

# ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

ОТ ИДЕИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ

Эллен Луптон

# GRAPHIC DESIGN THINKING: BEYOND BRAINSTORMING

**Ellen Lupton, editor**

Princeton Architectural Press, New York  
Maryland Institute College of Art, Baltimore

# ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

ОТ ИДЕИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ

**Эллен Луптон**



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж  
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск  
Киев · Харьков · Минск

2013

ББК 85.15  
УДК 747.012  
Л85

## Луптон Э.

Графический дизайн от идеи до воплощения. / Пер. с англ. В. Иванов. — СПб.: Питер, 2013. — 184 с.: ил.

ISBN 978-5-459-01645-1

Креативность дизайнера — не врожденный талант, а способность, которую можно развить только на практике. Дизайнерские навыки — результат кропотливого труда, но разумеется, есть и профессиональные секреты, с помощью которых успеха можно добиться быстрее. Именно этим практическим приемам посвящена книга Эллен Луптон, созданная на базе факультета Графического дизайна Мэрилендского института искусств (MICA). В нее вошли интервью с ведущими современными дизайнерами, такими как Джессика Хефланд, Иван Чермаев, Стивен Хеллер, Эбботт Миллер, Пола Шер и других. Профессионалы делятся своим опытом о том, откуда они берут свои идеи, какие техники и методы используют в работе. Три основных раздела книги посвящены трем стадиям работы дизайнера: постановка задачи, поиск идей, выбор формы подачи. Все практические советы будущим и уже практикующим дизайнерам сопровождаются примерами работ признанных экспертов в области дизайна.

Заведующая редакцией	<i>Е. Андропова</i>
Ведущий редактор	<i>Е. Власова</i>
Литературный редактор	<i>А. Черникова</i>
Художественный редактор	<i>Л. Адуевская</i>
Корректор	<i>Л. Казарина</i>
Верстка	<i>Л. Родионова</i>

ISBN 978-1568989792 англ.  
ISBN 978-5-459-01645-1

© Princeton Architectural Press, 2011  
© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2013  
© Издание на русском языке, оформление  
ООО Издательство «Питер», 2013

Права на издание получены по соглашению с Princeton Architectural Press. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ООО «Мир книг», 198206, Санкт-Петербург,  
Петергофское шоссе, 73, лит. А29.  
Налоговая льгота — общероссийский классифика-  
тор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 —  
литература учебная.  
Подписано в печать 05.09.12. Формат 84x108/16.  
Усл. п. л. 18,480. Тираж 2500. Заказ 5480/12.  
Отпечатано в соответствии с предоставленными  
материалами в ООО «ИПК Парето-Принт».  
Тверь, [www.pareto-print.ru](http://www.pareto-print.ru).

# Содержание

- 06 Введение
- 08 Процесс дизайна

## 01

- 16 **Как определить задачу**
- 18 Мозговой штурм
- 24 Ассоциативные карты
- 28 Интервью
- 32 Фокус-группы
- 40 Визуальный поиск
- 44 Матрицы брендов
- 48 Брендбуки
- 52 Исследование места
- 58 Креативный бриф

## 02

- 62 **Откуда брать идеи**
- 64 Визуальный мозговой штурм
- 70 Принудительные связи
- 76 Глаголы действия
- 80 Все отовсюду
- 84 Риторические фигуры
- 90 Пиктограмма, указатель, символ
- 94 Коллективная работа
- 98 Совместный дизайн
- 102 Дневник образов
- 106 Трудности перевода
- 110 Презентация концепции

## 03

- 114 **Как создать форму**
- 116 Рывок
- 122 Альтернативные сетки
- 128 Весь комплект
- 134 Язык бренда
- 138 Макеты
- 142 Мыслить материально
- 146 Выносить работу наружу
- 150 Нетрадиционные инструменты
- 158 Регургитация
- 162 Реконструкция

## 168 **Как мыслят дизайнеры**

- 169 Как вы приходите в нужное настроение?
- 173 Как вы создаете форму?
- 179 Как вы редактируете?

# Введение

Процесс дизайна — это сочетание интуитивных и преднамеренных действий. Начало нового проекта может ознаменовываться и личными ритуалами, такими как долгая прогулка или горячий душ, и вполне официальными мероприятиями — например, беседой с заказчиком или раздачей анкет. Многие дизайнеры начинают с *мозгового штурма* — свободного неограниченного поиска идей, который помогает четче очертить проблему и расширить ее понимание.

Мозговой штурм, изобретенный в 1950-х годах, быстро стал популярным способом думать творчески — даже среди тех, кто совершенно не считает себя творческим человеком. Мозговой штурм и поныне остается мощным орудием, однако это лишь начало предпринимаемого дизайнером поиска нужных и вдохновляющих идей. В этой книге рассматриваются более двух десятков методов мышления и творчества, сосредоточенных вокруг трех основных этапов дизайнерского процесса: определения задачи, формирования идей и ее воплощения. Эти методы можно сочетать, противопоставлять и видоизменять по желанию, в соответствии с имеющимся проектом и исполнителями.

Научиться развивать свои творческие способности может почти каждый. Талант, вероятно, и на самом деле является чем-то таинственным, но сам творческий процесс обычно протекает по предсказуемым направлениям. Разбивая этот процесс на этапы и применяя к ним осознанные методы мышления и работы, дизайнер может натолкнуться на потрясающе свежие решения, которые удовлетворяют и заказчиков, и потребителей, и его самого.

Дизайн — ужасно беспорядочное занятие. У дизайнеров рождаются бесчисленные идеи, которые потом не используются. Часто приходится начинать все сначала, возвращаться назад, делать ошибки. Дизайнеры, преуспевшие в своей профессии, учатся примиряться с этими метаниями, зная, что первая идея редко оказывается окончательной, а с развитием проекта может измениться все, вплоть до поставленной задачи.

В этой книге рассматривается все разнообразие современной практики графического дизайна. В наше время дизайнеры работают командами, когда имеют дело с социальными задачами и деловыми предложениями, либо поодиночке, развивая собственный образный язык благодаря творческому использованию наработанных инструментов и изобретательных приемов. При обучении мастерству дизайна упор обычно делается на личное развитие — это обусловлено структурой школ и ожиданиями обучающихся. Однако на рабочем месте нормой является сотрудничество, поскольку от дизайнеров требуется постоянно общаться с заказчиками, потребителями и коллегами. Упражнения, представленные в этой книге, включают в себя как подходы, предназначенные для командной работы, так и методы, помогающие дизайнеру развить индивидуальный творческий голос.

Стоит новой идее появиться на свет — и уже невозможно оставить ее неосмысленной. В новой идее есть что-то от бессмертия.

Эдвард де Боно

#### ЦИТИРУЕМЫЕ ИЗДАНИЯ:

*Brown, Tim.* Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: Harper Business, 2009.

*Buxton, Bill.* Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2007.

*De Bono, Edward.* New Think: The Use of Lateral Thinking in the Generation of New Ideas. New York: Basic Books, 1967.

*Kelley, Tom, and Jonathan Littman.* The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm. New York: Random House, 2001.

*Koberg, Don, and Jim Bagnall.* The Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. San Francisco: William Kaufmann, 1972.

*Rowe, Peter G.* Design Thinking. Cambridge: MIT Press, 1987.

*Osborn, Alex F.* Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking. New York: Scribner's, 1953.

*Roam, Dan.* The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures. New York: Portfolio, 2008.

В понятие «дизайнерское мышление», как правило, включают такие процессы, как формирование идей, исследование источников, создание шаблонов и взаимодействие с потребителем. Работы Алекса Ф. Осборна (*Applied Imagination*, 1953) и Эдварда де Боно (*New Think*, 1967) помогли объяснить и популяризовать методы творческого решения проблем. Книга *The Universal Traveler*, написанная Доном Кобергом и Джимом Бэгноллом в 1972 году, представила читателям многочисленные подходы к нелинейному решению проблем. В 1987 году Питер Дж. Роу применил термин «дизайнерское мышление» к архитектуре. Позднее Том Келли, Тим Браун и их коллеги из дизайнерской фирмы IDEO разработали всесторонние методы постановки задач и поиска решений, делая акцент на дизайне как средстве удовлетворения людских потребностей.

Если некоторые из приведенных работ рассматривают дизайн в его широчайшем смысле, то в центре внимания нашей книги стоит именно графический дизайн — как среда и как инструмент. Методы формирования идей часто включают в себя их визуальную фиксацию: делание набросков, составление списков, представление взаимосвязей в виде диаграмм, ассоциативных систем в виде карт. Все эти методы исследования являются формами графического выражения — что подчеркнуто в превосходной книге Дэна Розма «Визуальное мышление. Как „продавать“ свои идеи с помощью визуальных образов» (*The Back of the Napkin*, 2008). Дизайнеры продуктов, систем и интерфейсов прибегают к рисованию комиксов, чтобы объяснить, как функционируют товары и услуги.

Помимо описания методов, применяющихся для постановки проблем и генерации новых идей, эта книга рассматривает также воплощение идей, создание формы в качестве одного из аспектов дизайнерского мышления. Хотя некоторые сторонники дизайнерского мышления уменьшают значение формального компонента в дизайне, мы считаем воплощение идеи ключевым элементом творческого процесса.

Эта книга была написана, подготовлена к печати и оформлена студентами и преподавателями колледжа при Мэрилендском институте искусств (Maryland Institute College of Art, MICA) в рамках курса графического дизайна для магистров изящных искусств. Книга «Графический дизайн от идеи до воплощения» — пятая в серии публикаций, выпущенных в свет издательством Princeton Architectural Press в сотрудничестве с Центром дизайнерского мышления при MICA. Издание этих книг помогает студентам и преподавателям расширить собственные знания о дизайне и одновременно поделиться своими идеями с дизайнерами и творческими людьми, работающими по всему земному шару. Наши аудитории — это практические лаборатории, и эти книги — результат наших исследований. *Эллен Луптон*

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧИ



Мозговой штурм



Ассоциативные карты



Интервью

# Процесс дизайна

В этой главе мы рассмотрим один взятый из жизни проект, проследив на его примере все этапы дизайнерского процесса — от исследования задачи до формирования идей и воплощения. В процессе работы команда применяла различные методы дизайнерского мышления, которые будут позднее рассмотрены нами более детально. Над проектом работали студенты MICA в рамках курса графического дизайна для магистров изящных искусств. Команда дизайнеров под руководством Дженнифер Коул Филлипс выполняла заказ клиента Чарли Рубенштейна, пытаясь привлечь внимание местной общественности к проблеме бездомных. Зная, что им не удастся охватить все аспекты проблемы бездомных в одном проекте, члены команды постарались сузить поле своей деятельности и создать проект, который мог быть успешно выполнен с имеющимися ресурсами.

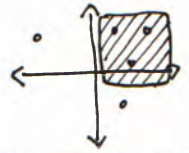
Согласно документации, в 2008 году в пределах города Балтимора проживали 3419 бездомных. Команда выстроила свою кампанию вокруг цифры 3419, чтобы обозначить одновременно масштаб проблемы и ее гуманистическую специфику. Работая в контакте с заказчиком, команда дизайнеров разработала и привела в исполнение проект, целью которого было информирование учеников средних классов школ о проблеме бездомности. Энн Лью

Процесс дизайна в своем лучшем проявлении включает в себя самые высокие устремления искусства, науки и культуры.

Джефф Смит



# ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙ



Матрицы брендов



Визуальный мозговой штурм



Фокус-группы



Визуальная упаковка



U-образная логотип



Упрощенные формы



Вся идея!



Глаголы действия



Макеты



Визуальная компания



Материальное мышление



Логотипы: TEEM, TEEMO



Алгоритмические логотипы



Реконструкция



Дизайн-объект



Риски



Совместный дизайн

# СОЗДАНИЕ ФОРМЫ

# Определение задачи

**Опросы.** Дизайнеры разговаривают с заказчиками и другими заинтересованными сторонами, чтобы побольше узнать об их желаниях и потребностях. Ниже приведены наиболее существенные отрывки из записанной на видеопленку беседы с Чарли Рубенштейном, главным организатором «Кампании-3419». *Подробнее об опросах см. на с. 28.*

В совокупности с жестами комментарии Чарли показывают, что он неудовлетворен текущим положением вещей касательно служб работы с бездомными, но вместе с тем признает их значение.

Здесь Чарли начинает говорить быстрее, с большей оживленностью в голосе и жестах, что указывает на его стремление, чтобы к бездомным относились как к людям, а не просто как к цифрами в отчете.

Людям часто нужно время, чтобы добраться до сути. Через сорок пять минут разговора мы, наконец, услышали основную цель, которой наш заказчик хотел достичь своей «Кампанией-3419».

## Обсуждение проекта с Чарли Рубенштейном

— Если говорить о «Кампании-3419» как об организации, какой она видится вам через пять лет?

— В целом я хочу реконструировать работу с городскими бездомными. Это не должно делаться на уровне некоммерческих независимых организаций — следует добиться кардинальных изменений изнутри.

Моя самая большая претензия к балтиморским службам по работе с бездомными, или как там они называются, — это то, что они не копают достаточно глубоко. Нет должного охвата. Я бы не сказал, что они делают что-то неправильно, просто нужен новый способ делать то, что они делают.

— Вы не могли бы привести конкретный пример того, что вы называете новым способом?

— Конечно. Необходимо произвести более качественные исследования. Количественных исследований полно, больше, чем можно успеть прочесть за всю жизнь... Поэтому даже если у вас есть разработанная стратегия, основная проблема в том, что она своеобразна, не подходит каждому человеку. Беда в том, что мы относимся к людям как к цифрам. Мы работаем с людьми как с классом, как будто это нечто безликое, бессердечное. Как будто это просто цифра 3419.

Я хочу создать программу, ориентированную на человека. Потому что мы сейчас говорим о людях, а ведь они все разные, непохожие один на другого. Так вот, что если мы попытаемся понять, кто такой каждый из этих людей? Откуда они пришли, как их зовут? Я хочу провести шестимесячное качественное научное исследование, в ходе которого нам будет нужно выйти на улицы и опросить более пятисот бездомных. И не одновременно, а на протяжении какого-то периода, чтобы мы могли понять, что это за люди.



**Ассоциативные карты.** Дизайнеры используют диаграммы ассоциаций, чтобы быстро упорядочить возможные направления развития проекта. Дизайн: Кристина Берд и Сьюпайза Ваттанасансани. [Подробнее в ассоциативных картах см. на с. 24](#)



**Матрицы брендов.** На этой диаграмме показаны связи между различными кампаниями за социальные изменения. Некоторые из них являются разовыми событиями, в то время как другие длятся определенное время. Некоторые проводятся дистанционно, через Интернет, другие персонально. [Подробнее о матрицах брендов см. на с. 44](#)

МОГУТ	ХОТЯТ	ЯВЛЯЮТСЯ
ХОДИТЬ	БЫТЬ СЧАСТЛИВЫМИ	МУЗЫКАНТАМИ
РАБОТАТЬ	БЫТЬ В БЕЗОПАСНОСТИ	ХУДОЖНИКАМИ
УЛЫБАТЬСЯ	ПРЕУСПЕВАТЬ	ВЕТЕРАНАМИ
ЧУВСТВОВАТЬ		РАБОЧИМИ

**Мозговой штурм.** Сосредоточив кампанию на том, что у бездомных есть, а не на том, чего им материально не хватает, дизайнеры выбрали в качестве голоса своего проекта слова «могут», «хотят» и «являются». [Подробнее о мозговом штурме см. на с. 18](#)

# Формирование идей



3419 3419

3419 3419

3419 3419

3419 3419

3419 3419

3419 3419

3419 3419

**Глаголы действия.** Существует игровой способ быстрого создания визуальных концепций: применение к основной идее глаголов действия. Взяв символическое изображение дома, дизайнер трансформирует образ при помощи таких действий, как увеличение, уменьшение, растягивание, уплощение и рассечение. Дизайн: Сьюлайза Ваттанасансани. *Подробнее о глаголах действия см. на с. 76*

**Визуальный мозговой штурм.** Дизайнеры создали различные типографические способы отображения числа 3419 и разместили их рядом, чтобы отыскать наилучший образ для проекта. Дизайн: Кристина Берд, Крис Маккэмпбелл, Райан Шелли, Уэсли Стакки. *Подробнее о визуальном мозговом штурме см. на с. 64*

# Создание формы

**Коллективная работа.** Шаблон был передан другой команде дизайнеров, чтобы исследовать, каким образом его можно трансформировать. Дизайн: Пейдж Роммель, Уэнсдей Тротто, Ханна Мэк.

[Подробнее о коллективной работе см. на с. 94](#)



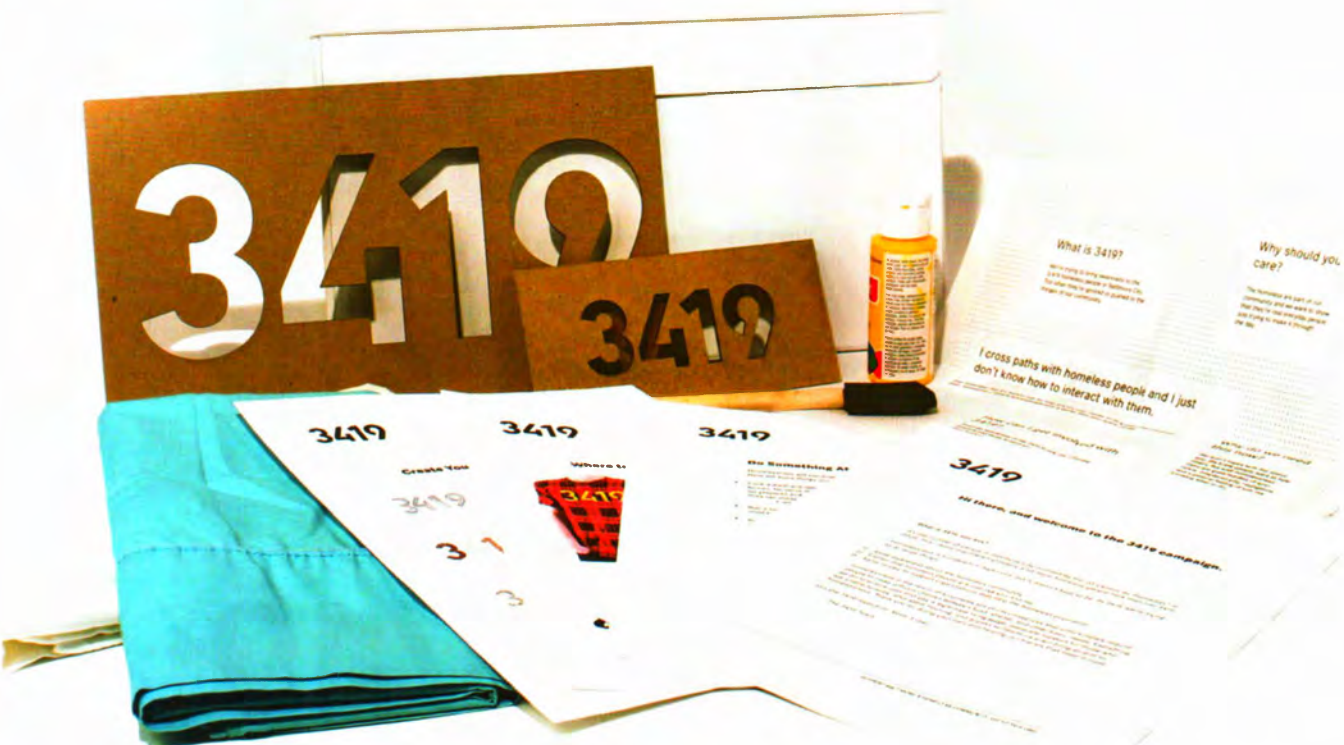
Изначальная гарнитура DIN Bold

Уменьшена визуальная масса шрифта

Шрифт модифицирован под трафарет

**Макеты.** Создание макетов, показывающих, как концепции могут быть применены в реальности (изображение на наволочке), помогает конкретизировать идеи для заказчиков и заинтересованных лиц. Дизайн: Лорен П. Адамс. [Подробнее о макетах см. на с. 138](#)

**Пригодность для воспроизведения.** Решив, что одной из особенностей «Кампании-3419» должно быть шаблонное изображение, дизайнер модифицировал буквы типографского шрифта DIN, создав индивидуальный знак, который сможет играть роль трафарета. Дизайн: Крис Маккэмбелл.



**Весь комплект.** Дизайнеры создали плакат и опросные листы, чтобы рассказать детям о проблеме бездомных в Балтиморе и дать представление, чем они могут помочь. В комплект также входят два трафарета, две наволочки, бутылочка с краской и кисточка.

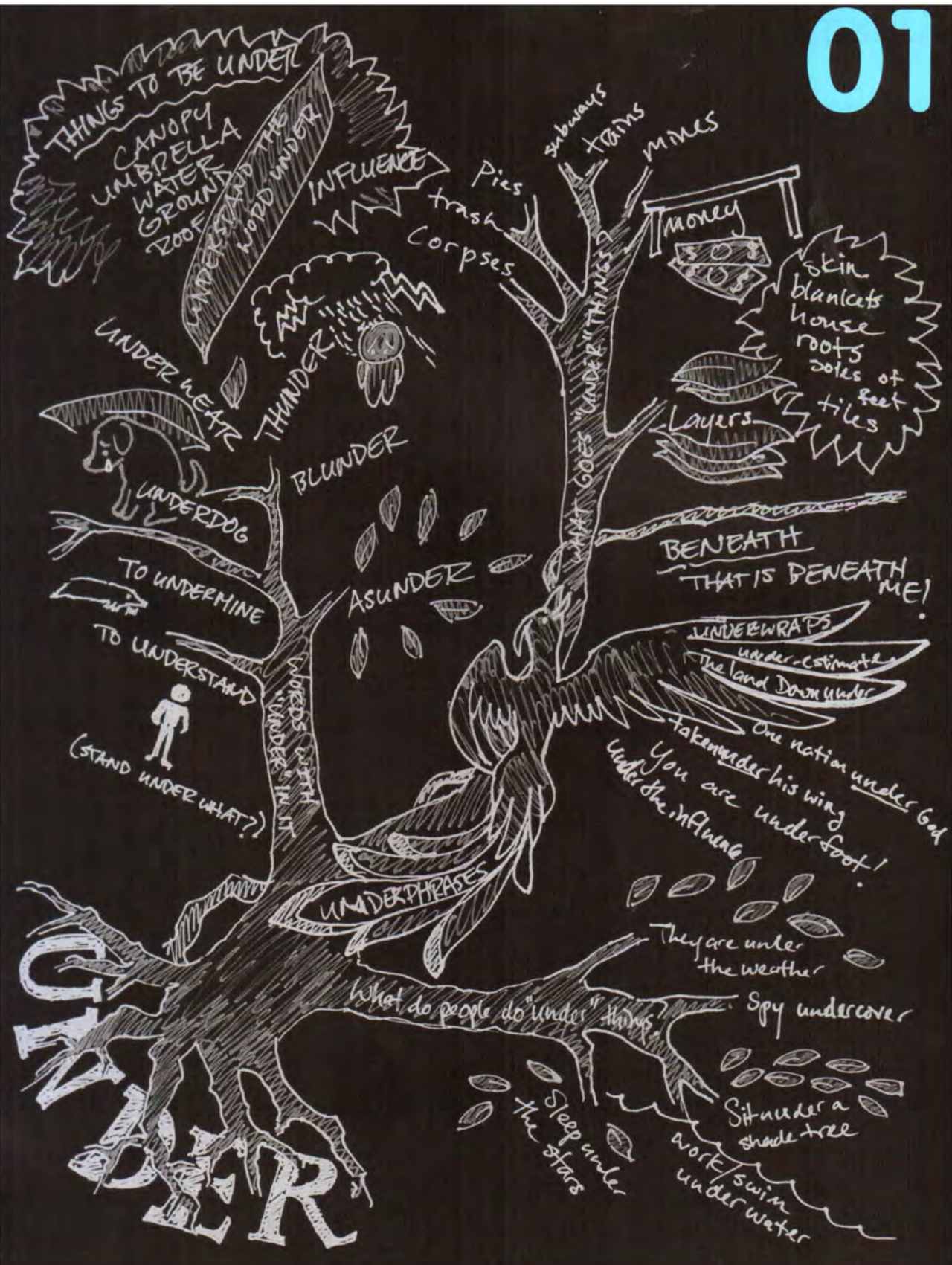
Такой набор побуждает учеников создавать собственные плакаты на наволочках, активно подталкивая их к размышлению о том, каково это — спать, не имея собственной постели. Дизайн: Лорен П. Адамс, Энн Лью, Крис Маккэмпбелл, Бет Тейлор, Крисси Ксенакис.

# Цикл продолжается

Дизайн — процесс непрерывный. После того как команда разработала проект, она его воплощает, а затем вновь тестирует и видоизменяет. В информационной кампании, посвященной 3419 бездомным, конечным результатом первой стадии дизайна было создание комплекта для распространения в средних школах. Этот комплект позволил вовлеченной в проект команде взаимодействовать со своей аудиторией, в то время как потребители при помощи предоставленных им материалов начали создавать собственные визуальные артефакты, тем самым делая язык проекта масштабнее. Дизайнерский процесс начался сначала.



**Совместный дизайн.** Дизайнерская команда «Кампании-3419» провела вечерний мастер-класс для учащихся местной средней школы с целью создать наволочки-плакаты, которые можно будет развесить вокруг школы и по городу. Совместный дизайн вовлек пользователей в творческий процесс. [Подробнее о совместном дизайне см. на с. 98.](#)



THINGS TO BE UNDER  
CANOPY  
UMBRELLA  
WATER  
GROUND  
ZOO

UNDERSTAND THE WORD UNDER

INFLUENCE  
trash  
Pies  
Corpses

subways  
trains  
mines

MONEY

skin  
blankets  
house  
roofs  
soles of feet  
tiles

UNDERWEAR

THUNDER

WHAT GOES UNDER THINGS

LAYERS

UNDERDOG

BLUNDER

BENEATH  
THAT IS BENEATH ME!

TO UNDERMINE

ASUNDER

UNDERWRAPS  
under-estimate  
The land Down under

TO UNDERSTAND



(STAND UNDER WHAT?)

WORDS WITH UNDER IN IT

One nation under God  
taken under his wing  
You are under-foot!  
Under the influence

UNDERPHRASES

They are under the weather

What do people do "under" things?

Spy undercover

UNDER

Sleep under the stars

Sit under a shade tree

work/swim under water



Хорошо поставленная задача  
уже наполовину решена.

Джон Дьюи

# Как определить задачу

Большинство дизайнерских проектов начинаются с задачи — например, улучшить качество продукции, создать логотип или проиллюстрировать идею. Зачастую вначале и дизайнеры, и заказчики видят задачу слишком узко, тем самым ограничивая возможности успешной реализации. Заказчику, требующему новый рекламный буклет, возможно, больше пользы принес бы веб-сайт, акция по продвижению товара или маркетинговая программа. Дизайнер, который считает, что его заказчику нужен новый логотип, может обнаружить, что на мировую аудиторию лучше действует рисованное изображение или новое название. Поиск более экологичной упаковки способен привести не просто к созданию оригинального продукта, но даже к новым системам производства и распространения товара.

В начале дизайнерского процесса идеи дешевы и многочисленны, они легко рождаются и легко забываются. Позднее этот мощный поток идей сокращается до тех, которые вероятнее всего будут иметь успех, — ведь визуализация и тестирование каждого жизнеспособного проекта требует времени. Поэтому дизайнеры часто начинают с исследования, не ограниченного никакими условиями. Этот процесс включает в себя и составление списков, и делание набросков, и картирование знакомой местности наряду со схематической обрисовкой неизвестных территорий.

В этой главе рассматриваются методы, используемые дизайнерами для того, чтобы определить (и поставить под сомнение) задачи начального этапа креативного процесса. Мозговые штурмы и построение ассоциативных карт помогают дизайнерам создать основные концепции, в то время как другие методы (обсуждение с заказчиком, работа с фокус-группами и составление схем позиционирования брендов) пытаются осветить проблему путем выяснения, чего хотят потребители и что уже достигнуто. Многие из этих методов могут использоваться на любом этапе проекта. Мозговой штурм часто является первым шагом дизайнерского процесса и родоначальником ряда других инструментов мышления, поэтому мы рассмотрим его прежде прочих.

Зачем подобные методы — будь они бессистемными или структурными — вообще нужны? Разве творческая личность не может просто сесть и начать творить? Просто большинство методов мышления включают в себя воплощение идей, облечение их во внешние формы, которые можно видеть и сравнивать, сортировать и комбинировать, оценивать и передавать другим. Мышление происходит не только внутри головы, оно возникает, когда мелькнувшая идея становится чем-то осязаемым — словом, наброском, прообразом или предложением. Все чаще и чаще мышление оказывается продуктом работы групп людей, работающих вместе над достижением общей цели.

# Мозговой штурм

Какая картина рисуется в вашем воображении, когда вы слышите фразу «мозговой штурм»? Многие из нас представляют себе черную тучу, потрескивающую разрядами молний и разражающуюся ливнем идей. Изначальная метафора, однако, относилась не к метеорологии\*, а к военному делу. Понятие «мозговой штурм» было введено специалистом по рекламе с Мэдисон-авеню Алексом Ф. Осборном, чья нашумевшая книга «Прикладное воображение» (1953) послужила началом революции, побудившей людей мыслить творчески. «Мозговой штурм» означает, что проблема подвергается атаке сразу со многих направлений, обстреливается пулеметным огнем вопросов для достижения жизнеспособного решения. Осборн верил, что даже самая упрямая проблема в конце концов не выдержит, если будет пронизана множеством мыслительных лучей одновременно. Он полагал, что даже самые твердолобые и стереотипно мыслящие люди способны начать мыслить творчески, если создать подходящую для этого ситуацию.

Сегодня мозговые штурмы применяются повсеместно — от детского сада до корпоративных заседаний. Мозговые штурмы и связанные с ними методики помогают дизайнерам определять рамки задач и порождать исходные концепции в начале работы над проектом. Эти процессы могут отражаться в виде перечней, схематических набросков или диаграмм. Это удобный способ избавить свой ум от ограничений и позволить эксцентричным идеям показать свою мощь. *Дженнифер Коул Филлипс и Бет Тейлор*

Правильная мысль  
часто оказывается  
противоположна  
очевидной.

*Алекс Ф. Осборн*

\*Слово *storm* означает как «шторм», так и «штурм».



Фото: Кристиан Эриксен

## Организовать мозговой штурм в группе

**01 Назначьте модератора.** Задача модератора — записывать все высказываемые идеи до последней. Для этого можно использовать классную доску, большие листы бумаги или даже ноутбук. Одновременно с записью модератор может группировать идеи по основным категориям. Хотя модератор и является лидером процесса мозгового штурма, он необязательно должен быть лидером команды. На эту роль подойдет любой человек, обладающий терпением, энергией и хорошим почерком.

**02 Обозначьте тему.** Конкретизация проблемы помогает сделать заседание более плодотворным. Например, тема «новые товары для кухни» слишком расплывчата, в то время как «проблемы, с которыми люди сталкиваются на

кухне» побуждает участников подумать о том, что они делают каждый день и с чем у них возникают трудности. Если впоследствии разбить тему еще более подробно (готовка, мытье посуды, хранение продуктов), это также может оживить дискуссию.

**03 Записывайте все, даже совершенную ерунду.** Каждый участник группы должен чувствовать полную свободу вносить свои предложения без какой-либо цензуры. Неожиданные идеи на первый взгляд часто кажутся глупыми. Не забудьте также записать все скучные и давно известные варианты, поскольку это помогает освободить мозг для новых мыслей. Совмещайте простые концепции, чтобы получить более содержательные.

**04 Установите временное ограничение.** Как правило, люди работают более плодотворно (и имеют большее доверие к процессу), когда знают, что заседание не будет тянуться до бесконечности. В дополнение к ограничению времени попробуйте лимитировать количество ответов (например, сто новых путей представления шляп). Обозначенные цели подстегивают людей.

**05 Доводите дело до конца.** В конце заседания отсортируйте возникшие идеи или определите дальнейшие задачи для членов группы. Попросите, чтобы кто-нибудь записал результаты и по необходимости оповестил о них заинтересованных лиц. Результаты многих мозговых штурмов оказываются забыты, после того как напряжение момента спадет.

# Пример из практики

## Саммит Designers Accord

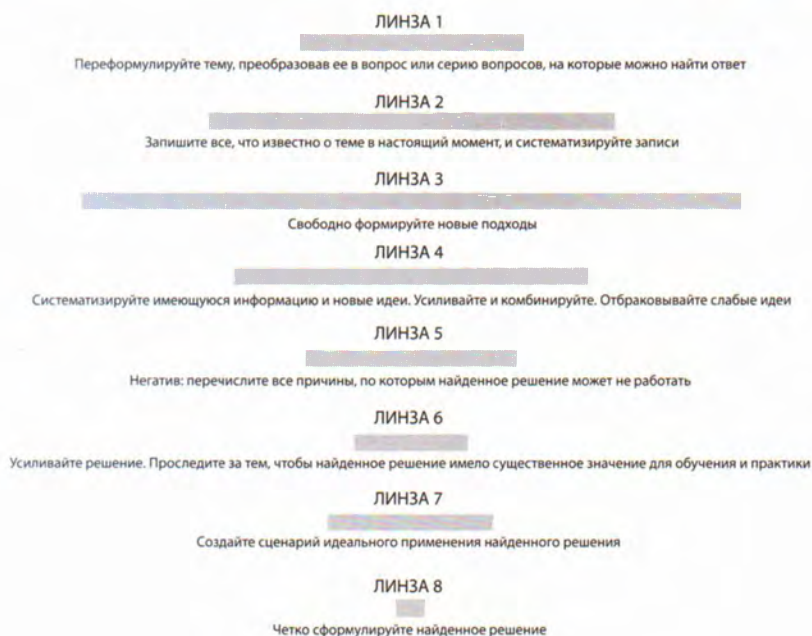
Осенью 2009 года организация *Designers Accord* собрала сотню идейных лидеров мирового масштаба на двухдневное мероприятие, предполагавшее высокую степень вовлеченности и включавшее в себя мозговой штурм, планирование и выработку программы действий по проблеме обучения дизайну и устойчивого развития этой отрасли. Валери Кейси, разработчик программы саммита и одна из основателей *Designers Accord*, распланировала событие так, чтобы оно, подобно слоеному тарту, состояло из коротких, рассчитанных на маленькие группы рабочих заседаний, которые разнообразились яркими лекциями и возможностью плодотворного общения. Такая смена активности была призвана предупредить утомляемость и обеспечить встрече максимальную продуктивность.

Участники работали, разбившись на восемь групп, и каждая группа пыталась подойти к основному вопросу саммита под определенным углом — посмотреть на него через одну из восьми «линз». Время от времени группы менялись темами, чтобы участники могли освежить взгляд и добавить свои идеи в общую копилку. Квалифицированная команда модераторов и ассистентов-учащихся — в изобилии снабженная маркерами, клейкими листками и классными досками — поддерживала оживленный характер обсуждения и фиксировала все рождающиеся в его ходе идеи.



**Социальный мозговой штурм** (вверху и справа). Интенсивные рабочие заседания перемежались вдохновляющими презентациями и импровизированными общими собраниями. Модераторы и ассистенты-учащиеся прилагали все усилия, чтобы отточить, зафиксировать и отобрать лучшие из прозвучавших идей, используя для этого все доступные поверхности: полы, стены, окна и классные доски. Фотографии: Кристиан Эриксен.

**Сквозь линзу** (слева). Система линз для рассмотрения основной проблемы — устойчивого развития дизайна и дизайнерского обучения — учитывала различные степени свободы и ограничений. Диаграмма: Валери Кейси.





«Думать неправильно» — значит ломать свои собственные стереотипы и правила, чтобы найти как можно больше возможных решений, даже если они кажутся «неправильными».

Джон Биленберг

## Пример из практики

### PieLab

Джон Биленберг называет свой уникальный дизайнерский метод «думать неправильно». Взяв за отправные точки методику мозгового штурма и свободного полета ассоциаций, Биленберг при запуске проекта предлагает своим заказчикам и дизайнерским командам устроить «блицкриг». В ходе такого «блицкрига» участники оставляют за порогом свои предположения и пытаются сгенерировать как можно больше идей. В конце «блицкрига» непредсказуемые ассоциации и, казалось бы, наугад внесенные предложения зачастую становятся ядром дизайнерского решения.

Биленберг является основателем *Project M* — организации, которая побуждает начинающих дизайнеров способствовать социальным изменениям. На заседании *Project M* в Мэне в 2009 году группа посередине встречи обнаружила, что не имеет определенного направления. Чтобы как-то стимулировать мыслительный процесс, Биленберг принялся расспрашивать членов группы, какими другими талантами они обладают. У одного из участников оказались способности к выпечке пирогов, и это натолкнуло команду на мысль, не могут ли домашние пироги стать центром социальной акции. Результатом явилось сорокавосьмичасовое общественное событие, названное *Free Pie* («Пирог за так»). В дальнейшем проект переродился во временный магазин под названием *PieLab* («Лаборатория пирога») в Гринсборо, штат Алабама, который затем приобрел там и постоянное помещение. *Free Pie* и *PieLab* — это проекты, касающиеся не только выпечки. Они собирают людей вместе, позволяют им поговорить, поделиться чем-то друг с другом. Как выражается сам Биленберг, «разговоры ведут к идеям, идеи — к проектам, а проекты — к позитивным переменам».



**Приглашение-рецепт.** Дизайн: Хайк Авеньен, Аманда Бак, Мелисса Калленс, Арчи Ли Коутс IV, Меган Дил, Розанна Диксон, Джефф Франклин, Дэн Гейвин, Джеймс Харр, Ханна Хенри, Эмили Джексон, Брайан В. Джонс, Рина Кэйриа, Бриенн Костик, Райан Леклюз, Робин Мути, Алекс Пайнс, Адам Сейнак, сотрудники и волонтеры HERO. Фото: Дэн Гейвин.

**А теперь вместе.** Музыканты из Университета Севани в гостях у *PieLab* в день открытия. Фото: Брайан В. Джонс.

# PIELAB

PIE OF THE DAY!

apple  
AND  
chocolate  
bourbon  
pecan

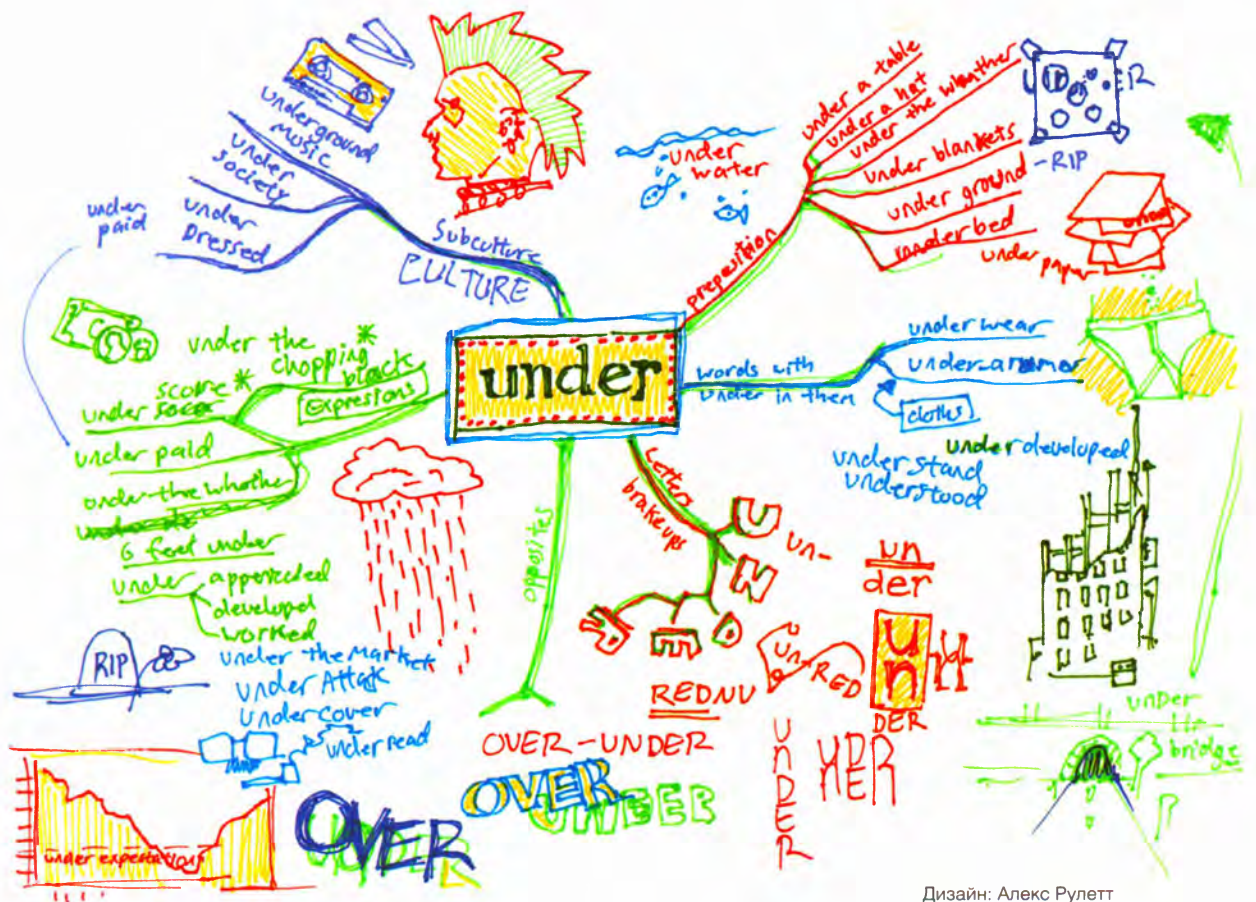
PIE (slice)	\$2
COFFEE	\$1
LEMONADE	\$1
MILK	\$1

ASK US  
ABOUT THE  
DAILY  
DEAL!

WWW.PIELAB.ORG

SOUTH





Дизайн: Алекс Рулетт

# Ассоциативные карты

Этот метод называют также радиантным мышлением. Ассоциативные карты (интеллект-карты, ментальные карты) — это форма мысленного исследования, позволяющая дизайнеру быстро рассмотреть весь объем поставленной перед ним задачи, темы или предметной области. Начав с центрального термина или идеи, дизайнер быстро набрасывает схему связанных с ними образов и концепций.

Методика ассоциативных карт была разработана Тони Бьюзенем, популярным автором книг по психологии, который рекламировал этот метод в своих публикациях и на мастер-классах. Хотя Бьюзен и описал некоторые специфические правила, прилагаемые к построению таких карт — например, использование различных цветов для каждой из ветвей диаграммы, — бесчисленные дизайнеры, писатели и преподаватели используют его метод более свободно и интуитивно. Ферран Митьянс и Ориол Арменго из барселонской дизайнерской фирмы *Toormix* называют эту методику «облаком идей». *Криси Ксенакис*

Tony Buzan and Barry Buzan: *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Unsurpassed Potential*. New York: Plume, 1988.

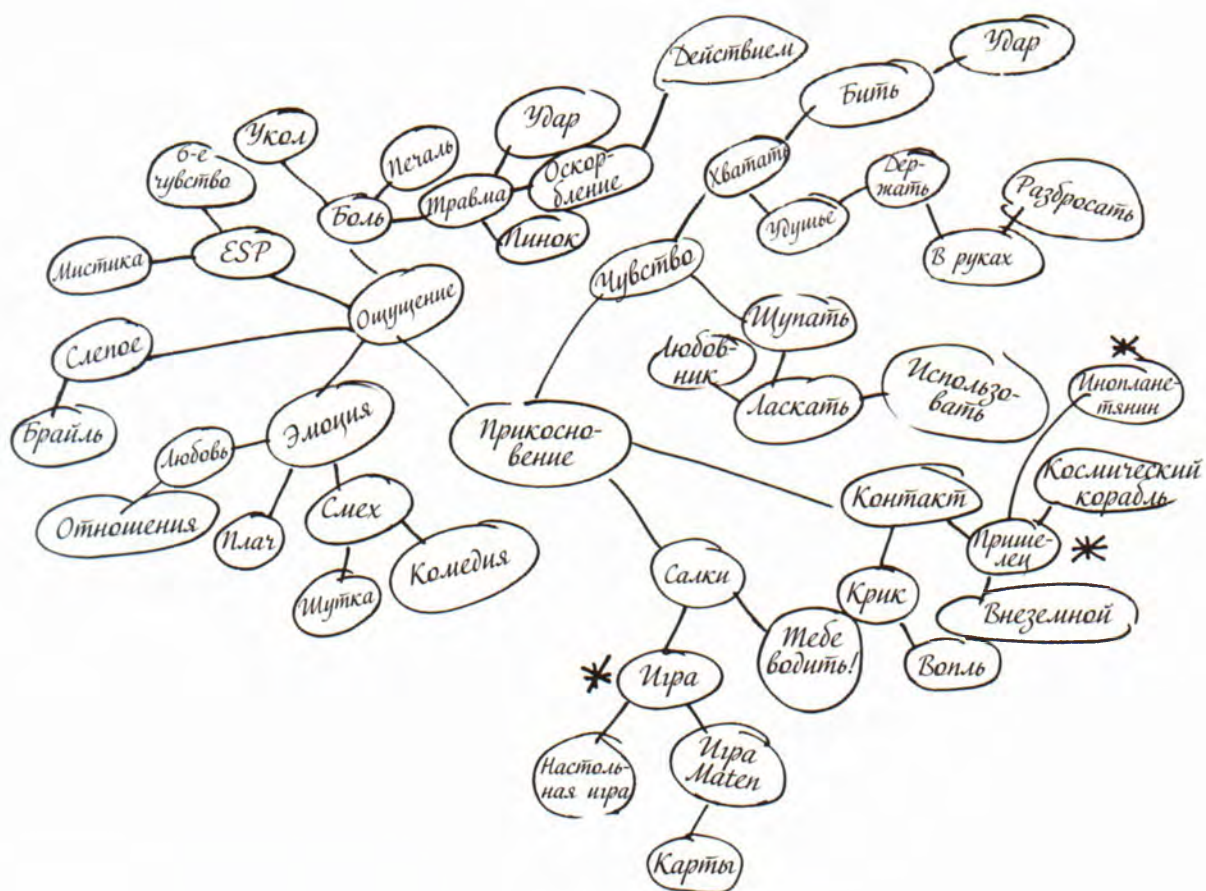




# Пример из практики

## Стиль оформления Texturactiv

В ходе двухдневного мастер-класса дизайнеры фирмы *Toortix* предложили команде студентов при помощи ассоциативной карты создать концепцию и систему наименований для музея текстур. *Toortix* побуждала команду дизайнеров искать новые неожиданные решения.

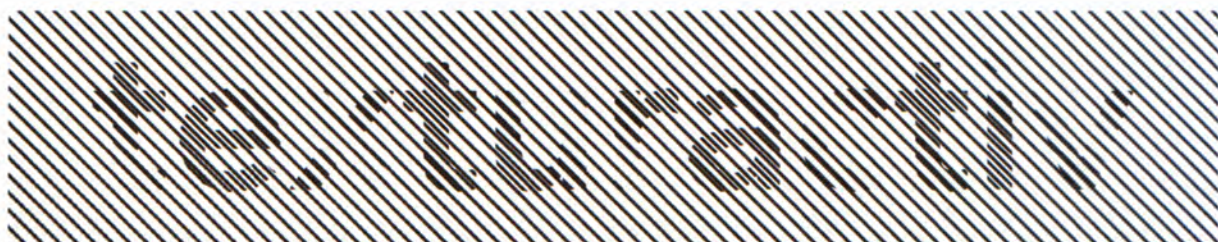


**Облако идей.** После построения пробной ассоциативной карты команда дизайнеров выбрала для музея, нацеленного на англо- и испаноговорящую аудиторию, название *Texturactiv*. Дизайн: Крис Маккэмбелл.

# TEXTURACTIV

A TACTILE EXPLORATORIUM

**Решение образа.** Этот логотип включает в себя фотографии реально существующих текстур. Дизайнер взял геометрические формы, представляющие элементы детской горки, и использовал очертания букв как рамку для фотоснимка травы. Дизайн: Бет Тейлор.



UNA EXPERIENCIA TÁCTIL

**Выражение прикосновения через зрительный образ.** Это решение основывается на понятиях «невидимый» и «волны», открытых в процессе построения ассоциативной карты. Рисунок полос на полосатом фоне волнообразно наращивает и уменьшает видимость, создавая визуальную текстуру. Дизайн: Лорен П. Адамс.



**Узор.** При построении ассоциативной карты многие цепочки вели к слову «узор». Дизайнер создал простой узор, служащий фоном для логотипа. Элементы узора местами заходят впереди букв, создавая ощущение глубины. Дизайн: Крисси Ксенакис.

*Ian Noble and Russell Bestley, Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design, West Sussex, UK: AVA Publishing, 2004; Dev Patnaik, Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy, Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2009.*

# Интервью

Этнография — это практика сбора данных при помощи наблюдений, интервью и анкет. Цель этнографического исследования — выяснить, как люди взаимодействуют с объектами и пространствами. Люди не всегда способны высказать словами, чего они хотят, но они могут выражать это через язык тела, свое личное окружение и посредством других незаметных подсказок.

Полевое исследование включает в себя выход в привычную для участников среду, наблюдение за ними, проведение опросов, выяснение их забот и пристрастий. Интервьюирование с глазу на глаз — основная форма полевого исследования. Принимая участие в непосредственных наблюдениях и разговорах, дизайнеры вовлекаются в особенности поведения и мировоззрения собеседников. Графические дизайнеры могут научиться использовать базовые этнографические полевые методики, чтобы открыто и ненавязчиво наблюдать поведенческие схемы людей. Подобные исследования в особенности полезны, когда работа предназначена незнакомой аудитории.

Применяя несколько ключевых принципов, дизайнер может провести интервью, которое принесет ценные наблюдения и информацию о потребителях. Разговаривая с заказчиками или потребителями лично, а не по телефону или посредством электронной почты, исследователь получает возможность наблюдать за языком тела и сменами настроения собеседника. Если дизайнер находится в том же окружении, что и заказчик, он может сразу начать отбирать новые идеи и проникаться сопереживанием к своей аудитории или потребителю.

Несмотря на то, что применение этнографического исследования в графическом дизайне — сравнительно новая идея, основной принцип — знать, с кем ты имеешь дело, — является знаком качества дизайнерской работы.

*Энн Лью*

То, что люди говорят, то, что они делают, и то, что они говорят, что делают, — совершенно разные вещи.

*Маргарет Мид*



## Как проводить интервью

**01 Найдите нужных людей.** Разговаривайте с теми людьми, на которых нацелена ваша работа. Определяя участников, ищите тех, кто находится на крайних участках спектра. Если вы планируете разработку приспособления для повышения производительности труда, вам потребуется найти как высокоорганизованных людей, так и тех, кто за всю жизнь ни разу не составил списка нужных дел. И те и другие смогут принести в ваше полевое исследование много нового.

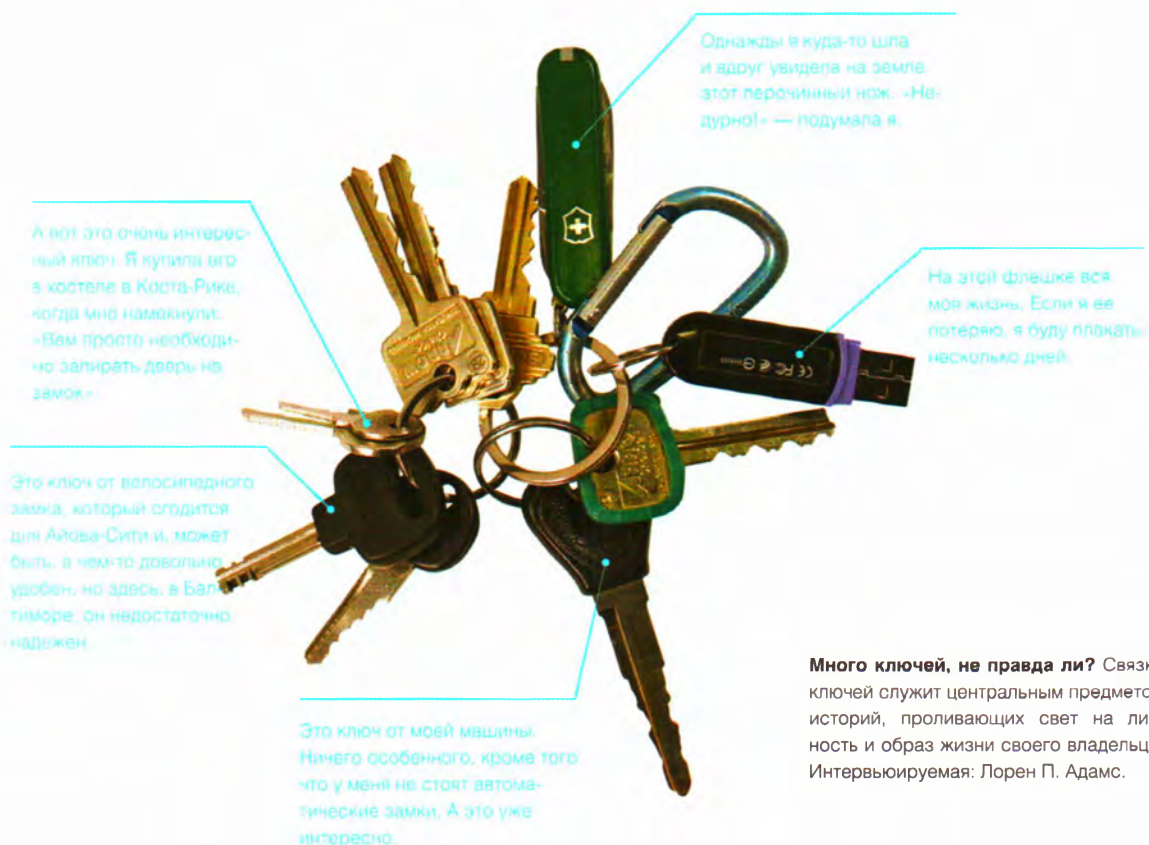
**02 Готовьтесь, готовьтесь, готовьтесь.** Если вы собираетесь проводить интервью сидя, заранее установите видеочкамеру на штатив. Проверьте, хватит ли у вас пленки на весь раз-

говор, заблаговременно проверьте микрофон. Держите под рукой блокнот и ручку, чтобы делать заметки, к которым потом можно будет вернуться.

**03 Какого черта?** Обращайте внимание на моменты, когда действия людей расходятся с тем, что они говорят. Например, если кто-то говорит вам, что держит на своем столе лишь крайний минимум необходимых бумаг, а вы видите там рассыпающиеся стопки папок, вам нужно отметить это несоответствие в своих записях. Именно эти странные моменты, когда вы говорите себе «Какого черта?», позволяют вам увидеть, как думают люди в повседневной жизни.

**04 Будьте открыты.** Будьте любознательны и заглядывайте за рамки очевидного. Если вы приступаете к интервью, уже имея установившееся мнение, это не позволит вам увидеть, что ваши собеседники пытаются и объяснить (или что надеются скрыть). Попытайтесь залезть в шкуру своего собеседника и понять, почему он поступает так, как говорят вам ваши наблюдения.

**05 Молчание — это нормально.** Не старайтесь заполнить паузы. Когда ваш собеседник молчит, он пытается найти нужное слово. Не влезайте и не пытайтесь ответить на вопрос за него. Терпение может привести вас к величайшим сокровищам знания.



**Много ключей, не правда ли?** Связка ключей служит центральным предметом историй, проливающих свет на личность и образ жизни своего владельца. Интервьюируемая: Лорен П. Адамс.

## Пример из практики

### Ключевые интервью

Ключи встроены в повседневный язык нашей жизни. Ключи носят при себе на цепочке и доверяют только любимым людям; они имеют символический, практический и сущностный смысл. Увы, они сделались настолько привычны, что люди забыли их истинную ценность. Это интервью является частью исследовательского проекта, рассматривающего значение ключей как дизайнерского артефакта.

Дизайнер Энн Лью фотографически задокументировала связки ключей, принадлежащие ее друзьям, и определила наиболее интересные моменты в ходе личной беседы. Ее целью было выявить, как личность человека проявляется через описание его ключей. Проведенные интервью натолкнули Лью на более глобальные вопросы относительно ключей как значимых и говорящих объектов.

**Репортаж с полей.** Это выдержка из интервью с одной из участниц проекта, которая рассказывает о каждом из ключей у себя в связке.

— Пожалуйста, расскажи мне о каждом из своих ключей, а дальше мы продолжим по необходимости.

— Хорошо. Вот этот с зеленоватой окантовкой — ключ от моего дома.

**От дома здесь?**

— Ну от квартиры, конечно! Квартиры... номера... комнаты в общежитии, если честно! *(смеется)* Поэтому на нем эта окантовка — потому что это нужный ключ. Эти два ключа — от офисов, где я работаю по совместительству. Никогда не могу отличить, какой из них какой, а номера я так и не удосужилась запомнить. Каждый раз, когда я пытаюсь открыть один из офисов, мне приходится пробовать оба по очереди. Можно бы, наверное, попытаться выучить, тогда стало бы гораздо проще, но... мне жалко времени. Или мозгов.

Так, а этот от чего? Это тоже от офиса... *(шепчет про себя)* **А вот от которого?** Нет, не вспомнить!..

**Вообще, самое старое на этой связке — это кольцо.** Все они у меня еще с того времени, когда я вообще начала ходить с ключами. Я их очень хорошо помню, потому что люблю, чтобы кольца были нетугие — так, чтобы ключи легко снимались и надевались. Вот к этому прилагалась такая штука, это было в колледже. Пригласительный билет на ночь первокурсника; к кольцу была привешена такая металлическая штукovina с надписью «Эту ночь ты запомнишь навсегда» или что-то вроде того. Я ее уже давно выбросила — она была с горным хрусталем! А кольцо хорошее, не слишком тугое; и к тому же оно большое и плоское, так что я его оставила.

Лорен — женщина, с которой проводилась беседа, — говорит о своем жилище как о «доме». Сперва интервьюер не могла понять, имеет в виду Лорен свой дом в родном городе или жилье здесь, в кампусе. Уточняющий вопрос сразу же заставил Лорен пояснить, что она сейчас живет в комнате в общежитии; при этом язык тела указывал, что она слегка смущена тем, что назвала свою комнату домом.

Лорен сама себе задала вопрос и задумалась. Интервьюер сидела тихо, позволяя ей самой поискать ответ. После продолжительной паузы Лорен рассмеялась и сдалась. Очевидно, эти ключи — или же то место, которое они символизируют, — не так уж для нее важны.

После того как интервью закончилось, Лорен еще какое-то время продолжала делиться обрывками воспоминаний про свои ключи. Мысли и эмоции, относящиеся к тому, как у нее появились кольца для ключей, были бы потеряны, если бы запись прекратилась с концом интервью. Мораль: пусть интервью продолжается!



# Фокус-группы

Самый простой способ проверить эффективность вашей работы — спросить у предполагаемых потребителей, что они о ней думают. Фокус-группа — это выборка потребителей, с которыми проводится беседа. Данная методика может использоваться как при планировании проекта и определении его целей, так и для оценки результатов. Некоторые дизайнеры избегают работы с фокус-группами, потому что видели, как заказчики порой манипулируют ими, чтобы убить идею еще прежде, чем у нее появится какой-нибудь шанс. Если вопросам отводится ведущая роль, если несколько участников занимают в разговоре доминирующую позицию и направляют мнение группы, результаты исследования могут оказаться необъективными. Тем не менее работа с фокус-группой предоставит ценную информацию, если вы проведете встречу осторожно и интерпретируете полученные сведения с должной долей скептицизма. Ни заказчик, ни сам дизайнер не должны смотреть на ее результаты как на научные данные.

В дополнение к структурированной работе с фокус-группами дизайнеры могут затевать спонтанные разговоры с потребителями — возможно, в магазине или где-нибудь в общественном месте. Зачастую ценная информация обнаруживается именно в таком случайном разговоре, начинающемся с вопроса: «Что это для вас значит?» *Лорен П. Адамс и Крис Маккэмпбелл*

Работа с фокус-группами — довольно свободная методика, которая может помочь вам понять нужды и чувства потребителей.

Якоб Нильсен





## Как работать с фокус-группой

### 01 Планируйте свои вопросы.

Что вы хотите узнать? Запланируйте четыре-пять вопросов, которые вы зададите в течение двухчасового разговора. Задавайте нейтральные вопросы, допускающие свободное толкование. Например, вместо того чтобы спрашивать «Понравилась ли вам выставка?», спросите «Что вам запомнилось на выставке?»

### 02 Назначьте модератора и помощника модератора.

Модератор направляет дискуссию и записывает основные моменты; помощник записывает все, что говорится, и следит за тем, чтобы звукозаписывающая аппаратура находилась в рабочем состоянии как до, так и во время встречи.

### 03 Сделайте так, чтобы людям было удобно.

Спросите участников, согласны ли они на то, чтобы вы вели фокус-группу, и сообщите им, как будут использоваться их ответы. Обеспечьте закуски и напитки. Рассадите участников по кругу. Придерживайтесь установленного временного ограничения (не более двух часов).

### 04 Будьте открыты.

Не направляйте разговор к заранее predeterminedенному решению. Если один из участников пытается навязывать остальным свою точку зрения, постарайтесь сменить направление беседы. Спросите, видит ли кто-нибудь данную проблему по-другому.

### 05 Дайте участникам полномочия.

Объясните участникам своей группы, что они являются экспертами, а вы находитесь здесь, чтобы больше узнать об их мнениях, опыте и реакциях.

### 06 Поощряйте, но будьте нейтральны.

Задавайте вопросы вроде «Не могли бы вы рассказать об этом побольше?», «Не могли бы вы объяснить, что вы имеете в виду?», «Не могли бы вы привести пример?»

### 07 Задавайте вопросы по очереди.

Повторяйте ключевые выражения из вашего вопроса, чтобы беседа не потеряла фокус. Не торопитесь. Позвольте участникам немного помолчать, чтобы собраться с мыслями.

# Пример из практики

## Центр безопасности CARES

Центр безопасности CareS, созданный Центром исследования травм при Школе общественного здравоохранения Блумберга имени Джонса Хопкинса, представляет собой фургон, который посещает общественные мероприятия и школы в Балтиморе с целью обучения детей и их родителей предотвращению домашнего травматизма. По сообщениям некоторых посетителей, они чувствовали замешательство и ошеломление при виде внутреннего оформления

фургона и чтении распечатанных брошюр. Команда CareS объединила силы с графическими дизайнерами из Центра практического дизайна при MICA, чтобы создать понятный единый блок материалов, доступных как для англо-, так и для испаноговорящих семей. С целью информирования о результатах нового дизайна Школа общественного здравоохранения Блумберга организовала фокус-группы, включавшие в себя англо- и испаноговорящих родителей.

# LEARN ABOUT SAFETY IN YOUR HOME



CARES Safety Center  
*Fun, Free Exhibits  
Low Cost Safety Products*

# APRENDEN ACERCA DE SEGURIDAD EN SU HOGAR



CARES Centro de Seguridad  
*Exhibiciones Divertidas y Gratis  
Productos Economicos de Seguridad*

**Что там внутри?** Когда будущая выставка, посвященная технике безопасности, обсуждалась с фокус-группой, исследователи спросили участников, что они думают о внешнем виде фургона. Участники сообщили, что им хотелось бы знать, что их ожидает в фургоне, до того, как они войдут внутрь. В ответ на эту информацию дизайнеры создали плакаты для размещения на рекламных щитах перед центром безопасности. На плакатах доступным языком объяснялось, что войдя в фургон, посетители смогут узнать о мерах обеспечения безопасности у себя дома. Дизайн плаката: Энди Мэнголд. Проектная группа: Лорен П. Адамс, Мими Чен, Ванесса Гарсиа, Энди Мэнголд, Бекки Слоуджерис.

## SAFETY CHECK

Make it smooth means to learn safely



### ALL ROOMS AND HALLWAYS

- 1 Mount all heavy or tall furniture to the wall
- 2 Use latches and locks on all doors that a child should not be in alone
- 3 Use window blind cord covers or window blinds
- 4 Put outlet covers on all electrical outlets

### BATHROOM

- 5 Lock up medicine cabinets in bathrooms
- 6 Put latch on toilet
- 7 Never leave a child alone in the tub
- 8 Test the temperature of a child's bath water with a thermometer; it should be and 100° F
- 9 Have less than 2 inches of water in the tub
- 10 Use bath mats or non-slip decals

### INFANT/CHILD'S ROOM

- 11 Infants should sleep alone, on their back, in a crib
- 12 Do not place toys, pillows, or toys in the crib
- 13 Put small toys and other choking hazards out of reach of a young child

### KITCHEN

- 14 Place hot drinks away from a child
- 15 Lock all knives and sharp objects in a locked drawer or cabinet
- 16 Use knob covers on stove and oven
- 17 Place potholders on back burners, with handles pointed to the back
- 18 Lock the oven door with an oven lock

### STAIRS

- 19 Keep stairs free of clutter
- 20 Use safety gates on top and bottom of stairs

### BASEMENT/GARAGE

- 21 Set water heater temperature to below 120° F

### FIRE AND CARBON MONOXIDE SAFETY

- Check a carbon monoxide detector regularly
- Check for carbon monoxide leaks
- Check for gas leaks
- Check for smoke detector batteries
- Check for smoke detector batteries
- Check for smoke detector batteries

### CAR SEAT AND WIRE SAFETY

- Check car seat installation
- Check car seat installation
- Check car seat installation

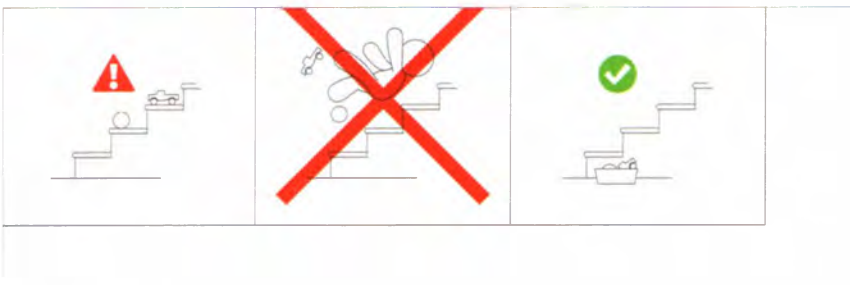
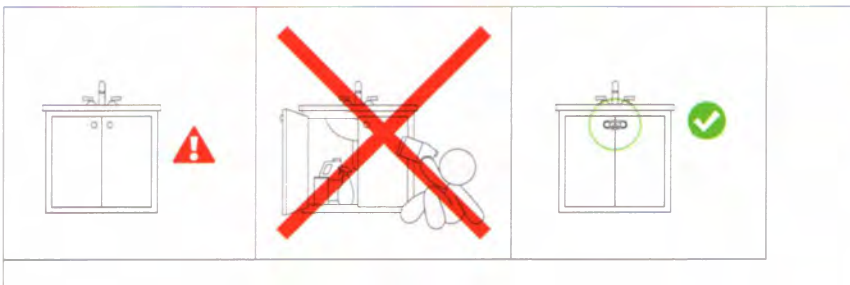
## INJURY RISKS

Look for Number 1 to 22 on floor plan



1. Place all heavy or tall furniture to the wall
2. Use latches and locks on all doors that a child should not be in alone
3. Use window blind cord covers or window blinds
4. Put outlet covers on all electrical outlets
5. Lock up medicine cabinets in bathrooms
6. Put latch on toilet
7. Never leave a child alone in the tub
8. Test the temperature of a child's bath water with a thermometer; it should be and 100° F
9. Have less than 2 inches of water in the tub
10. Use bath mats or non-slip decals
11. Infants should sleep alone, on their back, in a crib
12. Do not place toys, pillows, or toys in the crib
13. Put small toys and other choking hazards out of reach of a young child
14. Place hot drinks away from a child
15. Lock all knives and sharp objects in a locked drawer or cabinet
16. Use knob covers on stove and oven
17. Place potholders on back burners, with handles pointed to the back
18. Lock the oven door with an oven lock
19. Keep stairs free of clutter
20. Use safety gates on top and bottom of stairs
21. Set water heater temperature to below 120° F
22. Check for carbon monoxide leaks

**Применимость для типовых городских домов.** Участники фокус-группы объяснили, что хотели бы видеть, каким образом риск травматизма и меры безопасности, представленные на выставке, соотносятся с условиями в их собственных домах. Ответом дизайнерской группы было создание перекрестных диаграмм, схематически изображающих интерьер типового городского дома. Каждой из пронумерованных меток соответствует определенная инструкция центра безопасности CareS. Дизайн: Мими Чен.



**Система символов.** Из соображений единообразия визуального языка центра безопасности CareS дизайнерская группа разработала символы, обозначающие риск травматизма и меры безопасности. Обе фокус-группы (англо- и испаноговорящая) отреагировали на символы хорошо, правильно и согласованно интерпретируя значение цветов и форм. Дизайнерская группа использовала эти символы в серии диаграмм, иллюстрирующих обучающую программу выставки. Дизайн: Энди Мэнголд.

# Пример из практики

## Baltimarket

Команда дизайнеров из Центра практического дизайна при MICA объединила усилия с городским отделом здравоохранения Балтимора, чтобы решить проблему поставки в город продовольствия. «Пищевая пустыня» — это городская территория, где отсутствуют удобные способы поставки свежих продуктов, где нет рынков или продовольственных магазинов. Чтобы помочь городу справиться с проблемой, была приведена в действие идея виртуального супермаркета. Этот пилотный проект позволяет жителям Балтимора заказывать продукты через Интернет в местной публичной библиотеке. Супермаркет доставляет продукты в библиотеку на следующий день, не требуя с покупателей платы за доставку. Программа предоставляет людям выбор

разнообразных продуктов питания по стандартным ценам супермаркета. Перед дизайнерами была поставлена задача создания сопутствующей рекламы для продвижения и популяризации программы среди местного населения. Но каков наилучший способ представить людям эту незнакомую для них услугу, со всеми ее сложностями? Какие образы и язык будут наиболее доступны? Команда дизайнеров создала пробный плакат, а затем провела серию бесед о нем с участниками программы, когда те приходили в библиотеку. Это были скорее спонтанные разговоры, нежели формальная работа с фокус-группой. Дизайнеры внимательно выслушали то, что им говорили люди, и затем полностью пересмотрели свой подход к делу.



**Случайный отклик.** Вначале пилотная программа виртуального супермаркета бесплатно предлагала посетителям свежие фрукты и овощи в холле библиотеки. Дизайнеры использовали эти короткие случайные встречи, чтобы задать людям вопросы о реакции на подобную инициативу и узнать побольше об их обычных методах закупки продуктов.




# Baltimarket

Virtual Supermarket

**Реклама в автобусах.** Большинство местных жителей сообщило, что ездят в продовольственный магазин на автобусе, поэтому реклама в автобусах стала основным средством коммуникации. Дизайн: Лорен П. Адамс.

**Разработка логотипа.** Дизайнеры поговорили с местными жителями о том, как можно назвать программу виртуального супермаркета. Многим понравилась название *Baltimarket*, потому что в нем присутствует название их города. К основному логотипу могут добавляться подзаголовки с названиями отдельных районов. Дизайн: Лорен П. Адамс.

**Герметичные сумки для продуктов.** Многие покупатели жаловались, что по дороге из библиотеки домой купленные ими замороженные продукты размораживаются на летней балтиморской жаре. Откликнувшись на жалобы, дизайнеры разработали закрывающиеся на застежку многоразовые сумки для продуктов, которые должны послужить стимулом для покупателей. Дизайн: Лорен П. Адамс.



Заказ продуктов в библиотеке — это нечто новое для потребителей. Текст фокусирует внимание на самом этом действии.

Дизайнерская команда отдала предпочтение простому, открытому языку, решив, что потребители скорее прочтут короткий рекламный плакат, чем подробное разъяснение.

Дизайнеры использовали цветные изображения продуктов и коричневого пакета, чтобы передать идею закупки продовольствия.

Дизайнеры напрямую обращаются к жителям Балтимора.

Дизайнеры оставили этот сегмент пустым, чтобы плакаты можно было использовать в разное время и в разных точках.

# ORDER YOUR GROCERIES HERE.

EASY ORDERING.  
FREE DELIVERY.  
CONVENIENT PICK UP.

Eat fresh & live healthy,  
Baltimore.

Next Ordering

Next Delivery



**Пилотная версия виртуального супермаркета, раунд 1.** Еще до того, как у *Baltimarket* появилось имя, дизайнеры использовали этот плакат, чтобы получить отклик и разработать стратегическую, более специализированную и эффективную кампанию. Первоначальный вариант плаката концентрировался на идее свежих продуктов и самом акте покупки. Дизайнеры не пытались объяснять процесс покупки в виртуальном супермаркете, потому что не знали, как местные жители откликнутся на компьютерную составляющую программы. Дизайн: Лорен П. Адамс и Крис Маккэмпбелл.

## YOUR NEAREST SUPERMARKET IS OVER ONE MILE AWAY.



Изображения продуктов на предыдущем плакате встретило у людей недолгое понимание. Они решили, что акция касается питательной ценности продуктов или фермерских рынков. Карта окрестных районов делает кампанию более близкой целевой аудитории.

Основная идея кампании изменилась, когда дизайнерская группа выяснила, что люди не осознают лежащей в ее основе проблемы.

**A food desert is a neighborhood without access to affordable, healthy food options.**

**YOU LIVE IN A FOOD DESERT.**

**An unhealthy diet is strongly linked to obesity, heart disease, and diabetes. How can you be expected to eat healthy without access to fresh food?**

Использование научной терминологии наделяет аудиторию полномочиями обсуждать ситуацию.

### GET YOUR GROCERIES DELIVERED TO YOUR LIBRARY.

Ordering groceries from Santoni's Supermarket at the Washington Village Enoch Pratt Library is convenient. Delivery to the library is free. Pay with cash, credit, debit, or EBT/food stamps.

Order every Monday, 12 PM – 3 PM  
Pick-up every Tuesday, 1 PM – 2 PM

For more information, contact the Baltimore City Health Department at 410-545-7544.



PAY WITH  
EBT, CASH,  
OR CREDIT

Сообщение о том, что они могут расплачиваться, кроме всего прочего, талонами на питание, выдвинуло у людей оживление, поэтому дизайнеры подали эту информацию более выпукло.

Дизайнеры получили согласие местного продовольственного магазина на участие в проекте, поэтому они напечатали логотипы спонсоров крупнее.

**Пилотная версия виртуального супермаркета, раунд 2.** Многие пользователи пилотной программы интересовались, почему продукты продаются в библиотеке, — людям необходимо понимать проблему, прежде чем они могут взяться за поиск решения. На втором плакате акцент был смещен с самой программы продажи в библиотеках на оповещение общественности о кампании. После дальнейшего тестирования и изучения отклика индивидуальные черты *Baltimarket* оформились окончательно, и основная идея кампании стала гибридом двух пилотных версий. Дизайн: Лорен П. Адамс и Крис Маккэмпбелл.

#### Quiksilver:

Quiksilver has developed from a 1970s boardshort company into a multinational apparel and accessory company grounded in the **ideals of youth**. Our mission is to become the leading **global** youth apparel company, to **maintain our core focus and roots** while bringing our lifestyle message of boardriding, independence, creativity and innovation to this global community.

**Individual expressions**, an **adventurous spirit**, authenticity and a passionate approach are all part of young people's mindset and are the essence of our brands. Combine this with the aesthetic appeal of **beaches, mountains** and a connection is established that transcends borders and continents. Include thirty-plus years of quality, innovation and style, and you have Quiksilver.

#### Rip Curl:

Rip Curl is a company for, and about, the Crew on **The Search**. The products we make, the events we run, the riders we support and the people we reach **globally** are all part of the Search that Rip Curl is on.

The Search is the driving force behind our progress and vision. When Crew are chasing **uncharted reefs, untracked powder or unhidden cays**, we want to arm them with the best equipment they'll need. No matter where your travels lead you, we'll have you covered.

Rip Curl will continue to **stick to the grass roots** that helped make us the market leader in surfing, but we'll also charge on in to the future and push riding to a new level.

Rip Curl: Built for riding and always searching for the ultimate journey...

#### Hurley:

The Essence of Hurley is based on our **love of the ocean** and its constant state-of change. With **passion** in beach culture, we are all about inclusion and positivity. Our brand was started with the idea of facilitating the **freedom of the spirit**. Music and art are the common threads that bring us all together. We are passionate about **freedom of expression and the individual voice**. We place a premium on smiles. Welcome to our world - **imagine the possibilities**.

#### Volcom:

The Volcom idea would incorporate a major philosophy of the times, **youth culture**. **Individualism** this energy was an enlightened state to support young **creative thinking**. Volcom was a family of people not willing to accept the suppression of the established ways. This was a time when snowboarding and skateboarding was looked down on... Change was in the air.

It was all about spirit and creativity. Since those **old beginnings**, the Volcom Stone has spread slowly **across the world**. The Company has matured internally but continues to run off the same philosophy it started with. The Volcom thinking now flows through its art, music, films, athletes and clothing...

Ideals of youth

Roots and authenticity

Globalization

Love of beaches, mountains, and the streets

Individual expression and creativity

Progression and adventure

Исследование языка.

Дизайн: «2x4».

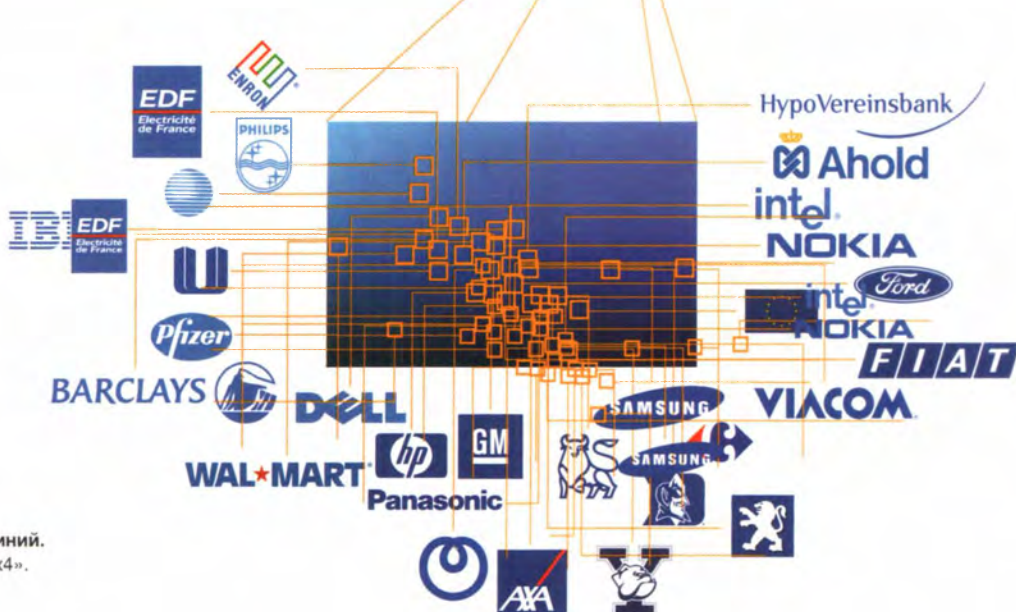
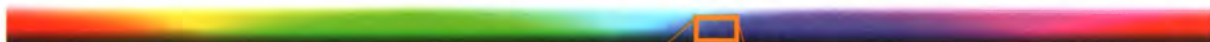
# Визуальный поиск

Знаменитая международная дизайнерская фирма «2x4» прибегает к визуальным исследованиям для анализа контента, генерации идей и передачи точек зрения. «Мы, собственно, не используем термин „исследование“, поскольку наш метод чисто качественный», — отмечает сотрудник «2x4» Джорджиана Стаут. Проводимые фирмой «2x4» теоретические исследования затрагивают концептуальное пространство, занимаемое брендом, посредством рассмотрения продукта с различных, зачастую противоречивых точек зрения. Во время одного из таких исследований, названного «Битва за синий», «2x4» распределила многонациональные корпорации в соответствии с их запатентованными цветами и обнаружила перенасыщение в синем регистре и недоразвитый потенциал в розовом и зеленом. Также «2x4» проанализировала слоганы, используемые производителями спортивного инвентаря, чтобы обозначить доминирующие темы и точки расхождения, которые помогли бы отличить компанию от ее конкурента. Подобные изыскания способны стать основанием, на котором можно строить новаторские и обоснованные визуальные решения. *Кристина Берд*

Многие из проектов «2x4»... ценны не столько окончательным продуктом, сколько стоящим за каждой работой мыслительным процессом.

Джозеф Роса





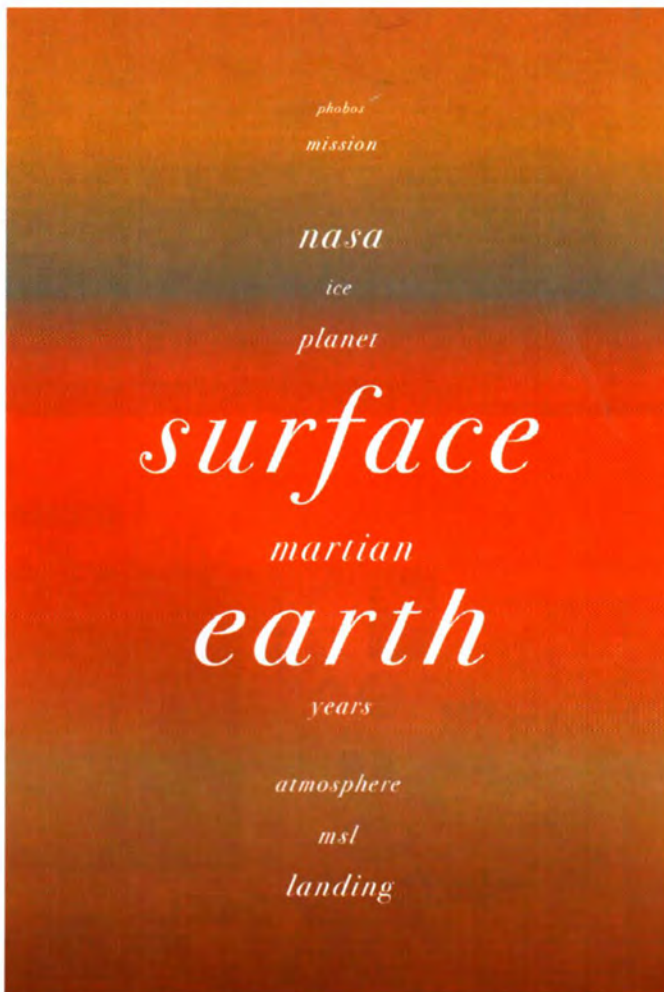
Битва за синий.  
Дизайн: «2x4».

## Как проводить визуальный поиск

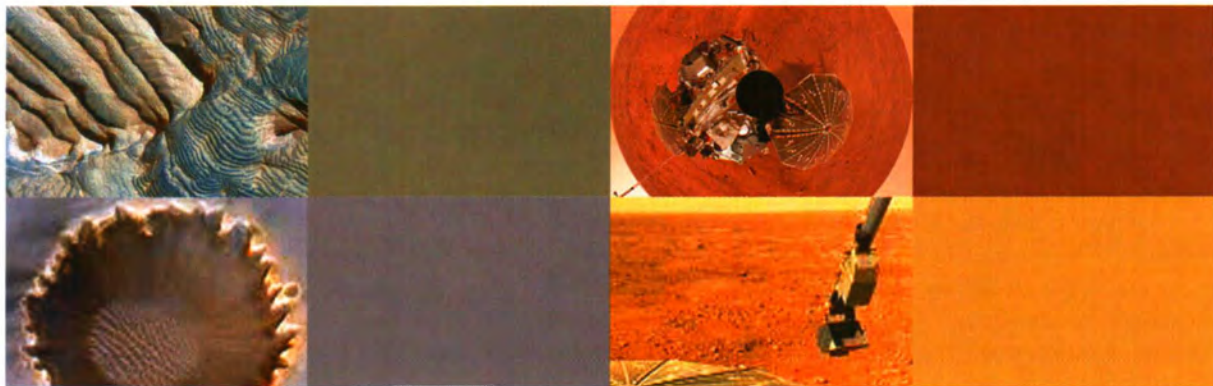
**01 Соберите данные.** Начните со свободного исследования брендового пространства, занимаемого определенным клиентом, продуктом или услугой. Присмотритесь к логотипам, стратегии именованию, языку продвижения, цвету и другим аспектам данного бренда.

**02 Визуализируйте.** Выберите область для визуального анализа. Ищите повторяющиеся шаблоны и тренды — лексические стереотипы, часто используемые цвета, любые устойчивые черты продукта.

**03 Анализируйте.** Черпайте понимание из своей визуализации данных. Не предлагает ли она пути, которыми ваш клиент или сервис могут выделиться из общей массы или утвердить свое лидерство в определенной области?



**Исследования Марса.** Визуальное исследование фиксирует цвета, используемые для представления Марса в научном образном пространстве. Дизайнер разработала цветовые комбинации посредством извлечения усредненных оттенков из сотен связанных с Марсом изображений. Она также выбрала наиболее часто используемые слова из текстовых описаний Марса — как популярных, так и научных. Дизайн: Кристина Берд. Фотографии любезно предоставлены NASA. Мастер-класс по дизайнерскому исследованию проводился в MICA Джорджианой Стаут, «2x4».





**Изучение ключей.** В попытке понять, каким образом ключи поступают на рынок и распределяются на нем, дизайнер собрала фотографии множества ключей и отсортировала их по форме, типу и цвету. Дизайн: Энн Лью. Мастер-класс по дизайнерскому исследованию проводился в MICA Джорджианой Стаут, «2x4».

## Изучение матрицы брендов

(фрагмент). Арт-директор:  
Дебби Миллмэн.



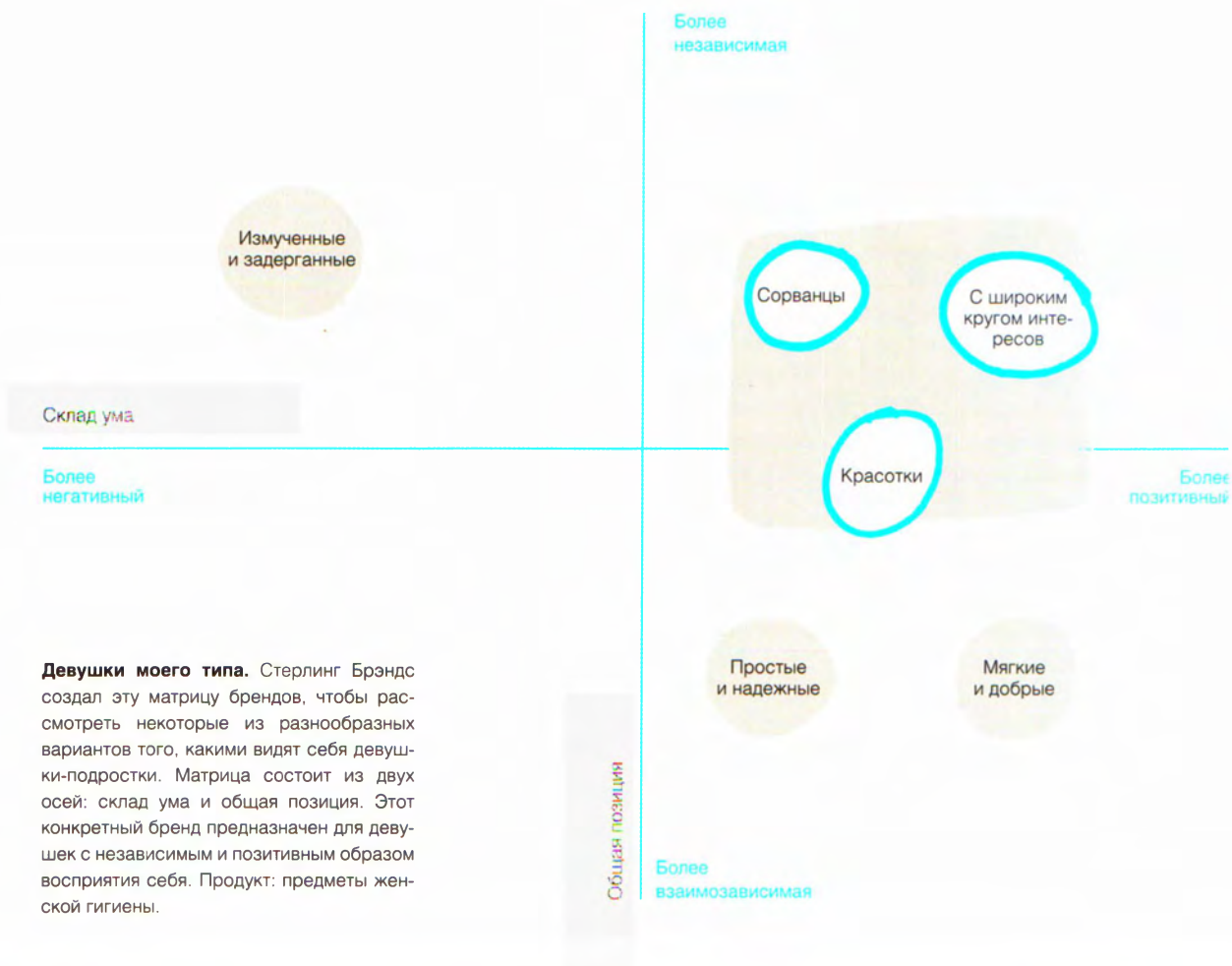
# Матрицы брендов

Матричная диаграмма использует оси  $x$  и  $y$ , чтобы накладывать друг на друга различные ценностные шкалы, например «рациональное–эмоциональное» или «элитное–популярное». Обычно матричные диаграммы используются в создании и продвижении брендов — широком поле деятельности, включающем в себя разработку самого продукта, а также упаковки, айдентики, логотипа, интерьера, услуги и так далее. Дизайнеры помогают компаниям или учреждениям обновлять существующие бренды, а также запускать новые. Идет ли речь о скромном изменении облика уже известных шоколадных батончиков или о создании совершенно нового продукта, дизайнеры и их заказчики могут прибегнуть к матричным диаграммам, чтобы посмотреть, где находится их бренд в соотношении с другими аналогичными продуктами и компаниями.

Матрицы брендов могут создаваться с различной степенью детальности и формализации. Создание матрицы брендов способно раскрыть отношение людей к конкретному продукту (скажем, к *Ford Explorer*) или к более широкой категории (к внедорожникам в целом). Дизайнеры прибегают к матричным диаграммам, чтобы выяснить местоположение брендов по таким категориям, как узнаваемость марки, соотношение затрат и стоимости, престижность, надежность, а также рыночный сегмент. Благодаря матричным диаграммам можно визуализировать и содержимое других типов; психоаналитики и культурные антропологи пользуются ими, чтобы наглядно представлять человеческую психику и общественное поведение, а журнал *New York* публикует еженедельную колонку «Матрица мнений» для отображения состояния поп-культуры. *Крисси Ксенакис*

Изучение рынка — это искусство, а не наука. Это попытка исследовать эмоциональные связи и восприимчивость к дизайну.

Дебби Миллмэн  
и Майк Бэйбридж



**Девушки моего типа.** Стерлинг Брэндс создал эту матрицу брендов, чтобы рассмотреть некоторые из разнообразных вариантов того, какими видят себя девушки-подростки. Матрица состоит из двух осей: склад ума и общая позиция. Этот конкретный бренд предназначен для девушек с независимым и позитивным образом восприятия себя. Продукт: предметы женской гигиены.

## Как создать матрицу брендов

**01 Соберитесь с духом и начните составлять список.** Изучите область предмета, который вы пытаетесь понять. Это может быть группа продуктов, пользовательская культура, событийный ряд или совокупность предметов или атрибутов. Создайте список элементов, которые вы собираетесь нанести на диаграмму. Это могут быть бренды, люди, известные деятели, логотипы, продукты и так далее. Например, выше приведена матрица, рассматривающая установки девушек-подростков.

**02 Найдите пары противоположностей.** Создайте список противоположностей, которые помогут вам упорядочить ваш материал: восток–запад, высокое–низкое, хорошее–плохое, формальное–неформальное, дорогое–дешевое, модное–простое, рискованное–надежное, свобода–контроль, обычное–необычное и тому подобное. Диаграмма вверху рассматривает относительную независимость девушек (в противоположность их доверию группе), а также их позитивное или негативное мироощущение.

**03 Соедините точки.** Нанесите элементы своего списка на диаграмму. Поищите в результатах значимые закономерности. Нет ли среди элементов тенденции к сосредоточению в одной области? Имеется ли пустое место, которого следует избегать, или же, наоборот, есть зона сгущения, на которую имеет смысл ориентироваться? На диаграмме выше такая зона сгущения включает в себя девушек с независимым складом характера и позитивным мировоззрением.

# Пример из практики

## Опытные образцы чайной упаковки

Большинство людей не ожидают особенной философии от пакета молока или банки фасоли, однако на коробках с чаем часто выдвигаются идеи, касающиеся здорового образа жизни, мировой культуры, релаксации, духовности и так далее. В самом деле, чай может быть продуктом с глубоко разработанным и насыщенным смыслами брендом, от самого чайного пакетика до коробки, в которой он содержится.

Здесь показаны предложения для новых чайных брендов, каждый из которых наделен значительным визуальным своеобразием. Прежде чем разрабатывать новые концепции, дизайнеры исследовали существующее «брендовое пространство» на чайном рынке. Приведенные опытные образцы опираются на культурные представления о самом популярном в мире напитке. Обращаясь к целому спектру эмоций и желаний, каждый из этих брендов намечает для себя собственное место в культурной матрице чая.



**Расслабление.** Этот чайный бренд использует нарисованные от руки элементы, естественные цвета и матовые материалы, чтобы передать модернизированную атмосферу хиппи. Дизайн: Алекс Руплетт.

**Пространство чая.** На диаграмме слева показано пересечение «восточной–западной» и «формальной–неформальной» концепций.



**Очищение и лекарство.** Многие люди рассматривают чай как очищающий эликсир. Этот бренд отвечает на такой взгляд структурированной графикой в стиле хай-тек, опирающейся на оформление фармацевтических препаратов. Дизайн: Коди Бемиг.



**Высококачественный и восточный.** Этот элегантный образец упаковки использует плавные современные контуры, чтобы подчеркнуть восточное происхождение чая. Дизайн: Юй Чэнь Чжан.



**Возвращение домой.** Сладкий чай, который пьют из банок с завинчивающейся крышкой, весьма популярен на американском Юге. Блэк-Маунтин — исторический город в Северной Каролине. Дизайн: Юлия Кострева.



**Американские азиаты.** Эта упаковка сочетает в себе китайские иероглифы и юмористические рисунки, отсылая к азиатам, живущим в американских пригородах. Дизайн: Тиффани Ши.

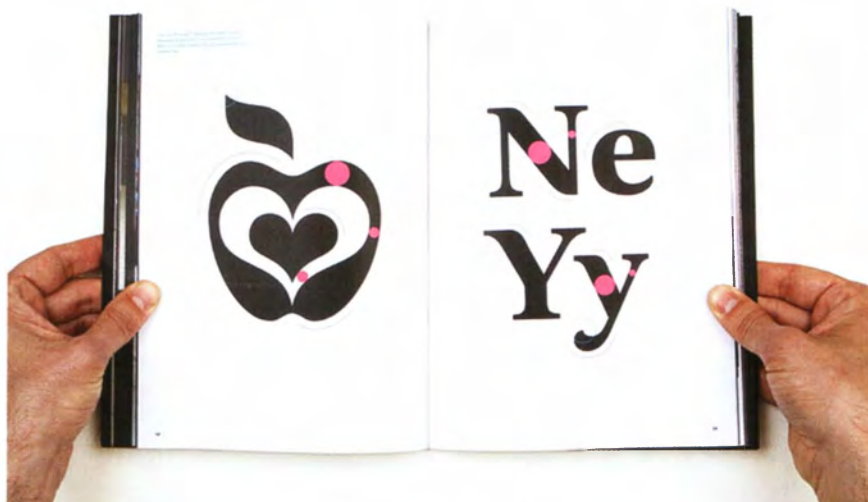


# Брендбуки

Брендбук — это способ наглядно представить индивидуальные черты и историю продукта, компании или организации. Дизайнер прибегает к набору цветов, форм, текстур, фотографий, слов и изображений, чтобы создать настроение, приглашая читателя увидеть и ощутить продукт и представить его в контексте определенного образа жизни или жизненной истории. Зачастую используемые скорее чтобы пробудить в людях доверие и понимание, нежели для продвижения определенного продукта, брендбуки обращаются не только к издателям, вкладчикам, деловым партнерам и потребителям, но и к работникам самой компании. В них запечатлены стоящие за компанией или продуктом источники вдохновения, что помогает привязать бренд к осязаемым образам. Брендбук может помочь компании понять самое себя, равно как и донести свою точку зрения до окружающих. Дизайнер-консультант Вольф Олинс создал брендбук (*вверху и справа*) для конкурса на лучший символ Нью-Йорка. Книга не только показывает предполагаемую торговую марку, но вдобавок содержит вдохновляющие снимки пяти городских районов. Энн Лью

Для брендбука  
важнее язык, установка  
и идеи, нежели сам продукт.





"For there is nothing in the world quite like **New York**. For generations, the power of the City has stirred men and women to the bottom of their souls, seeming the very embodiment of all ambition, aspiration, all romance, all desire. New York has dazzled and sometimes dazed onlookers since the dawn of the modern age; inciting, defeating and reigniting the imaginative energy of citizens and visitors alike as they have struggled to embrace and understand and somehow come to terms with it."

**Дух города.** Этот брендбук вмещает иллюстрации и комментарии знаменитых жителей Нью-Йорка, которые отражают дух города, а также всеобъемлющую и практичную позицию бренда. Дизайн: Вольф Олинс.

## Как создать брендбук

**01 Выберите формат.** Подберите подходящий вам размер. Большой том в твердой обложке будет выглядеть как роскошное подарочное издание, в то время как скромный сшитый в тетрадку блокнотик размером 12x12 сантиметров оставит впечатление несерьезности и недолговечности. Что представляет собой ваш бренд — престижную модную студию или широкомасштабную социальную организацию? Выбирайте форматы и материалы, которые будут отражать то, чем вы являетесь.

**02 Подберите образный ряд.** Отыщите все, что привело вас к нынешнему состоянию: вдохновляющие образы, наброски, печатные статьи, тексты, фотографии, шаблоны, образчики

тканей. Начните с большого фонда разнообразных материалов, это поможет вам визуализировать аутентичный бренд.

**03 Оформляйте и комбинируйте.** Собранные вами материалы могут выглядеть как куча хлама; ваша задача — донести до пользователей то, что именно каждая из составных частей привносит в мир, который вы строите. Прослеживание связей между образами помогает проявиться визуальному языку бренда.

**04 Задумайтесь о подаче материала.** Помещая рядом полноформатную фотографию и нарисованные от руки иллюстрации или сканы

исходных материалов, вы можете обеспечить читателю передышку от насыщенных текстом страниц. Следите за настроением. Не является ли ваша книга сплошным шквалом фотоколлажей, или же она предоставляет читателю момент просветления с каждой перевернутой страницей? Листая ваш брендбук, читатели должны представлять себе жизнь с вашим продуктом.

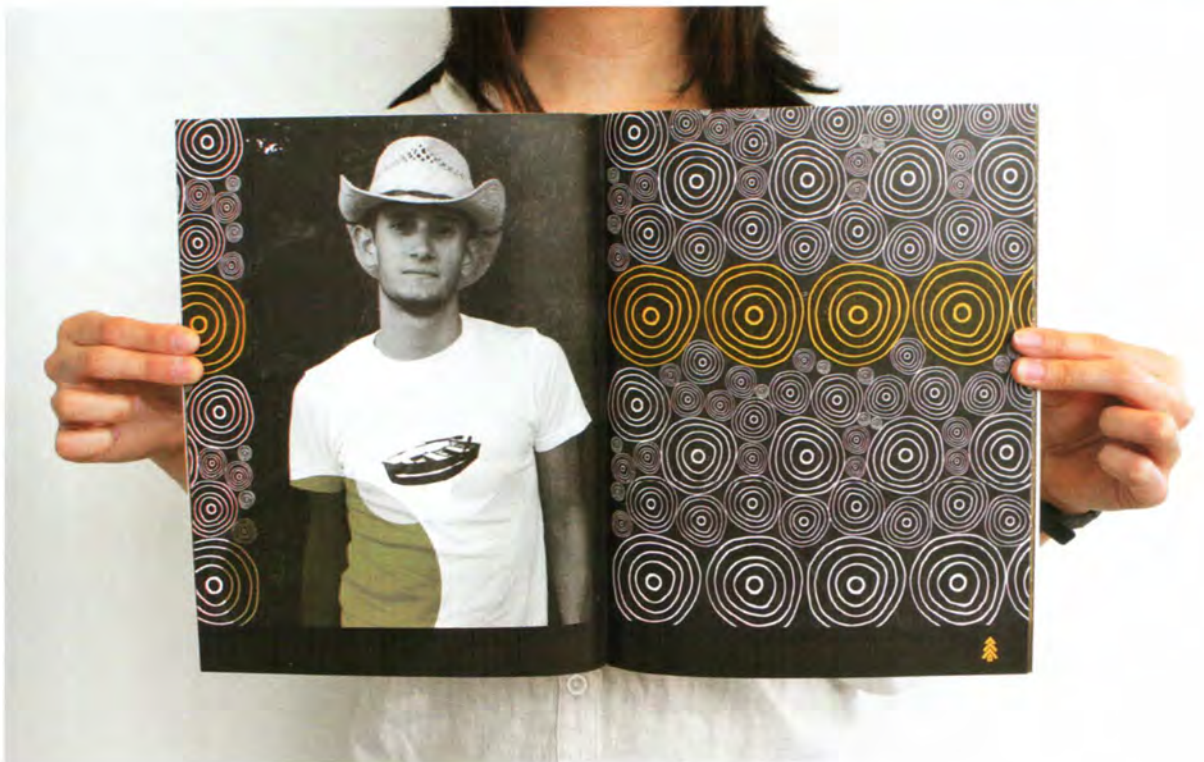
**04 Воплотите это в жизнь.** Вес и ощущение в руках настоящей книги дает вашему бренду ощущение присутствия. Брендбук может быть напечатан обычным способом либо вручную или изготовлен на заказ в издательстве — в зависимости от ваших ресурсов.



**Трафареты Scintilla** (вверху). Брендбук демонстрирует применение продукта на практике. Умело подобранный визуальный ряд помогает читателю представить, как функционирует бренд. Показанная здесь линия продуктов представляет собой набор штампов и трафаретов для создания узоров. Дизайн: Сьюпайза Ваттанасанани.



**Одежда Desoto** (справа). В этом брендбуке используется текст, написанный с имитацией южного акцента, и фотографии, сделанные в естественной среде, чтобы задать тон для линии одежды, изготовленной на американском Юге. Дизайн: Уэсли Стакки.





**Фотографии местоположения** (слева). Чтобы спланировать временный идентификационный комплекс для городского аквариума, дизайнер сделал снимки местоположения, зафиксировав несколько ракурсов окружающего пространства, чтобы впоследствии использовать в процессе проектирования.

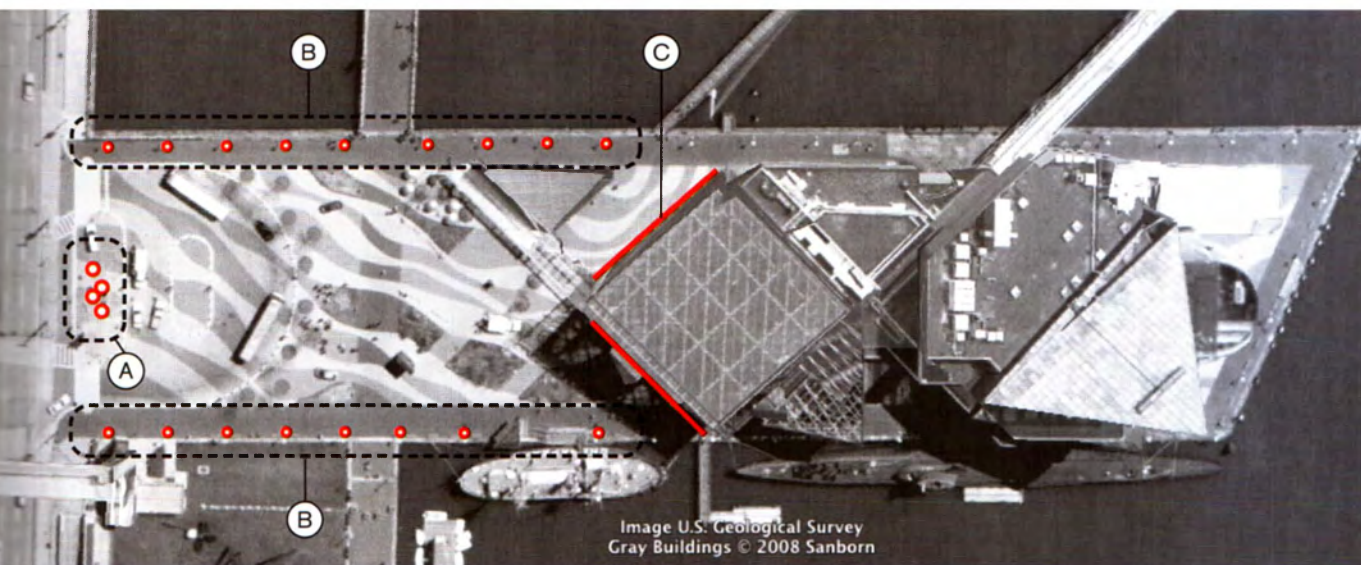
**План местоположения** (справа). Дизайнер создал план местоположения, наложив на него слой обозначений, отмечающих основные ракурсы и зоны движения транспорта. Дизайн: Крис Маккэмпбелл.

# Исследование места

Создание айдентики компании (набор торговых знаков, вывесок, указателей и других элементов, формирующих ее образ) и оформление выставок включает в себя методики, заимствованные из архитектуры, промышленного, информационного и графического дизайна. Изучение местоположения необходимо для любого проекта, который существует в искусственном окружении, так что дизайнеру приходится втискиваться в бетонные ограничения местности. Активный осмотр местоположения напоминает разбивку палаточного лагеря: туристы должны принять инициативные решения относительно своего нахождения и его изменений (если земля поросла травой, это еще не значит, что данное место идеально для палатки). Точно так же, внимательно знакомясь со всеми особенностями искусственного ландшафта, дизайнеры приобретают полномочия впоследствии говорить «Этот знак висит слишком высоко», «Этот теряется», «Этот плохо смотрится на данном месте».

Знаки, текстуры, цвета, звуки, поверхности и структуры — все это вносит свою лепту в искусственный ландшафт. Существующие элементы могут блокировать вид и отвлекать посетителей, но они же могут предоставлять неожиданные возможности. Колонна может заслонять графический элемент или препятствовать движению, зато она может оказаться удобной поверхностью для размещения знака. Подумайте о том, насколько разные жители будут пользоваться вашими знаками и созданным вами окружением: закон «Об американцах-инвалидах» 1990 года устанавливает стандарты необходимой доступности знаков, в то время как местный контекст предлагает идеи относительно использования форм и языка. Понимание физического и социального контекста является отправной точкой природоохранного проектирования. *Крис Маккэмпбелл, Райан Шелли и Уэсли Стакки*

**Существующие элементы могут блокировать вид и отвлекать посетителей, но они же могут предоставлять неожиданные возможности.**



## Как исследовать местоположение

**01 Придите на место.** Лучший способ что-то понять о местоположении — это прийти туда. Посещайте место много раз в разное время суток. Изменения плотности дорожного движения и освещенности способны до неузнаваемости изменить окружающее пространство. Набросайте план местности, где вы сможете отмечать потенциально благоприятные и проблемные точки.

**02 Осмотрите и сфотографируйте место.** Обдумайте ракурсы и дорожное движение с точки зрения водителей и пешеходов. Где бы вы скорее всего стали входить или выходить? Как это выглядит с улицы? Отметьте ландшафтные или архитектурные особенности, которые способны повлиять на проект. Критически относитесь к окружающей графике и другим знаковым комплексам, которые могут плохо сочетаться с вашим проектом. Пусть на ваших фотографиях присутствуют такие

элементы, как машины и пешеходы, чтобы можно было оценить масштаб. Вернувшись на рабочее место, рассортируйте фотографии и заметки, попутно разрабатывая категории для различных условий и проблем. Вы можете увидеть на фотографиях то, чего не заметили на месте.

**03 Создайте план местоположения.** Нанесите на карту местности транспортные потоки и основные ракурсы (хорошими ресурсами здесь могут оказаться приложения Google Maps и Google Earth). План местоположения обнаружит зоны, которые вы пропустили или перегрузили информацией. Расположите необходимые знаки в соответствии с имеющимся пространством и транспортной нагрузкой. Задумайтесь о том, для чего нужны ваши знаки: чтобы обозначить, направить или объяснить значение зданий и участков пространства? Если графики будет слишком много, это

лишь вызовет путаницу и перегрузит ландшафт.

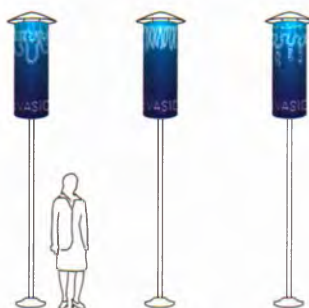
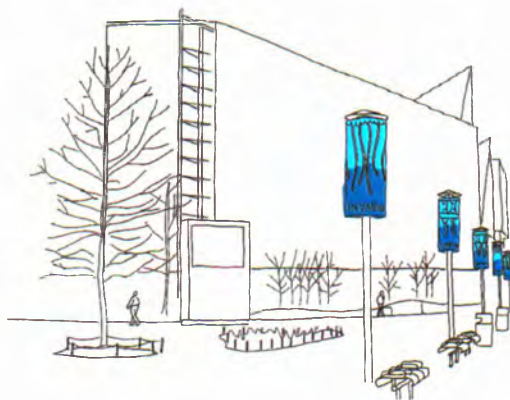
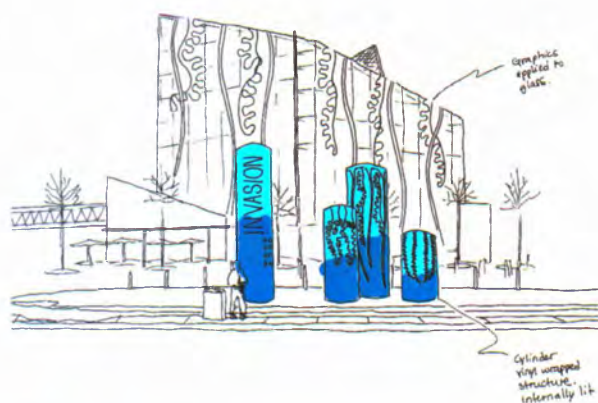
**04 Превратите фотографии местоположения в схему.** Упростите фотографии, прорисовывая поверх них контуры объектов. Включайте в схему только то, что необходимо, чтобы показать местность. Такая редакция позволит вам проанализировать окружение и быстро оценить пригодность имеющихся идей.

**05 Нанесите на схему свои концепции.** При помощи прорисованных таким образом фотографий оцените масштаб, расположение и взаимосвязи объектов. Пользуйтесь существующими архитектурными и природными элементами: сетками, цветами, текстурами и освещением. Эти элементы придадут вашей работе своеобразие и помогут органично вписать ее в окружающее пространство, сделав ее более понятной для людей.

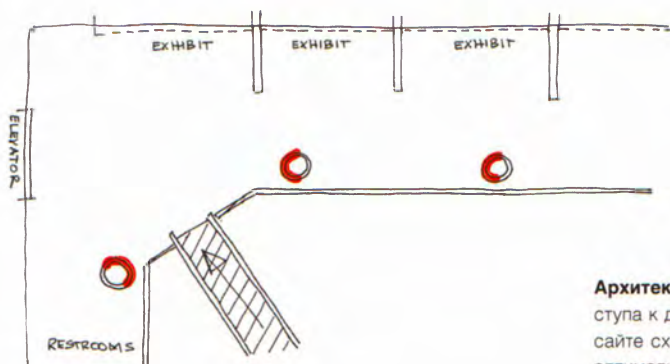
# Пример из практики

## National Aquarium

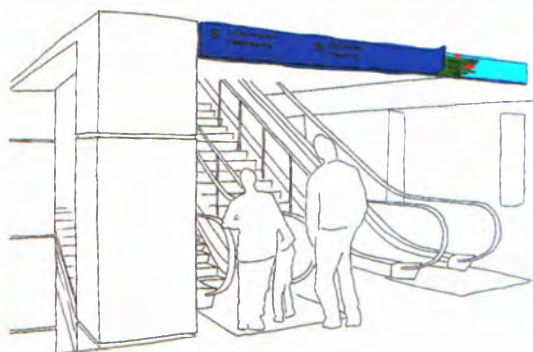
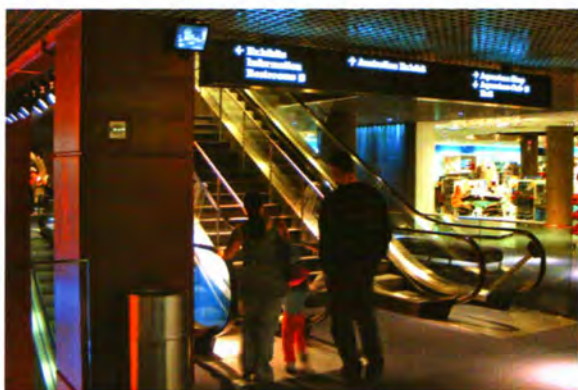
*National Aquarium* — крупный туристический объект, расположенный в Балтиморе. Посетители могут приближаться к зданию на машине, на корабле или пешком. Дизайнер Крис Маккэмбелл изучил местоположение и предложенный информационный комплекс, рекламирующий временную выставку в аквариуме. Он выдвинул концепцию новых указательных знаков внутри музея.



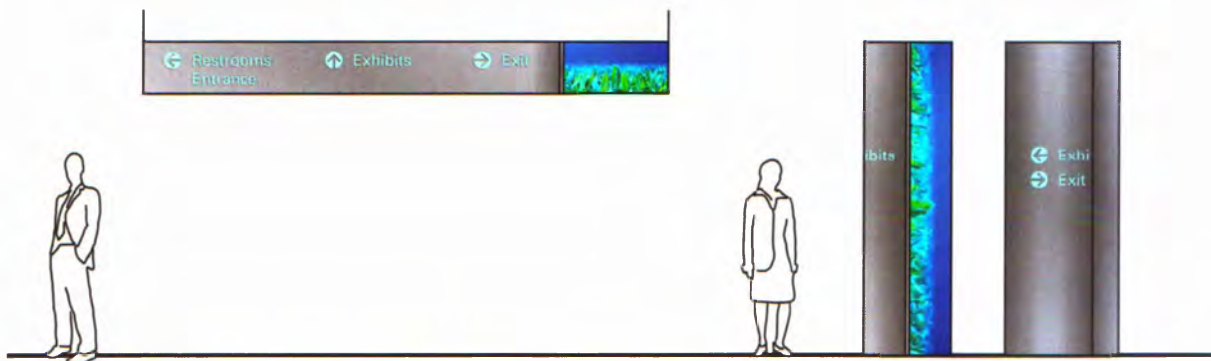
**Прорисовка и тестирование.** Создайте простые схематические изображения, прорисовывая фотографии. Благодаря этому вы сможете быстро набрасывать на них свои идеи и экспериментировать с размещением объектов.



**Архитектурный план.** Иногда графический дизайнер не имеет доступа к детальному архитектурному плану. Будучи на месте набросайте схематический план окружающего пространства и отметьте оптимальные ракурсы и потенциальные точки размещения знаков.



**Освободите место.** Простая прорисовка поможет вам избавиться от отвлекающих элементов и компенсировать плохое освещение на фотографии.



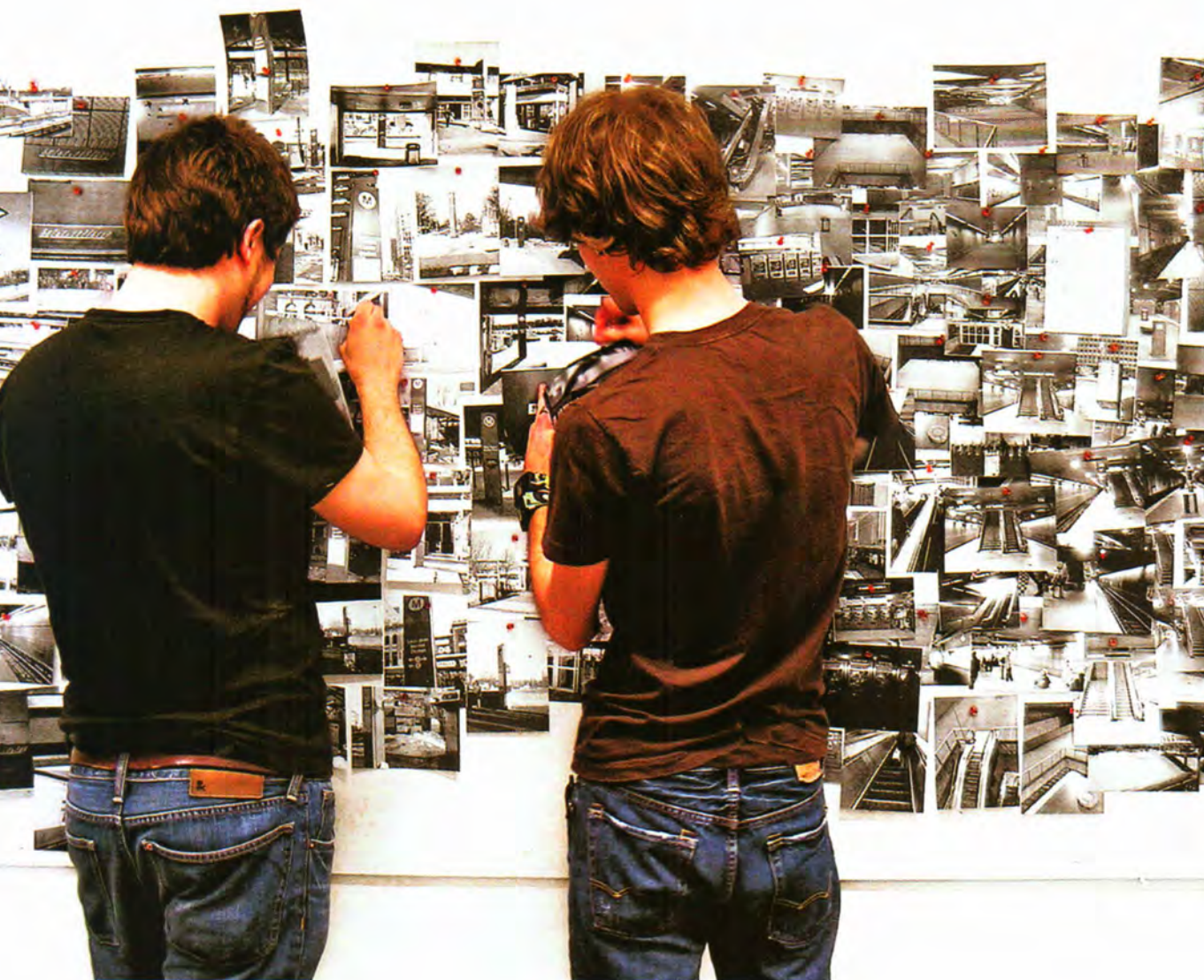
**Формализуйте.** На основе сделанных на месте измерений и фотографий можно составлять более формализованные дизайнерские планы.

# Пример из практики

## Балтиморское метро

Дизайнеры Райан Шелли и Уэсли Стакки отправились на место, чтобы зафиксировать комплекс знаков в балтиморском метро. Проехав по всем станциям, они сфотографировали сотни знаков вместе с окружением. Они искали знаки на плат-

формах, внутри поездов, в вестибюлях станций и на улице. Вернувшись в свою студию, они распечатали фотографии и развесили их на стене, чтобы начать искать проблемы, закономерности и противоречия в системе.





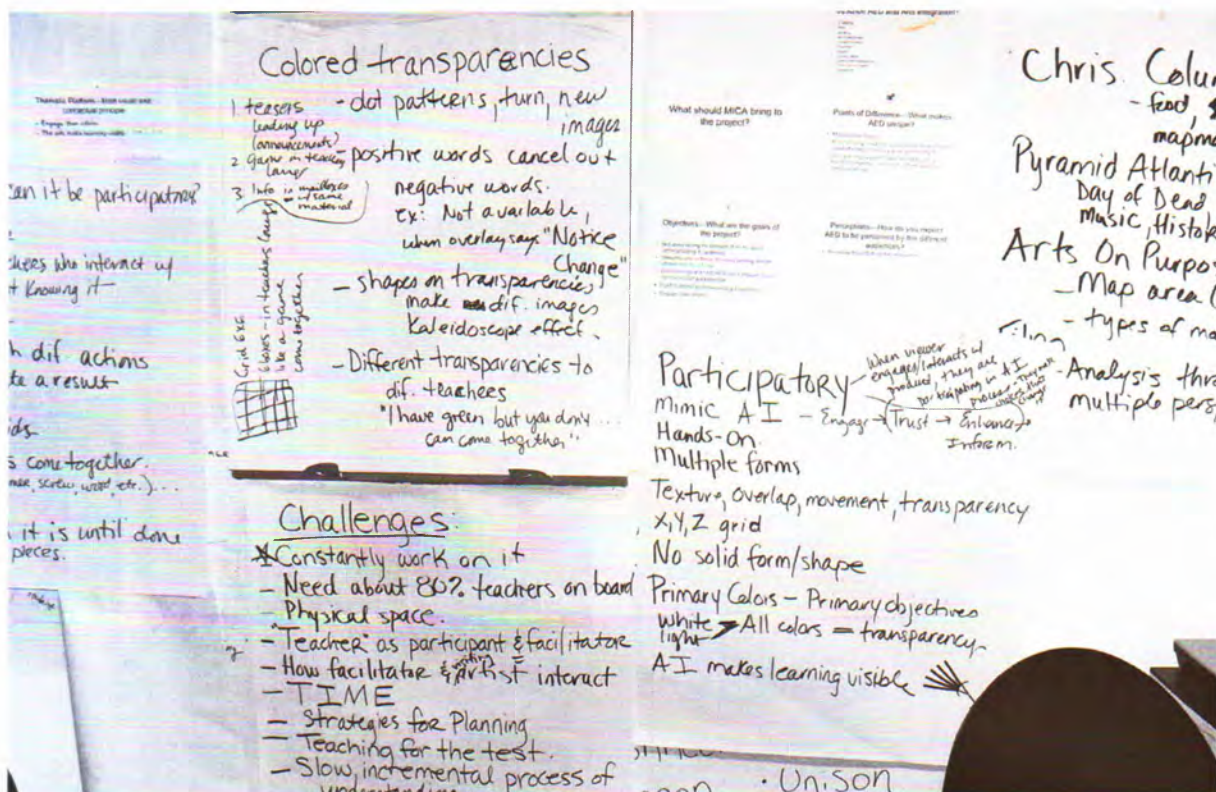


**Старые системы.** В текущей системе знаков приняты знаки в форме таблетки, однако старая система прямоугольников по-прежнему присутствует, из-за чего станции метро выглядят плохо спланированными.

**Проблема вертикали.** Наружный знак виден с платформы, но расположен чересчур высоко, чтобы его можно было видеть из вагона метро.

**Перекрытие.** На входе в эту станцию три различные системы визуальных знаков перекрывают друг друга. К текущей системе принадлежит только вертикальная стойка. Вдобавок ко всему на этой стойке, как и на многих других, отсутствует карта метрополитена.

**Заглушение.** Порой знаки плохо увязаны с художественным материалом, присутствующим на некоторых станциях. Здесь, например, важный указательный знак потерялся в шуме настенной графики.



# Креативный бриф

За многими успешными дизайнерскими проектами стоит точный и емкий креативный бриф. Такое совместно составленное заявление о целях работы с самого начала требует от дизайнера и заказчика вложения в проект своего времени и внимания. Впоследствии креативный бриф служит контрольной точкой для оценки работы по мере ее продвижения. Центр практического дизайна при MICA — многоплановая студия, вовлекающая студентов в общественно направленные проекты, — разработал концепцию дизайнерского процесса, использующую креативные брифы для информирования о каждом шаге процесса, от формирования идей и проведения исследований на месте до организации комплексных рекламных кампаний, выставок и запуска новых брендов. В качестве начальной точки команда Центра использует анкеты, чтобы помочь заказчикам сформулировать цели своего проекта. Затем дизайнеры проводят собственное многоплановое исследование для видоизменения и наполнения информацией предоставленного заказчиком брифа. Комбинируя исследования дизайнеров с откликом заказчика, команда получает возможность прийти к совместным эффективным решениям.

Лорен П. Адамс

Зачастую бывает лучше проигнорировать предоставленный заказчиком бриф и прийти к нему с рядом серьезных и открытых вопросов.

Эрик Шпикерманн

# Как улучшить креативный бриф

**01 Сформулируйте вопросы.** Предоставьте заказчику список вопросов о проекте. Ответы на них послужат первым наброском креативного брифа. Потенциальные вопросы могут быть такими: «Какие характеристики наилучшим образом описывают представляющийся вам результат?», «Что делает ваш проект исключительным?», «Почему вы считаете, что ваш проект будет иметь успех?», «Кто входит в вашу целевую аудиторию?», «Кто будет осуществлять или поддерживать ваш проект, после того как он будет запущен?»

**02 Проведите исследование.** Постарайтесь поближе узнать заказчика и целевую аудиторию. Устраивайте выезды и разговаривайте с незнакомыми людьми. Потратьте время, чтобы узнать о похожих предприятиях. Что уже сделано в этой области? В какой среде будет существовать ваш проект? Соответствует ли то, что вы узнали, ответам вашего заказчика? Работайте с заказчиком как с партнером. Дополняйте и совершенствуйте креативный бриф в соответствии с тем, что вам удалось выяснить.

**03 Сократите бриф.** Используя данные вашего клиента и собственные исследования, определите самую суть проекта. Сформулируйте одну фразу, объясняющую существенные особенности проекта.

**04 Обозначьте ключевые идеи.** Создайте список основных идей, которые проект должен донести до потребителя. Обсудите бриф с заказчиком. Когда все стороны придут к согласию, начните разрабатывать решения, которые будут удовлетворять целям проекта.



# Пример из практики

## Arts Every Day

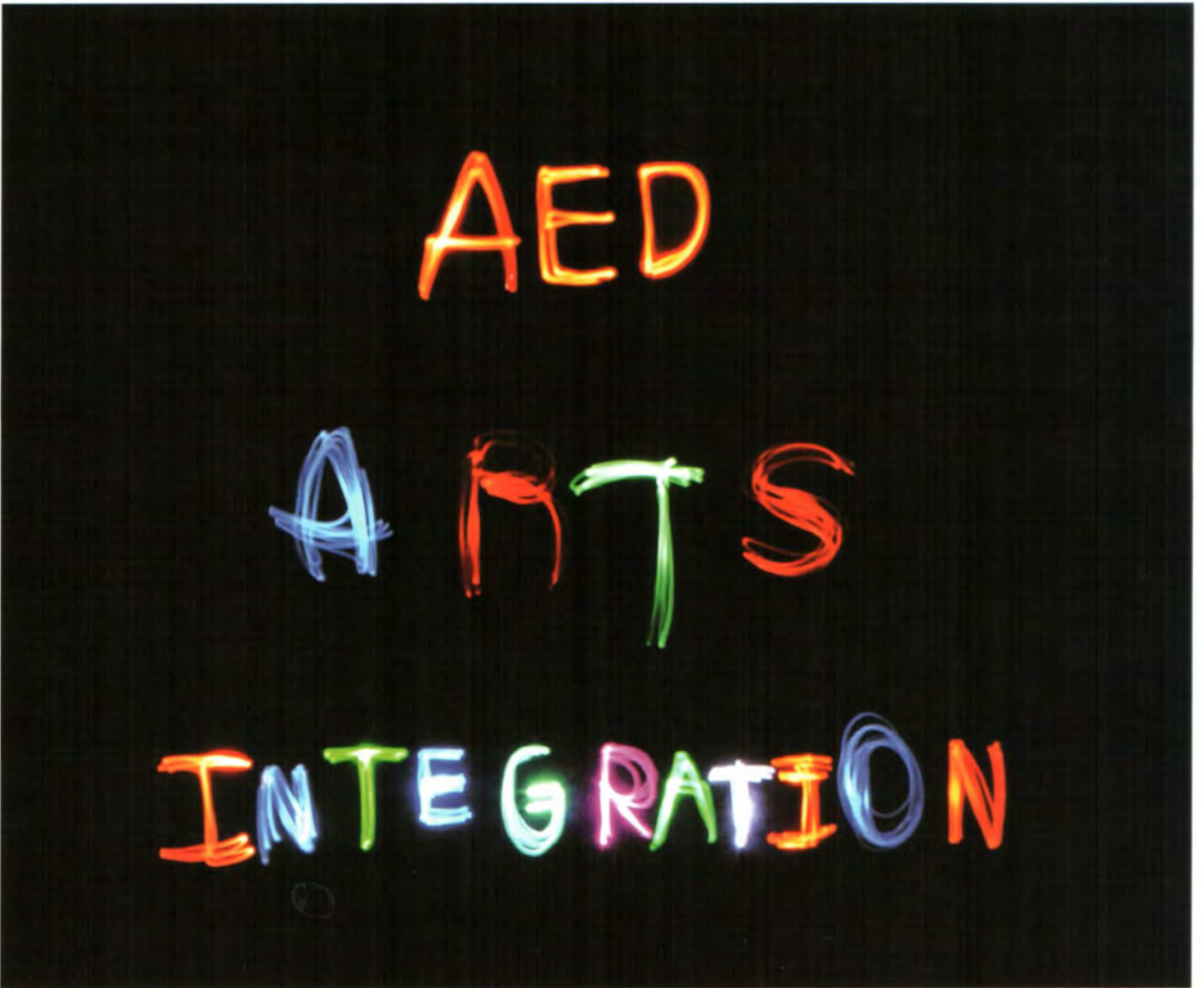
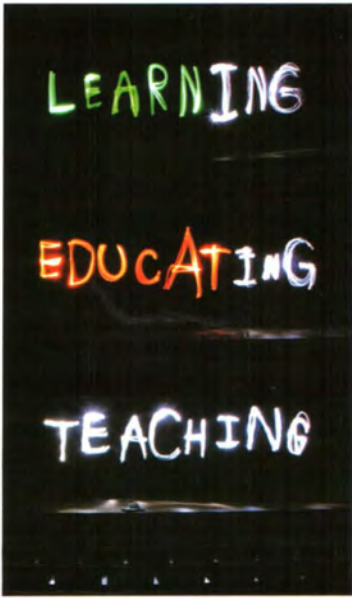
*Arts Every Day* — это организация, направленная на то, чтобы сделать художественное обучение составной частью учебной программы во всех балтиморских школах. Заполняя анкету, представленную Центром практического дизайна при MICA, организация запросила создание рекламного продукта, который помог бы учителям и директорам школ осознать значение внедрения искусств в их учебные планы. Чтобы побольше узнать о своей аудитории, дизайнеры Центра провели какое-то время в балтиморских средних школах, наблюдая за уроками с элементами художественного обучения и разговаривая с учениками, учителями и художественными руководителями. Дизайнеры поняли, что для того чтобы осознать важность художественного

обучения, люди должны увидеть его в действии. Решением, к которому пришла команда, явился урок для учащихся средних классов, в котором раскрывались принципы искусства и дизайна посредством вовлечения учеников в создание видео о рисовании светом. Получившийся ролик впоследствии послужил рекламным продуктом для организации *Arts Every Day*. В нем была запечатлена основная идея, которую стремилась донести организация, — активная демонстрация потенциала внедрения искусства в учебный план. Видео также содержало основные принципы проекта: помещать учащихся в центр процесса, обучать осязаемыми физическими методами, а также комбинировать два или более предметов для создания чего-то нового.

**Создание видео (внизу).** Это кадры с урока, посвященного рисованию светом, и шестидесятисекундного рекламного ролика. Весь ролик смотрите на [danube.mica.edu/cdp](http://danube.mica.edu/cdp).

**Рисование светом (справа).** Здесь ученики тренируются рисовать символы с помощью фонариков. Дизайн: Джули Дайуолд, Майкл Милано, Аарон Толбот.





02

all i want  
TO DO  
is write  
THINGS  
down for  
YOU

Иногда идея может стать нашим злейшим врагом, особенно если она блокирует наш поиск альтернатив.

Дон Коберг и Джим Бэгнелл

## Откуда брать идеи

После того как вы определили свою проблему, наступает время обдумать решения и разработать концепции более глубоко. Зачастую это означает необходимость передачи идей, как самому себе и другим дизайнерам из вашей команды, так и заказчикам и потенциальным потребителям. Интригующий набросок в вашем блокноте или нацарапанная на доске провокационная фраза могут теперь стать концепцией с конкретными очертаниями и яркой сопутствующей историей.

Первая фаза дизайнерского процесса включает в себя забрасывание сетей повсюду вокруг вашей задачи; в ходе работы у вас может оказаться дюжина различных концепций, от очевидных до совершенно невероятных. Прежде чем бросать свое время и энергию на разработку единственного решения, дизайнеры беспристрастно рассматривают множество возможностей и лишь затем концентрируются

на нескольких. Методики, рассматриваемые в этой главе, включают в себя способы создавать вариации на тему какой-то одной концепции, а также возможности быстро исследовать, объяснить и расширить основную идею.

Когда имеется проект в один этап, наподобие книжной обложки, плаката или иллюстрации, переход от формирования идеи к ее исполнению легок и непосредствен. В сложных проектах, таких как веб-сайты, печатные издания или видеоклипы, дизайнеры обычно предпочитают трудиться со схемами, используя диаграммы, раскадровки и серии последовательных презентаций, прежде чем приступить к разработке визуальных деталей и внешнего вида искомого решения. Физические и цифровые модели помогают дизайнерам и заказчикам представлять себе, как будет выглядеть искомое решение.



# Визуальный мозговой штурм

Традиционный мозговой штурм — это вербальная деятельность, которая чаще всего осуществляется в группах. Методика, приводимая здесь, преобразует мозговой штурм в визуальное средство передачи информации, более пригодное для индивидуальной работы.

Дизайнер Люба Лукова известна во всем мире своими поразительными плакатами, которые вращаются вокруг одного сильного образа. Во многих ее работах две идеи совмещаются, чтобы создать захватывающее визуальное высказывание. Такая коллизия идей формирует третье значение, которое оказывается более важным, нежели сумма составляющих его частей. Получившиеся в результате плакаты бурлят юмором и противоречиями.

Лукова начинает свой дизайнерский процесс, интенсивно делая наброски. Определив эмоциональное или политическое содержание того, что она хочет передать аудитории, она создает десятки небольших рисунков. Для афиши, анонсирующей спектакль «Укрощение строптивой», Лукова нашла удивительные способы отобразить старую как мир идею столкновения полов. Среди ее изначальных идей были лифчик, состоящий из двух лиц, и сдавленное в тисках сердце. Несколько набросков показывают женщину с надетой на нее конской уздечкой; конечный рисунок развивает эту идею еще дальше, снабжая женщину намордником в форме мужского лица. *Эллен Луптон и Дженнифер Коул Филлипс*

У меня хранится архив хороших набросков, которые не были использованы, потому что во многих из них содержатся зерна идей для совсем другого проекта.

Люба Лукова





«Укрощение строптивой». Набросок и афиша для Центра театральных студий при Колумбийском университете. Дизайн: Люба Лукова.

## Как проводить мозговой штурм

**01 Начните делать наброски.** После того как вы определили главную цель и параметры проекта, возьмите бумагу и карандаш и начните делать быстрые небольшие рисунки.

**02 Установите ограничение времени.** За период в двадцать минут набросайте по меньшей мере двадцать рисунков. Располагайте по многу рисунков на каждой странице, чтобы их можно было сравнивать друг с другом.

**03 Не останавливайтесь.** Вместо того чтобы стирать и улучшать один и тот же набросок, попробуйте альтернативные взгляды на ту же идею. Впоследствии пересмотрите получившиеся идеи и отберите те, которые вы будете развивать дальше.

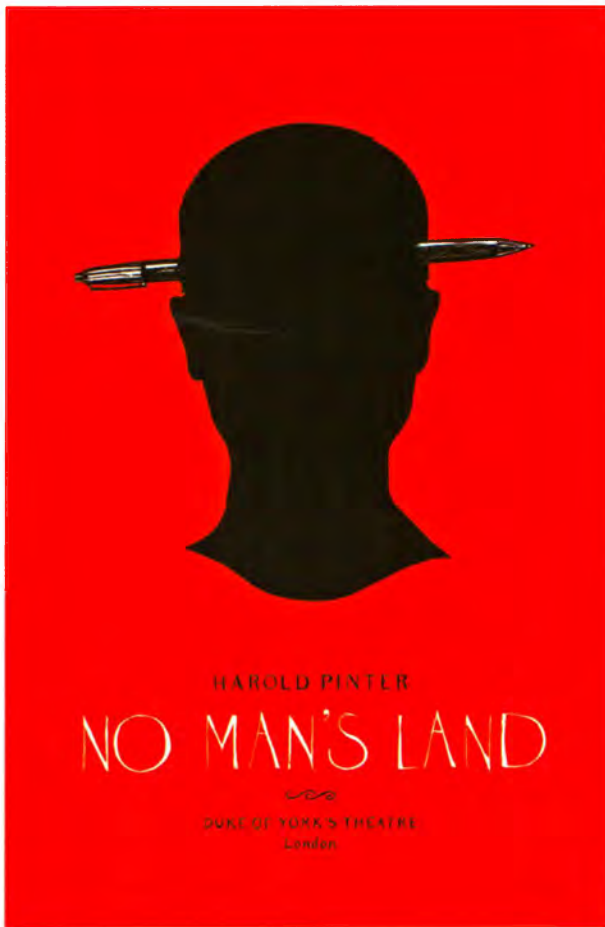
## A LECTURE BY MAUREEN DOWD

92ND STREET Y, NYC [WWW.92ND.ORG](http://WWW.92ND.ORG)



**Blue Is the New Black.** «Синий — новый черный». Дизайнера попросили нарисовать афишу для лекции о том, почему современные женщины говорят, что они несчастны, несмотря на все видимые экономические и социальные блага, достигнутые ими за последние несколько поколений. Дизайнер сделала несколько быстрых набросков по теме лекции, после чего начала разрабатывать визуальную концепцию. Дизайн: Кимберли Джим.





**No Man's Land.** «Ничья земля». На мастер-классе, который проводила Лукова, дизайнерам предлагалось создать наброски и законченные афиши для постановки «Ничья земля» экзистенциальной пьесы про пьющих и запутавшихся литераторов, которые проводят вместе долгую ужасную ночь. Дизайн: Вирджиния Сассер.



# Пример из практики

## Психологические состояния

В дополнение к наброскам при помощи ручки и бумаги дизайнеры собирают рисунки, составляя базы данных визуальных концепций. В данном случае дизайнеров попросили создать изображения слов, описывающих определенное психологическое состояние. Вместо того чтобы составлять списки слов или делать наброски, дизайнеры скомпоновали архив изображений, отражающих основное содержание предмета. Они искали изображения, ориентируясь

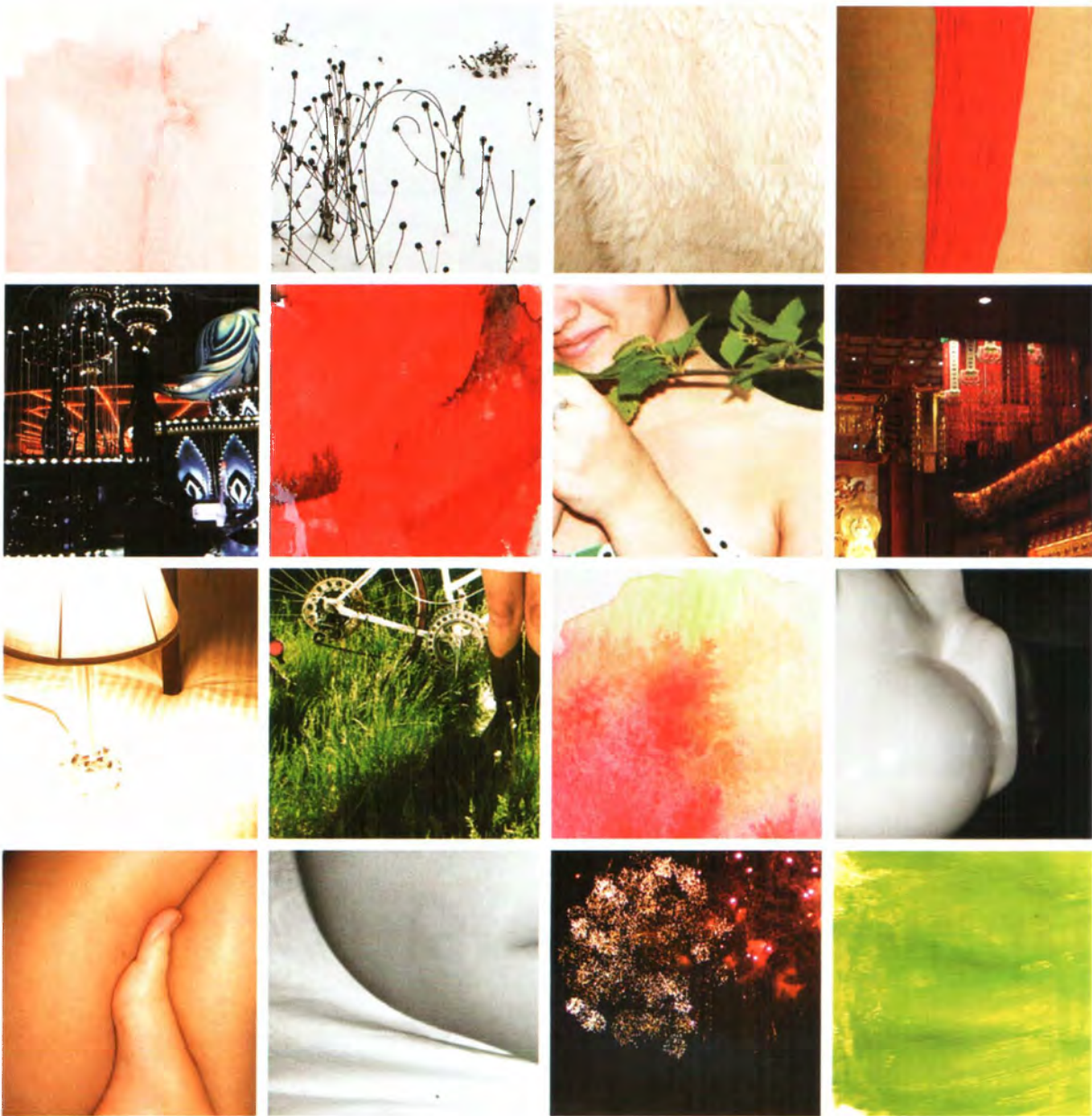
на личные ассоциации с данным словом. Точно так же, как вербальный мозговой шторм требует выйти за рамки очевидного, чтобы отыскать новые пути, визуальный мозговой шторм вынуждает участников искать более глубокие или менее очевидные ответы и ассоциации. Решения, найденные для изображений слов, являются естественным результатом этого визуального поиска.



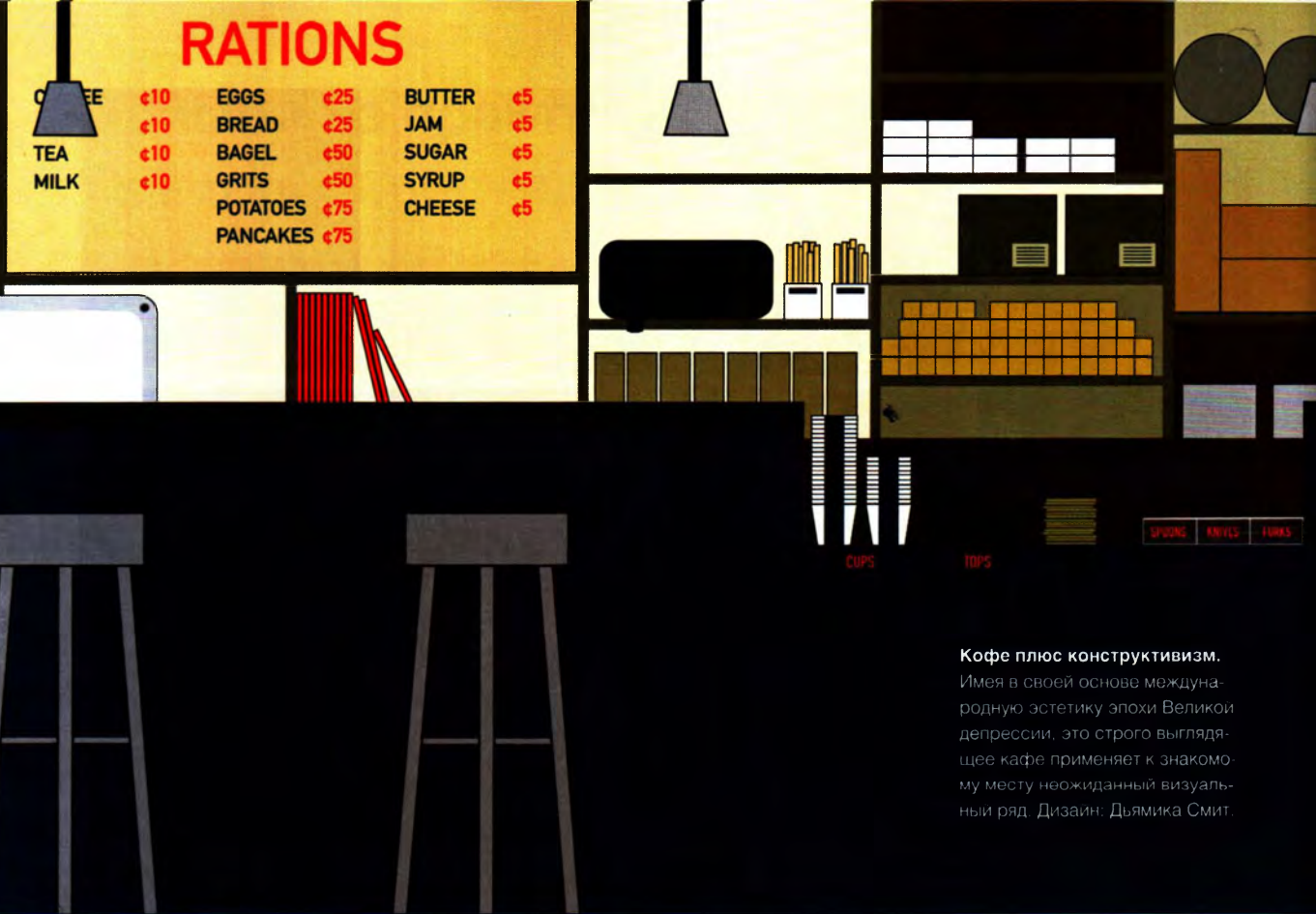
Anxiety

**Anxious.** Беспокойный. Дерганый, поспешный, поглощенный, озабоченный, нервный — это достаточно глубинное исследование. Дизайн: Кэти Митчелл.





**Seductive.** Соблазнительный. Мягкий, шелковистый, сверкающий, горячий, красный, скрытый и разоблаченный — этот архив изображений разрабатывает тему чувств. Дизайн: Хеда Хокшерр.



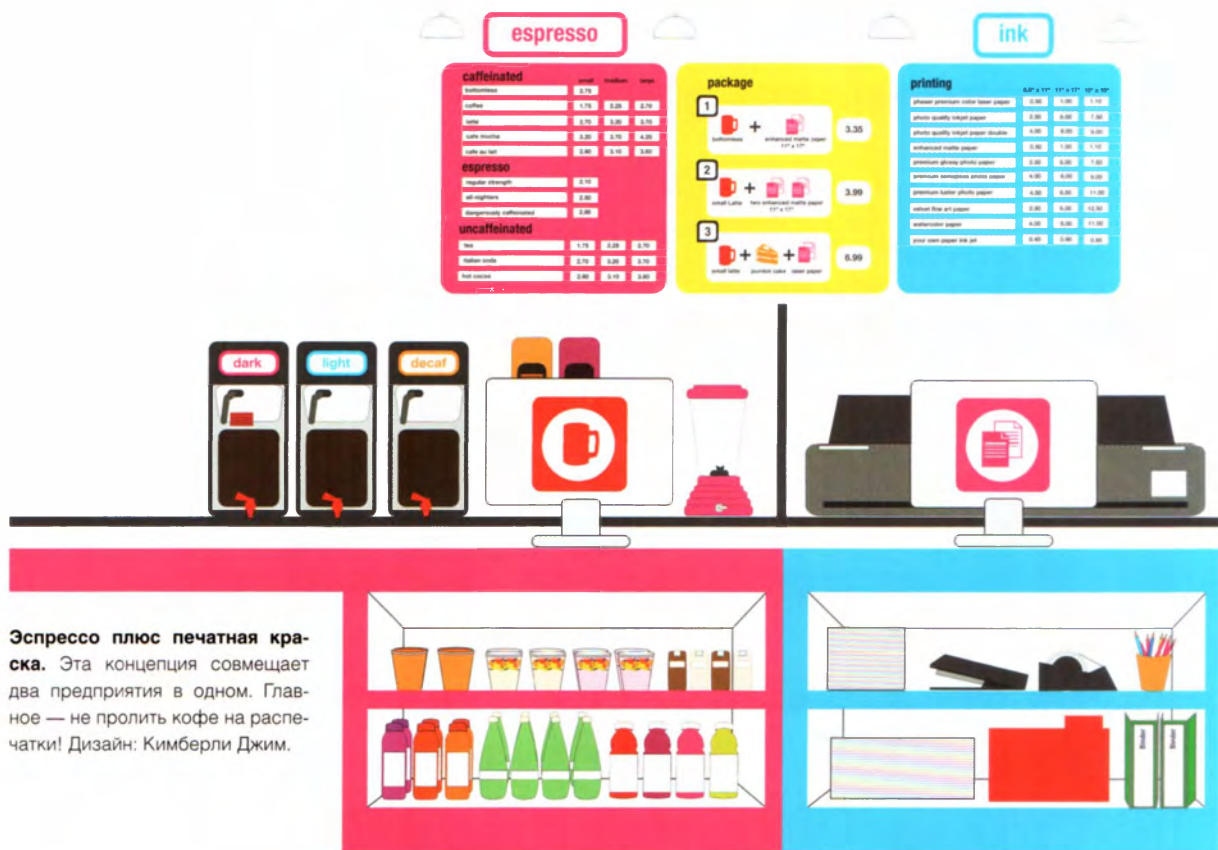
#### Кофе плюс конструктивизм.

Имея в своей основе международную эстетику эпохи Великой депрессии, это строго выглядящее кафе применяет к знакомому месту неожиданный визуальный ряд. Дизайн: Дьямика Смит.

## Принудительные связи

Начиная мороженым с печеньем и заканчивая романами Джейн Остин с введенными в качестве персонажей зомби, неожиданные идеи часто приводят к тому, что маловероятные участники сталкиваются. Составляя в процессе мозгового штурма списки продуктов, услуг или стилей, а затем обрисовывая связи между ними, дизайнеры могут создавать концепции, насыщенные свежими идеями и новыми функциями. Например, большинство кофеен в наши дни выглядят одинаково. В них можно наблюдать темно-красные и коричневые тона, деревянные столики и полы, а также, если повезет, удобный диванчик. Но что, если вместо этого кафе будет отделано в духе конструктивизма? Или если, пойдя с поручением в типографию, вы заодно сможете выпить там кофе? Точно так же всем известно, насколько общественные прачечные грязны и неухожены, однако имеется свежая альтернатива — бары-прачечные. Как сделать поход в прачечную более привлекательным? Совмещая различные услуги или применяя неожиданные стили, мы можем изменить взгляд на предсказуемые категории. *Лорен П. Адамс и Бет Тейлор*

Дон Коберг и Джим Бэгнолл обсуждали идею принудительных связей как инструменты дизайнеров продуктов в своей книге (*Don Koberg and Jim Bagnall. The Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. San Francisco: William Kaufmann, 1972*).



**Эспрессо плюс печатная краска.** Эта концепция совмещает два предприятия в одном. Главное — не пролить кофе на распечатки! Дизайн: Кимберли Джим.

## Как создать принудительную связь

**01 Выберите связь.** В зависимости от того, работаете вы над дизайном бизнес-службы, логотипа или мебели, определите, какого рода связь вы хотите создать. Что вы желаете скомбинировать: службы (гимнастический зал плюс прачечная), эстетические области (серьезная литература плюс дешевый ужастик) или функциональность (диван плюс рабочее место)?

**02 Составьте два списка.** Допустим, вашей целью является дизайн кофейни нового типа. При помощи мозгового штурма составьте списки функций — пошив одежды, ветеринарная аптека, ремонт велосипедов и так далее; со-

едините их с кофейней и представьте себе результаты. Как можно будет назвать каждое из новых предприятий? Каким нуждам оно будет отвечать? Какова будет целевая аудитория? Хотите ли вы сами туда пойти?

**03 Сочетайте стили, идеи и функции.** Отследите конфликтующие или перекрывающие друг друга идеи, заключенные в вашу основную концепцию (музей плюс природа, школа плюс обед, кофе плюс экономия). Создайте списки образов и идей, ассоциирующихся с каждым из элементов, и проведите связи между ними.

**04 Выберите одну или больше жизнеспособную идею.** Создайте простые графические изображения интерьеров, продуктов и прочих аксессуаров, необходимых для проведения вашей концепции в жизнь. Выбор форм, цвета, языка и оформления может во всем отражать основные конфликты, заключенные в этой концепции. Используйте созданные вами принудительные связи, чтобы раскрыть эстетические и функциональные возможности своей идеи. Плоские графические диаграммы наподобие тех, что показаны выше, могут быстро облечь плотью главные черты идеи без необходимости обременять ее деталями.

# Пример из практики

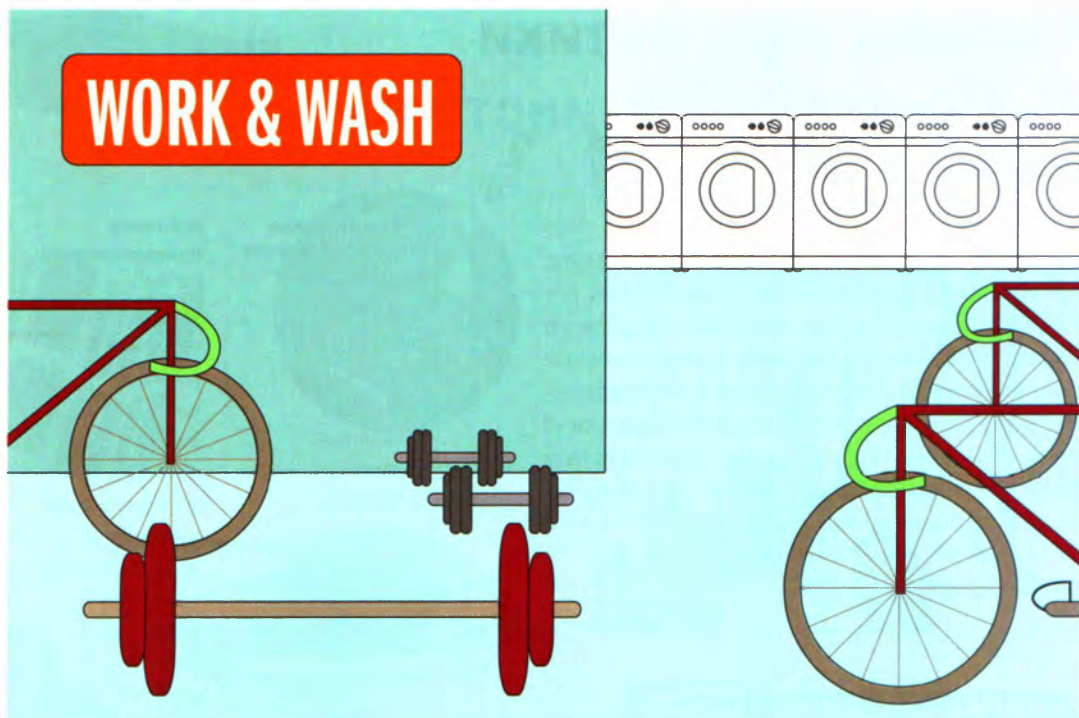
## Общественные прачечные

Эти визуальные предложения для новых прачечных явились результатом процесса создания принудительных связей. Дизайнеры Бет Тейлор и Лорен П. Адамс разрабатывали идеи, подыскивая среди различных стилей и функций такие, которые могли бы преобразовать прачечную из унылого и безрадостного места в милое и привлекательное.



**Agitate + Percolate.** Эта концепция применяет ретрографику к прачечной-кофейне. Дизайнер создала фотомонтажи и иллюстрации продукта, чтобы наглядно представить свою идею. Логотип отражает поддерживаемую компанией ностальгическую позицию, а униформа в виде передника усиливает юмористическую составляющую: вы наслаждаетесь кофе, пока ваше белье крутится в машине. Дизайн: Бет Тейлор.





**Прачечная плюс гимнастический зал** (вверху). Используйте время с толком: тренируйтесь, пока ваше белье стирается, — и наслаждайтесь сауной, пока оно сохнет! Дизайн: Бет Тейлор.

**Прачечная плюс стиль 1950-х** (внизу). Поболтайте с друзьями в ретро-антураже. Дизайнеры могут использовать несложные рисунки для изображения предполагаемых интерьеров. Дизайн: Лорен П. Адамс.

# Пример из практики

## Универсальные инструменты

Ваш дом полон всяческих инструментов. Что будет, если скомбинировать два или несколько из них, чтобы получить нечто новое? Идеи, появившиеся на свет в результате этого короткого упражнения с использованием принудительных связей, кажутся непрактичными или абсурдными, но среди них есть и такие, которые могут перерасти в настоящий продукт с интересным функционалом. Дизайнер Лорен П. Адамс начала с составления списков слов, после чего стала делать наброски, комбинируя идеи из разных списков.



### Канцелярские принадлежности

кнопки  
степлер  
ножницы  
клейкая лента  
дырокол  
карандаш  
клей  
линейка  
маркер  
циркуль  
скрепки  
скоборазгибатель

### Кухонные принадлежности

лопатка  
черпак  
мутовка  
нож  
щипцы  
овощечистка  
штопор  
консервный нож  
шейкер  
мерная чашка  
ершик для посуды  
терка  
воронка  
скалка  
сито

### Гаражные инструменты

гаечный ключ  
молоток  
гвозди  
рулетка  
рейсшина  
лопатка  
ножовка  
струбцина  
шурупы  
отвертка  
ватерпас  
строительный степлер  
кувалда

**Ножовка плюс линейка.** Едва ли не каждый раз, когда нужно что-нибудь отпилить, необходимо сперва отмерить расстояние, так почему бы не добавить линейку к ножовочному полотну?

**Терка плюс лопатка.** Можно сгребать натертый сыр или же крошить куски затвердевшей земли перед посадкой растений.

**Ножницы плюс гаечный ключ.** Это кажется довольно интересной идеей, пока вы не представите себе, как пытаетесь что-нибудь разрезать такими ножницами.

**Чертежная кнопка плюс шуруп.** Головка кнопки предоставляет захват для руки, а нарезка шурупа обеспечивает прочное соединение.

**Кувалда плюс шейкер.** Движение при работе кувалдой практически такое же, как и при смешивании напитков. (Только протрезвейте, перед тем как начать размахивать кувалдой!)

**Циркуль плюс нож.** Приспособление для нарезки продуктов по точной мерке — специально для поваров, которые любят математику!



## Пример из практики

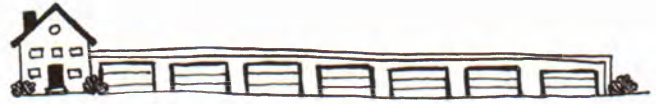
### Карикатуры

Дизайнеры часто прибегают к юмору, чтобы подстегнуть интерес зрителей. Сталкивая друг с другом несочетаемые элементы, можно достичь неожиданных результатов, и если получится что-то достаточно неуклюжее, чтобы быть забавным, зрители будут смеяться. Остроумие часто соседствует с критическим даром. В приведенных здесь карикатурах дизайнер Райан Шелли создает мрачные образы из узнаваемых брендов, приглашая зрителя в мир наподобие того, что был создан доктором Сьюзом, где машины, телефоны и куклы Барби принимают зловещие очертания.

**Контроль качества.** Иконические продукты комбинируются с неприятными образами (пистолеты, таблетки, бомбы, акулы), создавая своеобразный комментарий к зловещей стороне капитализма. Дизайнер превратил эти графические символы в трафареты для граффити.



Уменьшить: городская лачуга



Увеличить: гигантский гараж



Перестроить: спать в кухне



Перевернуть: жить в саду

**Переосмысление дома.** Коберг и Бэгнелл в своей книге «Путешествие по Вселенной» прибегают к командам действия, чтобы по-новому взглянуть на дом. Эту идею они взяли у Алекса Ф. Осборна, представившего данную методику в своей книге «Прикладное воображение». Концепция: Дон Коберг и Джим Бэгнелл. Рисунки: Лорен П. Адамс.



Смерть с косой

Размягчить:  
плавленная коса

# Глаголы действия

Алекс Ф. Осборн, известный как первооткрыватель мозгового штурма, изобрел и другие действенные методы, способствующие творческому подходу. Один из них заключается в том, чтобы взять основную идею и применить к ней различные глаголы действия, например: увеличить, перестроить, изменить, адаптировать, модифицировать, заменить, обратить и скомбинировать. Эти глаголы предлагают произвести определенное действие, как-то видоизменяя основную концепцию. За каждым из них стоит некое структурное наглядное изменение или трансформация. Дизайнеры могут пользоваться этим упражнением, чтобы быстро создавать новые неожиданные вариации первоначального образа. Даже штамп, такой как образ смерти с косой или попадание в яблочко, может обернуться неожиданной стороной, если подвергнуть его воздействию подобных глаголов. Дизайнеры могут применять эту методику не только к изображениям, но также к объектам и системам. Попробуйте, что получится, если взять повседневный объект, такой как дом, книга или диван, и вообразить его в другом масштабе, сделанным из другого материала или в другом окружении. *Лорен П. Адамс*



Комбинировать:  
смерть с клювом



Сделать плоским:  
контур смерти на асфальте

Рисунки: Молли Хоторн



**Держись!**  
Рисунки: Бет Тейлор



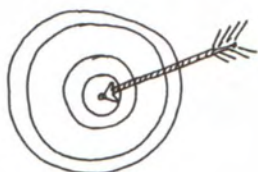
Сделать плоским



Растянуть



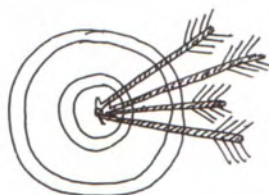
Перевернуть



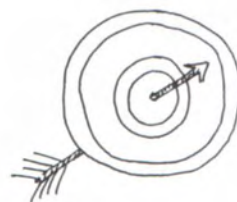
**Попасть в яблочко.**  
Рисунки: Крис Маккэмпбелл



Увеличить



Умножить



Перевернуть

## Как активизировать идею

### 01 Начните с основной концепции.

Это может быть очевидная идея, такая как использовать образ мишени, чтобы выразить выполнение задачи, или карабкающегося котенка, чтобы показать отвагу. Подобно многим штампам, эти знакомые образы дают нам нечто общее для взаимопонимания и общения.

### 02 Примените серию действий

**к основному образу или идее.** Создайте быстрые наброски. В дополнение к тем глаголам, что были проиллюстрированы выше, попробуйте более необычные — растворить, рассечь, взорвать, раздробить или стиснуть. Не оценивайте свои наброски и не останавливайтесь слишком долго на одной идее, двигайтесь быстро.

### 03 Отступите на шаг и взгляните

**на то, что вы сделали.** Удалось ли вам посмотреть на старое клише под новым углом? Решить давно известную проблему новым способом? Получили ли вы новое завершение старой истории? (А что, если котенок свалится с дерева? Что, если смерть сама отбросит коньки?) Найдите самые удачные идеи и развивайте их дальше.



качаться на качелях



играть



перекусывать



спать



стирать



рисовать

**Айдентика студии продленного дня Cra-yon.** Для создания этого идентификационного комплекса дизайнер прибегла к глаголам действия, трансформируя образ карандаша в различные символические изображения. Каждое из них представляет свой тип активности на продленке. Дизайн: Лорен П. Адамс.

## Пример из практики

### Активизированные символы

В показанных здесь концепциях идентификации дизайнеры используют глаголы действия, чтобы создать вариации основной идеи. Идентификационный комплекс для центра социального обеспечения детей использует в качестве основы образ цветного карандаша, применяя к нему такие действия, как сгибание, смягчение, трансформация, плавление, скручивание и помещение в рамку, чтобы показать знакомый карандаш в новых видах. Точно так же символическое изображение, разработанное для магазина игрушек, начинается с известного образа (кусочка пазла), который трансформируется неожиданными способами, после того как к нему применяются различные действия.



Утолстить



Инвертировать



Комбинировать



Увеличить плюс уменьшить

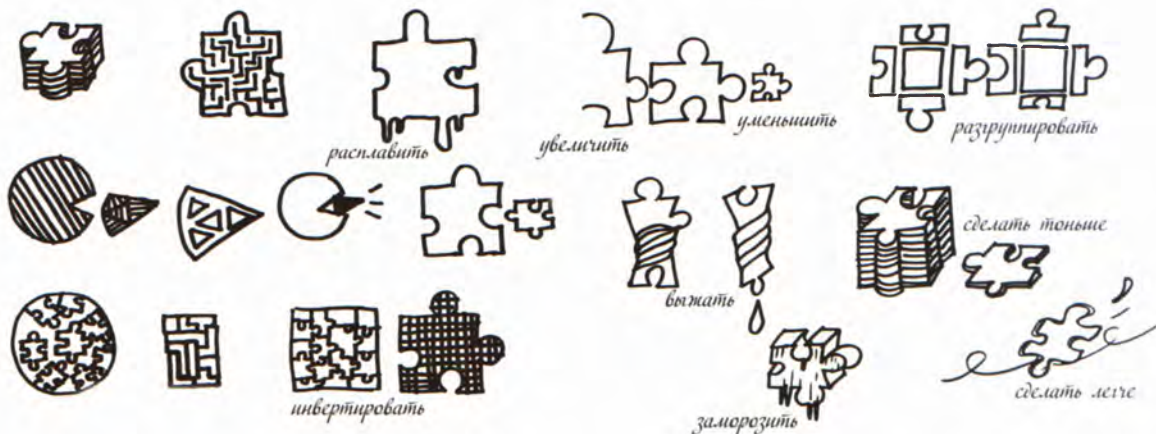


Располить



Разгруппировать

**Кусочки пазла.** Это часто используемый символ для обозначения игрушек, а также мышления, поэтому они послужили хорошей отправной точкой для представления магазина обучающих игрушек. Эти наброски и элементы дизайна наделяют старый шаблон активностью. Дизайн: Сьюпайза Ваттанасансани.



# Все отовсюду

Графические дизайнеры обычно завалены работами других дизайнеров и художников. Кроме того, они находятся в постоянном контакте с природой и наукой, СМИ и поп-культурой, высоким искусством и визуальным шумом ландшафтов. В надежде натолкнуться на искры вдохновения многие художники и писатели обращаются вовнутрь, однако вдохновение приходит и из внешнего мира. Дизайнер не должен выдавать на-гора валовую продукцию, вдохновляясь исключительно брифами своих заказчиков и прошлогодними дизайнерскими ежегодниками, — он должен смотреть повсюду, отыскивая вдохновение и новые идеи.

В природе существуют различные системы и структуры, от человеческой системы кровообращения до древесной коры и горных цепей. Литература предлагает неисчерпаемые ресурсы образов — ад Данте представляет собой модель круговых миров, а шекспировские тропы являются бесконечным источником повествовательной выдумки. Порой дизайнерам не хватает художников и драматургов, чтобы выйти за пределы собственного поля зрения. Многие удовлетворяются тем, что прикарманивают диаграммы из научных исследований, чтобы использовать их как стилистические аллюзии, без полного понимания их структуры. Такой отказ от внешних источников вдохновения едва ли присущ одним лишь дизайнерам; многие отказываются есть незнакомую еду или отходить далеко от своих телевизоров.

Глядя за пределы уже известного, дизайнеры могут брать все отовсюду. Они готовы найти идеи цветов, шрифтов, иллюстраций и текстур в мире искусства, природы, СМИ или науки. Глядя по сторонам, дизайнеры способны раскрыть источник юмора, сталкивая вместе разнородные элементы и получая новые концепции (см. главу «Принудительные связи», с. 70). Идеи приходят отовсюду, но ничто не приходит ниоткуда. Все люди искусства черпают идеи из окружающей их культуры. *Райан Шелли и Уэсли Стакки*

Учитесь видеть дальше своего пупка в поисках новых идей.





**Тектоника.** На плакате справа дизайнер использовал деревянный (плакатный) шрифт, напоминающий о стелющихся платформах.



**Рок-музыка.** Ритм и графика рок-музыки подсказывают идеи относительно цвета и осозаемости.



**Карты метрополитена.** Сетчатая структура карты метрополитена вызывает в памяти жизнь города и городское строительство.



**Текстура.** Нарисованная вручную текстура плаката сгущается к центру, вызывая ассоциации с расширяющимися от центра разрушениями при землетрясении.



**16:53.** Этот плакат был создан для проекта плаката «Гаити», стартовавшего после того, как 12 января 2010 года на Гаити обрушилось землетрясение, это произошло в 16:53. Проект плаката «Гаити» как бы призывает дизайнеров и художников жертвовать плакаты с автографами, отпечатанные ограниченным тиражом. Выручка от их продаж будет перечисляться организации *Doctors Without Borders*. Проект плаката «Гаити» был запущен Лейфом Штайнером и Джошем Хиггинсом. Дизайн: Райан Шелли.

## Как брать все отовсюду

**01 Станьте губкой.** Не той губкой, которой моют посуду, а морской губкой. Активно впитывайте и фильтруйте, отыскивая питательные вещества. Запоминайте все и, самое главное, читайте все; Дж. Р. Р. Толкин был гением, а у гения чему-то научиться может любой художник.

**02 Ведите дневник набросков.** Если рубашка вашей подружки хорошо смотрится на ковре, отметьте сочетание цветов. Если слова песни заронили в вас идею фотоснимка, запишите их. Рано или поздно это прекрасное собрание заметок окажется не-

оценимым. Впрочем, многие хорошие идеи родились в процессе принятия душа, также не помешает иметь хорошую память.

**03 Наблюдайте за другими художниками и дизайнерами.** Посмотрите, как они приходят к своим идеям, и попробуйте повторить их опыт. Приглаждайтесь ко всему: всегда найдется что-то новое, чему стоит поучиться.

**04 Создайте базу данных.** Собирайте книжки, изучайте, как пишутся песни, сходите в зоопарк. Делайте в своем браузере закладки на изо-

бражения и идеи. Попробуйте построить структуру, основанную на танцевальных движениях. Создание личной базы данных похоже на собиране библиотеки, компоненты которой вы можете подбирать по своему желанию.

**05 Работайте с задуманной концепцией.** Комбинирование разнородных элементов — дело непростое, однако если оформлять решения посредством конкретных форм или концептуальных идей, дизайнерский процесс будет протекать более гладко.

# Пример из практики

## Проект плаката «Гаити»

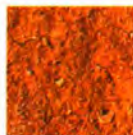
Три дизайнера, пожертвовавшие плакаты в рамках благотворительного проекта, зафиксировали источники своего материала, показывая, как единая тема может быть интерпретирована по-разному, основываясь на визуальных и концептуальных символах.



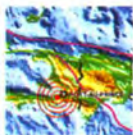
**Мандала.** Эти буддийские изображения символизируют мир, спокойствие и медитацию. Они также ориентируют верующих на священных местах.



**Линия.** Непрерывная линия отсылает зрителя к связям, существующим между Гаити, международными силами взаимопомощи и мировой гаитянской диаспорой.



**Земля.** Грязный красный цвет и текстура бумаги отражает природные качества сырой разрытой почвы.



**Карта.** Как на карте землетрясений, кольца обозначают радиус поражения катастрофы.

Дизайн: Крис Маккэмбелл



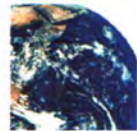
**Французская ткань.** Иллюстрации на ткани из французского Китая напоминают о французских корнях Гаити и его живописных прибрежных видах.



**Красный крест.** Символ «Красного Креста» означает помощь, мир, облегчение и надежду, но одновременно физические повреждения и боль.



**Линза.** Круг отсылает к тому, как трагедию на Гаити видели иностранцы, в первую очередь благодаря средствам массовой информации.



**Планета Земля.** Круглые формы на плакате символизируют Гаити как остров на Земле.

Дизайн: Уэсли Стакки

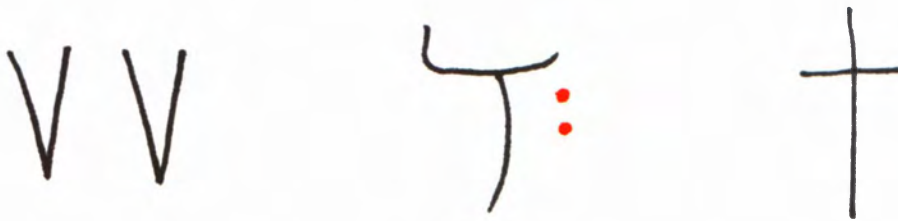


# Риторические фигуры

На протяжении столетий поэты, ораторы и писатели использовали тщательно продуманные языковые модели, чтобы взывать к человеческому логосу, патосу и этосу — иначе говоря, рассудку, чувствам и нравственным принципам. Риторика, искусство общения, налаживает активные связи между идеями. Риторические приемы могут воздействовать на уровень обождения, убеждения и красоты не только для слов — они способны сделать то же самое и для дизайна. В соответствии с аристотелевской «Риторикой» (около 350 г. до н. э.) три элемента эффективного спора — это, «во-первых, средства убеждения; во-вторых, используемый стиль, или язык; в-третьих, должное расположение различных частей речи». Дизайнеры также играют с разновидностями убеждения, стиля и расположения. Особенную ценность для дизайнеров имеют риторические фигуры или те литературные формы и тактики, которые отклоняются от обычных норм общения.

Аристотель систематизировал искусство убеждения в «Риторике». Ханно Эй Луптон применили риторику к графическому дизайну в своей книге (*Hanno E. and Ellen Lupton. Design Rhetorical Handbook*. N Cooper Union, 1988).

Фигуры речи обогащают значение, одновременно украшая ритм и звучание языка. *Схема* — это фигура речи, которая изменяет ожидаемый порядок слов в высказывании или фразе, в то время как *троп* играет со значением этого высказывания или фразы. Хотя риторические фигуры, как правило, относятся к вербальному языку, они могут также применяться и к изображениям. Эти структуры способны служить орудиями для формирования концепций или изобретения альтернативных вариантов композиции. Точно так же, как использование фигур речи в языке помогает писателю отойти от общепринятых форм, применение их к образам, объектам и планам помогает отделить работу дизайнера от обычных практик, делая ее... более поэтической, что ли. *Вирджиния Сассер*



## Вампирская риторика.

Синекдоха, метонимия и антитеза.

# Основные фигуры речи

**01 Аллюзия.** Отсылка к определенной личности, месту или вещи. «Тротуар стал для него полотном Джексона Поллока».

**02 Анастрофа.** Порядок слов, обратный нормальному. «В девственное озеро врезался, словно пушечное ядро, пухлый мальчик».

**03 Антимерия.** Замена одной части речи на другую, например глагола или прилагательного на существительное. «Убери руки, животное!».

**04 Антитеза.** Параллельное представление противоположных концепций. «Не то чтобы я больше люблю собак, просто кошек я люблю меньше».

**05 Гипербола.** Риторическое преувеличение для большей выразительности или юмористического эффекта. «Ее колебание было заметно даже из космоса».

**06 Литота.** Форма преуменьшения, часто использующая двойное отрицание. «Ее характер был не так уж не похож на наждачную бумагу».

**07 Метафора.** Сравнение неравных вещей или идей для демонстрации их общих качеств. «Ее друг вампир — настоящий голодный москит в середине лета».

**08 Метонимия.** Определение термина через название того, что является его обычным атрибутом. «Перо имеет большую силу, чем сабля».

**09 Олицетворение.** Придание человеческих свойств неодушевленному предмету или абстрактным идеям. «Луна ухмыльнулась и подмигнула крадущемуся йети».

**10 Парадокс.** Противоречивое высказывание или ироническая бессмыслица, идущая вразрез с интуитивным знанием. «Я слишком стар, чтобы иметь седые волосы».

**11 Парономазия.** Каламбур или игра слов, использующая одинаково звучащие слова. «Эти начос не ваши-с!».

**12 Повторение.** Повторение слова или фразы внутри более сложного

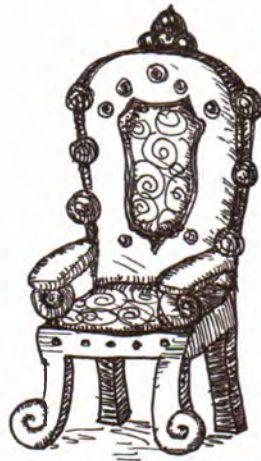
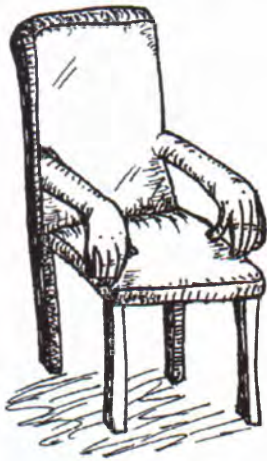
предложения. «Я пеку хлеб, чтобы есть; я пеку хлеб, чтобы кормить людей; я пеку хлеб, чтобы потянуть время».

**13 Полиптон.** Повторение слов, произведенных от одного корня. «Я не следовал за вождем, я сам вел его к успеху».

**14 Распространение.** Украшение образа посредством перечисления его особенностей. «Погремушка змеи — ее чешуйчатая, бежевая, зловещая погремушка — предупредила меня, что лучше остановиться».

**15 Синекдоха.** Использование части объекта для обозначения целого. «Он сошелся с ней только потому, что хотел иметь хоть какую-нибудь крышу над головой».

**16 Эллипсис.** Опускание элементов, которые подразумеваются контекстом. «Я люблю своего пса, а он — фрисби».



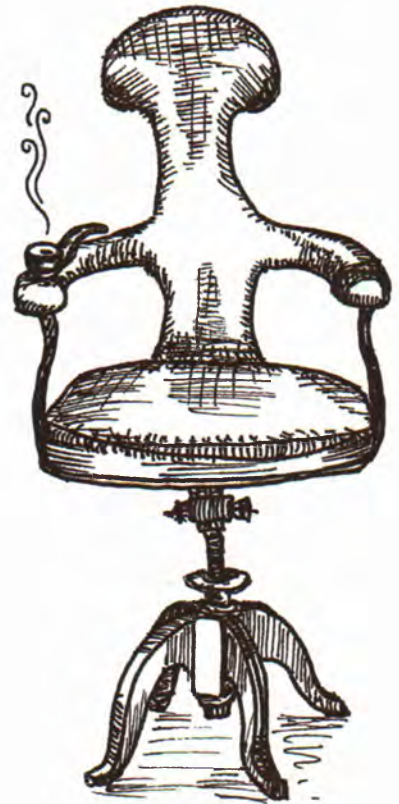
**Персонификация.** Креслу приписываются человеческие качества.

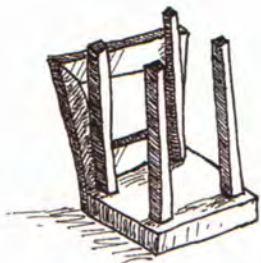
**Метонимия.** «Трон» — слово, обычно используемое для обозначения короля или правителя.

**Аллюзия.** Курительная трубка является отсылкой к Зигмунду Фрейду.

## Пример из практики Риторика кресел

Писатели используют фигуры речи, чтобы выражать идеи через нестандартное обращение с языком; дизайнеры могут прибегать к тем же самым методикам ради неожиданного обыгрывания зрительных образов наряду со словами. На письме фигуры речи часто выражают идеи посредством пробуждения картинки в уме читающего. Такие образы помогают читателям запомнить идею, проливая новый свет на знакомые детали. Так, здесь дизайнер Вирджиния Сассер нарисовала серию стульев, чтобы проиллюстрировать различные риторические фигуры. Подобные упражнения поощряют дизайнеров думать о проблеме концептуально, вместо того чтобы идти напролом к буквальному ответу (парономазия не подразумевалась).





**Анастрофа.** Приделывая ножки к сиденью, можно обратить естественный порядок стула.



**Антитеза.** Стулья одинаковы по структуре, но развернуты в противоположные стороны.



**Антимерия.** Туалетное сиденье используется в качестве сиденья стула.



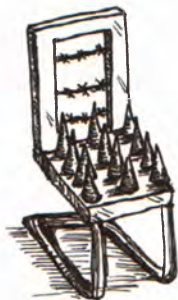
**Эллипсис.** Одна из ножек стула на картинке пропущена.



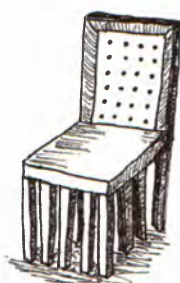
**Гипербола.** Чересчур длинная ножка офисного стула преувеличивает его функцию регулируемости.



**Литота.** Подушка, положенная на пол, преуменьшает назначение стула.



**Парадокс.** Торчащие шипы уничтожают идею привычного использования стула.



**Повторение.** Ножки повторяют узор дырочек в спинке стула.



**Синекдоха.** Одна лишь ножка на колесиках вызывает в уме образ целого офисного стула.



**Переживание Acela.** В этой серии рекламных иллюстраций поезд становится визуальной метафорой, отображая различные атрибуты путешествия на поезде. На рисунках отсутствуют собственно сиденья (эллипсис). Позы откинувшихся на спину пассажиров служат метонимией мягких кресел поезда. Результатом является соблазнительное изображение отдыха и наслаждения при путешествии на поезде. Иллюстрации: Кристоф Ниманн. Художественный руководитель: Меган Маккатчен. Агентство: Arnold Worldwide. Заказчик: компания Amtrak.

**No Man's Land.** «Ничья земля». Пустые стулья представляют собой двух главных героев (метонимия). Контрастирующий стиль стульев намекает на противоположный эмоциональный склад героев (персонификация). Плакат создан на мастер-классе, проведенном Любой Луковой. Дизайн: Энн Лью.



# NO MAN'S LAND

HAROLD PINTER

STEPPENWOLF THEATER COMPANY



**Флаги «One World».** Три изображения на странице справа были созданы для конкурса, проводившегося журналом *Adbusters*. Задача состояла в создании флага, каким-либо образом передающего идею единого мира (one world).

# Пиктограмма, указатель, символ

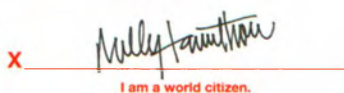
Семиотика (также называемая семиологией) — это наука о том, как работают символы. Семиотика возникла на рубеже XX столетия как аналитический инструмент лингвистики, антропологии и критики культуры. Она породила несколько разнообразных интеллектуальных традиций, от философии прагматизма и структурной антропологии до постструктуралистской критики в литературе и живописи.

Дизайнеры могут использовать семиотику, чтобы порождать выразительные формы, а также изучать существующие знаки и связи. Например, создавая логотип или систему знаков, дизайнеры вольны обращаться к базовым категориям зрительных символов, чтобы генерировать идеи различной степени абстрактности или узнаваемости.

Американский философ Чарльз С. Пирс и его последователь Чарльз Моррис определили три основных типа знаков: пиктограмма, указатель и символ. Пиктограмма (например, нарисованное дерево) имеет физическое сходство с идеей, которую оно представляет. Указатель указывает на свой объект или же является следом или непосредственным впечатком объекта или события. Тень дерева, плод или семя, упавшее на землю, являются указателями дерева. Такие знаки часто обозначают физическое действие или процесс. Дым указывает на огонь; симптомы указывают на заболевание; стрелка указывает определенное направление. Наконец, символ является абстракцией (например, написанное слово «дерево»); его форма не имеет никакого сходства с обозначаемым.

Визуальные знаки часто включают в себя атрибуты более чем одной из знаковых категорий. Табличка на туалете с нарисованной на ней женской фигурой является пиктограммой (поскольку изображена реальная фигура человека), однако в то же время она является и указателем (поскольку указывает на женский туалет). *Сьюпайза Ваттанасансани*

Чарльз С. Пирс заложил основы семиотики в конце XIX столетия (*Philosophical Writings of Peirce*, ed. Justus Buchler, New York: Dover, 1955). Для визуального знакомства с семиотикой см. книгу Шона Холла (*Sean Hall. This Means This. This Means That: A User's Guide to Semiotics*. London: Laurence King, 2007).



**Пиктограмма «One World».** Это решение подходит к задаче графически, создавая разделенное пополам лицо, которое представляет универсальные переживания жизни и смерти. Хотя лицо является распознаваемым изображением, решение представить смерть (и закрытый глаз) крестиком является символическим. Дизайн: Джастин Кропп.

**Указатель «One World».** Вместо статичной констатации это решение предлагает открытую ситуацию. Листок с бланком может быть заполнен любым человеком бесконечное число раз. Крестик, показывающий место для подписи, и линия являются указывающими знаками, порождающими действие. Дизайн: Молли Хоторн. (Надпись на рисунке: Молли Хоторн. Я — гражданин мира.)

**Символ «One World».** Здесь цифра 1, заключенная в круг, представляет единство мира посредством абстрактного символа и геометрической формы. Круг, однако, не является абсолютной абстракцией — он одновременно может рассматриваться как изображение Земли. Дизайн: Аарон Уолсер.



**Пиктограмма.** Рисунок собачьего тела или морды напоминает о собаке.

**Указатель.** Собачий лай или звяканье ошейника указывает на физическое присутствие животного.

**Символ.** Слово «собака» является абстракцией, ни видом, ни звучанием не напоминающей собаку.

## Три вида знаков

**01 Пиктограмма.** Пиктограмма использует форму, цвет, звук, текстуру и другие графические элементы для создания узнаваемой связи между образом и идеей. Хотя кажется, что пиктограммы естественно связаны со своими объектами, они опираются на культурные соглашения различных степеней.

**02 Указатель.** Указатель указывает на объект, а не представляет его в абстрактной или графической форме. Собачьи кости, собачьи миски и собачьи будки — знакомые объекты, которые могут занять место самой собаки. Указательные знаки часто позволяют дизайнерам прийти к самым неожиданным решениям.

**03 Символ.** Символ — это абстракция. Самые общепринятые символы, которыми мы пользуемся, — это слова. Алфавит представляет собой еще один набор символов, призванный обозначать звуки языка. Буквы с, о, б, а, к, а имеют лишь произвольную связь со звуками, которые они изображают.

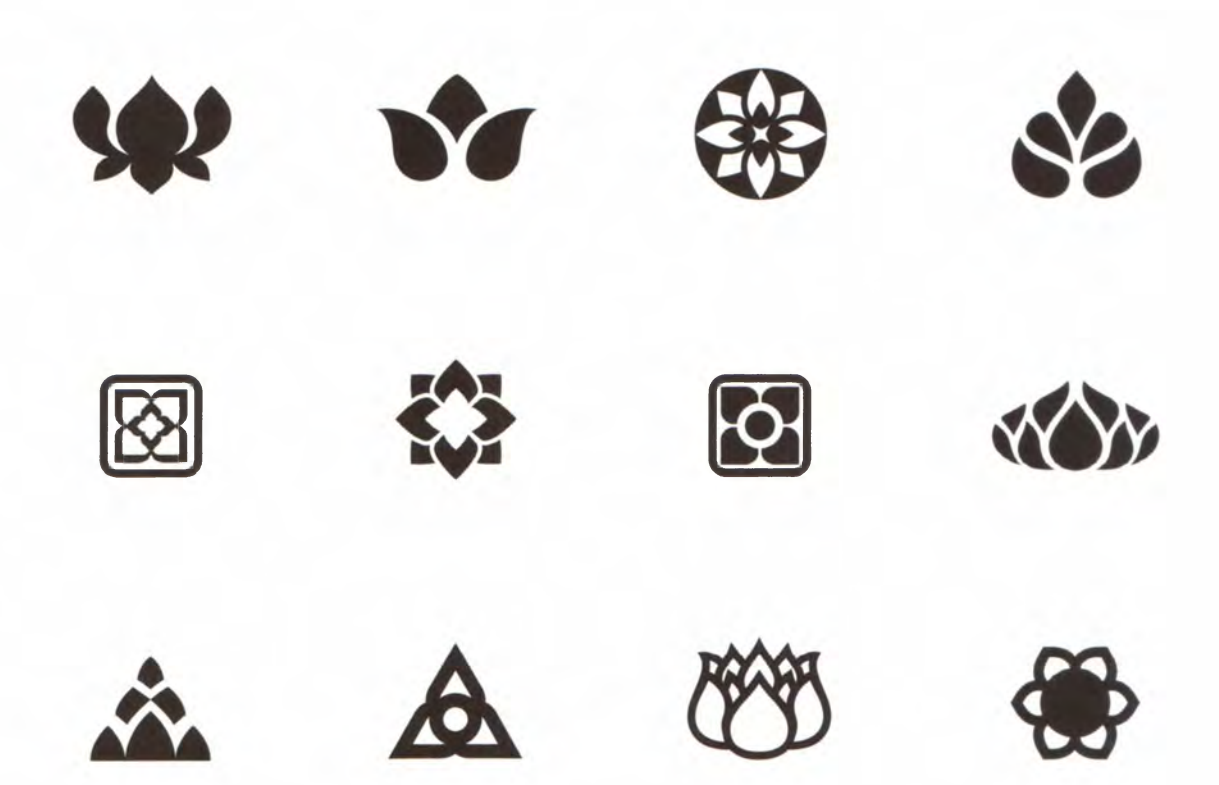


## Пример из практики Буддийский фонд народной медицины Таиланда

*Buddist-Thai Herbs* — это компания, носящая печать и находящаяся под покровительством тайского королевского дома. Дизайнер Сьюпайза Ваттанасансани, работая на Cadson Demak Co., Ltd., решила выбрать в качестве символа компании лотос, поскольку это самое известное из тайских растений, а также цветок, имеющий первостепенное значение в буддийской религии. Делая зарисовки и черновые наброски, она создавала как декоративные абстракции (символы) цветка лотоса, так и натуралистические изображения. Конечный логотип совмещает в себе сразу несколько идей — и несколько различных типов знаков. На первый взгляд он похож на цветок лотоса и таким образом выполняет функцию пиктограммы. Но вместе с тем его негатив напоминает формой дерево и лист (совмещая пиктограмму и указатель). Форма позитива напоминает также фигуру медитирующего человека, открывая тем самым новый слой изобразительного языка и одновременно символизируя буддизм. Конечное графическое изображение представляет собой компактный и простой для зрительного восприятия знак, несущий несколько уровней значения.



Buddha image © Fred de Noyelle/Godong/Corbis. Lotus image © Paulo Ferreira/istockphoto.





# Коллективная работа

Видели ли вы когда-нибудь, как совместный дизайнерский проект с треском проваливается (сквозь пол, прямиком на отравленные колья)? Порой дизайнеры позволяют своей индивидуальности вмешиваться в работу команды. Результатом эффективного сотрудничества должно являться нечто новое, а не франкенштейновская мешанина из отдельных частей. В продуктивной команде каждому из членов отдается какая-то часть проекта, чтобы он принес в группу ценные перспективы и умения, но при этом он должен быть готов растворить свои индивидуальные идеи в более масштабной структуре. Пословица «ум хорошо, а два лучше» неприменима, если оба ума втиснуты в один череп. Организованная команда — это не десять жестких дисков в одном дисковом, а скорее десять различных компонентов, которые делятся информацией и общаются друг с другом.

Совместная работа часто включает в себя элемент игры. Юмор, интеллект и экспериментаторство необходимы для получения интересных идей. Иногда лучшие идеи возникают во время разговоров. Дизайнеры гордятся тем, что взаимодействуют со своими заказчиками, но им также необходимо активное общение друг с другом. Хорошая коллективная работа — это все равно что строить с друзьями суперкрепость из деталек *Lego*, когда у каждого своя доля деталек: результат будет не тот, какого ожидал каждый из участников.

*Райан Шелли и Уэсли Стакки*

Пространство между людьми, работающими вместе, полно конфликтов, трений, борьбы, веселья, радости и широчайшего творческого потенциала.

Брюс Май



**Повторное изобретение настенной живописи.** Эти изображения для общедоступного декора стен были созданы коллективно. Дизайн: Лорен П. Адамс, Кристина Берд, Крис Маккэмпбелл. Руководитель: Кэти Бирд, Maryland Art Place.

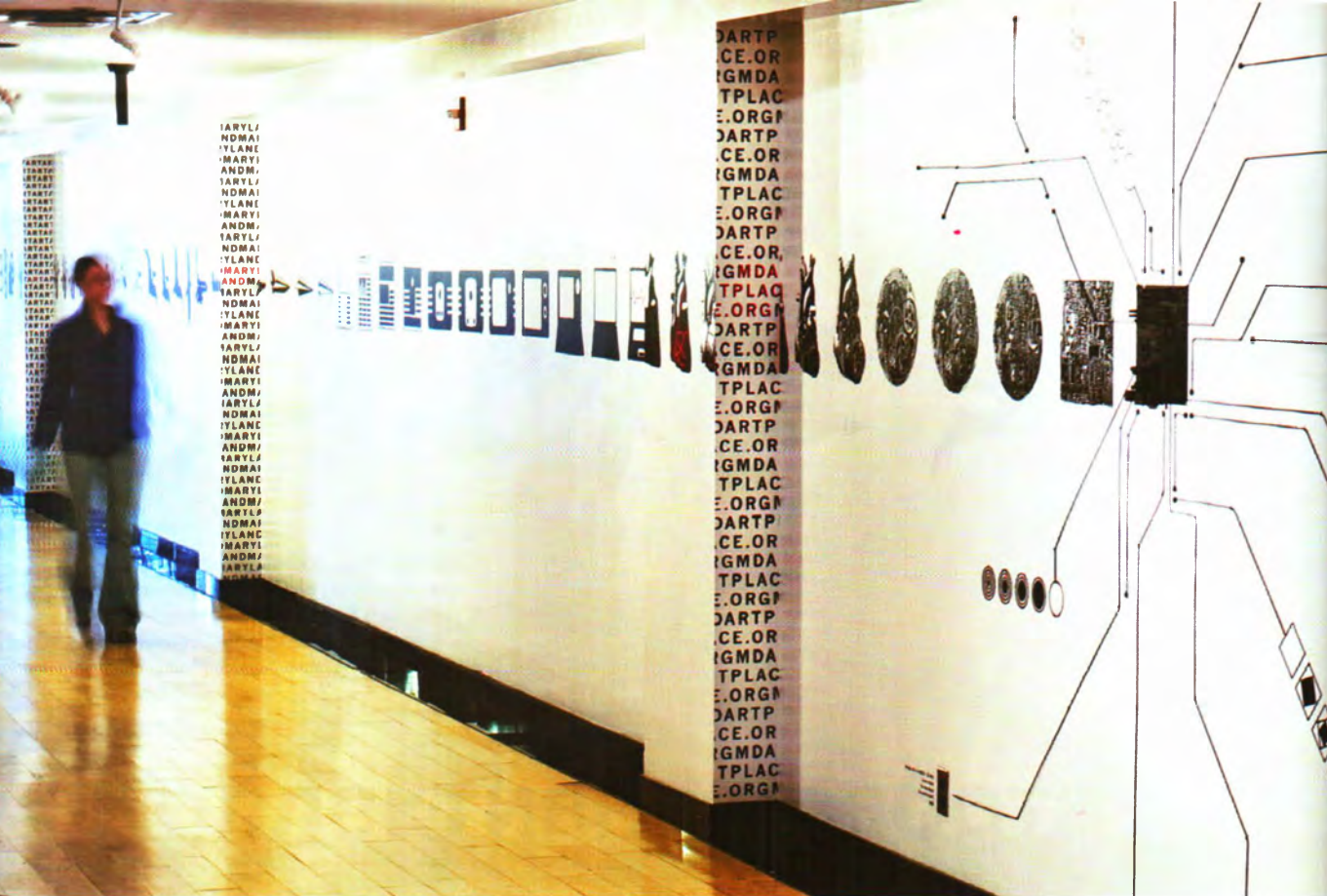
## Как работать коллективно

**01 Соберитесь вместе.** Работайте за одним столом, чтобы идеи развивались совместно. Skype и iChat не считаются.

**02 Слушайте, и будете услышаны.** Ни у кого нет того опыта и биографии, какие есть у вас; другие члены группы рассчитывают на ваш взгляд, на ваше участие в формировании уникального результата. В коллективной работе вы должны слушать не меньше, чем говорить, давать не меньше, чем брать. Некоторая степень конфликта неизбежна в любом проекте; однако учитесь плыть вместе с потоком.

**03 Определите лидеров.** Лидерство может быть как формальным, так и неформальным. В корпоративном окружении группы, как правило, имеют назначенного лидера. В более свободной обстановке, когда речь идет о коллективе активистов или студенческой группе, лидерство может возникнуть само собой. Лидеры помогают удерживать проект в намеченной колее, распределяя обязанности, выступая как представители команды и предлагая решения, когда процесс застопоривается. В большой команде может быть несколько лидеров; в группе, состоящей всего лишь из двух-трех человек, лидером может быть каждый.

**04 Играйте.** Но играйте честно. Целью каждого должен быть успех проекта в целом, независимо от того, кто предлагал те или иные идеи в процессе разработки. Так же, как в любой игре, небольшие конфронтации и соревнования между игроками могут послужить на пользу дела, но не стоит слишком увлекаться, защищая собственный вклад. Почаще думайте о том, что команда способна достигнуть гораздо более впечатляющих результатов, нежели человек, работающий в одиночку.



## Пример из практики

# Повторное изобретение настенной живописи

*Maryland Art Place*, выставочный зал в деловой части Балтимора, заказал настенную живопись, чтобы оживить длинный вестибюль, ведущий с улицы к выставочным галереям. Результатом явилось «повторное изобретение» — непрерывная последовательность трансформирующихся один в другой образов, отображающих движение, общение и творческий процесс. Эта фреска разворачивается по мере движения

по вестибюлю. Масштаб проекта требовал коллективной работы. Дизайнеры Кристина Берд, Лорен П. Адамс и Крис Маккэмпбелл разработали начальную концепцию и затем осуществили идею, разделив между собой задачи разработки и исполнения. Коллективный процесс несколько раз наталкивался на колдобины, но ни один из дизайнеров не смог бы справиться с работой в одиночку.





**Одно ведет к другому.** Команда разработала десятки последовательностей, в которых один образ трансформировался в нечто другое (например, самолет — бумажный самолетик — газета), после чего вместе их редактировала, превращая в связную последовательность. Финальная фреска состоит из более чем пятидесяти изображений, тянущихся вдоль стены длиной в двадцать два метра. Вначале у дизайнеров не получалось достичь согласия относительно визуальной стратегии. Они перепробовали множество стилей исполнения, включая фотографию, плоские изображения и трехмерные инсталляции. В конце концов им удалось сочетать все эти элементы.

**Распределять нагрузку.** Команда поделила между собой дизайном отдельные изображения, однако создала направляющие, которые должны были объединять проект. Чтобы произведение органично вписывалось в интерьер здания, по сторонам выступающих из стены квадратных колонн были нанесены типографские отпечатки. Функциональные объекты, такие как пожарная сигнализация, также были включены в изображение. Последней трансформацией росписи является разобранная трехмерная монтажная плата, символизирующая рост и развитие идеи.



О принципах совместного дизайна см. книгу Элизабет Б.-Н. Сандерс, (*Elizabeth B.-N. Sanders. Postdesign and Participatory Culture, 1999*), а также *Generative Tools for Co-Designing, 2000*, <http://www.maketools.com/papers-3.html>, изменен 28 июля 2010 года.

# Совместный дизайн

Совместный дизайн, или совместное творчество, является формой дизайнерского исследования, которое включает конечных потребителей в процесс создания продукта, платформы, печатного издания или окружения. Сегодня дизайнеры уже знают, что потребители являются экспертами на своем поле. Многие нынешние дизайнеры видят свою роль не в том, чтобы контролировать конечный результат, а в том, чтобы запустить процесс в игру, которая будет активно вовлекать аудиторию. Совместное творчество говорит о подъеме культуры самодельного дизайна и полномочной потребительской базы, стремящейся использовать существующие продукты для новых целей.

Если интервью (см. с. 28) и работа с фокус-группами (см. с. 32) обычно служат для обозначения проблем и оценки результатов, то совместный дизайн — это производительная методика, привлекающая потребителей и аудиторию к творческому акту создания продукта. Совместный дизайн подчеркивает значение впечатлений потребителя как конечной цели дизайна, вместо того чтобы делать акцент на физических характеристиках объекта, веб-сайта или другого дизайнерского продукта. Именно впечатление — та точка, в которой люди определяют ценность товаров и услуг. Имея нужные инструменты, не-дизайнеры оказываются достаточно хорошо снаряжены, чтобы придумывать любые впечатления, отвечающие их нуждам и желаниям.

Как это происходит? Согласно методике, разработанной пионером совместного дизайна Элизабет Б.-Н. Сандерс, дизайнерская команда предоставляет группе потенциальных потребителей набор материалов, которые побуждают их вообразить собственные решения проблемы. Идет ли речь о машине, телефоне, компьютерной программе или больничном покое, процесс совместного дизайна часто включает в себя передачу графической информации. В наборы для совместного дизайна, как правило, входит распечатка фона и ряд материалов, таких как изображения общих элементов управления, вырезанные из бумаги элементы, фотографии и инструменты для создания изображений, карт и коллажей. Такие наборы часто ставят открытые для исследования вопросы, например: как ваша школа будет выглядеть в будущем? Таким образом дизайнерская команда ищет намеки и идеи, которые смогут дать ключ к эмоциональным ожиданиям потребителей. *Эллен Луптон*

**Новые правила требуют новых методик. Люди хотят самовыражаться, хотят активно и непосредственно участвовать в развитии дизайнерского процесса.**

Элизабет Б.-Н. Сандерс

Titulo de sua inscrição *Delby*

Esboço de suas idéias

Como ele é?  
O que ele faz?  
Como você vai usar ele?  
Quando e onde você vai usar ele?

WELCOME TO IRAC

Para minha identidade

Como este celular mostra sua identidade, i.e., seu gosto, estilo, personalidade, profissão, religião, ou cultura?

Para minha vizinhança

Como este celular melhora a vida na sua vizinhança ou a convivência com seus vizinhos?

*Em situações de conflito eu até mesmo im obigo dominar e se digitar as palavras PAZ, que tudo ficara como e tranquila.*



**Открытые студии Nokia.** В развивающемся мире мобильные технологии приживаются быстрее, нежели проводные компьютеры и телефонные аппараты. Дизайнеры из фирмы *Nokia* работали с группами людей, живущих в поселениях бездомных в Бразилии, Гане и Индии. Двести двадцать содизайнеров помогли им вообразить «машины грез». Участница, показанная на снимке, — преподавательница хип-хопа, живущая в фавеле Жакарезинью в Рио-де-Жанейро, — нарисовала такой телефон, который уменьшит уровень жестокости в ее окружении. Дизайнерская команда *Nokia*: Янghi Чжанг, Ян Чипчейз, Индри Тулусан, Фумико Ичикава и Тиль Атар.

## Как организовать совместный дизайн

**01 Определите содизайнеров, с которыми будете сотрудничать.** Если вы создаете продукт, предназначенный для детей, работайте с детьми, учителями и родителями. Если вы работаете над проектом по охране здоровья, сотрудничайте с пациентами и теми, кто за ними ухаживает. Некоторые исследователи предлагают общаться с потребителями, находящимися на разных полюсах: например, с инвалидами (которые имеют ограничения при использовании продукта) и одновременно с экспертами (с фанатами, коллекционерами или техниками, ремонтирующими данное изделие).

**02 Обозначьте вопрос.** Основной вопрос вашего исследования должен быть конкретным и вместе с тем открытым для дальнейшей работы. Не надо предупреждать возможное решение. Вместо того чтобы просить участников придумать дизайн более удачного кухонного миксера, попросите их вообразить обстановку идеальной кухни.

**03 Создайте набор для совместного дизайна.** Пусть туда войдут простые инструменты, которые помогут участникам любого уровня мастерства активно и охотно влиться в ра-

боту. Такой набор должен включать в себя разнообразные стикеры, чистые и с печатным текстом, или же ряд наводящих слов и вопросов. Можно запланировать индивидуальные или же групповые совместные собрания с участниками.

**04 Слушайте и интерпретируйте.** Наблюдайте, как ваши содизайнеры включаются в процесс, изучайте результаты их работы. Не ожидайте от них художественного совершенства, но учитесь распознавать в их работах людские надежды, желания и страхи.

# Пример из практики

## Дизайн ради поддержки

Одной из сильных сторон совместного дизайна является само переживание процесса творчества. Дизайнер Жизель Льюис-Арчибальд провела серию мастер-классов с девушками, живущими в центре «Добрый пастырь» — балтиморском убежище для молодых женщин, переживающих эмоциональные и психологические трудности. Учебное пособие предлагало девушкам выразить свои склонности, идеалы и надежды на будущее. В упражнения входило рисование стикеров с воодушевляющими словами и создание автопортретов путем прорисовки от руки по фотографиям. В завершение упражнений каждая девушка делала простой журнал, рассказывающий о ней самой.



Дизайн: Кейт






Supplies  
 • 0.75" x 3.75" slips of paper (above)  
 • Pens and markers

Directions  
 • Write notes of advice to your friends.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Дизайн: Жизель Льюис-Арчибальд

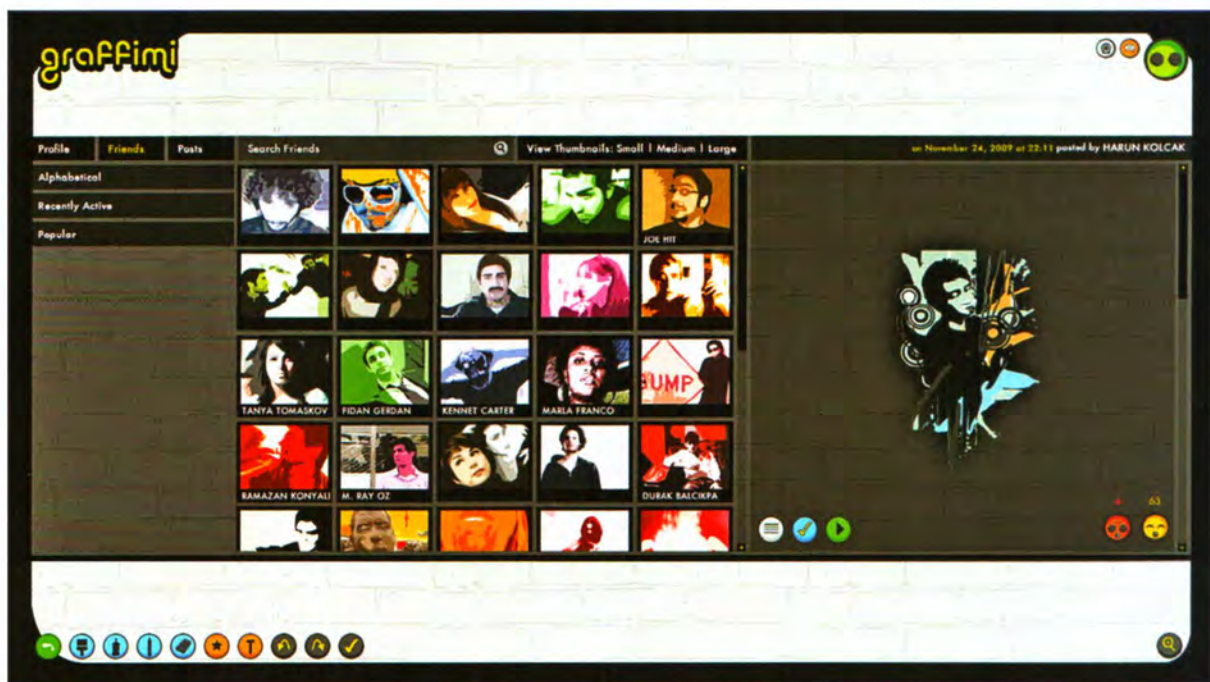


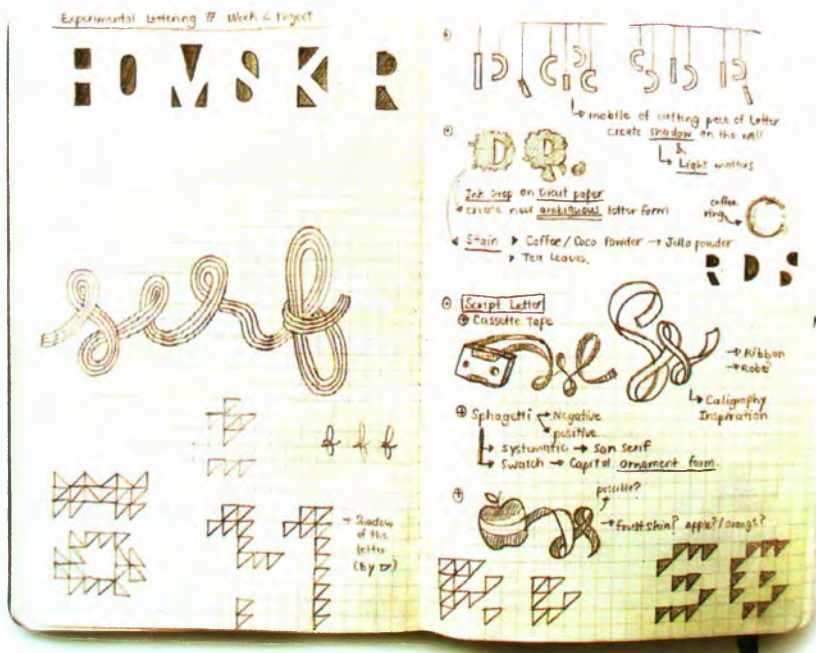
Дизайн: Сьерра

# Пример из практики

## Graffiti

Другой формой совместного дизайна является создаваемый пользователями контент в Интернете. Graffiti — это виртуальная платформа для граффити, где пользователям предоставляются такие инструменты, как пульверизаторы, кисти и трафареты. Пользователи добавляют свои работы на стену, существующую в режиме прямой трансляции и служащую общим фоном для всех участников. Эта кирпичная стена, составляющая задний план веб-сайта, удлиняется по мере заполнения работами пользователей. Дизайнер Барис Синиксаран создал лишь виртуальную арену, пользователи же предоставляют контент, который вдыхает в нее жизнь.





Наброски: Сьюпайза Ваттанасансани

# Дневник образов

Есть лишь одно спасение от изматывающего воздействия бесконечного проекта: сломайте свою рутину и сделайте что-нибудь симпатичное. Ежедневное придумывание чего-то нового может оказаться столь же благотворным для творческого ума, насколько фрукты и овощи полезны для телесного здоровья. Продолжительные проекты, состоящие из бесконечных этапов, переполненные пересмотрами сделанного и мозговыми штурмами, могут очень быстро деградировать в несъедобные решения и бессмысленное теоретизирование. Иногда большая столовая ложка густого нерафинированного творчества может стать отличным лекарством, для того чтобы выйти из мертвого ступора. Создавая прекрасные вещи в порядке ежедневной тренировки, вы способны сотворить архив маленьких простых идей, которые, возможно, потом дорастут до полноценного проекта. Когда вы создаете нечто великолепное, это не приносит боли и дает удовлетворение. Поливайте свой ум маленькими радостями, и пусть они напоминают вам о тех закорючках и страничках из блокнота, которые впервые принесли вам счастливый трепет и привели к графическому дизайну. *Кристофер Кларк*

Делайте это каждый день.



**Месяц шрифта.** Ежедневно в течение месяца создавать новую типографическую работу — тренировка для глаза и ума. Дизайн: Кристофер Кларк.

## Как начать вести дневник образов

**01 Определите параметры.** Насколько регулярными будут ваши записи? Будете ли вы записывать в журнал или выкладывать в Интернет? Будет ли у вашего дневника определенная тема, или же он станет бродить где вздумается? Задавайте себе вопросы. Экспериментируйте с новыми носителями и идеями, отложенными на потом.

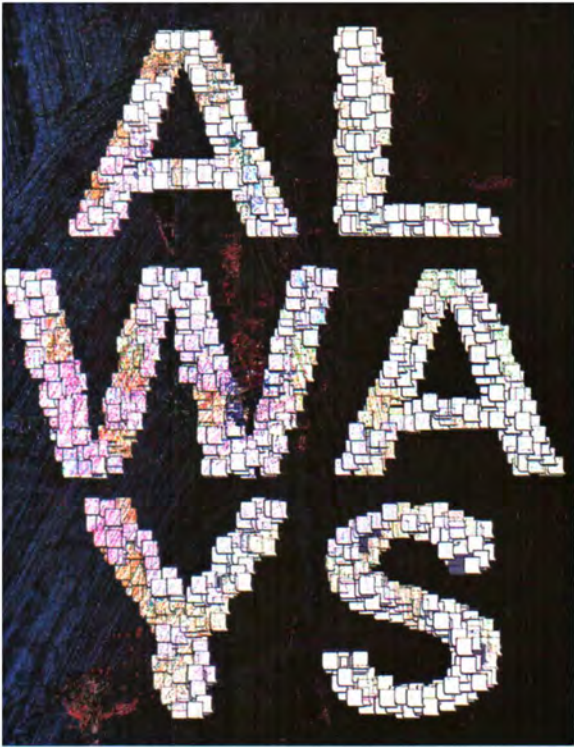
**02 Придерживайтесь правил.** Чаще всего ваше расписание почти целиком занято большими проектами. Освободите себя, каждый день посвящая немного времени тому, чтобы сделать что-нибудь. Пятнадцать минут неуправляемого творчества могут избавить вас от последствий месяца чрезмерного напряжения мысли.

**03 Работайте сериями.** Если вас привлек определенная носитель или метод, попробуйте вернуться к нему на следующий день, и на следующий за ним. Пусть каждая запись будет содержательным продолжением предыдущей. Именно так маленькие идеи вырастают в большие проекты.

**04 Показывайте вашу работу.** Заведите блог или аккаунт на Flickr. Подпишитесь на участие в выставке в каком-нибудь кафе. Заведите друзей и соратников, которые присоединятся к вашей игре. Пусть вас вдохновляют взгляды аудитории. (Разумеется, совершенно необязательно показывать все, что вы делаете.)

**05 Не останавливайтесь.** Чем больше вы производите, тем более ценным становится ваше начинание. Постройте себе графический арсенал. Когда действительно серьезные проблемы объявят войну вашему здравому смыслу, вы будете готовы защищаться.

**06 Отбирайте то, что вышло хорошо.** Просмотрите свой журнал, когда наступит время браться за более масштабные проекты. Возможно, вы уже нашли подходящее решение или жизнеспособную идею.



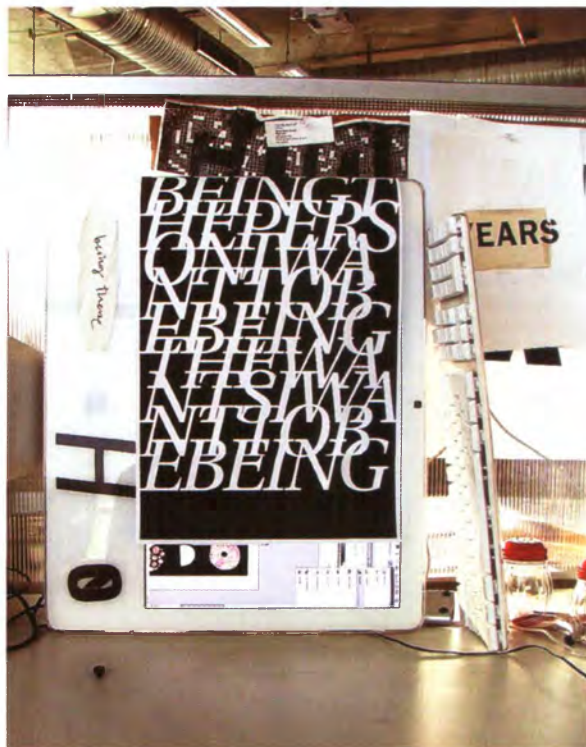
**Исследуя повседневное.** Работа каждый день с новым шрифтом заставляет пробовать множество различных стилей и носителей. Дизайнер Кристофер Кларк завел блог для того, чтобы создать собственную аудиторию. В конце концов виртуальная аудитория стала реальной. Начав с фраз, которые он нацарапал у себя в записной книжке или сохранил в мобильном телефоне, он создал серию быстрых экскурсий по типографическим стилям.

*today i am not  
a bird whatever  
its rainy  
i could not stop  
sleeping  
i saw a man  
hold  
ing his dog in  
his hand as  
he walked  
across the  
street*





# Values Change



*i* **Want**  
to **have**  
*a* **garden**



# Трудности перевода

Находясь перед задачей разработки бренда, имеющего дело с несколькими языками, дизайнеры зачастую наталкиваются на противоречия в подтекстах или потерянные смысловые слои. Межкультурное именование и продвижение брендов — нелегкая задача. Дизайнеры фирмы *Toormix* в своей работе с брендами и дизайном чаще всего ориентируются сразу на три языка: испанский, каталанский и английский. С различиями между языками они справляются, исследуя и тестируя все фразы, фигурирующие в работе. Такие исследования составляют неотъемлемую часть дизайнерского процесса. Определение названия компании или слогана рекламной кампании является ключевым моментом для успеха любого визуального решения, тем более когда речь идет о межнациональной аудитории. Согласно стратегии *Toormix*, дизайнеры стараются уходить от разговорных выражений, избегают непристойностей и с опаской относятся к фразам, насыщенным культурными ассоциациями, которые могут быть неверно истолкованы.

La dificultad del trabajo con tres idiomas con las características de este concepto está en saber ligar las frases.\*

Ферран Митьянс

\* Сложность работы с тремя языками, учитывая особенности взятого поля деятельности, заключается в умении связывать фразы.



**Laus-08: FAD (Foment de les Arts i el Disseny)** («Ассоциация развития искусства и дизайна», *каталан.*). Эта кампания рассчитана на День графики, являющийся составной частью фестиваля дизайна в испанском городе Лаус. Дизайн: Ферран Митьянс и Ориол Арменго, Toormix.

## Как избежать трудностей перевода

**01 Определите языки и места, где будет присутствовать ваш проект или бренд.** Будет ли ваш проект адресован многоязычному населению, проживающему в одном регионе, или ему придется функционировать в различных частях мира? Фирма *Toormix* использовала в своих плакатах для фестиваля дизайна «Laus-08» три языка: испанский, каталанский и английский.

**02 Начните с языка, который знаком вам лучше.** Если вы носитель английского языка, начните с английского. Не полагайтесь на сленг, разговорные выражения и рифмы — скорее всего, их будет трудно перевести.

**03 Исследуйте возможный перевод.** Пользуйтесь словарями, но всегда тестируйте полученные фразы на носителях языка.

**04 Где только возможно, прибегайте к словам и символам, общим для всех языков.** На плакате вверху слова *disseny*, *deseño* и *design* имеют общий корень и одинаковое значение во всех трех языках. Дизайнеры *Toormix* использовали название города (Лаус) и год (2008) в качестве универсальных элементов, не требующих перевода.

# Пример из практики

## Музей «Все за доллар»

На мастер-классе, проведенном фирмой *Toormix* для MICA, дизайнеров попросили создать основной логотип, слоган и брендовую концепцию для музея дешевых товаров повседневного спроса. Бренд должен был иметь смысл, будучи переведен с английского на испанский. Команда *Toormix* помогала оценить жизнеспособность каждого решения.

**More / less.** Больше / меньше. Фраза легко переводится на испанский (*más y menos*). Символ «99¢» не требует перевода. Дизайн: Энн Лью и Сьюпайза Ваттанасансани.





**S MUSEUM.** Знак доллара не переводится на европейскую валюту. При использовании в Испании талантливую разбивку слова «MUSEUM» на буквосочетания «US» и «EU» пришлось бы заменить аббревиатурами «EEUU» и «UE». Дизайн: Райан Шелли.

CHEAP  
SH\*T

A COLLECTION OF THE USELESS  
AND MASS PRODUCED.

M\*\*RDA  
BARATA

UNA COLECCIÓN DE LO INÚTIL  
Y PRODUCIDO EN MASA.

**Cheap Sh\*t.** Испанское выражение «mierda barata» является более агрессивным и вульгарным, чем его английский эквивалент. Бранные слова могут создавать проблемы при переводе с языка на язык. Дизайн: Уэсли Стакки.

CHEAPO  
CRAPPO  
CLUTTERO  
COLLECTO  
CLASSLOW  
CONSUMERO  
MADE IN  
CHINO

**Cheapo.** Список выдуманных сленговых словечек на английском предлагает захватывающую игру с языком, однако такие сленговые фразы плохо переводятся на испанский. Дизайн: Элизабет Энн Херрманн.

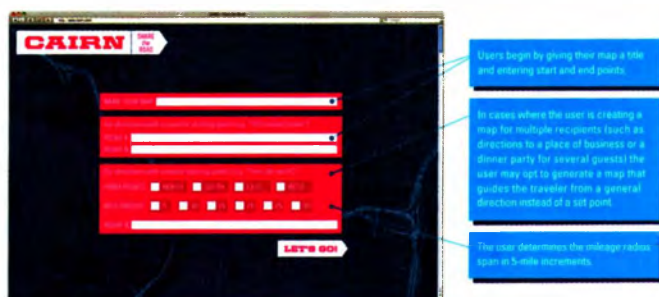
MUSEO

MU\$EUUM dollar store culture

**MUSEUM.** Символы доллара и евро одинаково подходят как к слову «museum», так и «museo», благодаря чему эта работа оказывается успешным двуязычным межкультурным решением. Дизайн: Райан Шелли.



**Cairn** — это концепция картографического приложения, которое позволяет пользователям добавлять ориентиры на персональные карты. Эта простая последовательность слайдов, разработанная в MICA на мастер-классе, проведенном Денизой Гонзалес Крисп, показывает основные планируемые действия пользователя. Дизайн: Дженни Катноу.



# Презентация концепции

Кинорежиссеры, аниматоры, мультипликаторы и писатели прибегают к раскадровке, чтобы создавать сюжеты своих повествований. Графические дизайнеры для разработки и объяснения своих концепций пользуются последовательными презентациями, демонстрируемыми на экране компьютера. Такой последовательный носитель является одновременно инструментом и мышления и коммуникации. При создании веб-сайтов, концепций продуктов, мобильных приложений, брендовых кампаний и прочих сложных проектов дизайнеры прибегают к схематическим последовательностям, чтобы протестировать и распространить свои идеи развития. Как правило, такие презентации включают в себя как текст, так и визуальный ряд. Цифровые слайды можно показать на деловой встрече, распечатать на бумаге или распространять онлайн. Дизайнеры также часто представляют материалы презентаций на конкурсах, используя формат слайдов, чтобы быстро и сжато объяснить свои идеи жюри. Презентации — неоценимый инструмент для того, чтобы быстро облечь плотью сложную концепцию. *Эллен Луптон*

Подробные инструкции о развитии презентаций концепций даны в статье Б. Дж. Фогга (*BJ Fogg: Conceptual Designs: The Fastest Way to Communicate and Share Your Ideas*), см. также книгу *Design Research: Methods and Perspectives*, ed. Brenda Laurel, Cambridge, MA: MIT Press, 2003, p. 201-211.

# Skyline

is a web-based tool that allows users to: **BUILD** their own constellation, **SHARE** their interstellar creation with friends, **EXPLORE** galaxies of user-created constellations, and **ENGAGE** with science in a fun, inspiring way.

Skyline

## DESIGN TOOL

Tool Palette

Direction Controls

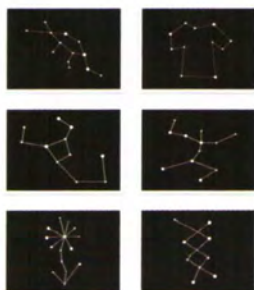
Location, Date & Time Controls

Create your constellation and enter a description about its origin.

Discovering celestial objects that also appear near your constellation.



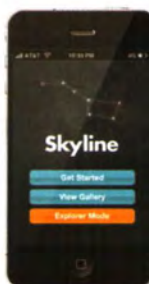
Skyline



## GALLERY

A user can upload their constellation to a gallery accessible by others in the website. Users can browse other's constellations based on search criteria such as location or rating, and even create their own "highlight" users create for their constellations.

Skyline



## Explore

The Skyline mobile application provides inspiration with an exploration of the night sky. By choosing "Get Started," users can create their own constellations while on the go.



**Skyline.** Эта разработка показывает базовые элементы приложения для создания пользовательских созвездий. Дизайн: Эрик Мортенсен.

# Как создать презентацию концепции

**01 Выберите формат.** Форматы PowerPoint, Keynote и PDF хорошо подходят для передачи электронным письмом, показа онлайн или распечатки, а также для проецирования на экран.

**02 Создайте эскиз.** Дизайнер интерфейса Б. Дж. Фогг предлагает начертить простую схему с определенным набором подразделов, таких как «название», «краткий обзор»,

«задача», «рассмотрение моделей», «решение», «выгоды», «недостатки».

**03 Заполните пустоты.** Пускай эскиз послужит вам подсказкой для того, чтобы быстро детально обрисовать концепцию. Включите колонтитул на каждой странице, указывающий название проекта, компанию или дизайнерскую команду. Разрабатывайте детали, одновременно расширяя горизонты.

**04 Держитесь простоты.** Иногда простой и схематический образный ряд помогает аудитории концентрироваться больше на основной идее, чем на конечном продукте. Прибегайте к раскадровкам и фотографиям, чтобы показать, как люди будут использовать продукт. Пусть ваш текст будет лаконичным, прямым и последовательным.

# Пример из практики

## Онлайн-служба новостей

Интерактивные дизайнеры прибегают к схематическим снимкам экрана для иллюстрации свойств продукта и описания типичных пользовательских взаимодействий, прежде чем начинать строить функциональную модель. Диаграммы и описания проблем помогают дизайнерам четко обозначать свои идеи.

### FUTURE JOURNALISM

**PROBLEM**  
one-to-many  
subscriptions



**SOLUTION**  
one-to-one  
service



**Журналистика будущего.** Эта разработка описывает онлайн-службу новостей, которая будет предоставлять читателям подписку, давая им доступ к информации десятков новостных агентств. Доход от подписки будет разделяться между провайдерами в зависимости от количества читателей, пользующихся каждой из служб. Отслеживание персонального потребления новостей становится интересной концепцией и для пользователей. Дизайн: Молли Хоторн.

### FUTURE JOURNALISM

#### PROTOTYPE

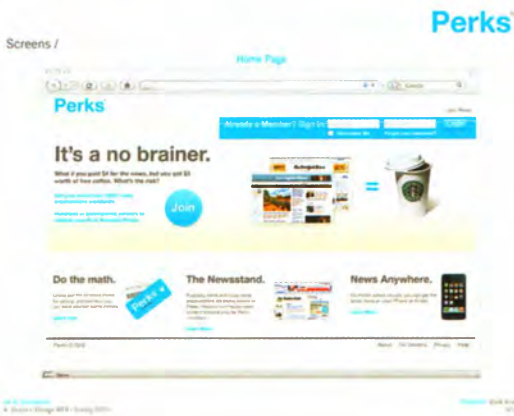


### FUTURE JOURNALISM

#### PROTOTYPE

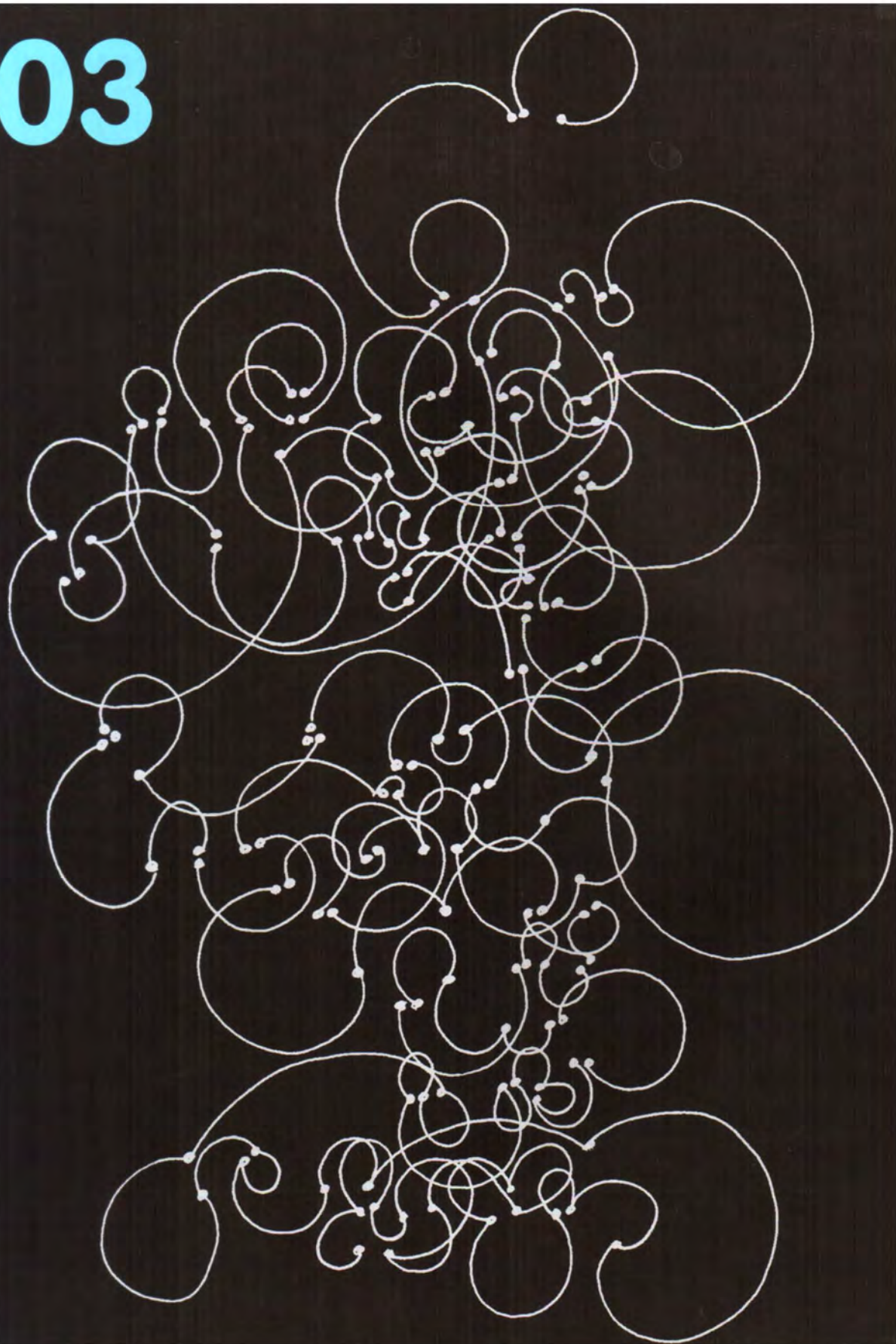






**Perks.** Дизайн услуги включает в себя планирование того, как элементы будут работать на различных носителях и в разных ситуациях. Эта презентация описывает новый способ организации новостей для получения дохода от рекламы. В традиционной рекламной модели формирование цены основывается на цифре количества просмотров или щелчков мыши. Сегодня, однако, рекламодатели хотят видеть измеримую реакцию пользователя, а не просто счетчик кликов. Концепция *Perks* включает награждение читателей купонами от рекламодателей, создавая непосредственное и позитивное взаимодействие. В презентации показано, как потенциальные подписчики будут присоединяться и начинать пользоваться услугой. Дизайн: Марк Алкасабас.

03



Учитесь распознавать проблески надежды среди обломков крушения.

Мартин Венеску

# Как создать форму

В конце периода открытого исследования и свободного мышления дизайнер сужает поле деятельности до одной или нескольких концепций, чтобы развить их более глубоко. Множество идей — это прекрасно, однако до финишной черты смогут добраться лишь несколько. Выбрав самые многообещающие концепции, дизайнер дает им визуальное воплощение. Только становясь чем-то материальным, идея рождается. «Как это работает?», «Как это сообщается с пользователем?», «Что это значит?» — ответы на эти вопросы зачастую отсылают дизайнера к начальным этапам формирования идеи.

В то время как проведение исследований и развитие концепции проясняют направление, цели и базовые принципы, которые должны привести к возможному решению, ключевой задачей остается воплощение идеи в жизнь. Для многих дизайнеров эта часть работы является наиболее захватывающей и представляет собой настоящее испытание их возможностей. Хотя некоторые фирмы ограничиваются определением проблем и стратегий, оставляя реализацию другим, большинство дизайнеров восхищаются тем, как концепции воплощаются в физические объекты, визуальные образы или пригодные к употреблению системы. Наиболее волнующая часть работы — это воплощение.

И в самом деле, некоторые дизайнеры видят в создании форм самую суть того, чем они занимаются. Визуальные находки необязательно должны случаться в конце проекта. Оформление идей в виде образов, цветов, поверхностей и материалов может и предшествовать этапу формирования концепции, традиционно лежащему в основе дизайнерского процесса, и тогда концепции сами прорастают из плодородного слоя свободного формотворчества.

Предварительные исследования и анализ ни к чему не приведут, если концепция разрабатывается в скучной или скованной обстановке. Двое дизайнеров могут интерпретировать одну и ту же творческую идею совершенно по-разному. И если техники свободного мышления способны направлять планирование и начальное развитие проекта, они в силах и вдохнуть жизнь в процесс визуализации идей. Техники работы с сознанием, такие как мозговой штурм и рисование ассоциативных карт, могут освободить ум для открытий и изобретений; и так же стратегии мышления и творчества способны предоставить мощные инструменты или открытый взгляд на вещи, который позволит дизайнеру привнести удовольствие, радость и вдохновение в свою работу.



# РЫВОК

Случается так, что дизайнеры увязают в рутинных методах работы: заливка цветом, добавление белого поля, рисование рамки — ничего не помогает. Пытаясь найти более креативный подход, дизайнер способен почувствовать себя парализованным обилием возможностей. В таких случаях попробуйте давать себе меньше времени на раздумья и больше — на действие.

Рывок — это методика, позволяющая вырваться из плена привычных приемов путем принуждения себя найти новое визуальное решение за ограниченный промежуток времени, а затем тотчас же перейти к следующей попытке. Такая методика может за короткий временной отрезок дать визуальные направляющие указания. Когда время ограничено, дизайнеры часто чувствуют себя более уверенно, идя на риск и пробуя различные подходы. Каждая из концепций становится менее ценной, ее проще изучить, а затем отложить в сторону. Ограничьте себя определенным набором параметров и тридцатью минутами времени, после чего останавливайтесь. Сделайте график своих рывков, как вы расписываете встречи или календарные события. Не забудьте оставить между ними промежутки на восстановление сил — после каждого рывка вы будете полностью истощены. *Крисси Ксенакис*

Девять десятых мудрости состоят в том, чтобы быть мудрым вовремя.

Теодор Рузвельт



**Быстрый отбор.** Выложите свои работы на столе и попросите друзей и коллег помочь вам отредактировать и рассортировать их. Дизайн: Крисси Ксенакис.

## Как организовать рывок

**01 Задайте параметры.** Определите какие-то основные правила, например, ограниченное количество шрифтов и фиксированный набор элементов макета. Вы также можете создать несколько вариантов правил и менять их от одного рывка к другому.

**02 Сперва разогрейтесь.** Пять минут быстрого чтения (найдите себе вдохновляющую книжку) или свобод-

ных набросков (никакого компьютера!) помогут вам найти нужное настроение. Не включайте разминку в ваш тридцатиминутный рывок.

**03 Погрузитесь в работу.** Пробуйте новые способы. Боритесь с размягчением мозгов, распределяя рывки на протяжении всего дня. Работайте быстро и весело.

**04 Время принимать решения.** После того как вы создали массив рабочих данных, распечатайте уменьшенные копии результатов своих рывков и разложите их на столе, как карты. Возможность увидеть все вместе позволит легко рассортировать и сравнить идеи, а также избавиться от ненужных. Попробуйте устроить как минимум четыре рывка, чтобы получить богатую подборку, из которой можно будет выбрать лучшую работу.



@JonathanCheban



JONATHAN CHEBAN Haha so I went to workout while all



Типографический цикл из Твиттера (вверху). В основе этих плакатов — твиты из пяти самых популярных блогов в Твиттере, появившиеся между 13 и 15 октября 2009 года. Задавшись целью поэкспериментировать с вариантами оформления в быстрой непосредственной манере, дизайнер создала сотню плакатов за серию тридцатиминутных рывков. Из нее она впоследствии отобрала двадцать пять работ для печати и показа. Дизайн: Крисси Ксенакис.

Рывки на тему «Книги Марса» (справа). Дизайнер прибегла к рывку, чтобы создать множество типографических концепций оформления книги. В изначально заданные ею параметры входили различные варианты выравнивания по центру, использование исключительно черно-белой гаммы и шрифтов НТФ Whitney и Bodoni. Текст взят из книги Карла Сагана «Космос». Дизайнер создала двенадцать страниц вариаций. Дизайн: Кристина Берд.

WHAT WE DO WITH OUR WORLD,

HERE WE FACE A CRITICAL BRANCH IN HISTORY.

AND PERHAPS OUR SPECIES AS WELL.

AN  
- CARL SAGAN

IMMENSITY OF

SPACE

AND OUR SMALL PLANET AT THE MOMENT. HERE WE FACE A CRITICAL BRANCH IN HISTORY. AND PERHAPS OUR SPECIES AS WELL. WE DO WITH OUR WORLD, BRANCH IN HISTORY. WE DESTROY OUR CIVILIZATION, AND POWERFULLY AFFECT THE DESTINY OF OUR DESCENDANTS, WELL WITHIN OUR POWER TO DESTROY OUR CIVILIZATION, IT IS.

OF TIME AND AN IMMENSITY AT THIS MOMENT

S  
COUNTLESS, HERE WE FACE A CRITICAL BRANCH IN HISTORY,  
AND OUR SMALL PLANET WORLDS,  
P  
NUMBERLESS  
A  
MOMENTS, AND POWERFULLY AFFECT  
THE  
E  
DESTINY OF OUR WELL WITHIN OUR POWER TO DESTROY OUR CIVILIZATION, IT IS.

AND PERHAPS OUR SPECIES AS WELL. WHAT WITH OUR WORLD, BRANCH IN HISTORY WE DO

WILL PROPAGATE DOWN THROUGH CENTURIES THE DESTINY OF OUR WELL WITHIN OUR POWER TO DESTROY OUR CIVILIZATION, IT IS.

S  
P  
A  
C  
E

WELL WITHIN OUR POWER TO DESTROY OUR CIVILIZATION, IT IS.

HERE WE FACE A CRITICAL BRANCH IN HISTORY. AND PERHAPS OUR SPECIES AS WELL. WE DO WITH OUR WORLD, BRANCH IN HISTORY. WE DESTROY OUR CIVILIZATION, AND POWERFULLY AFFECT THE DESTINY OF OUR DESCENDANTS, WELL WITHIN OUR POWER TO DESTROY OUR CIVILIZATION, IT IS.

DESTROY OUR CIVILIZATION, AND POWERFULLY AFFECT THE DESTINY OF OUR DESCENDANTS, WELL WITHIN OUR POWER TO DESTROY OUR CIVILIZATION, IT IS.

an immensity of space  
countless worlds,  
what we do with our world,  
here we face a critical branch in history,  
and perhaps our species as well.  
numberless moments,  
and time,  
- carl sagan

# Пример из практики

## Макет газеты

Для газет, журналов и других оформатированных печатных изданий существуют руководства по оформлению, которые могут послужить готовыми наборами параметров для успешного рывка. Работая с заданными элементами, такими как заголовки, подзаголовки, фотографии, подписи и основной текст, дизайнер может сосредоточиться на размещении компонентов в несколько быстрых приемов, изучая структурные возможности разметки страницы, равно как и менее строгие или более художественные решения. Показанные здесь образцы верстки содержат редакционный контент португальской ежедневной газеты «i» (ionline.pt). Для разработки каждого макета дизайнеры обращались к тридцатиминутному рывку.

«Охотники за самолетами». Контент, использованный для этих макетов — фотоэссе о людях, которым нравится наблюдать за тем, как приземляются и взлетают самолеты в аэропортах. Текст: Жоана Асеведу Виана. Фотографии: Дора Ногейра. Дизайн: Катажина Коменда и Крисси Ксенакис. Редакционный контент © ionline.pt.

Foto-reportagem

## Planespotters. O que eu queria mesmo era ser piloto

Vim em família, aos fins-de-semana — foi a paixão pelos aviões que os uniu e já contagiaram o meu entusiasmo antes uma geração



Tive a sorte de nascer no meio dos aviões e cresci com esta paixão. O dia em que voei pela primeira vez foi simplesmente mágico

Sempre admiro aviões. O meu pai foi piloto da Força Aérea e meu irmão seguiu-lhe no passo, e a minha mãe queria ser aviatriz. Toda a minha infância foi passada perto de aviões. Enquanto as outras crianças combinavam jogos de futebol aos fins-de-semana, eu passava os meus tempos livres com os aviões. Ficava horas sentado dentro dos aviões, no cockpit, a andar com o dia em que poderia pilotá-los. Aos 17 anos o meu pai ofereceu-me o brevê de piloto de aviação para pilotar planadores. Foi assim que descobri que não poderia ficar de fora. Desde então não tenho tido a sorte de nascer no meio dos aviões, estou hoje no lado das centenas de planespotters que passam os dias a observar de longe maravilhosos

essa grande paixão pelos aviões. Como não podia pilotar, tornei-me engenheiro aeronáutico e viário do meu pai na Agnias, empresa de aviação que fundou quando voltou da Guiné — depois de a empresa onde trabalhava ser falida e ele ter recebido de indemnização um avião. Não pretendo uma carreira concluída o brevê de piloto particular — que recebe como prémio de licenciamento. O dia em que voei pela primeira vez a voei foi simplesmente mágico. Ninguém esquece o seu primeiro voo de aviação e a sensação de liberdade e responsabilidade, e experimentei um silêncio e uma calma indescritíveis. Nada pode ignorar essa sensação. *Está Das notas de manutenção dos aviões no aeródromo de Évora*



O ponto de encontro faz-se na estrada para Carneiros, que segue ao lado das pistas de aterragem do Aeroporto da Portela, em Lisboa. Nem de bom, chegam a conseguir observar as manobras de mais de 50 aviões de diferentes companhias aéreas.

São cerca de 800, os apótes portugueses, e muitas vezes a paixão passa de geração em geração. Cada imagem que conseguem é um trabalho que sabem com orgulho.

21 Maio 2009



De olhos no céu e câmara a postos, o planespotter fotografa cada avião que se aproxima. No banco de notas ficam registados modelo e companhia aérea, para compilação futura.

Por vezes um spotter consegue levar a família, mas este hobby continua a ser essencialmente masculino.

Tempo para pastar e muita paciência fazem um bom spotter.



Não quem não se limite a pastar um bom spotter. Alguns dos aficionados constroem verdadeiros portifólios que exibem em sites como o da associação portuguesa de entusiastas de aviação (apeapt.com) ou o aviators.net.

21 Maio 2009



# Planespotters. O que eu queria mesmo era ser piloto



Vêm em família, aos fins-de-semana — foi a grande paixão aviação que os uniu e já contagiaram a sua entusiástica avó em uma geração. O ponto de encontro faz-se na estrada para Camarinha, que segue ao lado das pistas de aterragem (aeroporto) da Lousã, em Lisboa. Não dá bom, chegaram a conseguir observar as manobras de mais de 50 aviões de diferentes companhias aéreas.

Tive a sorte de nascer no meio dos aviões e cresci com esta paixão. O dia em que voei pela primeira vez foi simplesmente mágico

Sempre admiro aviões. O meu pai foi piloto da Força Aérea e a minha mãe sempre foi aviatriz. Toda a minha infância foi passada perto de aviões. Enquanto os outros crianças brincavam com jogos de bonecas ou com bonecas, eu passava os meus dias a brincar com os aviões. Ficava horas sentado dentro dos aviões, no cockpit, a tentar ver o dia que poderia pilotar-los. Aos 17 anos o meu pai ofereceu-me a licença de condutor de aviões para piloto particular. Foi então que descobri que não poderia fazer-los em qualquer momento. Foi então que descobri que não poderia fazer-los em qualquer momento. Foi então que descobri que não poderia fazer-los em qualquer momento. Foi então que descobri que não poderia fazer-los em qualquer momento.



1. Tempo para gastar e muita paciência fazem um bom spotter.
2. Vem em família, aos fins-de-semana — foi a grande paixão aviação que os uniu e já contagiaram a sua entusiástica avó em uma geração.
3. O ponto de encontro faz-se na estrada para Camarinha, que segue ao lado das pistas de aterragem (aeroporto) da Lousã, em Lisboa. Não dá bom, chegaram a conseguir observar as manobras de mais de 50 aviões de diferentes companhias aéreas.
4. São cerca de 500 os spotters portugueses, e muitos vezes a paixão pelas de geração em geração. Cada avião que conseguem é um troféu que exibem com orgulho.
5. De olhos no céu e câmara à postos, o planespotter fotografa cada avião que se aproxima, no âmbito de regras bastante restritas e respeitadas. Cada avião, para comparação futura.
6. Há quem não se limite a passar um bom momento. Alguns dos aficionados conseguem ver aviões portáteis que exibem em sites como o da Associação Portuguesa de Entusiastas de Aviação (apeavi.com) ou a Aviação.net.

# Planespotters. O que eu queria mesmo era ser piloto

Tive a sorte de nascer no meio dos aviões e cresci com esta paixão. O dia em que voei pela primeira vez foi simplesmente mágico



Por vezes um spotter consegue ver a família, mas essa história continua a ser essencialmente masculina.

De olhos no céu e câmara à postos, o planespotter fotografa cada avião que se aproxima, no âmbito de regras bastante restritas e respeitadas. Cada avião, para comparação futura.

Tempo para gastar e muita paciência fazem um bom spotter.

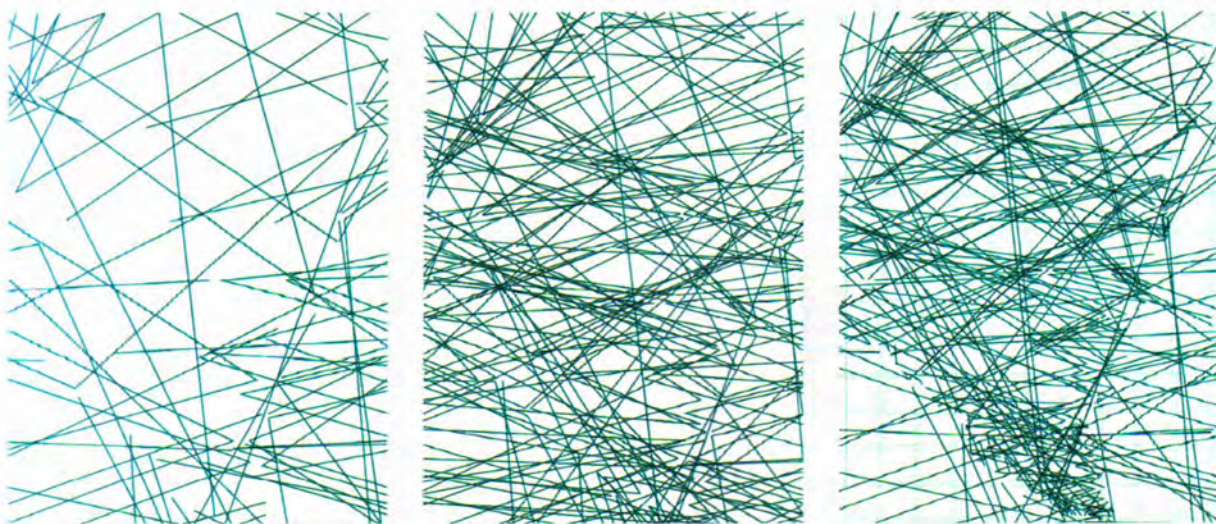


Vêm em família, aos fins-de-semana — foi a grande paixão aviação que os uniu e já contagiaram a sua entusiástica avó em uma geração.



São cerca de 500 os spotters portugueses, e muitos vezes a paixão pelas de geração em geração. Cada avião que conseguem é um troféu que exibem com orgulho.

O ponto de encontro faz-se na estrada para Camarinha, que segue ao lado das pistas de aterragem (aeroporto) da Lousã, em Lisboa. Não dá bom, chegaram a conseguir observar as manobras de mais de 50 aviões de diferentes companhias aéreas.



**Насыщение сетки разметки.** Нанеся на лист линии, повторяющие контур вырезанного из бумаги торнадо, дизайнер создала ряд последовательно сгущающихся сеток. К нескольким последним вариантам она добавила линии разметки для размещения текста и рисунков. Дизайн: Энн Лью.

# Альтернативные сетки

Графические дизайнеры используют сетку разметки, чтобы структурировать и упорядочить информацию в газетах, журналах и на веб-сайтах. В этой книге разметка колонок помогает создать вид и ощущение связности. В одном издании на разных страницах или экранах может встречаться различное количество колонок, но лежащая в основе конструкция должна быть единообразной. Бывает, что дизайнер порой намеренно нарушает разметку, однако она определяет большинство решений касательно масштаба и размещения материала.

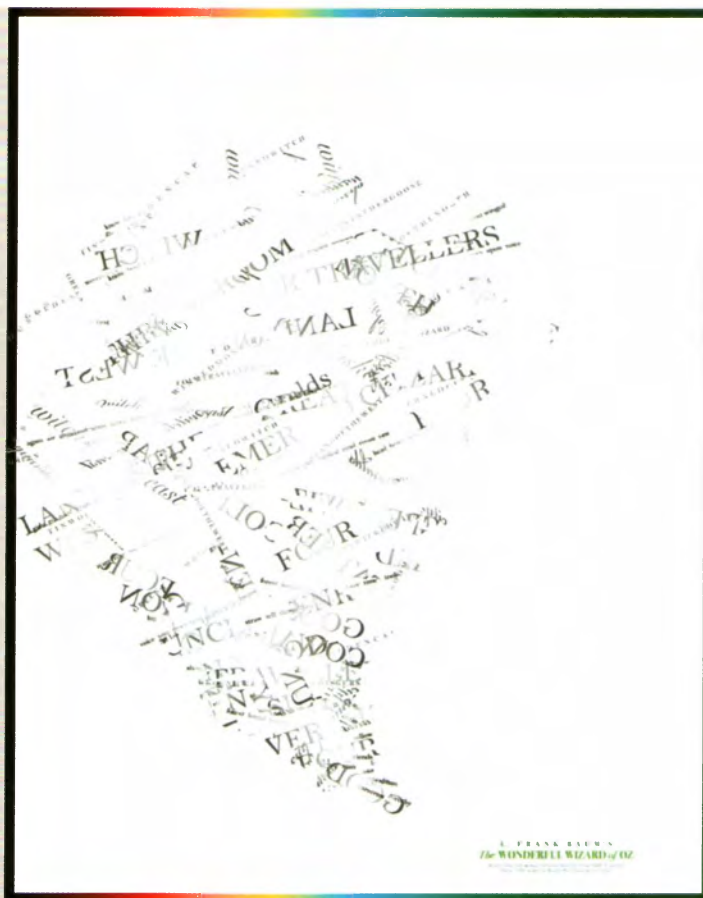
Использование альтернативной разметки может переместить параметры работы в более экспериментальную область, позволяя дизайнерам исследовать новые способы подачи контента. Опираясь различными формами и углами, такая разметка не придерживается строго горизонтальных или вертикальных линий. Ее можно создавать, глядя на повседневные объекты и образы, или же придумывать шаблоны и текстуры, исходя из поступающей информации. Не придавая большого значения эффективности (что было бы неизбежно при работе с газетой), альтернативные варианты разметки помогают исследовать формальные возможности оформления макета и текста. *Изабель Урия*

Собрание основанных на шаблонах вариантов разметки можно увидеть в книге *Carsten Nicolai: Grid Index*. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2009.



**Торнадо, вырезанный из бумаги.** Имея в виду общеизвестный облик торнадо, дизайнер создала его схематический контур из обрезков бумаги, а затем сфотографировала, чтобы на его основе создать альтернативную сетку разметки.

**Окончательный вариант плаката.** Стремясь достичь иллюзии глубины, дизайнер применила цветовые градиенты к наклонным строчкам типографского шрифта, размещенным на линиях разметки внутри контура торнадо. Она также добавила радужную рамку в качестве отсылки к фильму «Волшебник страны Оз». Дизайн: Энн Лью.



## Как создать альтернативную сетку

**01 Наблюдайте.** Дизайнеры создают шаблоны и сетки, опираясь на бесчисленные источники — как из мира природы, так и созданные человеком. Городские пейзажи, архитектура, деревья, животные, типы погоды и горные массивы — все может служить вдохновляющим фактором. Наблюдайте за окружающим миром или же углубляйтесь в шедевры искусства и дизайна.

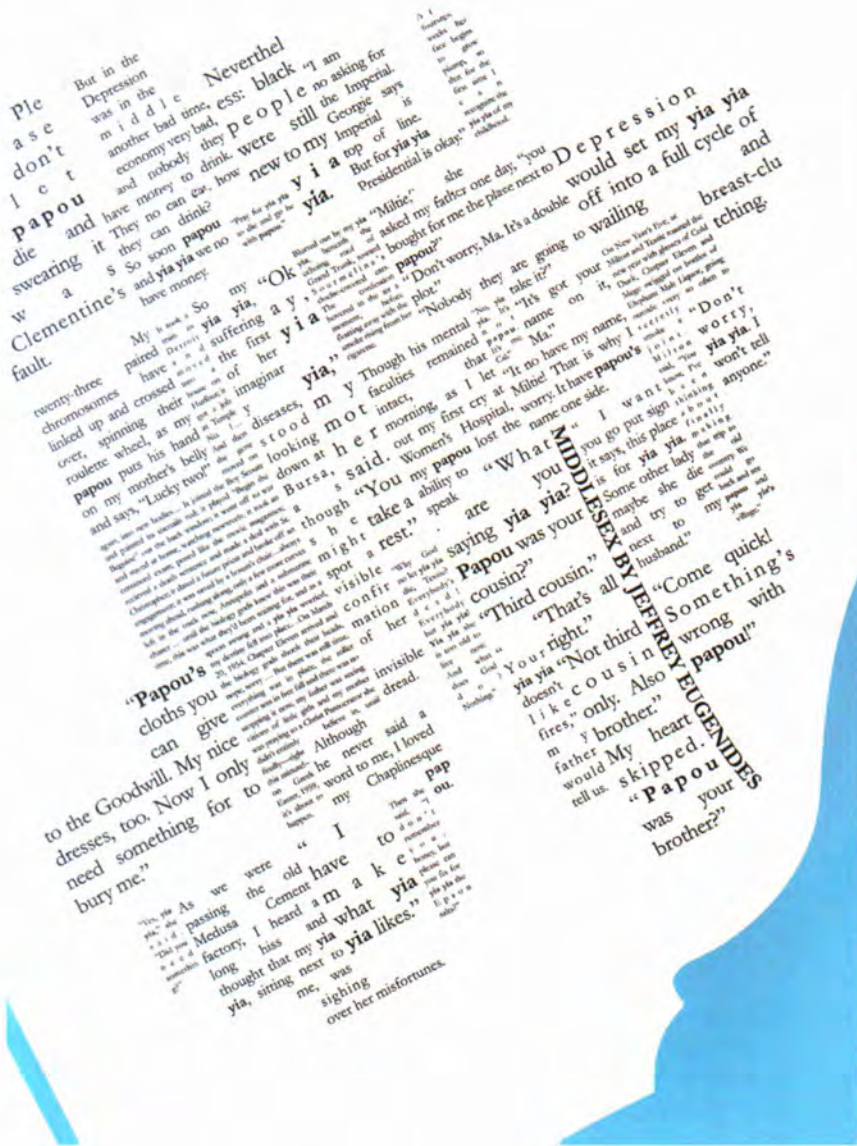
**02 Имитируйте.** Сделайте фотографию или черновой набросок тех форм, которые привлекли ваше внимание. Затем поищите на своем изображении линейные структуры. Чтобы создать экспериментальный плакат, показанный выше, дизайнер Энн Лью сделала схематический рисунок торнадо, а затем формализовала его, сведя к сетке пересекающихся линий, покрывающих всю поверхность листа.

**03 Упорядочивайте.** Начните размещать шрифт и другие элементы проекта в соответствии с основным узором получившейся сетки. Линии разметки могут использоваться не только как направляющие для размещения элементов, но также для их вырезания, обрезки, искажения и перекрывания. Такая сетка превращается скорее в инструмент для свободной игры, нежели в рациональную конструкцию.

# Пример из практики

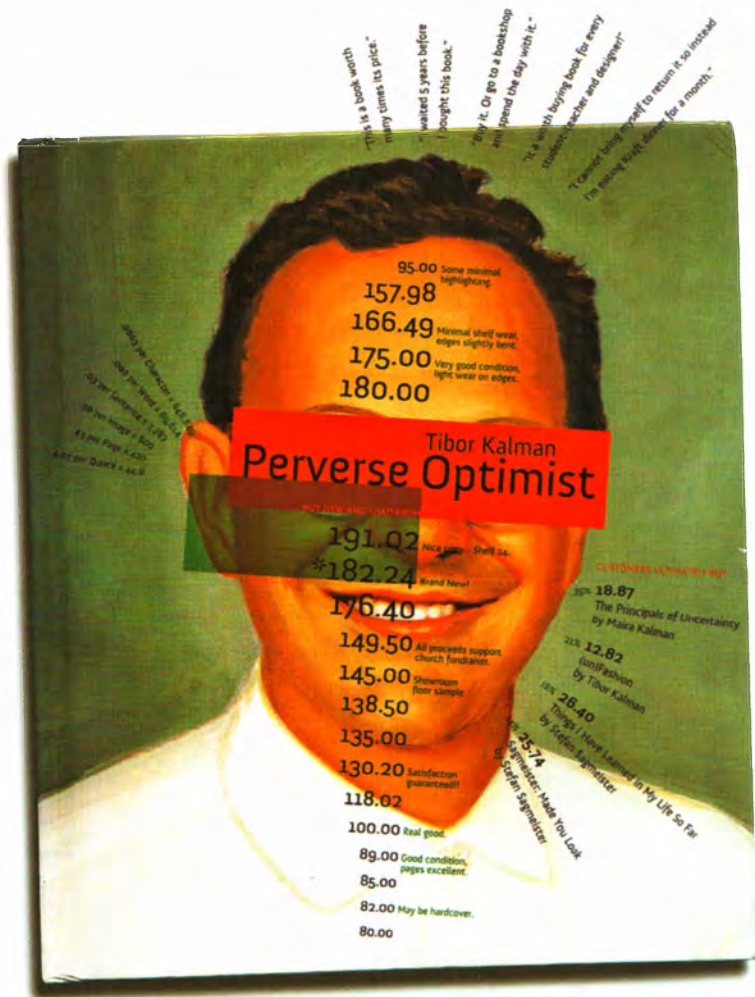
## Плакаты на основе Amazon

Для этих типографических этюдов текст и данные об определенных книгах были позаимствованы с сайта Amazon.com. Для того чтобы структурировать найденную информацию, дизайнеры прибегли к альтернативным сеткам разметки.



**Вид сверху.** Дизайнер воспользовался планом соответствующего города, чтобы структурировать текст «Средний пол» Джеффри Евгенидиса. Дизайн: Крисси Ксенакис.

Вся визуальная информация и формы, будь то иллюстрации, графический дизайн, живопись или архитектура, заключены в двухмерные сетки и шаблоны; это как компьютерная информация, которая состоит из нулей и единиц. Карстен Николаи



**Разметка лица.** Этот плакат, посвященный классической монографии о Тиборе Кальмане «Противоречивый оптимист», основан на разметке, полученной в результате анализа черт лица человека. Дизайн: Крис Маккэмпбелл.

A look at owning Tibor Kalman, Perverse Optimist: A book about his work, the rest of the world, and thinking. Thoughts about the value of culture and the cost of design.  
\* Denotes New condition. Pricing data divided by hardcover above and paperback below. All data calculated and comments compiled from Amazon.com.

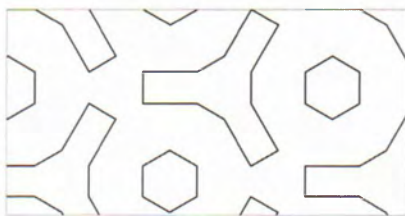
# Пример из практики

## Мозаичные сетки

Мозаика — это узор из форм, покрывающий плоскость без перекрытий или пробелов. Мозаика используется в традиционной отделке плиткой, а также в декоративно-прикладном искусстве. Линии мозаичного узора могут послужить отправной точкой для множества сеток разметки.



**Мозаика бумажных складок.** Для этого сложного узора из гофрированной бумаги была использована геометрическая сетка. Как и все узоры, приведенные в этом разделе, он является комбинацией прилегающих друг к другу треугольников. Идея дизайна бумажных складок: Эрик Гьердь. Выполнение и фотография: Изабель Урия.



**Вариации на основе мозаики.** На основе базового рисунка линий и форм могут быть созданы многочисленные геометрические узоры. Дизайн: Изабель Урия.

**Работа с углами.** В основе этого цифрового коллажа лежит треугольная сетка разметки. Маленькие базовые треугольники, объединяясь, создают большие по площади фигуры. Различные варианты цветовой заливки обеспечивают глубину. Дизайн: Молли Хоторн.



DANCE EXHIBITIONS FILM LECTURES WALKER ART CENTER

WALKER SHOP GIFTS

Стиль оформления Художественного центра Уокера. Дизайнер-директор: Эндрю Бловелт.

JEWELRY KIDS PAPER GIFTS

## Весь комплект

Дизайнер Эндрю Бловелт, говоря о своей системно-ориентированной методике проектирования, использует термин «комплект составляющих». Разрабатывая новый стиль оформления для Художественного центра Уокера в Миннеаполисе, Бловелт со своей музейной командой дизайнеров создали не статичный логотип, а систему, открытую для дальнейшего развития. Они разработали набор декоративных элементов, которые можно набирать на клавиатуре наподобие цифрового шрифта. Эклектичность узоров отражает разнообразную программу центра. Теперь команда дизайнеров центра может создавать бесконечные вариации этой системы, комбинируя имеющиеся элементы; они также могут по необходимости добавлять новые узоры, создавая развивающийся визуальный бренд. В то время как традиционные графические стили оформления представляют собой закрытые системы с фиксированными правилами, этот является открытым и гибким. Дизайнеры могут применять такой подход во многих ситуациях, когда требуется разработка серии взаимосвязанных форм. *Эллен Луптон*

Понятие «дизайн» расширилось от придания формы отдельным объектам до создания систем — это дизайн для создания дизайна.

Эндрю Бловелт



# Как разработать комплект

**01 Создайте составляющие.** Первым шагом должно быть создание набора элементов. Дизайнер может их создать, нарисовать или сфотографировать, или же они могут быть взяты из существующей культуры. Кристиан Бьорнард скомпилировал изображения экологически устойчивых ландшафтов, используя небольшое количество элементов.

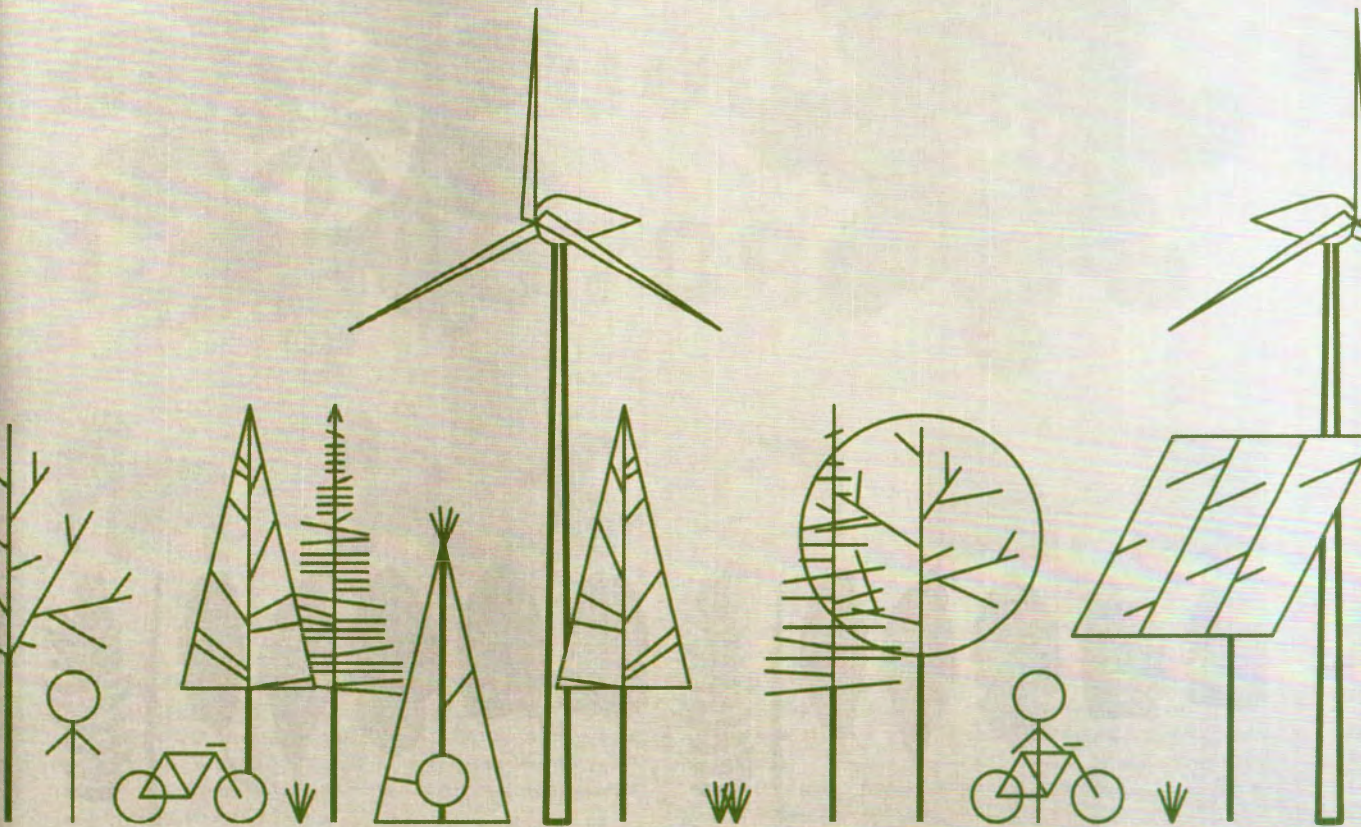
**02 Переставляйте элементы.** Определите, каким образом они будут комбинироваться. Бьорнард обнаружил, что при помощи своих элементов может описать как различные типы деревьев, так и разнообразные технологии. Используя простой словарь линий и форм, он создал богатый и разнообразный синтаксис.



Толщина линий



Формы







а b c d e f g h i j k l m n

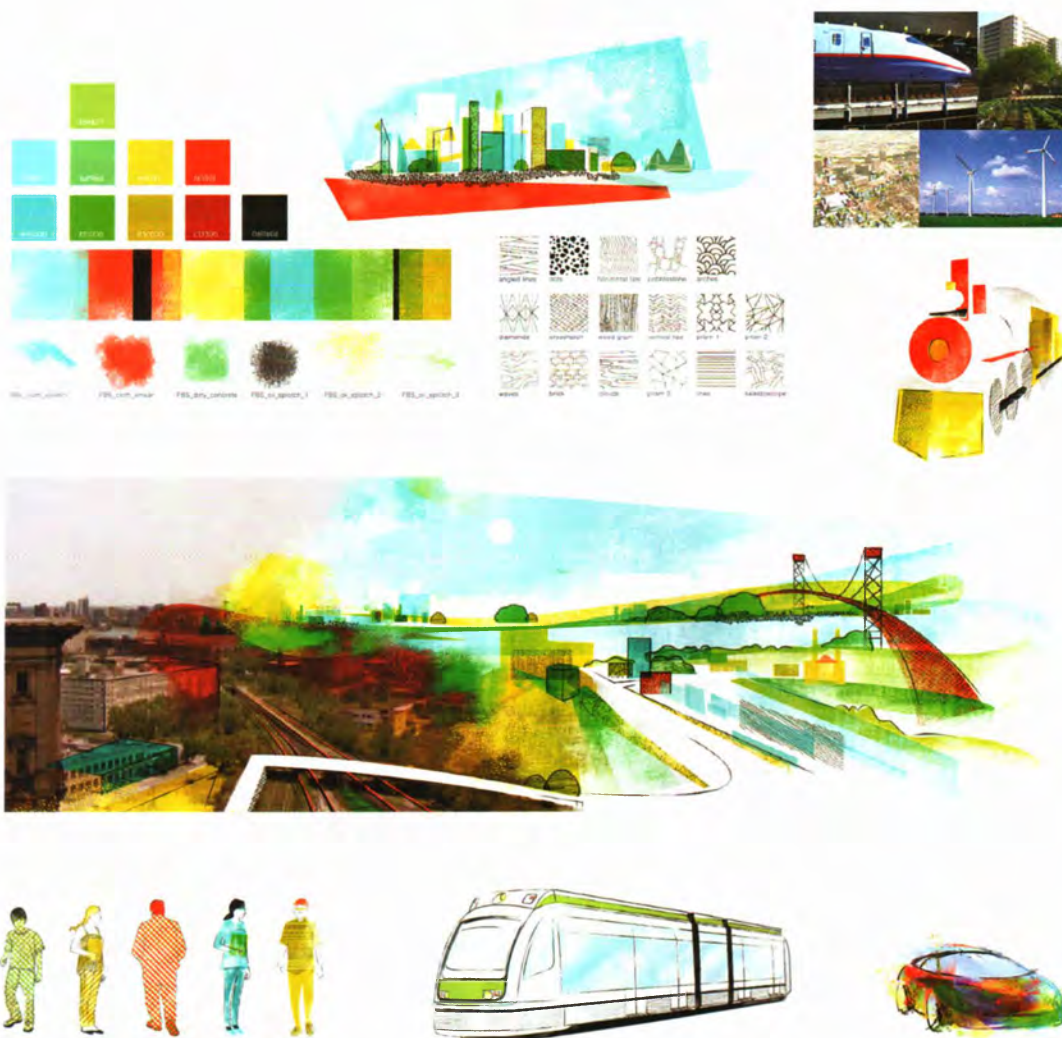
o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



**Пули и листья** (слева). Для создания этих элегантных, но зловещих образов дизайнер представила листья, пули и наконечники стрел как в виде высококонтрастных силуэтов, так и в виде полноцветных тоновых рисунков. Она создала растительные орнаменты посредством вращения и повторения элементов. Дизайн: Вирджиния Сассер.

**Буквы и символы** (вверху). Набор элементов состоит из цельного квадрата плюс квадрата, разрезанного на две части дугой окружности. Из этих простых составляющих дизайнер сделал относительно сложный алфавит. Он пошел дальше, создав наряду с плоскими узорами символические изображения животных. Дизайн: Аарон Уолсер.

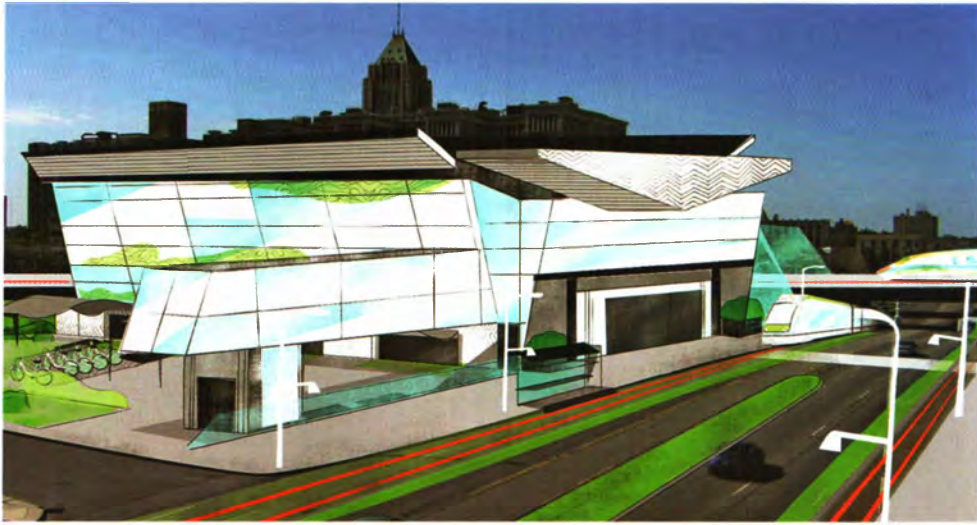


## Пример из практики

# Мультипликационный Детройт

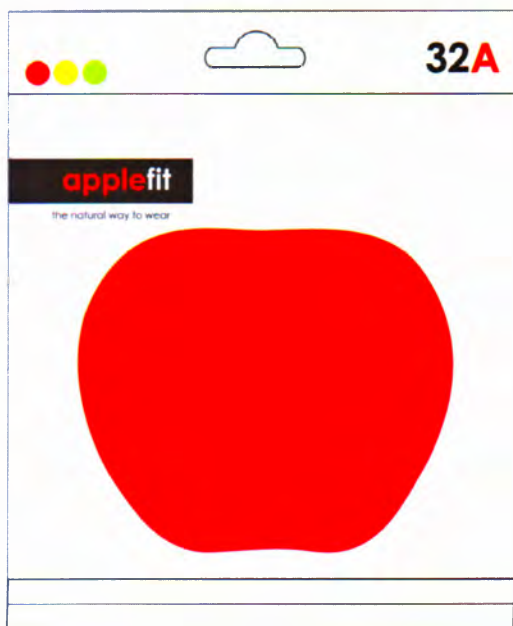
Дизайнеры мультимедийной студии HUSH создали несколько комплектов визуальных средств, формирующих основу для комплексной анимации. Каждый такой комплект представляет собой палитру цветов, текстур, форм и элементов рисунка.

**Схематическая Америка: за пределами Motor City.** Для документального фильма компании PBS о будущем Детройта студия HUSH создала мультипликационные фильмы, показывающие возможные направления развития города. Фотографии существующего города были скомбинированы с яркими запоминающимися рисунками, несущими оптимистический заряд.



Дизайнеры старались скорее донести некие абстрактные идеи, нежели создать конкретные образы: возрождение городского центра показано одним текущим движением, наземное метро представлено как система движущихся частиц, энергосберегающие системы изображены посредством добавления элементов к уже существующим строениям. Итоговое изображение говорит о том, что может быть

в будущем, но не пытается его предсказать. Креативные директора: Дэвид Шварц, Эрик Карасик. Ведущий режиссер-постановщик: Джессика Ли. Режиссер-постановщик: Тим Нолан. Арт-директор и ведущий дизайн: Лора Алехо. Дизайн: Джоди Тервилледжер. 2D- и 3D-анимация: Тим Холдин, Уэс Эбелхар, Майкл Лукхардт, Марко ди Нойя, Эндрю Бассетт.



**Apple Fit.** Полупрозрачный материал с закрывающим часть содержимого непрозрачным рисунком придает упаковке этой линии бюстгалтеров игривый, но привлекательный характер. Цветовая кодировка и тип яблока обозначают размер чашечки. Дизайн: Тиффани Ши.

# Язык бренда

Язык бренда — это больше, чем логотип. Это целая система элементов дизайна, таких как цвет, форма, образ, шрифт, текстура, узор и материал, созданная с целью донести достоинства компании до конкретно аудитории. Внешний вид, характер и поведение языка бренда может иметь власть вызывать ассоциации, выражать ценности и обеспечивать преданность. Эффективный язык бренда со временем достигает культурной беглости и начинает вести беседу со своей аудиторией. Голубые коробки *Tiffany*, золотые арки *McDonald's* и коричневые грузовики *UPS* представляют собой визуальные стили оформления, которые внимание публики за прошедшие десятилетия только укрепило. Чтобы создать новый язык с нуля, дизайнеры должны опираться на коммуникативную силу визуальных элементов и культурных отсылок. *Дженнифер Коул Филлипс*

Если вам нужна современная и авторитетная книга по построению брендов, обратитесь к *Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* Berkeley, CA: New Riders. 2005.



## Как создать язык бренда

**01 Определите аудиторию.** Прежде чем вы решите, какой язык использовать, вам нужно знать, с кем вы говорите. Определите, кто будет потреблять ваш бренд или взаимодействовать с ним, принимая во внимание такие факторы как возраст, стиль жизни и образование.

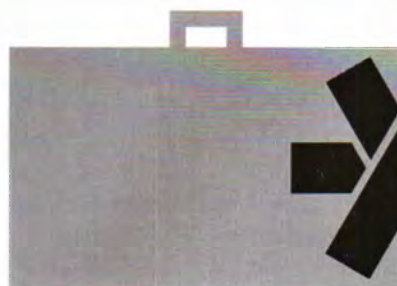
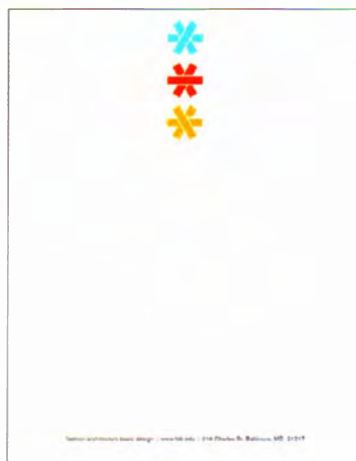
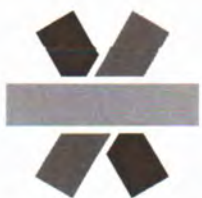
**02 Создайте словарь.** После того как у вас не останется вопросов насчет аудитории, создайте архив вербальных или визуальных элементов, которые можно будет эффективно применять к тем носителям, с помощью которых будут распространяться идеи бренда.

**03 Определите порядок.** Разместите элементы бренда согласно иерархии. Какой из компонентов более всего бросается в глаза? Какой, наоборот, плохо виден? Каковы характеристики расположения, масштаба, цвета и композиции, определяющие роль каждого элемента в установленном вами порядке?

**04 Применяйте согласно системе.** Установите способы применения вашего языка. Исследуйте, насколько жесткими или гибкими окажутся ваши правила, если применить их к различным носителям, таким как упаковка,

таблички на зданиях, униформа или этикетки. Попробуйте применять элементы неожиданными способами — например, увеличивать масштаб, скруглять углы или делать края элементов размытыми.

**05 Документируйте семейство бренда.** Независимо от того, создаете вы презентацию концепции для заказчика или руководство пользователя для языка бренда, позаботьтесь о том, чтобы упорядочить, объяснить и задокументировать все элементы, включенные в семейство бренда.



## Пример из практики FAB

В этих эскизах визуального стиля для FAB — старшей средней школы, где обучают моде, архитектуре и основам дизайна, — используются линия, контур, цвет и форма, отсылающие к дизайнерскому процессу. Райан Шелли создал графическую метку из модульных элементов, продемонстрировав распространенную дизайнерскую методику. Сьюпайза Ваттанасансани прибегла к каркасным диаграммам, предлагая своеобразный структурный анализ.

**Увлечение.** Смелое применение разработанной метки для почтовой бумаги, одежды и портфелей передает ощущение стиля, юмора и визуальной изысканности. Дизайн: Райан Шелли.





	C: 25 M: 30 Y: 65 K: 40		C: 30 M: 00 Y: 20 K: 20
--	----------------------------------	--	----------------------------------

**Живой язык.** Деловые канцтовары, автобусные остановки и объемистые сумки для покупок — лишь немногие из носителей, выбранных дизайнером для демонстрации того, как язык бренда может существовать в окружающем мире. Дизайн: Сьюпайза Ваттанасансани.

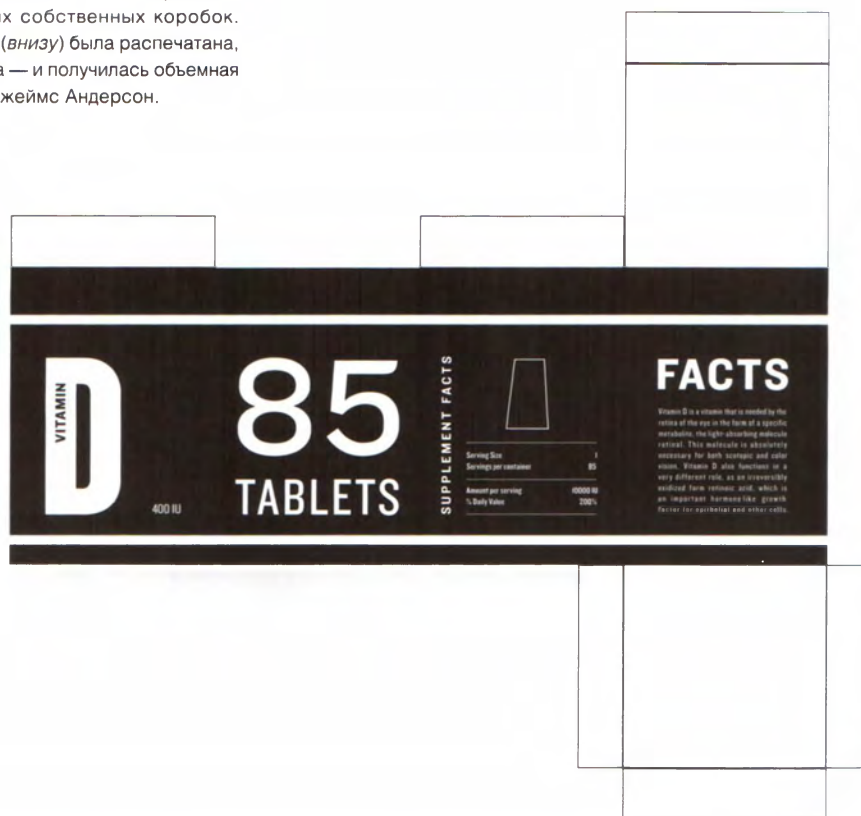




# Макеты

Макет воспроизводит то, как проект будет выглядеть, ощущаться и действовать после выхода в свет. Макет можно сконструировать в трех измерениях или же создать графически, используя рисунки и фотомонтаж. Макеты — это инструменты для исследования формальных и физических характеристик применяющихся графических средств, таких как масштаб, форма, поверхность и иерархия. Дизайнеры создают пробные макеты, чтобы протестировать материалы, пропорции и детали конструкции. Независимо от того, симитированы ли они в Photoshop или собраны вручную из настоящих материалов, макеты являются неоценимым инструментом для проверки идей и донесения их до заказчиков. *Дженнифер Коул Филлипс*

**Витамины из носика.** Вдохновителем этого макета упаковки для бренда витаминов явился классический картонный контейнер для соли *Morton's Salt*. Чтобы создать макет, дизайнер аккуратно вытащил металлические носики из оригинальных упаковок для соли и пересадил их на стенки своих собственных коробок. Плоская развертка (внизу) была распечатана, вырезана и сложена — и получилась объемная коробка. Дизайн: Джеймс Андерсон.



## Как создать макет

**01 План.** Найдите или создайте двухмерный шаблон или план того, что вы собираетесь выпускать. Если вы занимаетесь дизайном упаковки, отыщите образец, имеющий в общих чертах ту форму, что вам нужна, разглядьте его, отсканируйте, а затем либо начертите, либо в цифровом виде проведите линии разрезов и сгибов, по необходимости корректируя масштаб и пропорции.

**02 Дизайн.** Нанесите на все поверхности краску, шрифт, метки бренда и другие компоненты; элементы должны быть расположены так, чтобы они были правильно ориентированы на упаковке в слоенном состоянии. Сделайте зарисовки и пробные макеты для проверки ориентировки. Распечатайте завершённую работу.

**03 Макет.** После того как вы распечатаете свою работу на бумаге или другом материале по вашему выбору, осторожно прочертите все линии сгиба, обозначающие углы, и линии отреза, обозначающие наружные края. Согните и соберите вашу трехмерную форму. Воспользуйтесь двухсторонней клейкой лентой, клеящим карандашом или обычным канцелярским клеем, чтобы закрепить ваш макет.



**Перед завершением работы.** Прежде чем создать этот окончательный макет, дизайнер прошел через множество проб и ошибок, чтобы удостовериться, что такие элементы, как шрифт и композиция, полностью продуманы. Поскольку проект предназначался главным образом для его портфолио, он также не поленился безупречно и профессионально сфотографировать результат.

## Пример из практики

### Silver Oak

Райан Уолпер создал этот изысканный макет упаковки для серии особого марочного вина Silver Oak, бутылки которого укладываются в ящики. Исследование целевой аудитории (это молодые, стремящиеся к продвижению по социальной лестнице профессионалы) привело его к решению, которое уравновешивало цену и качество продукции. Он использовал бутылки меньшего размера и сохранил внимательное отношение к деталям. Чтобы сымитировать шероховатое стекло, подвергнутое

пескоструйной обработке, и выжженный на дереве шрифт, дизайнер экспериментировал с лазерным режущим аппаратом до тех пор, пока яркость тонов, контрастность и достоверность не оказались в точности такими, как надо. Ярлыки на цепочках, повешенные на горлышки, и шпунтовые соединения углов ящика довершили связный облик макета для этого брендового проекта. Такой безукоризненный макет может сыграть роль яркого акцента в портфолио или впечатляющей презентации перед заказчиками.

ALEXANDER VALLEY  
1986 AND 2005

1986  
NAPA VALLEY  
CABERNET SAUVIGNON  
SILVER OAK  
500 MILLILITERS  
12.8%  
BY VOLUME

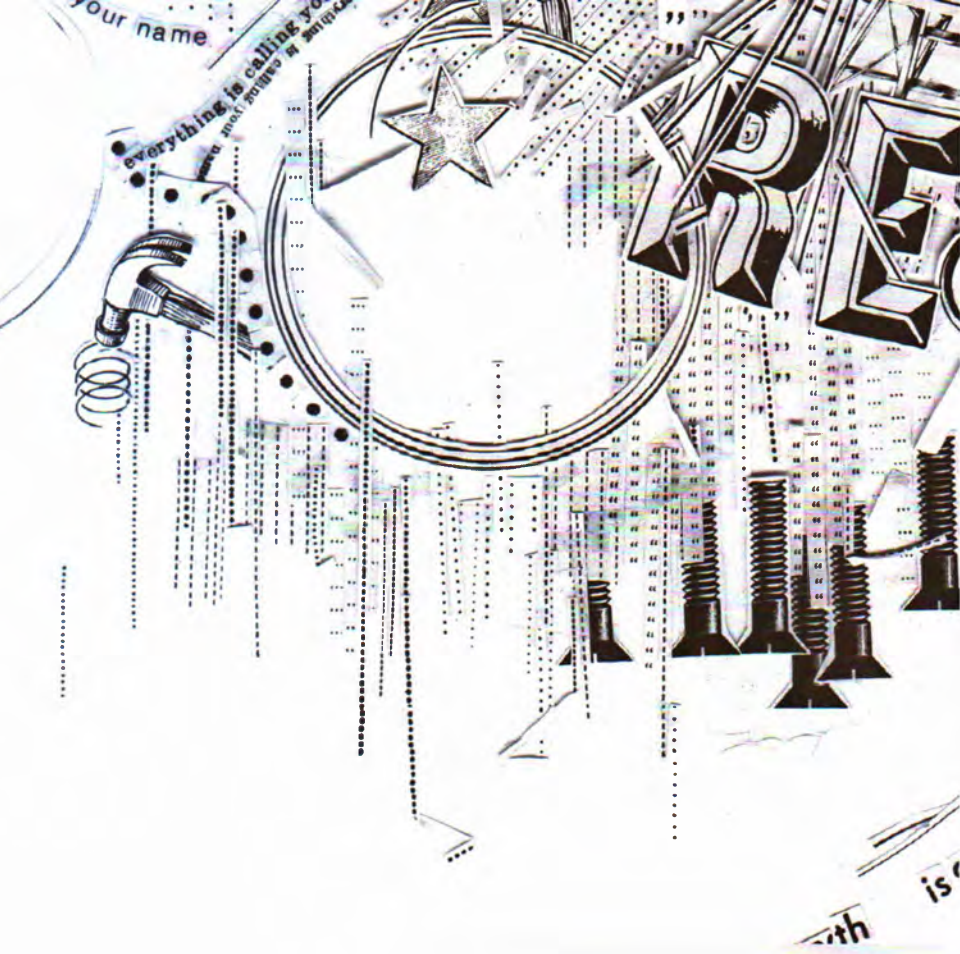
2005  
NAPA VALLEY  
CABERNET SAUVIGNON  
SILVER OAK  
500 MILLILITERS  
13.3%  
BY VOLUME

1986  
NAPA VALLEY  
CABERNET SAUVIGNON

The 1986 Napa Valley Cabernet Sauvignon presents itself with a medium ruby-red color and the start of a garnet edge. It has an expressive nose of violets, roses, licorice and allspice. It has a rich, full, juicy and balanced with a long finish of beautifully integrated tannins.

2005  
NAPA VALLEY  
CABERNET SAUVIGNON

The 2005 Napa Valley Cabernet Sauvignon presents itself with a deep purple edge and displays aromas of black plum, chocolate and cedar and black olive. It has a soft, velvety attack with well integrated tannins. The finish is long and savoring.



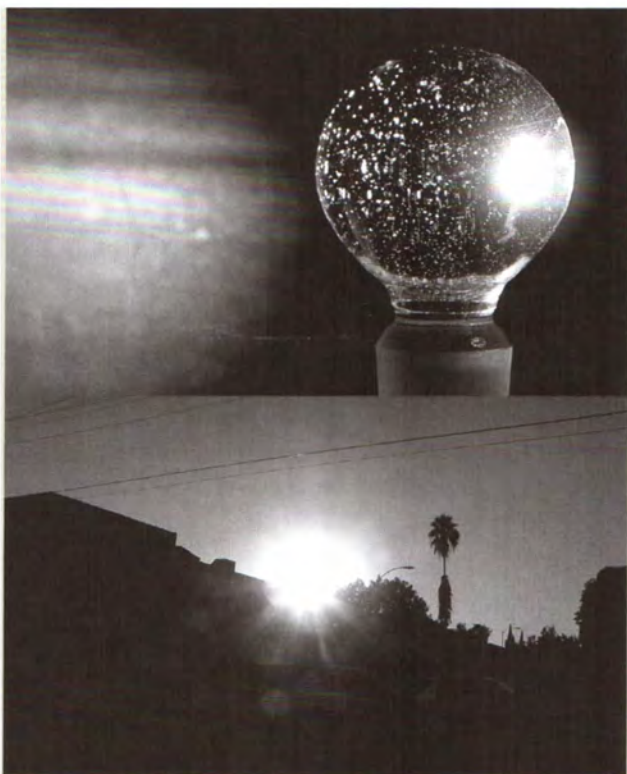
**Архитектурный факультет в университете Тулейна.** Дизайнер создал коллаж из нескольких слоев бумаги (слева). Он сфотографировал эффекты вспышки (справа), чтобы обогатить ими поверхность окончательного плаката (дальний справа). Дизайн: Мартин Венецки.

# Мыслить материально

Дизайнер Мартин Венецки создает графические формы, экспериментируя со свойствами материалов. Этот процесс помогает ему отвлечься от компьютера и создавать образы и шрифты, проникнутые глубиной, несовершенством и случайными качествами. Каким образом листок бумаги оборачивается вокруг предмета? Что получится, если фрагмент веревки упадет на землю? Замедляя процесс работы и наблюдая за физическими формами, дизайнеры получают возможность схватывать тонкие нюансы пространства, света и текстуры. Венецки использует этот метод, чтобы создавать новые взаимосвязи между формой и содержанием.

На начальных этапах работы он экспериментирует с разными материалами, не жалея времени на то, чтобы выводить концепции из процесса, вместо того чтобы позволять концепциям направлять его. Он разрешает поверхностям и структурам вести собственный диалог с контентом. Дав волю материалу, дизайнер понемногу выстраивает характер каждого проекта. *Крис Маккэмплбелл*

Мартин Венецки запечатлел собственный творческий процесс в своей книге (*Martin Venezky. It Is Beautiful... and Then Gone. New York, Princeton Architectural Press, 2007.*)



## Как мыслить материально

**01 Рисуйте.** Начав с какого-либо исходного материала (фотографии, текстового отрывка), исследуйте линии, формы и их взаимосвязи друг с другом. Отмечайте все, что привлекает ваше внимание, и создавайте новые связи. О цвете пока можно не беспокоиться. Не пытайтесь создавать хитроумные связи с контентом — абстракции вполне достаточно. Критически оценивайте, что визуально работает, а что нет. Экспериментируйте в нескольких направлениях: если что-то не работает, пробуйте что-нибудь еще.

**02 Стройте.** Экспериментируйте, трансформируя свой рисунок в трехмерное изображение при помощи бумаги, картона, фольги, металлической

сетки и других доступных материалов. Ищите материалы и объекты вокруг себя — в соседней комнате, на той стороне улицы. Не игнорируйте ничего, поскольку все что угодно может стать отправной точкой для вашего вдохновения. Изучите форму такой отправной точки и попытайтесь понять, как ее можно связать с рисунком. Складывайте рядом различные элементы, чтобы создать интересные узоры, текстуры или контуры. Позволяйте вещам падать или располагаться в собственном порядке. Принимайте любые противоречия и случайные совмещения.

**03 Фотографируйте.** Исследуйте свое творение через объектив фотоаппарата. Что каждый из элементов

может сказать сам по себе? Что говорит композиция в различных ракурсах? Изучите свет и тень, наблюдайте, что изменяется. Когда вы подходите ближе, масштаб материала может измениться и стать более абстрактным и универсальным.

**04 Осмысляйте.** Начните привносить содержание и смысл в свои разработки. Как форма передает значение? Добавляйте элементы, которые смогут помочь его транслировать. Играйте с цветом.

**05 Улучшайте.** Сведите все элементы воедино, создавая целое. Подумайте о месте, где вы сможете разместить и сочетать элементы.

# Пример из практики

## Поэтический плакат «Из 2D в 3D»

Во время воскресного мастер-класса в MICA Венецки вручил участникам стихотворения, написанные на языках разных стран. Он предложил дизайнерам подготовить работы по стихотворениям, не пытаясь вникнуть в их смысл. Первым шагом было создание рисунков на основе начертания букв. Затем дизайнеры превращали свои рисунки в трехмерные объекты, сделанные из повседневных материалов — бумаги, картона и фольги.

В приведенном здесь примере Крис Маккэмпбелл, опираясь на лентообразное начертание арабской каллиграфии, прикрепил тонкие полоски бумаги булавками к стене, создав в пространстве узоры в виде петель. Затем он сфотографировал получившийся объект. В конце концов он создал плакат, который включал в себя строчки из стихотворения в переводе. Следуя столь необычным творческим путем, дизайнер получил неожиданный результат.

الوحيد الذي أعرفه









**Complaining is Silly** (Жаловаться глупо). Чтобы создать этот рекламный щит, Стефан Сагмайстер привлек к работе силы природы. Он наложил трафарет поверх газетного текста на крыше своего нью-йоркского дома/офиса. Открытые участки пожелтели на солнце. По мере того как на щит попадало все больше солнечного света, послание понемногу исчезало.

# Выносить работу наружу

Смахните паутину. Если вам кажется, что ваша работа застыла и начала черстветь, попробуйте подвергнуть ее воздействию окружающей среды. Эта методика поощряет к исследованию городов, пригородов, сельской местности, вашего собственного двора или любой другой местности. Подумайте, как вы найдете, осуществите и проверите связи выбранного вами носителя информации с внешним пространством. Формулируйте сценарии, обеспечивайте совпадения, проводите эксперименты или же пускайтесь в свободный поиск. Как вы можете переориентировать свой носитель информации, следуя законам природы или нарушая их? Естественная среда представляет собой доступный инструмент для достижения достоверности. Когда мышление основывается на интуитивных совпадениях, оно получает возможность сохранять «реальность» в мире, как ни крути, цифровом. *Элизабет Энн Херрманн*



## Как вынести работу наружу

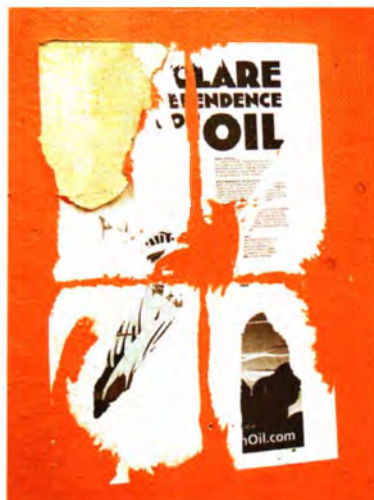
**01 Текстура.** Задайте себе вопросы о физических характеристиках своего печатного носителя — от основы (бумага, дерево, оргстекло, картон) до способа нанесения знаков (чернила, чеканка, штамповка, наклейка, резьба). Что случится, если эти компоненты встретятся с природными стихиями? Используйте процессы разложения для создания текстуры. Применяйте текстуру для обогащения печатных, цифровых и основанных на движении работ.

**02 Климатические катализаторы.** Используйте погодные условия для катализации изменений в ваших ингредиентах. Дождь, ветер, слякоть, лед, сырость или палящее солнце предлагают возможности для эн-

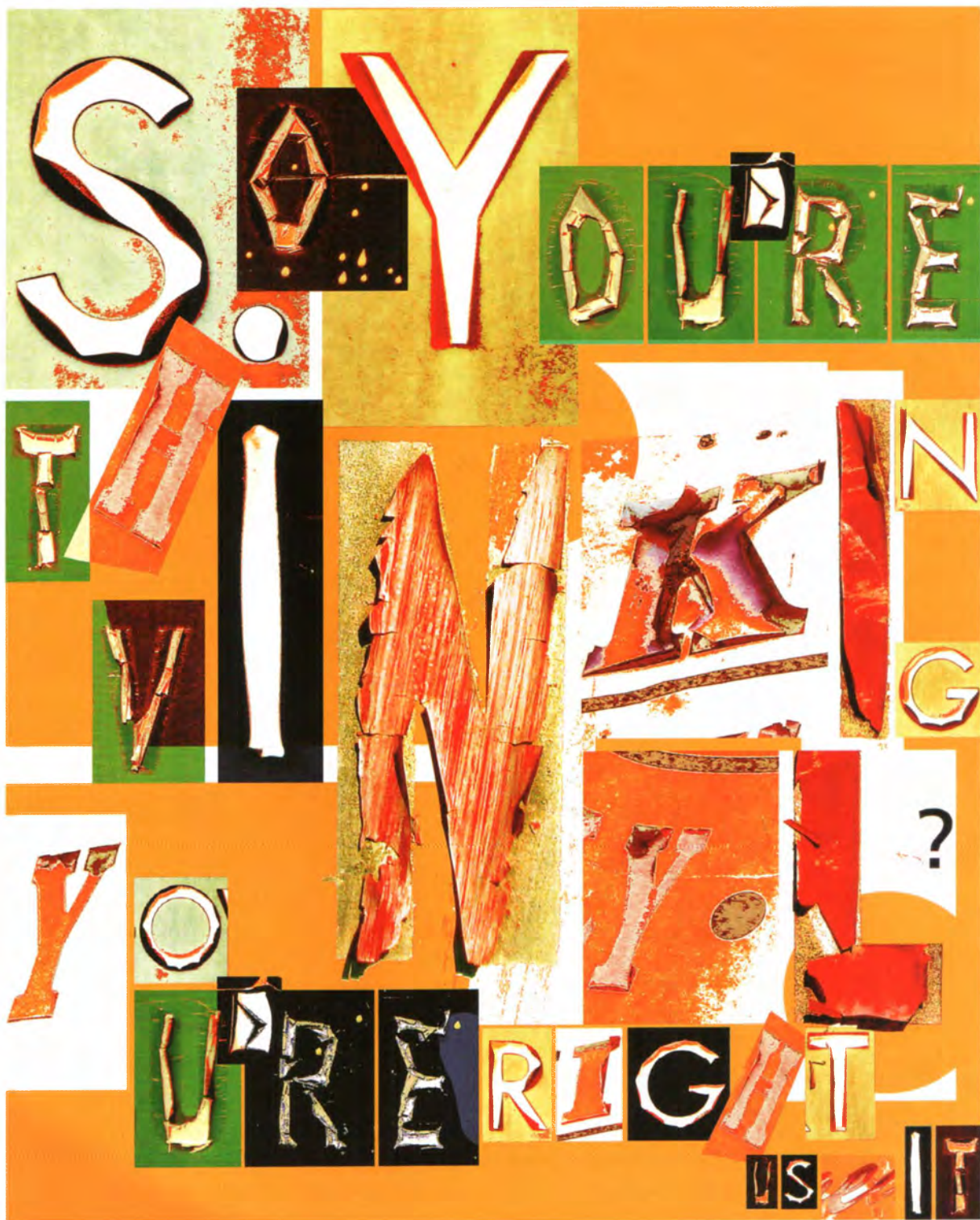
тропии дизайна посредством естественных процессов. Наблюдайте за встречающимися взаимосвязями и последовательностями. Как растения и животные инстинктивно преобразуются под влиянием изменяющихся условий? Обращайте внимание на воздействие времени, климата и загрязнения на наружные поверхности. Например, винил — дешевый и часто используемый для уличных знаков материал — не так уж хорошо себя чувствует, оставаясь под открытым небом на протяжении долгого времени. Вы можете смотреть на это как на недостаток, а можете оценить его беспокоящую красоту.

**03 Проекция.** Если вы работаете с анимированной графикой, попро-

буйте проигрывать свои клипы на открытом воздухе. Исследуйте эффекты сочетания других источников естественного и искусственного освещения с вашими. Что получится, если отрывки видео будут спроецированы на непривычную поверхность (с другой текстурой, на пересекающиеся плоскости), под необычным углом или с необычного расстояния? Что получится, если вы поместите работу в ту среду, откуда она произошла? Попробуйте спроецировать видео или фотографию на то же самое место, где был изначально записан материал — и зафиксируйте получившуюся сцену. Исследуйте, как носитель и содержимое вашей работы меняются под воздействием окружающей среды.



**Климатические этюды.** Ощутите притягательность облупливания. Позвольте климату сделать работу за вас. Обратите внимание, как поверхности со временем покрываются ржавчиной. Наблюдайте, как от соли и копоти мутнеет ветровое стекло. Загляните в канаву, чтобы увидеть свое отражение после грозы. Ставьте опыты, чтобы понять, как климат способен изменить работу, которую вы в настоящий момент выполняете. Составляйте новые композиции из образов разрушающейся природной среды. Фотографии и дизайн: Элизабет Энн Херрманн.





# Нетрадиционные инструменты

Дизайнеры часто переносят свои идеи на бумагу способами, которые они ощущают как удобные и знакомые — обычно это авторучка, карандаш или компьютер. Стандартные инструменты чаще всего приводят к стандартным результатам. Наиболее эффективный способ генерировать идеи не всегда приводит к плодотворному итогу. Используя различные инструменты — изменяя способ, которым мы физически выражаем свои концепции, — мы можем в результате ослабить ограничения, накладываемые нашими привычками и ожиданиями. Сложные и индивидуальные инструменты могут продвинуть наши идеи за рамки обыкновенного. Ломкие материалы, такие как лента или проволока, будут сопротивляться вашей руке и добавят собственный голос к изображению. Очищенная картофелина представляет собой гармонию органики и геометрической формы. В сдувшемся воздушном шарике присутствует прекрасная печаль. Подобно физике или химии, хороший дизайн может создать синтез совершенных идей и несовершенного мира, в котором мы живем. *Кристофер Кларк*

**Инструменты.** Очертания букв были созданы при помощи булавок и ниток. Дизайнер экспериментировала, фотографируя получившийся объект с разной перспективы и в разнообразных условиях освещения. Дизайн: Сьюпайза Ваттана-сансани.

Рисуй так, словно у тебя все наперекосяк.

# Как использовать нетрадиционные инструменты

**01 Решите, какие формы вы хотите создать.** Логотип может потребовать круга или квадрата. Для макета печатного издания может быть нужен шрифт, который будет грубым и примитивным. Для плаката, возможно, понадобится нечто, отдаленно похожее на клавиатуру или голову Мэрилин Монро. Пусть этап зарождения концепции будет простым. Самое удивительное в материалах — это их способность восполнять нашу умственную слабость.

**02 Положите карандаш и отойдите подальше от компьютера** (если вы не собираетесь двигать мышку ногой).

**03 Подыщите любые инструменты, которые оставляют следы.** Попробуйте использовать подобранную во дворе палку и тушь, или молоток, окунутый в краску. Попробуйте думать об этих компонентах абстрактно. Например, вашим инструментом может оказаться набор булавок, соединенных красной ниткой. Сделав что-либо один раз, сделайте это же снова. Полностью отдайтесь на милость своих инструментов.

**04 Подумайте над выбором.** Поэкспериментировав с различными материалами, выберите те изображе-

ния, где наличествует баланс формы и функциональности, красоты и ясности выражения.

**05 Переведите все в графику.** Используя свои рисунки, сделайте так, чтобы изображения можно было передавать другим. Перенесите свою работу на такой носитель, который может быть воспроизведен. Создайте векторную кривую на основе линии, которую вы провели лопатой; сфотографируйте камешки, которые вы в определенном порядке разложили на странице.





## HEARTLAND EGGS



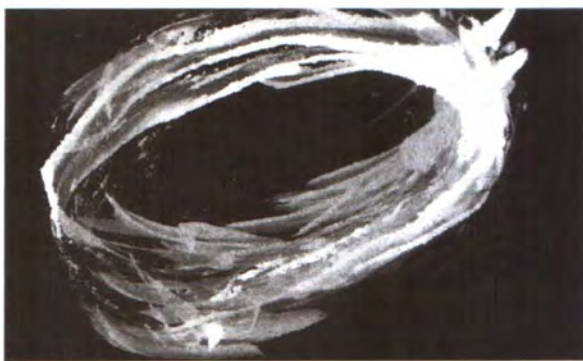
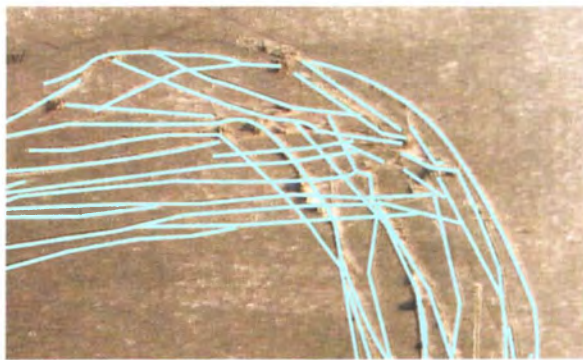
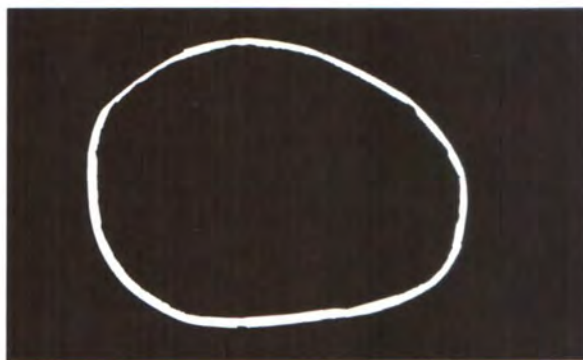
### Пример из практики

### Яйца Хартленда

Для создания этого этюда — логотипа вымышленного производителя яиц — дизайнер Кристофер Кларк использовал необычные изобразительные процедуры, чтобы изобрести новые формы, вдохнуть неожиданную чувствительность в свою работу. Предварительный этап пробного рисования привел к созданию серии простых спонтанных образов.

Среди использованных им инструментов были молоток и чернила, акриловая краска и канцелярский нож, фотоаппарат, белая лента, наклеенная на пол студии, и семена базилика, разложенные на бумаге. Кларк отдал предпочтение последнему из полученных изображений, выбрав его за органичную форму и почти неуловимую объемность.





# Пример из практики

## Прорисовка с использованием туалетной бумаги

Этот проект входил в учебный курс, который вел Понгторн Хиранпруек в представительстве Alliance Française в Бангкоке. Курс был открыт для всех желающих, поэтому многие учащиеся оказались новичками в изобразительных искусствах — им не хватало навыков рисования и знакомства с программами. При помощи этой техники прорисовки и раскрашивания недизайнеры смогли создать визуальные образы и научились пользоваться цифровым инструментарием. Прежде всего они прорисовывали контуры изображения на туалетной бумаге, оставляя промежутки между рисунками. Затем при помощи маркеров закрашивали цветом пространство внутри карандашного контура так, чтобы чернила просачивались сквозь материал на подложенный снизу листок бумаги. Затем эти расплывчатые цветные изображения сканировались и дорабатывались при помощи Illustrator. Получившиеся векторные изображения были нанесены на футболки методом трафаретной печати.





# Пример из практики

## Создание букв

Шрифты и графические формы букв могут быть собраны из частей или разобраны на части при помощи нетрадиционных инструментов — от сложенных листков бумаги до сканера.

**Построить букву.** Процесс создания этой буквы «е» включает в себя последовательное использование чернил, клейкой ленты, бумаги, корректирующей жидкости и сканера. Отдельные части могут разрезаться и собираться вновь, составляться и разъединяться. Дизайн: Элизабет Энн Херрманн.






Л А А А А



Э В Ь А



< С С С С



Д С С С А

**Буквы из сложенной бумаги.** Очертания букв алфавита были созданы посредством складывания квадратных листов бумаги размером 5x5 сантиметров. Дизайн: Изабель Урия.



# Регургитация

Дизайн не обязательно реализуется при помощи компьютера. Если вы сидите в кресле уже слишком давно, время подняться и устроить беспредел. Если ваша работа начинает напоминать творог трехнедельной давности, попробуйте применить эту методику для изгнания затхлого запаха. Регургитация — это процесс превращения заплесневевшей символики в нечто свежее. Прибегните к нему, чтобы восстановить жизненно необходимую материальность знакомым визуальным средствам выражения. От вас потребуется множество повторений и абсолютная безудержность. Из получившейся каши вы можете выбраться со свежим взглядом на общеизвестные артефакты. Начните процесс с ничем не ограниченного исследования и закончите безжалостным отбором. Полученные в результате образы могут стать начинкой для логотипов, айдентики, иллюстраций или чисто визуальным содержанием футболок и плакатов. Учитесь конструировать смысл, манипулируя подтекстом и извлекая индивидуальность в процессе эксперимента. Регургитация — даешь новое! *Элизабет Энн Херрманн*

Не напоминает ли  
ваша работа трех-  
недельной давности  
творог?



**Смятая банка из-под кока-колы.** Процесс регургитации придает неожиданные формы отбракованным объектам. Дизайн: Элизабет Энн Херрманн.

## Как организовать регургитацию

**01 Сходите прогуляйтесь.** Возьмите с собой полиэтиленовый пакет, фотоаппарат и блокнот для зарисовок. Собирайте всякую выброшенную на улицу дрянь, расплывающуюся от непогоды, — все, что попадет под руку, в особенности печатные материалы. Выберите один артефакт, на котором есть буквы — испорченное велосипедное колесо, листок с рукописным текстом, парковочный талон, уличный знак, жестянку из-под аэрозоля, обрывки картонной коробки.

**02 Изучите найденное.** Что это такое? Из чего это сделано? Что можно сотворить с его помощью? Во что оно может превратиться? Исследуйте материальные свойства и функции найденного артефакта.

**03 Сдерживайте себя.** Используя только этот артефакт, переосмыслите и пересоздавайте. Делайте то, что зумеете, то, чего не умеете, и то, что должно быть сделано. Разломайте объект. Откройте его сущность; если ее нет, придайте ее артефакту. Если сущности чересчур много, уберите излишки. Поразвлекайтесь с частями. Например, если вы водите внедорожник с особенно интересным рисунком протектора, вы можете использовать эту текстуру, чтобы изменить поверхность банки из-под кока-колы. Контур трансформируются, очертания букв изгибаются, создавая новые неожиданные образы.

**04 Задокументируйте полученное.** При помощи цифрового фотоаппарата или карандаша и бумаги задокументируйте пересозданный артефакт. Обра-

тите внимание на окружение, освещение, глубину резкости, а также на то, как размещен объект. Ваши средства выражения могут быть какими угодно, от помещения артефакта на пьедестал до фотографирования его на фоне зеленого экрана.

**05 Режьте и сращивайте.** Отсканируйте рисунки и фотографии, а также свои заметки. Добавьте контрастности, передвигайте изображения, по мере того как свет перемещается вдоль стекла, отправьте на принтер уже отсканированную бумагу и так далее. Разрежьте один из отпечатков на части и сделайте коллаж с другими отпечатками. Поиграйте с бумагой и чернилами; возьмите ножницы и клеящий карандаш. Сделайте по меньшей мере пятьдесят вариантов. Считать не надо, просто развлекайтесь.

# Пример из практики

## Де-сap\*-струкция

Элизабет Энн Херрманн собрала десятки смятых банок из-под напитков. Ее фотографические этюды предоставили образный ряд для печати плаката.

\*сap (англ.) — консервная банка







# I CAN DESTROY

SERVES REASON : SAP PRESERVES TIME





Реконструированная вышивка.  
Дизайн: Кристофер Кларк.

# Реконструкция

Найти вдохновение легко. Перевести его на свой язык — вот это задача! Отбор любопытных артефактов требует времени и зоркого глаза, однако только упорным трудом и тщательным обдумыванием можно заставить работать их выразительные способности. У визуального языка есть собственная логика. Вещи выглядят так, как они выглядят, благодаря стоящим за ними мыслительным процессам. Кроссворд не будет похож на кроссворд, если черные квадратики не стремятся скапливаться справа и вниз. Это потому, что длина слов ограничивается справа, а не слева. Текстура вышивки XIX века ограничена количеством стежков и имеющейся в распоряжении материей. Учитесь исследовать визуальные языки и применять их для новых целей на новых носителях. Задача состоит в том, чтобы препарировать объект, увидеть его логику и затем снова реконструировать. *Кристофер Кларк*

У образов есть свой язык, который можно выучить и говорить на нем, как на любом другом.

**Логика кроссворда.** Создать оформление в виде кроссворда сложнее, чем можно предположить. Равномерное распределение черных и белых квадратов прочитывается как шахматная доска, а не как кроссворд. Визуальный язык кроссворда согласуется с длиной и направлением слов в данном языке. Система нумерации также играет незаметную, но критическую роль в создании безошибочно узнаваемого узора этого графического жанра. Дизайн: Кристофер Кларк.



## Как реконструировать

### **01 Отыщите исходный материал.**

Активно отбирайте свои точки отсчета: картины эпохи Ренессанса, часы XVI века или поэзию Уолта Уитмена. Ищите то, что вас трогает.

### **02 Анализируйте и копируйте источники.**

Если вы хотите знать, как работают часы, разберите их. То же можно отнести и к стилю. Понимание того, почему что-либо выглядит определенным образом, приходит после того, как вы это развернете и попробуете поиграть с составными частями.

**03 Наблюдайте.** В процессе анализа источников вы понемногу начнете замечать, каким образом способы, которыми они создавались, привели к тому, что они выглядят так, как выглядят. Отмечайте детали и изучайте их происхождение.

### **04 Составьте словарь элементов.**

Если бы вы изучали немецкий или китайский язык, вы запоминали бы слова по списку. Точно так же дизайнеры могут учиться, составляя коллекции форм и символов. Используйте свой список как графический словарь.

### **05 Создавайте собственные изображения.**

Теперь, когда вы понимаете грамматику и знаете лексику, начните составлять новые фразы собственного сочинения. Проводите линии и рисуйте контуры, основанные на линиях и контурах ваших источников, но придавайте им свое видение и идеи. Когда вы достигнете беглости во владении новым языком, потенциал станет безграничным.

# Пример из практики

## Исследование народного искусства

Кристофер Кларк начал свой процесс с исследования вышивок XVII и XIX столетий, а также традиционных лоскутных узоров. Он создал собственный стиль иллюстративной графики, основанный на формах, которые увидел на вышивках. После зарисовки старых произведений он создал словари образов, которые потом можно было перевести в цифровые иллюстрации. Получившиеся в результате произведения живописны и современны, однако несут в себе наивную утонченность материала источника.

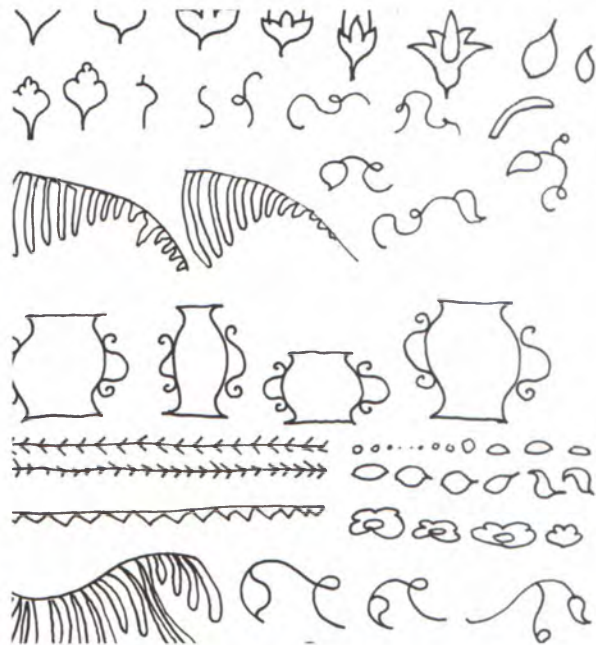


**Народные источники** (по часовой стрелке, начиная с верхнего левого рисунка):

Автор неизвестен. Саут-Хэдли, Массачусетс, 1807. Акварель, карандаш, тушь, шелковая нить, металлическая нить и синель на шелке и бархате с печатной бумажной наклейкой. Диаметр 42,5 сантиметра. Музей народного искусства Америки, Фонд Евы и Морриса Фельдов по приобретению предметов народного искусства, 1981.12.8.

Салли Хэтауэй (1782–1851). Вероятно, Массачусетс или Нью-Йорк, ок. 1794. Шелк на шелке. 42,5 x 50 сантиметров. Музей народного искусства Америки, обещанный дар Ральфа Эсмериана, P1.2001.284.

Автор неизвестен. Новая Англия или Нью-Йорк, между 1815 и 1825. Вышивка по шерсти шерстяной нитью. 250 x 210 сантиметров. Музей народного искусства Америки, дар Ральфа Эсмериана, 1995.32.1.



Дизайн: Кристофер Кларк



**Не как у бабушки.** Здесь на почве традиционных лоскутных узоров возник визуальный образный язык, одновременно живописный и насыщенный личными интонациями. На этих реконструированных иллюстрациях сложные узоры встроены внутрь простых форм, что пересоздает разработанный словарь. Формы и цветовая палитра были вдохновлены воспоминаниями о домашних лоскутных одеялах, которые мастерили бабушки, тетушки и посетители кружков рукоделия. Дизайн: Кристофер Кларк.





Элизабет Энн Херрманн  
попросила более десятка  
дизайнеров описать свой  
рабочий процесс.

# Как мыслят дизайнеры

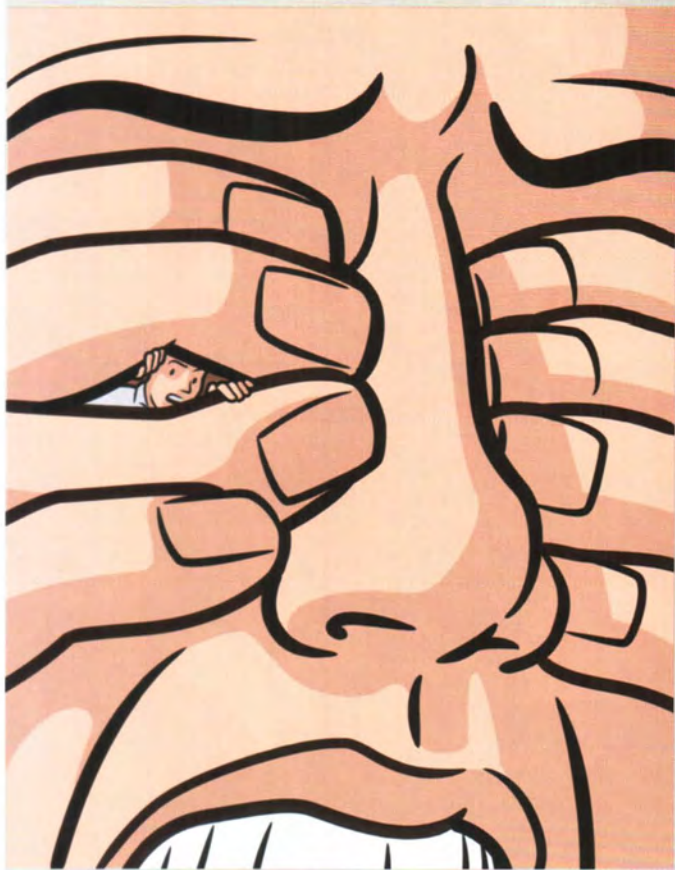


Иллюстрация: Кристоф Найманн



Итак, у вас имеется проект разработки. Вы смотрите на него, он смотрит на вас. За время, проведенное вместе, между вами формируется некая связь. И порой бывает трудно вообще начать. Здесь дизайнеры делятся рецептами и методиками того, как прийти в нужное настроение, чтобы идеи начали рождаться.

## Как вы приходите в нужное настроение?

### Кристоф Найманн

Занимательная идея обычно выглядит естественной и непринужденной. К несчастью, я обнаружил, что качество концепции более или менее пропорционально усилиям и мучениям, которые в нее вложены. А следовательно, вопрос «Как войти в нужное настроение, чтобы к тебе начали приходить идеи?» оказывается ужасно похожим на вопрос «Как войти в нужное настроение, чтобы начать отжиматься?»

Я не могу себе позволить музыку или любые отвлекающие факторы. Мне не помогает просматривание справочных материалов или поиск вдохновения в книгах и журналах. Я просто сижу за столом, уставившись на лист бумаги. Какие-то идеи приходят легче, чем другие, однако я немного разочарован тем, что даже спустя годы работы этот процесс так и не стал более веселым.

Единственное, что делает отжимания еще более мучительным занятием, чем придумывание идей, — это то, что во время последнего я хотя бы могу пить кофе.

### Эбботт Миллер

Идеи приходят ко мне, когда я разговариваю о своем проекте. Если можно поговорить с кем-то еще, вы можете опираться на взаимные наблюдения и прийти к тому, о чем никто из вас не предполагал.

### Брюс Уиллен

Я не думаю, что существует такая вещь, как специальная методика нахождения идей, так что я буду говорить просто о базовом принципе — сотрудничестве. Это один из наиболее важных элементов творческого процесса. Совместная работа с другим человеком может выявить перспективы и разнообразные идеи и мнения, которые были бы невозможны при работе в одиночку. Даже если у тебя просто будет друг, который тебя выслушает, исполнит роль резонатора, это может помочь отфильтровать мысли и отделить зерна от плевел.

### Карин Голдберг

Я обычно работаю в безумно короткие сроки, так что у меня нет времени ловить какое-то там специальное настроение — оно у меня всегда одинаково плохое. Как правило, я паникую и вливаюсь в работу на полном скаку. Начинаю лихорадочно рисовать, пока что-то во мне не щелкает, а потом работаю, как маньячка, пока у меня не получается сделать что-то такое, чем я буду довольна. Я держу блокнот для зарисовок рядом с кроватью и часто просыпаюсь среди ночи и, как безумная, пытаюсь ухватить пришедшую идею. Мне нравится работать рядом с включенным телевизором. Шум бессмысленной болтовни помогает мне оставаться спокойной и сосредоточенной.



Дизайн: Майк Перри

## Майк Перри

Я просто извергаю из себя работу. Она выходит из меня естественно и в огромных количествах.

## Кимберли Элам

Настоящее творчество непредсказуемо. Обрывки идей приходят, когда им вздумается, собственными загадочными путями. Эти идеи легко ускользают, так что я всегда стараюсь носить с собой что-то, на чем можно записать свои заметки, случайные мысли или удачное словосочетание. Невозможно угадать, когда внезапно появится что-то интересное, что будет требовать более глубокого рассмотрения.

Не стоит недооценивать связь ума с телом. Такие факторы, как освежающий сон и активные упражнения дают отдых от умственных занятий. Когда ненадолго ослабляешь напряжение, вызванное творчеством по требованию, потом проще возобновить цикл. Если бы творить было легко, этим бы занимались все.

## Пола Шер

Идеи приходят всевозможными путями и в любое время. У меня это может случиться, когда я встаю утром с постели, еду в такси, разговариваю, гуляю по музею. Кажется, самые хорошие идеи у меня возникают, когда я не пытаюсь выдать идею, а увлечена чем-то другим. Если у меня затор и я не в состоянии ничего придумать, лучшее, что я могу сделать, — как-нибудь отвлечься. Можно сходить в кино, это помогает.

## Майра Калман

У меня не бывает дизайнерских идей. У меня есть только дедлайны. И дедлайна, как правило, достаточно для создания нужного настроения, чтобы начать рисовать и писать. Однако я провожу много времени и просто бродя повсюду, и путешествуя, и глядя на все, что вижу, — людей, архитектуру, предметы искусства. Я читаю книги, слушаю музыку. Вокруг постоянно мелькают интересные мысли и понятия. Чтобы по-настоящему поймать настроение, я иду гулять; обычно это дает мне бездну вдохновения.



Дизайн: Филипп Апелуа

## Филипп Апелуа

Вдохновение для идей, плакатов и типографических композиций приходит из многих аспектов моей жизни. Я живу в центре Парижа, в очень оживленном районе, так что меня постоянно окружает уличный шум и люди. Даже грязь и копоть добавляют свои элементы и слои.

Для меня каждый проект — нечто особенное. Я совмещаю элементы, взятые из современных танцев, архитектуры, литературы и фотографии. Кроме того, провожу много времени на выставках, рассматривая различные формы искусства. Начиная создавать что-нибудь новое, я вначале провожу много времени в поисках интересных шрифтов и форм. Рисование каракулей, бессмысленных черточек — все это часть моего рабочего процесса. Такое рисование исходит непосредственно от меня и позже наполняет то, что я делаю на компьютере.

Когда я берусь за плакат, то сперва намечаю структурные линии, которые будут служить направля-

ющими для текста. Чаще всего начинаю с текста, со шрифта, а уже потом добавляю образы. Я использую методы монтажа, заимствованные из кино: разрезаю свои идеи на кусочки, а потом собираю их в другом порядке. Двигаю их туда-сюда, пока композиция не станет такой, как надо, и достаточно сильной, чтобы запечатлеться в визуальной памяти зрителя.

Разработка идей — это очень сложный лабиринт. Кроме уместности самой концепции, я принимаю во внимание структуру страницы. На следующем этапе я разбиваю жесткость своей композиции. Мне нравится, когда плакат дает иллюзию движения. Должно быть впечатление спонтанности, даже если на самом деле результат был тщательно просчитан до малейшей детали. Я также не люблю работать с уже известными величинами, такими, которые уже успели окостенеть. Это объясняет мое постоянное колебание, мою склонность делать и переделывать все по многу раз.

Dear,

This letter is to say that it is over between you and me. I'm so sorry I have to tell you this now. But don't take it personal. I hope we will stay friends.

For some time I have believed, like you, that we would stay together forever. This is over now. Some things you shouldn't try to push, but just leave as they are...

As I find writing this letter very & painful I won't make it too long. I don't have so much time either, because tonight (Friday 25 February 2000) I'm going to the preview of a new show by Mattijs van den Bosch, Ronald Cornelissen, Gerrit-Jan Fukkink, Connie Groenewegen, Yvonne van der Griendt, Hine Kramer, Marc Nagtzaam, Désirée Palmén, Wouter van Riessen, Ben Schot and Thom Vink, 8 pm. I think it is at 4e Pijnackerstraat 100; I forgot the exact address, but I'll see.

Mattijs, Ronald, Gerrit-Jan, Connie, Yvonne, Hine, Marc, Désirée, Wouter, Ben and Thom are all great friends of mine. We will probably go out afterwards.

But this doesn't mean that I don't care about you. I have to go. I'm already late.

ROOM invite 210x297 mm  
recycled letter

1e Pijnackerstraat 100  
NL 3035 GV Rotterdam  
T/F 010 2651859  
T/F 010 4773880  
E roombase@luna.nl

goodbye

Friday / Saturday / Sunday  
1 - 5 PM

ROOM organized by  
roos campman / eric campman /  
karin de jong / ewoud van rijm  
ROEM organized by terry van druten  
ROOM thanks to PWS Woningstichting

Представьте себе: вы лежите на спине и смотрите в потолок, воображая, что точки и трещинки собираются вместе и образуют лохматую собаку, которая лижетдохлую крысу. Или, допустим, вы предприняли поездку в далекую страну и наблюдаете, как туземцы перетирают волокна для медицинских жгутов. Изобретение формы у каждого происходит по-своему. Будь это рисование, стрельба, резьба, наклеивание или размазывание по листу куриной крови — каждый придает этому свой индивидуальный импульс.

## Как вы создаете форму?

### Дэниел ван дер Велден

Я буду говорить о форме на примере одного моего проекта: это пригласительные билеты для *ROOM*, неформальной галереи, которую придумали и создали мои друзья. В обмен на творческую свободу (неограниченную, но направленную в определенное русло) я несколько лет делал для них эти пригласительные билеты. Мне до сих пор очень нравится эта серия, которая была спланирована как ряд наполовину выдуманных писем, в которых содержалась реальная информация.

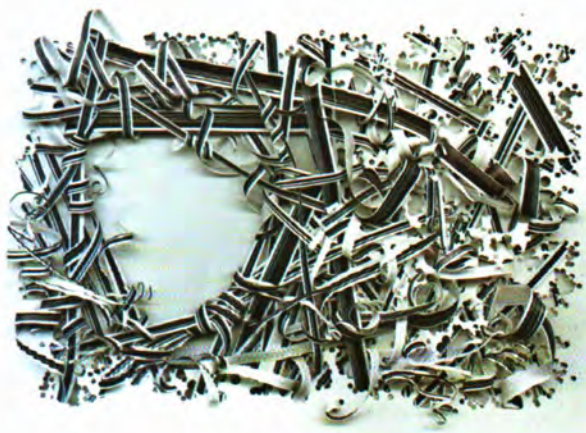
Идея этих приглашений возникла, когда я сидел и перебирал кое-какие теперь кажущиеся забавными письма, написанные или полученные мной, когда мне было около семнадцати лет. В написанных от руки письмах девушек иногда встречались эти кружочки вместо точек над «i» и «j». И я подумал, что это могла быть интересная идея — написать типичное подростковое письмо в стиле «Дорогой Джон!», такое письмо, где сообщалось бы о полном разрыве отношений, а потом оно бы превращалось в приглашение. Я написал текст на компьютере, а одна моя хорошая знакомая, Ванесса ван Дам (она сама графический дизайнер), переписала его от руки, не забыв добавить большие кружочки вместо точек над «i» и «j». Идея состояла в том, что любой получивший такое письмо почувствует себя в чем-то снова семнадцатилетним, когда увидит

написанное от руки письмо с извещением о разрыве отношений, в то время как у гипотетической девушки, пославшей его, внезапно окажется такое огромное количество друзей-художников, выставляющих свои работы.

Идея относительно формы заключалась в том, чтобы рукописный текст передавал определенное настроение, и Ванесса блестяще это уловила! Даже сейчас, в эпоху деградации письма и торжества «Фейсбука», написанное от руки письмо по-прежнему в чем-то пробуждает эту магию — когда желанный человек теряет к тебе интерес, уходит прочь, хотя и делает вид, что ты для него все еще важен. Я не хочу сказать, что именно это я пережил в те годы, но таково было общее настроение — это вездесущее «да» и «нет».

### Арт Чантри

Черт возьми, я больше шести лет получал высшее образование, тридцать пять с лишком лет работаю, и до сих пор не могу догнать, что значит это слово — «форма». Это одно из тех словечек, которые часто используют в академических кругах, но я думаю, что на самом деле оно не значит ровным счетом ничего. Это такое слово, которым удобно перебрасываться друг с другом, чтобы выглядеть значительным и вы-



Дизайн: Мартин Венецки



Дизайн: Джонатан Барнбрук

сокоинтеллектуальным, но оно абсолютно пресное. Форма — это абстрактная концепция, у которой нет никакой основы в реальном мире.

## Мартин Венецки

Я веду курс «Студия формы» в Калифорнийской школе искусств; это первый студийный класс, который проходят все наши будущие магистры. Полное описание занятий можно найти в моей книге *It Is Beautiful... Then Gone*. Те принципы, которые я разработал для программы занятий, — те же принципы, которыми я руководствуюсь в собственной практике.

Я люблю начинать с материалов и вовлекать в работу их свойства. У меня есть специальная кладовая, где хранятся материалы, инструменты и орудия рисования, с которыми можно в любой момент поиграть. По мере развития результата я пытаюсь придумать свойства для каждого из элементов. Основной фокус здесь — постараться, чтобы твоя работа выглядела так, будто она оформилась сама собой, исходя из своей собственной внутренней логики, а не получила форму извне, от какого-то дизайнера. Она должна быть похожа на растения, которые живут в саду, а не срезанные и поставленные в вазу.

## Луиза Сандхаус

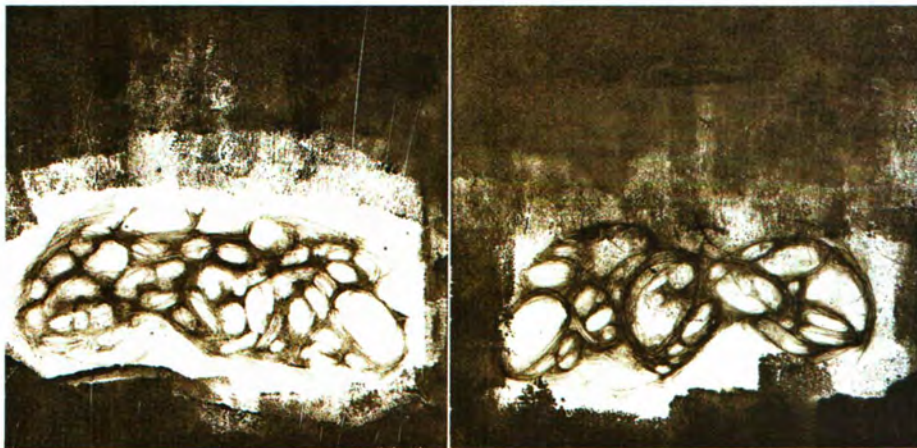
Как я придумываю формы? Хм... Ну, главным образом это размышления. Я принадлежу к школе, которая считает, что форма определяет функцию, так что прежде всего я выявляю проблему, кото-

рую должна решить моя работа, а потом начинаю двигаться в сторону создания чего-то, что будет настолько же прекрасным и интересным с виду, насколько оно осмысленно. Я начинаю с образов вещей, которые восхищают меня сами по себе, а затем использую эти образы как отправную точку. Я просто продолжаю играть с моим собственным подходом, и часто вместе с коллегами, пока не получу что-то, что будет работать. Сотворчество с коллегами принуждает меня четко формулировать то, что я думаю. Так что разговоры и размышления — вот мои секреты!

## Джонатан Барнбрук

Форма приходит прежде всего из новой идеологии или философии. Очень редко она появляется просто благодаря работе или визуальным экспериментам. Форма призвана абсолютно соответствовать смыслу работы — это должно быть именно то, что я пытаюсь сказать, и наиболее интересный способ сказать это. Визуальная новизна является здесь почти неприятным следствием.

На самом деле я очень скептически отношусь к роли новых форм в графическом дизайне. Да, у каждого следующего поколения всегда есть необходимость заново создавать и интерпретировать мир — это основная человеческая потребность. Тем не менее нам также приходится наблюдать, как эти новые формы немедленно присваиваются, предлагаются людям как нечто новое, чтобы продавать им в точности то же самое снова и снова. Дизайнерам



Одноцветная печать: Джессика Хелфанд

нужно быть умнее, они должны видеть, как используются их творческие потребности, хотя бы для того, чтобы более осторожно относиться к тому, как они позволяют их использовать.

## Джессика Хелфанд

Я отвечаю на этот вопрос как раз в тот момент, когда отправилась на десять недель в Рим, чтобы провести их в студии — с карандашами, бумагой, проволокой, глиной, масляными и акриловыми красками и цифровым фотоаппаратом. У меня нет плана работы — не считая того, что я работаю в новом и незнакомом мне направлении. Ну не то чтобы совершенно незнакомом — поскольку я занимаюсь живописью уже почти десять лет — но не в таких обстоятельствах, как сейчас. Я отказалась от всего контекстуального в отношении визуальной формы и вернулась к началу, к линии.

Как можно определить линию? Откуда она начинается? Куда она направляется? И если она действительно направляется куда-то, то где она перестает быть линией и становится чем-то еще? Когда она представляет плоское пространство, а когда — и как — переходит от двухмерного к трехмерному отображению этого пространства? Что, если она разорвется, или изменится, или переместится, или преобразится во что-то другое? И в какой момент мы начинаем ощущать, что линия — это нечто большее, чем просто абстракция?

Линия остается для меня наиболее простой, изначальной, базовой составляющей при создании

формы. На протяжении одной недели я рисовала этюды в цвете, в целом основанные на цветах, которые я увидела в Индии той же зимой (2010), — сочных ярких, с необычными (читай диссоциирующими) сочетаниями. Я рисовала методически, заполняя паузы между этюдами тем, что просто приближала кисточку к пустому пространству. Однажды ко мне пришла посетительница, которая, зная, что я провела большую часть моей взрослой жизни в Йельском университете, пожала плечами и сказала: «Думаю, тебе надо выбросить из головы Альберса». Наверное, нет необходимости говорить вам, что Альберс не играл абсолютно никакой роли в этих упражнениях.

И это привело меня к еще одному пункту относительно создания формы: нужно ли нам копировать других, моделировать себя по их образцу, чтобы обрести признание? Хотя я испытываю восхищение, глядя на разные произведения в альбомах и в музеях, мне лично не кажется, что именно так следует тратить время, проведенное в студии. Филипп Густон блестяще написал об этом синдроме — про все эти «голоса» у тебя в голове, от которых необходимо избавиться прежде, чем ты засядешь за настоящую работу. Я даже помню эту цитату из него: «Какой работой ты бы занялся, если бы считал, что на тебя никто не смотрит? Вот этой работой и займись».

## Дояд Янг

Прежде всего я считаю, что на этот вопрос невозможно дать четкий ответ. Сперва нужно понять, что



Дизайн: Китра Дин Диксон и Дж. К. Келлер

## Китра Дин Диксон

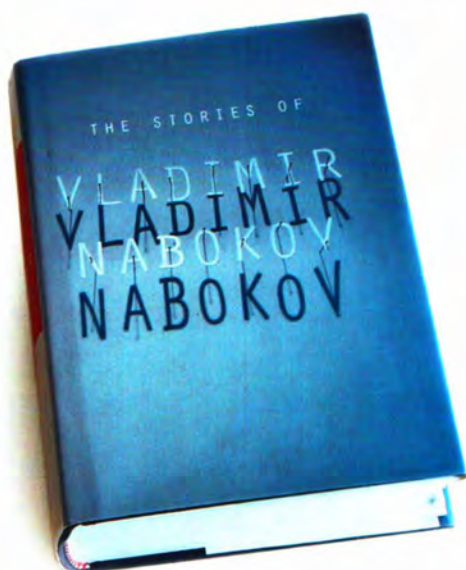
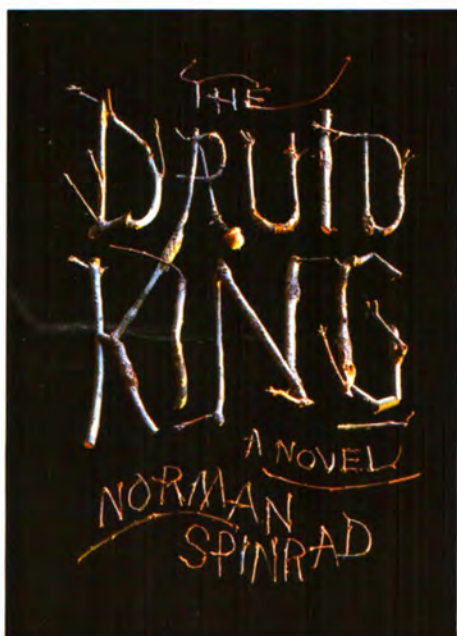
такое форма. Форма может быть определена как нечто зависящее от эстетики художника. Говоря проще, если художник не умеет толком рисовать и у него поганый вкус, его формы будут уродливыми. Если вы хотите философски углубиться в этот предмет, прочитайте книгу Джорджа Сантаяны «Чувство прекрасного», ту, про которую он сам потом говорил, что это полная мура. Или спросите себя, что заставляет вас думать, что один предмет более красив, чем другой — ну или более уродлив, в зависимости от желаемого эффекта. Почему портреты Джона Сингера Сарджента так элегантны, так умопомрачительно прекрасны?

Что до моих способностей, то все, что я когда-либо пытался сделать, — это как можно тщательнее нарисовать двухмерный объект. Результат зависит от того, что я считаю прекрасным. Существует огромное множество совершенно кошмарных, уродливых шрифтов. Что делает их уродливыми? Видите, я толком так и не ответил на ваш вопрос. Разве что я могу сказать, что все работы Марка Джейкобса — жуткое уродство, и не надо думать, что это просто поза.

Я, как правило, практикую «обдумывание через делание» или просто занимаюсь исследованием материала без заранее поставленной цели. Это дает пространство для открытия неожиданного. Вот вам пример этого процесса, который я осуществила на компьютере с помощью моего мужа, Дж. К. Келлера, — я называю это взломом цифрового инструмента: использование компьютерных приложений таким образом, для которого они не были предназначены. Мы часто совмещаем JavaScript с Illustrator, чтобы продвинуть существующие эффекты и фильтры за пределы того, что можно получить при обычном использовании одной программы.

Другой мой любимый метод формального исследования использует процессы. Я часто устанавливаю систему правил применительно к определенному материалу и оставляю эту систему на какой-то период времени существовать самой по себе, без моего вмешательства. Потом я использую или редактирую получившийся результат. Недавно я взяла за основу такой процесс для создания типографической скульптуры. Мы с Дж. К., накладывая тонкие слои воска, строили трехмерные буквосочетания, повторяя процесс наращивания слоев по десятку раз в месяц.





## Стивен Дойл

Честно говоря, я не знаю, как отвечать на такой глубокий вопрос, разве что написать об этом книжку. Но я уж лучше буду критиковать книжки других, чем писать собственную. Я начинаю с размышлений о языке. Не о шрифте, не о буквах, а о словах — это ведь такая абстракция, символы определенных звуков, которые выстраиваются вместе, создавая один совместный звук, который служит представлением какой-то вещи или идеи. После этого я пытаюсь понять, есть ли какой-то способ, которым это слово может войти в реальный мир, где все вещи отбрасывают тени и имеют физические свойства. Мне нравится наделять эти абстракции качествами, которые делают их частью видимого нами мира. Но это не значит, что я так создаю формы — так я думаю о проектах или создаю свою работу. Когда я думаю о форме, я часто начинаю с того, что просто складываю листки бумаги. Иногда на этих листках написаны слова.



Дизайн: Стивен Дойл

FREMONT PEAK ST. PARK, San Benito County, California, March 6, 2008

Approximate *Location* of the **INCIDENT AT** .....



# GAVILÁN

PEAK

WHERE **UNITED STATES FORCES** RAISED THE AMERICAN FLAG,  
DISOBEYING MEXICAN AUTHORITIES ON **MARCH 6<sup>TH</sup> 1846**

★  
California  
HISTORICAL LANDMARK

No. 181

HISTORIA No. 1  
NUMBER ONE IN A SERIES  
OF 13 LABELS

HISTORIA No. 13  
NUMBER THIRTEEN IN A SERIES  
OF 13 UNIQUE LABELS

**LOCATION**  
for the signing of the

▲ **CAMPO DE CAHUENGA** ▼

**NORTH HOLLYWOOD**

LOS ANGELES COUNTY, CALIFORNIA,

JAN. 13<sup>TH</sup>, 2007

**3919**

**LANKERSHIM BLVD.**

# Treaty of *Cahuenga*



BETWEEN THE **UNITED STATES OF AMERICA** AND **MEXICO**

ENDING HOSTILITIES IN *Alta California*  
SIGNED BY CAPT. JOHN C. FREMONT AND GOVERNOR ANDRÉS PICO ON

**JANUARY 13<sup>TH</sup>, 1847**

★  
California  
HISTORICAL LANDMARK

No. 151

Предположим, ваша сила заключается в том, что вы делаете — и делаете вы много. Нет ли на вашей совести презентаций в пятьдесят страниц в формате PDF, изобилующих повторениями? Если это так, то вы можете оказаться погребены под массой создаваемых вами же вариаций. Выберите что-нибудь одно. Умение выбирать — ключ к достижению хорошего результата.

## Как вы редактируете?

### Руди Вандерланс

Ваш вопрос напомнил историю, рассказанную Айрой Глассом. Это история о том, как молодые дизайнеры начинают распознавать хороший дизайн задолго до того, как у них самих начинают получаться хорошие работы (он говорил о письме, но это можно отнести и к искусству в целом). Не существует короткого пути от понимания, что такое хороший дизайн, к тому, чтобы делать его самому. Это требует практики, требует огромного количества редакторской работы, и с течением времени это начинает получаться все лучше и лучше. Если вам повезет, вы никогда не достигнете цели, потому что если это случится, то скорее всего это будет значить, что вы перестали себя подстегивать.

Я недавно работал над одной книжкой — из очень запутанных — и как раз размышлял над тем, как можно редактировать в процессе работы. Могу честно сказать, что я неспособен описать процесс, который происходит у меня в мозгу. Получается так, что процесс принятия решений, результатами которого я пользуюсь, является для меня самого совершенной загадкой. Не пытаюсь придумать умный ответ только потому, что меня о чем-то спросили, — это ведь тоже форма редактирования.

Очевидно, что дизайн и редактирование — синонимы. Когда я работаю над чем-то, я не останавливаюсь до тех пор, пока это не станет осмысленным и не приобретет хороший вид — и до тех

пор, пока любое последующее изменение не будет вести только к ухудшению. Чем больше я работаю таким образом, тем сложнее это становится. Это постоянный поиск узнавания того, что для тебя наиболее естественно — способности выражать эти чувства искренне, не отвлекаясь на то, что на данный момент модно, в то же время полностью осознавая, что это модно. Если мне удастся не сворачивать с этого направления, то, возможно, в конце концов у меня и получается что-то хотя бы отчасти пристойное.

### Дэвид Бэрринджер

Как я редактирую? Сплю и вижу сны. Импровизирую. У меня не получается, и я пробую снова. Когда ты являешься приверженцем какого-нибудь «изма» (будь то модернизм, постмодернизм, реализм, интернациональный стиль, De Stijl, пол-рэндианизм, «Баухаус» — что угодно), ты разрубил одним ударом меча все гордые узлы редакторских сомнений. Другими словами, ты отказываешься от собственного суждения в пользу жестких правил. Тебе по-прежнему необходимо применить эти общие правила к своему конкретному случаю (так же, как юристы применяют закон к конкретным делам), но сами правила ты не оспариваешь.



Дизайн: Дэвид Бэрринджер

Что до меня, я не следую никакому «изму». Что означает, что я не только сам себе юрист и судья — я также и законодатель, и философ. Я могу менять правила. Я могу менять стратегию. Я могу менять всю систему управления так, как этого требует мой текущий дизайнерский проект. Это может давать свободу и силу, но может также и причинять настоящие мучения. Это может вылиться в кучу работы. Я могу начать колебаться. Я могу парализовать сам себя собственной нерешительностью.

Поэтому у меня есть множество своих секретов, методов и направлений мышления. Здесь я ограничусь дизайном книжных обложек. В книжных обложках я стараюсь передать что-то от содержания книги, будь то настроение, тональность, жанр, образ персонажа, место действия или что-то еще. С этого я начинаю. Затем принимаюсь перебирать способы как-то сдержать себя. Поскольку правила не писаны, а количество инструментов неограниченно (я могу вырубить типаж топором из дерева, а могу нарисовать у себя на груди, ну и так далее, вы в курсе), мне необходимо найти какой-то путь самоограничения. Эти ограничения могут быть выведены из содержания книги — скажем, нечто абстрактное и черно-белое, ручной работы. Или фотография текста и коллажи плюс выравнивание по левому краю. Или мультяшность и яркие цвета плюс искаженная перспектива. Такие ограничения

позволяют мне подойти к нужному настроению, или стилю, или точке зрения.

Практические соображения помогают ограничить горизонт возможностей, который для меня простирается настолько далеко, насколько достигает разум, вперед и назад во времени. Так что, поиграв с поиском ограничений, смотрю, что у меня осталось. Какие еще критерии я могу применить, чтобы приступить к работе? Иногда это что-то элементарное, например, просто прихоть. Я чувствую, что не прочь попробовать фотографию. Или я понимаю, что хочу попробовать что-то, чего никогда прежде не делал, например, создать шрифт из хлебной плетенки для детективной истории про пекаря, который душил своих жертв.

Этот игровой этап поиска форм, вдохновленных содержанием. Поиск ограничений по инструментам, перспективам и практическим соображениям довольно скоро заканчивается, и мне приходится выдавать варианты обложек. И вот после этого периода сосредоточенной работы я откидываюсь на спинку стула и начинаю пересматривать те три или тридцать пять обложек, которые я сделал для книжки, — вариации по теме, по настроению, по инструментам, по перспективам. Теперь мне приходится редактировать. Мне приходится отбраковывать лишнее.

Это тяжело, но в то же время не так уж тяжело. Если какой-то вариант сразу же не кажется мне

превосходным, я понимаю, что ни один из них не годится. Если обложек тридцать, скорее всего, это потому, что каждую из них я посчитал провальной и продолжал делать обложку за обложкой. Но даже если обложек только пять, я могу отбросить любую из них по какой-то причине и остаться с одной, против которой возражений нет — но абсолютно пустой, скучной и так далее.

Лучшие дизайнерские работы связаны с материалом, с контентом; они не буквальны, но метафоричны, они могут быть интерпретированы больше чем одним путем. Они вызывают желание взять книгу в руки рассмотреть обложку, но они также вознаграждают тебя, когда ты закончил читать книгу и снова вернулся к обложке. Вот и все мои соображения насчет дизайна. Таковы качества окончательного дизайна. Это, конечно, не практические правила для принятия редакторских решений. Знание качеств, которыми должен обладать окончательный дизайн, не помогает мне к нему приблизиться. Это как если бы я видел в тумане очертания горной вершины где-то вдалеке — это ведь не поможет мне определить наилучший путь, каким следует до нее добираться. Для того чтобы туда добраться, мне необходимо пройти через всю работу, которую я описал выше, и несмотря на это я все равно могу оказаться на совсем другой вершине — или в другом тумане.

Но если коротко — я сплю и вижу сны.

## Эрик Шпикерманн

Занимаясь разработкой стратегии нового проекта, мы определяем набор ценностей, посредством которых будем судить свою работу, и которые сводятся к набору не слишком общих характеристик (сейчас все хотят быть динамичными и ориентированными на потребителя, поэтому подобные характеристики уже не так актуальны). Мы измеряем свою работу согласно этим критериям, все время спрашивая себя: тот ли это результат, которого требует бренд? Не так давно ребрендинг сети супермаркетов, в которых был представлен широкий выбор органических продуктов, основывался на таких характеристиках, как «выразительный», «живой», «простой», «подлинный». Такие критерии очень нужны, с ними графический дизайнер может работать, и результат не окажется черно-белой схемой.

Если заказчик не предоставляет свои критерии, мы изобретаем их сами. Чтобы определить точки отсчета, мы смотрим на то, какова конкуренция, каково положение нашего клиента в общей картине, смо-

трим на его существующий стиль, его устремления, но также и его возможности (а зачастую это две разные вещи). В конце концов наш опыт подсказывает нам, на какие затраты пойдет заказчик и насколько велик разрыв между тем, чего (по его мнению) он хочет, и тем, что (по нашему мнению) ему необходимо. Зачастую бывает лучше проигнорировать предоставленный заказчиком бриф и прийти к нему с рядом серьезных откровенных вопросов. Иногда проект на этом заканчивается; иногда это становится началом сотрудничества.

## Джорджиана Стаут

Иногда при работе над большими брендовыми проектами мы проводим шариет-семинары для всей студии, когда дизайнерам всех уровней и областей знания предлагается сделать наброски своих идей касательно логотипа. Часто в результате мы получаем целые стены, изрисованные концепциями, жизнеспособными и не очень. Порой попадают настоящие сюрпризы — такие вещи, о которых мы никогда бы не подумали или не стали бы их развивать, если бы работали в более контролируемом режиме. Как правило, потом мы обсуждаем и решаем всей группой, как сузить полученные результаты до более приемлемого набора, из которого можно будет отобрать лучшее и снова развесить. Я обычно редактирую, пока не получаю набор идей, которые в первую очередь резонируют с контентом, а также те решения, которые графически являются наиболее сильными. Полагаю, это что-то наподобие внутреннего знания (как говорится, шестое чувство) — что, по вашему мнению, будет хорошо работать для этого конкретного заказчика, плюс желание всегда включать идеи, которые кажутся наиболее неожиданными и свежими.

## Иван Чермаев

Единственный критерий для выбора дизайнерского решения — это совершенство. Конечная работа должна соответствовать задаче, быть оригинальной, характерной и, если возможно, простой и легкой для воспроизведения. Она также должна легко приспосабливаться к различным носителям, возможно, требуя разных решений цвета и других характеристик.

Наиболее важная часть дизайнерского процесса — это не принимать никакого решения легко. Редактирование означает отбраковку, отбраковку,



Дизайн: Люба Лукова

отбраковку — не останавливаясь до тех пор, пока у вас не останется что-то по-настоящему хорошее. Это решает проблему, о которой идет речь. Никогда не принимайте плохое или всего лишь подходящее.

Следующая проблема не менее сложна — придумать, как сделать так, чтобы твою работу приняли, и как сообщить, каким образом ее следует использовать.

## Люба Лукова

Я всегда делаю кучу предварительной работы, читаю и усваивая визуальную информацию. После этого я пытаюсь отфильтровать то, что узнала, и начать делать пробные наброски. Я люблю эту часть творческого процесса и пытаюсь растянуть ее на как можно более длительный срок. Обычно самая первая идея оказывается самой лучшей. Когда тема проекта мне действительно нравится — как, например, плакат к шекспировской пьесе, — я заставляю себя исследовать больше возможностей, даже если уверена, что моя первая мысль тоже будет работать, просто ради самой радости погружения в текст.

## Кен Барбер

Когда дело доходит до редактирования, я принимаю решения, ориентируясь на бриф проекта. Когда придерживаешься рамок поставленной задачи, проще определить, имеется ли в работе ясно очерченная цель, связность концепции и эстетическая привлекательность. Если рассматриваемая работа отвечает этим требованиям и в то же время удовлетворяет

предъявленным к ней запросам и нуждам заказчика, то в таком случае процесс проверки протекает практически сам собой. Для меня этот процесс не является в полной мере сознательным, а скорее представляет собой внутренний диалог, который я сформулировал за годы практики.

Для меня процесс редактирования — дело очень личное. Он включает в себя всю мою интуицию и логическое мышление. У меня хранится архив хороших набросков, которые не были использованы, потому что во многих из них содержатся зерна идей для совсем другого проекта. В этом отношении рабочий процесс более важен, чем законченное произведение, поскольку я узнаю что-то новое, что сможет оказаться полезным в будущем.

Когда я обсуждаю свои идеи с заказчиком, я обычно показываю около трех набросков; чаще всего заказчики соглашаются с моим выбором. Если клиент мне хорошо знаком, иногда я демонстрирую весь свой блокнот целиком. Но так я поступаю редко, потому что боюсь их дезориентировать. Пару раз я показывал одно-единственное решение в почти законченном виде, и это прекрасно срабатывало. В этих случаях я чувствовал, что моя идея верна, и нет необходимости сбивать заказчика с толку дополнительными вариантами. Когда я встречаюсь с клиентами, я стараюсь быть дипломатом и внушать им ощущение, что их собственный выбор совпадает с моим. Тем не менее я постоянно сомневаюсь в своей работе и иногда прошу уборщицу из моего дома высказать свое мнение. Если она понимает, что я пытаюсь выразить, значит, что я на правильном пути.

HOUSE INDUSTRIES

GIRARD SLAB NARROW LIGHT

CK CHAMPIONSHIP

GIRARD SKY

AIRWAY

GIRARD SKY

Columbus, Indiana

GIRARD SLAB REGULAR MEDIUM

PHOTO-LETTERING

WEST BARNUM

*J. Irwin Miller House*

GIRARD SLAB REGULAR MEDIUM BOLD

Alexander Girard

GIRARD SLAB HEAVY

SANTA FE

GIRARD SLAB WIDE LIGHT

Шрифты, разработанные Беном Килем (House Industries); шрифт West Barnum разработан Дэвидом Уэстом и Photo-Lettering, переведен в цифровую форму Беном Килем

## Бен Киль

Я разработчик шрифтов, а горькая правда относительно дизайна шрифтов заключается в том, что дизайна там, дай бог, пять процентов от всего проекта. Остальные девяносто пять составляет реализация этих пяти процентов. Это значит, что тут на самом деле два вида редактирования: один для первых пяти процентов, а второй — для оставшихся девяносто пяти.

Редактирование первого вида принимает форму отбора материалов, исследования и рисования набросков. Первый вопрос, который следует себе задать: какую функцию должен выполнять данный шрифт? Ответ на этот вопрос и будет направлять процесс редактирования. Мы начинаем с довольно туманного представления о том, что от нас требуется, получив информацию от заказчика, ориентируясь на использование или на идею. Изучение способов, которыми эта же проблема, возможно, решалась прежде, и зарисовывание форм составляют первый этап редактирования — хотя на самом деле это еще этап сбора информации.

Чтобы все это отредактировать, я начинаю играть с идеями. Часто при помощи различных инструментов я исследую возможное пространство для дизайна — такие вещи, как интерполированные версии пробных шрифтов (с использованием программы Superpolator), чтобы уяснить, насколько высоким/низким/широким/узким/открытым должен быть верхний или нижний выносной элемент, или засечка, или межбуквенный просвет. Цель здесь состоит в том, чтобы найти границы дизайнерского пространства, в котором я работаю. Знание того,

что не будет работать, настолько же (если не более) важно, как и знание того, что обязательно сработает. Я постоянно оглядываюсь назад на предполагаемое применение, чтобы оценивать, какие из вариантов работают. Это повторяющийся процесс — испытание вариантов, их отбрасывание и комбинирование, пока не возникнет достойная работающая модель того, как должен будет выглядеть шрифт.

Обычно я проделываю это только с контрольными буквами, так что мне не приходится подвергать испытанию всю гарнитуру. Говоря вкратце, это экспериментальный этап редактирования, где я бросаю об стенку все, что в принципе может работать, и смотрю, что прилипнет, а что нет. Конечным результатом является сжатая сводка того, как я хочу, чтобы все работало и выглядело. Подключение этой сводки к следующему этапу — та точка, где мы откладываем в сторону стирательную резинку и начинаем производство. Я рисую все остальное для гарнитуры, держа в уме эту уже определенную мною модель. Здесь редактирование больше похоже на то, когда смотришь на план и отбрасываешь все, что не подходит под образец. Не все в плане оговорено досконально, так что отдельные вещи должны подстраиваться под общий дух, но это не значит, что они должны жестко ему соответствовать.

## Стивен Хеллер

Давайте проясним, что мы понимаем под редактированием:

1. Для дизайнера это отбор и анализ своих лучших и худших решений поставленных задач.
2. Для писателя это перепросмотр текста, чтобы он получился текучим и грамотно структурированным.
3. Для редактора это запуск в действие, отбор и критика экземпляра, предоставленного другими людьми.

Редактирование первого типа я не выполнял уже какое-то время. Однако занимаясь дизайном газетных страниц, всегда оставляю себе две-три альтернативы. Словно играя в детскую игру, я переставляю элементы туда-сюда до тех пор, пока не буду удовлетворен результатом.

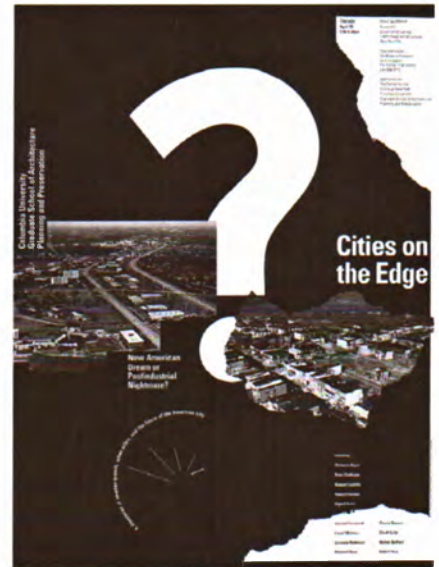
Второй тип редактирования — это процесс написания, вычеркивания, перестановки и повторного написания. Это аналогично дизайну. Слова и фразы — тоже элементы головоломки. Я вижу слова как своего рода составные блоки.

Редактирование третьего типа часто оказывается самым легким. Я вижу, что в представленной мне кем-то работе что-то избыточно, чего-то не хватает или конструкция чересчур громоздкая. Я могу по необходимости что-то убавить, где-то прибавить, что-то перестроить. Обычно я полагаюсь на хорошего писателя, веря в то, что он напишет хорошо. Тогда вопрос заключается лишь в том, хочу я это публиковать или нет.

Я не разрабатываю сознательно какие-то специальные критерии. Я придерживаюсь определенных привычек, но стараюсь быть открытым для новых подходов. Обычно я просто следую своему инстинкту.

## Вилли Кунц

К тому времени, когда я начинаю редактирование, каждая из моих работ уже проходит три этапа: наброски концепции, предварительный дизайн и полный



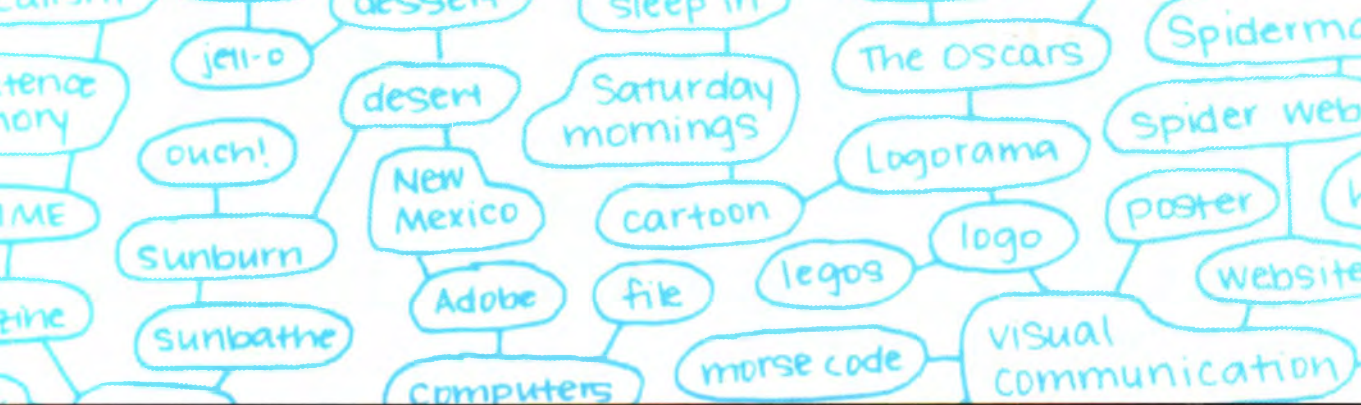
Дизайн: Вилли Кунц, по заказу факультета Архитектуры и городского планирования Колумбийского университета

дизайн. Соответственно, в конце этого процесса я уже знаком с сильными и слабыми сторонами своих работ и способен оценить, отвечают они ожиданиям заказчика или нет. На этой точке мне уже ясно, способен ли этот дизайн решить определенную проблему, и выбор более или менее очевиден.

После отбора окончательного кандидата я выбираю альтернативный вариант, на случай непредсказуемого клиента, у которого окажутся другие идеи и цели. Я всегда слежу за тем, чтобы этот запасной проект был совместим с моим первым вариантом, если вдруг заказчику понравятся какие-то отдельные аспекты обоих — редкий и наихудший сценарий.

Когда процесс редактирования заходит в тупик, я советуюсь с женой, хотя она и не дизайнер. Ее критика часто проливает свет на проблему, но в конечном счете я всегда слежy собственным инстинктам.





Креативность дизайнера – не врожденный талант, а способность, которую можно развить только на практике. Дизайнерские навыки – результат кропотливого труда, но, разумеется, есть и профессиональные секреты, с помощью которых успеха можно добиться быстрее. Именно этим практическим приемам посвящена книга Эллен Луптон, созданная на базе факультета Графического дизайна Мерилендского института искусств (MICA). В нее вошли интервью с ведущими современными дизайнерами, такими как Джессика Хефланд, Иван Чермаев, Стивен Хеллер, Эбботт Миллер, Пола Шер и другие. Профессионалы делятся своим опытом: откуда они берут свои идеи, какие техники и методы используют в работе. Три основных раздела книги посвящены трем стадиям работы дизайнера: постановка задачи, поиск идей, выбор формы подачи. Все практические советы будущим и уже практикующим дизайнерам сопровождаются примерами работ признанных экспертов в области дизайна.

  
Princeton Architectural Press

ЗАКАЗ КНИГ:

197198, Санкт-Петербург, а/я 127; тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com

610093, Харьков-93, а/я 9130; тел.: (057) 758-41-45, 751-10-02, piter@kharkov.piter.com



ISBN: 978-5-459-01645-1



9 785459 016451

интернет-магазин  
**OZON.RU**



79941338