

Л♥ГОТИП И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Руководство дизайнера

Дэвид Эйри

New
Riders

 ПИТЕР®

 LOGO
DESIGN
LOVE



LOGO DESIGN LOVE

A Guide to Creating
Iconic Brand Identities

David Airey

Л ГОТИП И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Руководство дизайнера

Дэвид Эйри



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2011

ББК 659.126
УДК 30.607.8
ЭЗЗ

Эйри Д.

ЭЗЗ Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.

ISBN 978-5-459-00289-8

Выпущена масса книг с коллекциями логотипов. Однако перед вами издание совсем другого плана — это полноценное руководство для дизайнеров (и их клиентов), которые хотят освоить эту увлекательную, творческую и вместе с тем сложнейшую задачу — разработку корпоративного стиля.

Автор не просто рассказывает о технологии разработки логотипа и фирменного стиля, но и использует в своей книге работы известных дизайнеров, которые объясняют, как важно продумывать систему графической идентификации бренда, как создавать уникальные, знаковые логотипы, как взаимодействовать с клиентами.

ББК 659.126
УДК 30.607.8

Права на издание получены по соглашению с New Riders Publishing. 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.

ISBN 978-5-459-00289-8
ISBN 978-0321660763

© New Riders Publishing, 2010
© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2011
© Издание на русском языке, оформление
ООО Издательство «Питер», 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	11
-------------------	----

ЧАСТЬ I

РОЛЬ ФИРМЕННЫХ ЗНАКОВ

Глава 1. Никуда не денешься! (33 логотипа за 33 минуты)	14
Глава 2. Истории, которые мы рассказываем	22
Настоящее — только с этой подписью	24
Компания без логотипа — как человек без лица	25
Это увидят миллионы	26
Только если королева согласится	27
Символы пересекают границы	28
Дизайн фирменного стиля как часть нашего языка	33
Переосмыслить важность фирменного стиля	33
Глава 3. Элементы культового дизайна	37
Чем проще, тем лучше	38
Ничего неуместного	40
Сохраняйте связь с традицией	42
Стремитесь к индивидуальности	45
Закрепите в памяти	48
Мыслите миниатюрами	48
Сосредоточьтесь на чем-то одном	50
Семь ингредиентов вашего фирменного блюда	51
Помните: правила созданы для того, чтобы их нарушать ..	53

ЧАСТЬ II

ПРОЦЕСС ДИЗАЙНА

Глава 4.	Закладываем основы	56
	Без паники!	57
	Бриф — это все	58
	Сбор предварительной информации	59
	Как задать трудный вопрос	59
	«Что заботит ваших клиентов?»	60
	«Как люди узнают о вашем продукте, организации, услугах?»	60
	«Зачем вашему заказчику нужен новый фирменный стиль?»	60
	«Какие слова должны ассоциироваться с вашей компанией?»	61
	«Как вы думаете, какого рода логотипы могут привлечь ваших клиентов?»	61
	«Сколько людей отвечают за использование фирменного стиля?»	61
	Дайте заказчику простор для маневров	61
	Но сохраняйте направление	62
	Домашняя работа	62
	Сбор материалов для брифа	63
	Главное — миссия и цели	63
	Полевое исследование вам в помощь!	65
	Реализация аспектов, обсужденных с заказчиком	68
	Сортировка прилагательных, предложенных заказчиком .	71
 Глава 5.	 Обогнуть подводные камни редизайна	 74
	Возможные причины редизайна	75
	Не переборщите	76
	Когда эмоции зашкаливают	79
	О пользе опросов	79
	От «безразличной» к «заботливому»	80

Может, хватит тонкой настройки?	82
Помните о хороших манерах	85
Глава 6. Оценивание дизайна	86
Формула оценки дизайна	87
Ваш опыт	88
Особенности проекта	88
Ожидаемое время работы	89
Дополнительные услуги и сопровождение	89
Уровень требований	89
Текущее состояние экономики	90
Почасовая оплата или твердые расценки?	91
Расходы на печать	92
Оплата в рассрочку	93
Обмен денег	94
О спекуляциях	95
Каждый может ошибиться	96
Глава 7. От карандаша до PDF	98
Составление карты ассоциаций	99
Почему обязательно нужно делать наброски	105
Десятая заповедь	106
Флажки на карте	111
Интернациональное признание	113
Когда вас «осенило»	116
Удачно сделали — удачно представили	118
Сперва черно-белое, затем цветное	119
Когда в дело вступает Photoshop	122
Перо сильнее мыши	125
Глава 8. Искусство беседовать	127
Разговаривайте с тем, кто принимает решения	129
Правило № 1. Сговаривайтесь и предлагайте помощь	133

Правило № 2. Избегайте посредников	134
Правило № 3. Держите ситуацию под контролем	136
Дайте им понять.....	137
Не тяните до самой презентации	138
Правило № 4. Вовлекайте «комитет» в работу.....	139
Не забывайте обещать меньше, но делать больше	140
Спрячьте гордость в карман	142

ЧАСТЬ III

НЕ ДАЙ СЕБЕ ПОТУХНУТЬ

Глава 9. Не теряя желания творить 148

Никогда не переставайте учиться.....	150
Опережайте время на четыре года.....	152
Творите для себя.....	152
Держитесь подальше от компьютера	153
Сбалансируйте вашу жизнь	154
Возвращайтесь к прошлому	154
Постоянно давайте понять, что хотите работать	155
Но не работайте на износ	156
«Зависнуть» может каждый	156
Начинайте как надо и продолжайте как надо	157
Ищите общий язык.....	157
Призрак дедлайна	158
Мыслите нетрадиционно	158
Учитесь общаться	159
Не ждите слишком многого	160
Всегда занимайтесь дизайном	160
Следуйте своим путем	160
Вам еще повезло.....	161

Глава 10. Ответы на ваши вопросы 163

Похожие логотипы	164
Права на использование	165
Создание онлайн-портфолио	166
Заключение сделки	169
Заграничные клиенты	170
Сколько нужно вариантов?	170
Заказы родственников и друзей	171
Исправления в макете	172
Определение сроков	172
Изучение конкурентов	173
Стажировки	173
Худший клиент	174
Компьютеры и программы	175
Распределение нагрузки	175
Кому что принадлежит	176

**Глава 11. 25 практических советов
по дизайну логотипов 177**

1. Вопросы, вопросы, вопросы	178
2. Типографские расходы	178
3. Ожидайте неожиданного	179
4. Логотип не обязательно должен говорить о том, чем занимается компания	179
5. Не каждому логотипу нужна марка	180
6. Запоминаться должна одна деталь	180
7. Не пренебрегайте набросками	181
8. Не следуйте моде — создавайте моду	181
9. Держитесь подальше от Photoshop	182
10. Не работайте в цвете	182
11. Учитывайте, с кем вы работаете	183

12. Помните: логотип должен быть понятным и доходчивым	183
13. Будьте последовательны	184
14. Подбирайте шрифт под марку	184
15. Предлагайте клиенту одноцветный вариант	185
16. Учитывайте контрасты	185
17. Узнаваемость!	185
18. Попробуйте разные размеры	186
19. Сделайте «негатив»	186
20. Переверните логотип вверх ногами	186
21. Учтите, что ваш рисунок может стать торговой маркой	187
22. Хорошему логотипу — хорошую бумагу	188
23. Не бойтесь ошибиться	188
24. Логотип — это еще не бренд	188
25. Помните: дизайн вы делаете вместе с заказчиком!	188

Дизайнерские ресурсы.

Где взять полезную информацию	190
Блоги, посвященные графическому дизайну	190
Легендарные имена	191

Алфавитный указатель терминов и понятий

193

Указатель марок и названий организаций, чьи логотипы помещены в книгу

198

Предисловие

Дизайн фирменного стиля. Кому он нужен? Всем компаниям планеты. Кто его делает? Вы.

Но как заполучить именитых клиентов? И как самому не утратить позиции? Дизайн — профессия вечно эволюционирующая. Если вы похожи на меня, одна из ваших целей как графического дизайнера — постоянно совершенствовать мастерство, чтобы привлечь желаемого клиента. Поэтому жизненно необходимо учиться и расти над собой.

Цель этой книги — поделиться с вами всем, что я знаю о дизайне фирменного стиля, чтобы мотивировать и вдохновить вас и чтобы вы, будучи хорошо информированы, могли принимать разумные решения, отыскивая клиентов и работая с ними.

Но кто я такой и зачем вам мои советы?

Скажем так: уже несколько лет я выкладываю дизайнерские проекты в блогах по адресам davidairey.com и logodesignlove.com. В этих блогах я провожу читателя через отдельные стадии разработки своих дизайнерских проектов. Я рассказываю, как заключил сделку с клиентом. Рассматриваю детально составление брифа. И наконец, описываю, как клиент может использовать законченное произведение.

Мои веб-сайты на данный момент просматриваются по миллиону раз в месяц. На мои рассылки подписано более 30 000 пользователей. Это, в общем, немало для молодого парня из Бангора, что в Северной Ирландии. Читатели говорят мне, что, знакомясь с моими блогами, они словно попадают за кулисы процесса дизайна и что такую информацию трудно найти где-либо еще. Они утверждают, что мои материалы полезны, что они вдохновляют и очень ценятся (честное слово, я им не приплачиваю за комментарии!).

Если полистать портфолио самых успешных дизайнерских агентств и бюро, можно в изобилии обнаружить примеры законченных работ. В некоторых портфолио могут быть представлены даже одна или две альтернативных концепции. Однако же почти нигде нельзя прочесть о том, что на самом деле происходит между дизайнерами и клиентами: вопросы, которые дизайнеры задают, чтобы направить проект в нужное русло, как рождаются идеи после создания и изучения брифа, как представлять свои работы, чтобы заслужить одобрение клиента. Такие детали для дизайнера — золотой песок.

Вот так и родилась идея этой книги.

Никогда прежде я не рассматривал столь детально процесс дизайна и не изучал так глубоко разнообразные тонкости. По ходу дела я привлек многих талантливых дизайнеров и дизайнерские бюро, которые в высшей степени любезно поделились соображениями, деталями творческого процесса и советами.

Когда вы закончите читать эту книгу, надеюсь, вы будете как следует готовы к тому, чтобы отправиться на завоевание клиентов и создание собственных культовых фирменных стилей. Если бы я знал обо всем, что здесь написано, когда сам начал заниматься графическим дизайном, то уж точно сэкономил бы немало бессонных ночей.



Часть I

Роль
фирменных
знаков

Глава 1

Никуда не денешься!
(33 логотипа
за 33 минуты)



Логотипы атакуют нас со всех сторон. Вспомните этикетки на одежде, спортивной обуви, телевизорах и компьютерах. С утра до ночи они постоянно присутствуют в нашей повседневной жизни.



07:11

Средний американец за день видит 16 000 рекламных объявлений, логотипов и этикеток — об этом пишет доктор медицинских наук Дхарма Сингх Кхалса в своей книге «Долголетие мозга»¹.

Не верите?

Чтобы проиллюстрировать постоянное присутствие логотипов в нашей жизни, я решил потратить первые несколько минут обычного рабочего дня, фотографируя логотипы на продуктах, с которыми имел дело, начиная с самого пробуждения.

Следующая серия снимков рассказывает свою историю, приоткрывая немного мою повседневную жизнь. Это, конечно, не значит, что в тот самый момент меня не окружало множество других логотипов — на других продуктах питания, книгах, газетах, одежде, на экране телевизора.

¹ *Dharma Singh Khalsa, M. D. with Cameron Stauth. Brain Longevity: The Breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory. — New York, NY: Grand Central Publishing, 1999.*

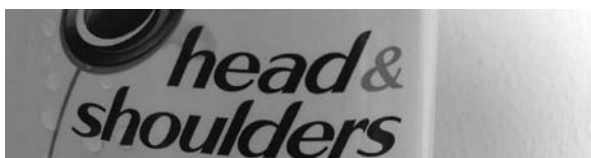
07:02



07:03



07:04



07:05



07:06

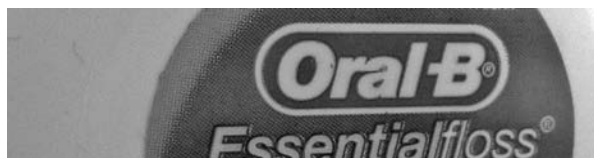


07:07



07:08





07:09



07:10



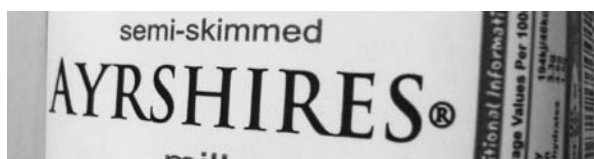
07:11



07:12



07:13



07:14



07:15

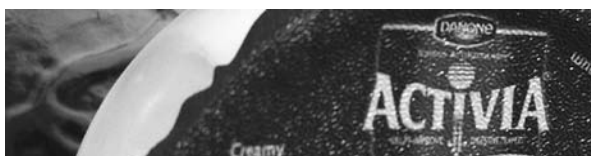
07:16



07:17



07:18



07:19



07:20



07:21



07:22





07:23



07:24



07:25



07:26



07:27



07:28



07:29

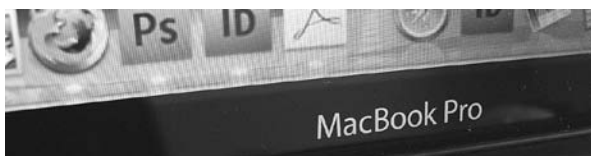
07:30



07:31



07:32



07:33



Попробуйте сами. Ну, может, не сразу после пробуждения. А что если прямо сейчас? Оглянитесь вокруг. Сколько логотипов вы видите?

В журнале *Reuters* в 1997 году писали, что «за последние 30 лет человечество породило больше информации, чем за предыдущие 5000 лет». Поскольку современное человечество порождает такой огромный объем информации, мы наблюдаем логотипы, которые все больше напоминают друг друга. А это уже проблема для компаний, которые стараются визуально дифференцироваться, но в то же время и появляется шанс у дизайнеров, которые достаточно владеют мастерством, чтобы создать культовые символы, выделяющиеся из множества себе подобных.

Вот, к примеру, *300million*, одно из ведущих креативных агентств Великобритании, которое потратило две недели на разработку и шлифовку этого логотипа и великолепно обыграло пустое пространство, вписав силуэт ложки в острие пера.

«То, что вы убираете, не менее важно, чем то, что вы оставляете», — сказала Кэти Морган, старший дизайнер агентства.

Уже один такой великолепный дизайн оправдывает работу агентств наподобие *300million* и наилучшим образом воодушевляет дизайнеров мира, постоянно стремящихся к блестящим решениям. Давайте рассмотрим еще несколько примеров в следующей главе.



**Гильдия
кулинарных
обозревателей**

Автор: 300million

Год: 2005

Глава 2

Истории, которые
мы рассказываем



Почему важны бренды? Да потому, что люди часто выбирают продукты в соответствии не столько с их реальной, сколько с воспринимаемой ценностью.

Представьте себе знаменитость, которая водит *Aston Martin*, а не, скажем, *Skoda*, которую во многих европейских странах постоянно выбирают машиной года и пробег у нее получается намного больше за существенно меньшую цену. Понятно, что логичнее выбрать *Skoda*, но *Aston Martin* вызывает в сознании образы роскоши и статуса, существенно влияющие на объем продаж. Или давайте сравним *Lexus* и *Scion*. За который из них большинство заплатит дороже и почему?



Lexus

Автор: Molly Designs при участии Siegel + Gale

Год: 2002



Scion

Автор: Fresh Machine

Год: 2002

Посредством грамотного брендинга можно повысить воспринимаемую ценность продукта, установить с покупателями отношения, для которых время и границы — не преграда и которые способны перерасти в постоянное сотрудничество.

Конечно, всегда хорошо, если есть хорошая история. Ваша обязанность как дизайнера — найти такую историю и умно изложить ее. Далее в этой главе вы узнаете про нескольких дизайнеров, у которых это получилось превосходно.

НАСТОЯЩЕЕ — ТОЛЬКО С ЭТОЙ ПОДПИСЬЮ

Уилл Кит (У. К.) Келлогг изобрел пшеничные хлопья, а потом и кукурузные, что произвело революцию в мире зерновых завтраков и позволило развить производство, с тех пор ставшее одним из самых успешных на планете. Но мы никогда бы не услышали имени Келлогга, если бы У. К. не оказался ко всему прочему толковым бизнес-стратегом.

Келлогг спланировал маркетинговые кампании, на годы опередившие свое время. Он использовал современную четырехцветную печать в журналах и на рекламных щитах, в то время как другие компании все еще мыслили черно-белыми категориями. А чтобы отличить *Kellogg's Corn Flakes* от продукции других подобных компаний, он потребовал, чтобы на всех упаковках было написано: «Остерегайтесь подделок. Настоящее — только с этой подписью: У. К. Келлогг».



Подпись Келлогга

Автор: У. К. Келлогг

Год: 1906

(См. цветную версию на вклейке)

Компания все еще использует на передней стенке каждой коробки сухих завтраков этот фирменный знак, появившийся в 1906 году, но в настоящее время подпись стилизована и выполняется в красном цвете. Это постоянство помогло установить определенный уровень доверия и вести дела с потребителями на протяжении долгих лет, благодаря чему *Kellogg's* утвердился в роли мирового лидера по производству зерновых продуктов.

КОМПАНИЯ БЕЗ ЛОГОТИПА — КАК ЧЕЛОВЕК БЕЗ ЛИЦА

Тысячелетиями люди нуждались в социальной идентификации и желали ее. Представьте себе фермера, который клеймит скот, чтобы обозначить свою собственность, или каменщика, с гордостью высекающего свой фирменный знак.

Закройте глаза и вообразите *McDonald's*. Что вы видите? Может быть, золотые арки? В случае с товарами и услугами, обладающими ярким фирменным стилем, люди часто сначала думают об этом стиле, а потом уже о самом продукте. Возьмем *Microsoft*, *Apple*, *Ford* и *Target*. Велика вероятность, что, даже не видя перед собой логотипов, вы сможете довольно отчетливо их представить. Разумеется, чтобы достигнуть такого уровня узнаваемости, необходимы огромные вложения в маркетинг, но все равно важно «показать товар лицом».



TIME

Waldenbooks

Работы Герарда Хуэрты

Type Directors Club. Год: 1994

Журнал TIME. Год: 1977

Waldenbooks. Год: 1979

(См. цветную версию на вклейке)

Культовый дизайнер Джерард Хуэрта родом из Южной Калифорнии. Он десятилетиями создает знаменитые логотипы, например, для *Time*, *Waldenbooks* и *Type Directors Club*. Возможно, вы знакомы с этими логотипами даже лучше, чем с соответствующими товарами и услугами.

ЭТО УВИДЯТ МИЛЛИОНЫ



«Гарри Поттер-7»

Автор и арт-директор: Дуг Бартоу

Креативный директор: Майкл Фэллон

Год: 2007. Таймс-сквер, Нью-Йорк

Таймс-сквер. У большинства людей не хватит времени прочесть надпись на рекламном щите, поэтому символ куда более уместен. Используя простой знак, чтобы идентифицировать кампанию, удалось добиться, чтобы даже с одного беглого взгляда можно было распознать новость о релизе книги.

К лету 2008 года серия книг Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере была переведена на 67 языков и вышла суммарным тиражом в более чем 400 млн экземпляров. Поэтому, когда креативному агентству из Нью-Йорка под названием *id29* поручили спланировать рекламную кампанию и разработать фирменный знак седьмой книги, было ясно, что работу эту увидят миллионы, если не миллиарды.

«Мы создали специфическую эстетику кампании, основанную на центральном типографическом элементе, который можно использовать во всех видах — от печатных плакатов и закладок для книг до мультимедийной рекламы и сетевых приложений», — сказал Дуг Бартоу, главный дизайнер и директор *id29*.

Вполне разумно. Только представьте, какое движение на

Результат был поразителен. «Гарри Поттер и дары смерти» разошелся в Соединенных Штатах в количестве 8,3 миллиона экземпляров в течение первых 24 часов после релиза», — сказал Бартоу.

ТОЛЬКО ЕСЛИ КОРОЛЕВА СОГЛАСИТСЯ

Английская королева — глава государства и нации — понимает важность фирменного стиля.

Лондонской фирме *Moon Brand*, занимающейся консультированием по вопросам брендов и коммуникаций, необходимо было получить одобрение логотипа Королевских парков от Ее Величества.

«Мы решили использовать в этом логотипе листья местных, британских, деревьев, которые встречаются в Королевских парках», — сказал директор *Moon Brand* Ричард Мун.

Логотип рассказывает историю парка на его же собственном языке — языке листьев — и искусно изображает посредством одной точно выбранной картинки отношения между системой парков и британской короной. Эта ясность способствовала удачному завершению проекта.

В *Moon Brand* сообщили, что ожидание королевского одобрения может занять месяцы, но в данном случае оно пришло в течение суток.



THE ROYAL PARKS

Королевские парки

Автор: Moon Brand

Дизайнеры: Ричард Мун,
Сери Уэббер, Энди Локк

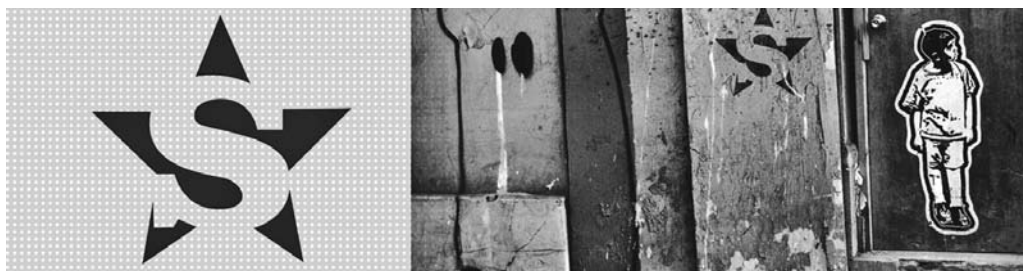
Год: 2006

СИМВОЛЫ ПЕРЕСЕКАЮТ ГРАНИЦЫ

Чтобы продавать товары по всему миру, ваш бренд должен заговорить на многих языках. К счастью, легко узнаваемые символы не нуждаются в переводе. Понятные в условиях любой культуры и языка, символы позволяют компаниям пересечь языковой барьер, конкурировать в мировых масштабах и поддерживать единство бренда при самых разнообразных способах их применения.

Вот, к примеру, международное агентство по брендам и дизайну Bunch. Его дизайнеры использовали семиконечную звезду, выполненную по мотивам Вифлеемской звезды, как знак нового двухэтажного клуба «Звезда Бетнал-Грин», который открылся в сердце Бетнал-Грин в Лондоне в 2008 году. Знаку звезды, обыгрывающему название клуба и имя его владельца Роба Стара¹, приходится трудиться повсюду — от открыток до пивных бокалов.

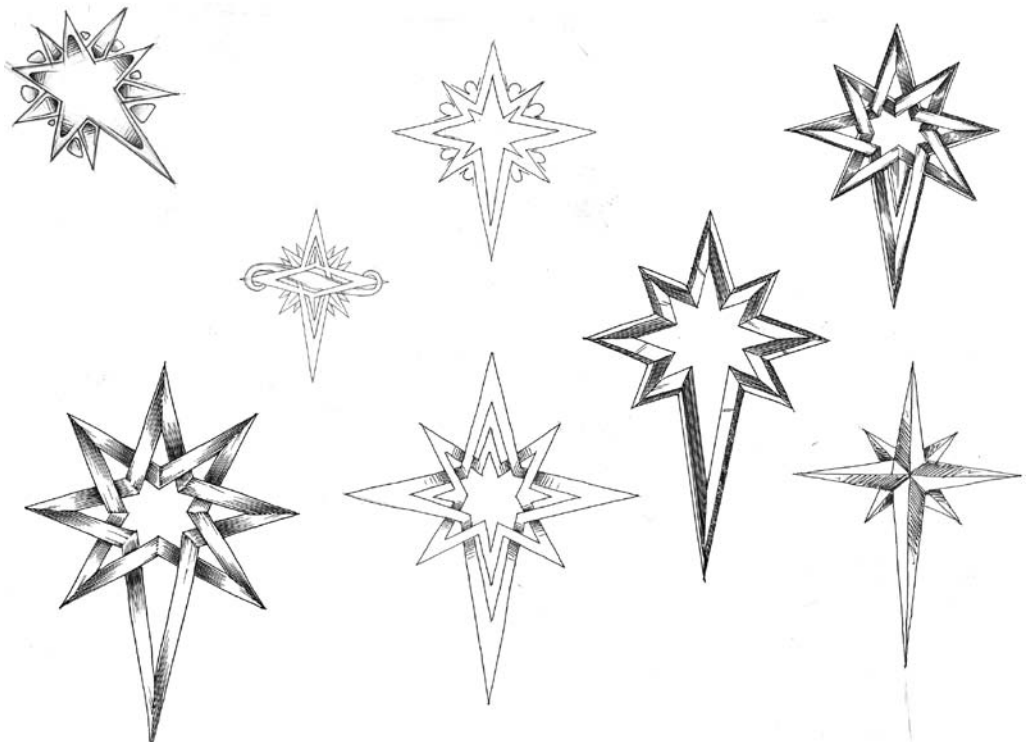
Символ должен был представлять собой звезду хоть в каком-то виде, рассказывает креативный директор Bunch Денис Ковач, поэтому команда дизайнеров принялась экспериментировать с традиционной звездой, но вскоре стало ясно, что это слишком банально.



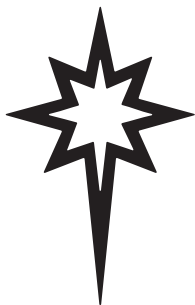
Звезда Бетнал-Грин: экспериментальные варианты

¹ Star (англ.) — звезда. — *Примеч. перев.*

«Мы сообразили, что пятиконечная звезда всегда будет ассоциироваться с национальными флагами, коммунизмом и языческими ритуалами, — сказал Ковач. — У Роба уже было много приверженцев благодаря вечеринкам группы *Mulletover*, и нам пришло в голову выражение „следовать за звездой“. Он хотел, чтобы паб стал путеводной звездой в Бетнал-Грин и привлекал людей отовсюду. Звезда Вифлеема, семиконечная и с длинным хвостом, воплотила идею движения вперед».



Звезда Бетнал-Грин: эскизы



Звезда Бетнал-Грин

Автор: Bunch

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

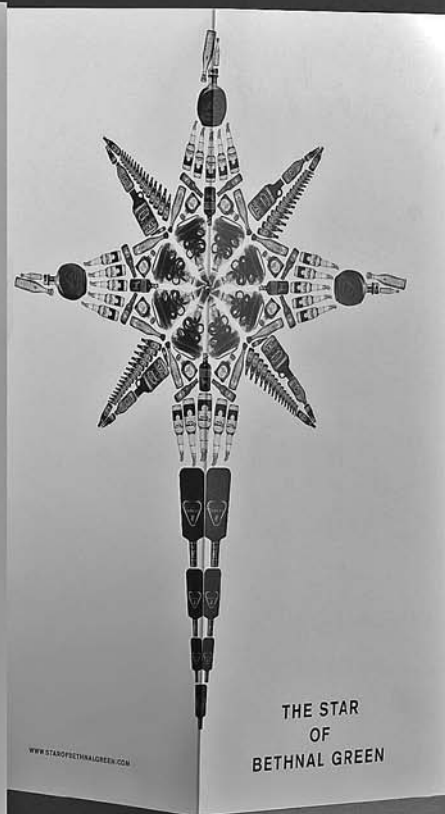
Ковач и его команда создали много возможных вариантов, но в итоге выбрали простую звезду с толстой обводкой — не только потому, что это блестящий дизайн, но и потому, что такой знак можно было использовать как шаблон и воспроизводить разными способами в разных контекстах.

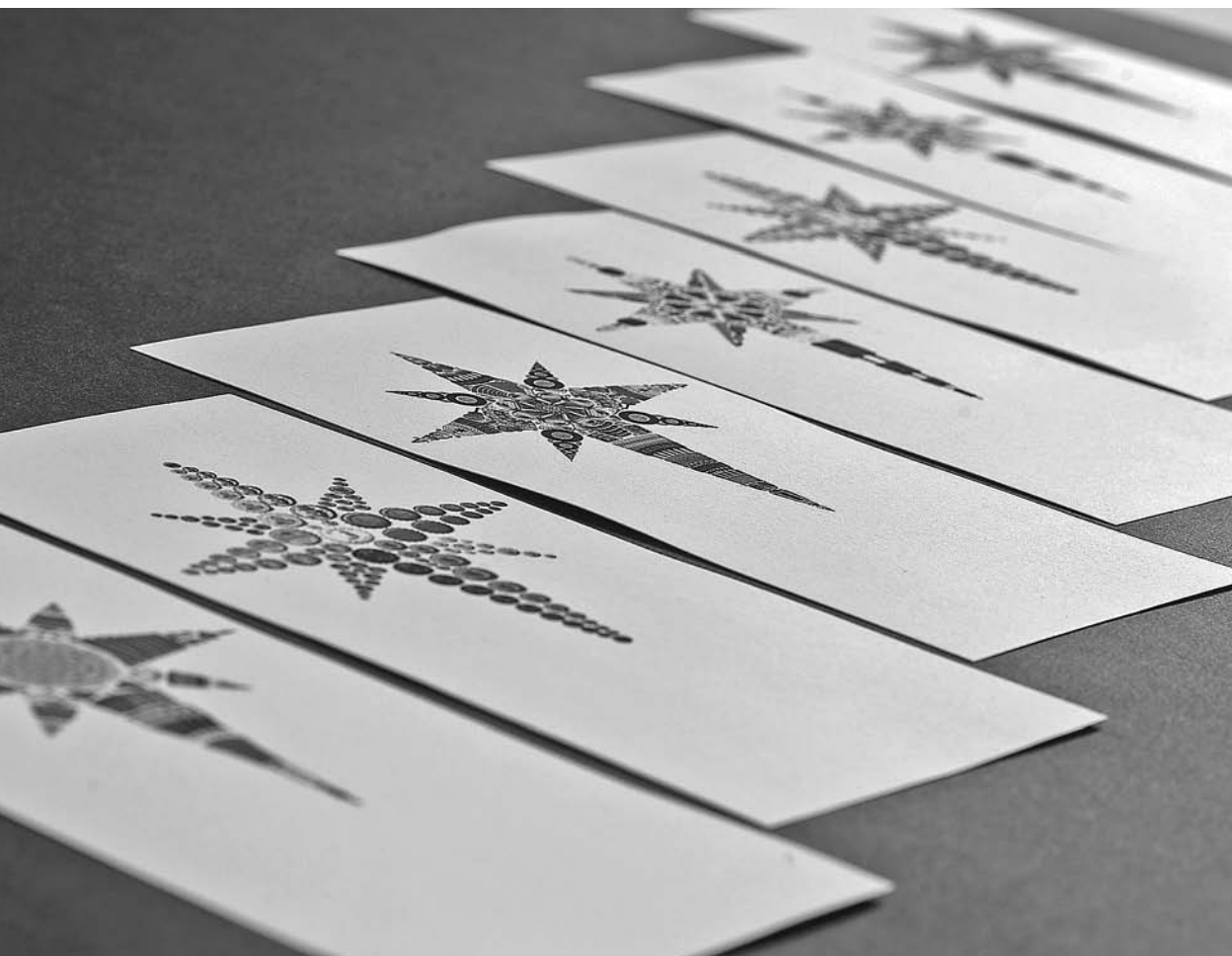
Bunch использовал многофункциональный символ на бутылках, еде, оборудовании диджеев. В пабе на пивных бокалах выгравирована простейшая форма звезды, а на исполненных методом трафаретной печати обоях — тот же символ, нарисованный от руки.

Проект *Bunch* — это классический пример многогранности. Создавая идентификацию бренда, всегда нужно спрашивать себя, можно ли ваш логотип адаптировать к различным способам применения.



Бокалы для пива и визитки





ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ЧАСТЬ НАШЕГО ЯЗЫКА

Английская дизайн-студия *biz-R* создала этот логотип со специально разработанным шрифтом для *Amanda Marsden*, салона красоты в графстве Девон (Англия). Затем дизайнеры экстраполировали первые две буквы надписи, представляющие собой инициалы клиента и одновременно слово «am»¹, чтобы создать современный минималистский словесный символ.

amanda marsden

Amanda Marsden

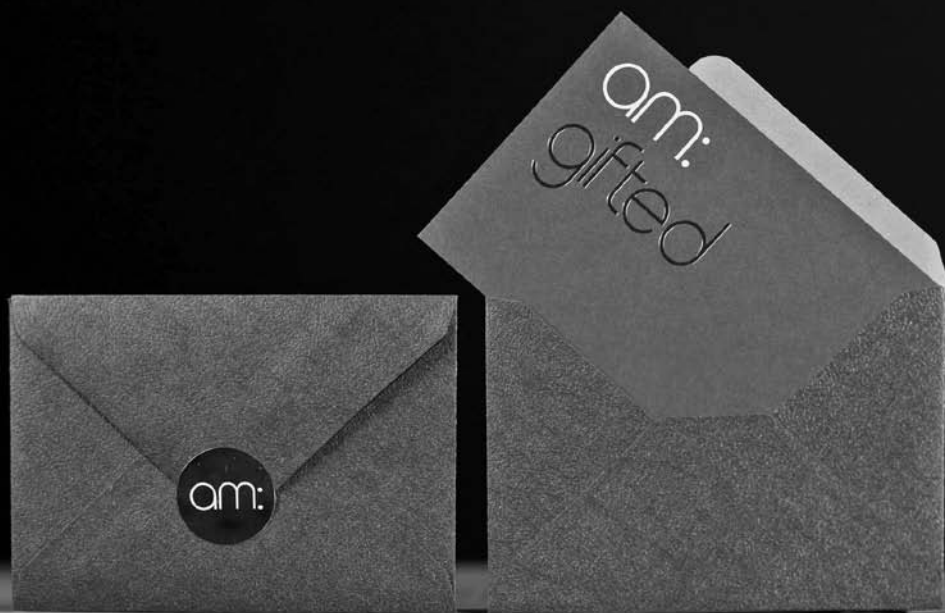
Автор: biz-R

Год: 2008

Затем слово включили в различные фразы, используемые в рекламе услуг *Marsden*, и получилось «am: beautiful» (я красива), «am: relaxed» (я расслаблена) и «am: gifted» (я талантлива), как на открытках, показанных на следующих страницах.

Не каждое название бренда включает в себе подобный языковой потенциал, но не забудьте, что такое в принципе возможно: это еще один инструмент в вашем дизайнерском арсенале, который вы сможете использовать, когда настанет время.

¹ Форма глагола «быть» первого лица единственного числа, это можно перевести как «я есмь» или «я такая-то». — Примеч. перев.



(См. цветную версию на вклейке)



ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ ВАЖНОСТЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Справедливо это или нет, но мы и в самом деле часто судим о книгах по обложкам. Вот почему воспринимаемая ценность товара или услуги обычно выше, чем ценность подлинная. Постоянно попадающийся на глаза логотип внушает доверие, а доверие побуждает клиентов покупать снова и снова. Это все равно что связать лицо с именем — логотипы помогают людям помнить случаи, когда они уже имели дело с компаниями.

Эти чрезвычайно важные соображения можно изложить на первой встрече с клиентом, дабы тот убедился, что надо воспользоваться именно вашими дизайнерскими услугами.

Глава 3

Элементы
культового дизайна



Придумать логотип может любой, но придумать именно такой логотип, какой нужно, под силу не каждому. Удачный дизайн может соответствовать целям, обозначенным в вашем брифе, но дизайн блестящий должен быть также простым, уместным, долговечным, запоминающимся и легко адаптируемым.

Может показаться, что удовлетворить всем этим требованиям трудно, и это действительно так. Но помните, что в любой творческой работе, чтобы успешно ломать правила, надо как минимум их знать. Шеф-повар высочайшего класса не берет ингредиенты с потолка, а адаптирует испытанный рецепт и только так создает свое фирменное блюдо. То же касается и создания фирменных знаков. Основные элементы классических логотипов — это ингредиенты нашего рецепта, поэтому давайте пристально рассмотрим каждый их них, прежде чем вы отправитесь на завоевание собственных наград.

ЧЕМ ПРОЩЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Часто самое простое решение оказывается одновременно самым эффективным. Почему? Да потому, что простота логотипа помогает соответствовать остальным требованиям к дизайну фирменных знаков.

Простота позволяет дизайну быть более многосторонним. Минималистский подход дает возможность использовать ваш логотип практически везде — на визитках, рекламных щитах, бейджах и даже значках веб-страниц (favicon).

Кроме того, простота облегчает узнавание вашего логотипа, тем самым повышая его шансы на долговечность, независимость от веяний времени. Вспомните логотипы больших корпораций вроде

Mitsubishi, Samsung, FedEx, BBC и так далее. Они просты, а потому и узнаваемы.

The FedEx logo consists of the word "FedEx" in a bold, sans-serif typeface. The letters "Fed" are in a dark grey color, while "Ex" is in a lighter grey. A registered trademark symbol (®) is positioned to the right of the "x".

FedEx

Автор: Линдон Лидер

Год: 1994

Простота помогает людям запомнить ваш дизайн. Подумайте о том, как работает наше сознание и насколько проще запомнить одну деталь, например улыбку Моны Лизы, чем пять: одежду той же Моны Лизы, расположение ее рук, цвет глаз, фон, имя художника (Леонардо да Винчи — но это вы и так уже знали, не правда ли?). Смотрите на это примерно так. Если бы вас попросили нарисовать по памяти логотип *McDonald's* и Мону Лизу, какой рисунок был бы точнее?

Давайте рассмотрим другой пример.

Логотип Национальной службы здравоохранения (*NHS*) — один из наиболее часто встречающихся в Великобритании, его использование в качестве эмблемы британского здравоохранения даже было объявлено в 2000 году государственной политикой.

The NHS logo features the letters "NHS" in a bold, white, sans-serif font. The letters are set against a dark grey rectangular background.

Национальная служба здравоохранения (NHS)

Автор: Moon Brand. Дизайнер: Ричард Мун

Год: 1990

Изначально созданный в 1990 году студией *Moon Brand*, этот логотип включает простую чистую цветовую палитру и такой же шрифт. Тот факт, что дизайн не изменился за двадцать лет, свидетельствует о его успехе.

«Мы сознательно сделали дизайн простым по трем причинам: чтобы его было легко выполнить, чтобы он продержался как можно дольше и при этом не был бы замечен британскими средствами массовой информации, которые часто рассматривают такие программы по продвижению брендов как расточительное использование денег налогоплательщиков, — сказал директор агентства Ричард Мун. — По подсчетам самой *NHS*, программа брендинга позволила сэкономить десятки миллионов фунтов посредством применения этой легко используемой, обладающей индивидуальностью символики».

НИЧЕГО НЕУМЕСТНОГО

Любой логотип, который вы разрабатываете, должен соответствовать отрасли бизнеса, для которой он создается. Вы работаете на юриста? Тогда никаких шуточек. Это телепередача о зимних курортах? Никаких пляжных мячей, уж будьте любезны. Организация по борьбе с раком? Довольная физиономия будет не к месту. Список можно продолжить, но общая идея ясна.

Ваш дизайн должен соответствовать отрасли, заказчику и целевой аудитории. Чтобы все это сочетать, необходимо глубокое исследование, но затраченное на него время себя окупает. Без твердого знания мира вашего клиента нельзя надеяться создать дизайн, который успешно разграничит бизнес вашего клиента и его ближайших конкурентов.

Однако помните, что логотип вовсе не обязан буквально изображать то, чем занимается компания. Например, логотип *BMW* — вовсе не машина. А логотип *Hawaiian Airlines* — не самолет. Но оба логотипа — вне конкуренции и одновременно в высшей степени уместны в соответствующих отраслях.



Гавайские авиалинии

Автор: Линдон Лидер

Год: 1993

Джозайя Джост из *Siah Design* в Альберте (Канада) работал с *Ed's Electric*, местной электротехнической компанией, над ее новым фирменным стилем. Джозайя не только создал уместный логотип, но и сделал его таким, что большинству увидевших будет трудно его забыть.



ED'S ELECTRIC

Ed's Electric

Автор: Джозайя Джост

Год: 2008

«В данном случае идея пришла мне в голову, когда я пытался увидеть что-нибудь в пустом пространстве между электрическими элементами, — сказал Джост. — Я сразу понял, что попал в точку».

Еще один дизайн, родившийся в стенах студии *Moon Brand*, на этот раз для *Vision Capital*, воплощает это представление о релевантности товарных знаков. В ходе долгих обсуждений с клиентом, еще до начала какой-либо творческой работы, дизайнеры *Moon Brand* выяснили, что компания занимается не просто и не только капиталом, она еще создает фонды для инвесторов, используя стратегический подход при покупке портфолио других компаний. И они решили обыграть эту идею: «не только», «больше чем».



Vision Capital

Автор: Moon Brand. Дизайнер: Ричард Мун

Год: 1990

В результате получился логотип, искусно передающий это представление. Положенная на бок буква **V**, первая в слове «**vision**», становится математическим символом «больше», давая возможность прочесть примерно такой подтекст: «больше чем капитал», при этом инициалы фирмы сохранены и вполне узнаваемы.

Даже если вы создаете логотип, имеющий отношение к вроде бы скучному рынку финансов, это не значит, что сам он не может быть динамичным и многозначным.

СОХРАНЯЙТЕ СВЯЗЬ С ТРАДИЦИЕЙ

Когда дело касается создания логотипов и фирменного стиля, лучше оставить тренды для модной индустрии. Тренды приходят и уходят, и вот уж чего вам точно не надо, так это вложить немалое коли-

чество своего времени и денег заказчика в дизайн, который устареет чуть ли не за ночь. Долговечность превыше всего, и логотип должен просуществовать столько же, сколько и бизнес, который он представляет. Время от времени его можно освежать, уточнять некоторые детали, но основная идея должна оставаться неприкосновенной.



VANDERBILT UNIVERSITY

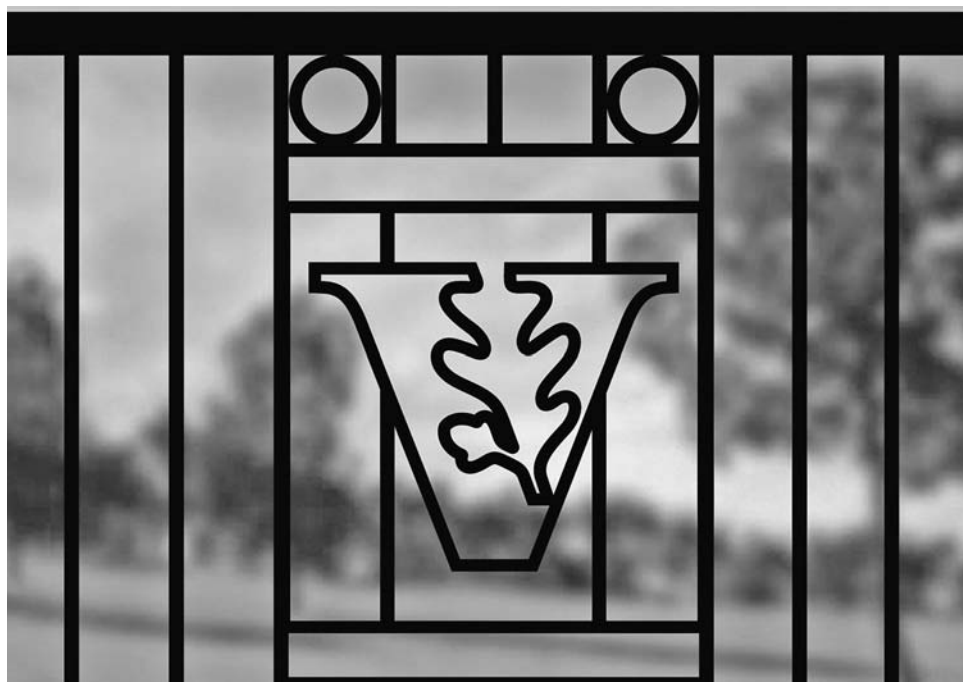
Университет Вандербильта

Автор: Malcolm Grear Designers

Год: 2002

Расположенное на Род-Айленде агентство *Malcolm Grear Designers* создало фирменный знак для университета Вандербильта, объединив два символа, давно ассоциирующихся с этим учебным заведением: дубовый лист (сила и стойкость) и желудь (семя знания). Эти элементы также отражают наличие у школы своего дендрария.

«Тем, кого труднее всего удовлетворить любым дизайнерским проектом, должен быть сам дизайнер, создающий знак, — сказал Малколм Грир. — Это трудная задача, потому что необходимо создать нечто запоминающееся и максимально долговечное. Я никогда не гонюсь за модой. Я хочу устанавливать стандарт, а не следовать за другими».



Университет Вандербильта

Автор: Malcolm Grear Designers

Год: 2002

(См. цветную версию на вклейке)

СТРЕМИТЕСЬ К ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Обладающий индивидуальностью логотип — это такой логотип, который легко отличить от конкурентов. Он обладает уникальными качествами или стилем, которые точно отражают деловую перспективу вашего заказчика. Но как же создать уникальный логотип?

Лучшая стратегия начинается с того, что вы сосредотачиваетесь вначале на узнаваемости, причем такой узнаваемости, что уже внешние очертания выделяют знак среди других. Работая лишь в черно-белой гамме, можно создать больше узнаваемых логотипов, поскольку контраст подчеркивает форму или идею. На самом деле цвет по значению уступает очертаниям вашего дизайна.

SomeOne, лондонское дизайнерское агентство, специализирующееся на запуске и перезапуске брендов, работало с *NMA (Newspaper Marketing Agency*, то есть агентством по газетной торговле) над созданием двух узнаваемых логотипов. Первый — монограмма, использующая буквы *NMA*, — не кажется таким уж сложным для исполнения: всего-то ряд штрихов, идущих вверх-вниз. Ладно, пусть так, в конце концов, главное — идея, но знак отчетлив, прост и уместен. А главное, он узнаваем, и, скорее всего, тот, кто его видел, уже не забудет.



NEWSPAPER
MARKETING
AGENCY

NMA

Автор: *SomeOne*

Дизайнер и креативный
директор: Дэвид Лоу

Год: 2003



AWARDS for NATIONAL
NEWSPAPER ADVERTISING

ANNAs

Автор: SomeOne

Дизайнер и креативный
директор: Дэвид Лоу

Год: 2006

Второй логотип — это стилизованное изображение раскрытой газеты в форме буквы А, логотип ANNA — Национальной награды за газетную рекламу (*Awards for National Newspaper Advertising*). В черно-белой гамме это отлично срабатывает. Заметили, как легко мне было описать знак? А все потому, что узнаваемые логотипы почти всегда достаточно просты, чтобы их было легко описывать.

Вот еще пример. Английский дизайнер nido ловко превращает в запятые буквы *a* и *e* в названии «Talkmore» — это фирма, оптом продающая мобильные телефоны и аксессуары к ним¹. Это классический пример того, что текст вовсе не обязан быть безжизненным.

Talkmore

Автор: nido

Год: 2001

¹ Название переводится как «говорите больше», а запятыми в английском языке выделяют прямую речь. — *Примеч. перев.*



NEW BEDFORD WHALING MUSEUM

Музей китобойного промысла Нью-Бедфорда

Автор: Malcolm Grear Designers

Год: 2005

ЗАКРЕПИТЕ В ПАМЯТИ

Настоящий культовый дизайн таков, что его запоминают с первого взгляда. Представьте, к примеру, пассажиров автобуса, выглядывающих из окна на полном ходу и замечающих рекламный щит. Или пешеходов, едва успевающих разглядеть грузовик с фирменным знаком на кузове. Довольно часто на то, чтобы произвести впечатление, у вас есть лишь время, не превышающее долей секунды.

Но как же сконцентрироваться на этом элементе дизайна? Иногда полезно, садясь за рабочий стол, подумать о логотипах, которые вы лучше всего помните. Что именно позволяет им сохраниться в вашей памяти? Также хорошо ограничить время, которое вы потратите на каждый набросок идеи, — пусть это будут, скажем, тридцать секунд. А иначе как можно ожидать, что прохожий запомнит это с одного взгляда? Вы же хотите, чтобы фирменный знак вашего клиента был таков, чтобы его тут же опознали при второй встрече.

Malcolm Grear Designers работали над фирменным знаком Музея китобойного промысла в Нью-Бедфорде. Это крупнейший в Америке музей, посвященный китобойному промыслу того времени, когда торговые и охотничьи суда были в основном парусными. Объединяя паруса с хвостовым плавником кита и уникальным образом используя пустое пространство, получившийся в итоге дизайн отражает идею китобойного промысла в парусный век.

МЫСЛИТЕ МИНИАТЮРАМИ

Вам, конечно, хочется увидеть свою работу на огромных рекламных щитах, но не надо забывать, что ваш дизайн, возможно, придется размещать на куда более тесном пространстве, и это тоже будет важно — возьмем, к примеру, замки от молний и ярлыки на одежде. Обычно клиентам хочется увидеть легко адаптирующийся к таким условиям логотип, поскольку они смогут сэкономить существенное количество времени и денег, которое ушло бы на печать, совещания по реализации бренда, возможный редизайн и прочее.

В создании многостороннего дизайна главное — простота. Он должен идеально функционировать на площади всего около дюйма, не

теряя при этом ни детали. Единственный способ добиться этого — стремление к простоте, что также повысит ваши шансы на создание долговечного дизайна.



Sugoi

Автор: Rethink Communications

Креативный директор: Ян Грейс/Крис Стейплс

Дизайнер: Нэнси Ву

Год: 2007

Нэнси Ву, дизайнер из Ванкувера (Британская Колумбия), создала этот фирменный знак для *Sugoi* — существующей уже двадцать лет компании по производству одежды для велоспорта, основанной в Ванкувере. С годами фирма стала производить также товары для бегунов и троеборцев, что потребовало обновления знака и придания ему дополнительного акцента на идее активного образа жизни.



Sugoi в контексте

(См. цветную версию на вклейке)

Логотип представляет собой стилизованную фигуру, напоминающую букву S (*Sugoi*), устремленную вперед и символизирующую движение бренда вперед и излучаемую им силу. Дополненный специально разработанным шрифтом, этот современный знак воплощает энергию, отвагу, технические новшества и качество.

СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ НА ЧЕМ-ТО ОДНОМ

Выдающиеся логотипы отличает от всех прочих какая-нибудь одна черта. Именно так. Всего одна. Не две, не три и не четыре. Вы хотите, чтобы ваш заказчик запомнил в вашем дизайне что-то одно. Как я уже упоминал, клиенты вашего заказчика не будут тратить много времени на изучение логотипа. Обычно один быстрый взгляд — и все, они ушли.

В 2008 году возникла необходимость в переделке фирменного знака Ярмарки французской недвижимости. Ярмарка эта — крупнейшее в Великобритании мероприятие для тех, кто собирается приобрести жилье во Франции. Руководство *French Property News* — базирующегося в Великобритании издания, которое и организует ярмарку, — почувствовало, что исходный логотип исчерпал себя. Он больше напоминал о французском бистро, чем о крупной ярмарке недвижимости. Мазки цвета, нанесенные под углом, исказили французский триколор, а шрифт выглядел несколько легкомысленно.

Английскому дизайнеру Рою Смиту было поручено изменить логотип.

«Я изучил несколько вариантов в виде миниатюрных набросков — это жизненно важная часть процесса концептуализации. Французский флаг, крыши домов, жалюзи на ставнях — очень французский знак», — сказал Смит.

В его конечной разработке французский флаг все же используется, но главное здесь — символ собственности: открытая дверь, приглашающая всех войти.



Французская ярмарка недвижимости

Автор: Roy Smith Design

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Старый логотип (слева) и новый дизайн Смита (справа)

Это собственность. Французская.

Блестяще.

Рой в принципе мог добавить к дизайну еще какой-нибудь символ — например, стилизованную Эйфелеву башню. В конце концов, Эйфелева башня решительно у всех ассоциируется с Францией. Но тогда зрителю пришлось бы удерживать в сознании лишний элемент, и тем самым дизайн стал бы менее запоминающимся.

«Новый дизайн — это эволюция французского триколора. Его можно прочесть как открытые ставни или же дверь, деликатно приглашающую посетителей. Кроме того, она напоминает непосредственно о выставочных стендах, — сказал Смит. — В трехстрочной надписи я решил использовать уравновешенный шрифт „Авенир“, чтобы он гармонировал и хорошо воспринимался вместе с линиями изображения».

СЕМЬ ИНГРЕДИЕНТОВ ВАШЕГО ФИРМЕННОГО БЛЮДА

Мы обсудили элементы, которые должны стать частью разрабатываемых вами логотипов, и рассмотрели несколько достойных примеров, подкрепляющих наши рассуждения. Насколько хорошо вы

их запомнили? Поскольку сохранить эти элементы в памяти не так легко, как яркий минималистический черно-белый дизайн, может оказаться полезным краткий обзор.

- **Чем проще, тем лучше.** Простейшее решение часто является одновременно наиболее эффективным. Почему? Потому, что простой логотип, как правило, соответствует большинству других требований.
- **Ничего неуместного.** Любой логотип, который вы разрабатываете, должен соответствовать бизнесу, который он обозначает. Например, как бы вам ни хотелось изобразить что-то забавное, что заставило бы всех улыбнуться, этот подход далеко не идеален, если вы работаете для местного крематория.
- **Сохраняйте связь с традицией.** мода приходит и уходит, как ветер. Уж чего вам точно не надо, так это вкладывать массу времени и денег — своих и клиента — в такой фирменный знак, который устареет уже завтра.
- **Стремитесь к индивидуальности.** В первую очередь сосредоточьтесь на том, чтобы дизайн был узнаваем, причем настолько, чтобы его можно было определить всего лишь по внешним очертаниям.
- **Закрепите в памяти.** Довольно часто на то, чтобы произвести впечатление, у вас есть лишь краткий миг. Вам надо, чтобы с одного взгляда дизайн запомнили так, чтобы в следующий раз мгновенно узнать его.
- **Мыслите миниатюрами.** Ваш дизайн должен идеально функционировать на минимальном пространстве — около одного дюйма — без потери деталей, что позволит использовать его самыми разными способами.
- **Сосредоточьтесь на чем-то одном.** Выберите всего одну черту, которая будет отличать ваш дизайн. Именно так. Всего одну, а не две, не три и не четыре.

ПОМНИТЕ: ПРАВИЛА СОЗДАНЫ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ИХ НАРУШАТЬ

Придерживаясь правил дизайна изображений, вы повышаете свои шансы создать долговечные, не выходящие из моды логотипы, которые заденут ваших клиентов за живое. Но способны ли вы на большее? И всегда ли надо действовать по книжке? Помните: правила созданы для того, чтобы их нарушать. В ваших силах пролагать новые пути и ломать границы, пытаясь создать действительно выдающиеся знаки. Понятно, что преуспеете вы или нет — вопрос открытый, но вы узнаете намного больше и намного быстрее, если любые потенциальные ошибки будут вашими, а не чужими.



Часть II

Процесс дизайна

Глава 4

Закладываем ОСНОВЫ



В какой-то момент рабочего процесса вы, вероятно, обнаружите, что читаете заказчику лекцию о дизайне, но сначала вам надо поучиться самим — узнайте все о вашем заказчике. Не вникая со всей дотошностью в детали его бизнеса, в причины, по которым ему понадобился фирменный стиль, и в его ожидания касательно процесса и результата работы, вы вряд ли преуспеете.

Сбор такого рода подробностей занимает приличное время, а уж терпения и вовсе немало, особенно если вам не терпится приступить к самому интересному — процессу дизайна. Но если на этой ранней стадии вы поскупитесь на время и внимание и прямо погрузитесь в дизайн, вы рискуете промахнуться мимо цели, поставленной клиентом.

БЕЗ ПАНИКИ!

Приступая едва ли не к любому дизайнерскому проекту, вы или ваш заказчик, а то и оба сразу, можете почувствовать некоторое беспокойство. А все потому, что, как подтвердит любой сколь угодно опытный дизайнер, отношения заказчика и исполнителя не всегда складываются хорошо.

С вашей стороны необходимо осмотрительно выбирать заказчиков, точно так же, как заказчики часто выбирают из нескольких дизайнеров. Всегда помните, что вас наняли, потому что вы — специалист. Заказчику не следует присваивать право указывать, что вам надо делать. Он должен просто с уверенностью позволить вам делать то, что вы делаете лучше всего, — создавать культовые фирменные стили. Если взаимоотношения вас не устраивают, вам определенно нужно найти способ обсудить это с заказчиком. Здоровый диалог — это лучший способ ясно понять, кто из вас чего ожидает.

У большинства заказчиков процесс создания фирменного стиля их бизнеса вызывает волнение. Они рассматривают идеи как риск, а вовсе не как способ обезопасить их вложения. Так что чем глубже будут ваши предварительные обсуждения, тем спокойнее будет себя чувствовать заказчик. Не исключено, что для него это первый опыт такого рода, и ваша задача — показать ему, насколько гладко может идти процесс.

БРИФ — ЭТО ВСЕ

Однако же понимать мотивы, движущие заказчиком, — это куда больше, чем просто способствовать его спокойствию. Вы же не умеете читать мысли, поэтому крайне важно задать ряд точных вопросов о нуждах и пожеланиях заказчика и получить на них ответы. Затем вы превращаете эту информацию в бриф, который отражает ожидания от проекта — ваши и вашего заказчика.

Бриф играет ключевую роль в вашем с заказчиком пути к достижению цели. Вам могут встретиться самые разные препятствия — к примеру, вдруг клиент не согласился с принятым вами решением. Именно в такие моменты вы можете вернуться к деталям брифа, чтобы подкрепить свою позицию.

Это вовсе не означает, что в результате вы не будете вносить в дизайн изменения — в конце концов, вы хотите удовлетворить заказчика. Но бриф существует для того, чтобы дать вам конкретные мотивы для принятия решений в ходе разработки дизайна.

Есть несколько способов добыть необходимую информацию у заказчика: по телефону, через видеоконференцию, лично или по электронной почте. Я обнаружил, что при работе с большинством заказчиков полезно поставить вопросы в форме онлайн-анкеты или электронного письма. С другими, как кажется, необходимо больше личного общения. Что действительно важно, так это чтобы вам удалось получить максимум имеющей к делу информации в самом начале процесса.

СБОР ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Вам понадобится отметить следующую основную информацию, прежде чем перейти к более детальным вопросам:

- название организации;
- ее расположение;
- количество лет в бизнесе;
- число сотрудников;
- товары или услуги;
- цели и вызовы;
- конкуренты.

Кроме того, вам необходимо определить, кто именно принимает решения и будете ли вы на протяжении проекта иметь дело непосредственно с этим человеком. Иметь с ним дело (впрочем, иметь право последнего слова в выборе фирменного стиля компании может как человек, так и комитет) не столь критично на стадии сбора информации, сколь тогда, когда вы представляете свои идеи. Об этом поговорим подробнее в главе 8.

При работе с крупными организациями вы будете контактировать, скорее всего, с рядовым сотрудником, а не с генеральным директором или директором по маркетингу. Этот человек поможет вам собрать всю необходимую информацию для брифа. Позже он, скорее всего, представит вас тому, кто принимает решения. А пока что сосредоточьтесь на сборе информации.

КАК ЗАДАТЬ ТРУДНЫЙ ВОПРОС

Главное при работе над брифом — задать правильные вопросы. Нужную информацию получить нетрудно, нужно лишь спросить.

Далее предлагается примерный список вопросов, от которого можно отталкиваться. Однако помните, создавая свой собствен-

ный список, что нужды каждой отрасли и каждой компании различны.

«Что заботит ваших клиентов?»

Этот вопрос не только помогает сконцентрироваться и направить творческие усилия на то, что привлекает клиентов вашего заказчика, но также показывает, что вы заинтересованы в этих клиентах, а не просто хотите угодить чьим-то личным вкусам.

«Как люди узнают о вашем продукте, организации, услугах?»

Зная, как ваш заказчик налаживает связь со своей клиентурой, вы сможете представить, как и где будет использоваться новый логотип. Это знание повлияет на то, какого рода дизайн вы предложите и в конечном счете создадите. Если компания распространяет листовки на торговых мероприятиях, можете напомнить ответственному за принятие решения, что многоцветный радужный эффект потребует более серьезных затрат, чем строгий серый однотонный дизайн. Понимание рекламных стратегий заказчика не только позволит вам помочь компании не сбиться с пути, но и даст возможность создать окупающий себя дизайн, работающий на многих уровнях.

«Зачем вашему заказчику нужен новый фирменный стиль?»

Отвечая на этот вопрос, ваш заказчик будет вынужден четко проговорить, зачем ему новый фирменный стиль. Иногда компании реагируют на ходы конкурентов: например, соперник ввел новую визуальную систему, и компания хочет ответить тем же. В этом случае поощряйте заказчика не торопиться, быть осмотрительным и воздерживаться от поспешной реакции. Компания, возможно, уже выработала яркий и долговечный фирменный стиль, и теперь жизненно важно не пренебречь им под влиянием минутного решения. Возможно, лучше будет внести уточнения, освежить суще-

ствующую систему, а не начинать все заново. Об этом подробнее поговорим в следующей главе.

«Какие слова должны ассоциироваться с вашей компанией?»

Можете для начала сами предложить несколько прилагательных: «творческий», «профессиональный», «традиционный» или «веселый». Ответы направят вас к определенным стилям дизайна.

«Как вы думаете, какого рода логотипы могут привлечь ваших клиентов?»

Переключив внимание с индивидуальных вкусов заказчика на запросы его клиентов, вы сможете направить процесс на благо компании в целом, а не на удовлетворение личных предпочтений одного человека.

«Сколько людей отвечают за использование фирменного стиля?»

Вашему клиенту важно строго контролировать использование вашего произведения. Вот крайний пример: вам не хочется, чтобы файл с логотипом низкого разрешения, пригодный для использования на сайте, увеличили и использовали на обложке печатного руководства по продажам. Зачем тогда нанимать специалиста? Задав этот вопрос, вы побудите собеседника к диалогу о важности брендбуков. В какой-то момент вы можете даже предложить создать брендбук, показывающий компании, как можно и как нельзя использовать дизайн.

ДАЙТЕ ЗАКАЗЧИКУ ПРОСТОР ДЛЯ МАНЕВРОВ

Для начала этих вопросов будет достаточно. Вероятно, вы добавите что-то еще, ведь у каждого производства свои особые требования, особенности и ожидания.

Представляя свой список вопросов, ни в коем случае не торопите заказчика с ответами. Мы все ценим, когда нам дают достаточно времени на размышление, к тому же, в такой ситуации ответы будут более глубокими. Радуйтесь возможности получить ответы на вопросы, казалось бы, не относящиеся напрямую к теме: на этой стадии работы полезна любая деталь.

НО СОХРАНЯЙТЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Кроме того, не позволяйте заказчику считать, что это шанс диктовать условия; на самом деле это возможность как следует сосредоточиться на проекте и на том, какие блага может принести конечный результат. Именно такой уровень концентрации обеспечит вас всей необходимой для работы информацией.

Ответы, которые вам дадут, должны стимулировать дальнейшее обсуждение идей дизайна.

ДОМАШНЯЯ РАБОТА

Теперь, когда вы собрали всю необходимую предварительную информацию, потратьте время на то, чтобы тщательно ее просмотреть.

Что интересует вашего заказчика? Что хочет подчеркнуть компания? Что она на самом деле продает? И как компания хочет представить себя на рынке? Симпатичные логотипы могут брать награды, но на рынке они не всегда эффективны.

Следующий шаг на стадии сбора информации предполагает ваше собственное полевое исследование. Узнайте как можно больше о компании, ее истории, текущем фирменном стиле и о том, как он повлиял на ее восприятие на рынке. И не забудьте рассмотреть все фирменные стили, которые она использовала в прошлом. Эти дополнения играют решающую роль. Вам также надо будет сосредоточиться на том, как позиционируют себя конкуренты заказчика, отметить любые возможные слабости и использовать их в свою

пользу. В конце концов, если ваш заказчик выиграет, кто-то должен и проиграть.

СБОР МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ БРИФА

Документируя информацию, можно и делать записи во время совещания (очень полезно вести протокол), и записывать телефонные разговоры, и редактировать электронную переписку, извлекая лишь существенное. Кстати, я еще не упоминал, что дизайнеру необходимо быть еще и редактором?

Разумно будет создать краткий, легко доступный и легко распространяемый документ, к которому вы с заказчиком в любое время можете обратиться. Вам наверняка захочется разослать копии тем, кто работает над проектом. И еще: держите под рукой отдельную копию для использования на текущих совещаниях.

С другой стороны, бриф может понадобиться вам, чтобы легче было не распыляться. Уверен, я не единственный дизайнер, мысли которого то и дело заходят в какие-то дебри. Уместность — один из элементов, которые мы уже обсудили, — играет решающую роль, и бриф может помочь вам не сбиться с пути.

Давайте рассмотрим несколько примеров того, как дизайнеры получали от заказчиков необходимую информацию и затем с блеском ее использовали.

ГЛАВНОЕ — МИССИЯ И ЦЕЛИ

Clive's — это специализированная органическая пекарня в самом сердце Девона (Англия). С 1986 года компания выпускает пироги, до краев полные уникальными начинками, рецепты которых собраны со всего света.

В 2005 году *Clive's* обратились в английскую студию *biz-R* по поводу ребрендинга компании, которая на тот момент называлась *Buckfast Organic Bakery*: ее тогдашний фирменный стиль устарел,

утратил целостность, стал казаться скучным. Кроме того, бренд не передавал ассоциации, связанные с компанией, и уникальность ассортимента вегетарианских и безглютеновых пирогов, пирожков и тортов.

biz-R запустил творческий процесс, создав бриф, включающий описание целей компании и задач проекта.

Целью проекта было осовременить имидж пекарни и подчеркнуть уникальность продукта. Новые задачи бренда были направлены на то, чтобы передать динамичный характер пекарни, подчеркнуть экологическую чистоту продуктов и их домашнее качество, создать представление о полезных, но интересных и вкусных рецептах и представить *Clive's* новому поколению заботящихся о здоровье и обращающих внимание на бренды потребителей.



Clive's
made with love

Clive's

Автор: *biz-R*

Год: 2005

Студия *biz-R* решила создать логотип, объединяющий нарисованный от руки шрифт с чистыми линиями современной печати, и тем самым передать устремленные в будущее ценности компании наравне с «домашним» качеством продукта.

Надпись «made with love» («сделано с любовью») подчеркивает, что продукт выполнен вручную, что он здоровый, натуральный, экологически чистый.

Компания хотела, чтобы новый стиль пекарни нашел отражение в упаковке, рекламных материалах, на веб-сайте и принадлежащем ей транспорте. *biz-R* создала новый дизайн упаковки, сочетающий логотип с надписью «Pot of» («полный горшочек») и разноцветной графикой.



Clive's

Clive's нашли самое широкое применение своему новому фирменному стилю (См. цветную версию на вклейке)

Крупная, оригинальная типографика, яркие цвета и четкие фотографии, показывающие свежие, экологически чистые ингредиенты, делают бренд легко узнаваемым, придают ему уверенный современный облик, обращаясь к намного более широкой аудитории, чем прежде.

ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВАМ В ПОМОЩЬ!

Когда корпорация *Federal Express* изобрела в 1973 году услугу «доставка за одну ночь», рынок был одномерным: одна страна (США), один вид почтовых отправок (письмо) и одно время доставки (пол-одиннадцатого утра). К 1992 году компания ввела новые услуги (конец следующего рабочего дня, экономичная доставка за два дня) и доставляла грузы и посылки в 186 стран. Но к тому времени

появилось множество конкурентов, и отрасль стала восприниматься как сфера услуг, завязанная на цене. Будучи самой дорогой фирмой, *Federal Express* теряла позиции на рынке.



Federal Express Corporation

Прежний фирменный стиль

Компания явно нуждалась в том, чтобы лучше передать информацию о широком спектре предоставляемых ею услуг и заново утвердить свою позицию лидера отрасли. В 1994 году было принято решение обратиться во всемирное дизайнерское бюро *Landor*, чтобы создать новый фирменный стиль, который помог бы заново позиционировать корпорацию.

Для *Landor* исследование рынка было ключевым фактором в разработке действенного и долговечного дизайна. *Landor* и *Federal Express* назначили свои внутренние исследовательские группы для сотрудничества в ходе продлившегося девять месяцев глобального исследования, которое показало, что предприятия и отдельные потребители были не в курсе глобального охвата и широчайшего диапазона услуг, предоставляемых *FedEx*, и полагали, что эта компания занимается только перевозками «за одну ночь» исключительно в пределах Соединенных Штатов.

Landor провел дополнительное исследование относительно самого названия корпорации. Обнаружилось, что у многих людей слово «federal» («федеральный») ассоциируется не самым приятным об-

разом с правительством и бюрократией, а слово «express» слишком затертое. В одних лишь соединенных Штатах оно входило в названия более чем 900 компаний.

Исследование также показало еще один момент, более оптимистичный для *Federal Express*: предприятия и отдельные клиенты часто сокращали название компании до «FedEx» и использовали его как глагол со значением «отправить посылку», причем безотносительно того, об услугах какой фирмы шла речь. Кроме того, вопросы исследователей, поставленные перед целевой аудиторией компании, подтвердили, что сокращенное название «FedEx» больше ассоциируется со скоростью, технологиями и новшествами, чем официальное наименование.

Landor порекомендовал старшим менеджерам *Federal Express* широко использовать название «FedEx», чтобы лучше передать спектр оказываемых компанией услуг, а полное название сохранить как официальное наименование организации.

На начальной стадии было создано свыше 300 вариантов дизайна — от эволюционных (развивающих исходную концепцию) до революционных (носящих принципиально иной характер).



Эскиз № 1



Эскиз № 2



Эскиз № 3

FedEx: варианты

(См. цветную версию на вклейке)

Новый фирменный стиль и сокращенное название компании, предложенные дизайнерским бюро, предполагают большую целостность и более сильное воздействие при различных способах примене-

ния — от упаковки и ящиков для писем до транспортных средств, сервисных центров и униформы.

FedEx®

Federal Express Corporation

Автор: Линдон Лидер (в составе Landor)

Год: 1994

(См. цветную версию на вклейке)



Landor и *FedEx* потратили массу времени и сил на маркетинговые исследования, выясняя, как воспринимается бренд *Federal Express*, где необходимы усовершенствования и какие именно. Это прекрасный пример того, как основательная подготовка приводит к блестящему решению.

РЕАЛИЗАЦИЯ АСПЕКТОВ, ОБСУЖДЕННЫХ С ЗАКАЗЧИКОМ

Дизайнеру Мэгги Макнаб поручили создать новый логотип для кардиологической больницы в Нью-Мексико. Как преподаватель, который более десяти лет читает курс по фирменному стилю в университете Нью-Мексико и некогда являлся президентом Объединения дизайнеров Нью-Мексико, Мэгги почувствовала, что необходимо с самого начала прояснить ожидания клиента.

На стадии сбора информации Мэгги проводила совещания с больничным комитетом по дизайну, состоявшим из врачей объединяющихся лечебных учреждений и страховой компании-основателя.

Она поинтересовалась, чего ждут от ее проекта, и услышала следующие критерии:

- логотип должен нести отпечаток стиля и духа Нью-Мексико;
- он (что очевидно) должен иметь прямое отношение к кардиологии;
- пациентам необходимо знать, что они в очень хороших руках.

Более подробное изучение Нью-Мексико позволило Мэгги узнать, что символ «Зиа» используется как эмблема штата уже более ста лет. Зиа — это племя аборигенов, обитающее в Зиа Пуэбло, индейской резервации Нью-Мексико. Они знамениты своей керамикой и этой эмблемой. Зиа Пуэбло обладает правами на этот знак — известнейшую туземную пиктограмму в Нью-Мексико.



Солнечный символ «Зиа»

«Я знала, что в символе „Зиа“ есть что-то от всех трех критериев, предъявленных к проекту, и предложила врачам попросить аудиенции у старейшин Зиа Пуэбло, чтобы попросить разрешения использовать их знак, — сказала Мэгги. — „Зиа“ — это древний и священный символ, и я прекрасно знала, что в Зиа Пуэбло не любят, когда кто попало ляпает его на старый рабочий грузовик, что часто случается в Нью-Мексико».



HEART HOSPITAL *of* NEW MEXICO

**Кардиологическая больница
Нью-Мексико**

Автор: Мэгги Макнаб

Год: 1998

(См. цветную версию на вклейке)

Испробовав десятки предварительных набросков, Мэгги объединила ладонь с очертаниями сердца, и «Зиа» стал знаком, символизирующим и Нью-Мексико, и оказание жизненно необходимой помощи.

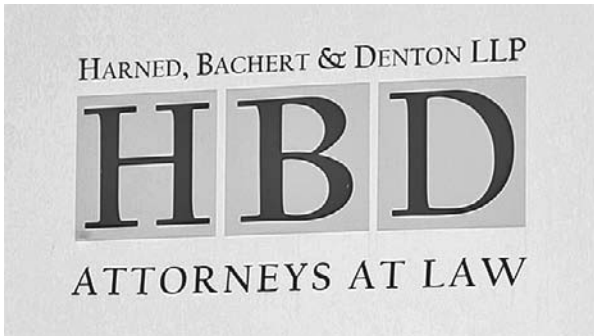
Дотошность Мэгги на ранних стадиях работы над проектом не только убедила Зиа Пуэбло дать разрешение на использование священного символа, они также благословили землю, предназначенную для постройки больницы, и танцевали на церемонии закладки здания. Отличный пиар для новой кардиологической больницы!

«Всегда хорошо учитывать подобные тонкости, — добавила Мэгги. — Вы тем самым не просто проявляете обычную вежливость; уважение к традиции и культурным различиям часто объединяет важные и неожиданные вещи — это существенное условие того, чтобы вас приняли многие».

СОТИРОВКА ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, ПРЕДЛОЖЕННЫХ ЗАКАЗЧИКОМ

Ближе к началу этой главы я сказал, как важно спросить заказчика, с какими словами, по его мнению, должен ассоциироваться у людей его фирменный стиль. Дизайнер может очень плодотворно использовать эту информацию.

Служащие юридической фирмы *Harned, Bachert & Denton* (HBD) из Боулинг-Грин (штат Кентукки) почувствовали, что фирменный стиль компании не в состоянии удачно отобразить опыт, историю и уровень честности, которые фирма выстраивала почти двадцать лет. Они хотели логотип, который отличал бы их как профессиональное и прочное объединение порядочных адвокатов.



Harned, Bachert & Denton, LLP

Прежний дизайн логотипа

(См. цветную версию на вклейке)

У старой монограммы не было никакого собственного стиля и ее было очень легко забыть, поэтому дизайнеру Стивену Ли Огдену поручили разработать новый эффективный дизайн. Соплевание, беседа и переписка по электронной почте между заказчиком и командой дизайнеров помогли Стивену узнать, что требуется для нового фирменного стиля.

Вот какие слова были сочтены наиболее подходящими: «профессиональный», «порядочный», «сильный», «компетентный», «единый», «уместный», «опытный», «внимательный к деталям» и «доступный». Огден опирался на эти прилагательные при создании нового символа.



HARNED BACHERT & DENTON LLP

Harned, Bachert & Denton, LLP

Автор: Стивен Ли Огден
в составе Earnhart+Friends

(Боулинг-Грин, штат Кентукки)

Год: 2007

(См. цветную версию на вклейке)

В основании знака лежат следующие соображения: отчетливая форма символизирует объединенную фирму. Всех трех деловых партнеров «зацепила» эта идея.

Если вы все же выделите время на то, чтобы по-настоящему изучить заказчика и соответствующую отрасль бизнеса, у вас не только повысится шанс создать дизайн, который понравится им и не вызовет стыда у вас, более того, вы теперь окажетесь в оптимальной позиции, чтобы в какой-то момент разъяснить им основы дизайна. Увидев, что вы собой представляете, они могут начать по-настоящему прислушиваться к вашим предложениям и даже следовать за вами.



Визитки HBD

Современный и профессиональный, знак отлично функционирует и без полного названия фирмы

(См. цветную версию на вклейке)

Глава 5

Обогнуть
подводные камни
редизайна



Когда заказчики обращаются к дизайнерам за разработкой фирменного стиля, такого рода проекты обычно делятся на две категории. Они либо касаются только что основанной компании, которой нужно выработать свой стиль, либо компании уже существующей и желающей свой фирменный стиль изменить или откорректировать.

Если ваш проект относится к первой категории — дизайну «с нуля», — процесс куда проще, поскольку дизайнеру и заказчику не приходится учитывать сложившийся облик бренда. Но если вам поручили редизайн, ставки намного выше как для вас, так и для вашего заказчика. Подумайте об этом. Какой сценарий таит в себе большой риск: *Nike* отбрасывает свой всемирно известный логотип и заменяет его, скажем, контурами ботинка, или какая-то новая фирма «У Питера» предпринимает разработку стиля, чтобы лучше продавались пошитые на заказ футболки?

При таком раскладе проект редизайна часто более выгоден дизайнеру, чем создание дизайна «с нуля». Поскольку состоявшиеся компании вынуждены внимательно относиться к ситуации, уже сложившейся вокруг их фирменного стиля, требуется более длительный и затратный рабочий процесс. Каждое решение необходимо более тщательно обдумывать и обсуждать.

ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ РЕДИЗАЙНА

Искушение взяться за высокооплачиваемую работу по редизайну может быть велико, но в то же время необходимо с самого начала понимать, что именно хочет изменить заказчик. Очень даже может

оказаться, что компания рассчитывает, что шум вокруг нового стиля быстро увеличит продажи. Но ребрендинг ради ребрендинга или же ради следования моде может закончиться катастрофой. Ваша задача — обсудить с заказчиками точную цель их задумки и посоветовать им наиболее разумный образ действия. Без подобного руководства лидеры рынка могут в конечном счете выбросить на ветер миллионы, а вместе с ними и вашу репутацию.

Давайте рассмотрим пример того, как создание нового фирменного стиля вместо уже устоявшегося привело к неожиданным и малоприятным последствиям.

НЕ ПЕРЕБОРЩИТЕ

В 2009 году компания *PepsiCo* сделала попытку стимулировать продажи производимого ею сока высшего сорта под маркой *Tropicana* и заказала *Arnell Group* редизайн упаковки. *PepsiCo* и *Arnell Group* сочли, что было бы неплохо придать фирменному стилю *Tropicana* новую энергию и сделать его более современным, рассказывает Питер Арнелл, основатель и исполнительный директор *Arnell Group*. «Мы всегда изображали внешний облик апельсина и, что интересно, никогда не показывали продукт — сок как таковой», — сказал Арнелл.

Те, кому знаком бренд *Tropicana*, знают, что компания *PepsiCo* много лет использовала символ «апельсин с торчащей из него соломинкой» для рекламы сока высшего качества. Потребители к нему привыкли, и те, кто регулярно покупал такой сок, легко находили упаковку, когда отправлялись за продуктами.

Само собой разумеется, что человек крепок задним умом, но неужто действительно была необходимость напоминать покупателям *Tropicana*, как именно выглядит этот самый продукт под названием «сок»?



**Прежний и нынешний стиль Tropicana (слева)
и неудачное его обновление (справа)**

Фото: Брайан Александер Грей

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

При сравнении двух стилей оформления очевидно, что в ходе редизайна была утрачена индивидуальность — ну, сок и сок. Полное наименование бренда — *Tropicana Pure Premium* («Тропикана. Стопроцентный, высшего качества»), так что это размывание индивидуальности было, возможно, сознательным решением компании и дизайнера. По данным Ассоциации производителей собственных марок (*Private Label Manufacturers Association*), каждый пятый пред-

мет, продаваемый ныне в Соединенных Штатах, позиционируется сходным образом¹.

Несмотря на то что Tropicana — это сок высшего сорта, может быть, компания хотела связать свой продукт с немарочными соками, продающимися в магазинах?

Как бы то ни было, ребрендинг не сработал. Когда новые упаковки появились на полках супермаркетов, продажи Tropicana Pure Premium упали на 20% меньше чем за два месяца², что обошлось компании-производителю в 33 миллиона долларов убытка³. В начале 2009 года, после двух месяцев жизни с новым дизайном, компании пришлось подчиниться воле потребителей и вернуться к прежней упаковке.



Упаковка «Новой колы» (попытка ребрендинга в 1985 г.)

¹ Private Label Manufacturers' Association. «Store Brands Achieving New Heights of Consumer popularity and Growth», <http://plma.com/storeBrands/sbt09.html>

² AdAge.com. «Tropicana Line's Sales Plunge 20% Post-Rebranding». April 2, 2009.

³ BrandingStrategyInsider.com «Tropicana's Costly Listening Lesson», April 15, 2009, www.brandingstrategyinsider.com/2009/04/tropicanas-costly-lesson-in-listening-html

КОГДА ЭМОЦИИ ЗАШКАЛИВАЮТ

Ребрендинг *Tropicana* — прекрасное свидетельство того, насколько сильной может быть эмоциональная привязанность потребителей к бренду. Еще один пример — отказ от ребрендинга «новой Колы» в 1985 году.

Coca-Cola изменила и дизайн банок, и вкус газировки — в надежде, что обновленный продукт будет хорошо продаваться и привлечет новых потребителей. И что в итоге? Спустя неполных три месяца после появления «новой Колы» более четырехсот тысяч покупателей позвонили или прислали письма с жалобами.

Несмотря на то что за год до этого продажи колы возросли на 8% в течение того же месяца, давление меньшинства рассерженных покупателей — пусть и огромного меньшинства, если так можно выразиться, — заставило сотрудников компании *Coca-Cola* объявить о возврате к исходной формуле напитка.

У этого провала были и свои плюсы. Пусть изменение и стало поводом для чуть ли не полумиллиона жалоб, шумиха вокруг этой истории вызвала огромный интерес к бренду.

Было ли это со стороны компании сознательным ходом по привлечению внимания средств массовой информации или настоящей ошибкой, которая вполне могла повлечь за собой огромные убытки? Не знаю. Но я точно знаю, что для нас, созданий, склонных заводить привычки, перемены — нелегкое испытание. Так что если вы работаете над проектом ребрендинга по заказу, убедитесь, что для редизайна имеются веские причины.

О ПОЛЬЗЕ ОПРОСОВ

Оба проекта ребрендинга — *Tropicana* и «новая Кола» — являются, вероятно случаями, в которых опрос целевых групп помог бы найти важные подсказки о степени риска, связанного со сменой дизайна упаковки.

Если вы работаете над проектом редизайна, заказчик которого — уже известная фирма, следует в самом начале выяснить, были ли изучены какие-либо целевые группы на предмет необходимости перемен. Если нет, можете предложить: опрос действующих и потенциальных потребителей касательно их восприятия бренда — задача первоочередная.

Некоторые дизайнеры и дизайнерские бюро уже предлагают опрос целевых групп в качестве одной из услуг. Если вам кажется, что подобное мероприятие уже не вписать в график, или же вам это просто не близко, можно привлечь специалиста со стороны.

Разумеется, большинство ребрендинговых проектов не приводит к таким катастрофическим последствиям, о которых мы писали выше, и *PepsiCo* и *Coca-Cola*, вероятно, проходили и через успешный редизайн своей продукции.

Давайте теперь рассмотрим очень обоснованный и хорошо спланированный проект редизайна.

ОТ «БЕЗРАЗЛИЧНОЙ» К «ЗАБОТЛИВОМУ»

Дизайнерское бюро *Leader Creative* получило задание осуществить ребрендинг корпорации *CIGNA*. Этот бренд охватывает широкий диапазон услуг — от перестрахования, страхования собственности и страхования от несчастных случаев до оказания медицинской помощи и инвестирования. Сотрудники *CIGNA* обратились в *Leader Creative*, поскольку не были убеждены, что существующий фирменный стиль отражает реальную широту диапазона оказываемых компанией услуг.

CIGNA и *Leader Creative* сначала провели опросы в Соединенных Штатах и еще семи странах. Они обнаружили, что многие клиенты действительно не в курсе того, насколько разнообразные услуги и продукты числятся в портфолио *CIGNA*, и что между десятью высокоспециализированными и независимыми деловыми единицами практически не было перекрестных продаж.

Респонденты в ходе исследования словно не считали, что существующий знак на синем фоне со строгой, чисто деловой надписью «нам платят за результаты» отражает хоть какое-то из качеств, информацию о которых до них хотела донести компания. Вместо этого, по их мнению, фирменный стиль позиционировал компанию как бюрократическую и безразличную. Вот так.



Прежний логотип CIGNA

(См. цветную версию на вклейке)

CIGNA решила, что ее бизнес в разных отраслях только выиграет, если бренд будет единым — при условии, что он отразит желанные качества: заботу, силу и стабильность.

Опасаясь с лету отвергать единство, которое компания выстроила вокруг своего уже существующего стиля, *Leader Creative* сначала экспериментировала с вариантами дизайна, включающими прежнюю синюю рамку, но пыталась вдохнуть в него энергию, чтобы снять ярлык «бесчувственности».

Однако же эти варианты, по результатам качественного исследования, оказались неудачными по двум причинам: акроним не имел очевидного значения, и руководство, особенно в отделе здравоохранения, искало эмоциональной связи и чувства безопасности.



Рабочие варианты логотипа CIGNA

Варианты 1 и 2

Автор: Leader Creative

Год: 1993

Поэтому *Leader Creative* вернулся к кульману — работать над другими идеями. Один из дизайнеров предложил изобразить дерево — по ассоциации с ростом, силой и стабильностью. Два из этих слов компания назвала в качестве желаемых атрибутов, а все три так или иначе имеют отношение к символике дерева.



Новый фирменный стиль SIGNA

Автор: *Leader Creative*

(См. цветную версию на вклейке)

«Новое „Древо жизни“ и слоган „Забота — наш бизнес“ обеспечили *SIGNA* имиджем, представляющим компанию как вдумчивую, заботливую и отзывчивую, сохранив при этом такие атрибуты, как профессионализм, стабильность и сила», — сказал Линдон Лидер, основатель *Leader Creative*.

Создание единого бренда помогло *SIGNA* упростить тысячи корпоративных форм и дало возможность клиентуре лучше оценить многогранную организацию.

МОЖЕТ, ХВАТИТ ТОНКОЙ НАСТРОЙКИ?

Однако же порой полный редизайн — это явный перебор: все, что нужно в таких случаях, — уточнения дизайна, какие-то детали, которые не нарушают единства, стоящего за зрительным образом. Уточнение — оптимальный выбор в ситуации, когда фирменный стиль заказчика с годами несколько устарел, но клиенты с ним хорошо знакомы.

JCJ Architecture, американское проектное бюро, занимающееся проектированием зданий и интерьеров для общественных и частных заказчиков в области образования, гостеприимства и корпоративной сферы, поручило дизайнеру Армину Виту из *UnderConsideration* освежить фирменный стиль. Компании был нужен не просто более современный стиль, а такой, который было бы легко применять в самых разных целях.

Старый логотип фирмы был выполнен с использованием почтенной гарнитуры Helvetica Neue и применялся на всех фирменных материалах *JCJ*.

JCJ ARCHITECTURE

Прежний фирменный стиль *JCJ Architecture*

(См. цветную версию на вклейке)

Helvetica Neue — это семейство шрифтов, которое было оцифровано в 1983 году, в его основе — дизайн популярной Helvetica, созданный в 1957 году. Кроме разве что слишком тесного кернинга со старым логотипом все более или менее в порядке: Helvetica Neue — это очень удачный шрифт. Но в начале девяностых был период, когда такой шрифт использовали чуть ли не в каждом новом логотипе. Армин Вит согласился с заказчиком в том, что нужна гарнитура, укорененная уже в двадцать первом веке.

JCJ ARCHITECTURE

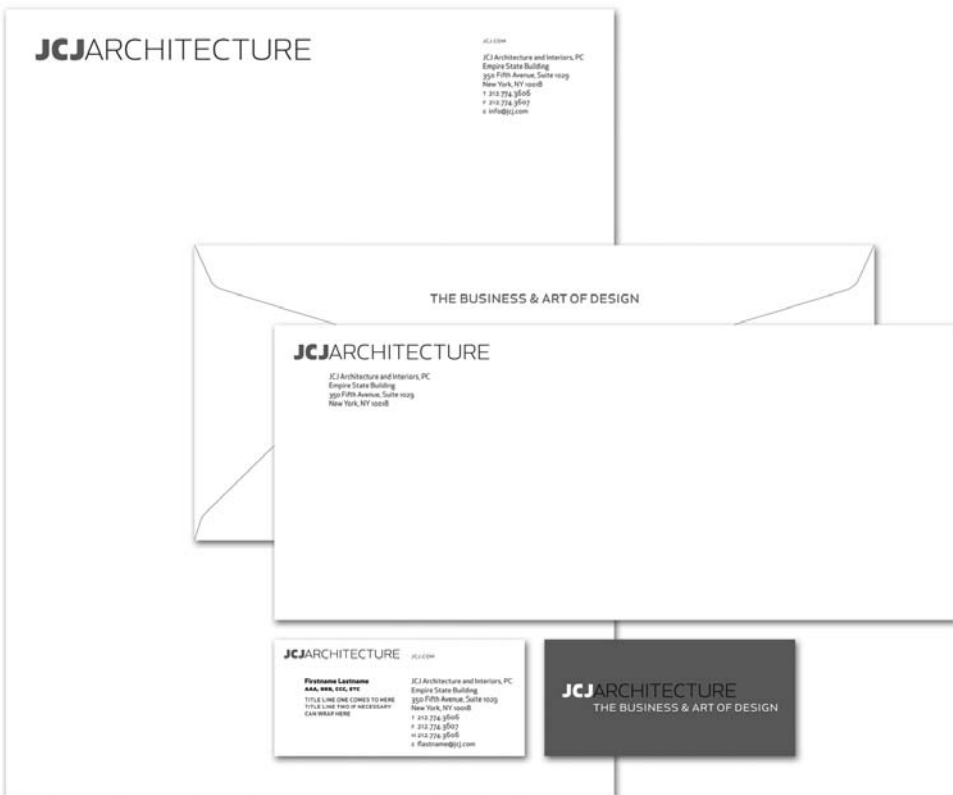
Новый фирменный стиль *JCJ Architecture*

Автор: Армин Вит для *Under Consideration*

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Дизайн работает, потому что он помогает *JCJ* выделиться среди всех остальных логотипов, использующих тот же шрифт, и модернизирует фирменный стиль заказчика. Он цельный, он допускает гибкость в способах печати, будь то офсетная печать полноцветных брошюр или распечатки с офисного лазерного принтера. Характерные красные буквы сохранили — и целостность бренда, выстроенная вокруг старого дизайна, осталась нетронутой.



ПОМНИТЕ О ХОРОШИХ МАНЕРАХ

Спрашивая заказчика о причинах редизайна, ведите себя прилично, когда делитесь впечатлениями о текущем состоянии бренда, а то вдруг владелец бизнеса и есть его автор? Вместо этого поинтересуйтесь, считает ли заказчик, что существующий имидж достоин успешной компании, а затем сфокусируйтесь на преимуществах того, что вы можете предложить. Хорошие дизайнеры — это еще и хорошие торговцы.

Глава 6

Оценивание
дизайна



Старый как мир вопрос: «Сколько мне нужно взять с заказчика за разработку фирменного стиля?» — в какой-то момент мучает любого дизайнера. Так что если вы не знаете, сколько стоит ваше мастерство, не переживайте: вы не одиноки. Я вот все еще не уверен, отдаю ли себе должное, устанавливая расценки, притом что я занимаюсь своим бизнесом, кажется, уже очень давно.

Невозможно точно оценить дизайн-проект, не поняв вначале нужды заказчика. Дизайнеры, которые имеют готовый прејскурант за такое-то количество идей с таким-то количеством правок, пытаются поставить на поток профессию, с которой такое делать нельзя по определению.

Все заказчики разные, и разными же будут все дизайн-проекты. Не стоит загонять заказчика в жесткие ценовые рамки. Что хорошо одному, не подойдет другому, а ваше время — и выгода — немало страдают, когда вы ограничиваете себя заранее заданным диапазоном и привлекаете заказчиков лишь ценой.

ФОРМУЛА ОЦЕНКИ ДИЗАЙНА

Оценка дизайна — это вам не точная наука, и даже если вы думаете, что учли все возможные факторы, устанавливая расценки, может вылезти еще что-нибудь, и вам придется пересчитывать. Но все же важно понимать, что влияет на размер запрашиваемой оплаты и как вам не действовать себе в убыток.

Расценки обычно варьируются в зависимости от нескольких факторов:

- ваш опыт;
- особенности проекта;
- ожидаемое время работы;

- дополнительные услуги и сопровождение;
- уровень требований;
- текущее состояние экономики.

Давайте взглянем повнимательнее.

Ваш опыт

Только вы можете решить, насколько ценны ваши навыки, а ценность эта проистекает из результатов работы с заказчиками. Я часто спрашиваю себя, не беру ли я слишком много или же слишком мало, и, полагаю, такое бывает с каждым дизайнером. Но главная цель — сделать так, чтобы вы получали адекватное вознаграждение за свой опыт и образование, за свою репутацию, накладные расходы (аренда офиса, оборудование, электричество и отопление, здравоохранение и расходы на жизнь) и издержки работы над дизайн-проектом вместе с заказчиком (стоимость проезда, время и т. д.). Ясно, что у каждого эти элементы будут отличаться.

Особенности проекта

Предположим, вы одновременно работаете с двумя заказчиками. Один — владелец местного обувного магазина, который запускает свой первый бизнес, второй — международная компания с полутысячей сотрудников, работающая пятьдесят лет и нуждающаяся в ребрендинге. Изучать историю компании, владеющей обувным магазином, нет необходимости. И руководство по использованию элементов фирменного стиля не нужно, поскольку применять ваш дизайн будет, скорее всего, только владелец магазина. И заказывать билеты на международные рейсы, чтобы попасть на совещания, не придется. Так что проект для обувного магазина обойдется вам и заказчику существенно дешевле, чем проект для международной компании. Как бы мне ни хотелось дать вам точные цифры, только вы решаете, насколько именно велика должна быть разница в данном случае.

Ожидаемое время работы

Если заказчику необходимо, чтобы работа была выполнена за строго ограниченное время, следует подумать, не ввести ли доплату за срочность. В таком случае, понятно, требования к вам тоже оказываются выше, и, вероятно, расписание работы над другими проектами придется изменить. Я рекомендую надбавку от 20 до 50 %, в зависимости от степени срочности.

Дополнительные услуги и сопровождение

Если клиенту в дополнение к новому логотипу требуется еще и новый веб-сайт, считайте, что это дополнительные возможности, даже если вы сами не в состоянии оказать подобную услугу. Именно ситуации такого рода позволяют вам обеспечить тот повышенный уровень обслуживания и поддержки, который так нужен вашему заказчику.

Вы можете обратиться к другим дизайнерам — тем, что специализируются на веб-дизайне и создании сайтов, чтобы выяснить, не смогут ли они оказать требуемую услугу. Затем оговорите с коллегой плату за посредничество — определенный процент от суммарного счета за каждый проект, который вы ему передадите. Мои партнеры и я пришли к выводу, что 10–15% — это вполне по-честному.

Возможно, вам даже захочется установить партнерство с этими дизайнерами и создать новый бизнес с разделенной ответственностью, способный привлечь более крупных и выгодных заказчиков.

Об этом стоит подумать.

Уровень требований

Допустим, вы завалены работой. Ваш рабочий календарь забит на ближайшие несколько месяцев, от заказчиков нет отбоя, и к вам продолжают обращаться, а вы не хотите отказывать. Это шанс значительно поднять расценки. Если заказчика новая цена не устроит,

по вам это не ударит, а если он согласится, вы с удовольствием поработаете сверх плана, поскольку вас за это должным образом вознаградят.

Короче говоря, если толпы заказчиков нуждаются в ваших услугах, пора повысить цены, поскольку подобная ситуация свидетельствует, что вы того стоите.

Текущее состояние экономики

Вы обнаружите, что многие владельцы компаний и исполнительные директора не жаждут нести серьезные затраты на дизайн в периоды упадка, так что спрос на ваши услуги может снизиться. В таком случае некоторые дизайнеры понижают расценки, но я советую этого не делать: найдутся разумные клиенты, которые небезосновательно считают, что экономический спад — отличный повод потратиться на брендинг. Когда конкуренты урезают затраты, появляется прекрасная возможность увеличить свою долю на рынке, привлекая новых покупателей.

Если в не лучшие для экономики времена и ваш бизнес пойдет не очень, не считайте, что это повод понижать цены. Лучше используйте возможность усовершенствовать ваши собственные способы маркетинга. Почему бы не сделать портфолио более профессиональным? Или набросайте возможный список компаний, с которыми вам хотелось бы работать. Так при нестабильной ситуации на рынке вы окажетесь в куда более сильной позиции и воспользуетесь создавшимся преимуществом.

Сравнение профессии дизайнера с другими профессиями ни в коей мере не претендует на точность, но вопрос: «Сколько стоит логотип?» — это все равно что вопрос к агенту по недвижимости: «Сколько стоит дом?»

ПОЧАСОВАЯ ОПЛАТА ИЛИ ТВЕРДЫЕ РАСЦЕНКИ?

Договариваясь с заказчиком об оплате дизайна фирменного стиля, вы можете либо назначить сумму за весь проект, либо указать, сколько стоит час и сколько часов, по вашему мнению, займет рабочий процесс.

Может показаться, что это трудный выбор, но если как следует подумать, окажется, что ничего сложного нет. Для начала поставьте себя на место заказчика. Предпочли бы вы заранее узнать точную стоимость проекта или выбрали бы почасовую оплату — но что, если работа над проектом затянется и счет, соответственно, вырастет? Почти все заказчики предпочитают твердые расценки.

А теперь посмотрите, как этот выбор может повлиять на ваши доходы. Вы потратили сто тысяч долларов и пять лет жизни на получение специального образования и теперь способны за несколько минут или часов сделать то, на что раньше уходили недели и месяцы. По словам дизайнера брендов Паулы Шер: «Чтобы нарисовать это, у меня ушло несколько секунд, но я потратила тридцать четыре года, чтобы научиться рисовать это за несколько секунд».

Если вы попытаетесь подсчитать, сколько стоит час вашего труда, то либо потенциальный заказчик уйдет к другому дизайнеру, не поверив, что вы столько стоите, либо вы невольно недооцените свой талант, стремясь заключить сделку.

Выбор прост: предложите твердые расценки.

Скажите заказчику, что возьмете за проект столько-то. Если начнете рассчитывать по часам, может оказаться, что клиент сочтет некоторые задачи ненужными, полагая, что, если их исключить, это и ускорит процесс, и сэкономит деньги.

Правда состоит в том, что вы можете определить точные временные рамки лишь после начала проекта, когда станет ясно, каков на самом деле объем работ, так что примерный график работ с неизбежностью будет меняться. Опять же, вашим заказчикам будет

приятнее, если не будет неожиданных затрат, поэтому твердые расценки хороши со всех сторон.

Обсуждая временные рамки, всегда стремитесь обещать меньше и делать больше. Если, по вашим предположениям, какая-то задача отнимет две недели, скажите, что понадобятся три. Так вы уберете себя от непредвиденных накладок и, если все пойдет по плану, порадуете заказчика досрочной сдачей проекта.

РАСХОДЫ НА ПЕЧАТЬ

Проект по дизайну фирменного стиля с большой вероятностью подразумевает дизайн разнообразной печатной продукции: визиток, фирменных бланков, рекламного буклета, но порой трудно определить, как и сколько запросить с заказчика за оказание этой услуги.

Дизайнеры и дизайнерские бюро обычно берут какой-то процент от всех расходов на печать, организуя такого рода услуги для заказчика. Тем самым они возмещают себе время и силы, затраченные на переговоры с типографией. Стандартных расценок нет, но для начала хорошо, если это будут 15–25%.

Проще говоря, если предполагается, что вы обеспечите заказчика небольшим рекламным буклетом, а ваша типография запрашивает десять тысяч долларов, можете взять с заказчика от одиннадцати с половиной до двенадцати с половиной тысяч (без учета расходов на дизайн, которые составят основную часть вашего заработка). И помните, что, если у вас нет давних сложившихся партнерских отношений с типографией, возможно, за печать придется внести предоплату.

Я предпочитаю советовать заказчикам обращаться непосредственно в местную типографию. Это полезно в двух отношениях. Заказчики экономят деньги, которые могли бы заплатить за мое посредничество, и устанавливают деловые отношения с местной конторой, что в дальнейшем может также обернуться для них

значительной экономией. А если заказчик не пожалеет времени расспросить печатника, как наилучшим образом распорядиться деньгами, выделенными на печатные расходы, он, скорее всего, удивится, какие ему предложат советы и помощь. Сотрудники типографий любят включаться в процесс, потому что это избавляет их и заказчиков от немалой головной боли.

Однако же заказчики не всегда хотят иметь дело с типографией напрямую, отсюда проистекает вопрос: как же заплатить печатнику, если деньги от заказчика еще не получены? Это подводит нас прямо к следующей рекомендации.

ОПЛАТА В РАССРОЧКУ

Крайне важно, чтобы перед началом работы вам заплатили аванс — особенно если с этим заказчиком вы никогда прежде не имели дела. Если аванса не будет, вас легко могут надуть.

Я попался в эту ловушку, когда еще только начинал самостоятельную работу. Однажды я работал с заказчиком, с которым мы договорились, что полная сумма оплаты будет внесена, когда я пришлю первоначальные наброски дизайна. Я честно отослал дизайны заказчику, но тот чуть ли не сразу же испарился, и я остался ни с чем.

Я спросил Джонатана Селикоффа из нью-джерсийского дизайнерского бюро *Selikoff+Company*, как он обычно взимает плату с заказчиков.

«Зависит от заказчика и от того, какие у меня с ним отношения, но исходно все мои проекты предполагают твердую сумму гонорара, столько-то за проект, в определенных рамках, — сказал Селикофф. — Я обычно прошу треть или половину стоимости вперед, в зависимости от размера оплаты. Почасовая оплата никому не выгодна. Заказчик толком не представляет, сколько стоит такая работа, и рискует переплатить. Я предпочитаю добиться желаемого результата, а не проработать столько-то часов, надеясь на лучшее. Если достижение цели отнимает слишком много времени, то либо

я занизил цену, либо работал недостаточно эффективно. Обе эти ситуации — то, от чего заказчик не должен пострадать».

Я тоже обычно прошу перед началом проекта аванс в половину суммы. Это полезно в двух отношениях. Во-первых, я спокоен, что мои временные затраты оплачены. Во-вторых, у заказчика появляется дополнительный стимул дождаться завершения проекта.

ОБМЕН ДЕНЕГ

Некоторое время проработав с иностранными заказчиками, я стал задумываться о колебании курса обмена валют и о том, не стоит ли учесть и этот момент при подсчете гонорара. Об этом стоит подумать, поскольку перед получением вами полной оплаты может внезапно случиться падение курса, вполне способное причинить вам убытки.

Сейчас, устанавливая размеры гонораров, я учитываю курс обмена валют, а поскольку я живу и работаю в Великобритании, то в основу расчетов кладу британский фунт. Каждый раз я указываю в счете и валюту страны, откуда мой заказчик, и — рядом с ней — фунты и поясняю, что мои расценки основаны на курсе фунта на момент заключения сделки. Указание на валюту, используемую заказчиком, избавляет последнего от самостоятельных пересчетов. Я определяю курс обмена по конвертору валют на сайте xe.com, где курсы валют обновляются в режиме реального времени.

Но что будет, если курс резко упадет? Ну, например, я работаю с заказчиком из Японии, и, пока мы занимаемся проектом, британский фунт падает относительно японской иены. Конечно, есть искушение попробовать пересмотреть расценки, но важно помнить, что я уже договорился с заказчиком об определенной сумме гонорара. Любые финансовые потери при такого рода обстоятельствах я должен безоговорочно принять. Я не только рискую разочаровать заказчика; если вдруг все случится наоборот и упадет курс иены, я ведь тоже не буду снижать расценки.

Всегда можно при заключении договора с заказчиком учесть колебания курсов, но я лично предпочитаю этого не делать. Важно получить гонорар в той валюте, которой я оплачиваю накладные расходы, потому что тогда я знаю: мои издержки будут покрыты вне зависимости от обменных курсов.

О СПЕКУЛЯЦИЯХ

Я часто сталкиваюсь с молодыми дизайнерами, которым хочется принять участие в конкурсе логотипов и посостязаться за денежный приз. Они спрашивают, хорош ли подобный способ войти в профессию и создать себе портфолио.

На самом деле от конкурса дизайнеров выигрывает только одна сторона: владелец сайта, на котором и проходит этот конкурс. Онлайн-соревнования дизайнеров — чистой воды спекуляция, то есть вы отдаете свою интеллектуальную собственность всего лишь в надежде, что вам заплатят. Дизайнеры имеют такое же право на оплату своего труда, что и другие профессионалы, и не верьте рекламе, которую вам навязывают владельцы таких сайтов. Они стремятся получить выгоду, убедив вас отдать свои работы бесплатно. Поступая так, вы обесцениваете затраченное вами время и усилия.

Вам может показаться, что заказчики, которые объявляют конкурсы, получают за деньги качество, но им предоставляют лишь дизайны, набросанные за несколько минут, практически не имеющие отношения к целям, истории и конкуренции внутри их бизнеса. Слишком мал шанс, что заказчик получит дизайн, соответствующий его вкусам, но будет ли он соответствовать вкусам аудитории? Вот за изучение этих вопросов вам и платят.

Участие в конкурсах также не является хорошим способом собрать портфолио. Маловероятно, что ваши дизайны вызовут какую-то обратную реакцию, а если и вызовут, то почти наверняка от кого-то, кто не имеет достаточной квалификации, чтобы давать конструктивные советы.

Если вам и правда хочется узнать, как усовершенствовать свое дизайнерское мастерство, интересуйтесь мнением опытных дизайнеров. Например, можно записаться на курс дизайна с хорошей репутацией, где вас будут учить профессионалы и где вы узнаете, как справляться с конструктивной критикой — это крайне необходимо при работе с заказчиками.

Еще можно присоединиться к онлайн-форуму по дизайну, где вы сможете получать отзывы на публикуемые работы. Я, например, регулярно бывал на форуме HOWDesign.com. В годы ученичества это очень помогло мне, и на форуме было много талантливых дизайнеров, которые предлагали советы.

Но у вас, возможно, уже есть солидное портфолио, и вы рассматриваете конкурсы дизайна логотипов как возможность поработать над реальными проектами. В этом случае лучше попытайтесь связаться с местными некоммерческими организациями и предложить работу **pro bono** — **другими словами, принести свою работу в дар на благо общества**. У такой работы много преимуществ перед участием в конкурсах. Вы постоянно будете иметь дело напрямую с заказчиком, что идеально для роста уверенности в себе; вы установите деловые контакты, что поможет привлечь и других заказчиков; и, наконец, вы с куда большей вероятностью увидите, что ваш дизайн действительно применяют, что очень хорошо для вашего портфолио.

КАЖДЫЙ МОЖЕТ ОШИБИТЬСЯ

Ошибки — важная часть процесса ценообразования. Каждый дизайнер делает их в тот или иной момент, и, пока ошибка не будет совершена, вы не сможете по-настоящему узнать, правильно ли

вы оцениваете свои услуги. Вот история на эту тему. Проработав самостоятельно пару лет, я столкнулся с потенциальным заказчиком, который мог бы стать самым крупным заказчиком за всю мою карьеру.

Разобравшись, в какого рода дизайне нуждается эта фирма, я договорился с ними о цене. На полпути к завершению проекта сотрудник, непосредственно имевший дело со мной, попросил меня выполнить работу, не обозначенную в исходном договоре. И тогда я послал новый счет. Но он также сообщил мне по секрету, что я запрашиваю значительно меньше, чем компания обычно платила за подобные услуги. Вообще-то настолько меньше ожидаемого, что заказчик чуть не обратился в другое бюро.

Для меня это стало хорошим уроком. Я понял, что заказчики рассчитывают заплатить большие деньги за услуги высочайшего качества и что, занижая расценки, вы создаете впечатление, что качество ваших услуг тоже невысоко. Поэтому будьте осторожны и не недооценивайте себя. И помните, что раз уж цена установлена, позже договориться о ее повышении будет чрезвычайно трудно.

Как бы мы ни ненавидели их порой, ошибки могут быть чрезвычайно полезны в долгосрочной перспективе, но только если вы на них учитесь.

Глава 7

От карандаша
до PDF



Чтобы быть хорошим дизайнером, необходимо любопытство к жизни. Самые лучшие идеи рождаются из опыта и знаний, которые этот опыт дает. Чем больше мы видим, чем больше знаем, тем больше у нас «топлива» для выработки идей.

Меня часто спрашивают, как же превратить это «топливо» в актуальные концепты для логотипов. Именно на этом я и хочу сосредоточиться в данной главе. Рассмотрим два важнейших этапа этого процесса — составление карты ассоциаций и наброски, — а затем поговорим о том, какими должны быть PDF-файлы, которые вы будете показывать клиенту.

СОСТАВЛЕНИЕ КАРТЫ АССОЦИАЦИЙ

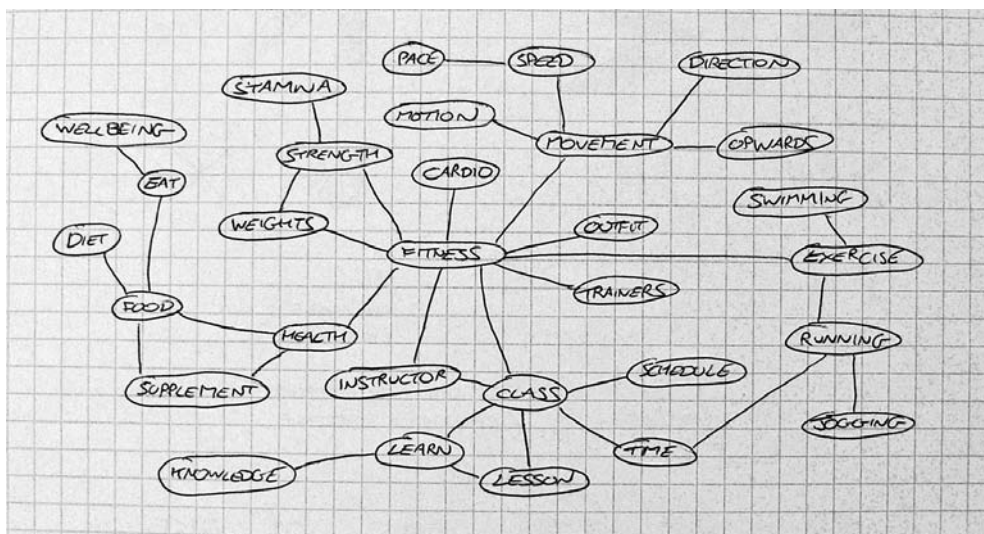
Карты ассоциаций помогают учесть все возможные направления, в которых может двигаться ваша дизайнерская мысль, на той стадии, когда это более всего вам необходимо. Составление их — это относительно простой процесс подбора словесных ассоциаций. Вы пишете слово, которое является главным в дизайнерском задании. Затем от этого слова проводите стрелки и на кончиках их записываете ассоциации, которые вам приходят в голову после некоторых размышлений или исследований центральной темы. Смысл в том, чтобы сформировать как можно более обширное «облако мыслей», которое окажется большим подспорьем, когда вы перейдете к следующей стадии — наброскам.

Составление карты ассоциаций особенно полезно в дизайнерской профессии, потому что такая карта очень помогает, когда вы:

- собираетесь с мыслями;
- вырабатываете идеи;

- входите в творческий ритм;
- связываете слова с образами — а это чрезвычайно важные этапы разработки дизайна.

Сколько я занимаюсь дизайном, столько я пользуюсь картами ассоциаций. Способ проверенный, испытанный, и другие дизайнеры часто просят меня рассказать в подробностях, как это делается. Итак, давайте рассмотрим одну–две карты.



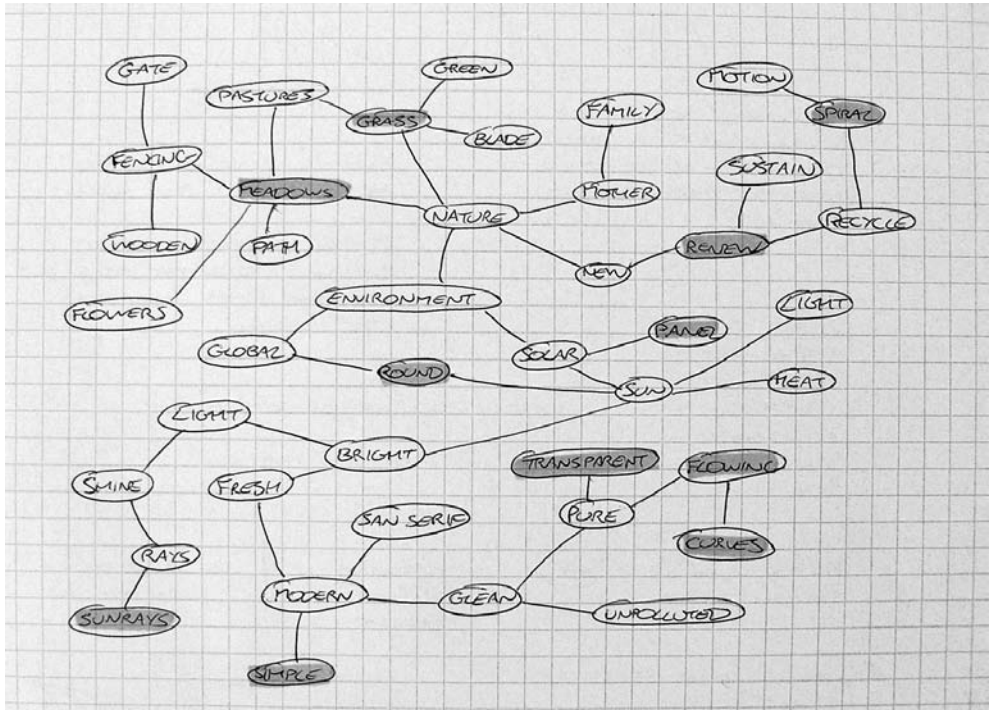
Карта ассоциаций. Komplet Fitness

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

Карту ассоциаций на рисунке вверху справа я разрабатывал для энергетической компании *Meadows Renewable* из Лас-Вегаса, которая занимается продажей батарей, вентиляторов, водонагревателей

и других приборов, работающих на энергии, получаемой от солнца и из других экологически чистых и возобновляемых источников.



Карта ассоциаций. Meadows Renewable

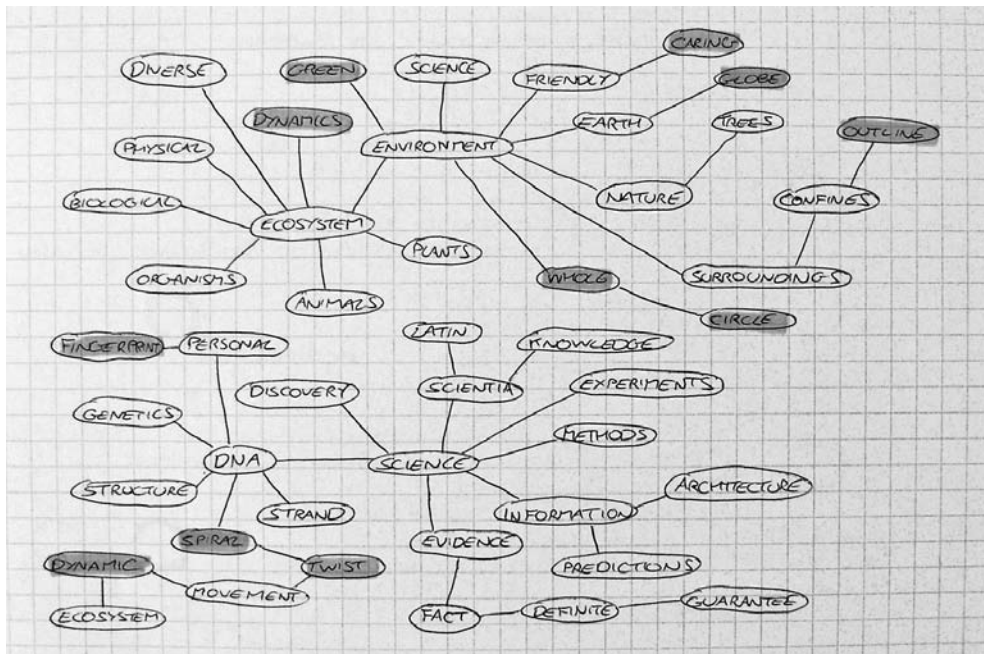
Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Обратите внимание на слова, помеченные маркером. Если мне на ум приходит слово, из которого может родиться набросок, я на карте обычно выделяю его цветом.

Это помогает мне сосредоточиться на более перспективных идеях.



Карта ассоциаций. Ecometrica

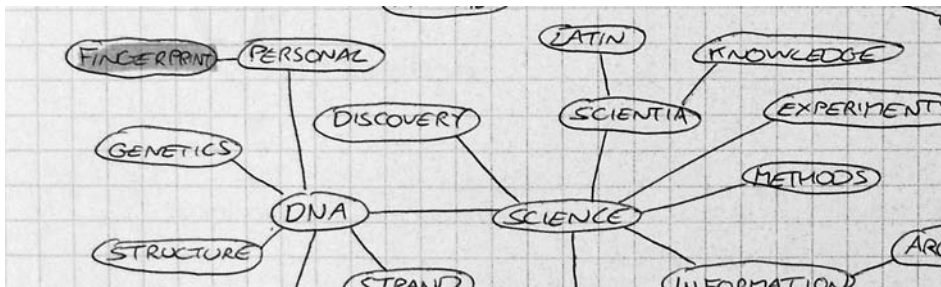
Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

В 2008 году мне заказали бренд для шотландской фирмы *Ecometrica*, которая занимается научным анализом влияния климата на изменения в экосистемах. Я начал рисовать карту ассоциаций, взяв за основу два понятия: «наука» и «окружающая среда». Каждое слово я поместил в отдельный «пузырек», а затем нанес на карту все слова, которые ассоциировались у меня с этим словом, — и моему

воображению открылись такие пути, о которых я до этого и не помышлял.

«Привязать» эти слова к актуальным формам и символам легче, чем кажется. Например, от «пузырька» с «наукой» пошла стрелочка к «ДНК», оттуда — к «персоналу», а от «персонала» — к «отпечатку пальца». Логотип *Ecometrica* на основе отпечатка пальца стал одним из основных вариантов.



Карта ассоциаций. *Ecometrica*

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

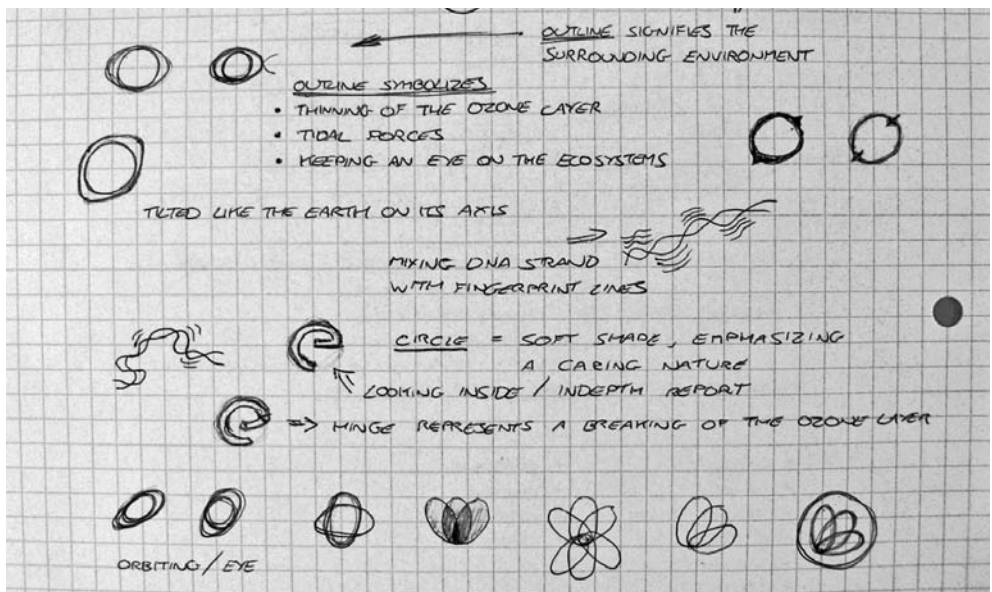
Как правило, я провожу за составлением карты ассоциаций как минимум два дня. Я считаю, что эти два дня дают мне как минимум одну ночь, чтобы идеи «улеглись», а это на самом деле помогает. Бывает полезно отложить работу, чтобы с утра взяться за нее на свежую голову.

Когда же карта будет готова, вы можете использовать ее как основу для следующего этапа.

ПОЧЕМУ ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ДЕЛАТЬ НАБРОСКИ

Сегодня вдохновенные дизайнеры считают, что им ничего не нужно, кроме компьютера — побочный эффект от халтурных дизайнерских курсов. А ведь на самом деле все как раз наоборот: исключив из творческого процесса компьютер, вы сможете передавать свои мысли гораздо свободнее.

Перед тем как учиться пользоваться компьютером, вы учились рисовать. Почему? Потому что — легче. Меньше ограничений. И больше творчества. Хотите круг здесь? Штрих там? Нет проблем. Возьмите и нарисуйте. А пока вы проделаете то же самое на компьютере, ваш творческий порыв успеет угаснуть.



Наброски. Ecometrica

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Набросок — это концептуальная основа, в наброске ваша идея обретает плоть, ее можно всесторонне рассмотреть и обдумать и безбоязненно и свободно по ней почеркать. В процессе вам случайно приходят какие-то мысли, сталкиваются с вашим первоначальным замыслом, рождаются новые идеи, некоторые из них вы берете на вооружение, другие отбрасываете. В итоге идея структурируется — и вот тогда уже можно садиться за компьютер.

Жизненно важно иметь открытый ум и не ограничивать полет своей мысли, когда вы делаете наброски. Какими бы натянутыми ни казались вам ваши идеи, лучше всего, если каждая пришедшая вам в голову мысль оставит на бумаге видимый след.

И еще: помните, что неважно, насколько хорошо вы умеете рисовать. Важно, чтобы вы сгенерировали как можно больше идей, прежде чем сядете за компьютер. Ваша карта ассоциаций — ключ к самым важным мыслям, которые у вас могут ассоциироваться с компанией, которой вы должны «сделать лицо». Набросок основан на одной мысли. Смешайте два наброска. Несколько. Там должна быть куча возможностей. Зарисовывайте, пока не забыли, все варианты, какие только придут вам в голову.

Вот несколько примеров, когда использование карандаша приводило к эффективным результатам.

ДЕСЯТАЯ ЗАПОВЕДЬ

Дизайнер Нэнси Ву получила заказ на логотип для церкви «Община Десятой Авеню» в Ванкувере, Британская Колумбия, в обиходе известной как «Десятая церковь». Толковый результат получился вот из следующих набросков:

Предварительные наброски. Десятая церковь

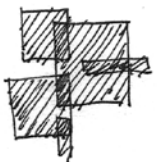
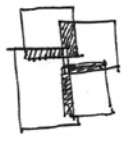
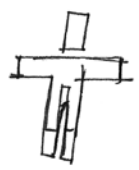
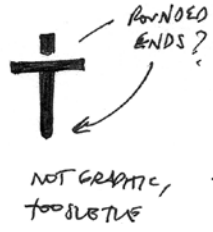
Автор: Нэнси Ву

Год: 2009

CROSS



PEOPLE



TOO SYMMETRIC?
DOESN'T READ AS A CROSS / CHURCH IMMEDIATELY

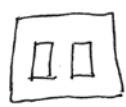
TENTH CHURCH KIBLANO

TENTH

TENTH
TENTH

old/b

BRIDGE - TOO LITERAL ABOVE THE PROCESS OF CONNECTING, NOT TO "OBJECT" / MEAN OF CONNECTING. → THINGS COMING TOGETHER



↑ IT'S THE NEGATIVE SPACE THAT WE DON'T NOTICE BUT IS IMPORTANT CONNECTING



TENTH ARCH

- FACE
- CROSS
- SMILE
- HOURS

- GATHERED UNCLE MATEW ADULTHOOD DRAWN TO 1 THING.



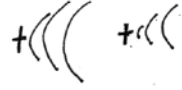
OPTIONAL: LOWER CASE T IS FRIENDLY - NO FACE.

TENTH

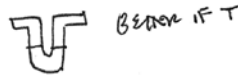
DON'T HIDE CHRIST.



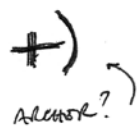
↑ LINKING - BEEN DONE



HIDE T?
CHRIST UNITE?
SHOULD WE NOT HIDE IT?



BETTER IF T



WAS HP + T



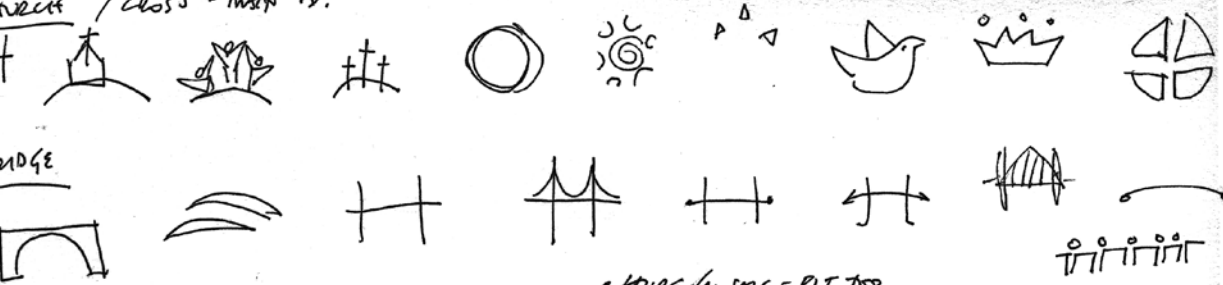
← DON'T JAPSE OR STYLIZE TOO MUCH. MUST STAY BASIC FORM FIRST.



↑ BE UP SURELY RIGHT PROPORTION

* THAT'S IT.

TENTH CHURCH ← SIMPLE UPRER FORMS GOTMAN OR KUNIKA / CHAN / VISITA?

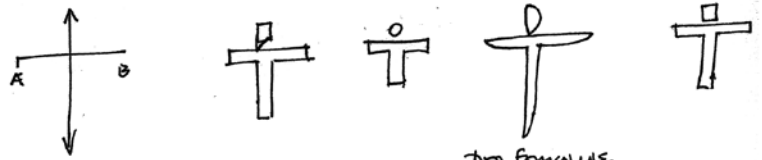


POSTS → GREEN
 → CHRIST
 → BLUE

Specifically says these

CROSS ITSELF IS A BRIDGE

CULTURE/MOJAVE - BIT TOO MULTICULTURAL?



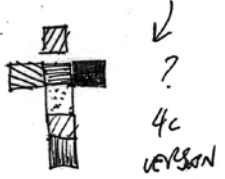
TOO FEMININE



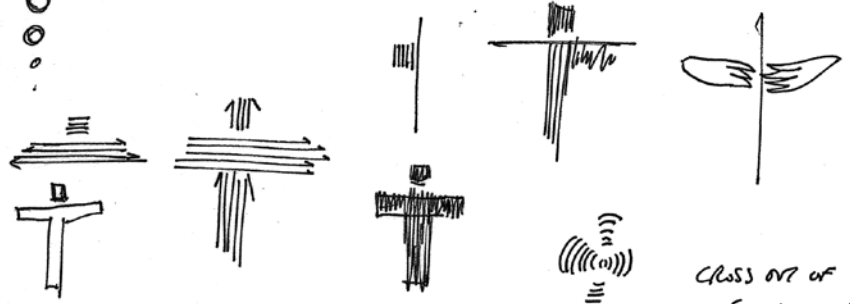
BEEN DONE LOTS FOR CHURCH + COMPARISONS.

STYLIZED T / ABOUT A TROUSER?

DIFFERENT COLORED BOXES?



4c PERSON



CROSS OUT OF SOUND WAVES - FORM OF RANGING OUT?

IDEA? THE SILHOUETTES OF PEOPLE - ALWAYS CHANGE TO REFLECT DIVERSITY?



WAYS ABOUT PEOPLE UNWEAVING, COMBINING, PHYSICAL BRIDGE + CROSS. IF GOES SAY MOSAIC?



IDEA FOR TENTH AVE T-SHIRT - LOOK LIKE YOU'RE WEARING A CROSS NECKLINE.

SILVER LEGS + UNES (MORE OPAQUE THAN GING?)

NOT ENOUGH T

hidden t?

tree?

Tenth



TENTH CHURCH
MT NEVADA

- CROSS
 - PEOPLE
 - T = TENTH, TEETH
 - COMMUNITY
 - OPEN ARMS - ACCESSIBLE
- BINARY - GROWTH PATTERN



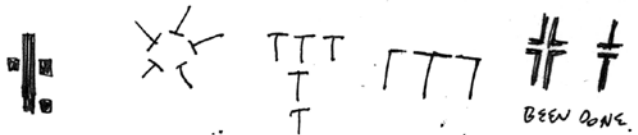
MOSAIC - CROSS - TRANSFORMATION
- LOWER CASE t
- CROSS SECTION OF PEOPLE
- COMMUNION + COMMUNITY
- POINT OF VIEW



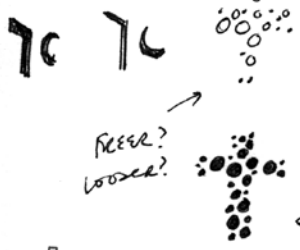
- COVERAGE
- PARTIAL OF PEOPLE SYMBOLIZED BY TYPOGRAPHY / COVER WITH DIVERSITY

tenth

← SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE
IF HIGHLIGHTED IN COLOR, TOO OBVIOUS?
GROW? TOO SUBTLE IT GETS LOST?

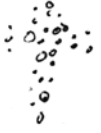
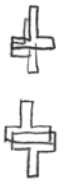


BEEN DONE.



← t / CROSS SHAPED
MADE OF COULDED BITS
(MOSAIC / COMMUNITY - EASIER READ THAN GLOBE)

← NOT SO TIGHTLY PACKED / HARD.



← ALSO CONSEQUENCE.
DIAGNOSIS!

TENTH CHURCH



WEARABLE BUTTONS



POSTAGE

EMBOSSERED, SCREEN POWERPOINT, T-SHIRT



ARONE

TENTH

WORDMARK

SHOWN

TENTH

- SPARK - POWER
- CONNECTIONS



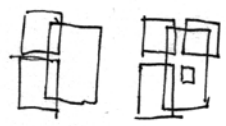
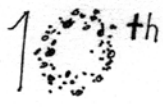
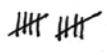
FOLD UP / MODULAR?



SHAPE?

too SIMILAR

↑
CIRCLE WHERE



LAYERING?

tenth

tenth

tenth

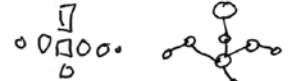
tenth

tenth

↑
old

↑
New

tenth



tenth

Руководители церкви хотели получить обновленный бренд, в котором не было бы стилистических направлений, клише, традиционных аллюзий, вызывающих мысли о прошлом, а не о том, в чем церковь совершенствуется сейчас. Дизайн должен был говорить о человеческих чувствах, жизненной силе, воплощать в себе надежность, практичность и гостеприимство.

Десятая церковь

Автор: Нэнси Ву

Год: 2009

На вид логотип прост, но простота эта обманчива: цена любого дизайнерского успеха — большая подготовительная работа.

«То, что знак получился удачным, я поняла, когда новый логотип был впервые представлен публике. Я видела, как смотрели на него прихожане церкви, слышала отзывы гостей, — рассказывает Ву. — Логотип получился доступным, и люди, похоже, инстинктивно понимали, о чем он говорит».

В простое шрифтовое написание встроен графический образ, заключающий в себе множество смыслов: богослужение, гостеприимство, программа помощи, преображение, крест.

ФЛАЖКИ НА КАРТЕ

А этот логотип сделал канадский дизайнер Джозия Джост из *Siah Design* для *Filmaps.com* — сайта для тех, кто ищет, где сделать фильм. Цель была — создать образ, ясно говорящий об этом, и Джозия понимал, как важны предварительные наброски.



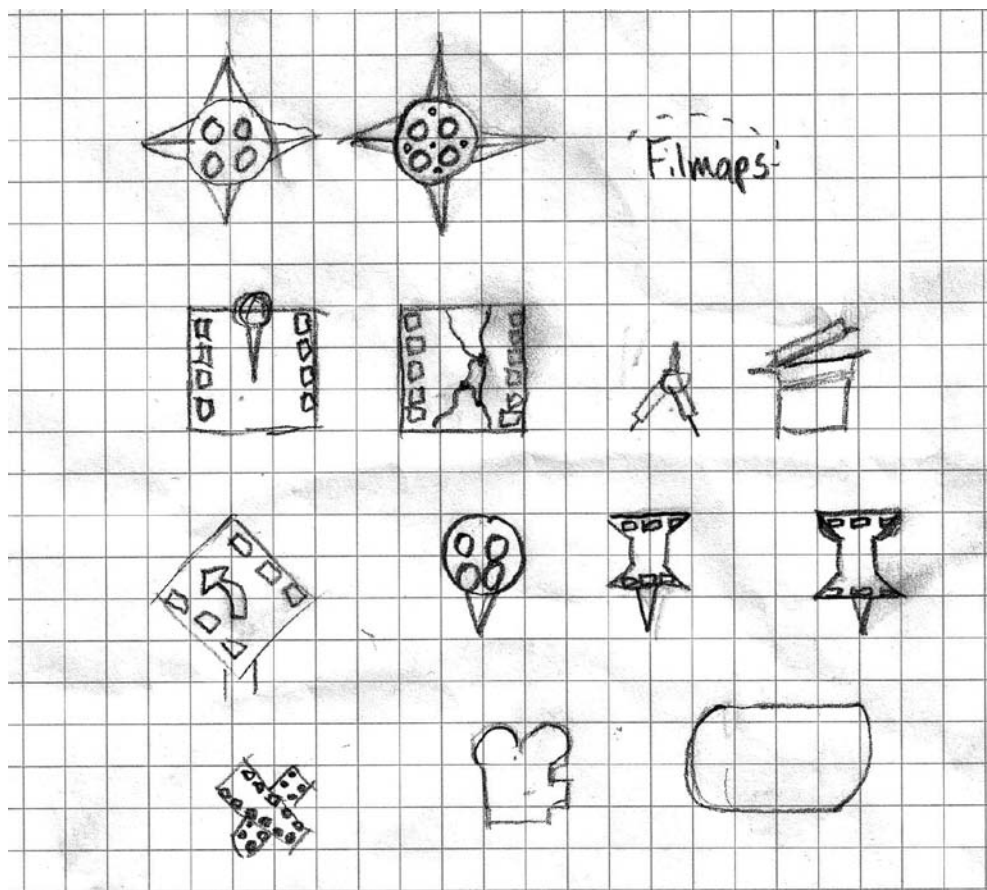
Filmaps

Автор: Джозия Джост, Siah Design

Год: 2009

«Я набросал несколько идей, которые дали много возможностей для творческого комбинирования элементов, связанных с точками на карте и изготовлением фильмов», — говорит Джозия.

И Джозии и заказчикам понравилась идея канцелярской кнопки, которая часто ассоциируется и с точкой, отмеченной на карте, и с диафильмом.



Наброски. Filmaps

Автор: Джозия Джост, Siah Design

Год: 2009

Вот три варианта логотипа, которые *studio1500* представила в оцифрованном виде. Заказчики выбрали тот, что сверху. Пиллюля на рисунке четко ассоциируется с аптекой, а зеленый круг подчеркивает, что лекарства, которые продает компания, сделаны из натуральных ингредиентов.



lainternacional



LA INTERNACIONAL

La Internacional

Автор: Хулио Мартинес, партнер и креативный директор studio1500

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Имейте в виду: логотип не обязательно должен явно и недвусмысленно отражать специфику бизнеса заказчика. Но если вам удалось найти вариант, который говорит о том, чем занимается компания, — но не вопит об этом, то такой вариант и в самом деле может оказаться наилучшим.

КОГДА ВАС «ОСЕНИЛО»

Редко бывает так, что клиенту нравится первая пришедшая вам на ум идея. Но иногда такое возможно — когда ваша творческая энергия действительно бьет ключом и вы по-настоящему «зацепляете» заказчика.

Вот этот логотип для студии промышленного дизайна *Elemental 8* в Сан-Хосе Мартинес из *studio1500* сделал за несколько минут.



Elemental 8

Автор: Хулио Мартинес, партнер и креативный директор studio1500

Год: 2008

Идея заключалась в том, что два кольца будто висели в воздухе, одно над другим.

«Это была явная цифра 8, — говорил Мартинес, — но при этом кольца оставались целыми и не соприкасались. Точность и открытость ассоциировались с командой, но в то же время это работало и на другом уровне: студия была основана двумя партнерами, и логотип, в котором два отдельных элемента объединялись, чтобы образовать одно целое, намекал на это».

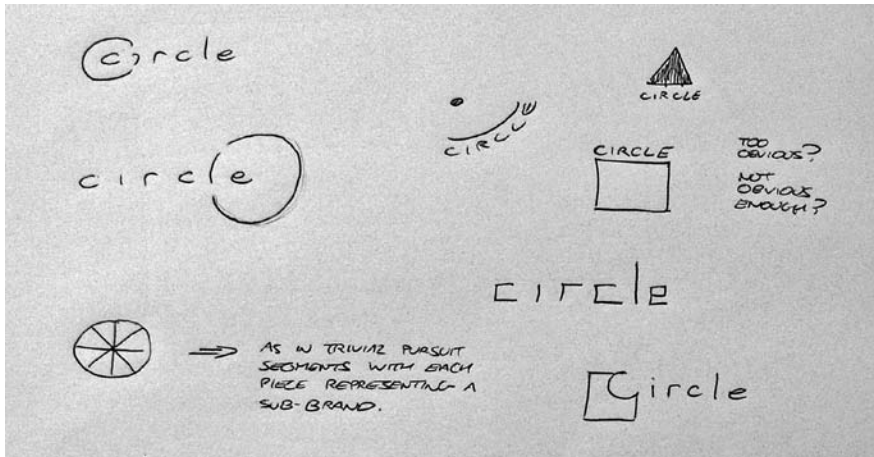
Подумайте, как можно было бы составить карту ассоциаций для этого заказа. Одно из самых первых приходящих на ум слов — «восемь». Второе — «два», потому что в студии двое партнеров. Соедините эти слова в маленьком наброске — и у вас получатся два кольца, одно над другим. Казалось бы — ничего мудреного. Однако на деле все далеко не так просто. Создание логотипа, если рассматривать его поэтапно, — это довольно простой процесс, но каждый из составляющих его маленьких шажков очень важен.

УДАЧНО СДЕЛАЛИ — УДАЧНО ПРЕДСТАВИЛИ

Когда вы почувствуете, что у вас набралось несколько сильных идей, вы захотите представить их в виде PDF-файлов. Следует всегда документировать свою работу в PDF-файлах, даже если вы лично представляете ее заказчику. PDF-файлы полезны тем, что фиксируют форматирование и макет, то есть рисунок будет выглядеть одинаково, какой бы программой ни пользовался клиент для просмотра.

При создании креативного дизайна половина успеха заключается в том, чтобы удовлетворить заказчика. Поэтому убедитесь, что вы действительно отобрали самые лучшие варианты. Не показывайте клиенту ни один рисунок из тех, которые, по вашему мнению, могут не подойти, — иначе есть риск, что ваши лучшие эскизы рядом со «второсортными» будут хуже смотреться. Кроме того, есть вероятность, что клиент выберет более слабый эскиз — помните про закон Мерфи!

Одним из первых моих заказчиков была южноафриканская компания *Circle*, которая занималась веб-хостингом. Мне был дан карт-бланш, но я, стремясь как можно лучше угодить клиенту, решил показать все свои эскизы — и в результате заказчик растерялся: в такой куче эскизов он никак не мог выбрать лучший вариант! Знай я это заранее, я бы ограничил презентацию теми рисунками, которые, по моему убеждению, непременно должны были «сработать».



Наброски. Circle

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2005

Несколько гнилых яблок портят всю бочку. Проект застопорился — и так никогда и не был завершен.

СПЕРВА ЧЕРНО-БЕЛОЕ, ЗАТЕМ ЦВЕТНОЕ

Теперь рассмотрим пример, когда дизайнер представил клиенту только лучшие эскизы, мастерски выполненные и при этом проявил дальновидность.

160over90, дизайнерское агентство из Филадельфии, получило заказ на новый бренд для Вудмеровского музея искусств, где хранится, по словам заказчиков, «богатое трехвековое наследие американского искусства со времен открытия Америки».

Сотрудники *160over90*, как и полагается дизайнерам из хорошего агентства, начали с того, что сделали серию набросков, перед тем как представить три самых сильных логотипа Вудмера — монограмму, подпись и перспективу. Обычно в агентстве заказчику сначала

показывали черно-белый вариант: дизайнеры по опыту знали, что цвет отвлекает внимание клиента и не дает ему сосредоточиться на форме и идеях, которые несет логотип.



Наброски. Концепт монограммы. Вудмеровский музей искусств

Авторы: 160over90

Год: 2008



Наброски. Концепт подписи. Вудмеровский музей искусств

Авторы: 160over90

Год: 2008



Наброски. Концепт перспективы. Вудмеровский музей искусств

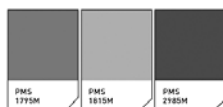
Авторы: 160over90

Год: 2008

Музей остановил свой выбор на выделенном варианте монограммы, с простыми графическими формами, в котором акцент делался на масштабность и связь. Для этого рисунка сотрудники *160over90* создали цельные графические формы, которые выглядели классически, но в то же время «распадались» на элементы модернистской архитектуры, «складывались» в узоры и давали пищу воображению.

Когда клиент точно определился с выбором, дизайнеры представили выбранный вариант монограммы в цвете и внесли в презентацию симпатичный штрих, показав окончательные цвета в виде пантонных образцов.

Оставить выбор цвета на конец работы — превосходная идея, потому что цвет легко поменять. А вам меньше всего нужно, чтобы клиент забраковал эффективную идею только из-за того, что ему не по вкусу ее цветовое решение.



Вудмеровский музей искусств, вариант, выбранный заказчиком, с образцами пантонов

Авторы: 160over90

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

КОГДА В ДЕЛО ВСТУПАЕТ PHOTOSHOP

Если хотите, чтобы клиент на самом деле прочувствовал, какой превосходный образ его компании вы способны создать, показывайте ваши рисунки в контексте, то есть так, как их увидят другие. Это все равно что покупать машину. Автомобиль может блеснуть свежей краской и пахнуть новизной, но, не проведя тест-драйв, вы не решитесь на покупку. Вот почему показ рисунков в контексте может быть тем финальным штрихом, который поможет клиенту принять окончательное решение.

Вы можете дополнить предназначенные для показа клиенту PDF-файлы ваших лучших идей, «наложив» с помощью Photoshop разра-

ботанные вами логотипы на фотографии автомобилей, билбордов, рекламных щитов на стенах зданий, макеты визитных карточек и так далее. Чем больше вариантов использования логотипа вы покажете, чем более широкие возможности применения вашей идеи продемонстрируете — тем больше идея понравится.



Макет в Photoshop. Kerling

Автор: Эндрю Сабатье

Бренд-консультант: Karakter, ныне — Siegel+Gale

Год: 2007

(См. цветную версию на вклейке)

Лондонский дизайнер Эндрю Сабатье эффективно использовал Photoshop для изготовления цифровых макетов для своего клиента — фирмы *Kerling*, основного поставщика винилхлорида в Скандинавии.



Kerling is a vinyl chloride company on a mission to make the world a better place. We are the leading thinkers in sustainable polymer production. You can think of our plastics as plastic with a conscience



Kerling

Автор: Эндрю Сабатье

Год: 2007

У большинства заказчиков нет времени вникать во все тонкости дизайнерской работы. Их интересует конечный результат. Поэтому чем более осязаемыми предстанут ваши работы, тем больше вероятность, что клиент оценит их по достоинству.

Кроме того, хотим мы того или нет, а встречаются по одежке. Поэтому убедитесь, что ваши презентации — PDF-файлы и макеты в Photoshop — выглядят профессионально.

Далее убедитесь, что в имени PDF-файла есть дата — на случай спора с заказчиком. Дата в имени файла помогает сразу понять, с какой версией мы имеем дело, и при разговоре с заказчиком по телефону быть уверенным, что у вас и у него перед глазами один и тот же документ.

ПЕРО СИЛЬНЕЕ МЫШИ

Мы рассмотрели процесс создания логотипа до того момента, когда вы впервые показываете работу заказчику. Вы потратили много усилий на составление карты ассоциаций, на наброски и на то, чтобы клиент увидел только самые лучшие эскизы. У клиента в руках PDF — и вы ждете ответа.

Итак, давайте повторим самое важное в этой главе.

- Составление карты ассоциаций помогает учесть максимум возможных решений.
- Даже самый простой логотип рождается из множества набросков.
- Ручка или карандаш дают гораздо больше свободы и возможностей для контроля, чем компьютерная мышь, поэтому не садитесь за компьютер, пока ваши идеи не оформились.
- Не смущайтесь, если не умеете рисовать. Главное для вас — «поймать» свои идеи, которые вы затем можете проработать или отбросить.

- Не поддавайтесь соблазну вывалить на стол перед клиентом все свои эскизы: среди них наверняка окажутся такие, которые вам самому не по душе, и будет отвратительно, если выбор клиента падет на один из них.
- PDF-файлы должны помогать клиенту сосредоточиться на основной идее, а не на частностях вроде цвета, которые легко изменить.
- Хотим мы того или нет, а встречают по одежке, поэтому, чтобы не растерять клиентов, делайте PDF-файлы на профессиональном уровне.

Вот теперь вы можете подумать, что работа почти сделана, — но не забывайте, что вам еще нужно представить свои наработки заказчику. О том, как это делается, — следующая глава.

Глава 8

Искусство
беседовать



Вы встретились с клиентом, собрали информацию, всесторонне ее обдумали, провели долгие часы за набросками, сделали компьютерные версии самых сильных своих концептов. И вот, наконец, вы готовы представить свою работу на суд клиента, а эта процедура может изрядно потрепать вам нервы.

Если вы из тех дизайнеров (а таких много), которые побаиваются презентаций, потому что все может пойти совсем не так, как ожидалось, то, чтобы успокоиться, попробуйте взглянуть на ситуацию под другим углом: это вовсе не представление к королевскому двору, это часть рабочего процесса — вы просто показываете новые картинки и спрашиваете: «Ну и как вам?»

На самом деле презентация — это всего-навсего разговор с клиентом. Если вы, работая над заказом, к ней готовились — слушали, что вам говорит заказчик, и думали, прежде чем отвечать ему, если вы четко разъясняли, что именно рисуете и как это должно сработать, если вы имели дело с теми, кто принимает решения, — тогда презентация как таковая станет просто продолжением начатой беседы.

Но вместе с тем для успеха презентации ваши переговорные навыки ничуть не менее важны, чем ваши рисунки. Вы должны говорить коротко и ясно, вы должны знать, как убедить клиента, что ваш рисунок (или один из рисунков) — наилучшее из возможных визуальных представлений компании-заказчика; далее, вам следует знать, как лучше всего изложить ваши мысли, потому что каждое ваше слово должно быть обосновано.

В этой главе мы рассматриваем важнейшие составляющие успешной беседы, а также некоторые ошибки, которые часто портят все дело. Прочитав эту главу, вы будете иметь представление о том, какую стратегию использовать во время презентации, чтобы заказчик проникся хотя бы некоторыми из ваших дизайнерских идей.

РАЗГОВАРИВАЙТЕ С ТЕМ, КТО ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЯ

В главе 4 я уже затрагивал вопрос о том, как важно убедиться, что вы имеете дело с тем, кто принимает решения, хотя бы на некоторых стадиях работы над проектом. Идем дальше. Тех, кто принимает решения, я буду именовать «комитетом», поскольку в компаниях, которым вы хотите предложить свои услуги, выбором бренда, вероятно, занимается не один человек.

Работать напрямую с «комитетом» с начала и до конца проекта не всегда бывает возможно. Вероятнее всего, вам — по крайней мере, до определенного момента — придется иметь дело с «контактным лицом» (и скорее это будет бренд-менеджер, чем генеральный директор или совет директоров). Но когда наступает время представлять вашу идею на суд заказчика, иметь дело с «комитетом» — вопрос жизни и смерти! Последнее, что вам нужно, — это чтобы ваши тщательно продуманные объяснения и доводы канули в трубку «испорченного телефона» при общении с посредником.

Ой-ой-ой, скажете вы, только не этот пресловутый «дизайн от комитетчиков»! Знаю, знаю, некоторые из худших в мире работ родились в результате такого вот коллективного творчества. Одному нравится одно, другим другое, а в результате запросто может получиться нечто совершенно не похожее на то, что вы с таким трудом разработали!

Однако если вы принимаете живое участие в процессе обсуждения эскизов, то у вас есть возможность использовать дельные замечания каждого из участников, чтобы окончательно отшлифовать самые сильные эскизы — тогда конечный результат удовлетворит и вас и «комитет».

Помню, как в 2008 году я работал над брендом для *Berthier Associates*, токийского агентства, которое занимается дизайном интерьеров, — в числе его клиентов такие компании, как *Ferrari* и *Air France*. На протяжении всей работы я имел дело с Домиником Бертье. Он был финансовым директором, но именно поэтому он был идеальным «контактным лицом». Я ошибочно предполагал, что уж тут-то

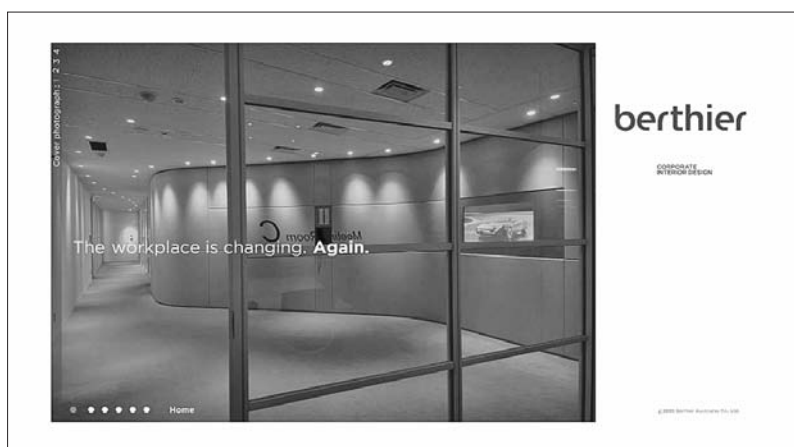
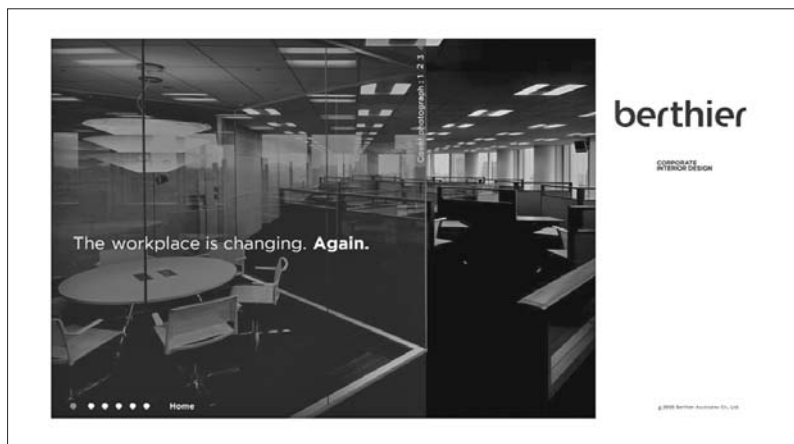
не может быть никакого «комитета». В конце концов, я имел дело с человеком, чье слово было решающим при обсуждении результатов моей работы. Но, спросил ли я, будет ли его решение единоличным? Нет. Я предположил. А все мы знаем, куда могут завести предположения.

У Бертье в распоряжении была его собственная команда дизайнеров, то бишь «комитет». Конечно, они были специалистами не по графике, а по интерьерам. Но мы, графические дизайнеры, используем в работе элементы, общие для дизайнерской профессии в целом: линии, цвет, оттенки, фактуру, пространство, форму. Поэтому дизайнеры разных специализаций могут найти общий язык.

Теперь-то я понимаю, что Бертье, разумеется, хотел, чтобы его дизайнеры одобрили проект, прежде чем он будет завершен. Но в то время я не мог предвидеть этого и не мог спросить об этом, и в результате из-за совещаний «комитетчиков» между собой работа над проектом сильно затянулась.

Но в то же время это давало мне возможность использовать знания команды Бертье, чтобы создать самый лучший бренд для его фирмы. В конечном итоге замечания «комитета» были для меня огромным подспорьем все то время, пока я работал над проектом.

С тех пор я каждый раз, берясь за новый проект, спрашиваю у «контактного лица»: кто будет принимать мои эскизы? Догадайся я с самого начала выяснить это у Бертье, я бы понял, что, договариваясь о сроках сдачи работы, следует учесть время, которое понадобится на совещания «комитета», и тогда можно было бы избежать недоумений с дедлайном.



Скриншоты сайта Berthier

Автор логотипа: Дэвид Эйри

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Устроить так, чтобы представлять свои идеи «комитету», а не «контактному лицу» — дело не одного дня. Это процесс, который состоит из нескольких этапов. Существует несколько правил, которых стоит придерживаться с самого начала работы, если вы хотите, чтобы ваши рисунки в решающий момент легли на стол именно тем людям, за которыми будет последнее слово.

Блэр Эннс, основатель *Win Without Pitching*, консалтинговой фирмы, цель которой — помогать агентствам в работе с клиентами, убежден, что дизайнер может значительно улучшить качество своей работы и избежать всех ловушек «комитетского дизайна», если будет следовать четырем основным правилам:

- сговориться с контактными лицом;
- избегать посредников;
- держать ситуацию под контролем;
- вовлекать «комитет» в работу.

Эннс — лектор, писатель и преподаватель, который работал с дизайнерскими фирмами, рекламными агентствами и агентствами по связям с общественностью по всему миру, обучая их, как отойти от рыхлой, непродуманной, затратной стратегии бизнеса. Эннс — за то, чтобы агентства заставляли ценить себя и сами диктовали цены. Я убедился, что его советы помогают лучше и эффективней налаживать отношения с клиентами.

Вы можете сразу и не уяснить, что значат эти правила. Поэтому в следующих разделах этой главы я растолкую их подробно, на примерах из моей практики.

ПРАВИЛО № 1. СГОВАРИВАЙТЕСЬ И ПРЕДЛАГАЙТЕ ПОМОЩЬ

Первое знакомство с клиентом — это обычно знакомство с «контактным лицом». Вашим заказчиком может оказаться некоммерческая организация — в подобных случаях в роли «комитета» часто выступает совет, а «контактное лицо» бывает наемным работником. Или же это может быть архитектурная студия — тогда в «комитет» войдут партнеры фирмы, а «контактным лицом» будет офис-менеджер, который может не иметь никакого понятия об архитектуре.

Как утверждает мистер Эннс, такое «контактное лицо», скорее всего, не меньше вашего знает, какая это морока — когда дизайн утверждается «комитетом». В этом случае то, что вы с ним «товарищи по несчастью», превращается в сильный маркетинговый инструмент.

Поставьте себя на место «контактного лица» — и вы поймете, что это «лицо» не меньше вашего хочет, чтобы «комитет» собрался на вашу презентацию в полном составе, и что «лицо» будет только радо, если вы этому поспособствуете.

В 2006 году компания *Davidson Locksmith* из Шотландии заказала мне логотип и упаковку для канцелярских товаров. С начала работы и до самой презентации я имел дело с Полом Дэвидсоном, сыном владельца компании.

Первым делом я спросил его, кто будет утверждать дизайн. Пол сказал, что решающее слово — за его отцом. Я постарался объяснить, что у меня большой опыт презентации своих идей и что я бы хотел сделать, как легче и проще — показать рисунки одновременно и Дэвидсону-старшему, и Дэвидсону-младшему. Проект имел большой успех — и вовсе даже не потому, что я имел возможность показать работу непосредственно обоим людям, от которых зависело окончательное решение.



Davidson Locksmith

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2006

Вам следует с самого начала четко объяснить: вы здесь для того, чтобы помочь, и вы очень хорошо умеете помогать таким людям, как ваше «контактное лицо», получать одобрение от «комитета». Если вы договоритесь и будете действовать сообща, то в конце концов добьетесь своего.

ПРАВИЛО № 2. ИЗБЕГАЙТЕ ПОСРЕДНИКОВ

Первое правило — сговаривайтесь и предлагайте помощь — это также часть второго правила: всеми силами избегайте посредников во время презентации.

Поразмыслите над этим. Вас могут пригласить в качестве эксперта, но если ваши рисунки будут представлять ваше «контактное лицо» — подчиненное «комитету», — то оно может убедить их согласиться на более дешевый вариант. А если у «комитета» окажутся возражения — разве сможет «контактное лицо» толком на них ответить?

Кроме того, вы понятия не имеете, какие отношения связывают ваше «контактное лицо» с членами «комитета» и какими личными соображениями они могут руководствоваться, принимая или отвергая ваши идеи. На судьбу ваших рисунков непременно будет влиять «офисная политика» — и с этим «контактное лицо» ничего не сможет поделать.

Учитывая все это, поручать кому бы то ни было еще представлять ваши дизайнерские идеи — значит воздвигать ненужную преграду между вами и теми, кто принимает решение. На этой, крайне деликатной, стадии процесса все препятствия следует устранить.

Иногда это легче посоветовать, чем сделать. В начале моей карьеры у меня был проект, особенно сложный в этом отношении. Мой заказчик находился в Греции, а контактным лицом был один из двух партнеров, причем оба они имели равное право голоса при окончательном утверждении макета.

Загвоздка была в том, что мое «контактное лицо» бегло говорило по-английски, а вот другой партнер — нет. Это означало, что все тонкости моих объяснений могут потеряться в переводе, если «контактное лицо» будет выступать в качестве посредника. Я это понимал, но выхода из положения не видел. В итоге я представлял работу моему «контактному лицу», а «лицо» спустя несколько дней — своему компаньону. В результате на этой второй презентации многие важные подробности не только потерялись в переводе, но и были забыты или пропущены.

Тогда я представления не имел, какие роковые последствия это может иметь для дизайна. Пока не узнал, что партнеры забраковали все четыре моих варианта, а приняли другой, гораздо менее узнаваемый, который они сами придумали! Ни один из компаньонов не имел дизайнерского опыта, но как я ни старался разубедить их, было слишком поздно: я потерял контроль над процессом.

Даже если вам и не нужен переводчик для общения с теми, кто принимает решения, бывает нелегко убедить «контактное лицо», что никто не представит «комитету» ваши идеи лучше вас самих. И вот тогда вступает в силу правило № 1. Вы уже сказали, что вы здесь, чтобы помочь получить одобрение «комитета». Вы можете даже предложить «контактному лицу» устроить репетицию презентации — тогда «лицо» будет знать, что именно вы собираетесь показывать «комитету», и на душе у него будет спокойнее.

В качестве последнего аргумента господин Эннс советует использовать фразу «политика агентства». «Скажите, что такова политика вашего агентства: дизайнеры должны сами представлять свои макеты тем, кто принимает решение. Вы удивитесь, как часто „контактные лица“ сдаются, услышав эти слова», — говорит Эннс.

ПРАВИЛО № 3. ДЕРЖИТЕ СИТУАЦИЮ ПОД КОНТРОЛЕМ

Когда вы добились своего — договорились о встрече с «комитетом», — то помните: жизненно важно, чтобы именно вы вели эту встречу с начала до конца. Не упускайте из рук инициативу — это чрезвычайно помогает отстоять свои идеи.

Но прежде чем начать показывать рисунки, вспомните: с тех пор как «комитет» обсуждал детали вашего дизайнерского задания, могли пройти месяцы. У гендира, директоров, владельцев бизнеса и без дизайнера полно забот. Поэтому освежите их память, чтобы быть уверенным, что все согласны с необходимостью потратить деньги и время на новый бренд.

Кратко напомните историю проекта: зачем нужен новый или усовершенствованный бренд, каковы задачи нового бренда и в чем его реальная выгода для компании. Насколько углубляться в подробности — зависит от того, как давно вы получили заказ. Чем больше времени прошло с момента выдачи задания, тем подробнее должна быть вступительная часть вашей речи. Однако же не переусердствуйте: ваша задача — освежить память заказчиков, а не прочесть им лекцию, а кроме того, ваши слушатели — люди очень занятые. Поэтому двухминутной речи вполне хватит.

Вам предельно понятны ваши идеи и не менее понятными кажутся всякие дизайнерские словечки, которые иногда непроизвольно выскакивают в разговоре. Но так недолго и сбить ваших клиентов с толку, поэтому помните, что вас слушают не дизайнеры! Излагайте ваши мысли четко, без жаргона. Сделайте так, чтобы в них прослеживалась связь с изначальным брифом.

ДАЙТЕ ИМ ПОНЯТЬ...

Когда вы введете слушателей в курс дела, то, чтобы сохранить контроль над ситуацией, постарайтесь внушить им несколько основных принципов.

Члены «комитета» сплошь и рядом понимают показ дизайнерских идей как приглашение самим попробовать силы на дизайнерском поприще. Ваша задача — напомнить им, что, хотя и в их власти решать судьбу ваших работ, однако им не стоит поддаваться искушению сделать за вас вашу работу. Вы — специалист, и если вы позволите дискуссии скатиться до уровня, когда «комитет» начнет диктовать вам, какой цвет и какой шрифт использовать, бренд неизбежно будет испорчен.

Дайте им понять, что все, что вам от них требуется, — это стратегическая задача и свобода ее выполнять. Скажите им примерно так: «Дайте знать, если моя идея не будет вас устраивать по своей сути, но не пытайтесь мне разъяснять в подробностях, как именно я должен ее разработать! Ведь вы мне за то и платите, чтобы я думал над вашим заданием своей головой!»

Вы можете даже привести «комитету» несколько примеров, как надо критиковать: «Если синий цвет кажется вам слишком слабым для компании, которая хочет, чтобы ее бренд ассоциировался с силой; или вы считаете, что шрифт выбран чересчур старомодный, — так и скажите, потому что эти впечатления важны для успеха проекта. Но не нужно говорить: „А не взять ли вам более темный оттенок синего?“ или „Не попробовать ли вам *Arugula Modern*?“. Вы должны верить, что я способен сам найти правильное дизайнерское решение, принимая в расчет ваши замечания. Иначе, если я буду прислушиваться к советам столь многих неспециалистов, мы рискуем испортить бренд!»

Может быть и так, что среди «комитетчиков» окажется сильная личность, чье мнение будет иметь большее значение просто потому, что она его высказывает более откровенно, чем остальные. Мнение это может оказаться «неподходящим», что повлечет за собой неже-

лательный результат. Однако вы как человек посторонний и просто выполняющий то, за чем вас пригласили, имеете возможность восстановить в «комитете» равновесие, когда сами «комитетчики» не могут этого сделать. Такую помощь со стороны нельзя недооценивать! Держите ситуацию под контролем и стойте на своем!

НЕ ТЯНИТЕ ДО САМОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Разумеется, если вы не позаботились с самого начала работы хоть сколько-нибудь овладеть ситуацией, вам нелегко будет это сделать на самой презентации. Жизнь и смерть ваших идей зависят от ваших отношений с заказчиком в процессе работы.

«Когда вы впервые встречаетесь с „комитетом“, вы определяете, какими будут ваши отношения: как у врача (агентства) с пациентом (заказчиком) или как у покупателя с ремесленником, — говорит мистер Эннс. — В вас будут видеть доктора или официанта — смотря по тому, насколько вы контролируете ситуацию».

И он прав. Смотреть на себя как на ремесленника — это ловушка, в которую очень легко попасть. Я сам, работая над первыми своими проектами, попадал в нее очень часто. Клиент мне говорил: надо использовать вот этот шрифт или вон тот цвет — и я отвечал: нет проблем, к завтрашнему дню все будет переделано. В подобных случаях клиент делает за вас вашу работу и при этом не имеет никакой выгоды от вашего дизайнерского образования и опыта. А это вряд ли может способствовать появлению на свет бренда-иконы.

Если бы я с самого начала знал все тонкости, описанные в этой главе, то, я уверен, это избавило бы меня от множества проблем и от необходимости снова и снова переделывать эскизы по последнему капризу клиента.

ПРАВИЛО № 4. ВОВЛЕКАЙТЕ «КОМИТЕТ» В РАБОТУ

Есть такое старинное изречение: «Друзей держи близко, а врагов — еще ближе!» Неважно, считаете ли вы «комитет» другом или врагом, но если вы определите его роль в отношениях «заказчик — агентство» с самого начала работы, это может помочь вам успешно завершить сделку.

В частности, следует очень четко оговорить, в каких вопросах вмешательство заказчика полезно, а когда оно только мешает. То, что «комитет», несомненно, принимает живое участие в работе над брендом и его отзывы определяют будущий успех проекта, чрезвычайно помогает убедить любого клиента. С «комитетом» гораздо проще иметь дело, когда он вовлечен в работу — особенно в том, что касается стратегических вопросов, которые возникают на ранней стадии разработки проекта, — чем когда вы просто приносите показывать готовый макет. Вам нужно просто договориться, как и когда вы будете советоваться с «комитетчиками».

В 2004 году одна фирма, занимавшаяся ландшафтным дизайном, заказала мне свой первый бренд. Первые несколько недель, после нескольких встреч с заказчиками, дизайнерский процесс шел гладко, но когда подошло время сдавать работу, все быстро разладилось.

Чего я не знал, так это того, что прежде чем меня наняли, у заказчиков уже сложилось представление о том, каким должен быть их бренд. Они хотели, чтобы я воплотил в жизнь их идею, а не изобретал свои собственные. Но единственная загвоздка была в том, что они ни словом об этом не обмолвились! Вместо этого они решили, что я могу сделать дизайн, который им даже больше понравится, и поэтому играли в молчанку.

Я был в полной уверенности, что идеи, которые я разработал, больше понравятся потребителям услуг фирмы, но на самом деле заказчики уже «уцепились» за свою первоначальную идею. И им было наплевать, что на разработку эскизов у меня ушел целый месяц.

Если бы я с самого начала подошел к переговорам более основательно, месяц работы не пропал бы впустую. Мне надо было сказать заказчикам примерно следующее: «С вашей помощью я разработаю несколько возможных направлений дизайна, которые как нельзя более понравятся вашим потенциальным клиентам. Потом мы посмотрим и выберем самую эффективную идею и будем разрабатывать ее дальше или слегка изменим — по вашему желанию».

И, конечно же, мне следовало спросить: а нет ли у заказчиков каких-либо соображений насчет того, в каком направлении мне двигаться? К сожалению, я этого не сделал.

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ОБЕЩАТЬ МЕНЬШЕ, НО ДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ

Ваша цель при каждой встрече — чтобы «комитет» одобрил сделанное вами и чтобы при этом между членами «комитета» царил согласие. Вам не нужна ситуация, когда вы, руководствуясь четко определенной стратегией, доводите дело до окончательного концепта, а вам потом задают вопросы о том, какая идея заложена в подтекст бренда. Стратегия — одна из первых вещей, по поводу которых вам следует договориться с «комитетом», а пытаться менять стратегию, когда проект уже почти готов — значит сильно затормозить проект.

Теперь, когда вам известны четыре правила мистера Эннса, которые позволяют добиться, чтобы презентация прошла так, как нужно вам, есть смысл заняться вопросом соблюдения графика.

Точное соблюдение сроков — ключ к нормальным отношениям с заказчиками. вспомните, как вы последний раз заказывали что-либо по Интернету: вы же хотели знать, когда вам доставят заказ, ведь так? Точно так же и ваши клиенты надеются, что работа будет

сделана к определенному сроку. И если вы не можете точно сказать, сколько времени вам понадобится, всегда просите у клиента больше времени, чем, по вашим прикидкам, уйдет на выполнение заказа.

Почему? Да потому, что в любой момент могут вмешаться непредвиденные обстоятельства. Сломается компьютер, загрузит программа, отключат Интернет или свет в офисе, или вы сами заболете. От этого никто не застрахован, а что у вас рано или поздно будут технические проблемы — об этом даже и говорить нечего. И даже если все ваше оборудование работает как часы, вас могут подвести люди. Вот почему даже дизайнеры-фрилансеры полагаются в работе на помощь коллег.

Когда я в 2008 получил заказ от норвежской компании *Komplett Fitness*, я знал, что должен буду переезжать из Шотландии в Северную Ирландию и что на переезд потребуется месяц. Я с самого начала уведомил об этом заказчика — и получил возможность объяснить, почему работа над проектом длилась дольше обычного. Судите сами: пока на новом месте установили телефон, пока протянули Интернет, пока я упаковывал и распаковывал вещи и приходил в себя после переезда...



Komplett Fitness

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

Поскольку заказчик знал, что времени на работу уйдет больше, он охотно пошел мне навстречу.

Поэтому, когда будете договариваться о сроках, учитывайте все, что может вам помешать, чтобы потом, если все пойдет гладко, впечатлить клиента работой с опережением графика.

СПРЯЧЬТЕ ГОРДОСТЬ В КАРМАН

Повторю еще раз — потому что это очень важно: в процессе создания дизайна участвует более чем одна сторона. И когда начинается обсуждение вашей работы, чего бы оно ни касалось, всегда будьте готовы спрятать гордость в карман и слушать, что вам говорят. Разумеется, вы вправе ожидать, что ваши клиенты будут придерживаться изложенных выше основных правил, а если нет — вы можете им об этом напоминать снова и снова.

Клиенты часто делают замечания, с которыми вы поначалу не согласны. Вот вам пример: я сделал два сильных концепта для *Berthier Associates* — фирмы, занимающейся дизайном интерьеров, о которой я уже упоминал в этой главе, — и тот, что больше нравился мне самому (*напротив, вверху*), «комитет» счел слишком «естественным», чтобы отражать структурированный подход, принятый в компании. Теперь, оглядываясь назад, я понимаю, что концепт, который выбрали они (*напротив, внизу*), гораздо больше подходил фирме. К тому же он потрясающе смотрелся на визитных карточках.

Даже если внутри вас все говорит «нет» в ответ на замечание клиента, всегда имеет смысл внимательно слушать и иметь открытый ум.

The logo for Berthier is a stylized, lowercase wordmark. The letters are formed by thick, black, rounded lines. The 'b' and 'e' at the beginning have a leaf-like shape on their left side, and the 'e' at the end has a leaf-like shape on its right side. The overall appearance is clean and modern.

Berthier. «Естественная» концепция бренда

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

The logo for Berthier is a standard, lowercase wordmark in a bold, sans-serif font. The letters are thick and black, with a clean, modern appearance.

Berthier. Выбранная заказчиком концепция бренда

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008



berthier
berthier

Berthier Associates Co., Ltd.
株式会社 ベルチエアソシエイツ
一級建築士事務所

〒107-0052
東京都 港区赤坂 2-8-6
国際赤坂ビル 別館
Kokusai Akasaka Bldg Annex
Akasaka 2-8-6, Minato-ku
Tokyo 107-0052

www.berthier.co.jp

В другой раз, когда я работал с «Желтыми страницами» над обновлением их логотипа с «шагающими пальцами», мне было сказано, что «пальцы» в дизайне нужно сохранить, но обыграть их по-другому.

Кое-кто из членов «комитета» был убежден, что дизайн станет лучше, если сбоку к «пальцам» добавить дротик, который «Желтые страницы» тогда использовали как символ на своем сайте. Я был с этим совершенно не согласен.

«Комитет» не имел понятия о том, что в дизайне внимание должно привлекать что-нибудь одно (я говорил об этой идее в главе 3). Поэтому нужно было, чтобы члены «комитета» сами поняли, что если добавить к логотипу дротик, дизайн окажется «перегруженным».

Вместо того чтобы уходить в оборону, я выполнил требование заказчика. Но вместе с рисунком, сделанным так, как хотел «комитет», я представил другой, который, по моему мнению, был лучше, и объяснил, почему я это сделал.

Сравнив оба макета, заказчики убедились, что их идея была не из лучших. Клиенты гораздо реже настаивают на своем, если им наглядно показать, как на деле выглядит то, что они предлагают.



«Желтые страницы». Концепция с дротиком

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)



«Желтые страницы». Альтернативная концепция

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

Во время презентации помните, что на данном этапе вы продаете не что иное, как идею, которая заключается в ваших лучших рисунках. Не уставайте напоминать клиенту, что сосредоточиться нужно на идее — на том, о чем рассказывает концепция дизайна, — а не на сложностях марки и не на том, какой именно шрифт следует взять. Когда определено главное направление, все мелочи легко утрясаются. Иначе дело кончится тем, что вам придется разрабатывать сразу несколько направлений, а это выливается в ненужные расходы и для вас, и для заказчика.

И тем не менее принимайте в расчет, что не всегда все идет так, как вы планируете. За все годы, что я работаю как фрилансер, мне пришлось представлять разработанные мной бренды примерно 60–70 заказчикам. Два или три раза в начале моей карьеры случались до того неудачные презентации, что ситуация заходила в тупик и от моих услуг отказывались. Но эти неудачи дали мне столько же, если не больше, знаний о том, как строить отношения с клиентами, как и самые успешные работы.



Часть III

Не дай
себе
ПОТУХНУТЬ

Глава 9

Не теряя желания
творить



Слова «дизайнерское вдохновение» стали в некотором роде штампом. Меня иногда спрашивают, где я беру вдохновение для моей работы и как мне удастся сохранить его. Но важно помнить: для того, что мы делаем как дизайнеры, не требуется вдохновение в истинном смысле этого слова. Способность успешно проделывать все, что требуется для создания бренда, дается годами обучения, практики, опыта, а кроме того, этот процесс представляет собой последовательность четко определенных этапов, о которых было подробно рассказано выше.

Однако с мотивацией (не путать с вдохновением) иногда могут быть проблемы. Наивно было бы думать, что за долгую дизайнерскую карьеру у вас ни разу не возникнет искушения все бросить. Проект, который, кажется, никогда не будет завершен; разгромная критика со стороны тех, кто ничуть не лучше вас; ваш любимый концепт, на который ушло несколько недель работы и который, оказывается, уже сделан кем-то для другой компании; или просто компьютер, к которому вы каждый вечер прилипаете на несколько часов, — все это, вместе или по отдельности, может отбить у вас всякую охоту работать.

В этой главе приводятся несколько полезных советов от меня и других дизайнеров, как сохранить желание работать и творческие силы, работая над трудными проектами.

НИКОГДА НЕ ПЕРЕСТАВАЙТЕ УЧИТЬСЯ

Вы никогда не будете знать о дизайне все, что о нем следует знать.

Наша профессия постоянно развивается, поэтому, чтобы быть «на уровне», нужно развиваться вместе с нею. Чтобы предугадывать будущее дизайна, нужно знать его прошлое. Мы можем невероятно многому научиться у великих дизайнеров, которые работали до нас, — таких как Пол Рэнд (создатель логотипа *IBM*), Пола Шер (автор логотипа *City*) и Том Гейсмар (который придумал логотип *Mobil Oil*). Люди, которые всю жизнь посвятили дизайну, накопили колоссальный опыт, и я никогда не устану слушать их рассказы и истории.

Дизайнер из Нью-Йорка Иван Чермаев так сказал о дизайне: «Чтобы бренд получился „всерьез и надолго“, он должен быть простым и респектабельным. Но если при этом он не будет оригинальным, в некотором роде провокационным, наводящим на соблазнительные мысли, если в нем будет не за что зацепиться взгляду — считайте, что ваши труды пропали зря!»



Showtime

Автор: Иван Чермаев, Chermayeff & Geismar

Год: 1997

Поразмыслите над этим — и вы поймете, что ваши коллеги — лучшие источники мотивации. Для меня мало что сравнится с удовольствием, которое я получаю, когда рассматриваю работы других

дизайнеров, при этом я думаю: а как можно было бы сделать тот или этот логотип лучше? И чем талантливее мой коллега, тем мне интереснее. Я уже говорил о том, что нужно учиться у мира, у истории, у жизни. В конце книги вы найдете список имен культовых дизайнеров, которым можете воспользоваться, чтобы узнать больше о культовом дизайне.



HarperCollins

Автор: Иван Чермаев, Chermayeff & Geismar

Год: 1990

(См. цветную версию на вклейке)

В дизайнерском блоге *Ace Jet 170* я спросил дизайнера Ричарда Вестона из Белфаста, что поддерживает его мотивацию. Его ответ в полной мере согласуется с тем, что я говорил о необходимости постоянно учиться.

Я регулярно вспоминаю слова: «Никогда не думай, будто знаешь достаточно, — говорит Вестон. — Жажда знаний и опыта поддерживает меня в моей работе и, честно говоря, весьма облегчает мою дизайнерскую жизнь».

«Я должен всегда генерировать идеи и делать работу по высшему разряду, но при этом у меня всегда сжатые сроки и ограниченный бюджет, — говорит Ричард. — И я процветаю в этих условиях, но это возможно только потому, что я уделял чрезвычайное внимание тому, чтобы обучить и загрузить персонал. И дело просто двигается. Всегда найдется что-нибудь важное и новое, чему следует научиться — идет ли речь об организации работы или о жизни вообще. Это одна из основных причин, почему дизайн — чертовски классная работа».

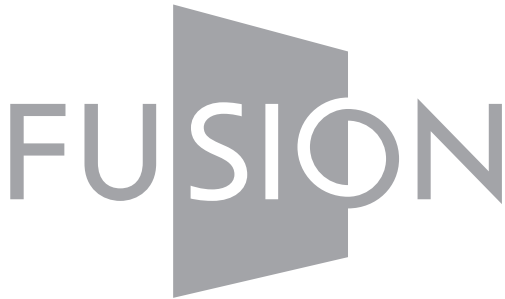
И это в самом деле чертовски классная работа.

ОПЕРЕЖАЙТЕ ВРЕМЯ НА ЧЕТЫРЕ ГОДА

«Помню, я где-то читал — но, к сожалению, забыл, чье это высказывание, — что вкусы дизайнера опережают в развитии вкусы широкой публики на семь лет, — говорил Дэвид Хайд из *studio hyde* (davidthedesigner.com), — и что искусство быть хорошим дизайнером состоит в том, чтобы твои вкусы опережали общепринятые на четыре года. Вот эти-то четыре года меня и стимулируют».

ТВОРИТЕ ДЛЯ СЕБЯ

«Я пришел к выводу, что мне как дизайнеру нужен творческий опыт помимо того, который я приобретаю в работе с клиентами, нужна возможность творить что-то просто для себя, — сказал Джерри Кайпер из агентства *Jerry Kuiper Partners*, которое находится в Вестпорте, штат Коннектикут. — Это дает мне возможность более внимательно прислушиваться к тому, что говорят клиенты, и более эффективно сотрудничать с ними. Но графика — занятие увлекательное, и приходится напоминать себе, что иногда нужно гулять».



Fusion

Автор: Джерри Кайпер

Креативный директор: Джин Сейдман

Год: 2005

(См. цветную версию на вклейке)



LodgeNet

Автор: Джерри Кайпер

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

ДЕРЖИТЕСЬ ПОДАЛЬШЕ ОТ КОМПЬЮТЕРА

Какими бы впечатляющими возможностями ни обладали компьютер и Интернет, это всего лишь инструменты, которыми вы пользуетесь, чтобы достичь своей цели — создать культовый дизайн. Наши лучшие идеи рождаются, когда мы думаем и умело

интерпретируем пожелания наших клиентов, а это не имеет ничего общего с компьютером. Пытаться генерировать идеи и устраивать мозговой шторм с помощью компьютера — значит, только излишне усложнять дизайнерский процесс.

«Изначально наша профессия была рассчитана на тех, кто умеет рисовать, хотя сейчас это умение и стало необязательным, — говорит дизайнер Джерард Хуэрта. — Рисунок — это способ донести свои идеи до тех, кто не может их вообразить. Если вам не приходит в голову ничего стоящего — отойдите от компьютера и садитесь рисовать. Это научит вас видеть».

Когда вы горячо высказываетесь в пользу компьютерного творчества, вспомните: дизайн появился намного раньше компьютера. Причем речь идет о дизайне не хуже нынешнего, а то и лучше. Поэтому выключите компьютер, хотя бы на ранних стадиях работы над проектом. Хорошо все продумайте. А потом берите ручку и блокнот и начинайте делать заметки и наброски.

СБАЛАНСИРУЙТЕ ВАШУ ЖИЗНЬ

«Баланс — ключ ко всему, — говорит калифорнийский дизайнер Лорен Краузе из *Creative Curio*. — Равновесие между жизнью и работой, офлайном и онлайн, цифровым и аналоговым, личным и профессиональным. Баланс дает жизни перспективу, позволяет нам не потерять стремления преодолевать трудности, учит извлекать уроки из пережитого и помогает сохранить здоровье».

ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ К ПРОШЛОМУ

Мне достаточно взглянуть на свои ранние работы, чтобы увидеть, как далеко я продвинулся как дизайнер. Вам тоже стоит это сделать. Откопайте в бумагах какие-нибудь свои старые бренды и сравните их с теми, которые делаете сейчас. По-моему, это помогает. Иногда мне стыдно за то, что я делал когда-то. Но это полезно, потому что я вижу, чего достиг.



originn

Originn

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2004



HENRI EHRHART

VINS FINS D'ALSACE

Henri Ehrhart

Автор: Дэвид Эйри

Год: 2009

ПОСТОЯННО ДАВАЙТЕ ПОНЯТЬ, ЧТО ХОТИТЕ РАБОТАТЬ

«У каждого дизайнера есть свой уровень тревожности, понизить который может только уважение коллег-дизайнеров или коммерческий успех, — говорит Мартин Лоулесс, креативный директор лондонского агентства *300million*. — К несчастью, теплое, ласкающее, гордое ощущение безопасности длится недолго. Иногда оно кончается сразу же, стоит вам сойти с подиума, где вам вручили награду, и сесть за стол рядом с улыбающимися коллегами и полупьяным клиентом. Мотивация рождается из постоянного желания вернуть этот краткий миг, когда вы стояли на вершине. Это так же просто, как и трудно».

НО НЕ РАБОТАЙТЕ НА ИЗНОС

Помните знаменитую строчку из «Сияния» Стивена Кинга? «Джек работал, не играл — оттого и дурнем стал». Сведя свою жизнь к одной лишь работе, вы добьетесь только того, что станете несчастным — как произошло с персонажем фильма.

Графики и календарное планирование помогут вам точнее определить, сколько времени займет работа над конкретным проектом, чтобы быть уверенным, что клиент, когда приблизится срок сдачи, не станет чересчур на вас давить. Но, разумеется, дизайнерский процесс обычно требует больше времени, чем думает большинство людей, поэтому сверхурочные неизбежны.

«ЗАВИСНУТЬ» МОЖЕТ КАЖДЫЙ

«Помните: у любого дизайнера случаются творческие „затыки“, — говорит Эрик Карьялуото из ванкуверского *smashLAB*. — Неважно, кто ты, чего добился, сколько у тебя наград — это все равно тяжело. Относиться к этому можно по-разному. Но я обычно в таких случаях утешаюсь тем, что это со всеми бывает».



Sinkit

Автор: Питер Пиментел, *smashLAB*

Креативный директор: Эрик Карьялуото

Год: 2005

«По-моему, хорошего дизайнера делают любопытство и желание работать, — говорит Карьялуото. — Если вы не перестаете задавать

вопросы и не спеша практиковаться, вы совершенствуете свои навыки. Это же просто. А если вам это кажется до того трудным, что вы орать готовы, хватайте карандаш, большой лист белой бумаги — и просто начинайте рисовать. С каждым наброском вы будете ближе к цели!»

НАЧИНАЙТЕ КАК НАДО И ПРОДОЛЖАЙТЕ КАК НАДО

Дело пойдет гораздо лучше, если вы тщательно подготовитесь к работе над проектом, выпросив у заказчика все что можно. Но нужно и дальше каждый этап работы обдумывать столь же методично и тщательно — этим вы, в конечном счете, значительно облегчите себе работу. Оттого что вы решите пропустить какой-то этап дизайнерского процесса, легче вам не станет, как ни странно это звучит. Наоборот, вы создадите себе дополнительные проблемы, когда заказчик не получит того, что хотел.

ИЩИТЕ ОБЩИЙ ЯЗЫК

«Когда работаешь над брендом, то замечания клиентов, пожалуй, главное, что отбивает охоту творить, — говорит автор и дизайнер Армин Вит из *UnderConsideration*. — Именно потому, что они так или иначе ставят под сомнение решения, которые мы представляем. В большинстве случаев найти общий язык с клиентом, чтобы решить визуальную проблему — основная задача дизайнера-графика».

Помните, что любую визуальную проблему можно решить множеством способов, и при этом все варианты могут быть одинаково хороши.

«Если клиента смущает цвет или размер какого-либо элемента дизайна, — говорит Вит, — попробуйте еще дюжину цветов и размеров. Если заказчику не нравится то, что вы показали, — попробуйте еще дюжину вариантов. Не обязательно показывать клиенту все двенадцать, но, по крайней мере, сделайте их для себя. Не для клиента — для себя! Поэкспериментируйте!»



VisionSpring

VisionSpring

Авторы: Брайони Гомес-Паласио и Армин Вит, UnderConsideration

Год: 2008

(См. цветную версию на вклейке)

ПРИЗРАК ДЕДЛАЙНА

«Дедлайн может быть для дизайнера главнейшим и единственным источником мотивации», — считает Блэр Томсон из британской дизайн-студии *biz-R*.

К этому нелишне добавить, что ваши дедлайны должны быть реальными, поэтому всегда закладывайте в них запас времени на случай непредвиденных обстоятельств, иначе вы рискуете оказаться в жестком цейтноте.

МЫСЛИТЕ НЕТРАДИЦИОННО

Наше мышление идет по накатанной колее, и чем больше однотипных заданий мы выполняем, тем эта колея становится глубже. Еще не зная этого, вы уже в колее.

Один из моих любимых авторов — Эдвард де Боно, которого многие считают лидером в области креативного мышления. Он говорит: «Мыслить креативно — это навык. Дело тут не в индивидуальном таланте и не в том, чтобы сидеть у реки, слушать барочную

музыку и ждать, когда вас осенит вдохновение, — так думают только неумехи».

Быть креативным можно научиться — так же, как говорить на иностранном языке. Цель креативного мышления — увидеть возможности, лежащие за пределами «колеи».

Как это делается? Если я зарисовываю каждую идею, которая приходит мне в голову, а потом рассматриваю свои наброски с дизайнерским заданием в руках, то у меня рождаются новые идеи, которые никогда не пришли бы мне на ум без такого анализа. Переворачивайте ваши дизайнерские концепты вверх ногами. Смотрите на них издали. Просите кого-либо еще высказать свое мнение о ваших набросках. Чем креативнее ваши идеи, тем больше они обрадуют вашего клиента и тем больше вы сами будете довольны результатами.

УЧИТЕСЬ ОБЩАТЬСЯ

«Вот что вернее всего отбивает охоту творить у молодого дизайнера, так это клиент, который „убивает“ его работу, внося в нее вроде бы пустяковые изменения и неоправданные исправления, — говорит Адриан Ханфт, креативный директор *Red Rocket Media Group* из Колорадо. — В дизайнерской школе развивают талант, нарабатывают технику, но там не учат, как быть, когда клиент впервые разбивает вам сердце, превращая в отстой ваш шедевр.

Чтобы сохранить мотивацию, вам нужно смотреть на каждый спор с заказчиком как на возможность поучиться тому, чему вас не учили в дизайнерской школе: общению с людьми. Если вы будете взаимодействовать с заказчиками и учиться у них, то обнаружите, что все меньше и меньше ваших макетов оказываются бездарно переделанными и все меньше ваших замечательных идей — отвергнутыми».

НЕ ЖДИТЕ СЛИШКОМ МНОГОГО

Если вы предвкушаете, в каком восторге будет заказчик от ваших макетов, вы лишаете себя возможности приятно удивиться и, в сущности, обрекаете себя на разочарование. Не ждите слишком многого — тогда вам гораздо легче будет вытерпеть конструктивную критику от клиента.

ВСЕГДА ЗАНИМАЙТЕСЬ ДИЗАЙНОМ

«Работайте над дизайном того, что действительно вас вдохновляет, будь то книга, журнал, визитная карточка, постер, сайт — всего, что побуждает вас творить, — говорит Антонио Карусон из *AisleOne*. — Занимайтесь дизайном всегда, даже и без всякой цели, это поддержит ваши творческие силы».

СЛЕДУЙТЕ СВОИМ ПУТЕМ

Подходящий совет дает Мэгги Макнаб из *Macnab Design*: «Идите за тем, что вас влечет в жизни, независимо от обстоятельств. В моем случае это значит — развиваться как личность, извлекая уроки из пережитого».



SwanSongs

Автор: Мэгги Макнаб

Год: 2001

Это в некотором роде честно — следовать велениям своей души, и это открывает все пути в вашей жизни. Если что-то не работает на вас, выясните почему. Может быть, вы для этого еще недостаточно подготовлены? А может быть, это просто не ваше и вам нужно идти дальше? Ищите ответ — и найдете. Если вы чувствуете, что ваше сердце бьется сильнее — это первый знак, что вы на правильном пути. Читайте, смотрите, двигайтесь, *будьте*. И самое главное — любите свою жизнь. Она у вас одна, и она — только для вас».



Питомник арабских скакунов Maddoux Way

Автор: Мэгги Макнаб

Год: 1985

ВАМ ЕЩЕ ПОВЕЗЛО

Я читал, что если у вас изменились финансовые обстоятельства, то вы богаче, чем 70 % населения планеты. Эта отрезвляющая мысль помогает нам — людям, избалованным западной цивилизацией, — понять, как, в сущности, обстоят дела. Если взглянуть на вещи шире, то мне еще очень повезло: я вырос в семье, в безопасности, у меня было что есть и где жить. Как это мотивирует меня? Я хочу быть лучшим дизайнером, чтобы получать заказы, которые лучше

оплачиваются и доставляют больше радости, чтобы обеспечить моим детям, которые, я надеюсь, у меня будут, стабильное и безопасное будущее.

Никогда не думайте, что финансовая безопасность — это навсегда, и отступайте назад, чтобы охватить взглядом более широкую панораму.

Это и есть мотивация.

Глава 10

**Ответы
на ваши вопросы**



С 2006 года я веду дизайнерский блог; за это время я поместил в нем около 500 постов и получил на них более 20 тысяч комментариев. Естественно, во многих комментариях читатели задают мне вопросы, касающиеся дизайнерского процесса. Среди этих вопросов попадаются очень важные. Так вот, чтобы не вынуждать вас пролистывать архив моего блога в поисках ответа, и затем, что я очень многому научился с тех пор как написал этот ответ, я специально для вас, опираясь на то, что знаю сейчас, отвечаю здесь на пятнадцать самых важных вопросов, которые мне задавали мои читатели.

ПОХОЖИЕ ЛОГОТИПЫ

Вопрос: Сегодня меня обвинили в краже чужого логотипа, и я хочу посоветоваться с вами, прежде чем отвечать на обвинение. Суть в том, что оба логотипа очень похожи, но я не хочу навредить своей репутации, копируя чьи бы то ни было идеи. Что мне делать?

Ответ: В мире миллионы компаний, и логотипы-иконы в большинстве своем похожи, так что если вы работали достаточно усердно, у вас тоже получится нечто похожее. Когда юрист компании оценивает сумму возможного иска за нарушение авторских прав, то самое важное — используются ли оба логотипа в одной и той же отрасли или для одной и той же профессии. Если нет, то юрист, скорее всего, скажет вам, что и проблемы нет. В противном случае услуги юриста могут обойтись в круглую сумму, поэтому ищите хорошего адвоката и будьте готовы к расходам.

Американский дизайнер Майк Дэвидсон так сказал о том, как быть оригинальным: «На каждом этапе дизайнерского процесса говорите себе, что кто-нибудь сейчас непременно уже придумал то же, что и вы, и спрашивайте себя: что можно сделать, чтобы ваше решение явно отличалось от того, что придумано другими?»

В дизайне, и особенно в дизайне логотипов, труднее избежать мысли о невозможности придумать что-либо новое. Но, так или иначе, ваша задача — сделать то, чего еще никто не делал, — по крайней мере, вы должны быть в этом уверены. Нельзя цепляться за идеи, которые вы уже где-то видели.

ПРАВА НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Вопрос: Когда вы с вашим клиентом утвердили окончательный вариант макета, оформляете ли вы на этот макет авторские права, чтобы клиент должен был у вас заказывать канцелярские товары, визитки и прочее?

Ответ: О дизайне канцелярских товаров с клиентом следует договариваться в самом начале работы. Проект бренда — это больше чем просто логотип. Это понятие включает в себя разработку всего, что визуально идентифицирует компанию, — от визитных карточек и мелочей, которые дарят клиентам на память, до рекламных щитов и оформления грузовиков.

Если клиент просит вас сделать только логотип (то есть без того, чтобы разрабатывать дизайн всех нужных для маркетинга мелочей), следует сказать, что вы знаете, как лучше всего «наложить» логотип на оформление корпоративной печатной продукции, рекламы, канцтоваров, и что имеет смысл воспользоваться вашими познаниями, чтобы получить больше выгоды от совместной работы.

Заказывать дизайн канцтоваров и прочего другому дизайнеру или студии обойдется компании дороже, потому что новому дизайнеру придется заново проделать то, что уже сделали вы — знакомиться с компанией, вживаться в ее образ.

Но даже если клиент с самого начала не захотел заказывать вам дизайн канцтоваров, у вас остается шанс, если вы каждый этап работы сделаете на высоком профессиональном уровне — тогда,

вероятнее всего, клиент изменит мнение и в любом случае поручит вам оформление канцтоваров и визиток.

Таким образом, клиент должен получить ваш логотип в полную собственность, и единственное право, которое вы должны оставить за собой, — это право использовать свою работу для саморекламы, то есть для использования в личном портфолио.

СОЗДАНИЕ ОНЛАЙН-ПОРТФОЛИО

Вопрос: Что вы можете посоветовать честолюбивому дизайнеру, который хочет создать профессиональное онлайн-портфолио?

Ответ: Вообще говоря, я насчитал пять самых распространенных ошибок, которых следует избегать при составлении онлайн-портфолио, если хотите, чтобы оно сослужило вам хорошую службу.

- Злоупотребление всяческими «прибамбасами». Многие дизайнеры воображают, будто напичкать свой сайт всевозможными «штучками» — значит показать свои творческие способности, однако на самом деле эти украшения сайта далеко не всегда удобны для посетителей. В моей практике было много случаев, когда меня приглашали высказать мнение о дизайне портфолио, и я не мог дождаться, когда же оно, наконец, загрузится. Ваше портфолио должно грузиться как можно быстрее, по крайней мере, за две секунды, а если дольше — посетителю надоест ждать, и он нажмет кнопку «назад». Вы можете слегка «украсить» ваш сайт, но мой совет: лучше уберите все «штучки» и не мудрите. Ваша главная цель — показать свои дизайнерские работы, а не похвастаться, что вы выучили все новомодные веб-трюки.
- Использование картинок-«марок». Иллюстрации такие крошечные, что невозможно разобрать толком, что же на них изображено. Если вы хоть недолго лазили по Интернету, просматривая портфолио, то вам наверняка попадалось хоть одно с набором малюсеньких картинок, на каждой из которых — лишь фрагмент какой-нибудь работы. В таких случаях пред-

полагается, что посетитель будет кликать по картинке, чтобы посмотреть работу целиком. То есть посетителю предлагается кликать по каждой из двадцати, а то и тридцати маленьких картинок. Иными словами — поиграть в игру «А что там за дверью?» Поверьте мне: это не самая интересная игра. Покажите посетителям все, на что вы способны. Покажите каждую работу полностью. Чтобы заинтересовать посетителя, у вас есть всего несколько секунд.

- Скрытая контактная информация. У посетителей две причины заглянуть на ваш сайт: оценить качество ваших работ и связаться с вами на предмет заказа. Неважно, какую страницу сайта смотрит посетитель, — у него должна быть возможность добраться до контактной информации за один клик. Это нетрудно сделать: просто поместите кнопку «контакт» в тех местах страницы, на которые чаще всего смотрят посетители, — например, вверху, в меню сайта, или слева. Указывайте не один способ связаться с вами: телефон, e-mail, контактная форма, ник в скайпе, почтовый адрес.
- «Просто картинки». Даже хорошо известные и уважаемые студии допускают эту ошибку: помещают на сайте просто картинки, без описаний. Не зная ни целей проекта, ни других подробностей, посетители смогут судить о вашей работе только с точки зрения «красиво — некрасиво». Но чтобы по-настоящему оценить работу дизайнера, посетитель должен знать, что за этой картинкой кроется: чем вы руководствовались, выбирая именно этот рисунок, для какой компании этот логотип разрабатывался и какой образ компании заказчик хотел, чтобы вы воплотили. Именно эти подробности действительно помогут вашему портфолио выделиться среди других.
- Фоновая музыка. Удивительно, что приходится об этом упоминать, но автоматически включающаяся музыка — один из способов заставить потенциальных клиентов исчезнуть прежде, чем вы успеете сказать: «Заходите еще...». То, что на сайте есть опция выключения звука, еще не значит, что клиент захочет

искать эту кнопку. И кто знает, на какой громкости окажется включенным звук в его компьютере? У вас может быть лучший в мире музыкальный вкус, но не следует навязывать его другим.

Итак, мы немного разобрались с тем, как не надо делать онлайн-портфолио. Теперь поговорим о том, как надо.

Я начал вести свой блог на davidairey.com в октябре 2006 года. До того как я предпринял это начинание и еще несколько месяцев после этого, я понятия не имел, каким образом это добавление к моему «бумажному» портфолио может помочь мне привлечь новых клиентов. С тех пор мой сайт стал основой моего бизнеса. В месяц мой сайт и мой второй блог на logodesignlove.com посещают около 250 тысяч человек, а на страницу заглядывает около миллиона.

Вы тоже можете этого добиться. На самом деле вы можете добиться даже большего. И первый шаг к этому — если вы еще его не сделали — завести свой блог. Подумайте: если бы я не вел блога, вы бы сейчас не читали эту книжку, потому что издателю никогда не пришло бы в голову попросить меня ее написать. Плюс — то, что и как вы будете писать в своем блоге, даст вашим клиентам яркое представление о вашем таланте и профессионализме.

А кроме того, ваши посты потихоньку выведут вас на первые страницы интернет-поисковиков. Сейчас, когда я пишу эти строки, если вы наберете в Google «graphic designer», то мое имя будет в первой десятке найденных. Я просто не смог бы этого добиться, если бы не работал над моим блогом.

Если даже мои клиенты не найдут меня в Интернете, им расскажут обо мне другие клиенты, которые нашли меня через блог. Это невероятно действенный рекламный инструмент, который к тому же можно превосходно использовать для самообразования. Из комментариев моих читателей я многое узнал о дизайне, полиграфии, маркетинге, брендинге, социальных сетях, оптимизации поисковиков и многом другом. Я в большом долгу перед моими читателями — перед вами.

Один из способов обзавестись блогом — зайти на сайт *WordPress.org* и скачать бесплатную блог-платформу. Вы платите только за доменное имя и за хостинг в течение года. Доменные имена я беру на *GoDaddy*, а хостинг — от *Crucial Web Hosting* или *ICDSoft*, они меня полностью устраивают, но вы можете найти и более подходящего провайдера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ

Вопрос: Есть ли у вас какие-нибудь приемы и тонкости, которые помогают убедить клиента именно с вами заключить договор? У меня было много встреч с потенциальными клиентами, но лишь несколько из них закончились подписанием контракта.

Ответ: Чтобы подкрепить уверенность клиента в том, что бренд ему действительно нужен, стоит сказать ему, что плата за дизайн — это не расход, а инвестиция и что узнаваемый бренд, бренд-ассоциация — это самый крупный и ценный из активов компании.

Кроме того, убедить клиента чрезвычайно помогает сайт — и на сайте вы должны показать себя как профессионал. То есть ваш аккаунт на Фэйсбуке, где вы болтаете о личных делах и вывешиваете личные фотографии, оставьте для друзей. Потенциальные клиенты проверят, можно ли на вас положиться — можете быть уверены.

Если речь зашла о доверии, то полезно бывает еще вывешивать на сайте отзывы клиентов. Вы же хотите, чтобы люди знали, что думают другие об услугах, которые вы предоставляете, поэтому по окончании каждого проекта попросите у клиента отзыв. Но когда будете просить, не произносите слова «рекомендация», иначе клиент может подумать, что вы набиваетесь на похвалу. Спросите, что понравилось клиенту в вашей совместной работе, а что — нет, и вы не только получите хорошие отзывы, которые сможете поместить на сайте (например, на странице рекомендаций), но и узнаете, как можно работать лучше. Тогда отзывы, которые вы поместите на сайте, окажутся гораздо ценнее.

ЗАГРАНИЧНЫЕ КЛИЕНТЫ

Вопрос: Выяснилось, что некоторые компании не хотят давать мне заказы, потому что я живу в другой стране. Это и в самом деле влияет на рабочий процесс?

Ответ: Подавляющее большинство моих клиентов живет в других странах — этим я обязан не только моим высоким рейтингам в интернет-поисковиках, но также, к счастью, и хорошим отзывам моих клиентов: например, я буду работать с клиенткой из Канады, а она расскажет обо мне своим деловым партнерам — и у меня появится еще один клиент за океаном.

То, что мои клиенты находились в одной стране, а я — в другой, еще не помешало осуществить ни один проект. С помощью телефона, электронной почты, видеочата и сервисов мгновенных сообщений можно вполне нормально работать с удаленными клиентами.

СКОЛЬКО НУЖНО ВАРИАНТОВ?

Вопрос: Сколько вариантов дизайна вы представляете клиенту?

Ответ: Иногда хватает одного, но чаще я предоставляю клиенту два или три, на выбор. Подумайте: если бы вы сами заказывали дизайнеру ваш бренд, вы бы предпочли утвердить единственный макет или иметь возможность выбора? Вовлекайте заказчика в работу — тогда будет гораздо легче найти с ним общий язык.

Но не переусердствуйте: гораздо легче выбрать один макет из двух, чем один из десяти, даже если все десять хороши.

Я знаю многих дизайнеров, которые на своих сайтах предлагают потенциальным клиентам опросники, где в числе прочих задают вопрос: «Сколько вариантов вам нужно?» — и предлагают выбрать ответ: один, два, три или четыре. Так делать не стоит. Откуда клиенту знать, сколько вариантов вам придется нарисовать, пока не

родится тот единственный, который ему понравится? Даже вы как дизайнер не можете этого знать, пока не начнете работать.

Если клиент спрашивает, сколько вариантов вы ему предоставите, гораздо лучше ответить «от одного до четырех», чем пообещать четыре, взять с клиента больше денег, а в итоге быть вынужденным показывать слабую идею. Помните: это не шоу с пони и собачкой — вы делаете строго оговоренную работу, чтобы получить наилучший результат. Число возможностей можно определить только в процессе работы, но не раньше.

ЗАКАЗЫ РОДСТВЕННИКОВ И ДРУЗЕЙ

Вопрос: Что вы думаете о заказах, которые дают ваши родственники и близкие друзья? По каким расценкам вы работаете в таких случаях?

У меня постоянно ссоры с близкими по этому поводу, потому что я знаю: они рассчитывают, что я сделаю им скидку, а если нет — я в их глазах буду «плохим мальчишкой», а я этого не хочу. Они обычно не знают, сколько времени требуется на разработку дизайна, и поэтому думают, будто дизайн можно сделать и задаром.

Ответ: Я очень неохотно берусь работать с родственниками или друзьями, потому что всегда есть риск, что денежные отношения разрушат дружеские или родственные.

Но отказать, конечно, бывает трудно. Работать с близкими людьми нужно так же, как и с обычными клиентами, не пренебрегая условиями, которые вы ставите обычно. Вы можете счесть себя обязанным предложить скидку, но подумайте: стоит ли ради небольшой суммы рисковать дружбой? А если вы предлагаете скидку — убедитесь, что вы отразили ее в счете. Тогда ваш друг или родственник будет уверен, что заключил выгодную сделку.

ИСПРАВЛЕНИЯ В МАКЕТЕ

Вопрос: Сколько раз вы исправляете макет по просьбе клиента?

Ответ: Когда я только начинал работать как фрилансер, я всегда в начале работы говорил клиенту, что сделаю столько-то вариантов макета и столько-то раз внесу в готовый макет исправления, а все, что сверх того, будет делаться за дополнительную плату. Теперь, набравшись опыта, я вижу недостатки этого метода.

Предположим, вы пообещали вашему клиенту, что сделаете два варианта и выбранный макет дважды исправите. Но что, если оба варианта получатся слабыми? Вы эти макеты понесете клиенту, потому что он не заплатил вам за третий вариант? Разумеется, нет! Ограничивая число вариантов в начале проекта, вы только подрезаете себе крылья. Вы не можете каждый раз создавать образец культового дизайна, как не может бегун-олимпиец быть первым в каждом забеге. Поэтому сколько рисунков понадобится, можно определить только в процессе работы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СРОКОВ

Вопрос: Меня каждый раз спрашивают, сколько времени потребуется на разработку бренда, и каждый раз я не могу дать точный ответ. А как вы договариваетесь с клиентами о сроках?

Ответ: Я тоже считаю, что точно на вопрос о сроках ответить трудно, потому что проект проекту рознь. На сроки много что может повлиять — например, насколько активно клиент будет вмешиваться в работу или сколько понадобится исправлений, прежде чем вы оба не будете довольны результатом. Вы можете сделать бренд-икону, посидев над набросками несколько часов, а в другой раз вам может потребоваться неделя только на обдумывание.

В начале работы я оговариваю срок от двух недель до трех месяцев. Пока не разработано подробное дизайнерское задание, вы знаете о сроках не больше, чем ваш клиент. Может оказаться, что достаточно одной недели вместо двух или что нужно не три месяца, а шесть!

Поэтому следует наметить примерные временные рамки и сказать клиенту, что вы сможете определить сроки точнее, когда будет написано задание.

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Вопрос: Насколько глубоко вы изучаете бренды конкурентов вашего заказчика?

Ответ: Я уделяю этому самое серьезное внимание. Если ваш клиент хочет быть победителем, то есть полностью захватить рынок, то кто-то должен быть проигравшим. Это звучит несколько жестко, но это бизнес, и вам платят за то, чтобы ваш клиент оказался в выигрыше.

Точно определить, сколько таких исследований понадобится и сколько на это уйдет времени, невозможно, потому что — и я надеюсь, вам не надоело читать об этом снова и снова — проект проекту рознь, а потому для каждого клиента требуется свой объем исследований его рыночной ниши.

СТАЖИРОВКИ

Вопрос: Рекомендуете ли вы молодым дизайнерам проходить стажировку, чтобы набраться опыта?

Ответ: Будет ли от стажировки толк, зависит, во-первых, от того, где именно вы стажируетесь, а во-вторых, от того, насколько вы готовы перенимать чужой опыт. Я стажировался три месяца в *Graphic Arts Technical Foundation* (ныне *Printing Industries of America*) в Питтсбурге. Я многому научился, но это не значит, что у вас без стажировки не получится создать культовый бренд.

Если вы хотите приобрести опыт работы, связывайтесь с компаниями, в которых хотели бы поучиться, — неважно, публиковали ли они объявления, что им нужны стажеры, — и так же поступайте, когда будете искать клиентов.

Чем биться за место под солнцем с сотнями таких же, как вы, соискателей, которые ищут работу по тем же объявлениям, составьте список агентств, создающих лучшие дизайнерские работы, выясните, кто в них занимается наймом персонала, и каждому из этих людей напишите от руки письмо, в котором сообщите сведения о себе, и попросите разрешения позвонить.

Самое главное — не задавайтесь. В нашей профессии всегда есть чему поучиться, особенно в начале карьеры. Покажите, что вы готовы учиться.

ХУДШИЙ КЛИЕНТ

Вопрос: Кто, как вы считаете, был вашим худшим клиентом и какой опыт вы получили от общения с ним?

Ответ: Я ни одного клиента не считаю «худшим», потому что, даже если дела идут не так, как я рассчитывал, я запоминаю на будущее, чего не стоит делать в следующем проекте. То есть я вспоминаю сделанные проекты и думаю, как можно было бы лучше построить отношения с клиентами. Была пара случаев, когда я получал от клиента вперед половину оговоренной суммы, мы работали над несколькими идеями — а потом клиенты исчезли и так до сих пор и не дали о себе знать. У меня есть проекты, которые так и остались незавершенными; по некоторым я жду, когда клиенты будут готовы возобновить работу — то есть последний раз мы с клиентом связывались года три назад и большая часть работы по проекту уже сделана, но клиенты потеряли к проекту интерес, или желание его продолжать, или у них сменились приоритеты.

Вот потому-то важно брать с клиентов задаток — иначе можно остаться и без клиента, и без денег.

КОМПЬЮТЕРЫ И ПРОГРАММЫ

Вопрос: Я только начинаю изучать дизайн брендов и не вполне уверен, какое «железо» и какие программы лучше использовать для работы. Что вы посоветуете?

Ответ: Что касается «железа», то я использую Macintosh, но то же самое можно делать и на PC. А что до софта, то я работаю в Adobe Creative Suite, а для дизайна логотипов, по-моему, самое лучшее — Adobe Illustrator.

Кое-кто из вдохновенных дизайнеров говорил мне, что делает логотипы в Adobe Photoshop, но эту программу лучше оставить для фотографий. Когда будете показывать логотип в контексте, важно иметь возможность подогнать рисунок под любой размер — например, если нужно показать, как логотип будет выглядеть на рекламном щите или на стене здания, а Illustrator — это промышленный стандарт для векторных работ. Но в конечном счете первый и главный ваш инструмент — это ваши мозги, а второй — карандаш и бумага.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАГРУЗКИ

Вопрос: Вы сами себе и дизайнер, и директор дизайн-студии. Как вы решаете, сколько заказов можно взять в течение определенного срока?

Ответ: Во время работы над проектом неизбежно бывают периоды простоя, когда вы ждете ответа от клиента. Поэтому имеет смысл одновременно работать над несколькими проектами. Тогда в вашем рабочем графике не будет больших «окон» и вам не придется по несколько дней ждать, когда можно будет продолжить работу.

Однако же опасайтесь брать слишком много заказов — сам я никогда не беру больше трех-четырех за раз. Сколько именно — зависит от сложности каждого проекта и от того, работаете вы один или в команде.

Но не думайте, что вы должны хвататься за любого клиента, который попадется. Заказчики выбирают дизайнера — а дизайнеры выбирают клиентов.

КОМУ ЧТО ПРИНАДЛЕЖИТ

Вопрос: Я пять лет разрабатывал бренды в дизайнерском агентстве. Теперь решил завести собственный бизнес. Но мой работодатель не разрешает мне использовать мои работы для портфолио. Может ли он реально запретить мне это сделать?

Ответ: В большинстве случаев при приеме на работу в контракте оговаривается, что все макеты, сделанные дизайнером за время работы в агентстве, являются собственностью агентства, поэтому проверьте, есть ли такой пункт в вашем контракте.

Когда же агентства перепоручают свои заказы дизайнерам-фрилансерам, то обычно в соглашении оговаривается, что информация об этом является конфиденциальной и вы не сможете использовать сделанный вами макет для самопродвижения. Вот почему я, когда работаю с агентствами, сразу оговариваю, что если мы будем работать вместе, то я оставляю за собой право использовать все разработанные мной идеи в моем портфолио. Это очень печально, когда вы сделали отличный макет, но не можете показать его коллегам.

Если вы не нашли здесь ответа на свой вопрос, то в любом случае заходите на мой сайт davidairey.com — там есть обширный раздел ответов на часто задаваемые вопросы и там можно напрямую связаться со мной — я буду рад пообщаться.

Глава 11

25 практических
советов по дизайну
логотипа



Теперь вы уже многое знаете о дизайне. Хотя о дизайнерском процессе и всех его тонкостях можно написать как минимум десять книг такой же толщины, как эта, ограничимся пока одной, прочитав которую вы будете твердо знать, что вам требуется, чтобы создать свой собственный культовый бренд. Эта последняя глава содержит краткий курс дизайна для тех, кто хочет узнать все, быстро и сразу. Здесь вы найдете 25 советов, по большей части это повторение пройденного — того, о чем я уже рассказывал более подробно в предыдущих главах, — но есть и несколько новых замечаний. Кроме того, я «приправил» эту главу несколькими макетами, которые, надеюсь, понравятся вам так же, как мне.

1. ВОПРОСЫ, ВОПРОСЫ, ВОПРОСЫ

Как только вы беретесь за работу над любым проектом, задавайте клиенту вопросы. Много вопросов. Вы должны иметь исчерпывающее представление о том, чего клиент хочет, кто его конкуренты, что стало с его предыдущим брендом. Что может быть ужаснее, чем обнаружить на финальной стадии работы, что у вашего заказчика, оказывается, есть конкурент, который пользуется похожей маркой, или что стиль вашего макета просто не согласуется с целями заказчика.

2. ТИПОГРАФСКИЕ РАСХОДЫ

С самого начала выясните у заказчика, закладывает ли он в стоимость проекта деньги на печать, потому что цветная печать обычно стоит дороже, и это может ограничить вашу свободу действий. Цены в каждой типографии свои. Можно найти такую, в которой цветная печать стоит почти столько же, сколько и черно-белая, но, как правило, такое бывает редко. Это ваша задача — с самого

начала информировать клиента о требованиях и ограничениях, которые приняты в коммерческих типографиях.

**club
collective™**

Club Collective

Автор: Bunch

Год: 2006

3. ОЖИДАЙТЕ НЕОЖИДАННОГО

Если вы не знаете точно, сколько времени понадобится на выполнение задания, всегда берите времени «с запасом». Например, если вы думаете, что на работу над замечаниями клиента потребуется неделя — говорите: две недели. А потом приятно удивите клиента, сделав работу раньше, чем он ожидал. Дизайн — то же строительство: вы складываете из маленьких деталей что-то большее, и в любой момент может выявиться брак.

4. ЛОГОТИП НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН ГОВОРИТЬ О ТОМ, ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ КОМПАНИЯ

На логотипе Тайгера Вудса не изображен гольф-клуб, на логотипе *Virgin Atlantic* нет самолета, а у *Xerox* — фотокопировальной машины. Логотипом компьютерной фирмы не обязательно должен быть компьютер, мебельной фабрики — стол или стул, а стоматологической клиники — зуб.

То, чем занимается компания, — важно, однако не думайте, что ваш дизайн станет хуже, если не будет наглядно говорить о продуктах и услугах, которые ваш клиент производит.

5. НЕ КАЖДОМУ ЛОГОТИПУ НУЖНА МАРКА

Бывает, что клиенту нужен просто профессионально сделанный логотип, чтобы выделить из прочих свой бизнес. Использование символа в этом случае излишне.

Об этом тоже нужно говорить в начале работы. Спросите, что именно клиенту нужно. Если компания планирует выход на другие рынки, то лучше сделать узнаваемый логотип, потому что бренд или символ может сдерживать экспансию фирмы.

6. ЗАПОМИНАТЬСЯ ДОЛЖНА ОДНА ДЕТАЛЬ

У каждого сильного логотипа есть одна деталь, которая выделяет его среди прочих: у *Apple* — надкусанное яблоко, у «Мерседеса» — трехлучевая звезда, у Красного Креста — разумеется, красный крест.

Пусть вашему клиенту запомнится одна деталь созданного вами бренда.

Одна. Не две, не три и не четыре.

Только одна.



Ratio

Автор: Fertig Design

Год: 2007

(См. цветную версию на вклейке)

7. НЕ ПРЕНЕБРЕГАЙТЕ НАБРОСКАМИ

Не обязательно быть художником, чтобы оценить все преимущества, которые дают дизайнеру наброски. Ручка и бумага приводят с собой гораздо больше идей, чем мышь и монитор. Не расставайтесь с ноутбуком!



Red66

Автор: Майк Роде

Год: 2006

8. НЕ СЛЕДУЙТЕ МОДЕ — СОЗДАВАЙТЕ МОДУ

Тренды приходят и уходят. Следовать сиюминутной моде нужно, когда вы покупаете новые джинсы или платье, но когда вы разрабатываете бренд для заказчика, то он должен быть сделан всерьез и надолго.

Поэтому не старайтесь «быть в струе».

Выделяйтесь.



CityDirect

City Direct

Автор: Logo Motive Designs

Год: 2009

9. ДЕРЖИТЕСЬ ПОДАЛЬШЕ ОТ PHOTOSHOP

В Интернете есть множество руководств по изготовлению логотипов в Photoshop — не читайте их! При создании логотипа мы имеем дело с векторной графикой, поэтому ваш выбор — Adobe Illustrator, а Photoshop оставьте для работы с фотографиями.

10. НЕ РАБОТАЙТЕ В ЦВЕТЕ

Никакая игра красок не спасет слабый логотип.

Воздержитесь от использования цвета в начале работы — тогда ни вы, ни клиент не будете отвлекаться на рассуждения о достоинствах, скажем, зеленого цвета. Основное внимание — основной идее.



Sacrosanct Roots

Автор: Майкл Козмински

Год: 2008

11. УЧИТЫВАЙТЕ, С КЕМ ВЫ РАБОТАЕТЕ

Ваши заказчики — юристы? Значит, никаких шуток. Ваш клиент делает детскую передачу на телевидении? Значит, в дизайне не должно быть ничего слишком серьезного. Вы работаете для ресторана с мишленовской звездой? Тогда вы выберете скорее приглушенные краски, чем яркие и флуоресцентные. И так далее — общий принцип вы уяснили.

12. ПОМНИТЕ: ЛОГОТИП ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОНЯТНЫМ И ДОХОДЧИВЫМ

На созданный вами логотип большинство людей, скорее всего, взглянет мимоходом и пойдет дальше. Поэтому главное, особенно для нераскрученного бренда, — доходчивость. Например, собственноручная подпись владельца фирмы может хорошо смотреться, но если она неразборчива, то люди не воспримут ее как логотип.

13. БУДЬТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫ

Ко многим логотипам прилагаются брендбуки — справочники по использованию фирменного стиля, делать которые тоже входит в ваши обязанности. Такие справочники предназначены для того, чтобы все сотрудники компании, которые используют фирменный стиль, делали это всегда одинаково. Единообразие и постоянство порождают доверие. А доверие помогает привлечь покупателей.



CITY OF MELBOURNE

Город Мельбурн

Автор: Landor Associates. Креативный директор: Джезон Литтл

Дизайнеры: Джезон Литтл, Сэм Пембертон, Ивана Мартинович, Джефтон Сангкар, Малин Холмстром

Год: 2009

14. ПОДБИРАЙТЕ ШРИФТ ПОД МАРКУ

Соблюдайте в дизайне единство. Например, если логотип сделан в шутовском стиле — постарайтесь подобрать такой же забавный шрифт.



Ann

Автор: Кевин Бёрр. Ocular Ink.

Год: 2007

15. ПРЕДЛАГАЙТЕ КЛИЕНТУ ОДНОЦВЕТНЫЙ ВАРИАНТ

Вы можете использовать для логотипа несколько цветов, однако нужно обязательно сделать и одноцветную версию. Так вы сделаете логотип более гибким, его легче будет приспособлять для разных областей применения, и клиенту не придется второй раз обращаться к вам, если ему захочется иметь одноцветный вариант.

16. УЧИТЫВАЙТЕ КОНТРАСТЫ

Когда созданный вами логотип будет использоваться в дизайне рекламной продукции или корпоративных канцелярских товаров, нужно позаботиться о том, чтобы цвет логотипа сочетался с цветом фона, а также — чтобы основные элементы логотипа сочетались по цвету между собой. Сочетание цветов должно быть достаточно контрастным, чтобы марка или символ были легко различимы и узнаваемы.

17. УЗНАВАЕМОСТЬ!

Чем проще дизайн, тем легче его узнать и запомнить. Возьмите крупные корпорации, вроде *Samsung*, *FedEx*, *Mitsubishi* или *BBC*.

Их логотипы выглядят просто — и потому их легче узнать. Кроме того, простой логотип при необходимости легче уменьшить или увеличить. В идеале ваш логотип должен оставаться узнаваемым, даже будучи размером в дюйм.

18. ПОПРОБУЙТЕ РАЗНЫЕ РАЗМЕРЫ

Распечатайте вашу работу, чтобы убедиться, что она четко и контрастно выделяется на бумаге и не рассыпается на квадратики. Но при этом мало просто распечатать один логотип — нужно воспроизвести логотип в нескольких размерах, попробовать несколько вариантов цветового решения. Зачем тратить целый лист бумаги на один маленький рисунок?

19. СДЕЛАЙТЕ «НЕГАТИВ»

Покажите клиенту, как логотип будет смотреться на темном фоне, то есть сделайте инвертированный вариант. Это расширяет область применения логотипа, и клиент это оценит.

Amp

Автор: Fertig Design

Год: 2005

20. ПЕРЕВЕРНИТЕ ЛОГОТИП ВВЕРХ НОГАМИ

То, что логотип хорошо смотрится в правильном положении, еще не значит, что он будет так же хорошо смотреться, если его пере-

вернуть. Например, перед вами на кофейном столике лежит книга, украшенная фирменным логотипом, — а глазам того, кто сидит напротив вас, этот логотип предстает в виде фаллического символа! Разве вам это нужно? Поэтому прежде чем завершить работу, посмотрите на нее со всех сторон.

21. УЧТИТЕ, ЧТО ВАШ РИСУНОК МОЖЕТ СТАТЬ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

Зарегистрировав созданный вами логотип в качестве торговой марки, клиент может застраховать себя от юридических проблем. К несчастью, регистрация марки — дело долгое и сложное, поэтому лучше перепоручить его юристу — специалисту по торговым маркам. Однако вам следует освежить свои знания по этому предмету, чтобы быть готовым ответить на вопросы юриста.



Channel 4 (ребрендинг)

Автор: Rudd Studio

Креативный директор: Бретт Форейкер

Год: 2005

22. ХОРОШЕМУ ЛОГОТИПУ — ХОРОШУЮ БУМАГУ

В повседневном использовании, на бумаге или картоне, ваш логотип может выглядеть совершенно не так, как на финальной презентации. При печати может до неузнаваемости исказиться цвет, расплыться контур. Поэтому, перед тем как запускать в печать продукцию с вашим логотипом, обсудите все варианты с типографией или посоветуйте это сделать клиенту.

23. НЕ БОЙТЕСЬ ОШИБИТЬСЯ

Ошибки делают все. Учитесь на них и двигайтесь дальше.



Voodoo

Автор: nido

Год: 2007

24. ЛОГОТИП — ЭТО ЕЩЕ НЕ БРЕНД

Логотип — это только часть бренда. Бренд как целое включает в себя много больше: миссию компании, ее историю, то, как люди воспринимают компанию и т. д. Эффективный логотип играет важную роль, но он не спасет компанию со слабой миссией или низким качеством продукции и услуг.

25. ПОМНИТЕ: ДИЗАЙН ВЫ ДЕЛАЕТЕ ВМЕСТЕ С ЗАКАЗЧИКОМ!

Проекты не всегда делаются так, как вы задумали. Клиент может попросить вас сделать то, с чем вы поначалу не согласитесь. Сделайте, как он просит. Если же вы по-прежнему с ним не согласны, сделайте

так, как, по вашему мнению, будет лучше, и объясните клиенту, почему вы считаете, что так — лучше. Клиенты будут гораздо охотнее соглашаться с вами, если вы будете соглашаться с ними.

Большое спасибо, что составили мне компанию в этом коротком путешествии по дорогам дизайна. Свежие новости и обзоры логотипов смотрите на онлайн-презентациях Logo Design Love: www.logodesignlove.com.



Finale

Автор: Муамер Адилович

Год: 2007

Дизайнерские ресурсы

ГДЕ ВЗЯТЬ ПОЛЕЗНУЮ ИНФОРМАЦИЮ

БЛОГИ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ГРАФИЧЕСКОМУ ДИЗАЙНУ

Logo Design Love	logodesignlove.com
David Airey	davidairey.com
Ace Jet 170	acejet170.com
AisleOne	aisleone.net
Brand New	underconsideration.com/brandnew
Coudal Partners	coudal.com
Creative Review Blog	creativereview.co.uk/crblog
dauidthedesigner	dauidthedesigner.com
Design Notes	designnotes.info
Design Observer	designobserver.com
Design View	andyrutledge.com
Dexigner	dexigner.com
FormFiftyFive	formfiftyfive.com
grain edit	grainedit.com
ideasonideas	ideasonideas.com
Identity Forum	identityworks.com/forum
I Love Typography	ilovetypography.com
thought for the week	johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek
Noisy Decent Graphics	noisydecentgraphics.typepad.com
SeptemberIndustry	septemberindustry.co.uk

Subtraction	subtraction.com
swissmiss	swiss-miss.com
Swiss Legacy	swisslegacy.com
The Dieline	thedieline.com
The Grid System	thegridsystem.org
Veer	blog.veer.com

ЛЕГЕНДАРНЫЕ ИМЕНА

Otl Aicher	Yusaka Kamekura
Saul Bass	Jerry Kuyper
Michael Bierut	Lindon Leader
Robert Brownjohn	Raymond Loewy
Ken Cato	Herb Lubalin
Ivan Chermayeff	Marcello Minale
Joe Finocchiaro	Per Mollerup
Alan Fletcher	Morteza Momayez
Tom Geismar	Miles Newlyn
Steff Geissbuhler	Paul Rand
Milton Glaser	Paula Scher
Gene Grossman	Sven Seger
Sagi Haviv	Anton Stankowski
Armin Hofmann	Henry Steiner
Gerard Huerta	Brian Tattersfield
Michael Johnson	Roger van den Bergh

Massimo Vignelli

Bob Wolf

Michael Wolff

Lance Wyman

Биографии и адреса веб-сайтов этих дизайнеров можно найти на сайте, посвященном легендарным дизайнерам: logodesginers.com.

Алфавитный указатель терминов и понятий

Адаптация логотипа, 48

Авторские права, 165

Ассоциации, 82, 100

Брендбук, 61, 184

Брендинг, 25, 40

Бриф, 58

Вариант дизайна, 67, 81, 115

Вдохновение, 149

Веб-сайт, 89, 166

Визуальная проблема, 157

Дизайн, 130, 158

Дизайн веб-сайта, 89

Дизайнерские ресурсы, 11, 190

Дизайн-проект, 87–88

Дополнительные услуги и сопровождение, 89

Заказчик, 58–59, 61

Заключение сделки, 169

Зарубежные клиенты, 170

Идентификация, 25, 30, 165

Инвертирование, 186

Индивидуальность символики, 45, 77

Инструмент дизайнера, 153, 175

Использование фирменного стиля, 61

Исправления в макете, 159, 172

Исследование рынка, 62, 65

Карта ассоциаций, 99, 106

Клиент, 58–59, 61

«Комитет», 129

Конкурс логотипов, 95

Контактное лицо, 133

Концепт, 106, 120–121

Контраст, 185

Креатив, 158

Критика, 96, 137, 160

Культовый дизайн, 25, 48, 153

Макет, 125, 170, 172

Маркетинговое исследование, 68

Многосторонний дизайн, 39, 48

Монограмма, 45

Мотивация, 149, 150, 155, 158

Мультимедийная реклама, 26

Набросок, 105–109

Некоммерческие организации, 96

Обмен денег, 94

Образ компании, 25, 167

Обратная связь, 142

Обучение, 150

Онлайн-портфолио, 166

Онлайн-форум, 96

Оплата, 91

Оценка дизайна, 87

Пантон, 121–122

Портфолио, 95, 166

Потребитель, 24, 64, 76, 79

Почасовая оплата, 91

Права на использование, 165

Предварительная информация, 59, 62

Презентация, 128, 132

Программное обеспечение, 175, 182

Промышленный дизайн, 116

Процесс дизайна, 58

Распределение нагрузки, 175

Расходы на печать, 92, 178

Расценки, 87, 91

Ребрендинг, 63, 76, 79, 88

Революционный дизайн, 67

Редизайн, 75

Релевантность торгового знака, 42

Самопродвижение, 176

Сверхурочная работа, 156

Символ, 21, 28

Словесный символ, 33

Спекуляция, 95

Способы применения логотипа, 28, 30, 65

Сроки исполнения, 172

Стажировка, 173

Стратегия, 45, 140

Твердые расценки, 91

Типография, 92, 178, 188

Торговая марка, 180

Тренд, 42, 181

Узнаваемость, 185

Упаковка, 65, 76

Файлы PDF, 118, 123

Фоновая музыка, 167

Черно-белый вариант, 45, 119

Шрифт, 83, 184

Эволюционный дизайн, 51

Элемент дизайна, 88, 116

Эмблема, 39, 69

Указатель марок и названий организаций, чьи логотипы помещены в книге

Acqua di Gio, 17

Activia, 18

Amanda Marsden, 33–35

Amp, 186

Ann, 185

ANNAs, 46

Apple, 19

Ayrshires, 17

BBC, 19

Berthier, 143

Braun, 16

Carex, 16

Channel 4, 187

Cigna, 81

City Direct, 182

Clive's, 64–65

Club Collective, 179

Coca-Cola, 78

David Airey, 20

Davidson Locksmith, 134

Dundee, 16

Ed's Electrics, 41

Elemental 8, 116

Federal Express Corporation, 66

FedEx, 67–68

Filmaps, 111

Finale, 189

French Property Exhibition, 51

Fusion, 153

Gillette, 17

Golden Olive, 18

Goodmans, 19

Google, 20

Harned, Bachelor & Denton, 71–73

HarperCollins, 151

Harry Potter, 26

Hawaiian Airlines, 41

Head&Shoulders, 16

Heart Hospital of New Mexico, 70

Henri Ehrhart, 155

Hugo Boss, 17

Incase, 19

JCJ Architecture, 83

Kellogg's, 17

Kerling, 123–124

Kingsmill, 17

Komplett Fitness, 141

La Internacional, 115

Lexus, 23

LodgeNet, 153

Logitech, 19

Logo Design Love, 20

Lynx, 16

MacBook, 20

Maddoux Way, 161

New Bedford Whaling Museum, 47

Newspaper Marketing Agency, 45

NHS, 39

Nokia, 15

Oral-B, 17

Originn, 155

Ratio, 180

Red66, 181

RH, 18

Sacrosanct Roots, 183

Samsung, 18

Scion, 23

Sensodyne, 16

Sinkit, 156

Sirrus, 16

Snowtime, 150

Sugoi, 49

SwanSongs, 160

Talkmore, 46

Tefal, 18

Tenth Church, 110

Tesco, 18

The Royal Parks, 27

The Star of Bethnal Green, 28–32

Time, 25

Twinnings, 18

Type Directors Club, 25

Vanderbilt University, 43

Vision Capital, 42

Vision Spring, 158

Voodoo, 188

Waldenbooks, 25

Woodmere Art Museum, 120–122

Yellow Pages, 145–146

Дэвид Эйри
Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера
Перевел с английского В. Шрага

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Литературный редактор
Художественный редактор
Корректор
Верстка

А. Кривцов
А. Юрченко
В. Шрага
А. Гребеньков
А. Татарко
В. Листова
Е. Егорова

ООО «Мир книг», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.
Подписано в печать 30.12.10. Формат 70х100/16. Усл. п. л. 20,640. Тираж 2000. Заказ 0000.
Отпечатано по технологии СtР в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.



М. Эвами

LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки

Эта книга — Библия современной практики создания логотипов. Здесь их более 1300, разделенных на группы и типы в соответствии с формой, символикой, вызываемыми ассоциациями и так далее. Чтобы подчеркнуть визуальное значение формы логотипа, в книге они представлены в черно-белом варианте. В коллекцию вошли логотипы как небольших дизайнерских фирм, так и крупных международных широко известных компаний. Автор книги — копирайтер и журналист, специалист в области брендинга Майкл Эвами.

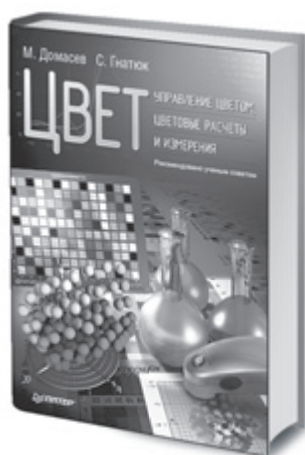
352 с. *Пер. *ISBN: 978-5-388-00654-7



И. Розенсон

Основы теории дизайна: Учебник для вузов

Учебник адресован студентам, получающим специализацию «информатик-дизайнер», «медиадизайнер» или «дизайнер мультимедийного продукта». В нем освещаются теоретические вопросы дизайна, сохраняющие свою значимость в любых профессиональных специализациях. Особый акцент ставится на подготовке сознания студентов к творчеству в электронной среде. Книга помогает познать логику развития профессии, почувствовать сложность отношений дизайнера с обществом и миром, понять причинно-следственную связь принятия тех или иных дизайнерских решений.



М. Домасев
С. Гнатюк

Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения

Эта книга посвящена технологии цифрового репродуцирования цветного изображения и использованию систем управления цветом (Color Management System). Без знания этих технологий невозможно стать хорошим специалистом в области цветокоррекции и цветной печати, что важно не только работникам типографий и репроцентров, но и многим рядовым фотографам, дизайнерам, компьютерным художникам, которые хотят добиться качественных результатов при обработке и воспроизведении цветных изображений. Издание вводит в теорию цвета и цветовых систем, освещает методы инструментального измерения цвета.

224 с. *Обл. *ISBN: 978-5-388-00341-6

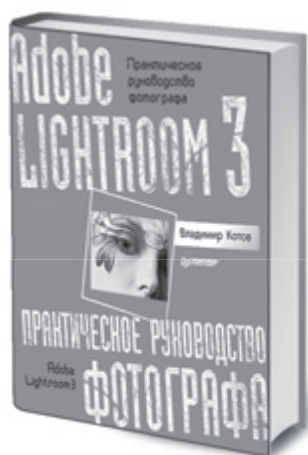


Д. Ларченко
А. Келле-Пелле

Интерьер: дизайн и компьютерное моделирование. 2-е изд. (+CD)



Каждому из нас хотя бы раз в жизни приходилось создавать интерьер для себя. Так или иначе мы решали эту задачу, но, возможно, решение было бы найдено быстрее и успешнее, если бы мы знали базовые принципы дизайна интерьеров и его этапы. В первой части книги рассмотрены основы дизайна, история развития стилей, вопросы выбора цветовой гаммы, эргономики и т. д. Во второй части поэтапно описан учебный дизайн-проект конкретной квартиры. В новом издании рассмотрены последние версии программных продуктов, в частности 3ds Max 2011 и AutoCAD 2011.



В. Котов

Adobe Lightroom 3. Практическое руководство фотографа

Книга посвящена популярной программе для организации работы с цифровыми изображениями — Adobe Lightroom 3. Особое внимание уделяется созданию оптимального рабочего процесса с цифровыми изображениями в Lightroom, а также практическим приемам обработки изображения. Рассмотрены вопросы отбора отснятого материала, коррекции и ретуши снимков, автоматизации рутинных операций, публикации изображений, резервного копирования данных и многие другие. Книга рассчитана на пользователей с начальным и средним уровнем владения Lightroom.

Подпись Келлогга. Автор: У. К. Келлогг. Год: 1906

Kellogg's *Kellogg's*

Работы Джерарда Хуэрты



Type Directors Club. Год: 1994

TIME

Журнал TIME. Год: 1977

Waldenbooks

Waldenbooks. Год: 1979

Звезда Бетнал-Грин.
Автор: Bunch. Год: 2008



Университет Вандерbiltа.
Автор: Malcolm Gear Designers. Год: 2002



Французская ярмарка недвижимости. Автор: Roy Smith Design. Год: 2008

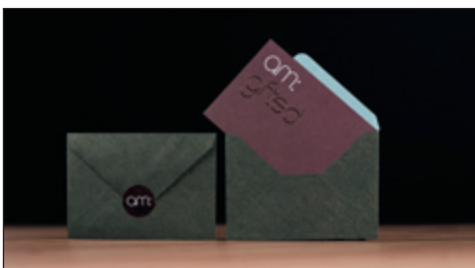


Clive's нашли самое широкое применение своему новому фирменному стилю

Sugoi в контексте



Amanda Marsden. Автор: biz-R. Год: 2008



Federal Express Corporation. Автор: Линдон Лидер (бюро Landor). Год: 1994

FedEx: варианты



Эскиз № 1



Эскиз № 2



Эскиз № 3



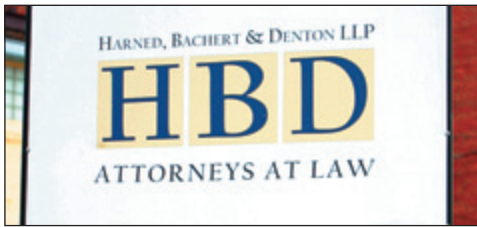
Кардиологическая больница Нью-Мексико. Автор: Мэгги Макнаб. Год: 1998



HEART HOSPITAL
of NEW MEXICO

Прежний и нынешний
стиль Tropicana (слева)
и неудачное его обновление (справа).
Фото: Брайан Александер Грей.
Год: 2008





Harned, Bachert & Denton, LLP.
Презний дизайн логотипа

Harned, Bachert & Denton, LLP. Автор: Стивен Ли Огден в составе Earnhart+Friends
(Боулинг-Грин, штат Кентукки). Год: 2007



Презний логотип CIGNA



Новый фирменный стиль CIGNA. Автор: Leader Creative



Презний фирменный стиль JCJ Architecture

JCJ ARCHITECTURE

Новый фирменный стиль JCJ Architecture.
Автор: Армин Вит для Under Consideration. Год: 2008

JCJ ARCHITECTURE

La Internacional. Автор: Хулио Мартинес,
партнер и креативный директор studio1500. Год: 2008



lainternacional



LA INTERNACIONAL

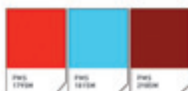
(Вудмеровский музей искусств, вариант, выбранный заказчиком, с образцами пантонов. Авторы: 160over90. Год: 2008



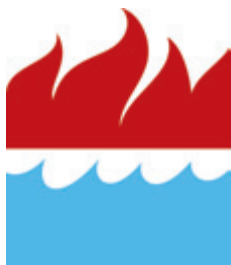
WoodmereArtMuseum



WoodmereArtMuseum



Fusion. Автор: Джерри Кайпер. Креативный директор: Джин Сейдман. Год: 2005

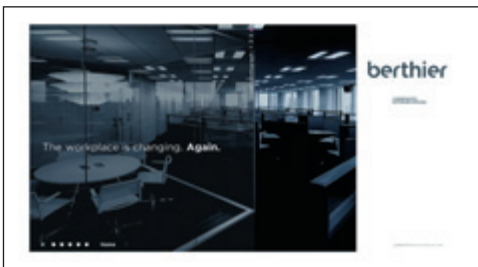


HarperCollins.
Автор: Иван Чермаев,
Chermyaev & Geismar.
Год: 1990

Макет в Photoshop. Kerling. Автор: Эндрю Сабатье.
Бренд-консультант: Karakter, ныне — Siegel+Gale. Год: 2007



Скриншоты сайта Berthier. Автор логотипа: Дэвид Эйри. Год: 2008





**Yellow
Pages**

«Желтые страницы». Концепция с дротиком.
Автор: Дэвид Эйри. Год: 2008



**Yellow
Pages**

«Желтые страницы». Альтернативная
концепция. Автор: Дэвид Эйри. Год: 2008

Ratio. Автор: Fertig Design. Год: 2007

RATIO

LodgeNet. Автор: Джерри Кайпер. Год: 2008



LodgeNet®

VisionSpring. Авторы: Брайони Гомес-Паласио и Армин Вит,
UnderConsideration. Год: 2008



VisionSpring