

ДЭВИД ШЕРВИН

КРЕАТИВНАЯ МАСТЕРСКАЯ



80 ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАЧ
ДИЗАЙНЕРА



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

2013

ББК 32.073.23-018.2

УДК 004.7

Д. Шервин

Креативная мастерская: 80 творческих задач дизайнера /
Пер. с англ. С. Силинский. — СПб.: Питер, 2013. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-459-01648-2

Вы бывали в ситуации, когда нужно закончить работу над проектом, а времени уже не осталось? Вы испытывали раздражение оттого, что цейтнот не позволяет вашим творческим способностям раскрыться в полной мере? Тогда эта книга для вас.

Здесь вы найдете восемьдесят заданий с подсказками, которые помогут разглядеть новые подходы к быстрому решению разнообразных дизайнерских задач. Воспользуйтесь шансом отточить свои навыки, и вы сможете справиться с любым дизайнерским проектом — от создания бренда и сопутствующих рекламных продуктов до полномасштабного интерактивного проекта, ориентированного на пользователя. Попутно мы совершим краткие экскурсии в такие области, как проектирование навигационных систем, дизайн газет, журналов и веб-сайтов, работа с видео и анимацией и другие сферы, связанные с дизайном и творческими задачами.

ISBN 978-1600617973 англ.

ISBN ISBN 978-5-459-01648-2

Права на издание получены по соглашению с How Design Books. 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.

© 2010 by David Sherwin

© Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2013

© Издание на русском языке, оформление
ООО Издательство «Питер», 2013

Заведующий редакцией *А. Кривцов*
Руководитель проекта *А. Кривцов*
Ведущий редактор *Ю. Сергиенко*
Литературный редактор *Л. Казарина*
Художественный редактор *Л. Адуевская*
Корректор *Н. Викторова*
Верстка *Л. Родионова*

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 15.08.12.
Формат 84x108/16. Усл. п. л. 25,200.
Тираж 2500. Заказ 0000
Отпечатано в соответствии
с предоставленными материалами
в ЗАО «ИПК Парето-Принт», г. Тверь,
www.pareto-print.ru

Посвящается

Мэри

ОБ АВТОРЕ



© Mary Painter Sherwin

Дэвид Шервин — обладатель наград в сфере дизайна с большим опытом нахождения совершенно новых решений бизнес-задач.

Он сотрудничал с рядом дизайнерских фирм, с крупными консалтинговыми компаниями и с небольшими интерактивными агентствами. В числе его клиентов AT&T, Cingular Wireless, Holland America Line, Onyx, Microsoft, Toshiba, T-Mobile и многие другие.

В настоящее время он занимает должность главного дизайнера взаимодействий в международной инновационной фирме Frog Design с филиалами во многих странах мира, помогая нескольким ведущим компаниям проводить исследования, разрабатывать стратегию и дизайн новых товаров и услуг.

Дэвид часто выступает как лектор и преподаватель, его статьи публикуют в *A List Apart*, *Design Mind* и других периодических изданиях. Он также ведет блог *ChangeOrder: Business + Process of Design* (<http://changeorderblog.com>).

В настоящее время Дэвид и его жена, поэтесса Мэри Пэйнттер Шервин, живут в Сиэтле.

СОДЕРЖАНИЕ

● ВВЕДЕНИЕ	9	29 Для любимых покупателей	90
● ФУНДАМЕНТ	19	30 Рекламный пленэр	93
01 Привет, меня зовут	20	31 Посевная.....	95
02 Буква за буквой	22	32 Заманите меня в Гималаи	97
03 Машина времени	24	33 Тихий час	99
04 Легкий лого	26	● МАТЕРИАЛИЗАЦИЯ	102
05 Больше воздуха.....	29	34 Лицо со шрифтом	103
06 Синий-синий иней.....	32	35 Радость филателиста	105
07 Детки в сетке	35	36 Объявление не срывать.....	107
08 Граффити-войны	37	37 Не верь глазам своим	110
09 Tragic Sans	40	38 Мне милы в шотландку свечи.....	113
10 Grungevetica	42	39 Эко-свадьба	115
11 Чистописание будущего	45	40 Почтовый журавлик.....	118
12 Похимичим	48	41 Как настоящий!.....	121
13 Три в одном	50	42 Безотходный креатив.....	123
14 10 x 10	52	43 Распечатать и подшить	125
● РЕАЛИЗАЦИЯ	55	44 Неголливудская улыбка	127
15 Сдать через шестьдесят секунд	56	● ИНСТРУКТАЖ	129
16 Эй, вы все выдумали!	58	45 Роботы по почте	130
17 Вольные ассоциации	60	46 Раз афиша, два афиша.....	133
18 Мне точно повезет	63	47 Смотри, как надо.....	136
19 Ностальгия по винилу	65	48 Сколько с меня?	138
20 Тут и сказочке конец	67	49 Играем в «Гринпис».....	141
21 Общество мертвых философов	70	● НАБЛЮДЕНИЕ	144
22 Синтез противоположностей	72	50 Спокойствие, только спокойствие	145
23 Суди о книге по обложке	74	51 А я иду, гуляю по.....	148
24 Бритые для него и для нее	77	52 Автомат работает	151
25 Хлопушки на завтрак	80	53 Ну кто так строит!.....	154
26 Воображаемый фильм.....	83	54 Новое время на новом месте.....	157
27 Чудище с обложки.....	85		
28 Фестиваль десятисекундного кино	88		

● **ИННОВАЦИЯ** 160

55 Звуки музыки	161
56 Род: iPhone, вид: Americana.....	164
57 Естественный распад	166
58 Больше — значит меньше.....	168
59 Veni, Vidi, Vito	171
60 Осторожно: масло!	174
61 Техно-йога	176
62 Я мыслю, следовательно, я покупаю.....	178
63 Кофеин по Wi-Fi.....	181
64 Кухонная у-тварь.....	183
65 Кто, если не мы	186

● **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**..... 189

66 Дешево и со вкусом	190
67 Витрина — как картина.....	193
68 Подгузники в большом городе.....	196
69 Цветная явь	199
70 Рассчитать будущее	202
71 И тебя вылечат... ..	205
72 С водой по жизни	207
73 Блог свободного Тибета	210
74 Ослепленные светом	213
75 Музыка на ощупь.....	216
76 Душите меня, душите	219
77 Теперь слышишь?	221
78 КартоГрафика	224
79 Знание — сила.....	227
80 Книга, которую вы держите в руках... ..	229

● **БЛАГОДАРНОСТИ**..... 233

ИСТОЧНИКИ..... 234

УКАЗАТЕЛЬ УПРАЖНЕНИЙ 236

Введение

“Сложности ведут к удивительным результатам”.

— Джеффри Вин

Вы бывали в ситуации, когда нужно закончить работу над проектом, а времени уже не осталось? Вы испытывали раздражение оттого, что цейтнот не позволяет вашим творческим способностям раскрыться в полной мере? Тогда эта книга для вас. Здесь вы найдете восемьдесят заданий с подсказками, которые помогут вам разглядеть новые подходы к быстрому решению разнообразных дизайнерских задач. Воспользуйтесь шансом отточить свои навыки, и вы сможете справиться с любым дизайнерским проектом — от создания бренда и сопутствующих рекламных продуктов до полномасштабного интерактивного проекта, ориентированного на пользователя. Попутно вы также освоите проектирование навигационных систем, дизайн газет, журналов и веб-сайтов, а также работу с видео и анимацией.

Чтобы вы могли успешно справиться с этими задачами, я предлагаю воспользоваться методиками мозгового штурма. Применяя их на практике, вы всякий раз будете находить новые и более эффективные способы решения сложных дизайнерских задач и использования их в работе.

КРЕАТИВНОСТЬ ТРЕБУЕТ ПРАКТИКИ

Дизайнерам, мечтающим сделать карьеру, часто приходится заниматься такими вещами, о которых они понятия не имеют. У меня было то же самое. Первые годы на этом поприще я чувствовал себя явно не в своей тарелке. Вот как выглядел мой обычный рабочий день:

Сделать к завтрашнему дню два новых логотипа для нового винного бара? Пожалуйста! Подготовить обложку для рекламы круиза по Южной Америке? Будет исполнено! К пятнице соорудить домашнюю и вторичную страницу для веб-сайта по инновационному консалтингу? Без проблем! Все будет сделано, а потом в два часа ночи я без сил рухну на клавиатуру.

За годы рытья окопов я открыл для себя следующее:

Неудача — обязательный компонент творчества

Умудренные опытом дизайнеры знают, что способность противостоять череде неудач — это единственный путь к успеху. Если вы хотите научиться работать лучше, то нужно каждый день быть готовым исследовать неизведанные территории. Дэвид Келли из компании IDEO называет это «просветлением путем проб и ошибок», и это лучший способ получить тот результат, который удовлетворит ваших клиентов целиком и полностью.

Процесс важнее конечного продукта

Как заметил архитектор Мэтью Фредерик, «самое сложное и важное для дизайнера — уметь сосредоточиться не на результате, а на процессе». Искусство думать о том, что вы делаете, и сделать так, чтобы ваша работа отвечала поставленной задаче, — все это требует многолетней практики. Но не забывайте еще кое о чем, что сформулировал Марк Ролстон из компании Frog Design:

Темы, рассматриваемые в этой книге

Опробуйте эти восемьдесят заданий, и вы совершите путешествие практически по всем основным областям современного дизайна. Они разделены на следующие категории:

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ НАВЫКИ

создание рекламного текста;
история дизайна;
модульная система верстки;
иллюстрация;
конструирование из бумаги;
фотография;
физическое макетирование;
исследования;
типографика.

РАБОЧИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и маркетинг

партизанский маркетинг;
реклама в режиме онлайн;
наружная реклама;
печатная реклама;
рекламные плакаты;
реклама на телевидении.

Брендинг

годовые отчеты;
рекламные проспекты;
разработка айдентики;
создание фирменной упаковки товара.

Газеты, журналы, веб-сайты, кинопродукция

обложки книг;
макеты журналов;
упаковка музыкальной продукции;
рекламные афиши фильмов.

Интерактивная среда

информационная архитектура;
интерактивная раскадровка;
дизайн пользовательского интерфейса

Разработка продукта

Оформление торговых площадей, указателей и вывесок

экологический графический дизайн;
розничная торговля;
выставочные стенды;
указатели и вывески.

Шрифтовой дизайн

Видео и анимационная графика

рисованная анимация;
раскадровка.

«Планы планами, а жизнь — это жизнь... Процесс — это средство достижения цели».

Механическое повторение редко пробуждает дизайнерскую интуицию

Проектирование, как жизнь, как дыхание, — это последовательность действий, которые вы совершаете, пытаясь решить задачу, поставленную перед вами заказчиком. Если раз за разом приходится реализовывать похожие типы проектов, то уже проще удается определить, какие из ваших действий приводят к оптимальному результату. Однако только решение новых и необычных задач и использование несвойственных нам инструментов и методов совершенствует наши навыки.

На проект всегда не хватает времени

Иногда сжатые сроки, отведенные на выполнение заказа, могут обусловить более интересные результаты, если вы с умом распорядитесь ими. Мы плачемся, что нам не хватает времени на решение задачи, а надо просто приступить к делу. Срок сдачи все равно наступает неожиданно, вне зависимости от того, работаете вы в одиночку на дому по заказу какой-нибудь компании или в составе солидной дизайнерской фирмы. Клиенты всегда требуют от вас чего-то выходящего за пределы ваших навыков. Работа дизайнера больше похожа на марафон, а не на ряд спринтерских забегов, поэтому единственный способ сохранить здравый ум — это двигаться с постоянной продуктивной и в то же время не мешающей творчеству скоростью.

Что вам потребуется

Вот кое-что из того, что вам понадобится, когда вы будете выполнять задания:

ИНСТРУМЕНТЫ

черный маркер;
цветные маркеры и карандаши;
цветная бумага;
нож и подставка для резки;
клей, иголка и нитка;
карандаши и линейка;
калька и прозрачная лента.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

фотокамера или мобильный телефон;
программное обеспечение для дизайна
(например, Adobe Creative Suite).

О лимите времени

В каждом задании оговаривается время, отведенное на его разработку. Вы должны проанализировать ряд идей, делая карандашные наброски. Так вы быстрее определите направление воплощения своего проекта.

«Спросите известного дизайнера, и он вам скажет, что всегда делает карандашные наброски и что дизайн начинается с рисунка», — говорит Дэниел Шутцсмит. Ему вторит Кэрри Бирн: «Когда вы быстро набрасываете свои мысли на бумаге, неудачные идеи мгновенно отпадают, и вы не тратите на них время».

От эскиза к воплощению

Едва время истечет, соберите необходимые инструменты и приступайте к выполнению задания. Но убедитесь, что выбранная идея верна, что она имеет смысл и ведет к цели. Опытный дизайнер, преподаватель и писатель Натан Щедроф говорит: «Смысл — это самый важный и значительный элемент всего того, что люди делают для других». Если ваша идея заключает в себе глубокий смысл, значит, ее воплощение станет еще более прекрасным.

Загружать Adobe Illustrator или хвататься за цветную бумагу, ножницы и клей? Инструменты следует выбирать в зависимости от того, какая задача перед вами стоит. Можно даже попробовать разные среды или

же придумать какой-нибудь нестандартный способ воплотить свой проект.

«Пользуйтесь разными средствами, чтобы создать что-то уникальное, — говорит дизайнер Брюс Мау. — Даже с помощью простых инструментов и подручных средств вы можете открыть новые пути. Помните, что инструменты существенно дополняют наши способности, поэтому даже простейшие из них очень важны».

Важно знать, когда двигаться дальше

Не стремитесь сразу получать окончательный результат после каждого задания, предлагаемого в этой книге. Лучше потратьте время на то, чтобы сначала решить их на бумаге.

Это покажется довольно трудным, если вы привыкли к проектированию на компьютере. «Если зациклиться на проблеме и сидеть за компьютером, пытаюсь найти решение, то отказаться от нее оказывается еще труднее, хотя вы и понимаете, что зашли в тупик», — говорит книжный дизайнер Мишель Врана.

Понятно, что первая попытка редко бывает удачной, будь то дизайн визитной карточки или что-то посложнее, вроде веб-сайта. Поэтому после первой попытки осуществить ваш замысел каким-то одним способом остановитесь на какое-то время и подумайте, насколько верен сам замысел. Если нового пути развития идеи нет, то смело переходите к следующей задаче.

ТАЙМ-БОКСИНГ И ДИЗАЙН

Начав выполнять предложенные в книге задания, вы явно захотите расстаться с некоторыми приобретенными ранее навыками. Ни один дизайнер не может знать все о разных типах проектов, в особенности когда речь идет о реализации задачи в короткие сроки. Разделавшись с несколькими десятками заданий, вы, возможно, начнете думать по-новому и иначе организуете свою работу. В результате рабочий процесс — от замысла до окончательного прототипа — пройдет успешнее. В некотором смысле вы будете проектировать сам процесс проектирования.

Один из способов, действительно ускоряющих процесс, — это тайм-боксинг, пришедший к нам из тайм-менеджмента. Этим методом постоянно пользуются при разработке программного обеспечения, но к нему можно обратиться и в других сферах деятельности, когда необходимо ускорить темп работы.

Тайм-боксинг поможет вам включать свои творческие механизмы, когда это нужно, и мыслить более интуитивно.

Что такое тайм-боксинг?

Проще говоря, это короткие забеги к поставленной цели на длинную дистанцию. То есть вы пользуетесь короткими отрезками времени. Когда перед вами есть некий срок окончания работы, то первые несколько минут из отведенного времени вы используете для того, чтобы продумать ряд выполнимых действий, таких как ряд дизайнерских идей или эскизов.

Зачем мне тайм-боксинг?

Тайм-боксинг — замечательный способ систематизации решения поставленной задачи без траты времени на лишние идеи. Если изначально поставить перед собой цель разобраться с некой проблемой, то вся сложная работа делится на легко решаемые блоки. Тайм-боксинг поможет вам сконцентрировать силы, в особенности в дни, когда вас что-то отвлекает. Каждый

дизайнер оценит преимущества такого подхода. Чем чаще вы прибегаете к тайм-боксингу, тем больше у вас простора мыслить творчески и тем меньше времени уходит на вынашивание жизнеспособных проектов.

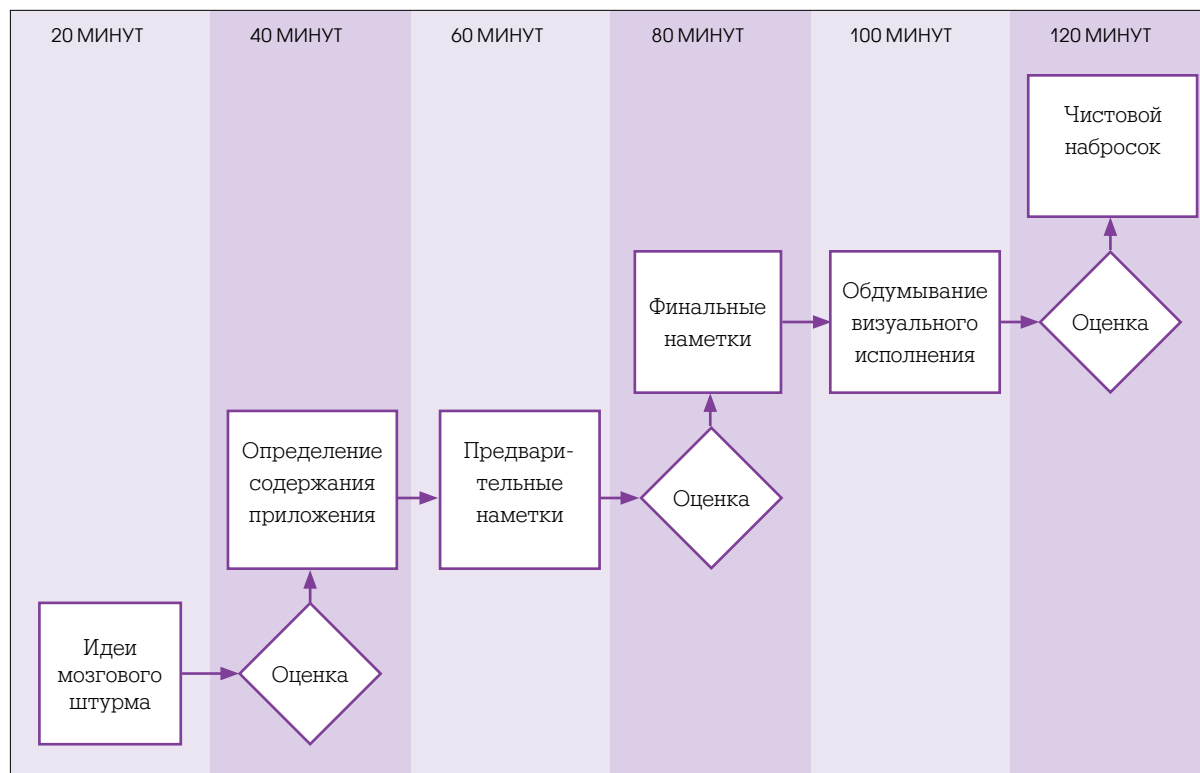
С чего начать?

Тайм-боксинг подразумевает, что вы планируете свою работу поэтапно и что каждый этап вы проходите поочередно. Например, вот как выглядит задача 61 «Техно-йога» (см. рисунок): Я рекомендую установить таймер и потренироваться, чтобы заканчивать каждый этап до того, как прозвучит сигнал.

Сколько времени отвести на этапы задачи?

Короткие отрезки времени от 10 до 20 минут идеально подходят для обдумывания и оценки замысла. Когда вы перейдете к заданиям в этой книге, разделите все отведенное время на отдельные отрезки и определите сроки их выполнения. Но чем больше времени вы себе даете, тем труднее будет сосредоточиться.

Тайм-боксинг для «Техно-йоги» / 120 минут



Каких результатов ожидать?

Определите для себя свой темп работы. Первые пять раз, едва вы опробуете на себе тайм-боксинг, его результаты нужно будет оценивать реально. Не делайте поспешных выводов, дайте этому методу раскрыться. Нужно потренироваться, чтобы привыкнуть к нему. Но следует учитывать, что всегда будут возникать ситуации, когда потребуется сделать остановку и продумать некоторые детали работы, для которых необходимо больше времени, чем вы на них отвели.

МЕТОДЫ МОЗГОВОГО ШТУРМА

Креатив в условиях дедлайна

Я прочитал первое задание и готов к мозговому штурму. Таймер включен. Передо мной чистый, как полярная тундра, лист...

Идея, оценка, повторение

Время должно быть составной частью процесса генерации идей и оценки эскизов. Не заикливайтесь на первой идее, родившейся из ваших набросков карандашом или ручкой. Будьте готовы по-новому взглянуть на свои последние наработки, чтобы заметить неожиданные моменты, которые могут подтолкнуть к более оригинальным решениям.

Список БЕГУНОК — это инструмент, который поможет вам проверить, рационально ли вы используете время. Прикиньте этот список к своим самым основательным идеям. Должно быть, их основательность подтвердится, а может, вы сумеете выдвинуть и новые, еще более нестандартные.

Будьте готовы к заменам
Единство с другими компонентами
Готовьтесь приспосабливаться
Увеличивайте и изменяйте
Новаторски используйте старое
Откажитесь от лишнего
Крутите и трансформируйте

Идею такого списка предложил Алекс Осборн, директор рекламного агентства, он же ввел термин «мозговой штурм». А писатель Боб Эберль мнемонически оформил этот список.

Креатив по требованию требует усилий. Иногда нужно расшевелить клетки мозга, чтобы идеи потекли рекой. Если вас пугает мысль, что следует думать творчески даже в условиях жестких временных рамок, то при выполнении заданий из этой книги воспользуйтесь методами мозгового штурма. Включите их в ваш планировщик, и это поможет вам запустить творческий процесс, когда это необходимо.

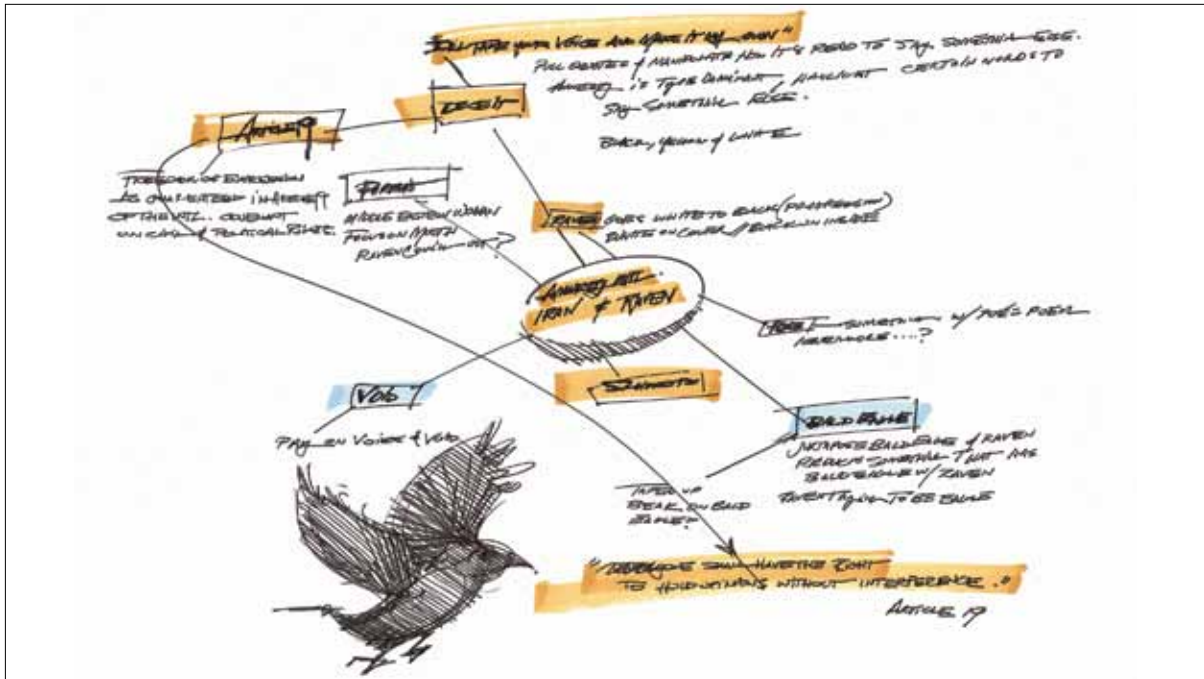
Методы мозгового штурма подразумевают, что все то, что у вас в голове, следует изложить на бумаге, и сделать это нужно точно так, как если бы вам нужно было вынуть ящик из стола и вывалить его содержимое на пол. При этом на бумаге вы оставляете какие-то фразы, рисунки — идеи, которые могут навести вас на возможное решение. Вы отбрасываете формальную логику и мыслите импульсивно; у вас возникают всевозможные необычные идеи. Когда блокнот заполнен такими набросками, нужно отфильтровать их и выбрать то, что может пригодиться.

Ни в коем случае не выбрасывайте остальное — вероятно, оно вам понадобится в следующем мозговом штурме. Часто эти сырые идеи делают интересные находки и воплощаются затем в окончательном проекте.

Ассоциативная карта

Этот метод мозгового штурма позволяет индивидуумам или коллективу быстро генерировать идеи в свободной форме.

1. В центре листа изложите ключевые моменты, требующие быстрой проработки. Это может быть чье-то мнение или предположение, вытекающее из анализа, простое повторение сути задачи или возможное направление решения вопроса.
2. Вокруг лучами напишите мысли, связанные с ключевой проблемой. Если мыслей нет, напишите что-то, что имеет к ней отношение, что может ей противоречить, или какие-то мысли, которые на первый взгляд могут и не иметь к ней никакого отношения.
3. Развивайте связи между идеями, которые возникают в различных узлах; обведите и сгруппируйте элементы так, как считаете нужным.
4. Отредактируйте карту, выберите лучшие идеи и пропустите их через БЕГУНОК, прежде чем переходить к наброскам разработки проекта.



Шон Бейкер и Лени Велла использовали ассоциативные карты для выполнения задачи «Вольные ассоциации». См. с. 61.

Списки слов

Это один из вариантов ассоциативной карты, но более систематизированный и приводящий к быстрым результатам.

1. Лист бумаги расчертите на три столбца. В первом напишите как можно больше понятий и терминов, имеющих отношение к вашему проекту.
2. Выберите какую-нибудь интересную идею из первого столбца и напишите несколько слов, относящихся к этой идее, во втором столбце.
3. В третьем столбце перечислите антонимы слов из первого столбца.
4. Если какая-то идея прослеживается во всех трех столбцах, объедините и обведите эти слова кружочком. Затем из того, что вы объединили, вычленили особенно перспективные идеи и прогоните их через БЕГУНОК, прежде чем начнете готовить эскизы.

Ассоциативные картинки

Это вид ассоциативной карты, где в качестве исходного материала используются картинки.

1. Напечатайте фотографии и иллюстрации, которые имеют отношение к проекту. Это могут быть материалы из поисковых систем, из изданий и журналов по дизайну, книги по искусству, веб-сайты, посвященные рынкам ценных бумаг, или закладки с сайтов типа ffffound.com.
2. Разложите ваши картинки по группам, чтобы они как бы разговаривали друг с другом, затем напишите вокруг этих групп слова, которые передают суть этих картинок.
3. На основании полученного вам нужно будет сформулировать вероятные направления или наброски проекта и пропустить их через БЕГУНОК, прежде чем приступите к эскизам.

Мозговой штурм по Майклу Микалко

Эта методика описана в книге Майкла Микалко *Thinkertoys* и полезна в тупиковых ситуациях. Люди склонны находить связи между, казалось бы, самыми полярными понятиями. Эта напряженность, возникающая из противоречия слов или образов, и вспыхивающая вслед за этим искра в сознании могут послужить импульсом для рождения новых идей.

1. Придумайте слово, объединяющее весь ваш проект (или вспомните какое-нибудь старое, которое все никак не могли пустить в ход).
2. Напишите первое слово, пришедшее в голову.
3. Запомните оба слова, а затем найдите как можно больше способов, чтобы интуитивно связать вашу идею и пришедшее на ум слово. Какие слова, образы и общие концепции начинают возникать?

Инвертирование идей

Если в процессе мозгового штурма ни одна из появившихся идей вас не вдохновляет, попробуйте следующее. Выберите какую-нибудь концепцию, которая «не запускается», и представьте самые разнообразные ее противоположности. Запишите все антонимы и выведите новую идею. Сравните вновь полученную идею с изначальной, затем перемешайте все элементы из первой и второй и соедините вместе. Это должно вдохновить вас на новые мысли.

Свободные наброски

Нарисуйте картинки, напишите слова и набросайте идеи в свободной ассоциативной форме. Каждые пять

минут отходите, оценивайте и повторно обращайтесь к тому элементу на бумаге, который сулит дальнейшую реализацию. Этот метод часто помогает увидеть новое, когда вы работаете в паре.

Дизайнерская ролевая игра

В тандеме с коллегой, с другом или родственником разыграйте ситуацию, представив в ней, как может быть использован продукт или услуга вашего клиента в реальной жизни. Наблюдайте, реагируйте, оценивайте свое поведение, чтобы сделать выводы, которые можно было бы использовать в ходе работы над проектом. Этот интерактивный метод очень эффективен при разработке дизайна новых продуктов.

Да, и ...

Поставьте задачу перед группой. Первый, кто предлагает решение, делится своим мнением с остальными. Затем все развивают эту идею по кругу: каждый участник, не комментируя, просто выслушивает предыдущего игрока и говорит: «Да, и ...», добавляя что-нибудь свое. Кто-то из присутствующих должен все записывать, пока изначальное высказанная идея не превратится во что-то оригинальное. Когда изначальная идея, дополненная мнениями всех участников, вернется к автору



На одном из занятий мы прибегли к дизайнерской ролевой игре, чтобы решить задачу «Музыка на ощупь». См. с. 216.

идеи, попробуйте вывернуть ее наизнанку и посмотрите, что из этого выйдет. Я наблюдал эту игру в действии во время мозгового штурма, который проводил Стив Портигал на конференции дизайнеров.

Добавьте слово

Вы знаете игру, в которой участники, не видя оригинального текста, должны заполнить пропуски словами, пришедшими им на ум, в результате чего получается нечто занятное. Воспользуйтесь принципом этой игры, чтобы найти концепцию проекта. Начало может выглядеть подобным образом: «Мой _____ похож на _____, потому что _____». Вставляйте в пробелы разные слова и смотрите, что получится. Или обратитесь к случайным людям с просьбой заполнить пропуски, чтобы оттолкнуться от их идей.

Смотрим в будущее

Хватит ломать голову над тем, что происходит сейчас, и давайте заглянем в будущее. Как мог бы выглядеть ваш проект, если бы он появился через год? Иногда если отказаться от рамок, которые на нас накладывает окружающая реальность, появляется больше пространства для путешествия по миру дизайна.

Пузырь без слов

Изобразите свою целевую аудиторию в виде комикса: на рисунках эти люди должны заниматься своими делами, но пузыри над ними должны быть пустыми. Затем заполните пузыри диалогами. Что вам сообщает каждый персонаж?

Наброски лучше рисунков

Эскиз проекта — это не рисунок и не иллюстрация. Это способ быстро представить и проанализировать свои идеи. Многие из нас прекрасно умеют рисовать с фотографической точностью. Часто это качество считается необходимым в профессии дизайнера. Когда мы учились рисовать, у каждого вырабатывался свой стиль и подход к передаче элементов иллюстрации. Мы стремились сделать ее максимально экспрессивной. Но эти же самые навыки иллюстратора могут привести тому, что сама идея останется на втором плане. Качество эскиза никогда не должно прятать за собой слабую идею.

Когда вы делаете наброски, выполняя задания в этой книге, вы быстро обдумываете макет и модульную сетку, выбираете конкретные стили

и приложения, определяете характер фотографий и иллюстраций, и концепция проекта готова, еще до того как вы сели за компьютер. Самые признанные уверенные пользователи Adobe Photoshop и Illustrator должны провести некоторое предварительное планирование, даже если они ограничены во времени. На бумаге выработать идеи дизайна получается гораздо быстрее.

Если у вас нет сомнений в правильности выбранного направления, набросок ускорит процесс передачи ваших разработок на бумаге, и у вас возникнет еще больше вариантов. Если слишком тщательно оттачивать одну-единственную идею в эскизе, вы рискуете упустить другую идею, которая, возможно, лучше и которая не станет вас дожидаться.

Посетите сайт CreativeWorkshopTheBook.com, где можно скачать и другие интересные задания, а также бесплатное руководство.

ИНСТРУМЕНТ ПРОСТОЙ СЛУЧАЙНОЙ ВЫБОРКИ В ДИЗАЙНЕ

Если вам захочется усложнить какую-либо представленную в книге задачу, попытайтесь воспользоваться инструментом простой случайной выборки — я назвал ее DesignRandomizer. Это система обратной связи, которая научит вас правильно реагировать на изменения в запросах произвольно взятого клиента.

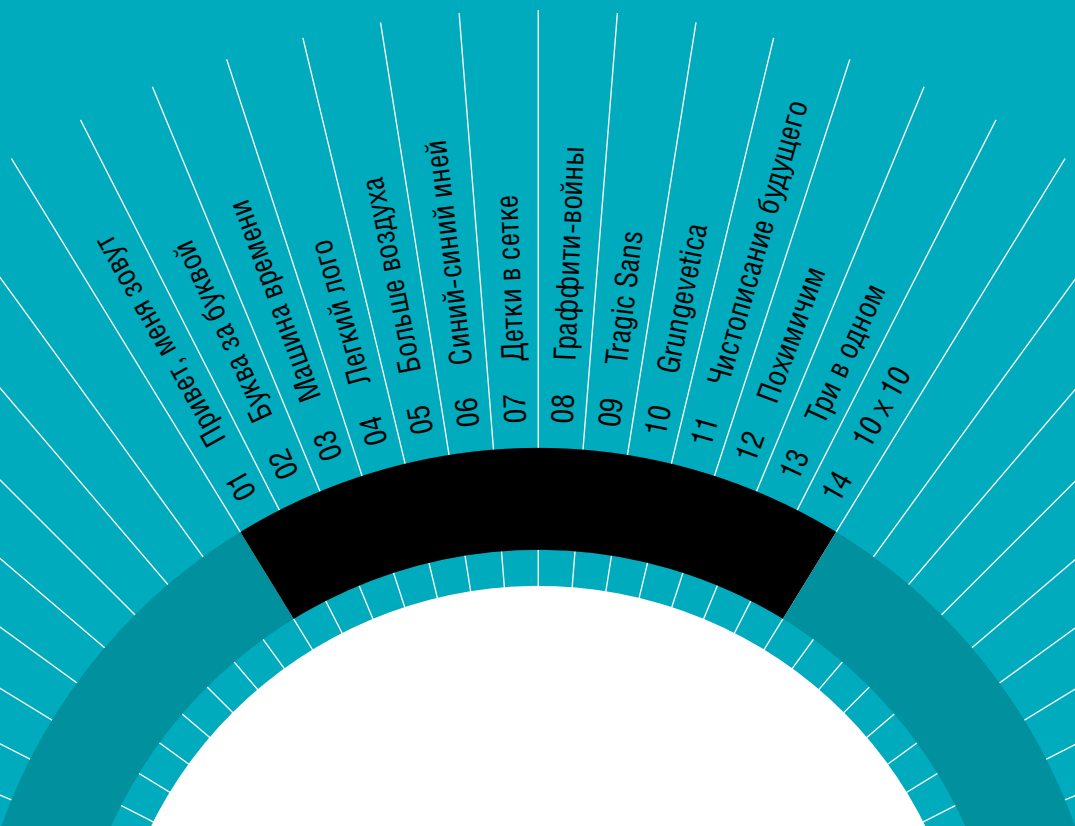
Скопируйте страницу, затем разрежьте ее по пунктирным линиям и бросьте все разрезанные полоски в шапку. После того как вы проделаете половину работы над каким-либо своим проектом, вытащите одну полоску и сделайте то, что на ней написано.

Проверьте, готовы ли вы выполнить задание с учетом того, что запросы клиента могут меняться.

Увеличьте логотип в два раза	Посмотрите, какой цвет вы выбрали в качестве основного. Он нам не нужен
Добавьте в сетку на странице еще две колонки	Если это фотография, переключитесь на рисунок (и наоборот)
У вас все не так. Снова проведите мозговой штурм и предложите новую концепцию	А жене директора больше нравится рукописный шрифт
Фиолетовый будет в проекте основным	Сократите текст вдвое. И еще вдвое
Знаете, чего не хватает в вашем дизайне? Парашютистов	Превысили бюджет. Сделайте черно-белый вариант
Используйте в качестве фона кружки	Полетел жесткий диск! Закончите работу без компьютера
Представьте, что ваша целевая аудитория на двадцать лет старше	Добавьте остроты
Полегче. Добавьте в разработку консерватизма	Выбранную фотографию или иллюстрацию надо сделать более «попсовой»
Держу пари, что в 3D это будет классно. Добавьте объема	Разверните дизайн на 90 градусов
Попробуйте закончить дизайн за двадцать минут	Вообще-то это должен быть веб-сайт (если это и так веб-сайт, сделайте из него постер)


ФУНДАМЕНТ

Обратимся к основам. Самоидентификация. Типографика реального мира. Назад, в прошлое дизайна. Закончите тест — отложите карандаш. Думайте с пробелами. Исследуйте глубину синего. Сетки, сетки, сетки. Примиритесь с малолетним бунтарем внутри себя. Пять гарнитур на странице — это зло. Теперь уничтожьте шрифт. Научный брендинг. Рукописно — уже изысканно. Рассмотрим под тремя углами. Сотня идей всего за час.

- 
- 01 Привет, меня зовут
 - 02 Буква за буквой
 - 03 Информация в центре внимания
 - 04 Матрица
 - 05 Петля и логотип
 - 06 Больше воздуха
 - 07 Синий-синий иней
 - 08 Детки в сетке
 - 09 Граффити-войны
 - 10 Tragic Sans
 - 11 Grungevetica
 - 12 Числописание будущего
 - 13 Похимичим
 - 14 Три в одном
 - 10 x 10

01

Привет, меня зовут...

 30 минут

 Разработка айдентики, иллюстрация

В мусорной корзине у меня полным-полно скомканных эскизов. На экране компьютера открыта папка, в которой масса файлов из программы Illustrator и куча логотипов, любовно выполненных в кривых Безье. Уже три месяца я бьюсь над заказом этого клиента, а все равно недоволен своей работой. Это брендинговое задание я выполняю... для самого себя.

Разработка фирменной символики — самая поэтичная из всех областей дизайна, где все лишнее отбрасывается, а на первый план выходит суть компании, по заказу которой вы работаете. Но когда речь заходит о том, чтобы разрекламировать самого себя, большинству дизайнеров непросто абстрагироваться и представить свою работу в виде символа (не потратив на это уйму времени). Вот почему первое задание — это своего рода помощь самому себе.

“Дизайн для себя — хуже, чем дизайн для клиента; это как кризис идентификации”.

— AIGA’s Graphic Design: A Career Guide and Education Directory



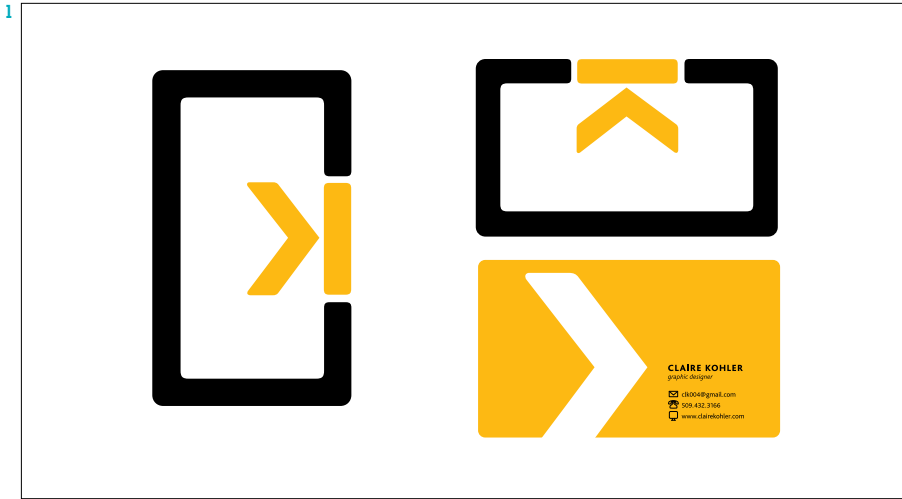
ЗАДАЧА

За десять минут ответьте на следующие вопросы: Каковы три моих сильных стороны как дизайнера? Мои слабые стороны? Какой мой любимый цвет? Какими дизайнерами я восхищаюсь? Какой дизайнерский проект мне особенно нравится? Какую работу мне хотелось бы делать в будущем? Затем создайте свой логотип на основе своих спонтанных ответов. Обязательно уложитесь в отведенное вам время. Не хитрите!

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Следующие тридцать минут потратьте на анализ того, как ваш логотип можно использовать на фирменных бланках, в брошюрах и на личном веб-сайте.



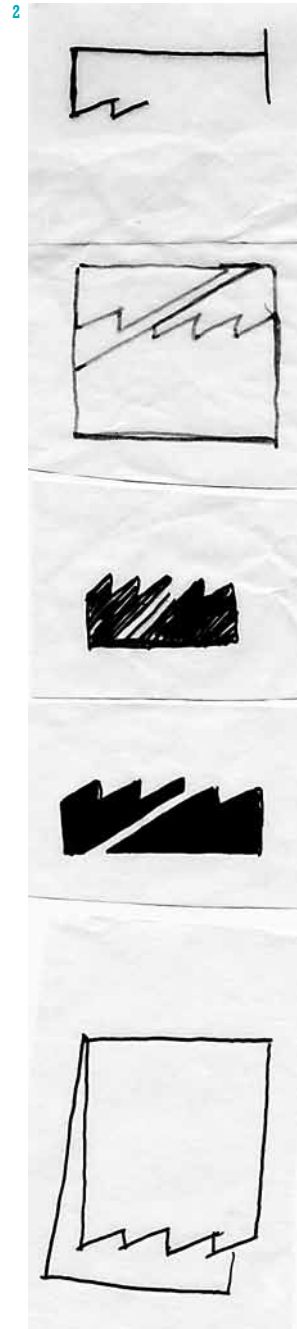


1 Эта концепция разработки личной айдентики принадлежит Клэр Коулер, дизайнеру из Сизтла, и родилась она в ходе двадцатиминутного мозгового штурма. Инициалы дизайнера стали динамичным символом.

2,3 За такой же период времени Марк Нотерман создал простой логотип для рекламы своих дизайнерских услуг. «Я просто начал чертить диагонали. Вдруг одна из них превратилась в молнию, которая переросла в индустриальную тему. Такой промышленный символ мне понравился, потому что в нем есть намек на мою квалификацию. Я выбрал желтый цвет, который на производстве связан с техникой безопасности, но у меня палитра более светлая и живая. Этот символ говорит: «Он любит много работать, но и развлечься не прочь».





4 Если не удастся придумать что-то для себя, попробуйте создать логотип для какого-нибудь другого дизайнера. Джейк Рэй, дизайнер из Сизтла, специализирующийся на разработке брендов и айдентики, ответил на дополнительные вопросы в задании. Ориентируясь на его ответы, я пришел вот к такому решению логотипа. В нем сочетаются области интересов Джека.



02

Буква за буквой

 120 минут

 Иллюстрация, конструирование из бумаги, физическое макетирование, фотография, шрифтовой дизайн

Методы работы с гарнитурами претерпели значительные изменения. Сперва были нацарапанные на земле символы, приобретшие затем изящные буквенные формы, и вот уже перед нами сложнейшая система коммуникации с помощью письменного языка.

Но только с изобретением подвижной литеры типографика преобразовалась в самостоятельную дисциплину. Тем не менее даже при наличии разнообразных приспособлений, находящихся в нашем распоряжении, — от карандаша до компьютера — неограниченное количество гарнитур остается за пределами печатной страницы, в физическом мире.

“Буквы — это совершенно особые образы, и мы всегда читаем слова как образы. Слова воспринимаются как очертания образов-форм; буквы, из которых состоят слова, — это в действительности маленькие картинки, а письмо — особая и высокоразвитая форма рисунка”.

—Тимоти Доналдсон. *Shapes for Sounds*



ЗАДАЧА

Спроектируйте гарнитуру, состоящую из элементов физического мира. Создайте алфавит, используя только предметы или объекты окружающей среды. Буквы можно представить в виде коллажей, фотографий, фотокопий, цифровых изображений и прочих форм. Откажитесь от примеров компьютерных гарнитур, копирующих элементы существующего письма, или указателей и чего-либо, что может рассматриваться как традиционная форма письма.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Добавьте в свой шрифт реального мира цифры, символы и знаки препинания. Или создайте постер, на котором будет поэтапно представлен процесс создания букв.

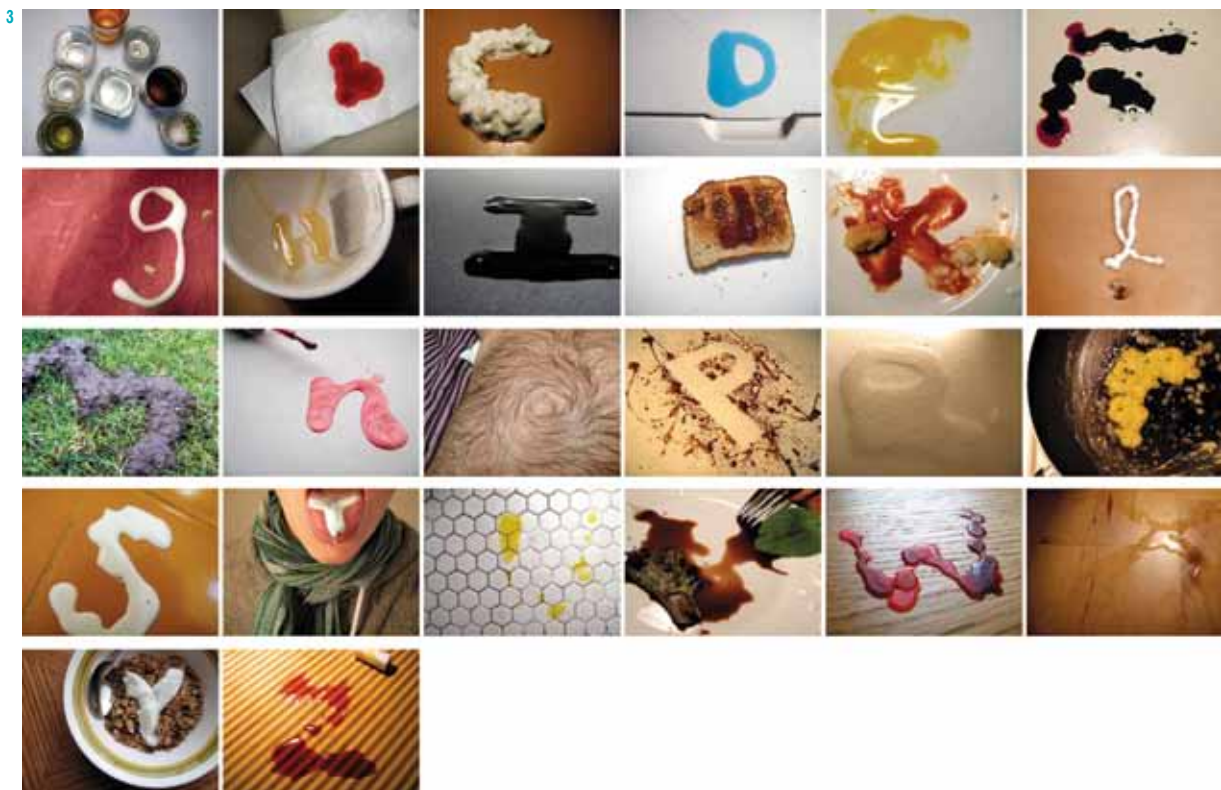




1 Вот как придумал свой алфавит Донни Динч. Он залез на стул в спальне и начал по-разному складывать свои джинсы и джинсы подруги. И вот перед нами «Джинсовый алфавит».


2 К Джессике Трэшер вдохновение пришло в ванной комнате. Она поймала идею очень мягкого и хорошо впитывающего влагу алфавита из ватных палочек.


3 В «Жидком алфавите», который создала Клэр Коулер, буквы сделаны из разных жидкостей. Н, например, — из меда, буква V растеклась остатками бальзамического уксуса. Посмотрите на картинки и попробуйте определить, из каких жидкостей «вылились» другие буквы.



03

Машина времени

 90 минут

 Исследование, печатная реклама

Историю искусств мы изучаем подробнее, чем историю рекламы. Арт-шедевры созданы так, чтобы выдержать испытание временем, тогда как шедевры рекламы живут в нашем сознании ровно столько, сколько времени требуется, чтобы зайти на Amazon.com.

Однако у рекламы предыдущих десятилетий есть чему поучиться. Одно-единственное объявление может оказаться настоящим кладом информации о том, как с течением времени меняются вкус, продукты и общественные нормы, что открывает дизайнеру окно в сознание потребителя. Так что нажимайте кнопку быстрой перемотки и перетаскивайте старое объявление в будущее!



ЗАДАЧА

Выберите из печатной рекламы до 1980 года объявление, которое вызывает ваше восхищение, и превратите его в современное цветное объявление на всю страницу для одного из популярных гляцевых журналов. Если нужно, не бойтесь интерпретировать фотографии, иллюстрации и шрифты в соответствии с языком сегодняшнего дизайна. Поищите вдохновения в серии альбомов Taschen *Golden Age of Advertising*.

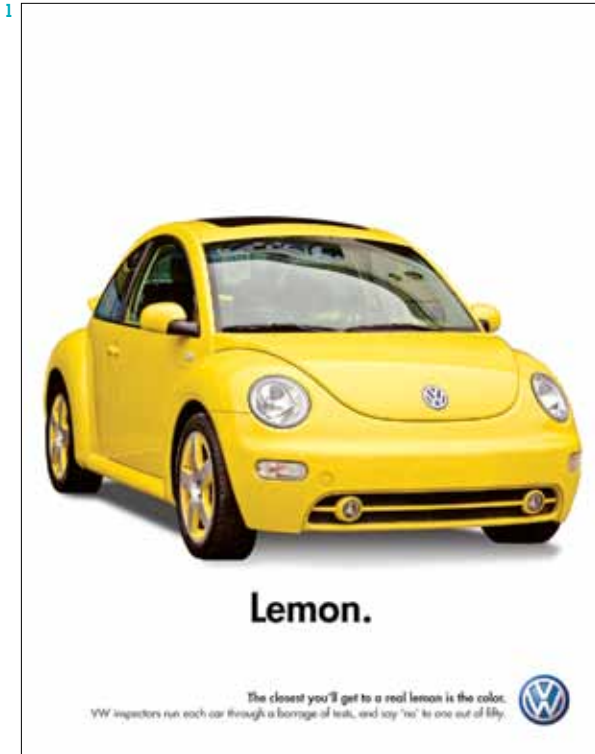
“Когда смотришь на объявления, кажется, что они безнадежно устарели и потеряли смысл. Посмотрим правде в глаза: вся сегодняшняя реклама твердит, что надо быть современным и даже опережать время. А почему бы не посмотреть на то, что позади?.. Хотите верить, хотите нет, большая реклама — это серьезное, интеллектуальное дело. В ней нет места случайностям, хотя она часто кажется легкомысленной, эксцентричной, даже антиинтеллектуальной”.

—Джеймс Твитчелл. *Twenty Ads That Shook the World*

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Попробуйте проделать это же задание в обратном порядке: найдите в современном журнале объявление, которое вам понравится, и измените дизайн так, чтобы было похоже, что оно сделано до 1980 года.

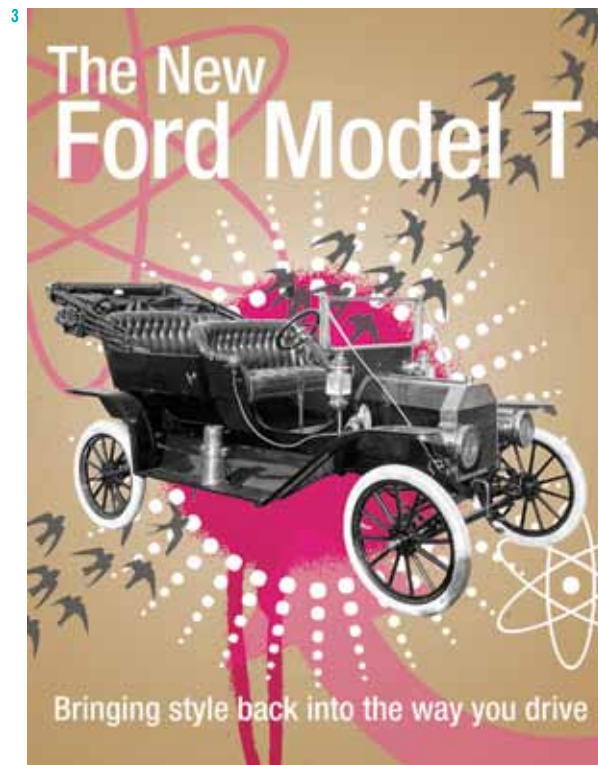




1 Не хотите оосовременить классическую рекламу автомобиля Volkswagen, которая в 1950-х была чуть ли не символом компании? Дизайнер из Монреаля Мишель Врана сохранил дух времени в рекламе Lemon, которая в свое время была выполнена компанией DDB. Ему оставалось только немного обновить машину.


2 Донни Динч использовал классическую рекламу продукции Apple и перенес ее в будущее. Только он как бы случайно забыл забрать с собой сам компьютер. А вы хотите заполучить самый медленный «макинтош»?

3 «Не знаю, как вы, а я искал этот новомодный Ford модели Т». Дизайнер Джейк Рэй подошел к вопросу с юмором.



04

Легкий лого

 30 минут

 Разработка айдентики

Сова на ветке. Голубка с женским лицом. Причудливой формы верная такса художника.

Просматривая карандашные наброски Пабло Пикассо, поражаешься его легким и динамичным линиям. Он был способен свести визуальный образ к одной-единственной линии на бумаге, обнаруживая богатство художественных возможностей.

Выполняя следующее задание по дизайну, попробуйте ухватить подобное направление движения в свободной форме.

**“Искусство —
это исключение
ненужного”.**

—Пабло Пикассо



ЗАДАЧА

Вам предложили разработать фирменный стиль для Олимпиады 2012 года в Лондоне. Первый набросок должен представлять собой одну непрерывную линию. Где вы коснулись карандашом бумаги, его уже нельзя отрывать, пока не закончите рисунок логотипа. Исправлять нельзя, даже если есть ошибки!

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Следующее задание попытайтесь выполнить в команде. Каждый дизайнер может провести линию на бумаге, а затем должен передать карандаш другому, чтобы тот продолжал развивать идею. Используйте цветные карандаши.



1



1,2,3 Мета Ньюхаус, директор рекламного агентства Newhouse Design и преподаватель графического дизайна в университете Монтаны, взялась за «этот нестандартный способ создания логотипа... Обычно я провожу некоторую подготовительную работу — изучаю изображения, сравниваю работы других дизайнеров, нахожу информацию о клиенте и т. д. И после этого сажусь и кое-что записываю... Но раз такие правила! Поэтому я стала делать наброски в блокноте. Начала с идеи пламени и факела, поскольку только это я и могла изобразить одной линией, понимая, что эта линия должна принять форму чего-то, что передает идею Олимпиады. Для меня это было ново, ведь я не очень хороший рисовальщик, но мне было интересно, почему одни рисунки получались лучше других. Так, у меня был рисунок с небольшими завитками у кончиков пламени, которые выглядели, как искры или небольшие всполохи. Мне показалось, что это верный путь, и я продолжила рисовать. Экспериментировала с языками пламени, располагая их по нисходящей, и... изображение все более смещалось вправо. Некоторые языки пламени стали походить не на огонь, а на какую-то птицу, на голубя. А потом включилась информационная память, и я задумалась, что же собой представляет Олимпиада. Речь идет о спортивных достижениях, победах и стойкости, но так как в них участвует много стран, то это еще и дух единения, способность уважать различия и находить общее. И символ начал обретать смысл. Я бы никогда не пришла к нему, если бы придерживалась старых проверенных способов работы».

2



3



4




4 Выполняя это задание, Джейк Рэй и Катарина Уиддоуз пошли дальше. За двадцать минут они разработали логотип, состоящий из короны и спортивной повязки.

5 Эрик Борресон решил задачу так: на одной линии он уместил слово London, изображение Биг-Бена и олимпийского огня.

5



Больше воздуха

 60 минут

 Сопутствующая продукция

05

Белый лист... последний рубеж.

Пути графического дизайнера неисповедимы. Наша цель: сократить перегруженный дизайн, придать ему гармонии и изящества. Найти возможность отсечь ненужное и сосредоточиться на необходимом. Уверенно преподнести нашу концепцию аудитории.

Мы готовы к смелым экспериментам на пустом листе бумаги, и это делает следующую задачу крайне трудной, но зато какое удовлетворение принесет результат!

“Пустота — вот, что чаще всего упускают в визуальной рекламе”.

—Александр Уайт. *The Element of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture, and Type*



ЗАДАЧА

Вас приняли на работу в компанию по производству и продаже красок, чтобы вы помогли создать новую торговую марку. Ваше первое задание: разработать дизайн рекламного каталога размером 9" x 12" (23 x 30 см), в который войдет обновленный пресскит, и сопутствующую продукцию. Ваш заказчик ставит одно обязательное условие: по крайней мере 90 процентов всего пространства в дизайне должно оставаться пустым.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

После того как закончите каталог, решите, как вы оформите рекламные проспекты для каждой линии продукта, где будут описаны характеристики всех видов красок. Эта продукция должна быть разработана в соответствии с обложкой всего каталога и составлять эстетическое целое с брендом.





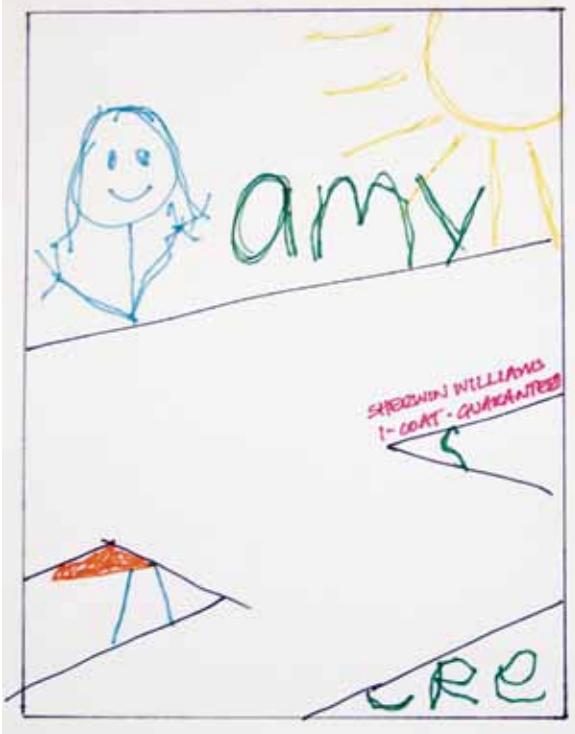
1, 2, 3 В результате двадцатиминутного мозгового штурма я подготовил эскиз каталога. Читатель может раскрыть его, рассмотреть условные обозначения на задней стороне обложки, купить нужные краски и немедленно приступить к созданию своего первого шедевра.

4



4, 5, 6 Быстрый набросок иногда передает зрительный образ не хуже, чем тщательно выверенный окончательный рисунок. Двадцатиминутки мозгового штурма привели Джейка Рэя (4), Мишель Кормак (5) и Катарину Уиддоуз (6) к разнообразным и выполнимым дизайнерским проектам.

5




6



06

Синий-синий иней

 60 минут

 Дизайн журнала

Синий цвет — самый популярный цвет в Америке. Есть разные его оттенки — от сверкающего сапфирового до небесно-голубого, от насыщенного лазурного до потрясающего радужно-ирисового на кончике павлиньего пера.

Следующее задание ставит целью выявить как можно больше способов обыграть синий цвет



ЗАДАЧА

Придумайте название и разработайте обложку нового журнала, полностью посвященного всему, что ассоциируется с синим цветом. Предложите общее художественное направление и определитесь с контентом издания.

Не ограничивайтесь буквальными интерпретациями — дайте свободу своим мыслям: как можно эмоционально связать с синим цветом людей, места на планете, произведения искусства или чувства?

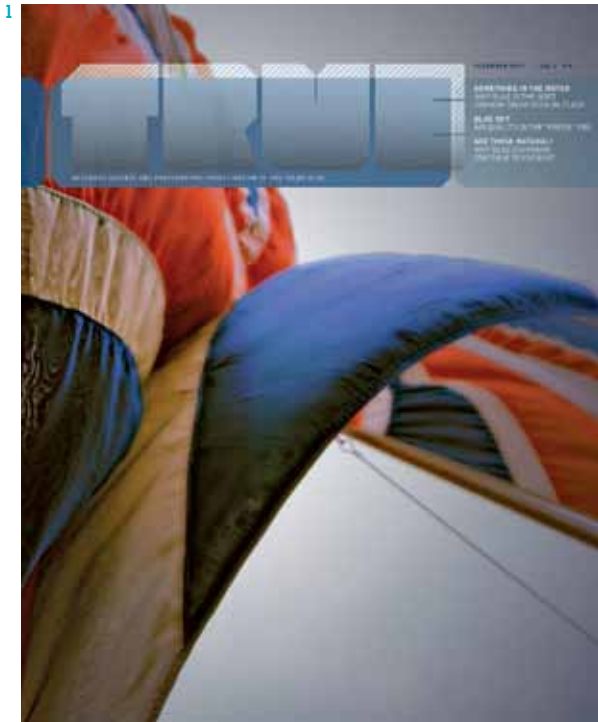
“Художник может сделать небо красным, потому что он знает, что оно синее. Мы — не художники, поэтому нам надо раскрашивать предметы в реальные цвета, иначе нас примут за дураков”.

—Жюль Файфер, художник комиксов

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Закончим с обложкой нашего первого номера журнала. Теперь подумаем о его сетке и сделаем две пробные страницы, к примеру, это может быть содержание и первый разворот со статьей из вашей любимой рубрики.





1 Журнал Марка Нотермана — *True* — научное и фотографическое исследование синего цвета. На его страницах вы найдете статьи о том, что синий цвет чаще всего встречается на флагах, что им пользуются при описании свойств воздуха, и объясняется, почему мы не устаем восхищаться голубыми алмазами.

2 Джейк Рэй оформил журнал под названием *Carver*, посвященный жизни серферов. Окунитесь в исследование побережья Мексиканского залива в США или отправьтесь на Гавайи и полюбуйтесь на Банзай Пайплайн.

3 Мишель Кормак подошла к воплощению идеи с литературной точки зрения и положила в основу названия игру слов. Она оформила издаваемое в Канаде литературное обозрение, посвященное симптомам одиночества и душевной боли. В этом номере можно прочитать статью о канадском кантри, насладиться рассказами Боба Томпсона и включиться в поиски настоящего Ричарда Уилбура.

3

canada's literary review magazine
dedicated to symptoms of loneliness and heartache

volume 6 • issue 5 • july 2009 • i'll take the holy vow of being worthless

14 gloom, despair and agony on me: canada's country music

23 i don't need compassion: short fiction from bob thompson

36 a finished man: searching for the real richard wilbur

hairline fracture: amy stangor

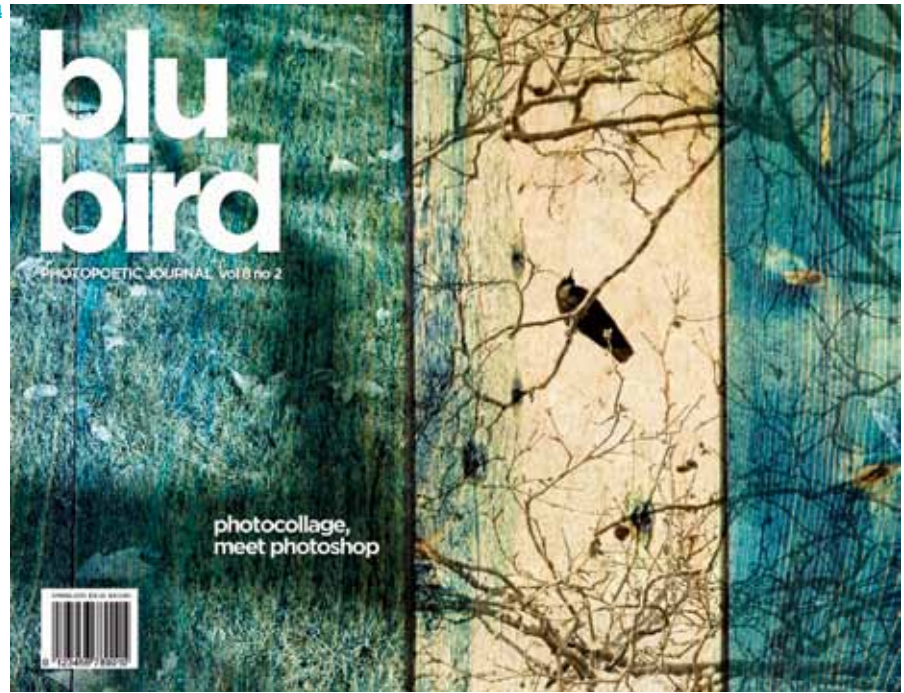
it was as though we watched the hairline fracture of the quotidian widen to a geomorphic fissure, its canyon edge bridged by the rainbows of a terror that nothing would ever again be right between us, that wherever we went, nowhere in the universe would the bone again be knit or the rift be closed.

4

4 Моя страсть к цифровым коллажам и увлечение птицами вылились в оформление журнала об искусстве *Blubird*.

5 Джессика Трэшер подарила нам журнал *Blei*, где в объективе оказывается жизнь моря. Погрузитесь в номер 24, и вы многое узнаете о медузах, о том, почему их сегодня развелось так много, и о недавнем повальном увлечении в Японии — мороженом из медуз.

6 Дизайнер Субарна Гошал за основу взяла фотографию голубой вазы, которая стоит у нее дома, и проанализировала цвет, эмоции и впечатления.




5



6



Детки в сетке

 60 минут

 Верстка

07

«Работа дизайнера связана с решением проблем на визуальном и организационном уровнях», — говорит дизайнер и преподаватель Тимоти Самара. Не имея представления о сетке, вам вряд ли удастся правильно организовать материал.

Выполните следующее задание, и вы освоите верстку с помощью сетки.

“Подобно тому как использование сетки из робкой попытки стало второй натурой, рефлексом, так же и публика привыкла к тому, что ее снабжают все более сложной информацией во все больших количествах, причем сразу и на разных языках. И публика не просто привыкла к этому: она этого ждет”.

—Тимоти Самара. *Making and Breaking the Grid*

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Составьте реальный шрифт из цифр, символов и знаков пунктуации. Или создайте рекламный плакат, демонстрирующий на практике ваше умение делать комбинации из букв.



ЗАДАЧА



Разработать разворот форматом 11" x 17" (28 x 44 см) для буклета форматом 8½" x 11" (22 x 28 см), в котором будет представлена программа лечения диабета у подростков. Определитесь с названием программы лечения, логотипом и переходите к верстке.

1. Бросьте игральный кубик, чтобы он вам подсказал, сколько колонок сделать в сетке на левой и правой страницах разворота.
2. Основываясь на этой сетке, разместите на развороте шесть следующих обязательных элементов: 1 рисунок (3" x 4" (8 x 10 см)), 4–6 абзацев текста (500 слов), 1 абзац юридического текста (100 слов мелким шрифтом), 1 цитата-врезка (20 слов), 1 заголовок (8 слов) и ваш логотип (шириной не менее 1.25" (3 см)).
3. Разработайте еще одну версию разворота, на котором логотип будет крупнее — как минимум 2" (5 см). Как изменилась вся композиция?
4. Снова бросьте кубик и сделайте сетку из такого количества столбцов, которое выпадет. Потом перекомпонуйте содержимое страницы, чтобы оно вошло в новую сетку. Что надо изменить в вашем дизайне, чтобы все соответствовало новой компоновке и чтобы в нее вписался ваш логотип большего размера?

1



1,2,3,4 Джейк Рэй сначала создал логотип, потом бросил игральный кубик и сделал простую сетку из двух колонок. Затем увеличил шрифт логотипа, и ему пришлось переместить почти все элементы. Когда он бросил кубик вторично, выпало три, что заставило его снова все перепланировать в соответствии с содержанием страницы, так что получились разномастные колонки, да еще и огромный логотип вдобавок.

2



Opening doors for the lives of our future

Diabetes develops due to a diminished production of insulin (or type 1) or resistance to its effects (or type 2 and gestational). Both lead to hyperglycemia, which largely causes the acute signs of diabetes: excessive urination, excessive thirst and increased food intake, blurred vision, unexplained weight loss, lethargy and changes in energy metabolism.

All forms of diabetes have been treatable since insulin became medically available in 1921, but there is no cure. The exception is a syringe, insulin pump, or insulin pen for diabetes insulin, which is a basic treatment of type 1 diabetes. Type 2 is managed with a combination of dietary treatment, exercise, medications and insulin supplementation.

Diabetes and its treatments can cause many complications. Acute complications including hypoglycemia, ketosis/diarrhea, or nonketotic hyperosmolar coma may occur if the disease is not adequately controlled. Serious long-term complications include cardiovascular disease, chronic renal failure, retinal damage, which can lead to blindness, several types of nerve damage, and microvascular damage, which may cause stroke dysfunction and poor wound healing. Poor healing of wounds, particularly of the feet, can lead to gangrene, and possibly to amputation. Adequate treatment of diabetes, as well as its related symptoms or blood pressure control and lifestyle factors such as not smoking and maintaining a healthy body weight, may improve the risk profile of most of the chronic complications. In the developed world, diabetes is the most significant cause of adult blindness in the non-elderly and the leading cause of non-traumatic amputation in adults, and diabetic neuropathy is the main illness impeding renal dialysis in the United States.

All forms of diabetes have been treatable since insulin became medically available in 1921, but there is no cure.

seedlings
juvenile diabetes treatment plan

Diabetes mellitus, often referred to simply as diabetes, is a syndrome of disordered metabolism, usually due to a combination of hereditary and environmental causes, resulting in abnormally high blood sugar levels (hyperglycemia). Blood glucose levels are controlled by a complex interaction of multiple chemicals and hormones in the body, including the hormone insulin made in the beta cells of the pancreas. Diabetes mellitus refers to the group of diseases that lead to high blood glucose levels due to defects in either insulin secretion or insulin action in the body.

Diabetes mellitus, often referred to simply as diabetes, is a syndrome of disordered metabolism, usually due to a combination of hereditary and environmental causes, resulting in abnormally high blood sugar levels (hyperglycemia). Blood glucose levels are controlled by a complex interaction of multiple chemicals and hormones in the body, including the hormone insulin made in the beta cells of the pancreas. Diabetes mellitus refers to the group of diseases that lead to high blood glucose levels due to defects in either insulin secretion or insulin action in the body.

3

Opening doors for the lives of our future

seedlings
juvenile diabetes treatment plan

All forms of diabetes have been treatable since insulin became medically available in 1921, but there is no cure.

Diabetes mellitus, often referred to simply as diabetes, is a syndrome of disordered metabolism, usually due to a combination of hereditary and environmental causes, resulting in abnormally high blood sugar levels (hyperglycemia). Blood glucose levels are controlled by a complex interaction of multiple chemicals and hormones in the body, including the hormone insulin made in the beta cells of the pancreas. Diabetes mellitus refers to the group of diseases that lead to high blood glucose levels due to defects in either insulin secretion or insulin action in the body.

4

Opening doors for the lives of our future


seedlings
juvenile diabetes treatment plan


All forms of diabetes have been treatable since insulin became medically available in 1921, but there is no cure.

Diabetes mellitus, often referred to simply as diabetes, is a syndrome of disordered metabolism, usually due to a combination of hereditary and environmental causes, resulting in abnormally high blood sugar levels (hyperglycemia). Blood glucose levels are controlled by a complex interaction of multiple chemicals and hormones in the body, including the hormone insulin made in the beta cells of the pancreas. Diabetes mellitus refers to the group of diseases that lead to high blood glucose levels due to defects in either insulin secretion or insulin action in the body.

Граффити-войны

08

 120 минут

 Рисованная мультипликация, разработка айдентики, типографика

Помните, раньше были популярны аэрографы?

До появления компьютерной графики многие пользовались методом распыления краски. Так оформлялось все — от рекламы продуктов или ретро-фотографий красоток до обложек научно-фантастических книг.

Сегодня этот распространенный метод заменили граффити — в крайнем случае аэрограф из графического пакета Photoshop. Уже редко встретишь на улице тренирующегося распылять краску дизайнера.

Попробуйте же оформить текст вручную, выполнив следующее задание.

“Люди говорят, что граффити — это уродливое и безответственное ребячество. Так оно и есть, если подходить к этому по всем правилам”.

—Бэнкси



ЗАДАЧА

Придумайте название компании по производству одежды, вдохновленной стрит-артом. Разработайте логотип компании в стиле граффити. Как только закончите логотип, создайте графический рекламный ролик с логотипом, который будут крутить на экране в магазине.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте раскадровку в стиле граффити, изображающую «противостояние двух реклам» — между вашей компанией и другим производителем уличной одежды. Она должна стать частью «баттла» рэперов, запланированного на следующий месяц. Гвоздь мероприятия — битва двух художников-граффитистов, которые, сражаясь за лидерство, будут наслаивать свои работы на работы соперника.



1



2



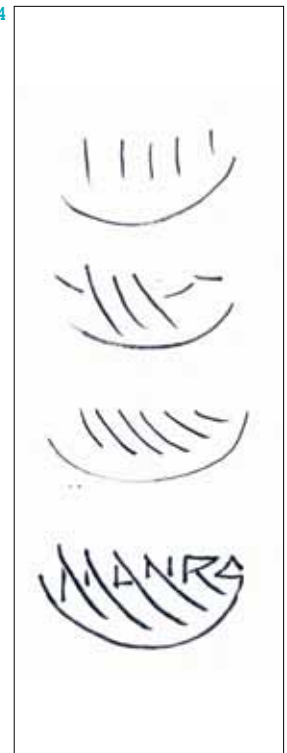
1, 2 Брэндон Доли выбрал иное направление: он тщательно выписывал буквы, создавая свои граффити, чтобы они хорошо смотрелись в качестве вывески магазина одежды.

3, 4, 5 Ричард Уоллис начал с составления списка вещей, которые покупатель может найти в его магазине: обувь, одежда, спортивные майки, толстовки с капюшонами и т. д., и это привело его к названию «Manrs». Затем он сделал несколько набросков в своем альбоме (3): «Пока я рисовал логотип, ко мне пришла мысль, что он должен состоять из повторяющихся линий (4), а потом я начал работать над раскладровкой в этом же направлении». Его окончательный вариант выглядит стильно, здесь наклонные параллельные линии создают удивительный контраст с брызгами краски, которые служат фоном.

3



4





5



09

Tragic Sans

 30 минут

 Сопутствующая продукция, исследование, типографика

Если вы изучали типографику в университете, то вам знакомы основные правила классического набора.

Проверяется кернинг в заголовках. В большинстве случаев абзацы выравниваются по левому краю «флагом». Ограничивается количество шрифтов на странице, чтобы верстка не превратилась в балаган.

В следующем задании вам придется нарушить последнее правило, ведь балаган — это весело!

“Если еще один подражатель Дэвида Карсона покажет мне нечитаемый заголовок, написанный пятью разными шрифтами, причем ничем не объяснит ни эти пять шрифтов, ни причину нечитаемости, меня стошнит”.

—Марк Фенске



ЗАДАЧА

Оформите обложку буклета, продвигающего движение так называемой «медленной» еды (slow food). Вам придется использовать пять или более различных шрифтов. Сумеете создать гармоничную обложку буклета, соблюдая такие жесткие условия?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Спроектируйте держатель для брошюры, чтобы установить его в дальнейшем в продовольственном магазине. Обязательно воспользуйтесь двумя шрифтами или даже более, не использованными в самом буклете.



1

CHEW ON THIS:

IT'S THE SLOW FOOD MANIFESTO

OUR CENTURY, WHICH BEGAN AND HAS DEVELOPED UNDER THE INSIGNIA OF INDUSTRIAL CIVILIZATION, FIRST INVENTED THE MACHINE AND THEN TOOK IT AS ITS LIFE MODEL. WE ARE ENSLAVED BY SPEED AND HAVE ALL SUCCEMDED TO THE SAME INSIDIOUS VIRUS: FAST LIFE, WHICH DISRUPTS OUR HABITS, PERVADES THE PRIVACY OF OUR HOMES AND FORCES US TO EAT FAST FOODS. TO BE WORTHY OF THE NAME, HOMO SAPIENS

SHOULD RID HIMSELF OF SPEED BEFORE IT REDUCES HIM TO A SPECIES IN DANGER OF EXTINCTION. A FIRM DEFENSE OF QUIET MATERIAL PLEASURE IS THE ONLY WAY TO OPPOSE THE UNIVERSAL FOLLY OF FAST LIFE. MAY SUITABLE DOSES OF GUARANTEED SENSUAL PLEASURE AND SLOW, LONG-LASTING ENJOYMENT PRESERVE US FROM THE CONTAGION OF THE MULTITUDE WHO MISTAKE FRENZY FOR EFFICIENCY.

Our first defense should begin at the table with Slow Food. Let us rediscover the flavors and savors of regional cooking and banish the degrading effects of Fast Food. In the name of Productivity, Fast Life has changed our way of being and threatens our environments and our landscapes.

DO SLOW FOOD IS NOW THE ONLY TRULY PROGRESSIVE ANSWER.

That is what real culture is all about: developing taste rather than demanding it. And what better way to set about this than an international exchange of experiences, knowledge, projects?

WANT TO LEARN MORE? WELL THEN, JUST TURN THE PAGE.


SLOW FOOD GUARANTEES A BETTER FUTURE.

Don't worry. We have a plan!

2

If we are
what we eat,
who wants to be

**FAST,
CHEAP &
EASY?**



1 Выполняя это задание, Мишель Кормаг решила напечатать на обложке буклета полный текст манифеста тех, кто выступает за «медленную» еду. Текст набран разным кеглем и разными шрифтами, чтобы взгляд читателя задержался на нем и пробегал от начала до конца. Использование землисто-зеленого цвета в сочетании с красновато-коричневым и небесно-голубым оттенками напоминает старые афиши театров и варьете.

2 Катарина Уиддоуз намеренно прибегла к разным начертаниям шрифтов, чтобы подчеркнуть наши ежедневные жертвы, принесенные во имя скорости.

3 Отталкиваясь от итальянской традиции принимать пищу неспешно, Марк Нотерман в своей рекламе «медленной» еды сплетает вместе пять шрифтов, передавая идею неторопливости, элегантности и утонченности, причем точно продуманной, а не случайной.

3


A FEW THOUGHTS TO CONSIDER ABOUT THE BENEFITS OF

slow food

SLOW FOOD IS AN
IDEA
A WAY OF
LIVING
AND A WAY OF
EATING

10

Grungevetica

 120 минут

 Шрифтовой дизайн

«Наблюдать за моей работой — все равно что наблюдать за тем, как образуется лед в холодильнике», — говорит Мэтью Картер, создатель классических шрифтов, среди которых Verdana. Вот какой ценой дается совершенство: сидите за рабочим столом, скрючившись над бумагой, в руке карандаш и транспортир, и день за днем пытаетесь вывести нужную форму округлости буквы q...

Однако королем шрифтов, без сомнения, является Helvetica, поскольку она обладает абсолютно нейтральным начертанием и в удобочитаемости ей нет равных.

Итак, для этого задания давайте отбросим понятие типографики как стремления к совершенству. Давайте сравняем Helvetica с землей, сожжем ее и посмотрим, что за птица возродится из пепла.

“Любую гарнитуру можно полностью уничтожить, если использовать ее не по назначению или слишком часто. Но, кажется, Helvetica выдержала это испытание”.

—Александр Гелман



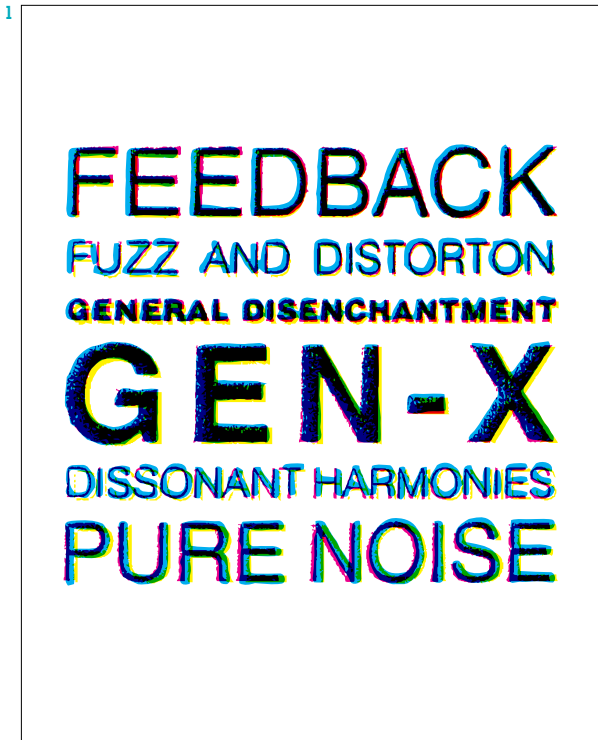
ЗАДАЧА

Представьте себя в далеком будущем. Helvetica исполнилось 70 лет, и корпорация Linotype GmbH выбрала вас, чтобы вы создали современную версию этой гарнитуры, потому что старые литеры утрачены. Как будут выглядеть двадцать шесть букв в новом шрифте? Как вы свяжете свою работу с тем, что осталось от оригинала?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Оформите постер на тему рождения вашего нового шрифта. Добавьте интересный текст, объясняющий, чем вы руководствовались, создавая его.





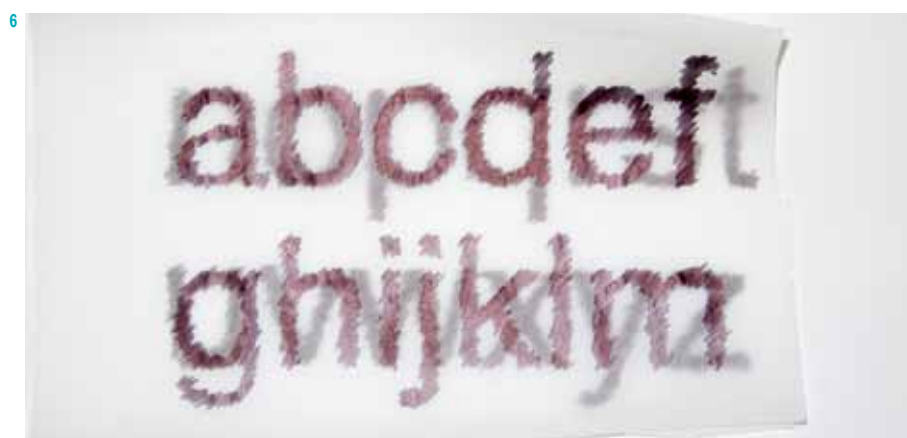
1 Книжный дизайнер Мишель Врана говорит о созданном им шрифте Feedback: «Это моя гранжевая версия Helvetica... Я пытался оттолкнуться от манипуляций с фотокопиями; это был своего рода реверанс в сторону фотокопий афиш концертов групп 1990-х. Создавая комбинацию из наложения голубого, пурпурного и желтого, я получал шрифты, напоминающие Helvetica, но при этом внешне явно сказывалось присутствие моего признанного Feedback.

2 До какой степени можно изрезать шрифт, чтобы он оставался читабельным? На этой странице представлен один из экспериментов Катарины Уиддоуз и Джессики Трэшер, в ходе которого они препарировали шрифт.


3 Мишель Кормак и Шимон Элкон добавили Helvetica деструктива и гранжа за счет того, что каждая буква алфавита была выполнена вручную, и каждая имела совершенно особую форму.




4, 5, 6 Джейк Рэй и я спроектировали Nope — вариант Helvetica, представляющий собой ее менее четкую версию. В ходе создания нашего шрифта мы обнаружили, что зазубринки на наших литерках и отпечатки, остающиеся на кальке после прорисовки букв, — это поле для новых исследований в области типографики.



Чистописание будущего

 90 минут

 Иллюстрация, разработка айдентики, исследование

11

Один студент-физик как-то сказал мне, что Вселенная расширяется с невероятной скоростью, а затем в какой-то момент она может снова сжаться, и произойдет новый Большой взрыв.

«Какова же вероятность, что все это случится?», — спросил я.

«Тут все зависит от того, какого научного подхода придерживаться», — ответил он и начал описывать разные невероятные теории, которые сегодня я уже не помню.

Значит ли это, что он плохо все объяснил? Или я не понял те концепции, которые он затронул в нашем разговоре? В мире дизайна все наши усилия будут обречены на провал, если мы не сможем ясно передать сложные идеи как можно проще.

Итак, что мы делаем, если перед нами стоит задача передать крайне сложное понятие? Причем передать так, чтобы это было неожиданно и со вкусом? В следующем задании вам придется усиленно поработать и головой и руками.

“Похоже, что совершенство средств и путаница в задачах — это наша главная проблема”.

—Альберт Эйнштейн

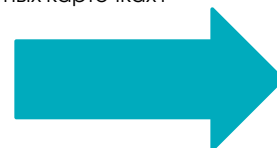


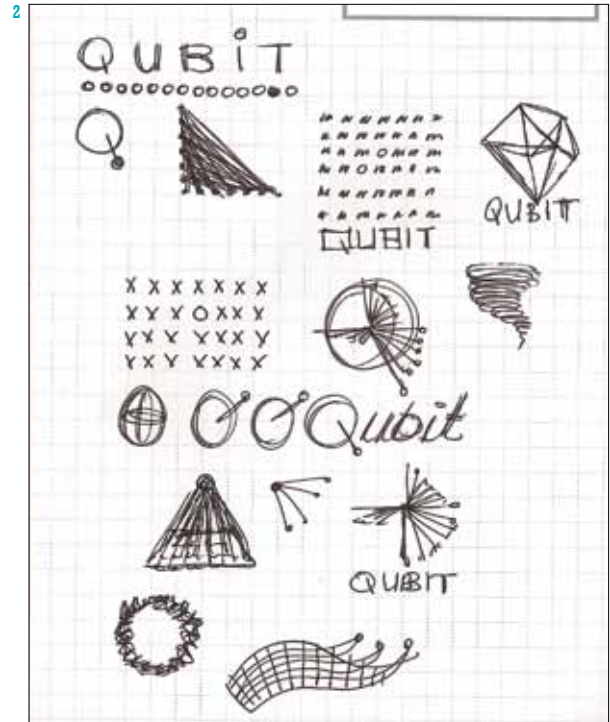
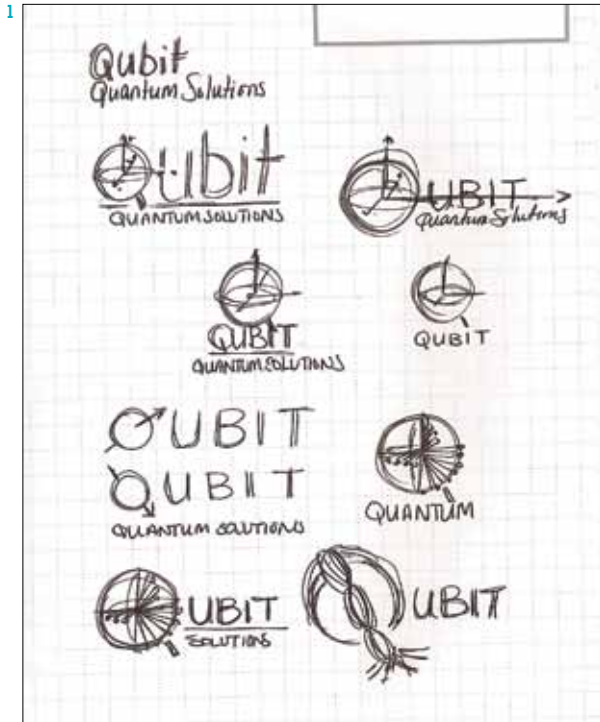
ЗАДАЧА

Вновь созданная интернет-компания, работающая с квантовыми компьютерами, хочет, чтобы вы помогли ей разработать новую бренд-систему. Они слишком заняты поисками денег на развитие бизнеса, поэтому у них нет времени объяснять вам, что такое квантовые компьютеры. Вам придется провести самостоятельное исследование, чтобы понять, чем занимается эта фирма. Но хотя им все равно, какое название вы придумаете, у них есть некоторые требования к логотипу. Они хотят, чтобы все элементы системы были переданы каллиграфически. Сможете ли вы создать логотип компании, работающей в области современной технологий, средствами традиционного письма?

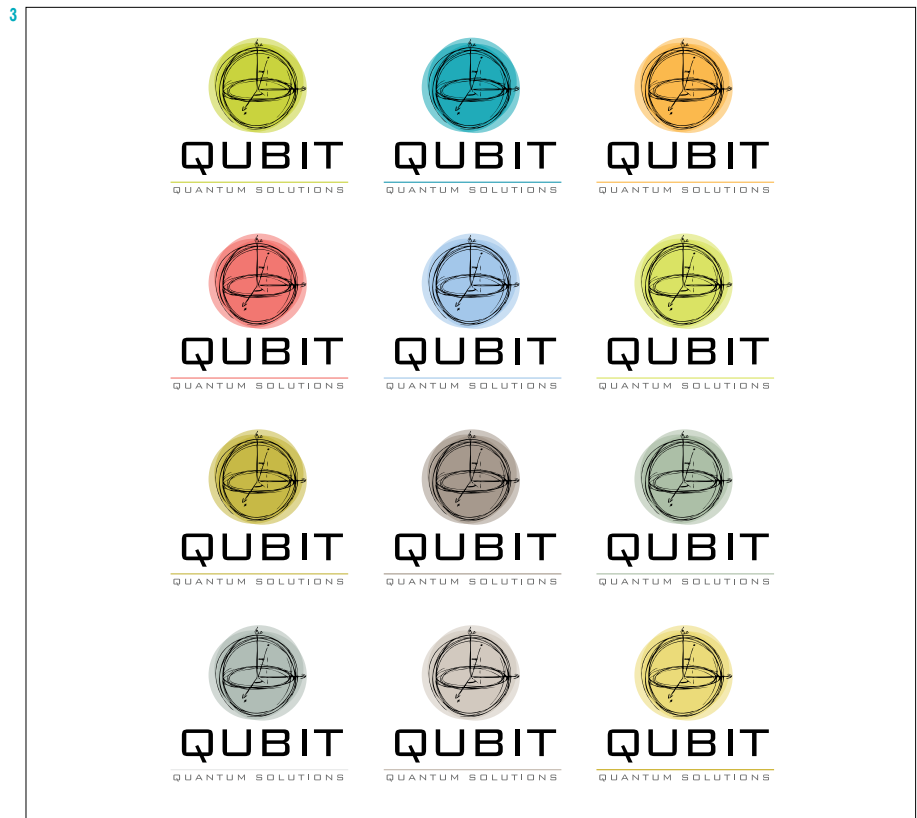
ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Как вы продемонстрируете свой дизайн во флэш-рекламе. На веб-сайте вашего заказчика? На его фирменных бланках и визитных карточках?

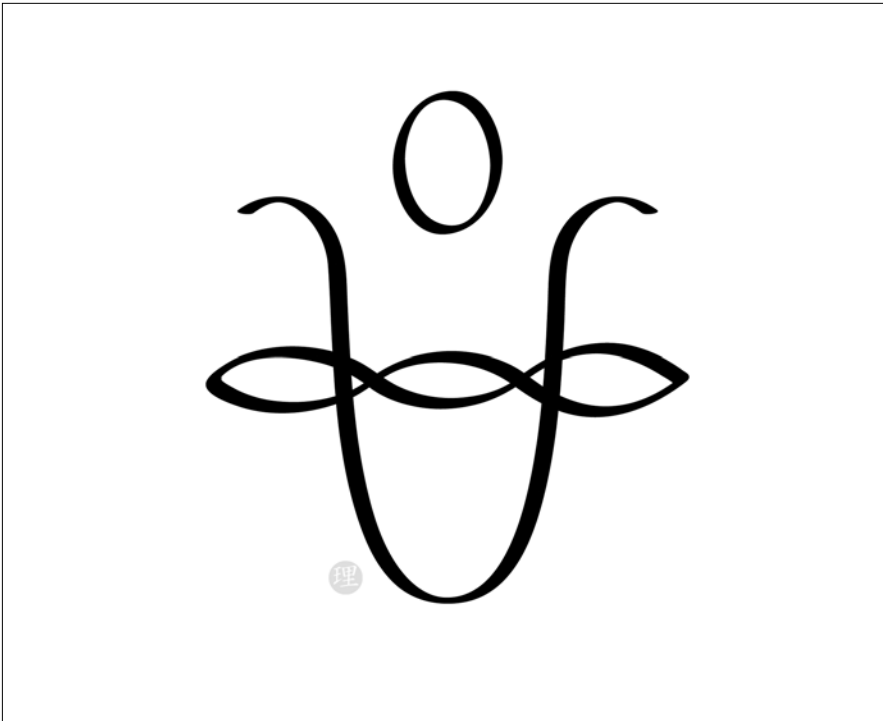




1, 2, 3 Мэнда Жевчик предложила фирменное название Qubit, что означает «квантовый бит», то есть единица квантовой информации. Когда я рассматривал ее эскизы и окончательное решение логотипа (в разных цветовых исполнениях), то не мог отделаться от мысли, что в окончательном варианте логотипа было бы неплохо сохранить всю цветовую палитру и менять ее в зависимости от таких факторов, как время суток, день недели, погода, клавиши, которые вы собираетесь нажать и т. д.

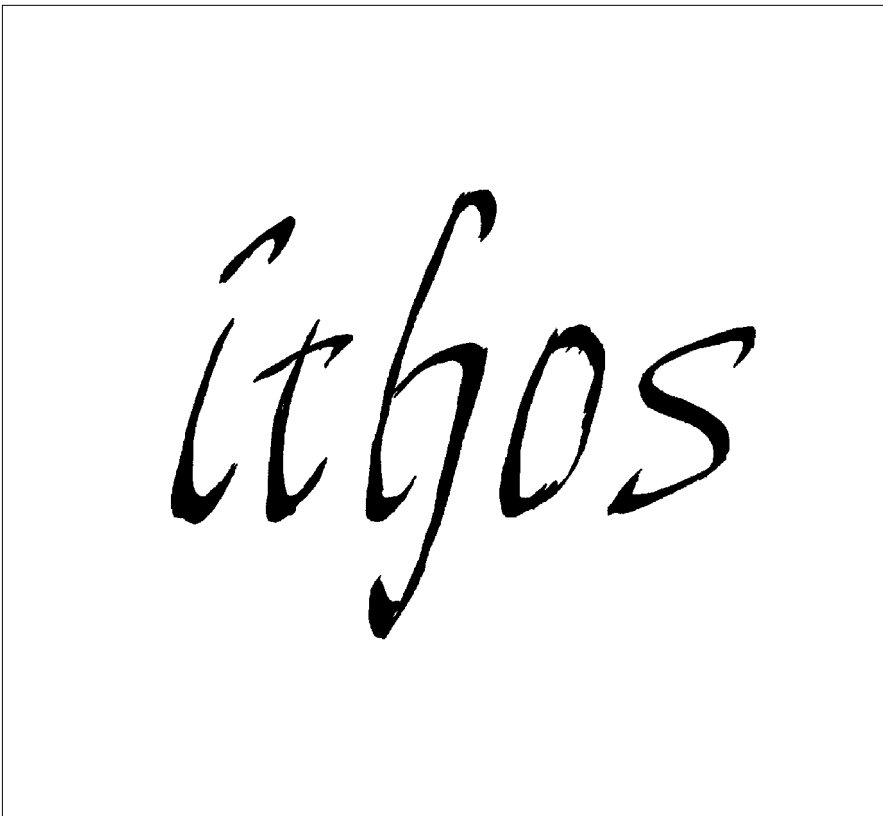


4



4 Дизайнер и иллюстратор Лайза Стюарт создала этот символ, объясняя его смысл таким образом: «Поскольку квантовые компьютеры — область еще очень новая, ее основу составляют три базовых свойства, взятых из квантовой механики. Для создания фирменного знака были использованы физические характеристики. Оптическая решетка и сфера: яма в решетке представлена каллиграфически выписанной буквой U, а сфера над ней — это атом. Свет и звук: три узла в виде горизонтальных волн представляют световые и звуковые волны. Когда эти элементы объединены, то вся компоновка фирменного знака, который по замыслу должен означать сложное единство квантовых вычислений и сбора данных, выглядит более „гуманистично“». Я не очень понимаю, о чем говорит Лайза, но мне кажется, что ее заказчик остался бы доволен окончательным вариантом дизайна.


5



5 Эрик Борресон использовал в логотипе исключительно буквы. «Это гибрид унциального и готического письма плюс моя фирменная „галочка“ над i».

12

Похимичим

 90 минут

 Годовые отчеты

Я испытываю благоговейный трепет перед барменшей в моем любимом баре. Она смешивает коктейли из совершенно невообразимых ингредиентов. Вчера я попробовал смесь из тайской водки, чили, измельченного огурца и пюре из маракуйи. Каждый мой приход в этот бар — что-то новое для моих вкусовых рецепторов, и я всегда прошу ее удивить меня какой-нибудь необычной смесью.

Хм-м... Мне кажется, я только что рассказал вам об отношениях между дизайнером и заказчиком. Когда у вас рождается замысел, вам хочется ощутить восхитительное чувство напряжения, порождаемое противодействующими силами.

В этом разделе от вас потребуется исследовать несовместимые вещи, чтобы получить художественный эффект, причем на разных уровнях.

“Можно взять два вещества, соединить их и получить нечто совершенно иное (столовую соль), а иногда даже нечто взрывоопасное (нитроглицерин)”.

—Диана Акерман. *A Natural History of the Senses*



ЗАДАЧА

Откуда-то взялась новая компания, которая, производя химические вещества, руководствуется этическими принципами и пропагандирует заботу об экологии. Вам предложили оформить годовой отчет для такой компании. Тема этого года: «Химия делает нашу жизнь лучше».

Чтобы справиться с этим заданием, вам, во-первых, нужно определиться с названием и брендом этой компании, которая выступает против своих конкурентов на рынке. Затем, разобравшись с брендом, создайте титульный лист и первый разворот буклета, который передавал бы заявленную тему, причем делал бы это довольно убедительно. Одно из требований к вам, как к дизайнеру: сочетать нечеткий рукописный шрифт со сверхчетким фотографическим изображением.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

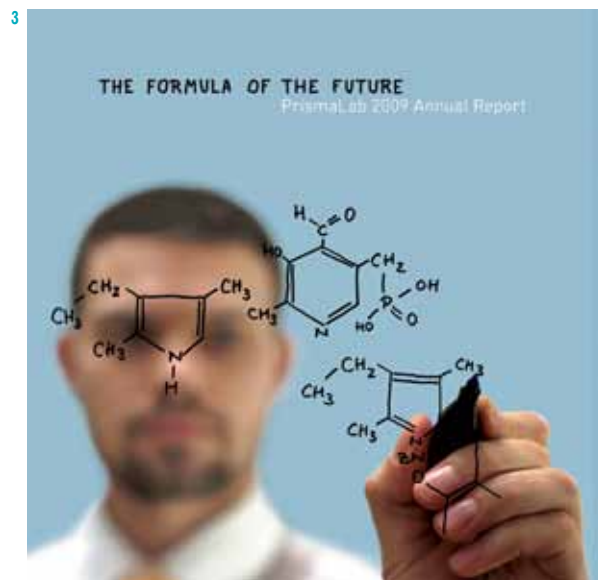
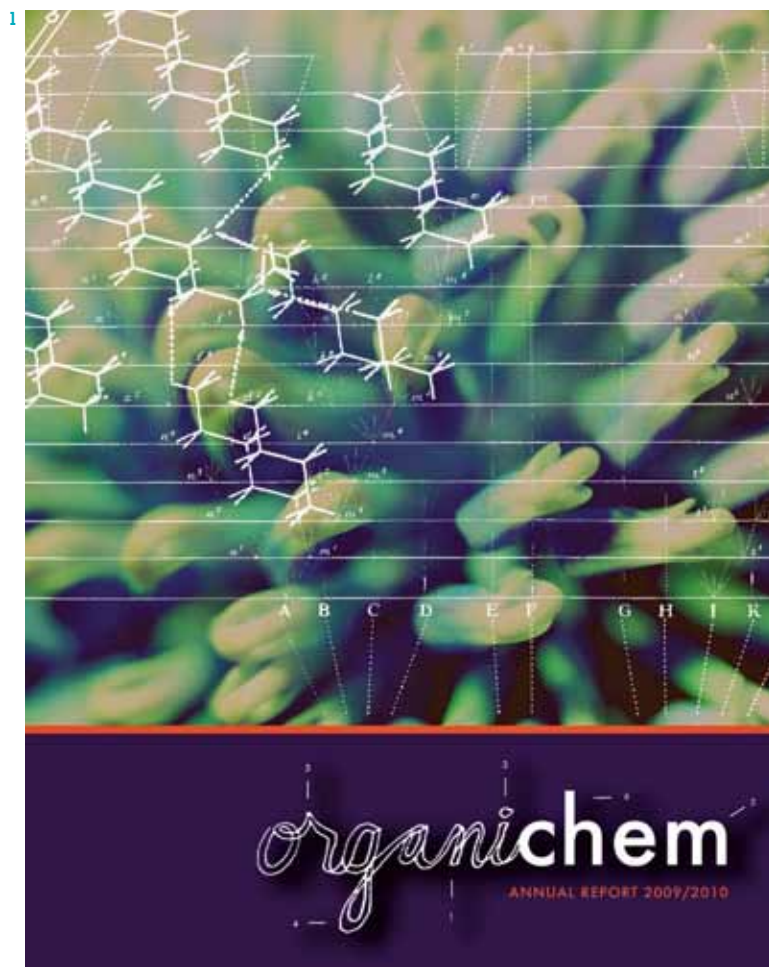
Продумайте, как можно использовать дизайн, который вы реализуете на бумаге, в веб-рекламе, как она оживит визуальный и тематический ряд в отчете?



1 Об этом дизайне Катарина Уиддоуз говорит: «Я придумала название для компании — Organichem, то есть „органическая химия“, что может восприниматься как некая цель использовать все лучшее из мира органики и химии. Мне хотелось создать баланс между образами живой природы, химии и лабораторной работы и подчеркнуть мысль порядка в природе и порядка в мыслях и уравнениях, сосуществующих друг с другом. Оглядываясь назад, понимаешь важность того, что название фирмы должно начинаться с естественного термина, поскольку это начало и основа созданных человеком химических веществ».


2 В дизайне годового отчета, выполненного Мишель Кормак для вымышленной компании NaturalElements, она делает акцент на том, что вода — это самое распространенное химическое соединение на земле.


3 Дизайнер Джейк Рэй в обложке отчета вымышленной компании PrismaLab реализует идею нанесения шрифтового компонента на фотографию маркером.



13

Три в одном

 90 минут

 Фотография, печатная реклама

Давайте пролистаем женский журнал — взгляд сразу останавливается на рекламе. Вот счастливая женщина с дочуркой собирает одуванчики. Читаем подпись под фотографией: «У матери Джульетт рак, ей осталось жить два месяца».

Картинка может заменить длинный текст, но иногда достаточно нескольких слов, точно подобранных дизайнером, которые могут полностью изменить смысл картинки. Чтобы предложить убедительную концепцию рекламы, требуется художественное решение, грамотно сочетающее в себе слово и образ. И если это сделать правильно, такая реклама будет бить не в бровь, а в глаз.

Хотите попробовать себя в рекламе такого вида? Тогда выполняйте задание.

“Секрет эффективной рекламы заключен не в создании новых и занятных слов и картинок, а в том, чтобы взять всем известные слова и картинки и соединить их так, чтобы они зазвучали по-новому”.

— Лео Бернет



ЗАДАЧА

Сфотографируйте предмет, который вы носите с собой целый день. Затем сделайте три рекламы, на которых будет представлен этот предмет: по характеру одна должна быть положительной, другая отрицательной, а третья — метафорической. Например, если вы сфотографировали свои очки, то первая реклама должна показывать очки в положительном свете, вторая реклама может изображать продукцию конкурента, где ваши очки — пример того, что не следует покупать, на третьей рекламе очки могут быть представлены как средство для правильного выбора фонда взаимных инвестиций капитала. Прежде чем приступить к выполнению, обязательно сделайте несколько набросков.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте раскадровку для телерекламы, используя свой любимый рисунок из вашей же рекламы.



1

Memories. To go!

Stroller USB sticks are a great way to bring your memories everywhere you go. Don't leave home without one. www.strollerstick.com

stroller

2

Why take the risk?

Chances are you have a lot of important stuff on your computer. Financial records. Email. Digital photos. Music... and more. If your backup system is a memory stick, you're putting your data at risk. Musey is a simple and safe way to back up all your important stuff. Your data is stored in a secure, remote location, giving you peace of mind in the event of theft or disaster. From \$4.95 per month. [Learn more at musey.com](http://www.musey.com)

musey

3

If only it were this easy to cure memory loss.


It's easy to forget the little things. But if memory loss is disrupting your daily life, speak with your doctor. It could be an early warning sign of a more significant problem.

www.memoryloss.com

1, 2, 3 Дизайнер Мишель Кормак общей темой трех реклам выбрала флеш-карту. Для положительного постера она придумала компанию Stroller: где бы вы ни находились, флеш-карты этой фирмы напомнят вам о приятных моментах вашей жизни. Для рекламы, в которой нужно было подчеркнуть отрицательные аспекты продукта, она выбирает службу доступа к общему пулу ресурсов (к серверам, к устройствам хранения данных и т. д.) и делает фотографию, которая должна показать, как опасно оставлять без присмотра резервные копии на съемных дисках. В третьей рекламе, в которой продукт должен быть представлен в метафорическом контексте, она использует медицинскую информацию об ухудшении памяти у людей, проводя аналогию с картой памяти, сопровождая все подписью следующего содержания: «Если бы потерю памяти можно было исправить так же просто».

14

10 x 10

 90 минут

 Дизайн упаковки

...девяносто восемь приседаний, девяносто девять, сто!

Мы подвергаем свое тело всевозможным нагрузкам, но когда дело касается того, чтобы напрячь ум, то дизайнера продолжительная нагрузка такого рода может полностью вымотать. Плюс когда передо мной стоит задача разработать дизайн упаковки, то часто случается, что стоит мне сделать пару страниц набросков, как все мои идеи заканчиваются.

Но я открыл для себя правило, что это ощущение пустоты — чистая иллюзия. Лучший способ избавиться от него — продолжать делать наброски, в особенности когда я не задумываюсь, что мой карандаш позволяет себе на бумаге. Очень часто именно так рождаются мои лучшие работы.

Хотите попробовать? Выполняя это задание, постарайтесь определить, как заглушить в себе внутреннего критика и разработать несметное количество идей.

“Нет ничего более опасного, чем одна-единственная идея в отсутствие других”.

—Эмиль Шартье



ЗАДАЧА

Компания, производящая газированные напитки, попросила вас сделать упаковку недорого энергетического коктейля из органического сырья. Ваши покупатели — это люди при деньгах в возрасте двадцати лет и старше. Путем мозгового штурма подберите название и описание напитка, затем в течение шестидесяти минут сделайте сотню набросков, включая форму контейнера и этикетку. Последние тридцать минут потратьте на то, чтобы подготовить три окончательных варианта эскизов, в которые войдет все лучшее из придуманного.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

По этой же схеме сделайте сотню эскизов рекламы энергетического напитка для веб-сайта.



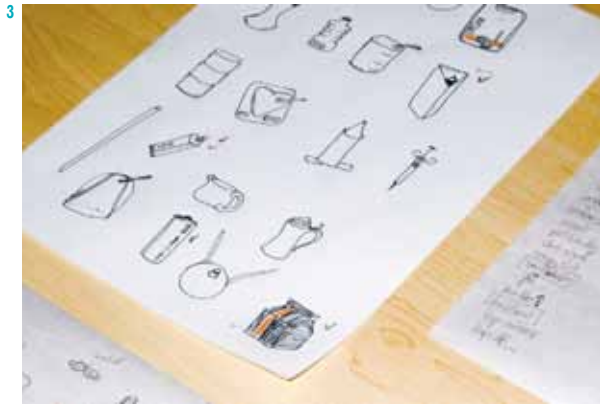
1



1, 2 Я потратил девяносто минут на это задание и придумал энергетический напиток под названием «Т²», представляющий собой смесь роибуша, витаминов и минералов. Когда я работал над шестидесятым эскизом, то начал понимать, что название не очень-то согласуется с техническим стандартом продукта, поэтому я пошел по второму кругу, подбирая различные имена и остановился на «Т³». К моменту, когда я закончил делать эскизы, из сотни прочих уже определились победители, с которыми можно было работать дальше, в частности, над дизайном «бутылки», в которую я собрался поместить что-то вроде тонкого слоя фруктовой пасты или еще чего-нибудь съедобного, что покупатель может извлечь из бутылки сам. И еще одна идея, которую Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов наверняка зарубило бы: энергетический напиток во флаконе, напоминающем лекарственный.

2





3, 4, 5, 6 Сделайте копии самых удачных эскизов и вырежьте их, затем скомпонуйте в более крупные композиции. Зачастую это самый быстрый способ добиться лучших результатов при выполнении этого задания.




РЕАЛИЗАЦИЯ

За дело! Реклама за минуту. Оживите шрифт. Театрализованный годовой отчет. Погуглите свой новый проект. Иллюстрируем сборник хитов. Сказки — детская забава. Сам себе философ. Украсьте безобразное. Крем для бритья в формате «унисекс»? Изобретите собственные хлопья. Ваше воображение на DVD. Фильмы про монстров. Кино «Моргнешь и все упустишь». Три шоколадки = безграничные возможности. От этой рекламы белье сохнет. Городское садоводство Web 2.0. Каникулы в Саскатуне? Посчитаем овечек?

- 15 Сдать через шестьдесят...
- 16 Эй, вы все выдумали!
- 17 Воляние аскалани
- 18 Мне точно говезт
- 19 Ностальгия по винилу
- 20 Пенюк энкожаю конк
- 21 Тут и скажоче...
- 22 Обществе
- 23 Синтез противоположностей
- 24 Суди о книге по обложке
- 25 Бритые для него и для нее
- 26 Хлопушки на завтрак
- 27 Воображаемый фильм
- 28 Чудище с обложки
- 29 Фестиваль с обложки
- 30 Для любимых десятисекундного...
- 31 Рекламный покупатель
- 32 Посевная
- 33 Заманите меня в Гималаи
- Тихий час

15

Сдать через шестьдесят секунд

 60 минут

 Написание сценария, реклама

Сколько нужно времени, чтобы пришла стоящая идея? Ответ: ровно столько, сколько определено дедлайном.

Сколько бы времени вам ни дали, жесткий срок быстро заставит вас дать жизнь отличной идее (может быть, даже быстрее, чем метод мозгового штурма). В таких ситуациях, когда творческий процесс запускается с пол-оборота, вы научитесь доверять интуиции и воплощать все, как надо.

Дизайнеры не любят такие заявления. Разве не приходится корпеть над 97 эскизами, прежде чем материализуется «та самая» идея? Нет. Творческий порыв, как молния, может возникнуть за одну минуту. И тогда на пустом листе бумаги сверкнет бриллиантом гениальная мысль.

Настройтесь на выполнение данного задания в самые короткие сроки. Результат вас удивит.

“Ценные навыки приносят систему в решение конкретных задач. Порой великие идеи приходят к нам как бы случайно”.

—Эрик Каржалуото



ЗАДАЧА

Попросите кого-нибудь положить в коробку семь предметов. Выберите наугад один из них, включите секундомер и за минуту придумайте рекламный слоган для него.

Проделайте это же с другими предметами, всякий раз выделяя по шестьдесят секунд. Потом выберите самый необычный слоган, который у вас получился во время этого ускоренного мозгового штурма, и спроектируйте рекламный щит. Ваш заголовок должен быть как можно более отчетливым.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Попробуйте сделать это же упражнение и придумать ряд новых заголовков на ту же тему, что и на вашем рекламном щите, — одни для печати (для плакатов и афиш), другие для онлайн-рекламы.






1,2,3,4 Дизайнер Джессика Трэшер придумала слоганы для серии рекламных щитов в стиле рекламы крема для бритья «Burma-Shave», которые как бы говорят о том, что эта многофункциональная отвертка легко окупится. Если бы заказчик был готов заплатить чуть больше, то шурупы на щитах могли бы быть объемными.

5 Вытащив из коробки мягкую игрушку, Джейк Рэй придумал лозунг («Эта собака умеет сидеть») и разместил его на щите, рекламирующем вымышленную компанию, которая, в частности, выпустила и эту послушную собачку.

16

Эй, вы все выдумали!

 60 минут

 Анимационная графика, разработка фирменного стиля

В жизни есть вещи, которые невозможно подделать. Сахар в утреннем кофе. Свежесрезанные цветы в хрустальной вазе. Натуральный цвет волос, которые никогда не мелировали и не травили химией.

В жизни есть вещи, которые часто кажутся подделкой, такие как названия некоторых товаров. Нас окружают тысячи брендов, за которыми ничего не стоит. Те немногие, которые все же привлекают наше внимание, сообщают о своей сути через действия.

В следующем задании примерьте на себя роль мультипликатора и вдохните жизнь в то, что лишено смысла без движения.

“Бренд в маркетинге — неприличное слово. Все им пользуются как ругательством, у некоторых это действительно получается, но все пытаются убедить вас, что они делают это чаще, чем на самом деле”.

—Марк ди Сома



ЗАДАЧА

Напишите три прилагательных. Возьмите первый слог от первого, прибавьте к нему второй от второго, третий от третьего и составьте неологизм. Это и есть новое название бренда заказчика. Проведенное маркетинговое исследование одобрило выбор. Вам придется подготовить композицию из шести картинок для рекламного ролика, который покажут на собрании акционеров.

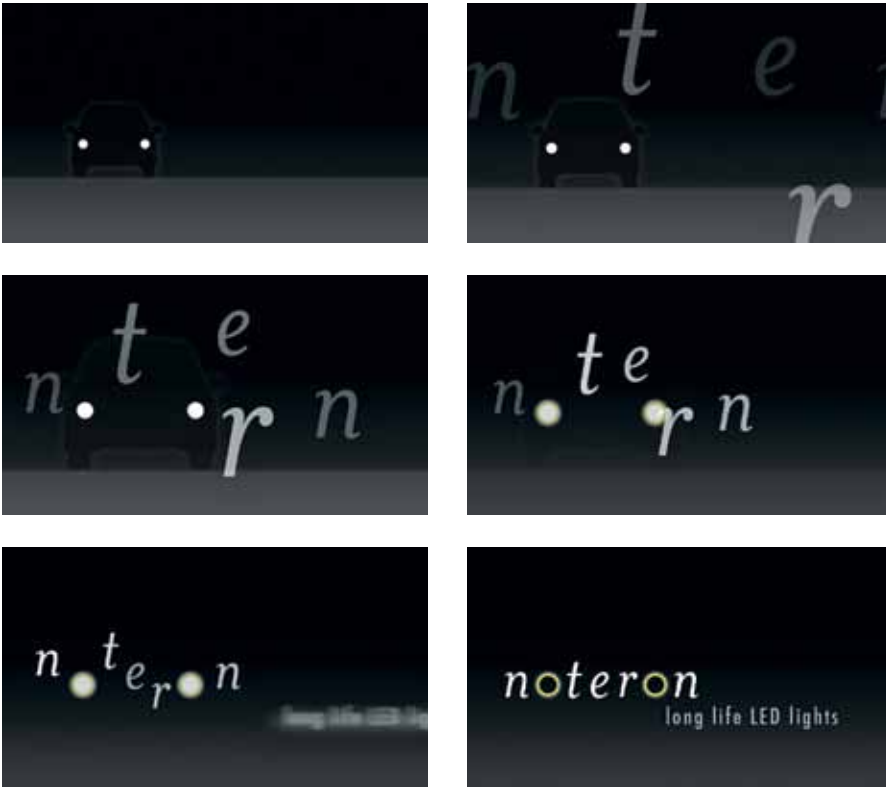
В этом видеофрагменте разными шрифтами, цветами и движением должно быть представлено то, чем занимается компания. Какой вид вашей деятельности на рынке описывает название? Некоммерческую? Или характеризует продукцию? Постарайтесь проявить максимум изобретательности.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Напишите закадровый текст и подберите музыкальное сопровождение, чтобы усилить воздействие вашего ролика. Разбейте текст в соответствии с кадрами и прочитайте то, что вы написали, с секундомером, параллельно обращая внимание на те детали, которые вы не отразили в визуальном ряду.



1



1 Нелегко передать сложное содержание всего шестью кадрами. Я придумал название «Noteron» для компании, производящей энергосберегающие светодиодные лампы для автомобилей. Это решение оказалось оптимальным для описания достоинств продукта. Лампы служили дольше, чем автомобиль, внутри которого они были установлены.


2 Марк Нотерман выбрал прилагательные synchron («синхронная»), effortless («не требующая усилий»), fantastic («фантастическая») и составил из слогов неологизм Syncortic для ручки, которая может писать на любой поверхности.

2



17

Вольные ассоциации

 60 минут

 Годовые отчеты

Да, я не против посидеть и почитать отчет о деятельности компании за год, при условии, что там будут красивые таблицы, графики и беззаботные дети на одуванчиковом поле. Отчет, разумеется, должен быть напечатан на экологичной бумаге из переработанного сырья чернилами из сои на оборудовании, приводимом в движение силой ветра.

Конечно, оформить годовой отчет непросто. Каждый дизайнер, который сталкивался с этой тяжелой работой, знает, что требуется немало усилий, чтобы сделать выжимку из нескольких десятков опросов клиентов и потребителей, ухватить нить, которая сплетет все достижения и мероприятия компании за год в единое убедительное повествование. Если своим текстом и дизайном вы не сумеете привнести ясность в рассказ от начала до конца, то весь этот объемный документ останется мешаниной из разрозненных элементов. Кроме того, поскольку времена сейчас непростые, на оформлении экономят в первую очередь, а это — еще одно ограничение вашего творческого решения.

Вам никогда не доводилось оформлять годовой отчет? Принимайтесь за дело, и вам станет понятно, что это такое — слепить серьезнейший деловой документ из, казалось бы, несвязанных фрагментов.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Перенесите ваш годовой отчет на веб-сайт. Как вы разовьете всю историю, преобразовав печатную страницу в интерактив?

“Клиенты не моргнув глазом выложат \$5800 за час полета в самолете или \$425 за месячное разрешение на парковку, но попробуй из них выжать \$3 на потрясающе оформленный годовой отчет”.

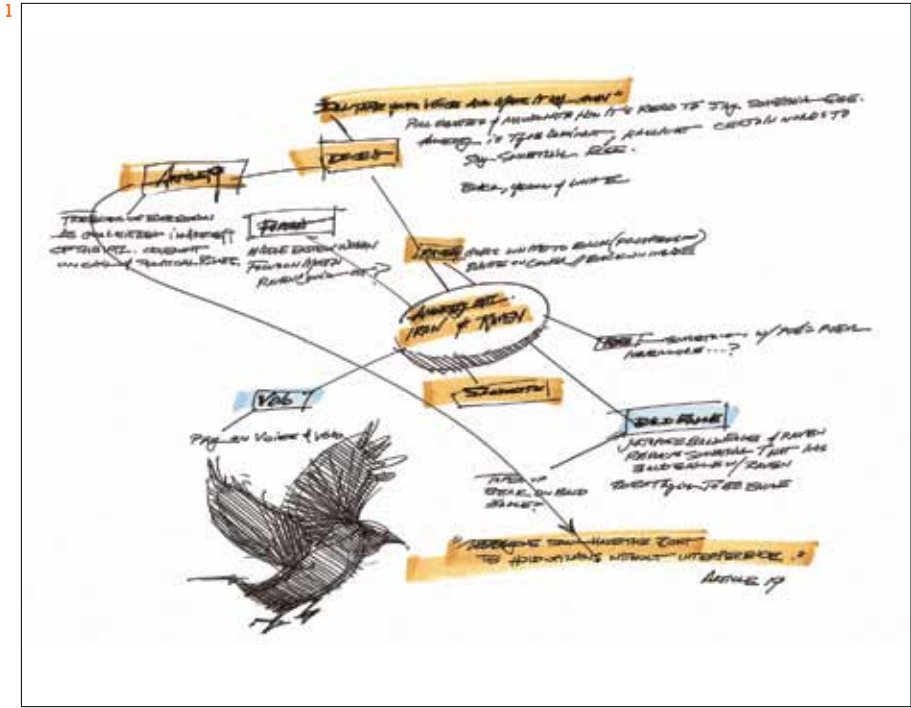
—Билл Каган



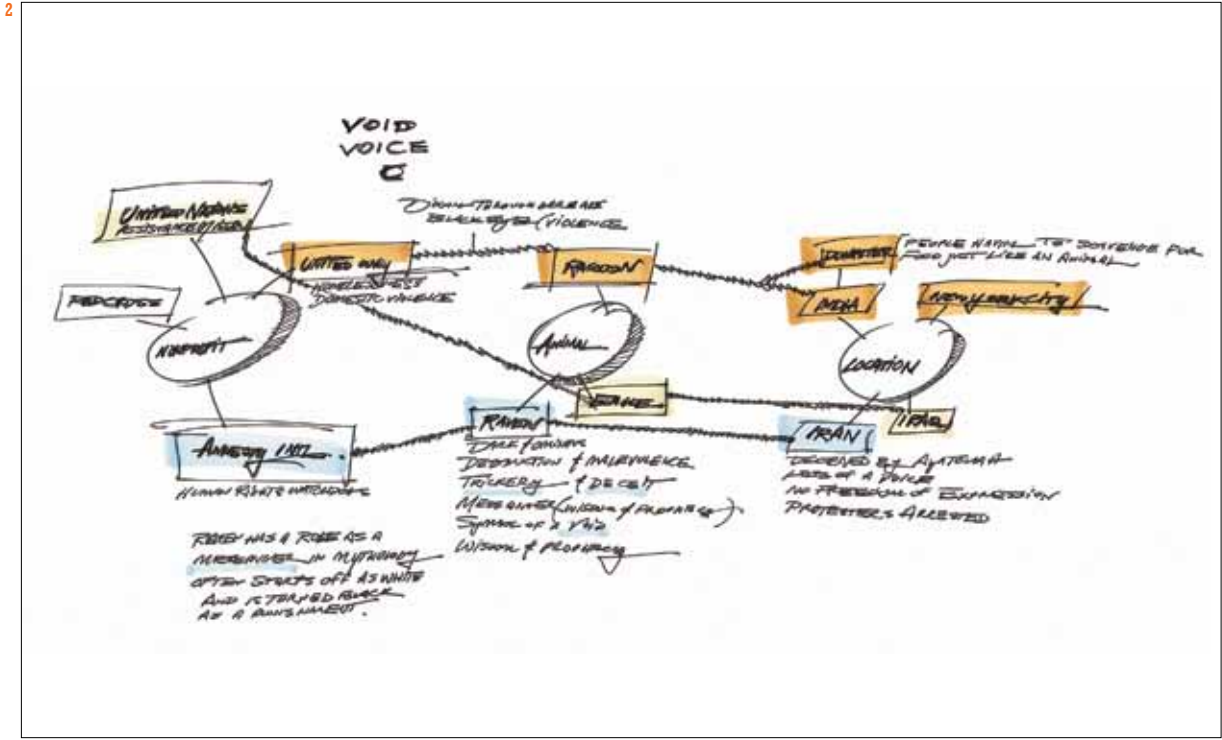
ЗАДАЧА

Напишите три слова: названия животного, места на земном шаре и некоммерческой организации, которая вам симпатична. Оформите обложку годового отчета этой фирмы. Текст и изображение должны иметь отношение к животному и выбранному месту. Если у вас останется время, то сверстайте первый и второй развороты отчета (сетка и содержимое полос — на ваше усмотрение).





1,2 Дизайнеры Шон Бейкер из фирмы Pictoric и Лени Велла из Peers Creative взяли задание выполнять это задание вместе. Заказчик: организация Amnesty International. Миссия: права человека и свобода. Птица: ворон. Место: Иран. Отталкиваясь от этих слов, дизайнеры развили идею с помощью ассоциативных карт.




3, 4 Шон Бэйкер и Лени Вела выполнили шрифтовые обложку и разворот. В оформлении они использовали выдержку из речи Мехди Карруби и Захры Рахнавард, фрагменты которой выделены таким образом, что формируют новое послание, отражающее борьбу Amnesty International за права людей, несогласных с политическим курсом своих стран.



18

Мне точно повезет

 90 минут

 Дизайн пользовательского интерфейса

«Призрачное мясо». Мигающий текст. Неряшливая верстка. Рамки. Ужасные фотографии. Непрофессионально выполненные иллюстрации. Переизбыток текста или его полное отсутствие на странице. Этот список можно продолжать.

В мире полно веб-сайтов, которым срочно требуется опытная рука дизайнера. Но зачастую к нашим услугам прибегают только при создании сайтов, а не при их совершенствовании. Или же нас просят переделать некий визуально непривлекательный, но небезнадежный сайт.

Каждый день мы видим десятки страниц, которым нужны наша забота и внимание. А как понять, с чего начинать?

Выполняя это задание, не вы будете выбирать тот участок Интернета, который нужно переделать. Он сам его выберет.

**“Картинка стоит тысячи слов.
А интерфейс стоит тысячи картинок”.**

—Бен Шнейдерман



ЗАДАЧА

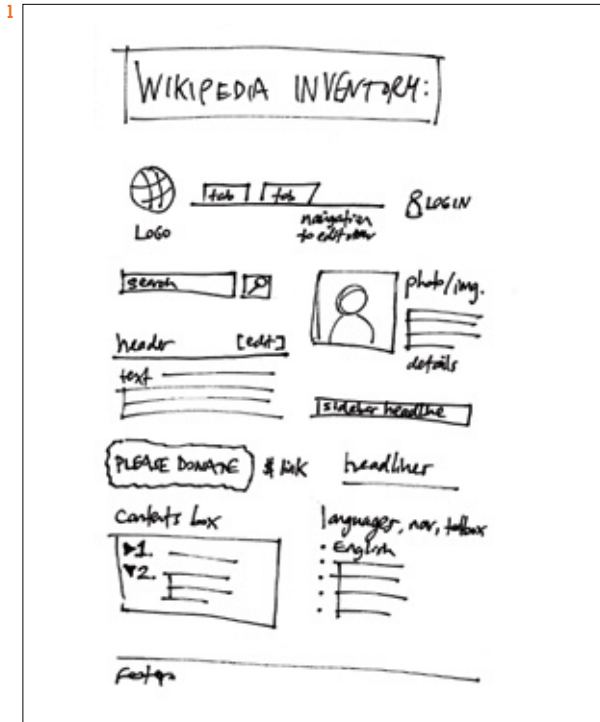
В точности выполните следующие инструкции: 1) включите радио; 2) запишите третье и четвертое слова из первого полного предложения, которое произнес диктор, или из звучащей песни; 3) напечатайте эти слова в строке поиска системы Google; 4) щелкните мышкой на кнопке «Мне повезет»; 5) переделайте пользовательский интерфейс.

Задание хорошо начать с быстрого просмотра контента. Затем набросайте эскиз изменений только для навигации. Вернитесь к контенту и переходите к анализу его организации: сделайте набросок расположения материала на странице, продумайте ее визуальное оформление в целом и в частности.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Переделав одну страницу, продумайте варианты усовершенствования всего сайта, на котором вы оказались.






1, 2, 3 Я слушал радиостанцию Pandora и в соответствии с заданием набрал слова «Tuesday's grey», нажал «Мне повезет» и получил страничку из «Википедии», посвященную «The Gray Album» группы Danger Mouse.

Мой рецепт таков. Сначала сделайте набросок всех элементов вне контекста на бумаге. Затем расположите эти элементы по порядку, решая по ходу дела, что следует сделать с каждым из них. Затем соедините эти элементы в более или менее связанный эскиз, чтобы посмотреть, как они будут смотреться вместе. И только потом начинайте работать в Photoshop или Illustrator. Не прислушавшись к моему совету, вы рискуете столкнуться с рядом проблем и потратить массу времени на их решение.



Ностальгия по винилу

19

 90 минут

 Упаковка

Компакт-диски изменили точность воспроизведения наших любимых музыкальных произведений, но если у вас когда-то был проигрыватель, вы знаете, что нет ничего лучше, чем слышать теплые естественные звуки любимых песен. Есть что-то такое в пластинках, что делает восприятие музыки объемнее.

Хороши были и конверты для долгоиграющих пластинок. Они просто приковывали к себе внимание, когда вы перебирали их в коробке. Нынче нет недостатка в самых изощренных видах оформления компакт-дисков, но формат долгоиграющих пластинок дает дизайнеру большее физическое пространство и больший простор для вдохновения. Смелые визуальные решения только выигрывают от масштаба, особенно если придать им характер ручной работы.

“Звукозаписывающие компании поначалу просто брали оригинальные конверты пластинок и, не особенно церемонясь, переносили их дизайн на обложки компакт-дисков, делая из них целый буклет из двух или четырех страниц. Это кощунство!”

—Стом Топрепсон. *Mind Over Matter: The Images of Pink Floyd*



ЗАДАЧА

Настройте радио на местную волну. Запишите имя первого исполнителя, которого узнали. Теперь вы занимаетесь дизайном конверта долгоиграющей пластинки, где собраны его новейшие хиты. В оформлении вы должны использовать фотографию, которая становится рисунком, или наоборот.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

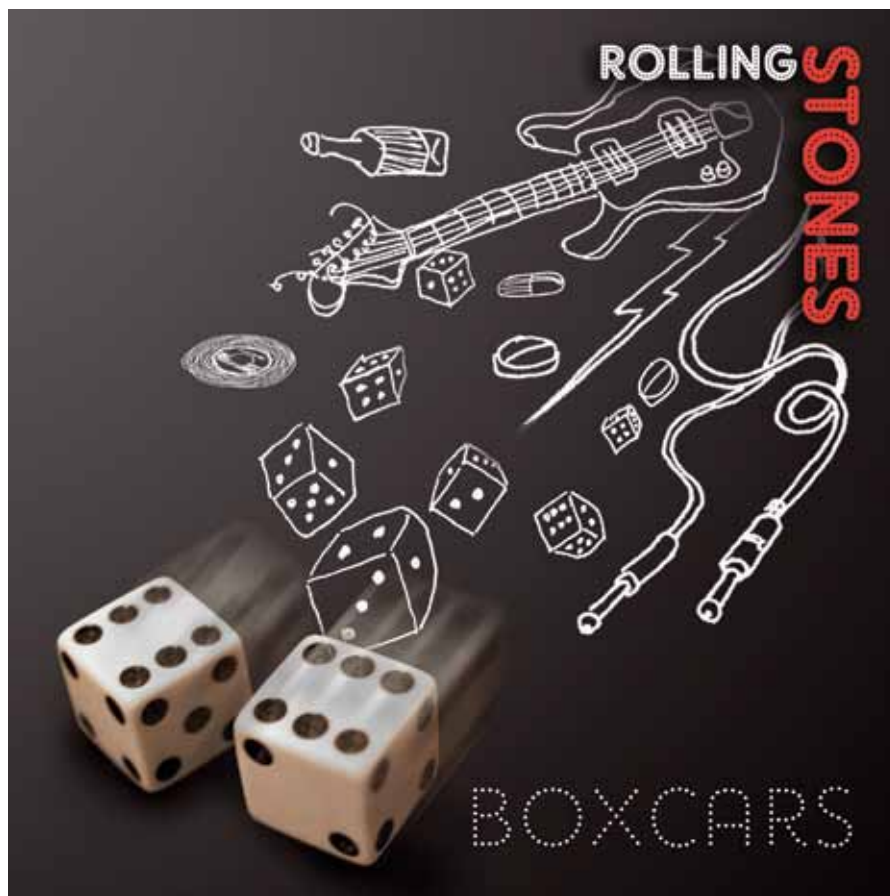
Оформите конверт пластинки, заднюю сторонку и этикетку. Проанализируйте, как она будет смотреться на фоне других пластинок в каталоге.



1 Вдохновленный песней «Tumbling Dice» («Игра в кости») Марк Хотерман оформил альбом лучших хитов Rolling Stones, который называется «Boxcars» («Товарные вагоны»). Марк говорит: «В игре в кости „шестерки“ называются „товарными вагонами“». Какое разнообразие материала: поезда, переходы! В альбоме может быть двенадцать песен, и их можно разбить на два, по шесть в каждом, как на каждой стороне долгоиграющей пластинки».


2 Джессика Трэшер выбрала песню «Refugee» Тома Петти и группы Heartbreakers. Ее дизайн коллекции хитов на долгоиграющей пластинке — это композиция из рисунков, выполненных от руки, на фоне смятой бумаги — все это, по ее замыслу, связано с темами и словами из песен Тома Петти.


3 Катарина Уиддоуз выписывает буквы на своего рода надгробной плите американской рок-группы R.E.M., оформляя альбом как символическую точку в карьере музыкантов.



Тут и сказочке конец

20

 30 минут

 Книжный дизайн, иллюстрация, раскадровка

Жил-был дизайнер, который хотел сделать книжку для детей. Он умел прекрасно рисовать и писать маслом, но как ни пытался, ему так и не удалось придумать хороший сюжет для книжки, о которой он мечтал. Стыдно, ведь связный рассказ — это важнейший элемент работы дизайнера. И способность придумать историю — это не талант и не магия, это навык, который приобретается с опытом.

Отточим же свое мастерство рассказчика и иллюстратора, поработаем на детскую аудиторию.

“Весь дизайн — это рассказывание историй. Брошюры и книги делают это привычным образом; в них есть обложки, главы и страницы... даже логос — краткая мораль. Если вы будете рассматривать дизайн как рассказ, это поможет вам определиться с выбором в работе”.

—Кристофер Симмонс



ЗАДАЧА

Набросайте раскадровку из 10–12 рисунков книги для детей 3–7 лет. Чтобы ваш сюжет выстроился более живо, организуйте работу следующим образом.

1. За 10 минут мозгового штурма придумайте общий сюжет книги. Запишите его одним предложением.
2. В течение следующих 10 минут сделайте наброски иллюстраций и опишите, как будет развиваться ваша сказка на 20 или 24 страницах книжки.
3. Оставшееся время отведите на то, чтобы привести в порядок вашу раскадровку и, если это возможно, вывести мораль истории.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

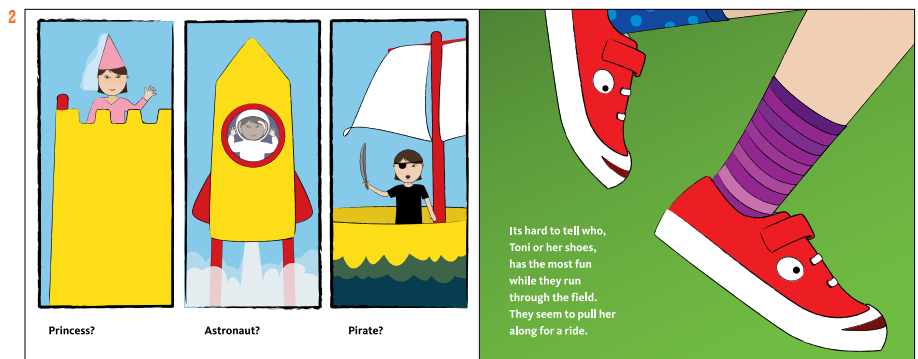
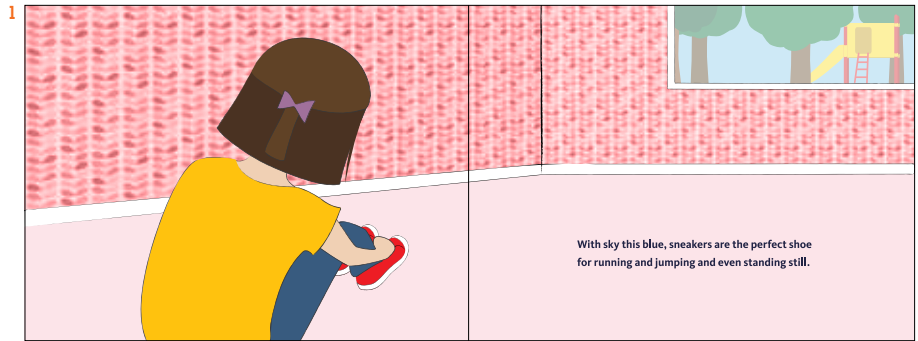
Опробуйте то, что у вас получилось, на ребенке — прочитайте ему свою сказку. Его реакция станет показателем того, удалась она или нет, ведь малышня — аудитория честная. Есть ли что-то, что нужно переделать? После того как материал прошел проверку, продумайте, как сделать настоящую книгу, допишите текст и выполните иллюстрации.



1, 2, 3 Мои студенты Донни Динч, Мег Доил, Клэр Коулер и Марк Хотерман после тридцатиминутного мозгового штурма вышли с отличной идеей детской книжки под названием «Синие сапожки».

Героиня книжки — девочка Тони, у нее три пары обуви: кроссовки, сандалии и синие сапожки. На протяжении всей книжки Тони надевает кроссовки и сандалии и ходит в них на детскую площадку, в парк... А сапожки пребывают в унынии, поскольку остаются дома и ждут, когда же их наденут. В конце книги случается сильный дождь, и Тони наконец натягивает сапожки. «Иногда стоит подождать, и тогда придет награда за терпение — можно будет попрыгать по лужам!».

После мозгового штурма ребята сделали полную раскадровку и написали текст книги, а затем они вместе работали над иллюстрациями еще три недели.






4, 5, 6, 7 Молодые дизайнеры избрали итеративный подход к проектированию раскладки, двигаясь от очень приблизительных набросков иллюстраций и их расположения к разработке характера персонажей, в результате чего возник очень простой визуальный язык.

21

Общество мертвых философов

 90 минут

 Книжный дизайн

Что нужно знать о философии? Критические рассуждения нашего времени могли бы составить десятки увесистых томов, и потребовались бы долгие годы, чтобы их изучить и разобраться в их сложностях.

Что мне нравится в профессии дизайнера, так это то, что нас часто просят сделать так, чтобы идеи перестали казаться чрезмерно сложными и превратились в более понятные для людей. Не нужно иметь ученую степень в области западной философии, чтобы понять суть некоторых идей и доступно изложить их другим. Впрочем, для выполнения следующего задания наличие ученой степени не было бы лишним.

“Очарование истории и ее загадочный урок состоят в том, что от века к веку ничего не меняется, и в то же время все становится совсем другим”.

—Олдос Хаксли



ЗАДАЧА

Продумайте, как можно объединить одной идеей и оформлением серию книжечек (по сорок восемь или чуть больше страниц каждая). Они должны содержать ключевые идеи, высказанные самыми известными философами всех веков: от Аристотеля и Сократа до Канта и Хайдеггера. В качестве возможного решения попробуйте оформить корешки книг так, чтобы, стоя на полке, они соединялись в более крупный визуальный образ.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

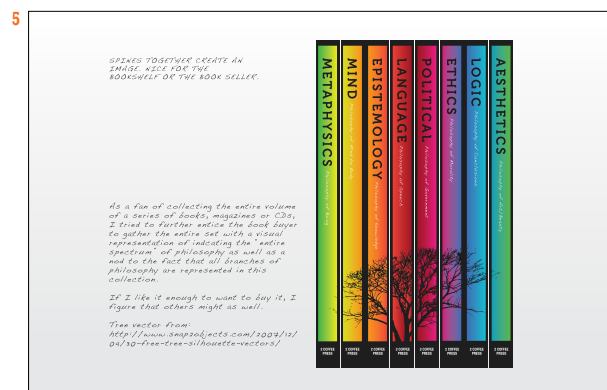
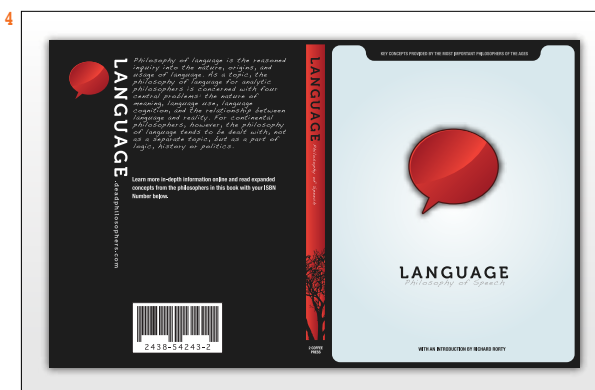
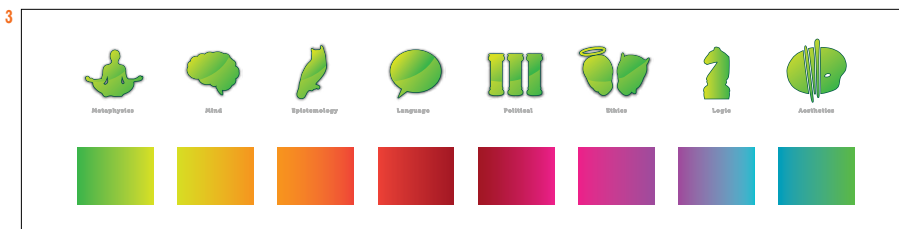
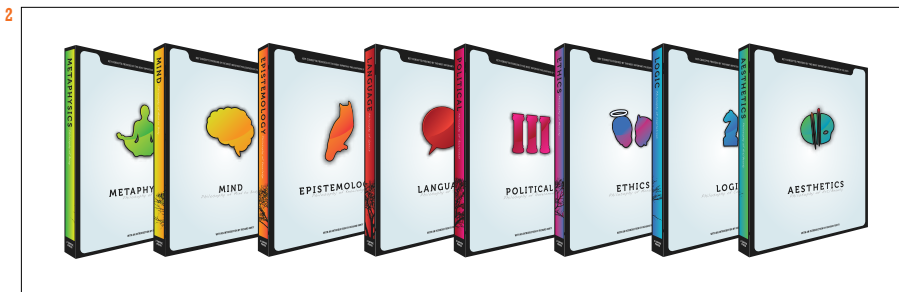
Вплотите свою идею общего вида обложек и корешков на сайте издательства и изобразите временную шкалу, рассказывающую об истории философии.






1, 2, 3, 4, 5 За это задание взялся Дэйв Флетчер, арт-директор дизайнерского агентства theMechanism из Нью-Йорка: «Я начал работу над этим проектом с того, что отбросил очевидный факт — почтенные седины старцев. Вначале я хотел изобразить философов, так сказать, всех скопом. А потом ко мне пришло убеждение, что надо все сложные философские принципы разбить на категории и соединить в удобоваримые блоки. И все представить современно и привлекательно».

Дэйв разделил серию на восемь книг, которые охватывают весь спектр философской мысли прошлого и настоящего: эстетика, метафизика, сознание, эпистемология, язык, политика, мораль и логика. Он продумал, как можно осуществить книжный вариант в онлайнном пространстве: «В расширенной веб-версии подлинных фанатов и/или мазохистов ждет обилие тонкостей, в которые они при желании могут погрузиться, перейдя по ссылке (название книги) deadphilosophers.com».



22

Синтез противоположностей

 60 минут

 Книжный дизайн

Принято считать, что красота в глазах смотрящего. Для дизайнера чаще всего верно обратное. Решая поставленную задачу, вы сперва сосредоточиваетесь на красивой идее, способной понравиться определенной аудитории, а уже затем переходите к мыслям о том, как эта идея будет воплощена, какой вид примет.

Но что будет, если вас попросят предложить красивую идею на тему «Что такое красота»? Что вы станете делать, если основа вашего дизайна донельзя объективна, и при этом каждый заказчик определяет ее по-своему.

Это вам и предстоит выяснить в данном задании.

“Работая над какой-нибудь задачей, я никогда не думаю о красоте. Я думаю только о том, как решить задачу. Но когда работа закончена и результат оказывается некрасивым, я понимаю, что решил задачу неправильно”.

—Бакминстер Фуллер



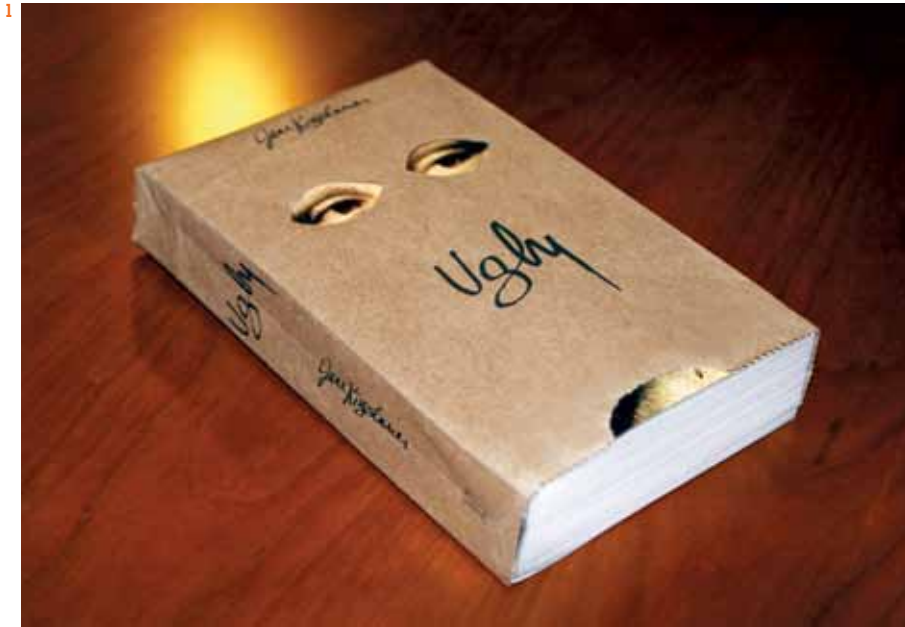
ЗАДАЧА

Издательство предложило вам оформить переплет книги, посвященной восприятию красоты в разные времена. По иронии судьбы автор книги, Джейн Клингсланер, назвала ее *Ugly* («Уродина»). За отведенное время придумайте несколько вариантов оформления обложки, потом выберите один и доведите работу до конца.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

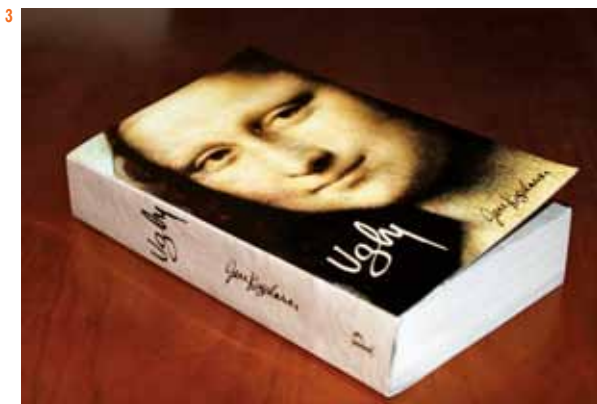
Найдите определенный стиль, которого вы будете придерживаться, прежде чем приступите к выполнению задания. Что это будет? Рисунок? Коллаж? Фотография или исключительно шрифтовое оформление? На всех этапах работы вы должны соблюдать условия работы в конкретном формате и придерживаться одного художественного метода.






1, 2, 3 «Неужели я настолько уродлива, что мне на голову натянули бумажный пакет?» Да, Мона, так оно и есть. В ходе двадцатиминутного мозгового штурма моя студентка Джессика Трэшер предложила эту идею обложки книги *Ugly*, что доказывает: над замечательными идеями не нужно корпеть целыми днями.

4 Мишель Кормаг придумала обложку, в которой обыгрывается тема конкурсов красоты.



23

Суди о книге по обложке

 60 минут

 Книжный дизайн

Когда бродишь по книжным магазинам, то наслаждаешься обложками книг, оформленных такими мастерами, как Чип Кид и Барбара де Уайльд. Хорошо продуманная обложка — это не просто симпатичная мордашка литературного произведения. Она воплощает метафоры и эмоции, кроющиеся в деталях сюжета, спрятанные в характерах героев, она передает всю идею книги. Обложка должна быть выразительной и информативной, причем эти качества надо отобразить на ограниченном пространстве. Как по этикетке можно судить о качестве вина, так и обложка может нам многое рассказать о том, насколько серьезно данное литературное произведение.

Поэтому-то это задание так трудно!

“Я надеюсь, что после первого взгляда на обложку суть того, что видит читатель, остается для него непонятной. Только когда он прочитает книгу или аннотацию на обложке, этот образ перестанет быть, скажем, просто посудой, покрытой пылью, а станет чем-то еще”.

—Чип Кид



ЗАДАЧА

Позвоните своему другу и попросите его порекомендовать вам какую-нибудь книгу. На описание должно уйти одна-две минуты. Теперь вы дизайнер, и вам поручили оформить обложку данной книги.

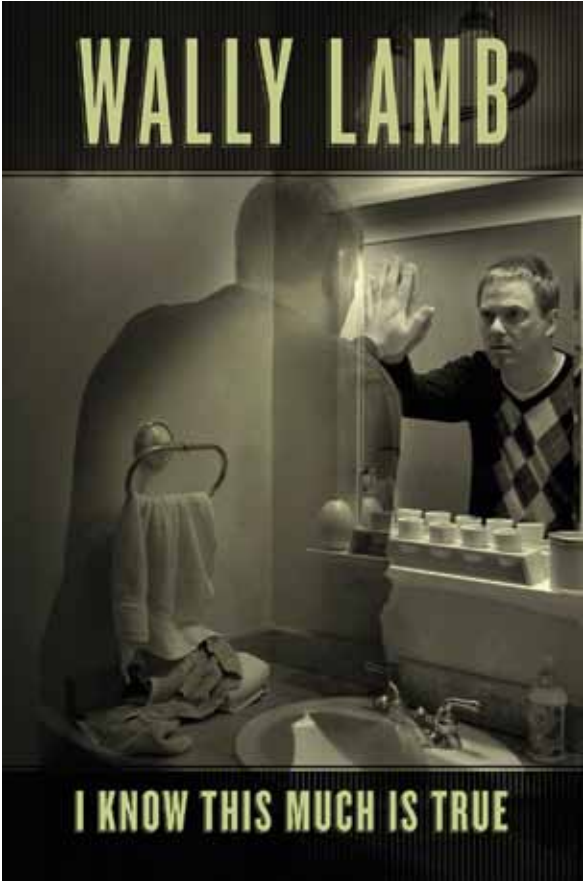
Сможете создать выразительную обложку, если книгу вы не читали? Пытаться узнать о ней больше вам нельзя. Единственное, что позволено, — это прочитать краткую аннотацию на задней стороне обложки.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Продумайте, как будут выглядеть заголовки и титульный лист, чтобы обложка и верстка книги составляли одно целое. После того как закончите обложку, прочитайте книгу. Нужно ли переделать дизайн обложки, чтобы он соответствовал содержанию?



1

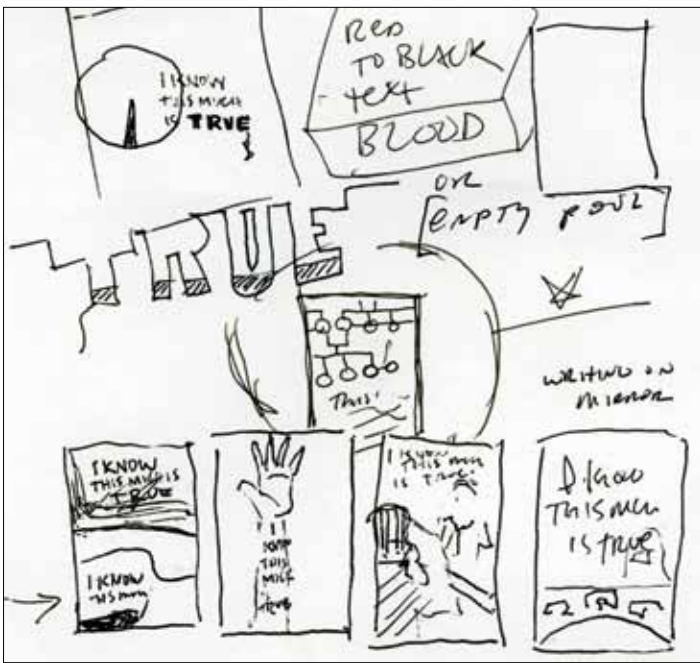


1, 2, 3 Марку Хотерману краткое содержание книги пересказала его однокурсница Клэр. Это была книга Уолли Лэмба *I know this much is true* («Я знаю, что это правда»). «Доминик и Томас — братья-близнецы. Томас страдает параноидальной шизофренией. Действие книги начинается, когда Доминику сорок лет и он разрывается между прошлым и настоящим. По ходу книги читатель узнает о невыносимо трудном детстве братьев, о бывшей жене Доминика, о потере их грудного сына, о грубом отчиме и об их матери, которая подавляла свои чувства». После ряда итераций Марк пришел к следующей концепции обложки в виде автопортрета, который передает необъяснимый страх и выражает ощущение раздвоения личности, красной нитью проходящего через весь роман.

2



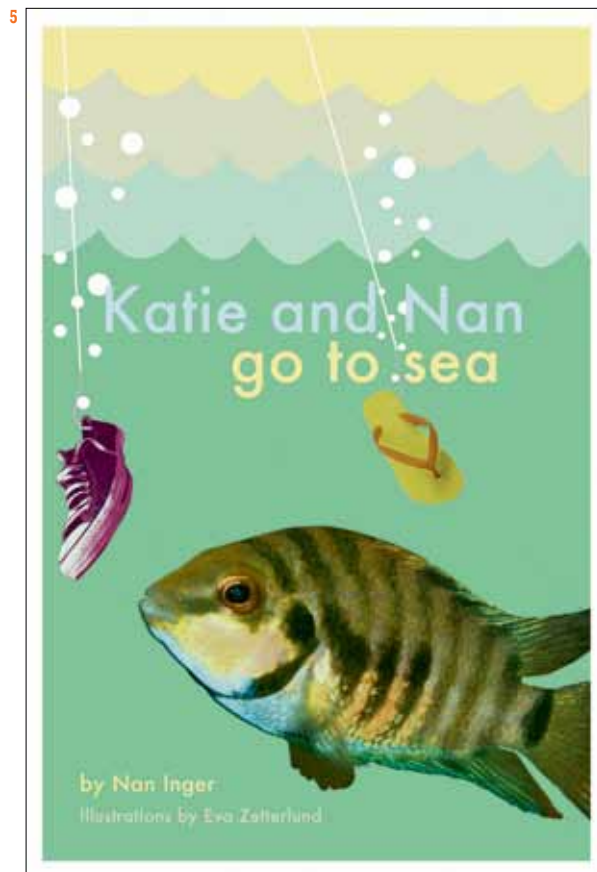
3






4 Другая группа моих студентов выбрала тематику, которая может быть интересна для юношества. Мишель Кормак придумала рисованную обложку для книги басен Эзопа, которая названа «„Лгун“ и другие истории». Отправной точкой для Мишель послужил абзац из «Википедии» с пересказом содержания басен.

5 Катарина Уиддоуз сделала обложку для книги шведской писательницы Нан Ингер *Katie and Nan go to Sea* («Кати и Нан едут к морю»). Эту книжку ей посоветовала Мишель, сказавшая, что в основном эта книга «рассказывает о рыбалке, купании, встречах с друзьями в загородных домах. Иногда „Дункан“ ведет себя плохо (например, в тот день, когда в дымовой трубе вспыхнул огонь); но главным образом плохо ведут себя Кати и Нан, а в целом они замечательно провели время, которое им запомнится навсегда. Лето, увы, заканчивается, а Кати и Нан так хотелось, чтобы оно не кончалось». Для Катарини этого было достаточно, чтобы сделать обложку, передающую дух книги.



Бритье для него и для нее

 30 минут

 Упаковка

Волосы растут. И порой там, где нам не хочется, чтобы они росли. Вот почему создали крем для бритья. Среди разных лосьонов, смягчающих средств, паст и пенок, стоящих на полочках в ваннных комнатах, кремы для бритья — самое древнее изобретение, им тысячи лет.

Когда покупаешь крем для бритья, создается впечатление, что с 1983 года дизайн упаковки этой туалетной принадлежности больших изменений не претерпел. Вы заметили, сколько разных товаров производится в этом сегменте рынка? Полки ломятся от упаковок с кремами, сулящих вам защиту кожи, пену с ароматом мяты, не просто пену, а обильную пену; вы найдете гели зеленого цвета, лосьоны с запахом цитрусовых... Список можно продолжать до бесконечности. Но почему среди всего прочего нет крема в такой упаковке, которая упростит ваш выбор? Попробуйте выполнить это задание!



ЗАДАЧА

Разработайте упаковку для крема одной марки для женщин, для мужчин и крем в формате «унисекс». Все три упаковки должны сообщать одну идею, заключающуюся в том, что все это продукция одной марки. Вы вольны в выборе упаковки вашего товара — не будем зацикливаться на баллончиках.

24

“Хороший дизайн, по крайней мере какое-то время, должен отвечать критерию ясности в том, что касается его применения. Он не должен быть невразумительным или новомодным. Новый язык, визуальный или словесный, следует облекать в уже известную форму”.

—Иван Чермаеф

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Продумайте, как и где будет продаваться ваш крем для бритья: на прилавке, на полке, в аптеке? Как сделать так, чтобы ваш продукт привлек внимание и мужчин и женщин?



1



1 Как вам крем «BUFT»? Джессика Трэшер пользуется простым визуальным языком, для того чтобы покупатели могли распознать версию одного и того же продукта для мужчин, женщин и для обоих полов (серая упаковка).

2 Донни Динч предлагает назвать крем «PheromoneMagnetic», дополняя название изображением мужчины и женщины с магнитным полем и железными опилками вокруг них. На иллюстрации представлен флакон крема для мужчин и женщин.

2



3



4



5




2 Катарина Уиддоуз создала упаковки пасты для бритья с ароматами цветов и растений в элегантном парижском стиле.

3 Марк Нотерман предложил четкое и простое решение. Мужчины с Марса, женщины с Венеры, а для тех и других нет ничего романтичнее, чем сияние полной Луны.

4 Мое решение было быстрым: я назвал свой крем для бритья «Deface». Получились флаконы с анархистской символикой, с желтой лентой, используемой для того, чтобы ограничить доступ. Крем для бритья в стиле панк-рок. А почему нет?

25

Хлопушки на завтрак

 30 минут

 Упаковка

Не могу себе представить утро без хлопьев в йогурте. Это могут быть овсяные хлопья или хрустящие подушечки из двенадцати злаков, но так или иначе мое утро чаще всего начинается с этого продукта американской изобретательности.

Но во многих странах хлопья на завтрак — это аномалия. Миллионы людей едят рис, фасоль в рыбном соусе, кукурузные лепешки с маслом, а не кукурузные хлопья! Обойдемся без них.

Однако это наводит на важный вопрос: полезны ли сухие завтраки? Майкл Поллан, писатель и проповедник здорового питания говорит: «Для здоровья лучше, если вы будете есть свежие необработанные продукты». А при нынешней тенденции употреблять в пищу цельные зерна, снижать в рационе содержание сахара, воздерживаться от кукурузного сиропа, отдавать предпочтение органическим продуктам и т. д. удивительно, что полки в магазинах по-прежнему ломятся от хлопьев в пачках, на которых вы можете прочесть несколько занудную рекламу их полезных свойств.

Сможете ли вы как-то изменить упаковку хлопьев и приспособить ее к нашему времени, когда люди одержимы заботой о собственном здоровье?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

После того как вы определились с оформлением упаковки, сделайте эскиз, демонстрирующий, как будет выглядеть каждая сторона вашей коробки, пакета или иной оболочки для хлопьев.



ЗАДАЧА

В одном или двух предложениях расскажите о новом типе хлопьев для завтрака, включая название, категорию покупателей и тип магазина, в котором их будут продавать. Ваш замысел должен содержать по крайней мере одну характеристику, отличающую ваш продукт от других подобных, — например, органические компоненты, фрукты из экологически чистых районов, необработанное зерно. За полчаса сделайте как минимум два эскиза упаковки хлопьев.

“Раньше ели только настоящую пищу, теперь в супермаркетах вы найдете тысячи других съедобных псевдопродуктов. Эти новые достижения науки о питании продают в упаковках с хитрой рекламой их полезности для здоровья, но если вас заботит собственное самочувствие, вам, вероятно, следует избегать продуктов, нахваливающих свою полезность. Почему? Да потому что такая реклама — явный признак того, что это ненатуральный продукт, а вам нужен продукт натуральный”.

—Майкл Поллан. *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*




1, 2 Никогда не могу отказаться от хлопьев на завтрак, поэтому при выполнении этого задания я предпринял несколько попыток изобрести альтернативу обычным хлопьям. Лучшее из того, что я на тот момент придумал, это «GranOlive» — некая смесь хлопьев, качественного оливкового масла и исключительно натуральных компонентов (нечто подобное я увидел в рецептах, публикуемых в New York Times). В один прекрасный день, когда я готовил себе мюсли на завтрак, я поставил перед собой задачу сделать упаковку для «GranOlive». Сделал наброски, сделал логотипы, подобрал ингредиенты, все оцифровал. То, что получилось, осталось только на этой фотографии, а мюсли были съедены в мгновение ока.

3 Дизайнер Бритта Буррус придумала смесь хлопьев под названием «Edible» «с низким содержанием углеводов и жиров, изготовленную из необработанного зерна. В производстве упаковки хлопьев используется только вторсырье, а ингредиенты для смеси поступают с небольших ферм. Упаковка представляет собой куб со сторонами 20 см. В оформлении использованы два цвета и цвет коробки как элемент палитры. Такое оформление выделяет смесь Edible из ряда прочих, подчеркивает важность переработки материалов, а коробки легко хранить».

4 На одном из занятий мы делали следующее: за две минуты нужно было предложить описание хлопьев, затем передать его сидящему за столом напротив, чтобы тот придумал два варианта упаковки. На рисунке представлена смесь «Core», более здоровая версия смеси «Apple Jacks»: «Сладкая, без искусственных подсластителей, не царапает небо, можно купить во всех магазинах».



Воображаемый фильм

 60 минут

 Обложка DVD-диска, иллюстрация, исследование

26

Обложка DVD: название фильма, написанное смелым шрифтом, неустрашимая молодая героиня, мрачные тени, созданные с помощью Photoshop, атмосфера нарастающего страха, передаваемая цветом, — все это, по замыслу, должно сразить вас наповал.

Если вы работаете в киноиндустрии, то это задание вам явно понравится.



ЗАДАЧА

Быстро придумайте название и сюжет фильма, определите его жанр и год выхода на экран. Оформите обложку DVD для этого вымышленного фильма, эстетически соответствующего этим параметрам. Что это будет? Фильм в жанре «нуар» восьмидесятых? Какая-то забытая лента Вуди Аллена семидесятых? Опишите сюжет фильма в одном предложении, запечатайте его в конверт. Затем покажите обложку диска друзьям, спросите, что они о ней думают, и пусть откроют конверт, как на церемонии вручения Оскара. Они угадали?

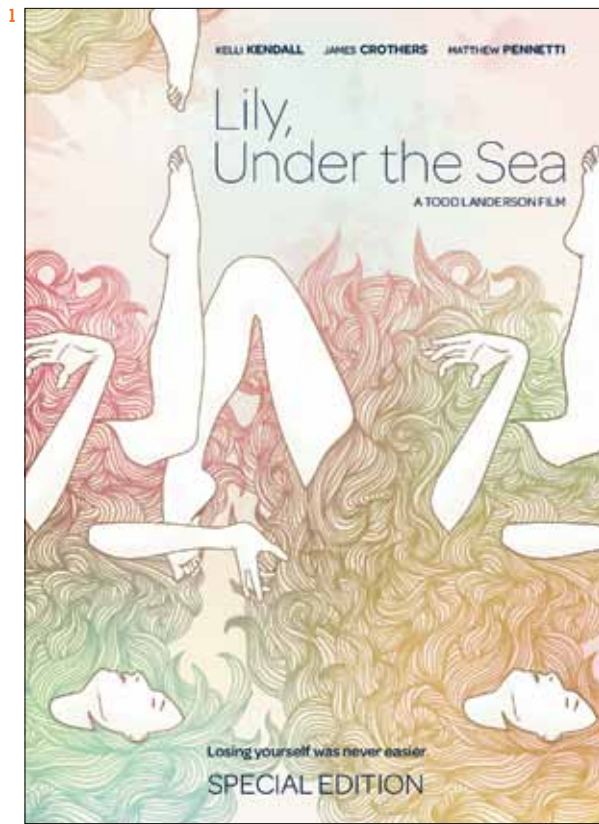
“Как и коммерческое искусство, созданное, чтобы продавать другую форму коммерческого искусства, киноафиши часто бывают тупыми и скучными однодневками. Это просто реклама, призывающая вас сидеть в темноте пару часов, не так ли? В большинстве случаев так оно и есть. Но, как это бывает и с самими фильмами, иногда среди барахла встречается такая афиша, которая представляет собой явно нечто большее, чем просто рекламный плакат, афиша, место которой не на стене мультиплекса”.

—Дэниэл Грэй

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Если вы чувствуете прилив смелости, сделайте из вашей обложки DVD полноформатную киноафишу. А если не хотите развивать свой сюжет, выберите один из любимых фильмов и спроектируйте к нему афишу в совершенно новой графической манере.

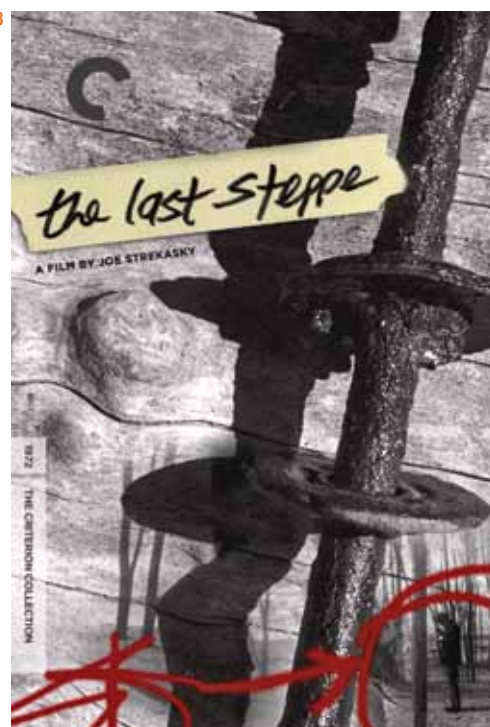
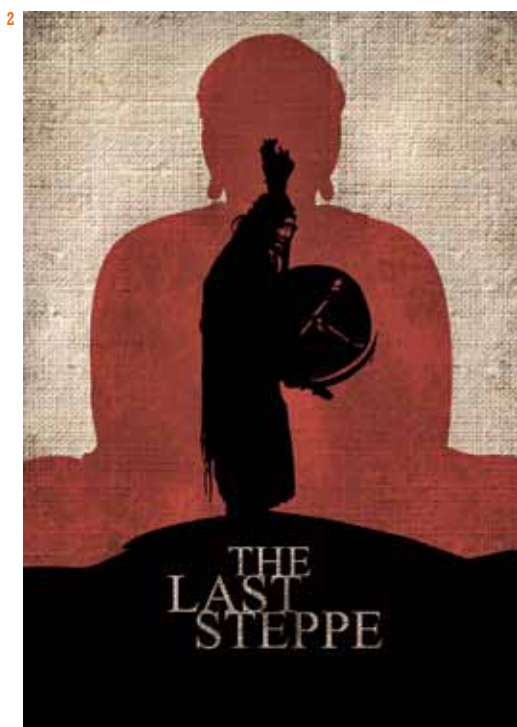




1 Дэвид Эверли выбрал фильм «Лилия под водой», необычную комедию о Лилии, двадцатитрехлетней парикмахерше из Нью-Йорка, пытающейся выжить в большом городе.

2 Группа моих студентов решила оформить обложки DVD фильма «Последние из степей», исторической драмы, снятой в 1970-х. Джессика Трэшер сделала обложку на основе одного предложения, передающего сюжет фильма: «Джулунай Бат — один из последних шаманов из монгольских степей, приспосабливается к жизни в меняющейся стране в конце XVI века, когда Алтан-хан решил обратить Монголию в буддизм».

3 Мой вариант обложки фильма «Последние из степей» — это фильм на DVD, выпущенный компанией Criterion Collection. Сюжет таков: «Фотограф, у которой недавно умерла мать, отправляется в длительное путешествие по степям Монголии, делая снимки, которые помогут ей оживить в памяти далекое детство».



Чудище с обложки



60 минут



Дизайн пользовательского интерфейса

27

Существует множество выдуманных чудовищ, которые занимают важное место в паноптикуме фильмов ужаса: Годзилла, Нечто, Мотра, чудовище Франкенштейна, Дракула, Человек-волк. Рожденные в умах создателей второсортных картин и проглоченные восхищенной публикой, как карамельки в шоколаде, эти фильмы по-прежнему заставляют миллионы сердец во всем мире биться чаще.

Но если вы в этом деле новичок, а вам необходимо создать киномонстра, то как же угнаться за последними шедеврами этого жанра? Выполняя данное задание, вы сможете создать новое поколение поклонников жанра фильмов ужасов.

“Послушай их, детей ночи! Что за музыку они творят!”

—Бела Лугоши в немом фильме «Дракула»



ЗАДАЧА

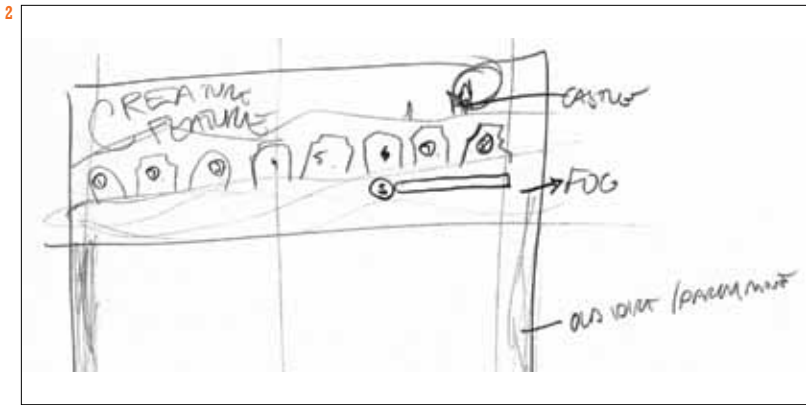
Оформите пользовательский интерфейс для домашней страницы веб-сайта, посвященного истории кино про монстров. Помимо функции поиска, эта домашняя страница должна иметь следующие характеристики: видео-фрагменты из наиболее известных фильмов о монстрах и рейтинг пяти лучших образцов этого жанра по мнению пользователей сайта. Обязательно сделайте эскизы, прежде чем сядете за компьютер.

Перед выполнением задания продумайте следующее: как вы сгруппируете фильмы на сайте, какие теги используете? Как зрители оценивают эти фильмы? Какую аудиторию вы хотите собрать? Какой диалог вы собираетесь вести на сайте? Как вы надеетесь извлечь выгоду из этого веб-сайта, чтобы он функционировал и окупался?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Включите в домашнюю страницу интерактив, чтобы посетители сайта могли, например, выбрать известного киномонстра и поручить с его помощью различные города мира.





1, 2, 3, 4, 5 Дизайнер и иллюстратор Николас Норот решал это задание таким образом: «Я начал с изучения фильмов о монстрах и выбрал классические фильмы этого жанра, потому что мне нравятся афиши тех времен. С самого начала я знал, что мне хочется создать сайт, отталкиваясь от тех старых киноафиш. Увы, чем больше эскизов я делал, тем больше мне казалось, что я делаю что-то не то».






7, 8, 9 Норот продолжает: «Другая проблема заключалась в том, чтобы решить, какие страницы нужны на сайте? Я то продолжал работу, то откладывал ее, и наконец, когда я делал эскизы монстров из классических фильмов о Франкенштейне, Дракуле и Мумии, меня осенило. Я просмотрел свои наброски и понял, как все надо решить: на домашней странице будет «чудище с обложки», и это кто-то очень известный... На самом сайте посетители, умеющие рисовать, смогут по-своему изобразить этих знаменитых монстров.


Что же касается страниц на сайте, после долгого размышления я сократил их до следующих: «Монстр-медиа» (картины, иллюстрации и видео-фрагменты классических фильмов); «Путеводитель по монстрам» (иллюстрированный путеводитель, рассказывающий о каждом монстре из классических фильмов); «Форумы и моя лаборатория монстров» (создайте своих монстров и сохраните самые удачные клипы и картинки).



28

Фестиваль десяти-секундного кино

 90 минут

 Дизайн пользовательского интерфейса, информационная архитектура

Онлайн-видео — смертельно опасный наркотик для дизайнеров. Кроме всего прочего, видео отвлекает от дел. Заканчивая этот абзац, я одновременно пытался разобраться с потоком видео, идущим через Netflix. Попутно жена кинула мне ссылку на YouTube — два клипа о новорожденных слонах! А потом можно посмотреть моего любимого Джосса Уэдона на сайте Hulu...

Помимо огромного количества информации упомянутые веб-сайты регулярно обновляют дизайн, увеличивая пропускную способность и улучшая юзабилити. Дизайнеры непрерывно работают над тем, чтобы облегчить доступ к видеоматериалам. Каждая деталь интерфейса тщательно продумана.

В этом задании вам как дизайнеру предлагается побыть денек в роли пользователя и испытать его ощущения.

“Я не могу долго сосредоточивать внимание на чем-то. Я смотрю телевизор и думаю, что реклама не должна длиться больше десяти секунд”.

—Барбара Крюгер



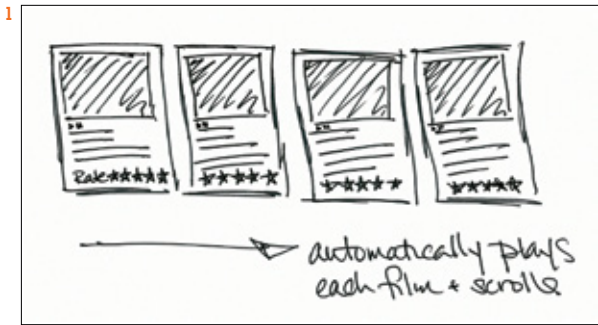
ЗАДАЧА

Заказчик поручил вам сделать нечто, что будет принято на ура людьми с рассеянным вниманием: это должно быть онлайн-соревнование на лучший десятисекундный ролик, снятый независимыми кинопроизводителями. Пользователи должны получить возможность зайти на веб-сайт, просмотреть его, выбрать и проголосовать за или против любого количества короткометражных фильмов. Разработайте пользовательский интерфейс, который будет удовлетворять основным принципам функциональности.

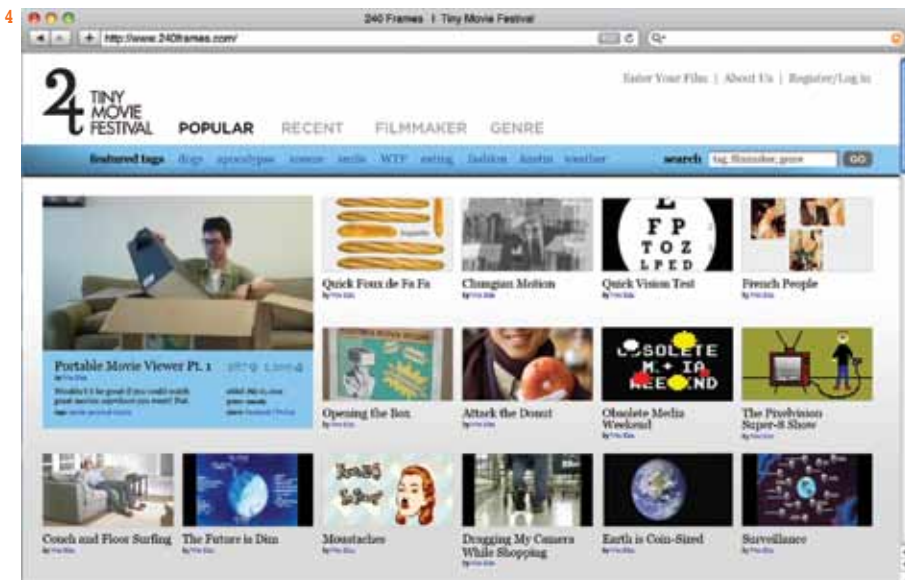
ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Будет ли ваш интерфейс пригоден для клипов продолжительностью всего пять секунд? Две секунды? Что в нем придется изменить?






1, 2, 3 Первоначально графический дизайнер Грэйс Сото хотела, чтобы зрители почувствовали энергетический заряд, «который заключает в себе веб-сайт, где можно посмотреть очень короткие ролики. Структура должна быть привлекательной, ясной и удобной для поиска. В этом проекте необходимо отдать должное старым киноролика». Поскольку каждый клип очень короткий, веб-сайту нужно обеспечить функции автовоспроизведения и прокрутки. Такая схема хорошо зарекомендовала себя и часто используется на интернет-радиостанциях.



4 Выполняя это задание, я хотел взять обычную структуру, которую можно встретить на веб-сайтах с каталогами, но ужатую до одной страницы. Когда пользователь заходит на сайт фестиваля 240 Frames Tiny Film Festival, перед ним открывается серия свернутых в пиктограмму изображений, выровненных по сетке. Когда он наводит курсор на одну из этих картинок, автоматически включается видеоплеер, который сразу же запускает выбранный фильм. Затем вы можете проголосовать за этот ролик, отправить ссылку друзьям или уйти с картинки на просмотр другого клипа. Теговая навигация дает пользователю возможность выбирать клипы по интересам или находить популярные теги по всему сайту.

29

Для любимых покупателей

 90 минут

 Разработка айдентики, оформление упаковки, розничная торговля

Когда вы заходите в магазин с хорошо оформленным интерьером, где все сделано так, как надо, кажется, что предметы вокруг радостно танцуют под джаз. Во всем чувствуется баланс, ритм и разнообразие. При оформлении магазинов розничной торговли пространство, отведенное покупателям, должно быть организовано так, чтобы они без труда могли разобратся в ассортименте выставленного товара.

Но в этом задании ваша палитра будет несколько ограничена.

“Простота — это самая большая сложность”.

—Леонардо да Винчи



ЗАДАЧА

Оформите магазин, где продают товар только трех типов: темный, молочный и белый. Предложите название и упаковку продукции, а также вариант организации торгового пространства в стиливом соответствии вашему замыслу.

Вы способны сделать магазин, специализирующийся всего на трех товарах, популярным, чтобы от покупателей отбоя не было?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

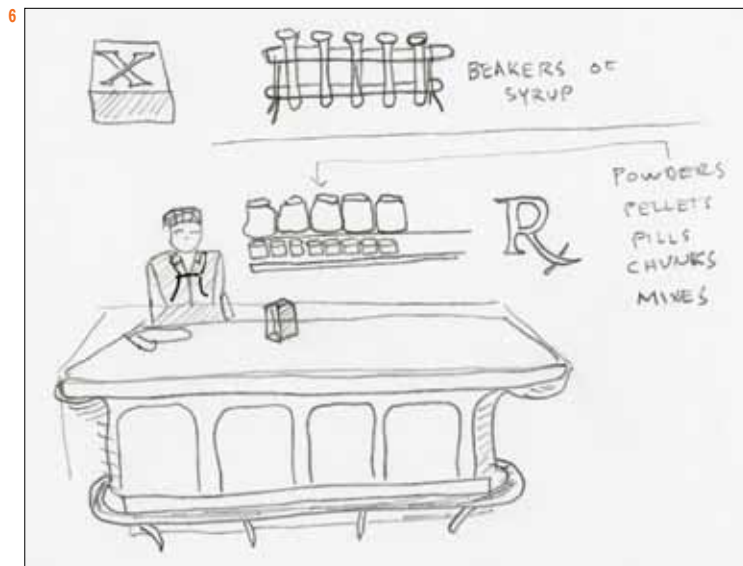
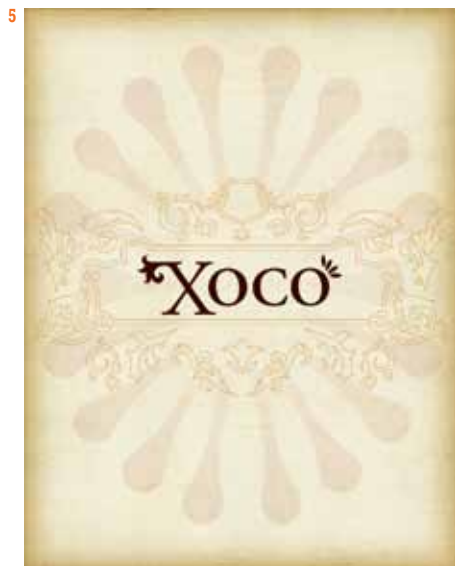
Когда вы определитесь с общей концепцией магазина, подготовьте макет обертки шоколада. Какие материалы вы выберете, чтобы шоколад не высохал?





1, 2, 3, 4 Джерри Лофквист, дизайнер из Лос-Анджелеса, решил эту задачу, создав «бренд в старых традициях», выглядящий так, будто он существует уже пятьдесят лет. Надпись на упаковке шоколада Cool гласит: «Приобретайте в крутом и щедром месте — в Калифорнии 1950-х».







5, 6 Марк Хотерман создал бренд «Хосо» и концептуально представил лавку, в которой алхимик в лабораторной одежде продает три типа шоколада, разливая его из пробирок.

7 Донни Динч предложил свой изящный и в то же время сексуальный дизайн трех типов шоколада, назвав его «ChocoTrois». Плитки шоколада этой марки продавались бы в обертках в виде двупальной, большой и очень большой кровати со смятыми простынями.



Рекламный пленэр

 60 минут

 Партизанский маркетинг

30

Это еще что такое! Перед вами глазами тротуар, на котором лежат кубы льда размером полметра на полметра. Собака принимает их за что-то съедобное и начинает лизать. Прохожие щелкают фотоаппаратами, и вся площадь начинает походить на балаган. Затем вы подходите ближе, и суть происходящего становится ясна. Вам пытаются продать кофейный напиток со льдом.

Один из менее распространенных видов рекламы — это партизанский маркетинг. Дизайнеры представляют рекламу в реальном мире, а не на телевидении. Идеи заимствуются у концептуалистов и докучливых коммивояжеров. В результате может получиться что-то, что не требует больших затрат, но может запечатлеться в сознании гораздо сильнее, чем любой другой вид рекламы. А если такую рекламу снять на видео и начать распространять, то она приобретет характер вируса, проникающего к миллионам пользователей YouTube.

Выполните это задание и посмотрите, удастся ли вам сделать рекламу из уличного театра.

“Как и во всех областях рекламы, материя важнее формы”.

— Дэвид Огилви. *Confessions of an Advertising Man*



ЗАДАЧА

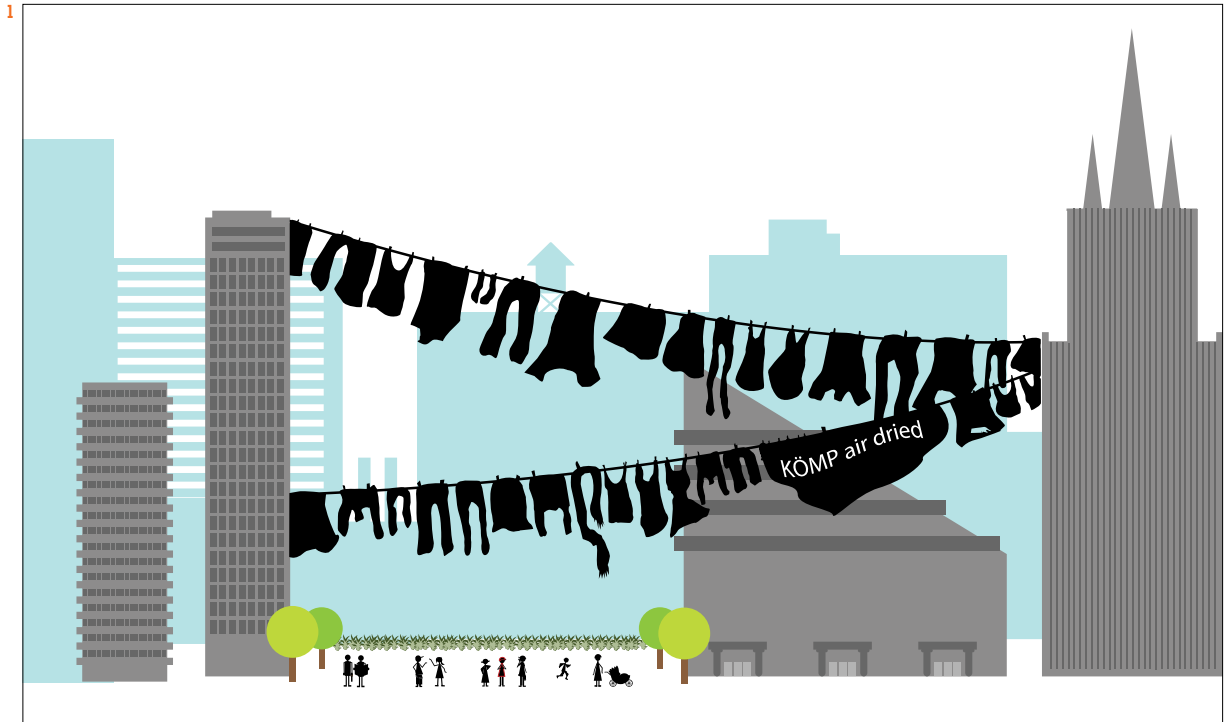
Придумайте кампанию в формате партизанского маркетинга, призывающую людей сушить белье на улице, экономя тем самым электроэнергию. Вы должны решить, что это будет за действие и как оно станет разворачиваться.

Это может быть просто объявление об услугах, однако учтите, что вся кампания финансируется одной крупной шведской фирмой, производящей товары для дома, которая хочет продавать новую модель сушилок и веревок для сушки белья.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

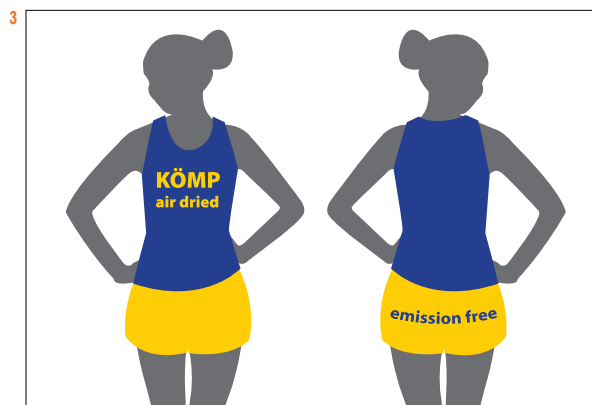
Запустите в блоге сообщение от имени кого-то, кто случайно увидел вашу рекламу. Пусть этот кто-то выскажет свое мнение о том, что происходило. Затем подумайте, как можно усовершенствовать ваш первоначальный план.






1, 2, 3 За тридцать минут Мишель Кормак и Катарина Уиддоуз разработали малобюджетную рекламную кампанию для Kömp Air Dried.

По их замыслу, между высотными домами должны висеть гигантские веревки, на которых сушится всяческая одежда. На улице под веревками находится группа промоутеров в футболках и шортах — они раздают прохожим листовки, приглашая их приобрести сушилки этой фирмы.



Посевная

 90 минут

 Дизайн пользовательского интерфейса, сетка

31

Я большой сторонник продуктов питания местного производства. Но когда дело доходит до того, чтобы вырастить что-то самому, то, надо признаться, садовод из меня никудышный. В моем саду камни да вечнозеленые кустарники. На балконе холодно, его заливает дождь по меньшей мере десять месяцев в году. А в остальные два мои бедные растения попадают под прямые лучи солнца и страдают от высокой температуры. Все, что я сажаю, гибнет — и базилик, и кинза, и огурцы, и зеленый перец. Понятно, что мне нужна помощь профессионала или даже трех. Я даже не знаю, с чего начать.

А вы помогите городским горе-садоводам вырастить хоть какой-нибудь урожай.

“Ни один сад не похож на другой. В одном и том же саду ни один день не похож на другой”.

—Хью Джонсон



ЗАДАЧА

Создайте онлайн-журнал, в котором огородники-неумехи могут найти советы умудренных опытом садоводов, как выращивать овощи, фрукты и растения в городских условиях и как их готовить. Придумайте название журнала, а затем сделайте грамотную сетку для веб-сайта, предполагающую статьи разного формата и размера, рецепты, отсылки, фотографии и т. д.

Одно дополнительное условие: помимо стандартного материала на каждой странице должно быть место, отведенное для рассказа о каком-нибудь одном растении, представленного в виде семечка, чтобы показать читателям, что можно вырастить в городских условиях.

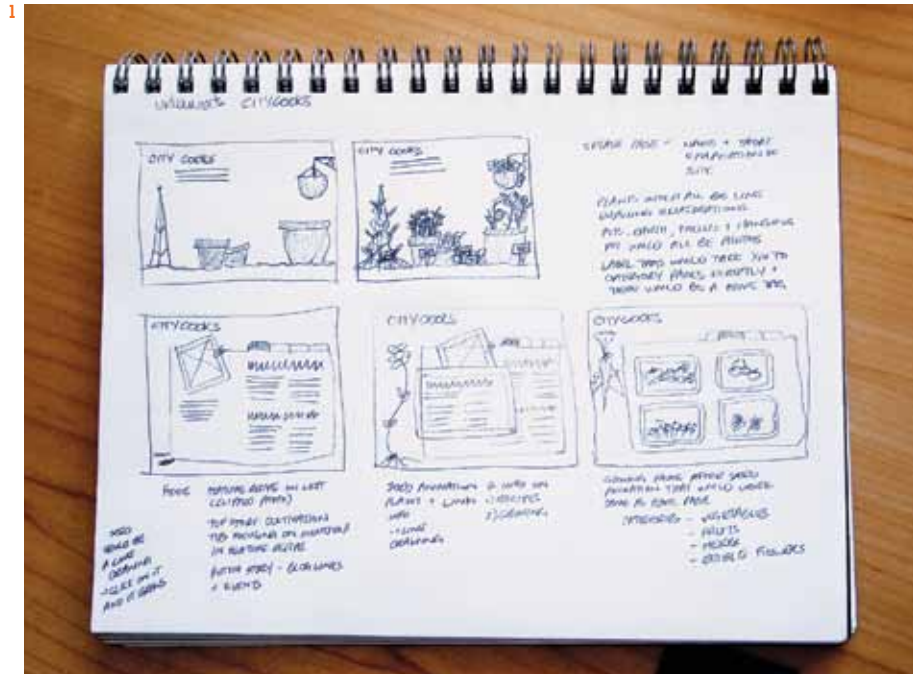
ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Продумав детали онлайн-журнала, решите, как можно воплотить ваши идеи в печатной публикации?




1, 2 Мишель Кормак создала интернет-журнал CityCooks.com, систематизированный по типам растений, которые можно выращивать в городских условиях: это овощи, фрукты, травы или цветы. Интерфейс организован так, что пользователь страницы видит, как культура, вынесенная в заголовок, растет, начиная от семечка до созревания урожая.

3 «Botanicity: объединяем город и деревню так, чтобы у нас все было и то и другое». Главное на домашней странице Катарины Уиддоуз — это шесть самых свежих статей, обязательный пакетик с семенами и материалы о каком-то городе (каждый месяц новым). Как бы мне хотелось увидеть, что выращивают для стола садоводы в Париже...



Заманите меня в Гималаи

 60 минут

 Онлайн-реклама

32

В каждом штате, в каждом городке есть необычные места, притягивающие туристов со всего мира.

Вы бывали, например, в Кукурузном дворце? Когда я проехал через городок Митчелл в Южной Дакоте, то остановился в изумлении перед этим сооружением. Но его используют как концертный зал, там есть спортзалы. Главное — то, что все стены его отделаны початками. Это гимн плодородной земле штата.

Конечно, увидь я рекламу этого чудного Кукурузного дворца у себя дома в Сиэтле, я бы ни за что не поехал смотреть на него. Заметил я его просто по случайности. Но как поступить дизайнеру, если ему нужно сделать рекламу таких странных мест, да еще в забытых богом городках?

В этом задании вам потребуется изыскать способы, чтобы заманить туристов в такие странные, но интересные места.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Если вы хотите усложнить задание, то попробуйте сделать яркую медиа-рекламу или расширить баннер, который привлечет внимание пользователей к выбранному вами месту.



ЗАДАЧА

Выберите одно из следующих мест: озеро Бонневиль в штате Юта, город Саскатун в провинции Саскачеван в Канаде или отдел расследований преступлений в Лос-Анджелесе. Найдите убедительную причину, по которой людям просто необходимо посетить выбранное вами место. Сделайте баннер для веб-сайта из нескольких рисунков или фотографий, который умело дополнит ваш рассказ.

“В новизне есть очарование, перед которым наш разум не может устоять”.

—Уильям Теккерей

1




1 За тридцать минут Мишель Кормак и Джейк Рэй сделали раскадровку для рекламного баннера о Бонневиле, где можно найти все — от музыкальных видеоклипов до автомобильных гонок по соляному озеру. Джейк выбрал мерцающий, почти космический, пейзаж Бонневилля, чтобы показать посетителям, что здесь возможно все (или почти все).

2 Начиная всего лишь с нескольких рамок и краткой и простой истории, можно сделать замечательную онлайн-рекламу. Кстати, умышленно небрежные наброски ничуть не испортят замысел при переносе его на бумагу. Именно это вы делаете, воплощая свою идею в жизнь, особенно когда работаете с Flash, берущим на себя самую тяжелую работу. Вам нужно все проработать в виде эскизов на бумаге или на компьютере, прежде чем перейти к анимации, в противном случае цена времени и усилий при выполнении этого задания будет слишком высока.

2



Тихий час

 30 минут

 Плакаты

33

Уверен, что вы слышали такую фразу: «Хотите быстро, качественно или дешево? Выберите два из трех». Это правило неприменимо к еде, сну и дыханию. Если вам не хватает ночного сна, то вы как дизайнер можете столкнуться с серьезными проблемами.

Если какая-то задача не решается в моем кабинете, то я часто встаю из-за стола и выхожу на прогулку. Приостановив процесс логического мышления, я тем самым даю простор подсознательному, на периферии которого возникают прекрасные идеи. А ночной сон — это время, когда мозг наиболее продуктивно обрабатывает то, что происходит в сознании. Не помню, сколько раз казалось бы неразрешимые задачи вдруг просто решались в результате того, что я закрывал глаза.

Поэтому следующее задание, подсказанное сном, — это написание хвалебной песни сей музе дизайнера, песни, которая еще не спета.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Распечатайте ваши плакаты в полном формате, вывесьте их и наблюдайте за реакцией проходящих мимо людей. Зафиксируйте их реакцию, сфотографировав или сняв на видеокамеру.

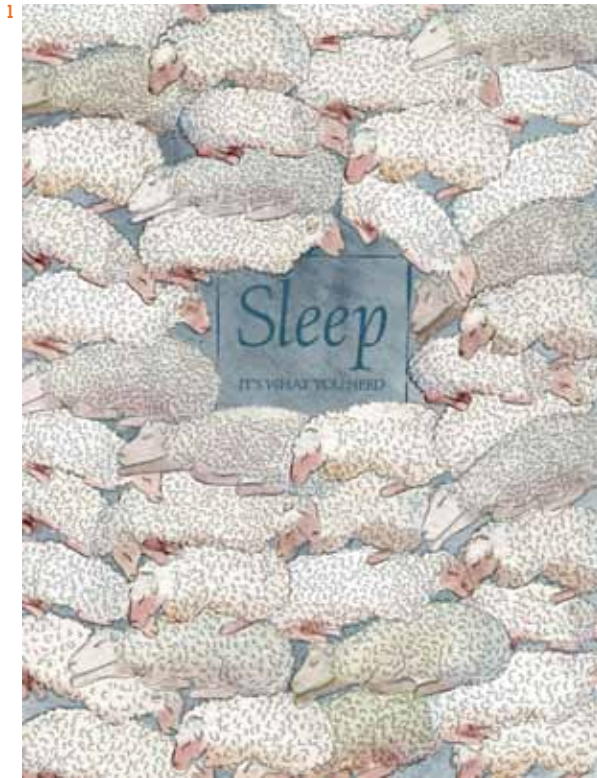


ЗАДАЧА

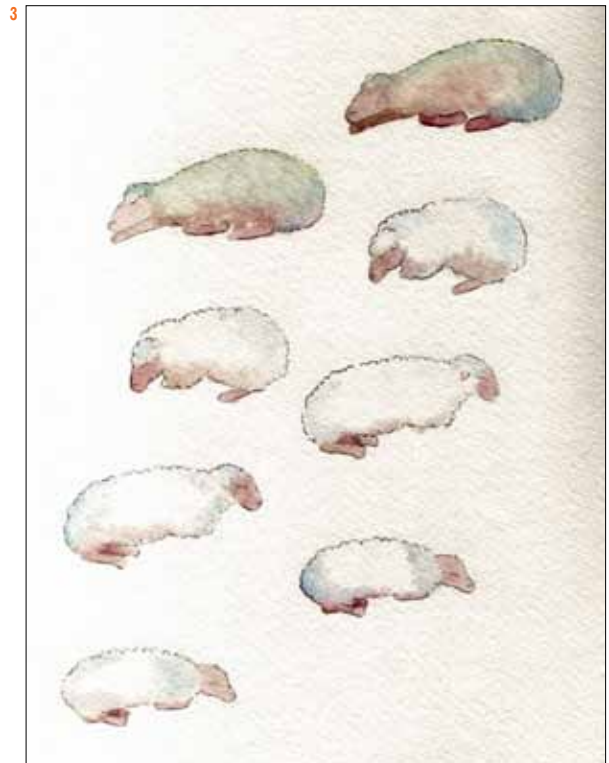
Оформите плакат со словами «Сон — это то, что вам нужно». Используйте иллюстративный стиль, что будет антитезой вашей художественной привычке, — то есть если вы тяготеете к шрифту без засечек, то выберите рукописные каракули и т. д.

**“Чтобы увидеть
невероятные сны,
постарайтесь заснуть”.**

—Джоан Клемпнер



1, 2, 3 Сколько овечек перепрыгнули через ограду? Коди Мур из фирмы Waking Illustration показывает, что происходит, когда вы сбиваетесь со счета и засыпаете. Решая эту проблему, она начала с серии идей в виде набросков, но затем быстро сузила поиск и сделала этот замечательный рисунок.







4, 5 Катарина Уиддоуз нашла стопку книг в местном книжном магазине, удобно на ней устроилась и заснула. Это стало основой ее дизайна, которая может легко привести к созданию плакатов, изображающих общественные места, где могут отдохнуть усталые тела. К примеру, это может быть продуктовый ряд в супермаркете.



34

Лицо со шрифтом

 90 минут

 Иллюстрация, плакаты, типографика

Эти правда, что люди с телевидения в жизни действительно такие, как про них говорят? Очень часто мы ассоциируем известных людей и политиков с какими-нибудь запомнившимися репликами, с выхваченными фразами из песен, со смелыми речами и заголовками в желтой прессе. С точки зрения журналиста, выбор меткой фразы является необходимостью для создания яркого повествования. С точки зрения дизайнера, известная реплика или цитата обретает иное звучание. За известными фразами чувствуется личность, проникающая в наше общественное сознание, они характеризуют автора этой фразы и потому лучше, чем любая заметка в Твиттере.

Учитывая это, приготовьтесь выполнить следующее задание, в котором вы будете использовать шрифты.

“Можно было бы повторять медленно и спокойно множество высказываний, принадлежащих замечательным умам, но, увы, я не помню ни одного”.

—Дороти Паркер



ЗАДАЧА

Выберите какого-то известного человека, которому вы симпатизируете. Затем вручную или с помощью компьютера создайте его портрет из фраз, произнесенных этим человеком на публике. Как можно передать духовный мир этого человека посредством типографики?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

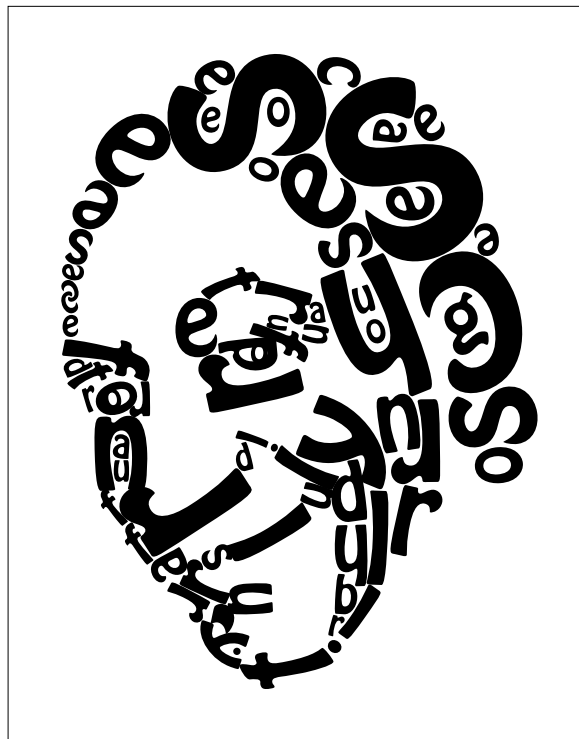
Если вы хотите усложнить задачу, то попробуйте изобразить целую музыкальную группу, используя для этого тексты их песен. Изобразите актеров в сцене из известного фильма или воссоздайте историческое событие с массой участников.



1



2



3



1 Марк Нотерман нарисовал лицо выдержками из речей президента Барака Обамы, набранными разными шрифтами.

2 Джейк Рэй воспользовался известной фразой актера Билла Косби: «Чтобы добиться успеха, нужно, чтобы ваше желание добиться успеха превзошло страх неудачи».

3 В соответствии с заданием Джессика Трэшер в свободной манере выполнила известный портрет Альберта Эйнштейна.

Радость филателиста

35



90 минут



Иллюстрация, конструирование из бумаги

Когда я стоял в очереди на почте, то с интересом разглядывал почтовые марки и дивился многообразию их оформления. От диснеевской мультипликации до классических киноафиш в миниатюре — количество деталей, изящно включенных в каждую марку, поражало.

Нам, дизайнерам, привычнее работать с листами большого формата или с крупными пикселями на экране, чем с кусочком проклеенной бумаги размером с ноготок. Внимание к мельчайшим элементам — вот, что делает следующее задание таким трудным.

“Иногда простейшие решения буквально смотрят вам в лицо. Трудность в оформлении почтовых марок состоит в том, что, глядя на экран, вы забываете о том, что у вас должно получиться нечто очень маленькое. В дизайне марок большая часть времени уходит на то, чтобы убирать, а не добавлять детали”.

—Майкл Джонсон

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Спроектируйте дизайн памятного буклета для ваших марок. Поищите вдохновение, рассматривая образцы почтовых наборов в Интернете, в филателистических магазинах или в местном отделении связи.



ЗАДАЧА

Вам поручили сделать серию из шести почтовых марок. Тема — энергосбережение. Выберите иллюстративный стиль из того, что предлагается ниже:

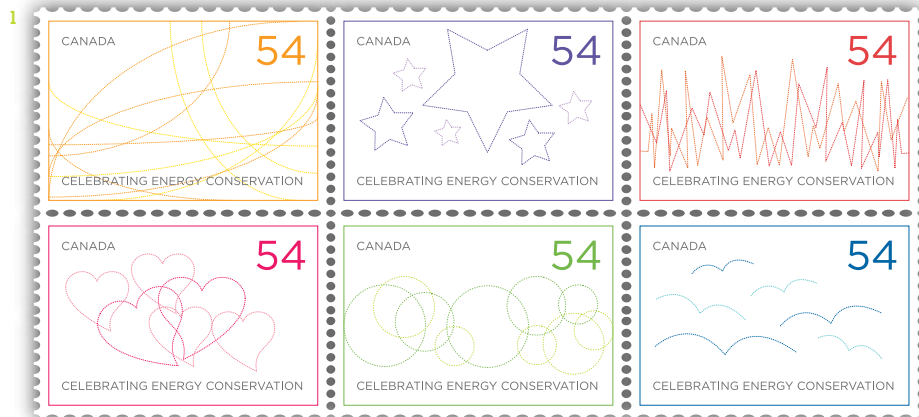
Коллаж: все элементы, скомбинированные вместе (картинки и текст).

Рисунок в пунктирной манере: формы образованы исключительно пунктирным контуром.

Гуашь или пастель: эта работа предполагает художественные средства, обеспечивающие мягкость линий.

Фотореализм: основа дизайна — фотография и цифровой шрифт.

Народные мотивы: такой дизайн включает в себя композиции из цветной бумаги в виде форм и букв.




1 Мишель Кормаг работала пунктиром и сделала шесть канадских марок, представляющих собой рисунки из цветных пунктирных линий на белом фоне.

2 Для оформления набора марок Джейк Рэй избрал коллаж — задорную смесь из фотографий, иллюстраций и шрифтов.

3 Катарина Уиддоуз получила задание разработать что-то в народном стиле. Ее композиции особенно хорошо смотрятся в миниатюре.



Объявление не срывать

 60 минут

 Плакаты

36

Афиши музыкальных концертов — это совершенно особое направление в дизайне: сочетание четкости программы Illustrator плюс немного шероховатости написанного от руки текста, и все это грамотно организовано в композицию. Потом, когда афиши распечатаны, дизайнер начинает колдовать над тем, в каком порядке цвета лягут на бумагу, чтобы создать неповторимое взаимодействие между ними. Развесьте двадцать таких творений в местном музыкальном магазине, подарите несколько из них музыкантам, а остальные продайте через Интернет своим фанатам по \$20.99 за штуку (плюс расходы на пересылку).

Нет, поймите меня правильно. Мне нравится этот стиль афиш и плакатов, в особенности выполненных дизайнерскими бюро Small Stakes и Patent Pending Industries. Но мне также нравится то, как дизайнеры выходят за рамки этого самого художественного метода.

Вот и посмотрим, удастся ли вам сделать ни на что не похожую музыкальную афишу.

“Неприменно нарушайте правила, нарушайте их со вкусом, осознанно и со знанием дела. Они, в частности, для этого и существуют”.

—Роберт Брингхёрст



ЗАДАЧА

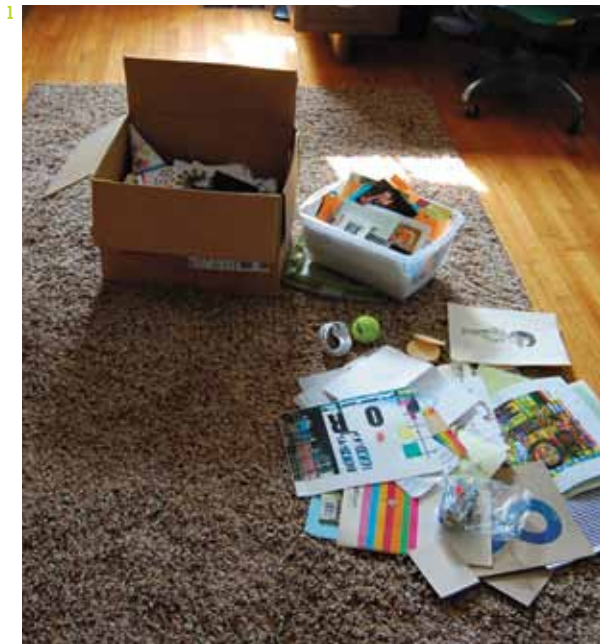
Оформите афишу рок-концерта, который состоится в ваших краях. Вместо того чтобы взять карандаш или сесть за компьютер, сделайте афишу из разных клочков бумаги, твердых предметов и других подручных средств.

После того как все скомпонуете, сфотографируйте результат, отсканируйте полученную афишу, откройте в фоторедакторе и поиграйте с тем, как это можно использовать для рекламы предстоящего концерта.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Подумайте, какие художественные мотивы вашей афиши можно использовать при оформлении сцены.








1, 2, 3, 4, 5, 6 Цветные скрепки и проволока? Идеально подходят! Дизайнер Джаред Элрод оформил афишу Tender Hooks. Сначала он сделал коллаж из всякой всячины, валяющейся дома, затем сохранил изображение в электронном формате, пропустил его через фоторедактор фрагмент за фрагментом и преобразовал в распечатанный плакат, составленный из четырех цветов.

37

Не верь глазам своим

 90 минут

 Разработка айдентики

Мне кажется, что каждый ребенок проходит через период увлечения волшебством. Грандиозные представления Дэвида Копперфильда или чудеса с монеткой, исчезающей в руке владельца местного магазина «Товары для волшебников», демонстрируемые перед группкой разинувших рты юнцов, все это восхищает миллионы зрителей и предоставляет исключительную возможность войти в клуб избранных — тех, кто желает познать тайны магии.

Дизайнеры тоже могут быть волшебниками. На ум немедленно приходит логотип курьерской службы FedEx, которая не случайно разместила малоаметную стрелочку между буквами E и x. С помощью карандаша и бумаги мы можем создавать похожие удивительные иллюзии, меняющие наше восприятие пространства и времени. Но независимо от выбранного метода, ваше визуальное колдовство должно быть в равной степени простым и изобретательным. Ведь наиболее хитрые иллюзии — это те, которые скрываются под покровом хорошо продуманного замысла.

Для данного задания от вас потребуется испробовать ваше искусство на зрителях, которые, несомненно, оценят ваши усилия.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Разработайте фирменную символику нового общества магов. Задача состоит в том, чтобы логотип предстал перед членами общества в виде волшебного трюка.

“В то, что видят глаза и слышат уши, верит разум”.

—Гарри Гудини



ЗАДАЧА

Сделайте логотип организации Global Magic Society — магов высшего эшелона, в которую можно войти только по приглашению членов группы. Вам нужно будет включить в свой дизайн какую-то оптическую иллюзию.

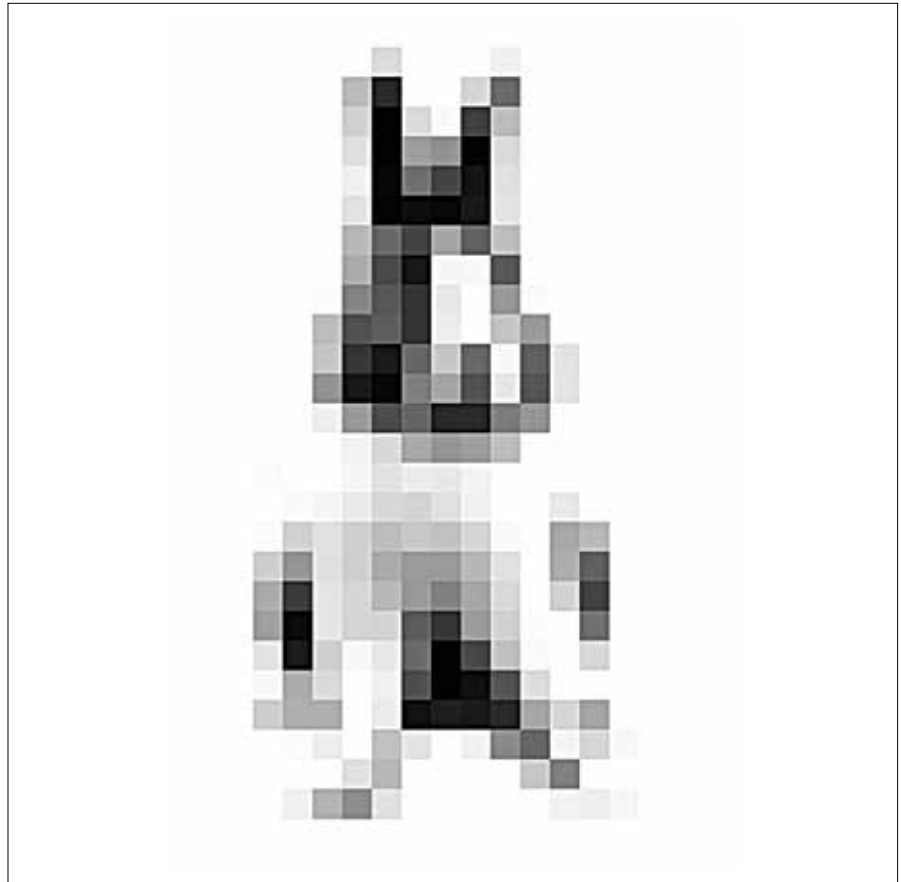




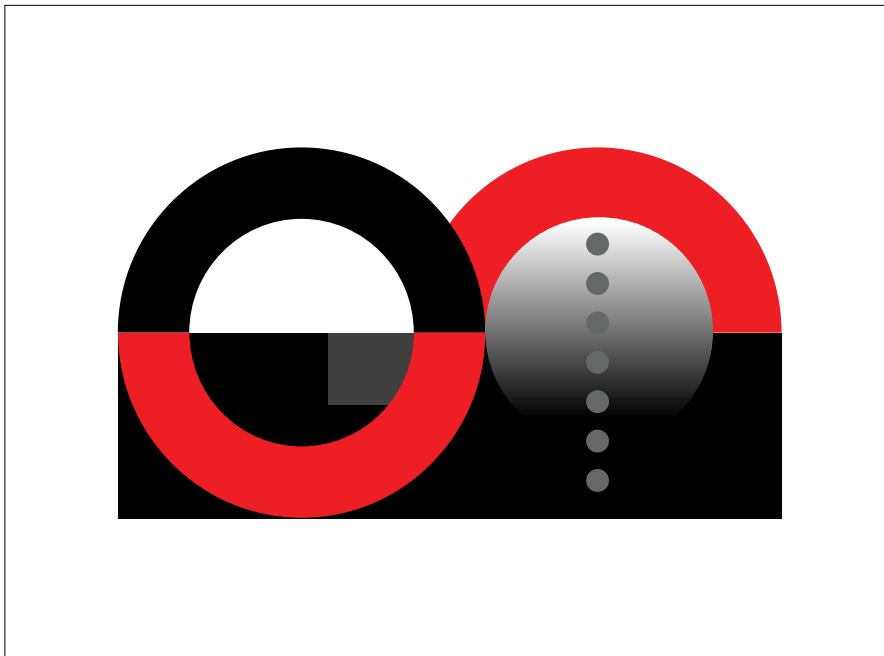
1, 2, 3 Этот логотип — фокус, любезно показанный нам Дэйвом Флетчером: «Мне очень нравится варьировать манеру подачи логотипа... Моя задумка состоит в том, чтобы согласовать слово Global с прочими атрибутами иллюциониста. В данном случае не иллюзионист извлекает кролика из шляпы, а голубь, но очертания кролика и голубя также напоминают очертания материков на глобусе. Так создается оптическая иллюзия, или обман, который можно распознать, если всмотреться в картинку».

Замысел Дэйва в отношении оформления фирменных бланков заключался в том, чтобы «напечатать логотип на полупрозрачной бумаге. Конверт, бланк и визитная карточка многофункциональны. Когда бланк складывают, то логотип проявляется в центре. Полупрозрачный конверт позволяет разглядеть его, при этом создается эффект водяного знака».

4




5



4 Первоначально Дэйв вынашивал «идею поэлементного изображения знакомых атрибутов иллюзиониста, доведя это изображение до неузнаваемости и заставляя зрителя прищуриться, чтобы понять, что же это такое (кстати, и во время представления зрители напрягают зрение, чтобы разглядеть, в чем же секрет фокуса)».

5 Лоренс Миллер, редактор и дизайнер из Пенсильванского университета, сделал свой логотип, сочетающий в себе стиль Баухауса и типографическое трюкачество.

Мне милы в шотландку свечи

 120 минут

 Упаковка, разработка айдентики

38

Дизайнеры пользуются всевозможными шаблонами, чтобы показать разнообразие, создать эффект пространства, без которых готовый продукт будет пустым и плоским. Один из самых популярных рисунков — это клетка.

Начните с прославленной шотландки. За последние несколько столетий яркая шотландская клетка претерпела эволюцию. Сначала она была знаком принадлежности к клану, а теперь чаще всего воспринимается как символ всей Шотландии. Существует множество вариантов этого стиля, идущего от броской манеры переплетения разноцветных нитей.

Только на практике дизайнеры учатся понимать, какой рисунок лучше вписывается в дизайн, и что этот рисунок передает, будь то предмет роскоши или какие-то вещишки на распродаже. Выполните это задание, в котором вы проверите свое умение выбирать определенный рисунок.

**“Творчество
требуется порывать
со сложившимися
схемами, чтобы на
вещи можно было
взглянуть по-новому”.**

—Эдвард де Боно



ЗАДАЧА

Придумайте название, фирменный стиль и упаковку совершенно нового типа свечей на соевой основе. Ведущим графическим мотивом оформления должна быть шотландка. Обратите внимание на цвет, текстуру и форму, которые наилучшим образом передавали бы чувственность изделия.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Придумайте рекламу нового вида свечей. Если вам хочется усложнить задачу, прикиньте, как в ваш дизайн можно включить орнамент пейсли.







1, 2 Для оформления подсвечника для соевых свечей Джессика Трэшер воспользовалась этим спокойным и стилизованным ромбовидным орнаментом. Подсвечник выполнен из металла, его можно использовать многократно.

3 Джейк Рэй назвал свои свечи «Humdinger Candle Co.», и они, по его замыслу, должны символизировать идею отличного подарка на Рождество.



Эко-свадьба

 60 минут

 Сопутствующая продукция, конструирование из бумаги

39

Когда мы пытаемся найти золотую середину в процессе оформления или прибегаем к использованию природных мотивов для передачи текстуры, то проводим массу времени за компьютером, оттачивая линии и формы в поисках «органичного» решения. Зачастую мы пытаемся перенести растительный орнамент в самую что ни на есть городскую среду, с тем чтобы смягчить резкие очертания, созданные рукой человека. Наш дизайн становится отражением природы. Прямо за нашим окном — бесконечное множество этих самых «органических» форм, которые могут стать для нас неиссякаемым источником вдохновения.

В этом задании от вас потребуется отойти от компьютера и буквально внести мир природы в свой дизайн.

“Как же мне не ощущать своего родства с землей? Разве сам я не состою отчасти из листьев и растительного перегноя?”

— Генри Дэвид Торо



ЗАДАЧА

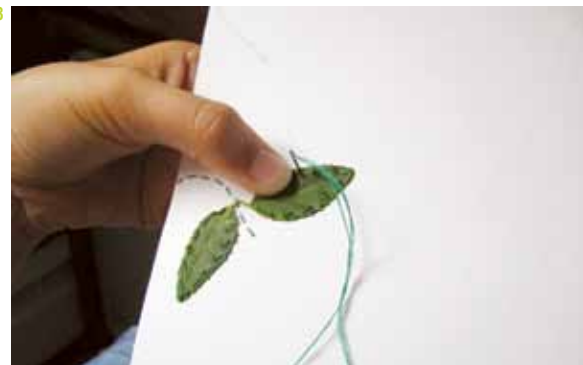
Пойдите в сад или ближайший парк и соберите веточки, листья, кору — в общем, все, что может пригодиться для оформления (причем собирайте с земли, а не с деревьев, так как вашим соседям может не понравиться, что вы рвете их петунии!). Когда вернетесь в студию, используйте собранный материал, чтобы сделать из него авторское приглашение на свадьбу Марти и Лоры Логерман. Время и место свадьбы придумайте сами.

Каждое приглашение в распечатанном виде должно включать в себя уникальный элемент из особого растения, чтобы каждый гость получил совершенно индивидуальную открытку.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Каким же образом сделать 250 пригласительных открыток? Как это соорудить за 12 часов? За 8 часов? Что придется изменить в дизайне открытки, чтобы ваш замысел был воплощен?





1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 Коди Мур из студии Walking Illustration из Миссури в ходе краткой прогулки умудрилась собрать более чем достаточно материала для того, чтобы сделать это великолепное приглашение на свадьбу. Грамотное использование пустого пространства белой бумаги позволяет

разместить на нем самые разные листья и цветы. Хотя время, необходимое для того, чтобы изготовить индивидуальные приглашения из растений, — это не одна неделя кропотливой работы. А результат — всего лишь несколько десятков открыток.

7





8



40

Почтовый журавлик

 90 минут

 Сопутствующая продукция, конструирование из бумаги

Всего лишь лист бумаги — а какой простор для творчества! В умелых руках из него можно сделать журавлика, лису, лодку или коробочку.

Тот, кто овладел дизайном печатной продукции, знает, что когда дело доходит до оформления мелких сопутствующих изделий, то приходится думать не только о том, как это будет выглядеть в напечатанном виде, но и о том, как раскроется их содержание в будущем. В руках дизайнера с двух сторон запечатанный лист бумаги — это еще один способ добиться художественного эффекта.

В этом задании приготовьтесь исследовать те невероятные возможности, которые открывает лист бумаги, и то, как много смыслов он может передать.

“Мне показалось, что у меня неплохо получается, учитывая, что начал-то я с пачки чистой бумаги”.

—Стив Мартин



ЗАДАЧА

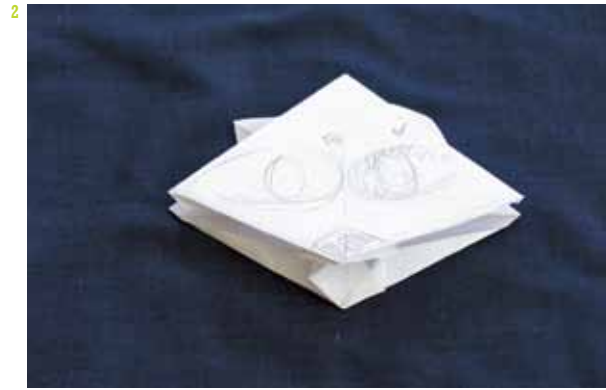
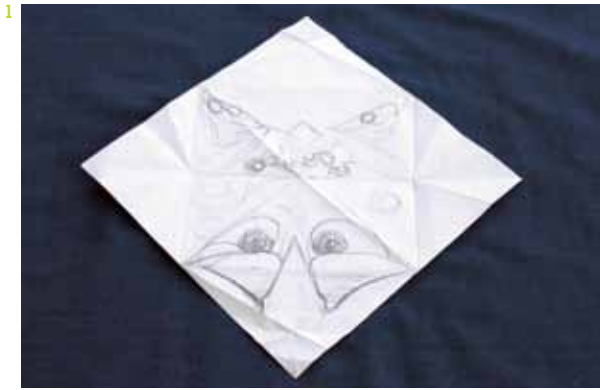
Международный союз мастеров оригами поручил вам оформить буклет, который привлек бы новых членов. Посредством иллюстраций, шрифтов, красок и используя свое умение конструировать из бумаги, придумайте рассказ о пользе занятия оригами как времяпрепровождения, заслужившего мировой популярности.

Чтобы показать, как здорово мастерить из бумаги, сам буклет должен быть выполнен в этой технике и складываться семью разными способами.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Оформите два буклета для предстоящего занятия, которое проведут специально приехавшие мастера оригами. Эти буклеты должны хорошо вписаться в экспозицию, организованную в местном клубе любителей оригами.





1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 «Подумайте только! Бумага и ловкие пальцы могут создать целую Вселенную!», — написала дизайнер Мелани Гиллиам, выполняя это задание. А читатель такого буклета может ловкими движениями превратить его в Лисицу или Ворона. «Как хорошо, что Эзоп написал басню о Лисице и Вороне, и я включила эту басню в буклет. Конечно, мой мозг взорвался от идей, как фейерверк, я начала думать о прочих возможностях для следующих буклетов...».



Как настоящий!



120 минут



Дизайн пользовательского интерфейса

41

Обожаю ходить в наш зоопарк. Он спланирован так, что самые разные животные могут вместе спокойно гулять по его территории. Когда я иду туда с друзьями или детьми, то нам кажется, что мы попали на сафари в саванне, а не в вольер для животных.

Кстати, о сафари. Рекомендую зайти на их веб-сайт. Эта экскурсия не для слабонервных, и она не имеет ничего общего с походом в сам зоопарк. У них на домашней странице масса несогласованных ссылок. Нет ни функции поиска, ни внятной навигации по вторичным страницам, ни сетки, ни логичной структуры изложения информации! Хочется взять мачете и изрубить этот интерфейс на куски, чтобы потом привести его хоть в какой-то порядок.

В следующем задании вам потребуется надеть тропический шлем и заняться переделкой дизайна, чтобы сделать удобоваримый веб-сайт.

“Веб-дизайн — это не оформление книги или плаката и не иллюстрация. Высочайшие достижения в этих областях неприменимы к целям веб-дизайна. Веб-дизайн — это создание цифровой среды, которая помогает деятельности человека, которая отражает или приспосабливается к голосам людей и их мыслям, которая изменяется со временем, но сохраняет свою индивидуальность”.

—Чои Вин



ЗАДАЧА

Вам поручили усовершенствовать пользовательский интерфейс веб-сайта местного зоопарка. Начните с поиска того, что может улучшить систему поиска и всю сетку страницы, визуальную картину и переделайте контент. Добавьте ссылки на социальные сети и т. д.

Но прежде чем вы сядете за компьютер и начнете оперировать пикселями, сделайте макет вашего интерфейса из бумаги с помощью ножниц, клея и маркера. Затем изложите кому-нибудь свой замысел и попросите его представить, что он пользуется вашей разработкой. Пусть при этом рассказывает вам о том, что ожидает увидеть, щелкая по разным кнопкам и ссылкам. Выслушав этого человека, переделайте свой дизайн, а затем закончите его на компьютере, если хотите.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Обдумайте детали, связанные с любой интеракцией: комбинации кнопок и навигацию, подсказки, рабочие инструменты, открывающиеся и закрывающиеся ящики и сворачивающееся меню. А также привлеките все области, которые могут усовершенствовать взаимодействие с пользователем благодаря обращению к существующим веб-технологиям.





1, 2, 3 На занятии Марку Нотерману дали старый дизайн веб-сайта зоопарка Woodland Park в Сиэтле (1). Марк взял его и переосмыслил всю архитектуру и интерфейс, сделав упрощенный эскиз на бумаге (2). Затем он использовал эту наброску, создавая новый сложный дизайн всего веб-сайта (3). «Чтобы сделать веб-сайт более привлекательным для посетителей зоопарка, на домашней странице разместили видео. Новостная лента и блоги также включены для предварительного просмотра — доступ к ним осуществляется через ступенчатое меню. Здесь и более понятный интерфейс с приятной цветовой гаммой, где доступ ко всей необходимой информации легко осуществляется через наглядно устроенное двухуровневое меню».



Безотходный креатив

42

 120 минут

 Дизайн продукта, конструирование из бумаги, физическое макетирование

Я считаю, что в будущем концепция модного дома будет связана с повторным использованием старых вещей. Пора прекратить делать товары из пластика — ведь они не исчезнут с лица планеты по мановению волшебной палочки, после того как мы перестанем ими пользоваться. Мы должны понять, как использовать уже имеющиеся материалы, а не просто перерабатывать их, изготавливая точно такие же, пока они не разрушатся полностью. В противном случае, мы не сможем уменьшить то количество изделий, которые валяются на свалках или захламляют Тихий океан.

Я двумя руками голосую за то, чтобы полностью перейти на сотворение вещей своими руками, как советуют журналы «сделай сам», издаваемые в разных странах. У нас, дизайнеров, хватит способностей и вдохновения создавать такие вещи, которые, если речь заходит о массовом производстве, будут изготавливаться из отходов, а не замусоривать землю дальше.

В этом задании у вас появляется возможность решить такую задачу, спроектировав мебель из ненужных вещей.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Продумайте, как ваше творение будет смотреться на веб-сайте вроде Etsy. Не забудьте описание изделия и укажите его цену.



“Признание необходимости — первейшее условие дизайна”.

—Чарльз Эймс



ЗАДАЧА

Возьмите какую-нибудь вещь, из тех, что мы покупаем ежедневно, а затем пускаем в переработку, — бутылки, банки, тарелки, чашки, журналы, приборы — и сделайте из них предмет мебели, так, чтобы эта вещь была использована в вашей конструкции неоднократно.

В ходе работы продумайте, понадобится ли детальная инструкция по сборке вашей мебели или же она будет доставляться в собранном виде.


1 Столы, реализованные в рамках проекта ReVision, делают из ненужных листовок и журналов. Когда стол собран, его поверхность покрывают влагонепроницаемой смолой, не содержащей летучих органических веществ, которую легко чистить средствами, не загрязняющими окружающую среду.


2, 3, 4 Том Прайс, лондонский дизайнер и производитель мебели, представил серию Melt-down: «Эти стулья являются частью гарнитура, приобретенного фирмой Arts Co. для выставки „From Now to Eternity“. Они целиком и полностью выполнены из выброшенной флисовой одежды. Сиденье было сделано из нескольких слоев одежды, помещенных в горячую стальную форму. По мере нагревания ткань начинает плавиться, соединяя цвета и рисунки разных слоев. При охлаждении эта масса затвердевает и уже представляет собой нечто яркое и блестящее».



Распечатать и подшить

43

 90 минут

 Разработка айдентики,
конструирование из бумаги

Сколько пантонных цветов вы использовали для визитной карточки? Эта карточка с тиснением? Вы тиснили фольгой или вырубали уголки? При разработке фирменных стилей нас часто привлекает эффективность и действенность механических способов воспроизведения дизайна, и мы рассуждаем о достоинствах машины Heidelberg по сравнению со станком фирмы Komori, отказываясь от более привычных методов производства.

В этом задании вам придется забыть о печатном станке и реализовать дизайн с помощью иголки и нитки.

“Мода существует не только в одежде. Мода — она в небе, в улицах, в идеях, в том, как мы проживаем свою жизнь, и в том, что с нами происходит”.

—Коко Шанель



ЗАДАЧА

Один модельер заказала у вас фирменные визитки. Она специализируется на ручной вышивке на старинных платьях, которые скупает на аукционах в родовых поместьях. Разрабатывая оформление бланков этой заказчицы, вам надо включить в дизайн ручную или машинную вышивку. Чтобы придумать такой дизайн, требуются время и силы, поэтому подумайте о том, как выполнить вышивку, чтобы сэкономить время и трудозатраты.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Попробуйте перевести ваши рукодельные мотивы в другие формы фирменного стиля, такие как вывески магазинов, рекламные буклеты и проспекты или веб-сайт.



1



2



1, 2 Познакомьтесь с Маргерит Шуфлер, владелицей дизайнерского бюро Deco-Rational Apparel. Замысел дизайна этой карточки принадлежит креативному директору Кэрри Бирн, которая решила, что лучшим способом решить задачу будет использование в оформлении карточек одежды кнопок.


3 Эта визитная карточка оформлена модельером и графическим дизайнером Итаном Марином. Итан вручную раскрасил карточки акварельными красками, а затем красными нитками нашил на них свою контактную информацию.


3



Неголливудская улыбка

44

 60 минут

 Разработка айдентики, розничная торговля, кукольный театр

Вы видели рекламный ролик, в котором по воздуху летят автомобили, затем они превращаются в животных-роботов и взрывают Лондон?

Сегодняшняя реклама на телевидении — все равно что голливудская продукция, напичканная компьютерными эффектами, в которой нет ничего живого. А как хорошо было, если бы к вам пришел заказчик и попросил сделать телерекламу с помощью ножниц и клея без участия этих рекламных актеров с широкими улыбками и без компьютерной графики.

В следующем задании вам предстоит снять свой рекламный ролик, но в нем звездами должны стать куклы, а не компьютерные эффекты и известные актеры.

“Есть некий психологизм в том, как кукла переходит из кадра в кадр. Нечто магическое. Возможно, благодаря компьютеру можно получить более складную анимацию, но этой анимации не хватает эмоций и пространства”.

—Тим Бёртон



ЗАДАЧА

Придумайте название и логотип магазина пластинок будущего, где можно приобрести компакт-диски и DVD, а затем по беспроводной связи скачать файлы песен и фильмов на мобильные устройства. Этот логотип и название появятся в последнем кадре вашего рекламного ролика.

Затем придумайте раскадровку и сценарий для полуминутного телевизионного ролика, рекламирующего торжественное открытие вашего магазина. Вся концепция рекламы должна уложиться в один дубль, а в раскадровку включите созданных вами кукол.

Когда вы сделаете наброски на бумаге, переходите к съемкам на цифровую камеру, видеокамеру, на камеру мобильного телефона и т. п. Каждая секунда вашего ролика — это полное отсутствие киноэффектов или обработки видеоматериала!

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Первый рекламный ролик имел такой успех, что клиенты хотят «прописать» ваших кукольных героев на веб-сайте магазина пластинок. Запишите серию коротких роликов, которые можно будет использовать в рекламе специальных акций магазинов.



1 Для этого задания дизайнер из Сиэтла Скот Шефф и я сделали полуминутную рекламу и сняли ее на кинокамеру Flip Mino. В этой рекламе наш кукольный герой слушает песню группы Pixies «Wave of Mutilation» и нюхает нетоксичный клей Elmer. В конечном итоге герой приходит в такое возбуждение, что начинает его есть. Камера отодвигается и перемещается в сторону, избавляя нас таким образом от удовольствия наблюдать, чем закончится увлечение куклы. Дизайнер Марк Нотерман за десять минут придумал название и логотип для нашего магазина — «un1ff».



ИНСТРУКТАЖ

Настало время четко следовать инструкциям. Мировое господство с армией роботов. Пусть кто-нибудь сделает постер за вас. Приготовьте пасту, а потом сочините сказку. Карты нет, пакет не нужен, спасибо! Охраняем природу.

45 Роботы по почте

46 Раз афиша, два афиша


47 Смотри, как надо


48 Сколько с меня?

49 Играем в «Гринпис»

45

Роботы по почте

 60 минут

 Информационный дизайн,
конструирование из бумаги

На задней стороне обложки журнала комиксов ваш взгляд притягивает крошечное черно-белое объявление, сулящее таинственные сокровища. Не хотите заказать модель ракеты, которую можно запускать во дворе? Может быть, вам понравится кольцо-декодер, чтобы на уроке математики вы могли обмениваться сообщениями с лучшим другом? А не заинтересует ли вас набор чертежей по сборке робота? Вам надо только прислать на наш адрес \$8,95 и \$4,95 за пересылку и доставку.

Поскольку вы — дизайнер, то вам можно не покупать такой набор. Вы можете сконструировать робота сами. Во время работы вам предоставляется возможность попробовать свои силы в области конструирования из бумаги — здесь вам предстоит не только освоить навыки по превращению плоской формы в объемную, но и суметь придать своим идеям осязаемость, описав конкретные шаги, которые подробно демонстрируют весь процесс воплощения замысла.

“Поп-культура научила нас только одному: настанет день, когда человечество осознает растущую угрозу, которую несут в себе роботы, и уничтожит их”.

—Даниэл Уилсон. *How to Survive a Robot Uprising*



ЗАДАЧА

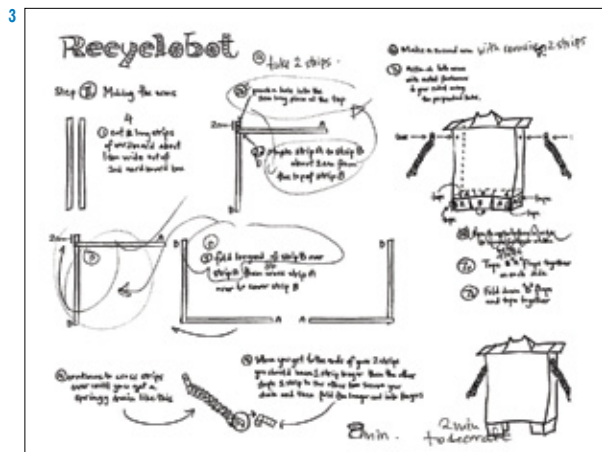
Дайте пошаговые инструкции, как сделать робота из имеющихся подручных материалов: бумаги, ершика для посуды, пуговиц, картонных трубок от бумажных полотенец и пр.

Вручите чертежи, рисунки и материалы своему другу, и пусть он попробует сконструировать то, что вы придумали. Во время работы ведите записи. Надо суметь собрать робота максимум за десять минут.

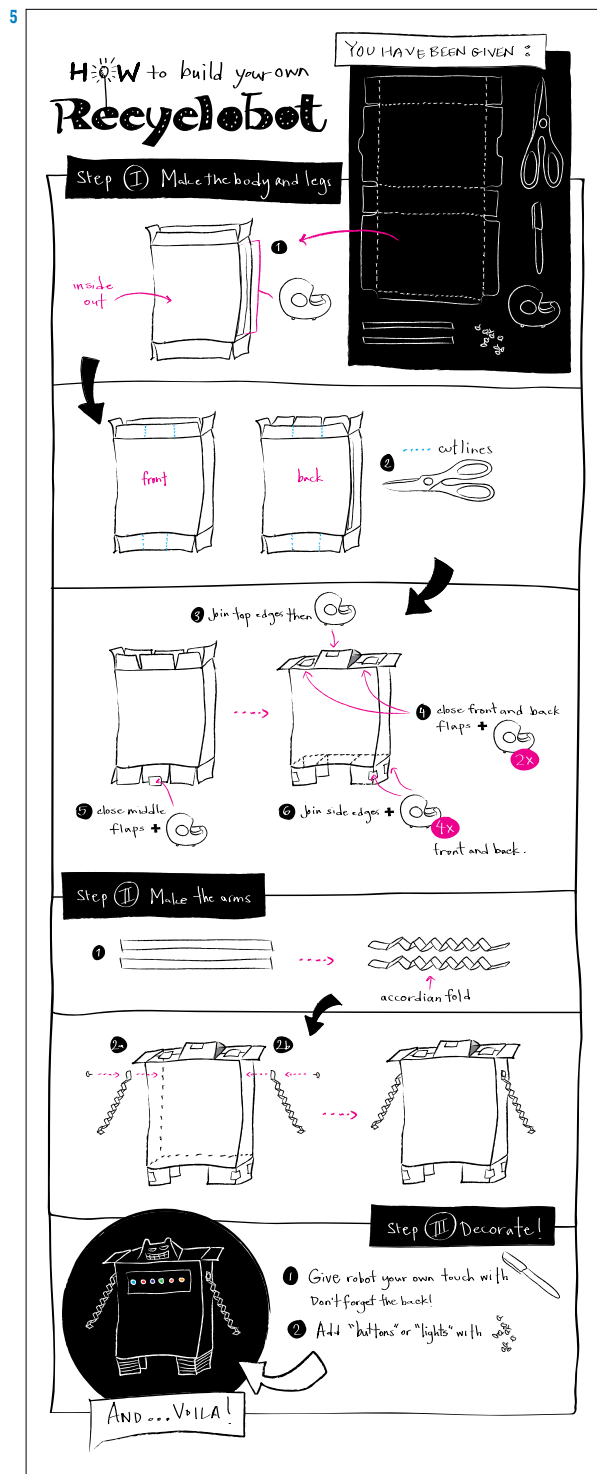
ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте конструктор более сложного робота, чтобы тот, кто его собирает, сам мог придумать, как тот будет выглядеть. Сделайте несколько фотографий, на которых этот робот терроризирует население.







1,2,3,4,5 В данном задании дизайнер Грейс Ченг придумала робота, на создание которого отводилось ровно пять минут (1). Она вручила материалы и инструкции (5) по сборке робота нескольким участникам эксперимента (4). Понаблюдав за их работой, она сократила количество шагов, необходимых для создания робота в отведенное время.



Раз афиша, два афиша

 60 минут

 Плакаты

46

«В композиции пока не чувствуется гармонии.» «Вы уверены, что переход от зеленого к белому подходит для этого фона?» «Мне казалось, что заказчик хотел видеть на обложке детей-дошкольников.» «Заголовок не читается.» «Не пробовали набрать текст шрифтом с засечками?» «Внесите все изменения и покажите мне переделанный вариант до вечера.»

Если вы когда-нибудь работали в студии дизайна или рекламном агентстве, вы, вероятно, сталкивались с такими начальниками, которые постоянно указывают, что вам нужно делать. В этом нет ничего плохого. Главный художник должен направлять оформителей, чтобы получались быстрые, красивые и творческие решения. Мы иногда так глубоко увязаем в своей работе, что не видим ее со стороны, не видим то, что видят они. Чтобы самому овладеть всей терминологией и научиться руководить проектами, могут потребоваться громадные профессиональные усилия и годы работы.

Хотите попробовать себя в роли главного художника? Следующее задание поможет вам понять, годитесь ли вы на эту должность.

“Образование — это процесс, во время которого кто-то, кого вы не знаете, учит вас чему-то, чего вы не хотите знать”.

—Гилберт Честертон



ЗАДАЧА

Выберите благотворительную организацию по борьбе со СПИДом, которую вы хотели бы поддержать. Напишите подробный список указаний по созданию плаката, который побудил бы людей жертвовать деньги в фонд этой благотворительной организации. Дайте свои инструкции не-дизайнеру и посмотрите, что у него получится. Обойдитесь без образцов и заготовок, без набросков-подсказок.

Результат будет зависеть от того, насколько четко вы подготовите инструкцию. Пойдите в этом эксперименте дальше и не оговаривайте условия для использования фотографий, иллюстраций, шрифтов и содержания.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

После того как новоиспеченный дизайнер покажет вам свой первый опыт, обсудите с ним плюсы и минусы и помогите ему улучшить дизайн.



Инструкция

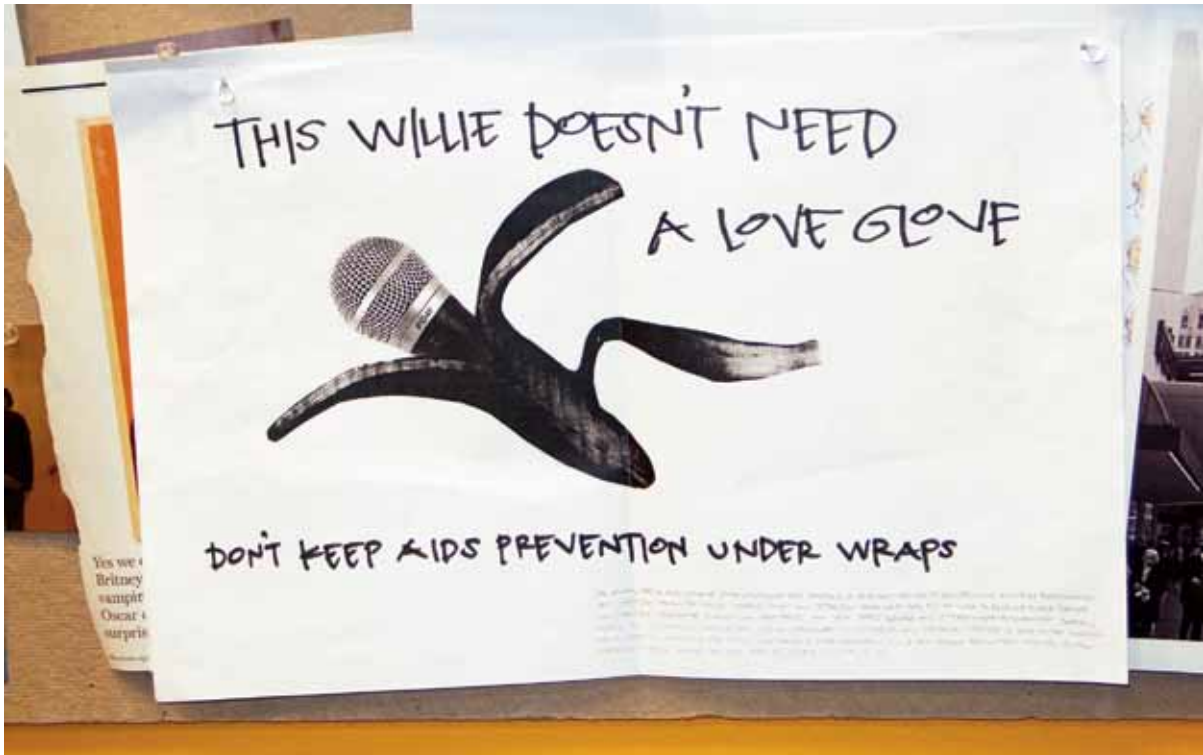
Это задание заключается в создании плаката, призывающего оказать помощь в борьбе со СПИДом.

1. Найдите печатный рисунок микрофона. самого стандартного, классического, с круглой головкой, похожего на фаллос.
2. Возьмите банан. Удалите с него наклейки. Очистите банан до половины и съешьте очищенную половину. Сфотографируйте банан, постарайтесь, чтобы кожура смотрелась красиво.
3. Найдите лист белой бумаги размером 11" x 17" (28 x 43 см).
4. Вырежьте ножницами микрофон.
5. Вырежьте ножницами банан.
6. На место банана вставьте микрофон. Если размеры не совпадают, смасштабируйте изображения. Мне нравится, когда картинка на плакате крупная, но, вероятно, надо оставить немного места сверху и снизу для текста.
7. Расположите микрофон-банан в центре листа бумаги почти вертикально.
8. Основной (самый крупный) текст на плакате будет такой: «Этому малышу резинка не нужна». Разместите надпись над картинкой. Можете написать буквы крупно от руки, а можете вырезать из журналов и газет и сложить их в предложение. (Можно, если хотите, написать фразу на отдельном листе бумаги, потом вырезать и приклеить на плакат. Так у вас будет больше возможности передвигать элементы на плакате, чтобы все вошло.)
9. Под картинкой добавьте следующие фразы, написанные разборчиво от руки и желательно отцентрованные.

(шрифт среднего размера) «Профилактика: не делайте из этого тайны.»

(ниже этой надписи, мелким шрифтом) «Организация Global Media AIDS Initiative (GMAI) пропагандирует передовой опыт по внедрению своевременных действенных и эффективных программ по борьбе с ВИЧ-инфекцией и СПИДом, проводимых во всем мире. Задействованы творческие и технические возможности, с целью разработать общественно значимую рекламу и активно освещать тему ВИЧ-инфекции и СПИДа в новостях, в социальных и развлекательных программах. Лучшее эфирное время и самые доступные места рекламы отводятся для распространения информации и профилактики СПИДа в наиболее пострадавших странах и районах земного шара. Пока не найдено средство лечения, профилактика — это средство защиты от безжалостной и быстро распространяющейся эпидемии. Зайдите на сайт GMAI уже сегодня и поддержите нашу организацию <http://www.thegmai.org>.»

10. Теперь, когда все готово, наклейте элементы на лист.
11. Почти готово. Сделайте фотокопию вашего плаката размером 11" x 17" (28 x 43 см). Цвет можете выбрать сами. Экспериментируйте с контрастностью, чтобы добиться интересных результатов.
12. Если хотите, можно раскрасить плакат вручную: текст, рисунок — все, что пожелаете. Используйте карандаши, маркеры — все, что есть под рукой.
13. Позвоните мне, когда закончите, и я приеду забрать ваш постер. Надеюсь, это было забавно и не слишком сложно. Спасибо! С меня выпивка.




3



1, 2, 3 Катарина Уиддоуз написала такие инструкции (1) и передала их Мелани Ноэл, которая следовала им, делая постер (2). Вы можете видеть эскизы ее проекта (3).

47

Смотри, как надо

 60 минут

 Интерактивная раскадровка

«Как приготовить спагетти?»

Этот вопрос задала семилетняя дочка дизайнера Марка Баскингер. «Пытаясь объяснить, как это делают, я с трудом вспомнил, с чего начинать. Открываю шкаф и решаю, какие спагетти я хочу приготовить? Или сначала ставлю воду на огонь и бросаю туда соль? А когда начинать готовить соус? Мне не хотелось читать дочке лекцию, вроде „Итак, дочка, для этого нужно отварить макароны, добавить соус, потом съесть“, и вдруг я понял, что она задает вопрос о процессе, за которым наблюдала уже тысячу раз».

Когда мы занимаемся чем-то совершенно привычными, то наши действия становятся настолько автоматическими, что мы перестаем выделять в этом процессе тонкости и детали. Есть ли логическое объяснение тому, что некоторые люди для проверки готовности макарон не пробуют их на зубок, а бросают одну макаронину на холодильник: если прилипнет — спагетти готовы, если сползет — нет. Наши действия и поступки, подобные этим, часто совершаются чисто механически, но с точки зрения дизайнера, они крайне важны, поскольку позволяют ему понять, как действительно живут люди.

В этом задании, предложенном Марком, подумайте, как вы будете заниматься таким обычным делом, как приготовление пасты.

“Всем, что вы видите, я обязана спагетти”.

—София Лорен



ЗАДАЧА

Изобразите графически разные действия, шаги и этапы, позволяющие увидеть, как вы готовите пасту.

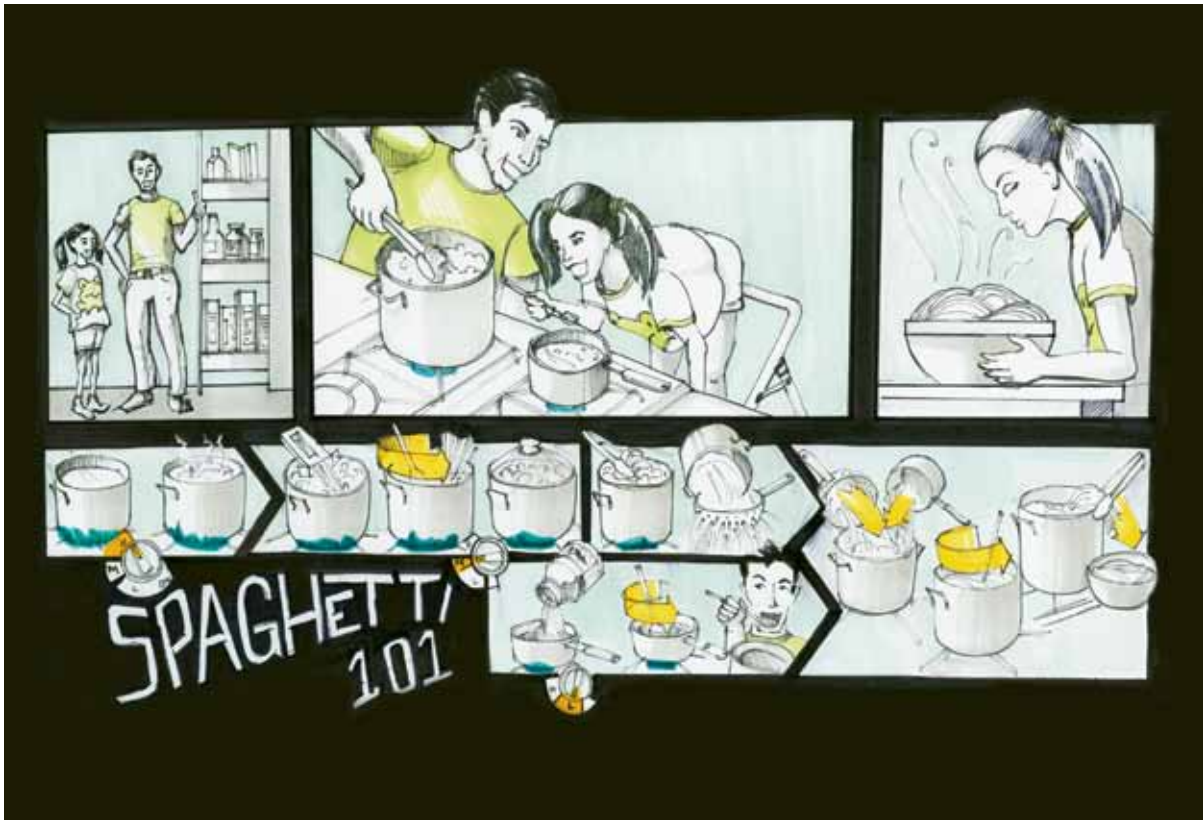
Продумайте каждый шаг, учтите все, что вам для этого потребуется, — посуду, продукты. Изобразите все это с разных точек зрения. В центре внимания — ваши действия и детали, а не результат.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Используя получившийся рассказ в картинках, придумайте что-то, что поможет изобрести лучший способ приготовления пасты. Это может быть какая-то иная последовательность действий или новый продукт, который поможет вам готовить.



1



2





1 Марк Баскингер предложил ряд картинок, описывающих этапы приготовления пасты вместе с дочерью. Другие примеры эскизной работы такого типа можно найти в книге *Drawing Ideas*, которую Марк написал совместно с дизайнером и преподавателем Уильямом Барделом.

2 Джейсон Мэй, один из студентов Марка, представил все этапы приготовления пасты на одном листе. Обратите внимание на то, что голубой карандаш помогает увидеть структуру каждого элемента; если сделать копию этого эскиза в черно-белом исполнении, то вся подготовительная работа над эскизом исчезнет.

48

Сколько с меня?

 120 минут

 Исследование, интерактивная раскадровка

Если дизайн — это принятие осознанного решения, то кто превратил кассы в моем магазине в такое испытание? Наверное, мне надо предпочесть кассу № 6. Но хотя в кассе №3 покупателю осталось пробить только десяток покупок, похоже, что они с кассиром увлечены приятной беседой. Хорошо, я могу пойти к аппарату, сканирующему покупки, но он вечно не в ладу со мной. Кроме того, мне еще нужно купить набор почтовых марок.

Дизайнеры не просто проектируют предметы. Они также открывают способы усовершенствования системы. Очередь к кассе — одна из таких вещей, которые зависят от множества факторов: планировки помещения, размещения и обзорности вывесок и обозначений, потока людей и от компьютерных систем, сканирующих покупки.

Примите участие в выполнении следующего задания и посмотрите, что можно улучшить в мировой системе обслуживания в магазине.

“Супермаркеты проделали долгий путь от магазинчиков на углу, но совершенными они не стали. Недостатки и компромиссы, связанные с выкладкой товаров, настолько противоречивы и сложны, что даже суперкомпьютер в супермаркете не сможет решить проблему дизайна так, чтобы это решение равным образом удовлетворяло и владельца магазина, и покупателя”.

—Генри Петроски. *Small Things Considered: Why There Is No Perfect Design*



ЗАДАЧА

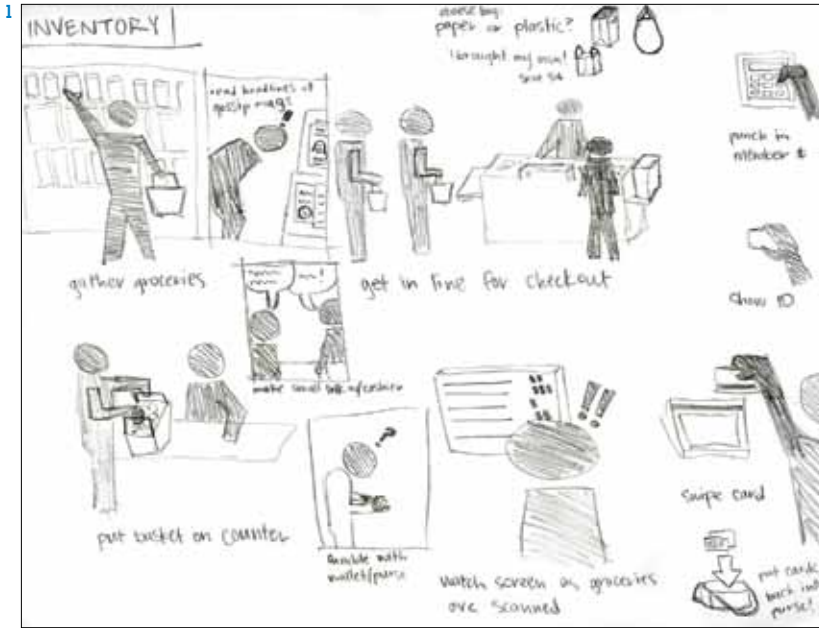
Сходите в магазин и понаблюдайте за процессом оплаты товаров с разных точек обзора. Свои основные наблюдения представьте в виде набросков.

Затем в ходе мозгового штурма придумайте, как можно усовершенствовать процесс оплаты, и как воплотить эти идеи в вашем магазине. Какие решения вы можете предложить (как идеальные, так и реальные)?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

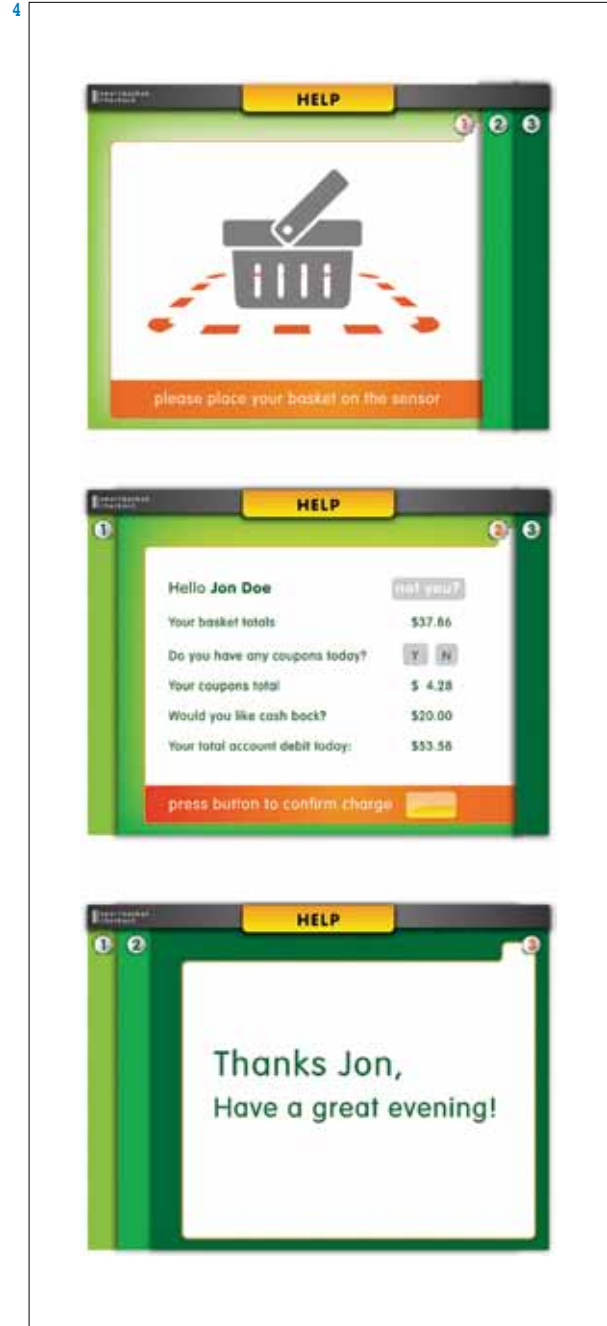
Сделайте полноразмерный рисованный эскиз предлагаемой вами системы самооплаты, фиксируя всю последовательность шагов от начала и до конца. Затем покажите свое предложение кому-нибудь, чтобы его оценили и высказали свои соображения.






1, 2 Клер Коулер провела в супер-маркете час, зарисовывая детали процесса оплаты. Из этих набросков она сделала постер, показывающий, какие операции совершает покупатель, — от выбора товара до момента, когда он покидает магазин.






3, 4 Марк Нотерман и Клэр Коулер представили, что произошло бы, если бы в их местных магазинах установили систему радиочастотной идентификации маркировки каждого товара. Когда вы ставите корзину или провозите тележку под специально устроенными столами, покупки «пропикиваются», совершается оплата и выдается чек. Эта система «умных» корзин потребовала бы от поставщиков товаров оснащения их соответствующей маркировкой, чтобы упростить процесс оплаты, зато это явно сэкономило бы время покупателей.

Играем в «Гринпис»

 120 минут

 Дизайн продукта

49

Вам упаковать покупки в бумажный пакет или в пластиковый? В стеклянной бутылке или в металлической? Когда от нас требуется сделать такой выбор, то последствия наших решений трудно предугадать.

К примеру, возьмем спаржу. Возможно, вы покупаете спаржу, выращенную в ваших краях на гидропонике. Для этого используется энергия и вода, поступающая из местных энерго- и гидросистем. Когда овощ вырастает, его привозят за сотню километров на ваш рынок в грузовике, работающем на бензине, и продают с наценкой. А нежнейшая спаржа в вашем супермаркете, доставленная из Южной Америки на самолете, не выбрасывающая в атмосферу двуокись углерода, выращена под солнцем, ее поливали водой из реки, удобряли органическими добавками и обрабатывали на ферме, работающей на энергии ветра и биодизельном топливе.

Прочитав это, любой человек задумается, какая спаржа менее, а какая более природосберегающая. Когда дело доходит до охраны природы, то выбор небогат.

Теперь попытайтесь объяснить сложность и важность природоохранных мероприятий ребенку. Как постичь последствия их действий для природы? В следующем задании вам потребуется помочь детям понять, что такое охрана природы.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Как распространить вашу игру по всему миру, чтобы в нее захотелось играть?



“Охрана природы — это подход к дизайну и развитию, при котором учитываются такие факторы, как окружающая среда, общество и финансы, что никогда во внимание не принималось. Решения, учитывающие фактор охраны природы, направлены на усовершенствование многих систем, поддерживающих нашу жизнь, в том числе эффективное использование капитала и рынков, эффективное использование природных ресурсов, сокращение отходов и выброса токсинов в природу и забота о людях на всей планете”.

Натан Щедроф. *Design Is the Problem: The Future of Design Must Be Sustainable*



ЗАДАЧА

Придумайте несложную игру, которая научит детей думать о природных ресурсах, используемых ими ежедневно. Придумайте правила игры. В нее могут играть один или несколько человек. Каким образом вы сможете заинтересовать детей? И еще одно условие: игра должна учить принципам охраны природы в питании, в переработке отходов, в использовании органических удобрений.

1



1 На занятии в ходе мозгового штурма Шимон Алкон придумал карточную игру. Разные цвета карт обозначают природные ресурсы, и игроки узнают, какие из них используются повседневно, и учатся экономно распоряжаться ресурсами, которые у них на руках.

2 За обедом мои коллеги по компании Frog Design попытались выполнить это задание. Одним из решений, предложенных Джейком Зуковски, Абдуллой Шаихом и Джефом Глассером, стала настольная игра, в которой отходы находились на конкретном поле. Если вы попадаете на это поле, то должны собрать их и переработать.

2



3

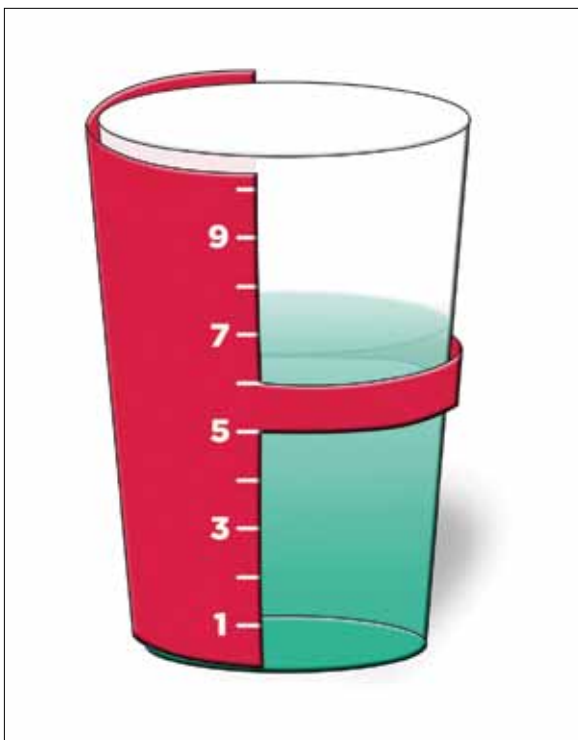


3, 4, 5 За два часа мне удалось придумать игру «WaterSource», которая учит детей разумно потреблять воду. Задания для игры находятся в конверте, там же игральные карты и наклейки для питьевых стаканчиков.

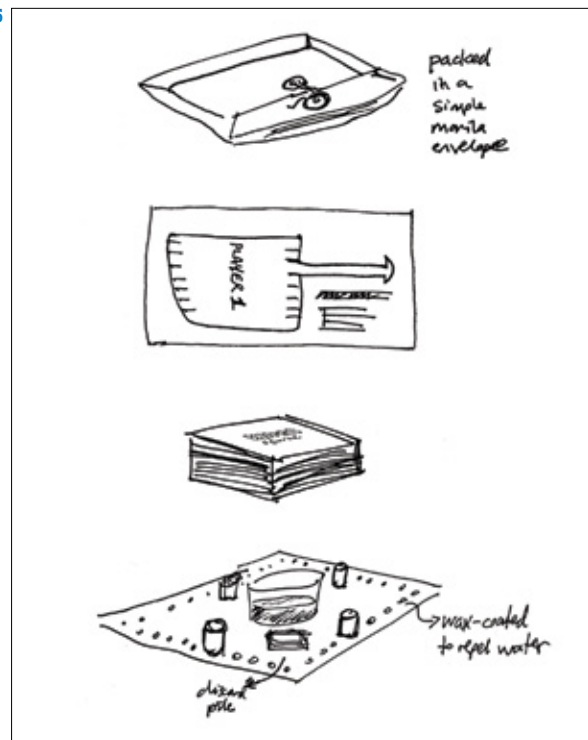
Игрок берет пять карт, большинство из которых представляет какое-то повседневное занятие, для которого нужна вода (к примеру, приготовление пищи, игра в парке, умывание и уборка жилья). Игра идет по кругу, вы кладете карту и наливаете зря потраченную воду в общий стакан в центре стола.

Когда общий стакан заполнен, игра заканчивается, и те игроки, у которых в стакане воды останется, больше, чем у остальных, объявляются победителями.

4



5




НАБЛЮДЕНИЕ


Оглядитесь вокруг. Этого в магазине Hallmark не купишь. Экскурсию по вашему району, пожалуйста! Продавать или не продавать — вот в чем вопрос. Где приемное отделение? Представьте время без часов.

- 
- 50 Спокойствие, только ко...
 - 51 А я иду, гуляю по...
 - 52 Автомат работает
 - 53 Ну кто так строит!
 - 54 Новое время на новом месте

Спокойствие, только спокойствие

50

 90 минут

 Иллюстрация, исследование

Мир движется быстрее, чем можно описать словами. Иногда нужно просто смотреть на то, что происходит. Тихонько посидеть, понаблюдать за тем, что люди делают, и воздержаться от комментариев. Такие навыки не очень популярны, но могут здорово помочь нам в работе. Мы делаем заключения, которые становятся основой наших проектов именно в силу того, что мы знаем, а не того, что бы нам хотелось открыть в процессе созидания.

В этом задании вы будете наблюдать, а не решать проблему.

ЗАДАЧА



Отправляйтесь в какое-нибудь людное место и понаблюдайте часок за народом. Проникнитесь чувствами, думами и делами окружающих. Через час определите самое главное из увиденного за это время и выразите это в открытке — в той редкой форме, которая предназначена для лаконичного выражения чувств и поэтических сантиментов.

Брать с собой записную книжку, камеру, телефон или прочие цифровые или аналоговые приборы нельзя. Постарайтесь в течение этого часа не думать о том, что у вас должно получиться.

“Вероятно, сочувствие и сопереживание — мои самые главные инструменты. Умение увидеть в определенной обстановке чувства в глазах окружающих позволяет дизайнеру выполнить работу более удачно и получить важный опыт. Ради этого опыта и существует дизайн”.

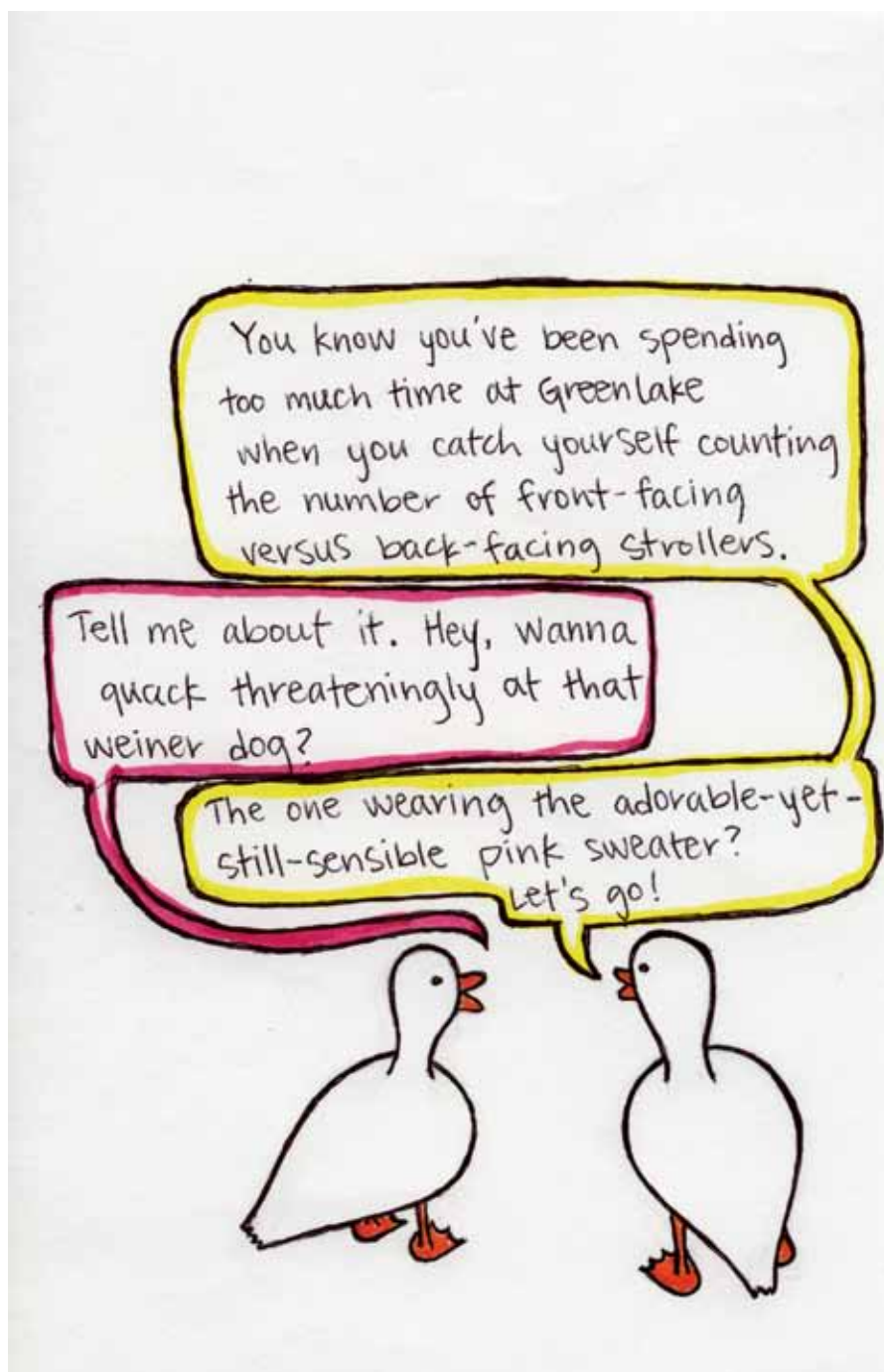
—Энди Рутледж

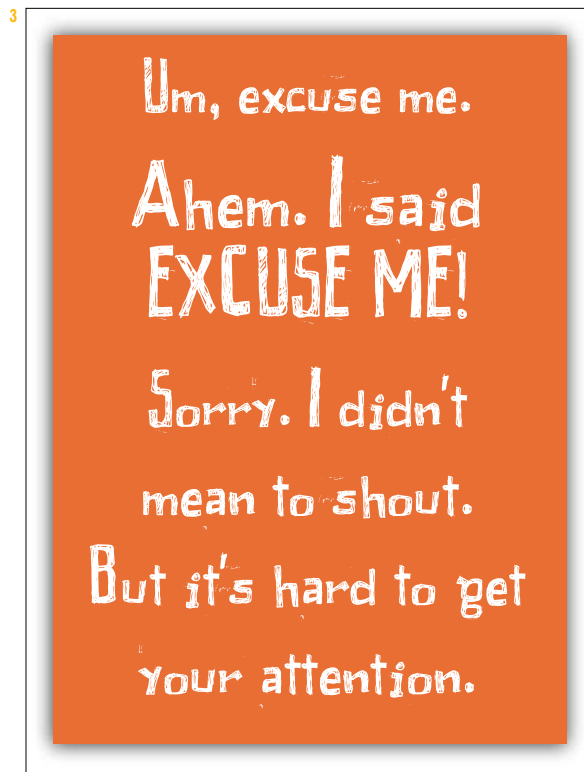
ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Запишите, что произвело на вас самое большое впечатление и что составит основу замысла открытки. Можно ли из того, что вы придумали, сделать серию карточек, блокнотов или других продуктов? Можно ли развить ваш замысел дальше и выполнить его в цифровом формате в интерактивной среде?



1 Клар Коулер расположилась на скамейке в парке в Сиэтле и наблюдала за происходящим вокруг. Прислушиваясь за разговорами прохожих, она представила, что бы говорили друг другу гуси, если бы они могли говорить. Внутри открытки текст такой: «Сегодня выйди прогуляться без коляски и собаки — у тебя же день рождения!»





2 Мег Дойл провела час со своим маленьким племянником и придумала эту поздравительную открытку, на которой изображена летающая еда. Внутри поздравление: «С Днем матери! Желаю мира и пира».

3 Мишель Кормак провела обеденный час на ступеньках художественной галереи в Ванкувере.


«Люди шли и шли, и казалось, никто ни на что не обращает внимания. Поэтому последняя фраза на внутреннем развороте открытки такая: «Положите открытку. Сядьте на крылечко. Подставьте лицо солнцу. И остановитесь»».



4 В поисках вдохновения дизайнер Лайза Стюарт побывала в трех местах. «В одном из них мне на ум пришла идея: светлячки. Это будет серия открыток-воспоминаний из детства, но необязательно ностальгических. Хотя большинство поздравительных открыток в продаже посвящено каким-то предстоящим датам, эта поздравительная открытка не является обычным поздравлением. Редко мне встречались открытки с надписью „Желаю счастливого лета!“, а лето — мое любимое время года».

51

А я иду, гуляю по...

 120 минут

 Вывески, указатели, исследование

В миле от моего дома есть ряд примечательных мест, которые я обязательно показываю тем, кто приезжает в Сиэтл. Скульптура тролля в парке Фремонт под мостом Аврора с настоящим фольксвагеновским «жуком», зажатый в его гигантской ладони. Зоопарк Woodland Park со стайками пингвинов и фламинго. И не забыть бы о шоколадной фабрике, где выпускают органический шоколад из какао-бобов, выращенных без привлечения детского труда.

Все только что названные места — туристские достопримечательности, вы их без труда найдете в путеводителе «Fodor's», как и другие интересные места в районе Фремонт. Нам, дизайнерам, часто поручают сделать рекламу таких известных мест. Но в каждой точке, будь то город или поселок, найдется что-то особенное, что имеет особый смысл для местных. К сожалению, такие места не входят в маршруты сто долларовых автобусных туров.

В этом задании вам нужно рассказать о таких местах.

“Путешествие — единственная среда, в которой люди оглядываются вокруг. Если бы мы хоть иногда внимательнее всматривались в родные места, мы узнали бы вдвое больше”.

Люси Липпард. *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place*



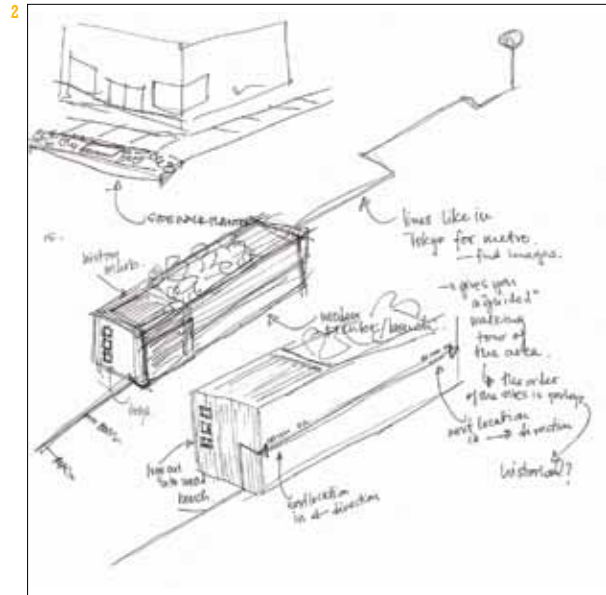
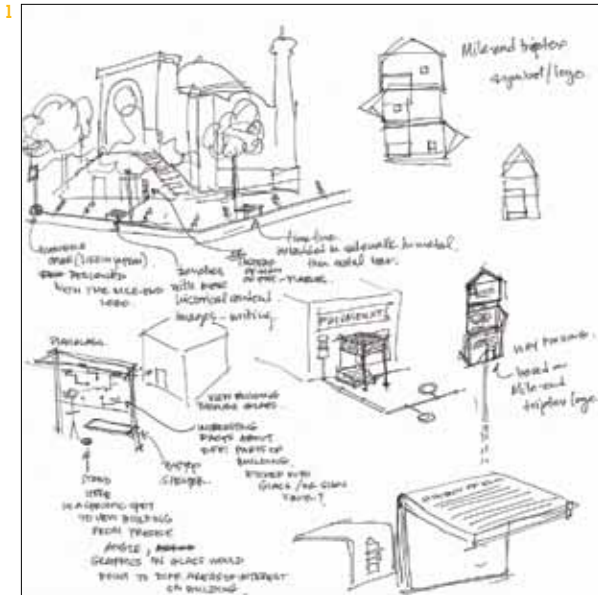
ЗАДАЧА

Сделайте простую, некричащую вывеску, рассказывающую об истории мест в вашем квартале, которые вы часто посещаете. Какого рода информацию вы включите, чтобы передать для туристов значение конкретного места для жителей? Как разместить эти вывески так, чтобы они не мешали визуальному восприятию всего квартала?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте рекламные материалы пешего тура. Они должны включать простую карту с указанием мест, которые необходимо посетить. Или же, если вам хочется чего-то более сложного, создайте пользовательский интерфейс для приложения к iPhone, с помощью которого можно отправиться на экскурсию с виртуальным гидом. Пусть это будет ваш небольшой авторский тур.






1, 2, 3, 4 Для этого задания дизайнер Грэйс Ченг выбрала квартал Майл-Энд в Монреале, где живо сочетаются самые разные стили. «В этом районе обитают независимые музыканты и художники, там вы найдете уютные кафе и рестораны, маленькие занятные бутики, там продают кофе и булочки, там вы увидите трехэтажные жилые дома, составляющие его архитектурную основу. Логотип навеян формой трехэтажных домов из кирпича и камня, являющихся основным строительным материалом этого района».

5, 6 Грэйс разработала свой туристический маршрут: «Замкнутое кольцо, очерченное линиями вдоль тротуаров, поможет туристу совершить прогулку по району. Достопримечательности обозначены специально изготовленными деревянными скамейками с вазонами для цветов и растений. Скамейки по ходу маршрута соединены друг с другом линиями, нанесенными на цементный тротуар, по которому вы переходите от одной достопримечательности к другой. На этих скамейках можно не только передохнуть, они не только указывают направление движения, но также являются элементом озеленения этого довольно урбанистического пейзажа. Выгравированные линии на скамейках — это своего рода продолжение цементных линий, они указывают вам путь».



Автомат работает

 120 минут

 Оформление магазина, дизайн продукта

52

Во время недавнего путешествия по Японии меня поразили многочисленные автоматы, продающие напитки и всякую всячину. На каждой железнодорожной платформе и на каждом углу больших улиц от Токио до Киото всюду стоят автоматы — на каждые двадцать три человека по одному автомату. И эти машины торгуют не только напитками, печеньем и конфетами — их ассортимент варьируется от самого необходимого до совершенно нереального. И сложно понять, что там в этих ярких и мигающих огнями хитроумных изобретениях. Не хотите лимонада, сока, воды, чая, кофе, пива или саке, перед тем как войти в буддийских храм? А может, вам нужно нижнее белье, мороженое, сигареты, косметика, порнографические журналы, mp3-плееры или нигири с тунцом?

В этом задании придумайте необычный торговый автомат и установите его в своем родном городе.

“Рано или поздно все меняется, но только не торговые автоматы”.

—Роберт Галлахер



ЗАДАЧА

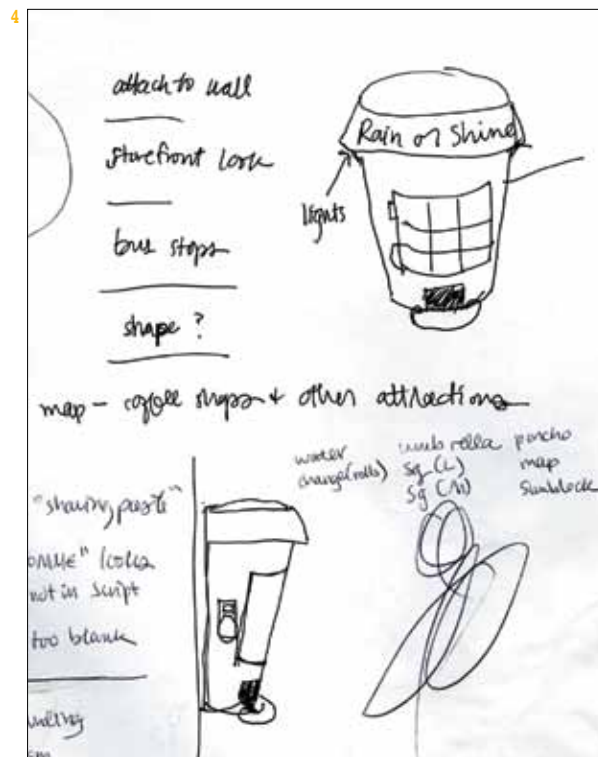
Одна фирма, занимающаяся промышленным дизайном, обратилась к вам с предложением сделать новый тип торгового автомата, продающего то, что нужно местным жителям. Что вы загрузите в этот автомат, чтобы это отвечало запросам местного рынка, и как вы спроектируете сам вид этого автомата, чтобы он отличался от автомата, продающего напитки, к которому мы так привыкли? Будут ли у вас какие-то особые требования к расположению вашего автомата? Понадобится ли для него электричество, чтобы охлаждать или разогревать товары? Как будет осуществляться оплата?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сфотографируйте места в вашем городе, где вы планируете поставить автоматы, затем отретушируйте их, чтобы включить в них изображение автоматов. После того как увидели картинку целиком, считаете ли вы необходимыми какие-то изменения в дизайне?








1, 2, 3, 4 Группа студентов решала эту задачу методом мозгового штурма на занятии, и Катарина Уиддоуз предложила идею автомата «Rain or Shine». На фото вы видите автобусную остановку на расстоянии одного квартала от торгового центра Westlake в деловой части дождливого Сиэтла. В автомате как туристы, так и местные могут приобрести лосьон для загара, карту города, солнечные очки, дождевую накидку, зонтик и т. д. И лишь одну вещь автомат не продает — кофе — за ним вам нужно пройти полквартала в любом направлении.

53

Ну кто так строит!

 120 минут

 Типографика, система навигации

Работать с оформлением вывесок весело, но зачастую и ужасно трудно. Ваш дизайн может иметь серьезные последствия для здоровья людей и их благополучия, особенно когда вы работаете в области здравоохранения. Ведь ни один служащий больницы не захочет, чтобы больные беспомощно бродили по стоянке и кричали: «Помогите найти приемный покой!».

Поэтому если у вас хоть когда-либо было нестерпимое желание переделать вывеску в каком-нибудь учреждении, то это задание для вас.

“Правила навигации никогда сами по себе не управляли кораблем; правила архитектуры никогда сами не строили дома”.

—Томас Рейд



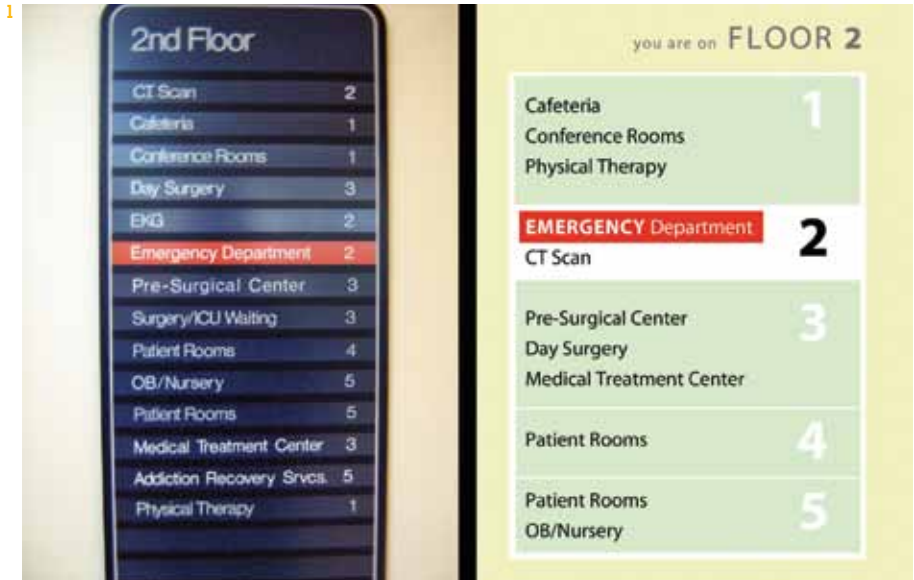
ЗАДАЧА

Местная больница предложила вам усовершенствовать систему вывесок и указателей внутри здания. Отправляйтесь в больницу, в течение тридцати минут осмотрите их вывески и движение потока людей на самых оживленных участках. Если вам потребуется сфотографировать кое-что, получите разрешение руководства больницы. Закончив, сделайте набросок того, что вы увидели, и того, как это будет выглядеть после ваших изменений. Примите во внимание информацию, которую вы включите в свои указатели, место их размещения и другие основные факторы, которые нуждаются в усовершенствовании.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Выйдите за границы задания о вывесках и указателях. Перенесите свой проект с одного конкретного места на всю систему указателей и обозначений в данной больнице. Разработайте символы (и шрифты) для людей, не способных читать на данном языке или понимать его.





1, 2, 3 Катерина Уиддоуз решила переделать практически все аспекты внутреннего оформления и всю систему указателей в Шведском медицинском центре в Балларде, пригороде Сиэтла. Она пересмотрела указатели в помещении и оживила цветовую схему, превратив некогда сухую и безжизненную среду в яркое и радостное пространство. С помощью шрифта она выделила указатель приемного покоя, написав название рельефными белыми буквами на красном фоне, что облегчило его поиск.






4 Марк Нотерман изучил фотографии той же больницы и представил, насколько легче людям будет разобраться в указателе помещений, если он займет всю стену.


5 Джессика Трэшер добавила смелые линии-указатели на стенах, чтобы посетитель мог идти в нужном направлении. Это поможет людям ориентироваться в помещении больницы.



Новое время на новом месте

54

 120 минут

 Исследование, дизайн продукта,
конструирование из бумаги

Время для творческого человека, как скользкая рыба.

Неумолимые сроки выполнения работы, ежедневные дела и встречи. Время — ценный товар, а также единица измерения труда и производительности. А ведь дизайнерам так хотелось бы забыть про тиканье часов и насладиться процессом созидания.

Но в этом задании вам потребуется оценить роль времени в повседневной жизни и найти способы использования своего художественного мышления, чтобы подчинить время своей воле.

**“День — период времени
в двадцать четыре часа,
по большей части неразумно
проводимых”.**

—Амброз Бирс. *The Devil's Dictionary*



ЗАДАЧА

В течение недели ведите учет времени. Каждый день, взглянув на часы, на телефон или компьютер, запишите свои чувства в этот момент. Когда неделя подойдет к концу, используйте полученные данные для создания таких часов, которые помогали бы людям вести учет времени по-новому как в их повседневной деятельности, так и в стремлении быть модными.

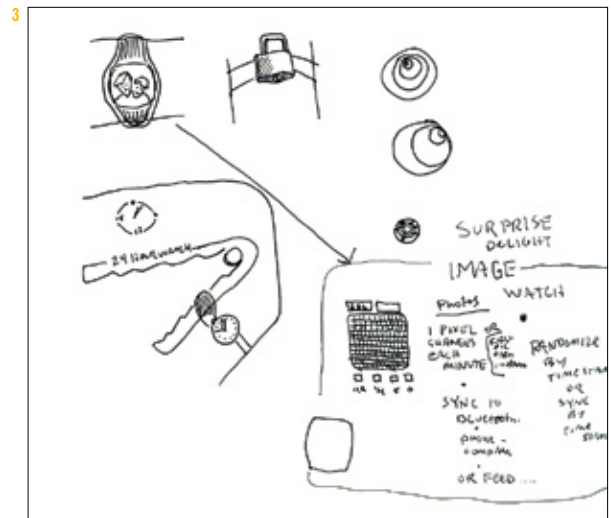
Возможно, новые часы окажутся не на запястье, а сольются с одеждой, возможно, они будут связаны с телефоном или компьютером через Bluetooth и т. д. Поскольку время — деньги, стоимость производства таких часов не должна превышать \$50.

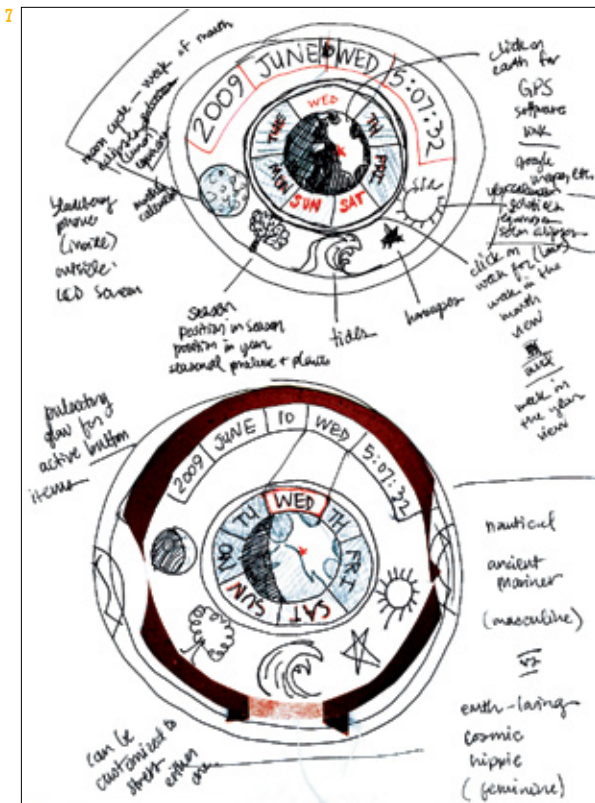
Задайтесь над такими вопросами: что вы чувствуете, когда смотрите на часы или на телефон? Что бы вы изменили, если бы вам был дан неограниченный контроль над временем и пространством? Что бы вы почувствовали, если бы лишились часов или телефона? Чем бы вы их заменили?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Создайте очень приблизительный прототип ваших часов, наденьте их и продолжайте вести дневник учета времени несколько дней. Это изделие повлияло на детали вашего окончательного дизайна?







1, 2, 3 Марк Хотерман подошел к решению вопроса иллюстративно. «Часы SeeTime взаимодействуют через Bluetooth с компьютером, который позволяет вам создавать свой фотоархив или же обмениваться фотографиями с друзьями. У этих часов очень простой сенсорный экран, который по вашему желанию позволяет видеть время в цифровом формате. На этом рисунке секундная стрелка, расположенная вертикально, движется по минутным полоскам, открывая картинку, которая меняется каждый час. В часах есть такие опции, как управление потоком изображений, периодичностью обновления, а также будильник, режим напоминания о делах и т. д.»

4, 5 Графический дизайнер и арт-директор Том Такигаяма говорит: «С развитием технологий (в основном мобильных телефонов), в которых время — это встроенная опция, часы перестали быть необходимостью и превратились в модный аксессуар. Главной характеристикой часов

становится удобство ношения такого устройства, включающего в себя многие опции. Эстетика и красота часов как символа общественного положения явилась причиной того, что они не исчезли из обихода окончательно. Решение вопроса состоит в том, чтобы они были удобными и могли соперничать с другими технологическими новинками. Часы должны оставаться эстетическим символом положения в обществе». Том взял за основу систему поиска опций в iPod и классическую форму булавки для галстука и создал эти элегантные и стильные «современные часы» со светодиодами под зеркальным циферблатом.

6, 7 Катарина Уиддоуз решила сделать версию карманных часов с сенсорным циферблатом. На диске владелец может увидеть свое местоположение на Земле, фазы Луны, узнать о приливах и отливах, пролистать календарь и проверить прочее содержимое часов, которые поддерживают связь с жизнью планеты.

ИННОВАЦИЯ

Улучшать вещи до уровня хороших вещей. Что такое «цифровой альбом»? Предел iPhone. Верните свой полисадник Матери-природе. Меньше покупать, меньше потреблять. Готовим с вином. Сдерживаем свою страсть к оливковому маслу. Подключите коврик для йоги к компьютеру. В этом магазине ничего не продается. Отправьте SMS своей кофеварке. Спроектируйте свое любимое блюдо. Всё, чтобы изменить мир.

55 Звук музея
Ateneo

56 Род: iPhone, распад

57 Естественный распад

58 Больше — значит меньше

59 Veni, Vidi, Vino

60 Осторожно: масло!

61 Техно-йога


62 Я мыслю, следовательно...

63 Кофеин по Wi-Fi

64 Кухонная у-тварь

65 Кто, если не мы

Звуки музыки

 90 минут

 Интерактивные медиа

55

Представьте меня в седьмом классе: вот я, школьник в джинсовой куртке, плетусь на работу в кондитерский магазин, слушаю аудиоплеер, в наушниках гремит песня «Appetite for Destruction» группы Guns N' Roses. Рядом с местом, где я временно тружусь, музыкальный магазин, там-то я и влюбился по-настоящему в графический дизайн.

Вот работа британской дизайнерской студии Hipgnosis, оформившей альбом Pink Floyd, вот конверт Вона Оливера к альбому Pixies, а вот работа Питера Сэвила, делавшего обложку альбома группы New Order, — глаза разбегаются от всех этих ярких конвертов, которые так много говорят о том, что за музыка внутри. Остаток рабочего дня я проводил, скупая свои любимые конверты (сами пластинки, кстати, тоже были неплохи).

Несмотря на то, что цифровая запись и такие приложения, как iTunes, просто-напросто уничтожили саму идею продажи музыкального произведения в упаковке, будь то долгоиграющая пластинка или компакт-диск, все же необходимо кое-что сказать о роли дизайна в продаже музыкальной продукции. Визуальные и тактильные стимулы всегда будут иметь дополнительный смысл для песен.

В этом задании вам потребуется пересмотреть роль упаковки для музыкальных записей в нашу цифровую эпоху.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сможет ли ваше изобретение в одиночку спасти индустрию звукозаписи? После того как вы вчерне набросали макет, соедините свой бизнес-план с информационной графикой и покажите, как ЦУ повлияет на звукозаписывающую индустрию в целом.



ЗАДАЧА

Придумайте «цифровую упаковку» (ЦУ) для исполнителя, которым вы восхищаетесь, но еще не созрели для того, чтобы выложить \$20.99 и купить его альбом через Интернет. А чего вы хотели бы за такие деньги?

И как оформление альбома поможет получить полное удовлетворение от услышанного?

“Если молочная промышленность может сделать так, что ее продукция выглядит сексуально и тем самым увеличивает спрос, то и у музыки еще остается надежда”.

—Гэри Арнольд, менеджер по продажам компании Best Buy



1 Дэйв Флетчер предложил такое решение: «В музыкальном производстве USB-носители — идея не новая. И раз уж лишь немногие группы и далеко не все звукозаписывающие фирмы прибегают к ней, можно сделать вывод, что она не особенно популярна. Radiohead и White Stripes как-то выпустили альбомы на художественно оформленных USB, а я попытался придумать то, что можно было бы запустить в массовое производство; моя идея в том, чтобы сделать сборник... Я попытался помочь нынешним исполнителям решить на практике задачу увеличения жизнеспособности как самой музыки, так и физического носителя. В отличие от компакт-дисков, которые просто выбрасывают, этими носителями можно пользоваться и после стирания файлов, но саму запись так же можно защитить от копирования».

2 При покупке USB TRAC-PAC вы получаете:

- Полный трек-лист в формате MP3 без DRM.
- Специальную картинку к каждому треку в формате MP3.
- AIF-файлы без сжатия для микширования.
- Фотографии.
- Видеофайлы (доступные только через USB).
- Постеры.
- Ссылки на онлайн-контент с нужным ключом, содержащимся на USB.

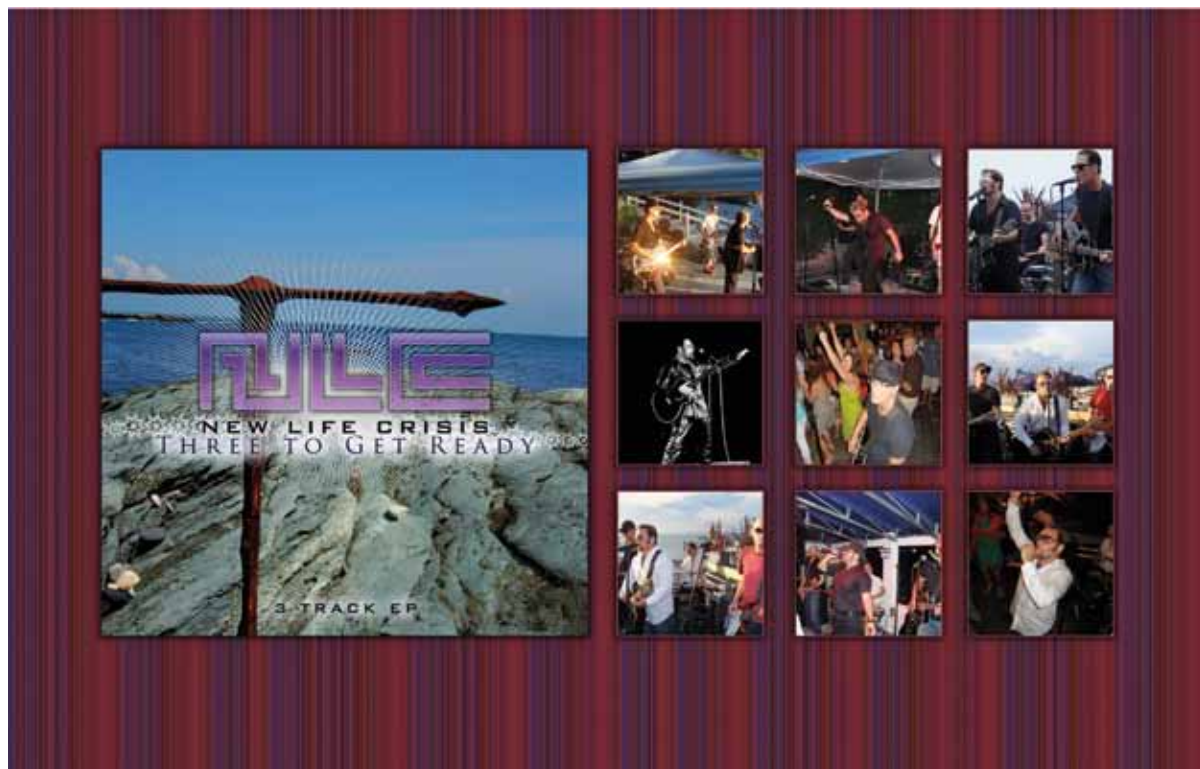
При каждой новой покупке вы получаете бесплатный пароль для загрузки следующего альбома, пока тот еще пишется, чтобы слушать, как идет звукозапись.

Это устройство блокирует содержимое, если покупатель не вставит USB-накопитель в компьютер. Самораскрывающиеся файлы на флеш-устройстве позволяют пользователю копировать только конкретные файлы, тогда как дополнительные фильмы и музыку нужно проигрывать через особый интерфейс.

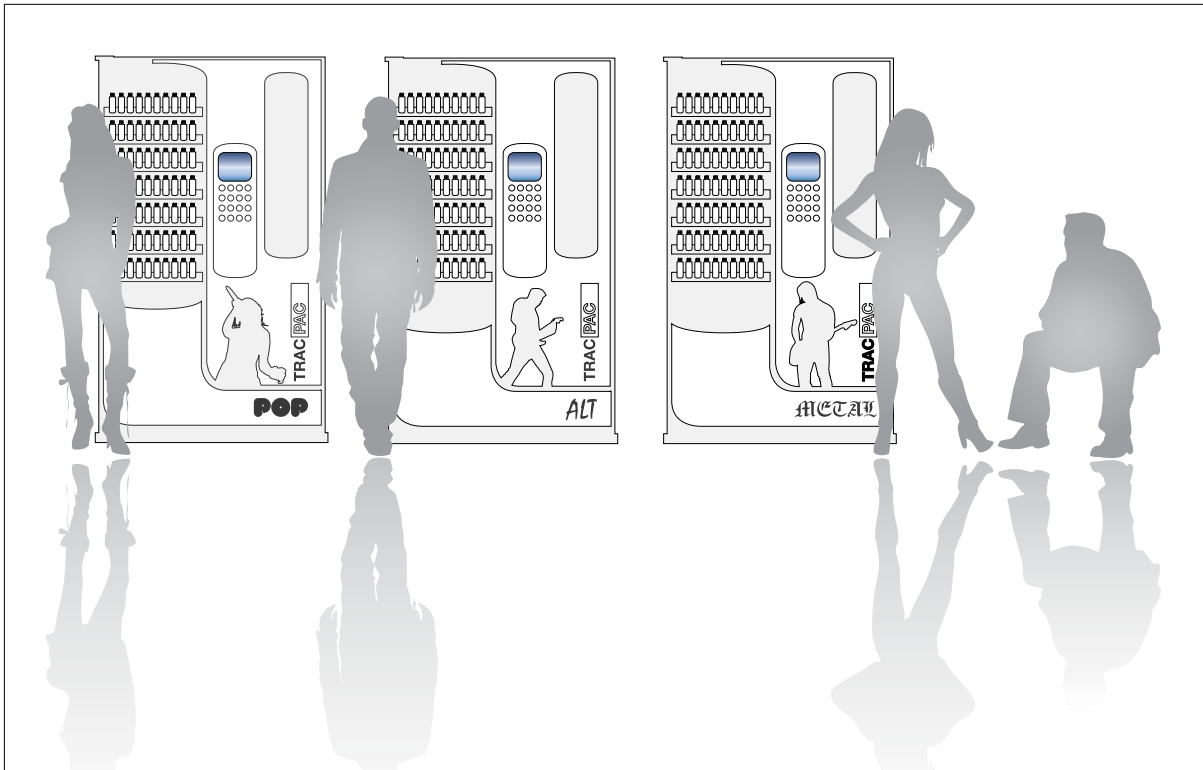
1



2



3



4




3 Торговые автоматы могут быть установлены везде, поэтому музыку можно купить на улице, в аэропорту или в концертном зале. Вставляйте флэшку в автомат и слушайте совершенно уникальные выступления групп в прямом эфире, почти как на концерте! Покупатели могут записывать и добавлять музыку на старые USB TRAC-PAC, вместо того чтобы покупать новые.

4 Ритейлеры, не согласные устанавливать автоматы для проигрывания на USB TRAC-PAC в своих магазинах, могут продавать простые и небольшие комплекты, как для телефонных карт. Такие карты будут сделаны из частично переработанной бумаги, чтобы не загрязнять окружающую среду.

56

Род: iPhone, вид: Americana

 120 минут

 Дизайн пользовательского интерфейса, интерактивная раскадровка

Всякий раз, когда на рынок телефонов выходит новое устройство, начинается борьба за создание приложений к этим новинкам. Возьмем, к примеру, iPhone. Первые дельцы в магазинах iTunes App Store предложили очень простые игры и приложения, а закончили тем, что пожали урожай в сотни тысяч долларов, главным образом потому, что большого выбора у покупателей не было.

Однако времена изменились. Дизайнеры приложений сражаются за прибыль и за внимание покупателей даже с приходом iPad. Они пытаются выторговать хотя бы девяносто девять центов у все более скептически настроенных покупателей, у которых на руках устройства, забитые всякими ненужными приложениями, занимающими ценными пикселями пространство экрана.

Что вы можете сделать в условиях перенасыщенного рынка, чтобы пробиться через толпу конкурентов и предложить простую, но убедительную идею, полезную и одновременно прибыльную? В этом задании вы исследуете новые рубежи дизайна мобильных приложений, но с ноткой ностальгии.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Может быть, имеет смысл развить вашу идею и сделать из нее программу для компьютера, веб-приложение или приложение к iPad? Подумайте, возможно, вы решите выйти за рамки iPhone.



ЗАДАЧА

Придумайте пользовательский интерфейс для приложения к iPhone, которое займет надежное место на американском рынке и будет чисто американским. Пример: вы можете сделать приложение в виде музыкального ящика, который будет исполнять блюзы и музыку в стиле кантри из вашей iTunes-коллекции, и чтобы при этом на экране все пузырилось, переливалось огоньками и сверкало.

Работая над проектом приложения, обязательно учтите такие факторы, как его осуществимость, потенциальные покупатели и окупаемость.

“Интернет — это своего рода золотая лихорадка; единственные люди, которые там делают деньги, — это продавцы поддонов для вымывания золота”.

—Уилл Хобс




1, 2, 3 Когда вы путешествуете по экзотическим, необычным или сюрреалистическим местам, то по привычке посылаете открытки своим друзьям и родственникам с описанием ваших приключений. Но вместо того чтобы идти в сувенирную лавку где-нибудь около горы Рашмор или в магазин Wall Drug, чтобы купить открытку по \$2 за штуку, сделайте фотографии сами с помощью приложения компании Frog Design в вашем iPhone, и — пожалуйста! — неповторимая цифровая открытка готова, отправьте ее всем, кому пожелаете.



57

Естественный распад

 120 минут

 Дизайн продукта, исследование

Как-то я валялся на заднем дворе своего дома, грелся на солнце и читал книгу. И вдруг меня осенила мысль, что все предметы вокруг сделаны так, что переживут меня. Зеленые стулья из пластмассы, имитирующей древесину, пластиковые кормушки для птиц — закусовые для скворцов и малиновок, пара садовых красных калаш, притаившихся под ветками помидоров, радостно обвивающих черные пластмассовые стойки. И даже садовый шланг, растянувшийся, как змея, между кустами, изготовлен так, что никакие силы природы ему не страшны, и дела ему нет до того, во что это обходится окружающей среде.

В данном задании вам предстоит по-новому подойти к изготовлению вещей для нашего сада.

“Пока человек не сможет сделать копию обычной травинки, природа будет смеяться над его скудными знаниями”.

—Томас Эдисон



ЗАДАЧА

Выберите предмет из тех, что обычно можно увидеть в саду, к примеру, что-то из вышеназванного, и переделайте его так, чтобы после окончания его использования он мог изящно распадаться, не загрязняя среду. К примеру, кормушка для птиц. Можете вы сделать такую биоразлагающую вещь, чтобы голодные птицы, ветер и дождь не уничтожили ее до окончания сезона? Или же вы рассчитываете на то, что в конечном итоге птицы кормушку склюют?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Продумайте, как вы назовете свой биоразрушающийся продукт и как будете рекламировать, чтобы люди покупали его и использовали в своих садах. А если вы настроены поэкспериментировать, то соорудите макет, разместите его в своем саду и проследите, как он постепенно саморазрушается.




1, 2 При выполнении этого задания дизайнер Брайан Ло Росса предложил скворечник «BirdBloom», водонепроницаемый снаружи. Но когда его выворачивают наизнанку и оставляют в саду, он саморазлагается. Его яркая окраска наверняка привлечет к себе пернатых друзей.


3 Промышленный дизайнер Джен Хабракен спроектировала кормушку для птиц «Bird Seeder». Она говорит, что эта кормушка целиком и полностью изготовлена из зерен, что является примером «максимальной функциональности». В своем проекте она «отбрасывает все ненужное — главное функциональность, — но сохраняет некоторую лиричность. Функциональность становится фундаментом и фасадом».



58

Больше — значит меньше

 90 минут

 Упаковка, конструирование из бумаги, физическое макетирование

Порой жить по средствам непросто, в особенности там, где всячески приветствуется потребление. В душе мы осознаем необходимость соблюдать умеренность в своих запросах, беречь экологию, использовать продукты местного производства. Но все наши благие намерения забываются, когда мы попадаем на специальную акцию в гипермаркете. Там мы сразу же говорим себе: «Конечно, мне совершенно необходимо купить двадцать рулонов бумажных полотенец».

Нравится нам это или нет, но мы ведем такой диалог с товарами. И слишком часто забываем об ответственности перед обществом, когда видим яркую упаковку.

Это задание должно помочь научиться сокращать отходы!

“Во всем мире люди приближаются к точке, когда единственный путь стабильного развития — это обуздание своих желаний и потребностей. У нас даже может не остаться выбора — просто придется довольствоваться меньшим”.

—Дон Джонстон, председатель Solent Energy & Environment Group



ЗАДАЧА

Выберите товар, которым вы пользуетесь ежедневно — пищу, напитки, средства для уборки помещения, изделия из бумаги и т. п., — и придумайте, как можно переделать упаковку этих продуктов, чтобы покупатели стали приобретать их в меньших количествах. Что вы можете сделать как дизайнер, чтобы из меньшего получить больше, и как внушить людям мысль приобретать меньше и пользоваться приобретенным более разумно?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте макет упаковки и посмотрите, как ваша задумка работает и помогает людям снизить потребление данного товара.



1

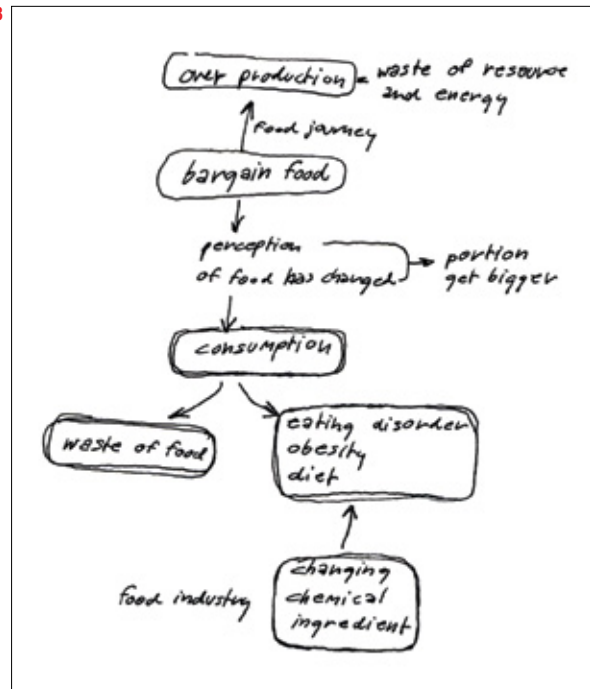


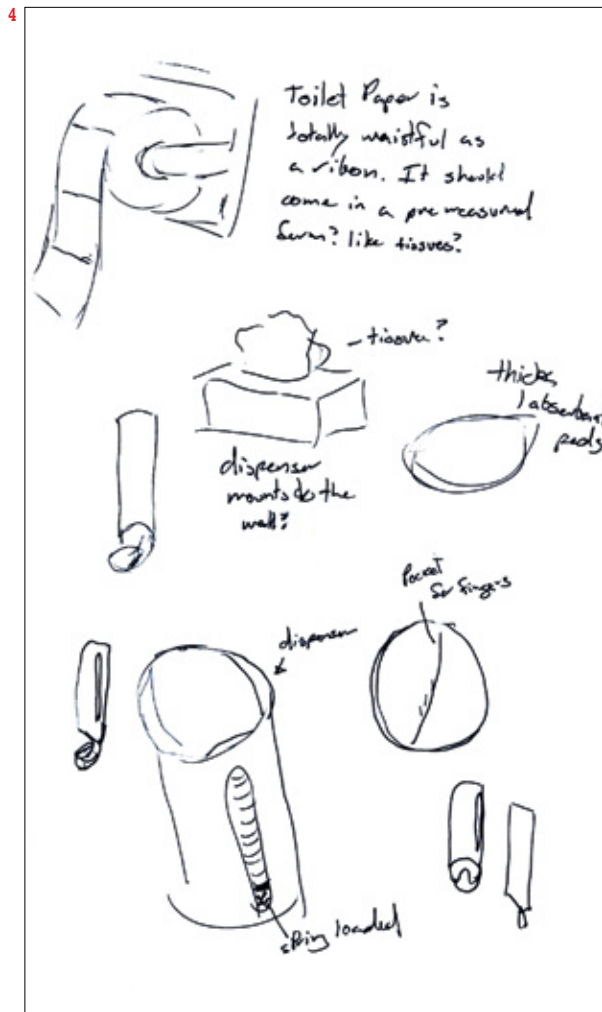
1, 2, 3 Промышленный дизайнер Тити Кучамуч выдвинула проект «My Sweets», в котором предлагает пересмотреть отношение к покупке пищевых продуктов по промоакциям. «Я покупаю «Twix Extra» потому, что он всего лишь на десять центов дороже обычного «Twix». Я съедаю его в один присест, а затем весь день испытываю чувство вины... Скидки и акции придуманы для того, чтобы убедить людей покупать товар, а это создает многие проблемы для общества: переедание, пищевые расстройства, ожирение, болезни, чувство вины, выброшенные продукты, бесцельная трата ресурсов, перепроизводство и т. д. Может ли дизайн заставить людей покупать меньше еды?». Своим эстетичным решением Тити доказывает, что это возможно.

2




3





4, 5 Дизайнер Кэти Греф придумала, как сделать так, чтобы люди расходовали туалетную бумагу экономно. Для этого она предложила новый способ подачи бумаги: двухслойная бумага в виде отдельных круглых салфеток согнутых пополам. Предполагается, что люди будут использовать ее бережнее.

Veni, Vidi, Vino

 30 минут

 Упаковка

59

Когда я покупаю к ужину вино в соседнем магазине, то с интересом разглядываю огромное разнообразие искусно оформленных бутылок. Остроумные каламбуры, тисненые и штампованные наклейки, цветное стекло и бумажные этикетки, иллюстрации ручной работы, каллиграфия — способы проявить индивидуальность в вопросе оформления винной продукции неисчислимы.

А если мне нужно выбрать дешевое вино, которое я собираюсь использовать в кулинарии? Почему нет такого доступного вина, которое и пить приятно, и для приготовления блюда можно использовать?

В следующем задании вам предстоит создать этикетку или упаковку для такого вина двойного назначения.

**“Я готовлю с вином,
а иногда даже
добавляю его в еду”.**

—У. Филдс



ЗАДАЧА

Оформите упаковку красного столового вина, сочетающего в себе вкус и доступную цену. Оно также должно привлекать внимание покупателя. Придумайте название винодельни-производителя, сделайте эскиз этикетки и выберите материал — стекло или бумагу. В идеале ваш дизайн должен быть достаточно простым, чтобы его можно было использовать с разными винами (каберне совиньон, мерло, мальбек и т. д.). Независимо от вкуса вина этикетка должна радовать глаз и вызывать желание приобрести его.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

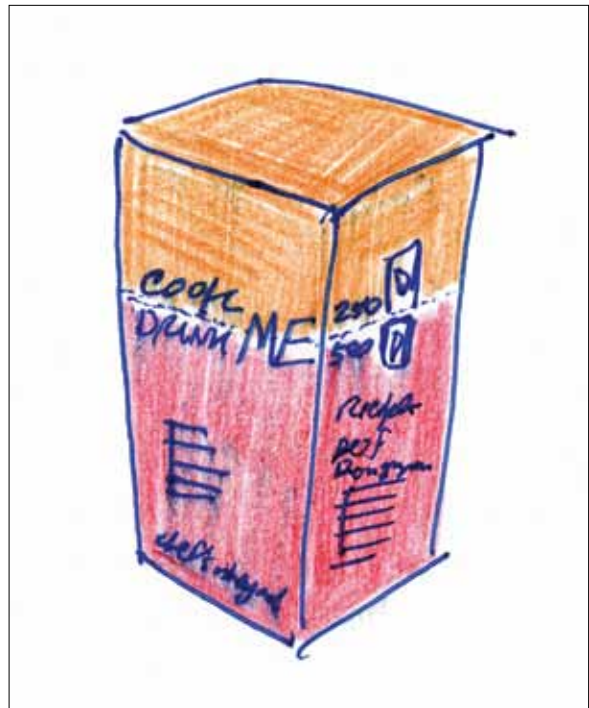
Ваше вино такое недорогое и хорошего качества! Ваш дистрибьютор хочет закупить у вас большую партию для продажи. Каким должен быть дизайн упаковки, чтобы бутылки продавались в ней по шесть штук? Или же продумайте вариант картонной коробки объемом полтора литра.



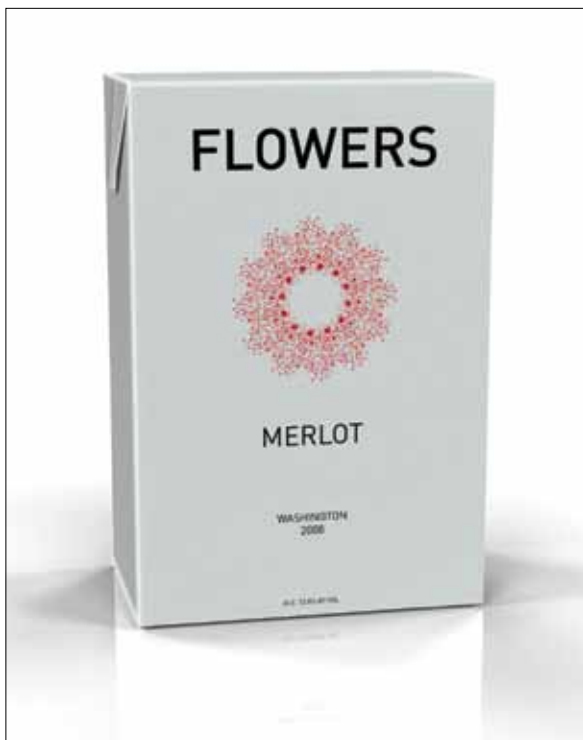
1



2



3



4



5



1, 2 В ходе двадцатиминутного мозгового штурма Мишель Кормак и я вышли с предложением сделать контейнер с двумя разными видами вин: 250 миллилитров для готовки и 500 мл для питья. Мы столкнулись с технической проблемой, поскольку нам хотелось сделать бумажные контейнеры для последующей их переработки. Мы решили предложить покупателю использовать вино более низкого качества для приготовления блюд, таких как *coq au vin* и *beef bourguignon*, и даже напечатали рецепты на упаковке. Разобравшись с генеральной линией дизайна, мы быстро придумали логотип и само оформление.

3, 4 Донни Динч и Марк Нотерман придумали вино «Flowers». Простой и современный стиль по замыслу должен сигнализировать о том, что перед покупателем свежее, ароматное и доступное по цене вино.

6




5 *Vingt-et-un* по-французски означает «двадцать один», и это также название карточной игры. Но дизайнер Айнекс Меркадо выбрала этот мотив, потому что «мой день рождения 21 марта, поэтому в нашей семье мы считаем число 21 особенным. Я решила попробовать этот дизайн, потому что мне показалось, что для бутылки он самый привлекательный, хотя первоначально этикетки в форме цифры 21 мне казались более интересными».

6 Немного подурочившись в ходе двадцатиминутного мозгового штурма, Мег Дойл и я сделали эскизы винных этикеток на тему, что ждет того, кто переборщит с употреблением вина. И вот, получилось: «Wine-Oh!». Однако сомневаюсь, что такое вино появится на полках магазинов.

60

Осторожно: масло!

 30 минут

 Дизайн продукта, исследование, упаковка

Что вы понимаете под словами «незатейливая роскошь»? Поездку на Bentley по Родео-драйв в поисках сумочки за \$20 тысяч? Или это когда обмакиваешь хлеб в смесь оливкового масла с бальзамическим уксусом и свежемолотым черным перцем?

Понятие роскоши очень изменилось за последнее десятилетие. Люди стали умереннее в своих желаниях и одновременно требовательнее, они скорее готовы потратиться на то, что со временем увеличится в цене, нежели купить что-то дорогое и не особенно нужное. Что возвращает нас к оливковому маслу. Можно заплатить несколько долларов за обычное оливковое масло в местном супермаркете, а можно — значительно больше за малюсенький флакончик высококачественного масла холодного отжима, которое итальянские монашки ногами выдавливали из маслин.

Оливковое масло — это и предмет потребления и незатейливая роскошь, как и соль. Вам знакомы гурманы, которые таскают с собой маленькие коробочки со специальной высококачественной солью, чтобы усилить вкус пищи? В этом что-то есть.

В следующем задании разработайте контейнер и для высококачественного оливкового масла, чтобы можно было носить его с собой.

“Оливковое масло? Спаржа? Если бы не блажь твоей мамочки, мы бы затоварились на заправке, как все нормальные люди”.

—Гомер Симпсон



ЗАДАЧА

В местном итальянском ресторане решили выпускать оливковое масло в небольшой упаковке, чтобы гурманы брали ее с собой в дорогу и сбрызгивали маслом еду дома или в поездке, — нужен дизайнер, который возьмется за воплощение этой идеи.

На первый взгляд кажется, что проблема не стоит выеденного яйца, однако надо учесть массу деталей. Отдельные виды оливкового масла — скоропортящийся продукт; сколько масла можно налить, чтобы оно не успело испортиться? Как добиться того, чтобы масло не вытекло и не испачкало все, что рядом? Можно ли изготовить многоразовый контейнер? Из какого материала его изготовить, чтобы не загрязнять окружающую среду?

А самое главное — какие штрихи в дизайне превратят этот продукт в желанный предмет роскоши?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Разработайте печатную рекламу для глянцевого журнала, в которой бутылочка будет показана в действии.



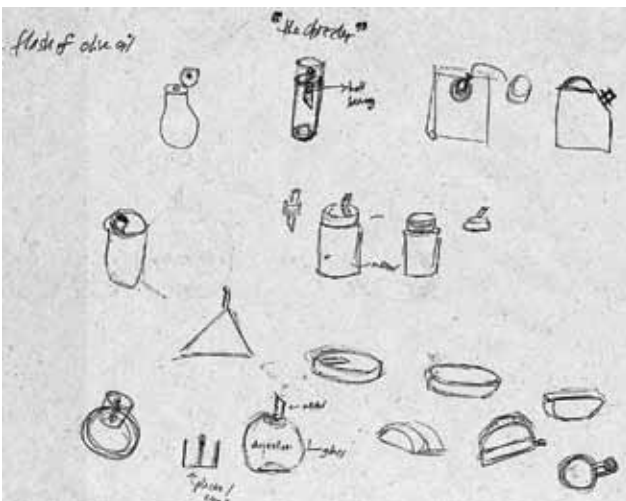
1



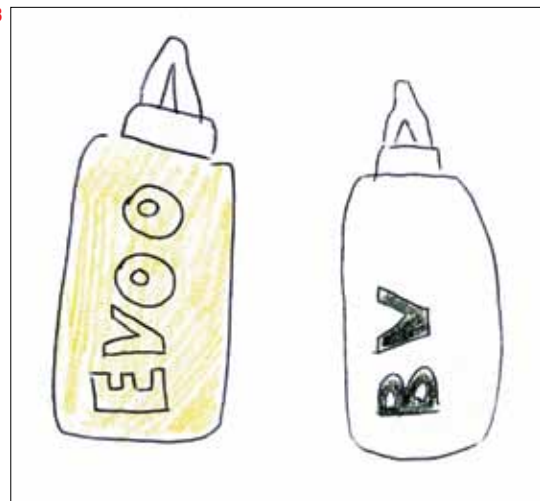
1, 2 За двадцать минут Донни Динч и я придумали «Drizzler» — контейнер в форме оливки для масла, который удобно держать в руке. У него выдвигающееся горлышко, чтобы можно было легко наливать масло и при этом не пачкать сам контейнер.

3 Марк Нотерман и Мег Дойл решили задачу просто и непохоже на нашу гладкую изысканную бутылочку: их емкость для масла выполнена в виде пузырька для глазных капель. Его можно сжать и выдавить небольшое количество жидкости, на упаковке наклейка с соответствующей информацией о продукте, которую можно отклеить. В качестве бонуса — бутылочка для бальзамического уксуса.

2





3



61

Техно-йога

 120 минут

 Разработка пользовательского интерфейса, архитектура информации

Мои утренние занятия йогой начинаются с Дандасаны (позы посоха), не буду приводить все названия на санскрите, его не все понимают. Затем я выполняю цикл Приветствие Солнцу и заканчиваю позой Собаки, смотрящей вниз, переходя в ряд стоячих поз (поза воина, поза перевернутого бокового угла и поза треугольника). Мои упражнения всегда заканчиваются медитацией в позе трупа, или Шавасаной.

В йоге есть особый язык — язык слов и язык тела, — который надо осваивать. Большинство записывается в группу и работает с инструктором. Учитель объясняет все тонкости отдельных поз. Со временем мы учимся соединять эти разрозненные позы в плавную последовательность. Только тогда можно заниматься йогой самостоятельно и практиковать ее не только на занятиях с группой.

Мне нравится заниматься йогой дома, хотя в общении учителя с учениками есть много плюсов. Но ведь можно заниматься йогой дома при помощи личного (цифрового) инструктора? Вот вам следующее задание.

“Фотограф просит людей позировать для фотографии. Инструктор по йоге предлагает людям позировать для самих себя”.

—Терри Гилметс



ЗАДАЧА

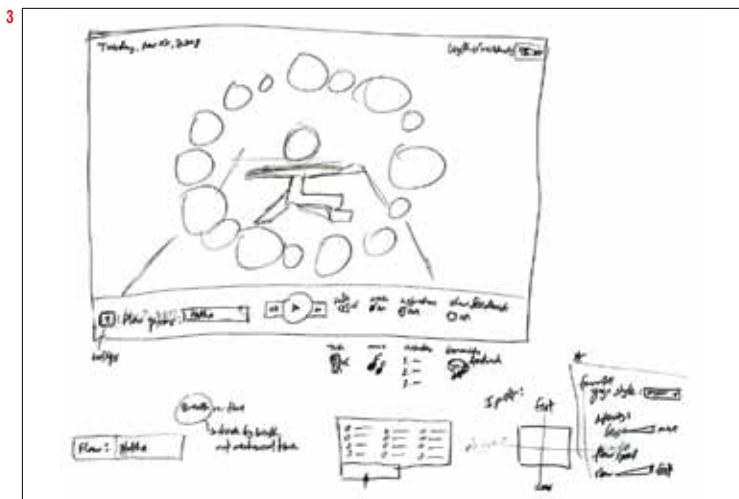
Придумайте такой пользовательский интерфейс для веб-приложения, посредством беспроводной связи позволяющее передавать сигналы от вашего коврика и регистрирующее асаны, которые вы пытаетесь выполнить.

Это приложение могло бы порекомендовать вам наиболее подходящие позы или предложить их сочетание или даже подсказать, какие позы подойдут для вашего телосложения и образа жизни.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Разработайте спортивный коврик, который бы использовался вместе с веб-приложением. Из каких материалов он будет сделан? Какие технологии нужны, чтобы обеспечить бесперебойную связь с компьютером?





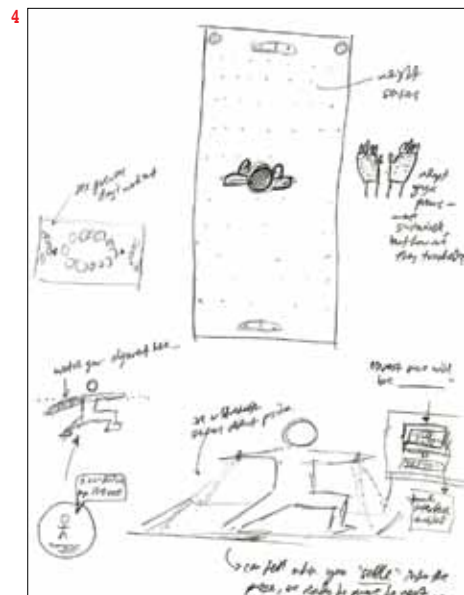
1, 2, 3, 4 Вначале я приступил к выполнению задания с таких эскизов и принципов:

«Это приложение поможет в занятиях йогой. Ваша задача — сосредоточиться и не покидать телесную оболочку.

Вы хотите, чтобы вам давали указания, но не любите, когда кроме вас в комнате есть посторонние. Приложение будет следить за вашими успехами и вносить коррективы постепенно.»


Я сделал наброски для каждого упражнения в виде мандала. Когда человек использует это приложение, подсоединенный спортивный коврик будет фиксировать его движения по дыханию (а не по времени), поэтому человек сможет делать остановки, переходить от асаны к асане или возвращаться в позу ребенка. В дальнейшем приложение сможет подбирать комбинацию базовых упражнений, основанных на движениях, меняя количество вдохов-выдохов на позу.

Инфракрасные датчики в углах коврика будут фиксировать движения и после занятия пользователь сможет просмотреть, во время каких упражнений техника выполнения была нарушена и могла привести к травме.



62

Я мыслю, следовательно, я покупаю

 90 минут

 Оформление магазина

Когда ясным весенним днем прогуливаешься по открытому торговому центру, невольно обращаешь внимание на людей, которые завороченно смотрят на витрины магазинов с товарами для кухни. Там весело красуются силиконовые формы для выпечки, вставленные одна в другую для экономии места; рядом стоит миксер из нержавеющей стали — ну просто произведение искусства! Можно заметить, что в информации, которую охотно поглощают покупатели, содержатся сведения не только о продукте. В первую очередь, в такой рекламе надо продать идею об образе жизни, который с ним ассоциируется.

А что делать, если вам надо продать только идею, а не осязаемый физический предмет?

“Раз уж финансовый кризис был вызван чрезмерным потреблением того, что мы не можем себе позволить, и экологический кризис был вызван чрезмерным потреблением того, что мы не можем себе позволить, и кризис здоровья человека был вызван чрезмерным потреблением того, что мы не можем себе позволить, это свидетельствует о том, что проблема — в нескончаемом потреблении. А какова же альтернатива?”

—Тим Браун



ЗАДАЧА

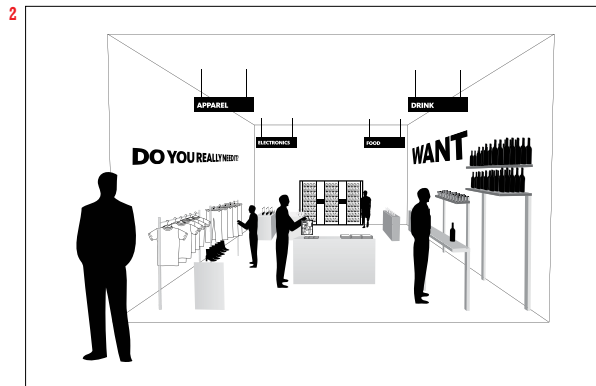
Вас попросили спланировать и разработать магазин, который предлагает идеи, и в нем нет физических предметов — вещей, которые можно купить и унести. В исследовании вам предстоит придумать название магазина, бренд и систему указателей.

Какие идеи поселятся здесь и как сделать так, чтобы они были востребованы? Какой подход вы выберете в работе над такой концепцией? Какова будет роль дизайна? И наконец, изменится ли поведение покупателей, после того как они посетят ваш магазин?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Постройте физическую модель своей задумки, предусмотрите методы улучшения обслуживания в магазине и предметы в его интерьере, способные убедить публику тут же потреблять идеи.





1, 2, 3, 4, 5 Это задание подсказал нам магазин под названием WANT, который придумали Донника Ида, Терри Лью, Френсис Лу, Иви Са и преподаватель эко-дизайна Кристина Мэтьюс из Вашингтонского университета. Они создали магазин с таким названием, чтобы помочь студентам развить навыки правильного и экономного планирования расходов. В WANT товаром являются советы, как можно сэкономить

деньги. Все «товары» в виртуальном магазине вырезаны лазером из картона: кофе, электроника, одежда, и на каждом прикреплен совет по экономии на этом виде товара. Как и в обычном магазине, покупателям предлагается не спеша пройти по рядам с одеждой, просмотреть все, что на полках. Покупатели покидают магазин полные впечатлений и знаний о том, как делать покупки грамотно.

6

Knowcery

food detectives

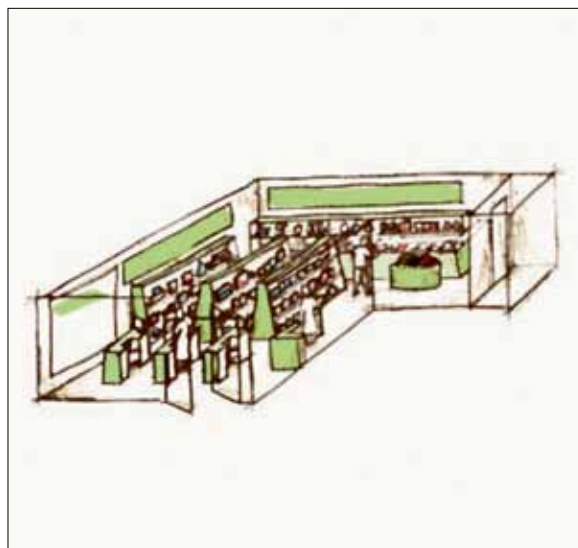
7



8




9



6, 7, 8, 9 Шимон Алкон, Мишель Кормак, Джейк Рэй, Джессика Трэшер и Катарина Уиддоуз выдумали новую службу кулинарной разведки — интегрированный проект реального и онлайн-ового продовольственного магазина, в котором людям, страдающим аллергией на определенные виды продуктов, объясняют, как правильно покупать пищу. Магазин сделан по аналогии с продовольственным магазином. Здесь покупатели могут пройтись по рядам, выбрать продукты в упаковке, полуфабрикаты, бытовую химию и хозяйствы, фармацевтические товары и получить исчерпывающую информацию о наличии возможных аллергенов в их составе.

Кофеин по Wi-Fi

 90 минут

 Интерактивные медиа

63

В наш век электронных приборов, управляемых через Интернет, я не удивлюсь, если вдруг мой холодильник начнет разговаривать с тостером. Эти безмолвные приборы на монтажных платах, которые ютились на нашей кухне и в спальне, теперь вытеснены встроенной «умной» техникой. И представить сложно тот уровень взаимодействия между всеми вещами, что нас окружают!

Возникает сложный вопрос: что мы будем делать с этой мощностью? Большинство из нас так и не научились пользоваться всеми программами видеомонофона, не говоря уже о новомодных цифровых видеоприборах. Буквально только что я пять минут спорил с микроволновкой, как разморозить перец (и проиграл).

Именно от нас, дизайнеров, зависит, как будет выглядеть будущее на уровне быта. И начать надо с самого важного прибора, известного человеку, — с кофеварки. В этом задании постарайтесь выжать все из вновь образовавшихся связей и систем управления.

“В Сиэтле, если вам не удастся вдеть нитку в иголку работающей швейной машины, значит, вы выпили мало кофе”.

—Джеф Безос



ЗАДАЧА

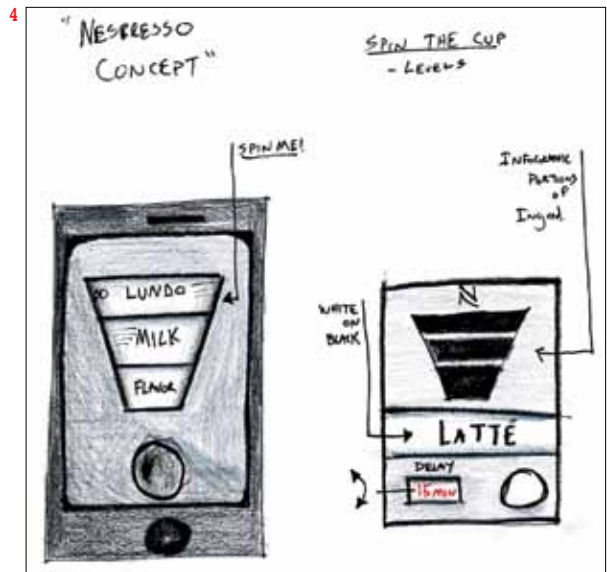
Компания Nespresso, выпускающая превосходные кофеварочные аппараты, которые делают эспрессо не из зерен, а из капсул, обратилась к вам с просьбой создать для них веб-приложение для управления кофейным аппаратом через Интернет.

Как помочь любителям эспрессо, которые и дня без него прожить не могут, освоить эту машину? Как будет выглядеть приложение? Как им пользоваться? Будет оно создано для отдельно взятого человека или подойдет для всего сообщества кофеманов? Налейте себе чашку капучино и принимайтесь за работу.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Подумайте, как сделать так, чтобы ваше веб-приложение подошло всем пользователям Nespresso? Вы разместите свою рекламу на веб-сайте компании? В фирменных магазинах? А как можно использовать вашу замечательную идею применительно к другим странам, рынкам и языкам?






1, 2 Марк Хотерман создал приложение для iPhone под названием «iBarista». «Капсула, загруженная в кофе-машину для обработки, оставляет цифровой отпечаток. Затем он передается по Wi-Fi на учетную запись владельца, где собираются данные о том, когда и какой кофе он любит. Пользователь задает периодичность варки, а данные можно использовать, чтобы отправлять заказ автоматически».

Есть и опция синхронизации с календарем, отправляющая приглашение на собрание, причем приглашенные могут выбрать из меню желаемый вид эспрессо». 3, 4 Приложение для iPhone, придуманное Донни Динчем, позволяет любому загрузившему его и соединившему со своей кофемашинной легким нажатием на сенсорный экран выбрать количество пенки и молока в любом кофейном напитке».

Кухонная у-тварь

 120 минут

 Дизайн продукта

64

Одинокая белая миска на кухонном столе ждет, когда в нее что-нибудь положат. По утрам вы наполняете ее клубничным йогуртом, орешками и мюсли. Вечером вы стучите ложкой по ее краю, черпая похлебку из красной чечевицы, приправленную оливковым маслом с мятой.

При разработке кухонной посуды, такой как тарелки, миски и чашки, мы намеренно создаем сдержанные универсальные формы. Нас учат ими пользоваться с малых лет. Со временем мы приспосабливаемся к этим предметам и используем их строго по назначению. В этом задании подумайте, как можно разработать что-нибудь необычное и со вкусом.

“Вещи не умеют разговаривать. Надо, чтобы кто-нибудь нам объяснил, что стул для того, чтобы сидеть, а ложка — чтобы есть”.

—Пауль Мейксенаар и Пит Вестендроп. *Open Here: The Art of Instructional Design*



ЗАДАЧА

Вы — известный дизайнер керамики. К вам обратились с необычной просьбой: создать посуду, имеющую крайне узкое назначения. Не старайтесь придать утварь, которая удовлетворяла бы самым разнообразным вкусам. Наоборот, сделайте что-то такое, что вам всегда хотелось иметь, — тарелку, вмещающую именно такую порцию, которую вы съедаете за обедом, или чайную чашку со «встроенной» выжималкой для лимонного сока.

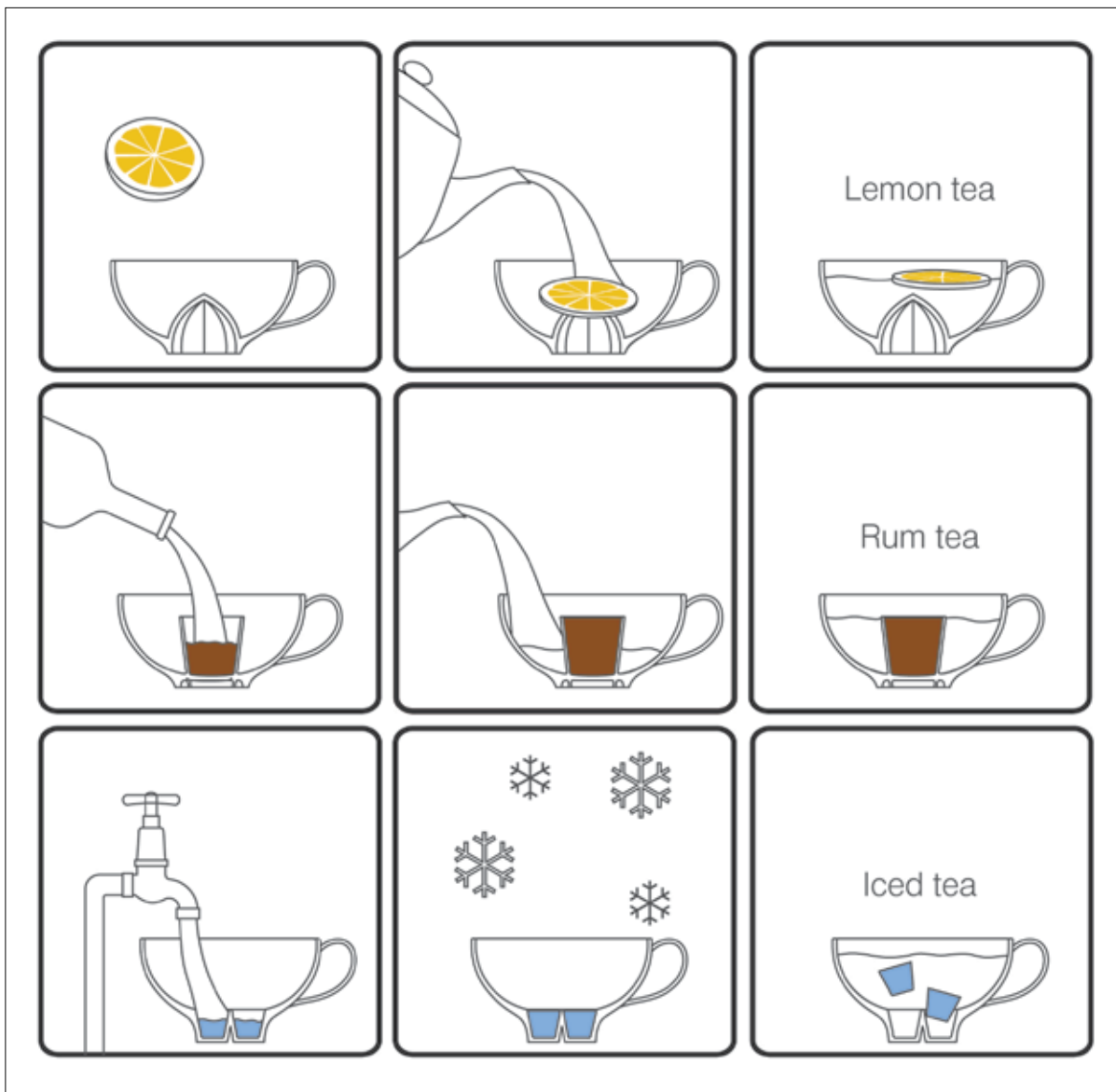
Попутно решите еще одну задачу: материал для создания посуды должен быть экологичным, чтобы после окончания срока службы он мог вернуться к природным истокам.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

После того как вы определились с дизайном своего изделия, придумайте для него бренд и упаковку. Как успешно его продать с учетом бережного отношения к окружающей среде? Можно развить вашу идею и придумать разные варианты другой домашней утвари, не только для кухни?



1



2



3




4



1, 2, 3, 4 Промышленный дизайнер Тити Кучамуч предложила проект «Чашка для...». Она сделала чайные чашки, форма которых зависит от того, для какого чая они предназначены: чай с лимоном, с ромом, охлажденный и прочее. «Для каждого напитка уже существует своя концепция емкости: пивная кружка, бокал для вина, кофейная чашка, бутылка для молока и т. д. Но как быть в том случае, когда мы смешиваем напитки? Соединяя два типа, мы создаем новую функцию и ритуал питья, и чашка должна этому содействовать».

65

Кто, если не мы

 90 минут

 Наружная реклама

Как бы мы ни пытались уйти от назойливой рекламы, она сохраняет свое присутствие в нашем обществе. Совет по рекламе — крупнейшая некоммерческая организация, проводящие рекламные кампании социального характера, — является неоспоримым лидером в этой сфере. Совет призывает другие рекламные агентства пользоваться теми же методами убеждения, что и он, в рекламе всего — от уютного одеяла с рукавами и внедорожников, до кампаний против разведения костров в лесах и за снижение риска заболевания гриппом H1N1.

Хотите принять участие? Давайте. И призовите на помощь смекалку, чтобы организовать убедительную кампанию, которая вписывалась бы в деятельность Совета по рекламе.

“Мне всегда было интересно, почему кто-нибудь этого не делает. Потом я поняла, что этот кто-то — я сама”.

—Лили Томлин



ЗАДАЧА

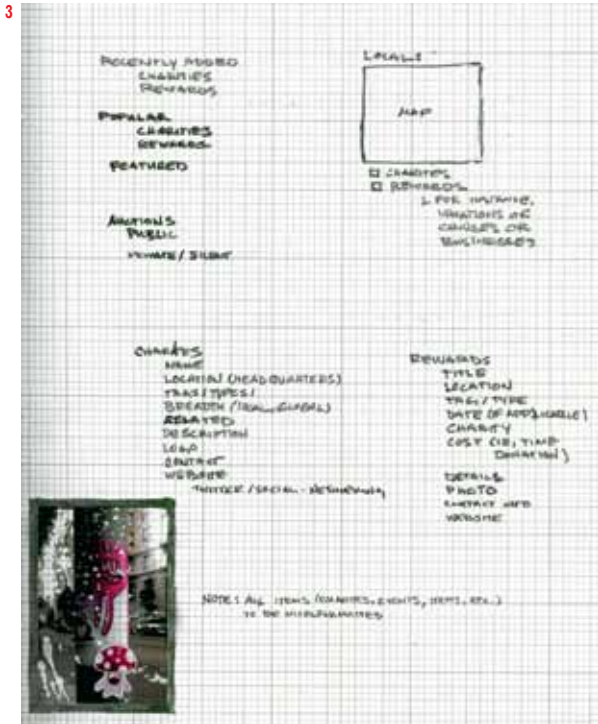
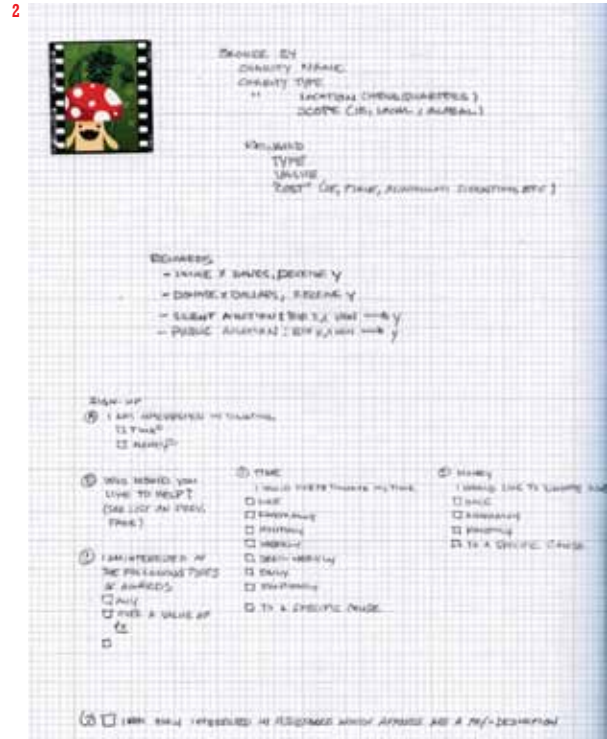
Группа сотрудников вашей компании предложила создать «добровольный банк взаимопомощи». Это будет веб-сайт, где можно зарегистрироваться и сообщить другим пользователям, в какой помощи вы нуждаетесь. Затем некоммерческие организации проведут поиск людей, готовых оказать такую помощь. Вы расходуете свое время и помогаете, а в обмен кто-то помогает вам.

Не нужно создавать сам веб-сайт. Важнее решить, какую рекламу ему сделать? Подумайте, как вы расскажете о «добровольном банке». Продумайте название и фирменный стиль, а затем создайте рекламный плакат, который развешат на автобусных остановках.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте полуминутный сюжет для радио, сообщающий о важности сотрудничества с банком.





1, 2, 3 Тим Айдли, веб-дизайнер из компании Microsoft, предложил назвать свой сайт JustCauz.org. «Сегодня JustCauz.org является благотворительной организацией из Сиэтла, занимающейся социальными проектами и направляющей средства на две специальные благотворительные программы. Мы надеемся, что и в будущем направлении, а JustCauz.org станет службой и сайтом, помогающим состыковать добровольцев с организациями, нуждающимися в их помощи».

«Этот сайт будет простым и понятным, чтобы потенциальные волонтеры захотели жертвовать свое время или деньги. Возможно, одни сделают пожертвование только раз, тогда как другие пожелают стать членами еженедельно собирающейся группы. Волонтеры могут оказывать определенную помощь, например, детям, пожилым людям, бездомным или же поддерживать конкретные организации или группы, которые, к примеру, ведут не международную деятельность, а работают в местном масштабе».

4 Тим Айдлиг продолжает: «Этот сайт помогает благотворительным организациям установить контакты с потенциальными волонтерами, которые проявили интерес к условиям, соответствующим вашей благотворительной организации».

«JustCauz.org мог бы также работать с разными организациями, чтобы получать пожертвованные „средства“ и расходовать их в виде награды волонтерам в зависимости от некоторых критериев, таких как количество потраченных часов, количество пожертвованных денег, количество новых привлеченных вами членов и т. п.

Еще есть возможность проведения открытых торгов и негласных аукционов. Например, пожертвований через eBay».




ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Думайте не по ГОСТу. Придумайте дешевый магазинчик. Начинаем чулочно-носочное безумие. Когда подгузники превращаются в кошмар. Видеть то, чего не видят другие. Загляните в хрустальный шар. Нужны недорогие по виду иллюстрации. Так ли уж хороша модная идея бутилировать антарктическую воду? Подпишитесь на буддистский блог. Не закрывайте глаза на опасность солнечного ожога. Люди с нарушением слуха тоже любят рок. Добро пожаловать в галерею ароматов! Сделайте телевизор погромче. Фатальный поворот на транзитной карте. Назовем это Твиттерпедией. Вот вы и написали книгу.

- 66 Дешево и со вкусом
- 67 Витрина — как картина
- 68 Подгузники в большом...
- 69 Цветная явь
- 70 Рассчитать будущее
- 71 И тебя вылепят
- 72 С водой по жизни
- 73 Блог свободного Тибета
- 74 Слепленные светом
- 75 Музыка на ощупь
- 76 Душите меня, Душите
- 77 Теперь слышишь?
- 78 КартоГрафика
- 79 Знание — сила
- 80 Книга, которую вы держите...

66

Дешево и со вкусом

 90 минут

 Оформление магазина

Когда слышишь «всё за доллар», в уме представляется магазин с убогим интерьером. В этих пользующихся спросом магазинчиках перепродают в розницу всю ту дешевку, что не попала в корзины покупателей с полок других магазинов: упаковки пластиковых соломинок по сто штук, блестящие красно-синие резиновые мячи, двухлитровые упаковки молока и сока и т. д. В таком магазине можно найти все, что нужно, только вы никогда не будете афишировать, что купили это за доллар.

А можно все это изменить? Выясните!

“Америка — это страна, где за доллар можно купить упаковку аспирина, которой хватило бы на всю жизнь, и израсходовать ее за две недели”.

—Джон Бэрримор



ЗАДАЧА

К вам обратились с просьбой придумать абсолютно новую концепцию магазина «всё за доллар». Каким образом можно изменить бренд, ассортимент, выкладку и вообще переделать магазин, чтобы в нем были привлекательные пользующиеся спросом товары первой необходимости.

В процессе мозгового штурма надо сформулировать, как магазин будет позиционировать себя, придумать ему название и фирменный стиль.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Если вы решите создать товары для своего магазина, разработайте упаковку, чтобы материал для них был экологически чистым и пригодным для переработки.







1, 2, 3, 4, 5 Дизайнер Brent Уильямс предложил идею магазина под названием «Greenie's Attic» — экологичный долларовый магазин, «который предлагает доступные по цене товары повседневного спроса, являющиеся альтернативой бытовой химии. Помимо них там можно купить сотни полезных вещей для ремонта и строительства, к примеру, проволочную сетку, пиломатериалы, рассаду и растения. Наша ежемесячная рекламная листовка рассказывает, что вы можете у нас купить, чтобы при этом и природа не пострадала, и ваш кошелек не похудел».



6, 7, 8 В ходе получасового мозгового штурма Мишель Кормак, Джейк Рэй, Джессика Трэшер и Катарина Уиддоуз придумали Nectar — магазин, торгующий контейнерами, которые можно использовать многократно, а потом пустить на переработку. В них можно хранить всякие чистящие средства, косметику, средства для ванны, которые можно купить в этом же магазине за доллар. Интерьер магазина решен в форме цветка с четырьмя лепестками. Покупатели могут свободно бродить по обширному внутреннему пространству Nectar.

Витрина — как картина

 30 минут

 Оформление торговой площади

67

Когда вы думаете о суперсовременных магазинах розничной торговли, то что вам приходит на ум? Возможно, нью-йоркский Barneys, где выставлены модные новинки и вручную сшитые костюмы, платья и комплекты, место которым скорее не на витрине на Мэдисон-авеню, а в музее Гугенхайма. А может быть, фирменный магазин корпорации Apple с современными плавными линиями и открытым пространством, служащим архитектурной декорацией к потрясающему промышленному дизайну ее продукции?

Эти компании создают визуальную поэзию средствами художественного оформления. Прохожие замедляют шаг, дверь манит заглянуть внутрь... Как будто невидимый крючок зацепил вас за локоток и подвел вплотную к кашемировому пуловеру, который вам вроде бы и не нужен, но уж очень хорош.

В этом задании подтвердите, что хорошая выкладка товара может помочь продать все что угодно.

“Только к тридцати восьми годам мужчине удастся накопить достаточно носков, чтобы среди них найти два парных”.

—Меррили Харпур



ЗАДАЧА

Сможете ли вы оформить внутреннее пространство магазина так, чтобы люди останавливались перед ним в изумлении, но чтобы этот магазин продавал только самые современные носки и ничего более?

Когда будете работать над дизайном витрины, придумайте название магазина, его общий вид и атмосферу, в которую попадает покупатель, войдя в него. Не забудьте указатели, козырек над витриной, вывески, надписи на стеклах и прочие важные детали, которые создают общее впечатление.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

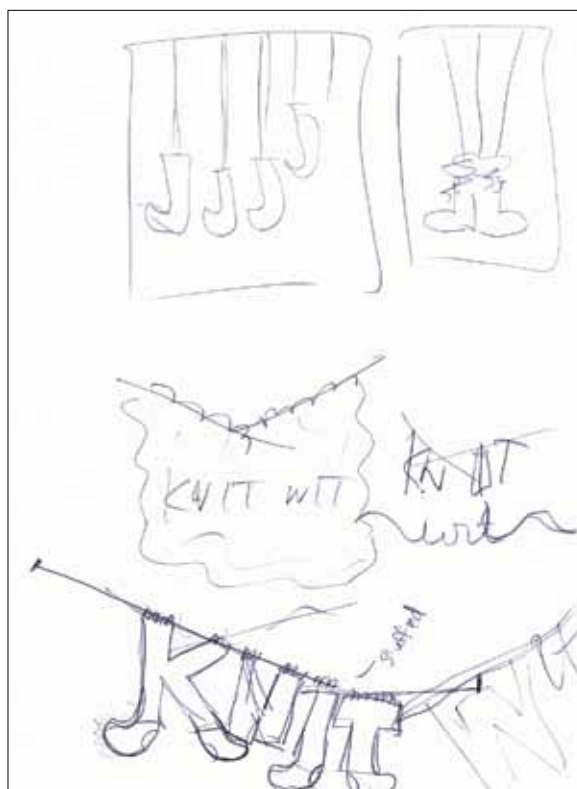
Когда вы закончите оформлять витрину, разработайте план организации внутреннего пространства и выкладки товара.



1



2




1, 2 Катерина Уиддоуз и Мишель Кормак придумали магазин Knit Wit. Выставленные товары и связанное из шерсти название должно очень буквально передавать идею нестандартности.


3 За отведенное время Марк Нотерман и я придумали название, вывеску и общий дизайн магазина Toe 2 Toe, специализирующегося на продаже ярких носков, связанных из экологически чистых материалов. Витрина представляет собой стекло от пола до потолка, в центре помещения — люстра, сделанная из носков самых разных расцветок. Коробки с носками расставлены на полу и сделаны исключительно из переработанных материалов, их можно купить как подарочную упаковку для купленных носков. Вырученные деньги направляются на благотворительные нужды организаций, которые обеспечивают нуждающихся носками и обувью.



68

Подгузники в большом городе

 60 минут

 Разработка айдентики,
упаковка

Если у вас есть дети, то вам знакомы заботы о нуждах ребенка, еще не умеющего ходить на горшок. Вы — часть элитного подразделения, умеющего в одной руке держать телефонную трубку, а другой менять памперс. Меня, как дизайнера, всегда интересовал вопрос, есть ли способ как-то облагородить это, в общем-то, не самое приятное занятие продолжительностью не в один год. Как неопытным родителям изящно и ловко управиться с детишками, сходящими и по большому и по малому?

“Причина, по которой мы должны оформлять вещи, заключается в том, чтобы сделать их более полезными и эффективными. Да, речь идет о красоте, но еще и о том, чтобы подсказать покупателю решение их проблем. Желание должно проистекать из правильного решения”.

— Дэвид Конрад



ЗАДАЧА

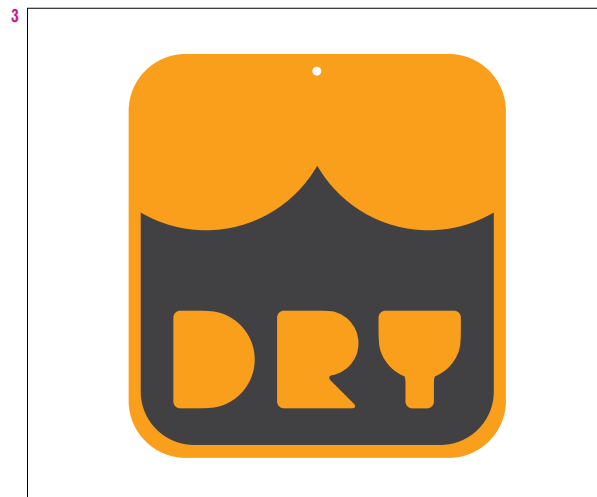
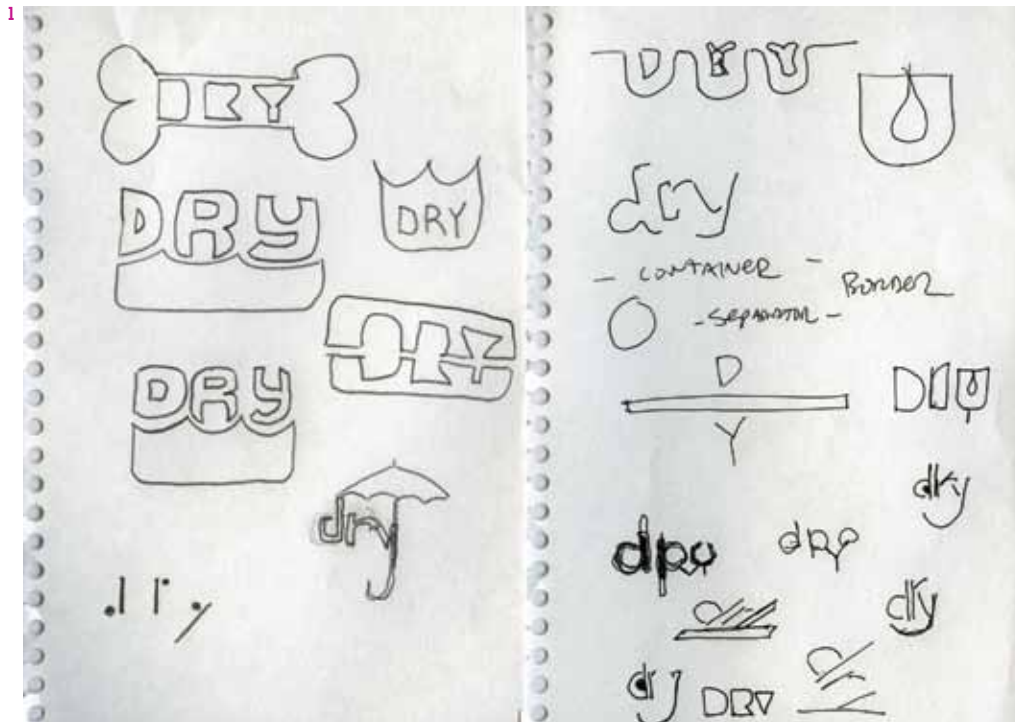
Заказчик обратился к вам с весьма необычным предложением, требующим творческого решения. Вам предлагается сделать детские памперсы для городских родителей, желающих получить что-то оригинальное в области ухода за детьми. Придумайте название и эмблему нового бренда, затем разработайте фирменный стиль и обдумайте, какая упаковка устроит ваших покупателей.

Как придать шарма этому не слишком приятному делу и сделать подгузники более удобными, элегантными и крутыми?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

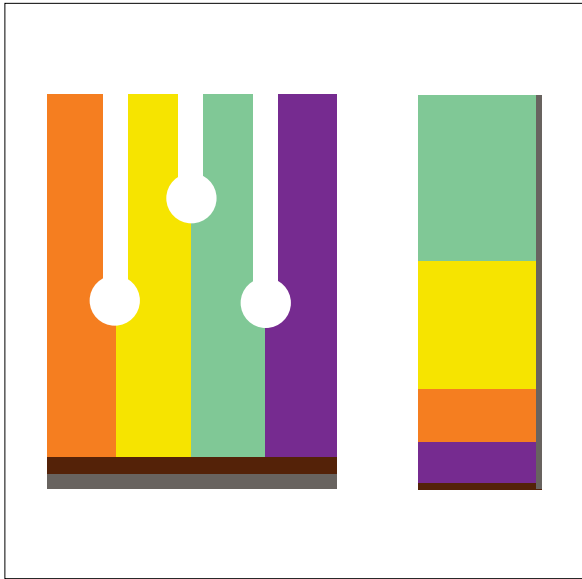
Продумайте мелкие детали, касающиеся формы, материалов, внешнего вида, цветовой палитры, сопроводительного текста и других важных особенностей вашего нового изделия. Затем соберите все эти детали воедино и сделайте эскиз упаковки памперсов.



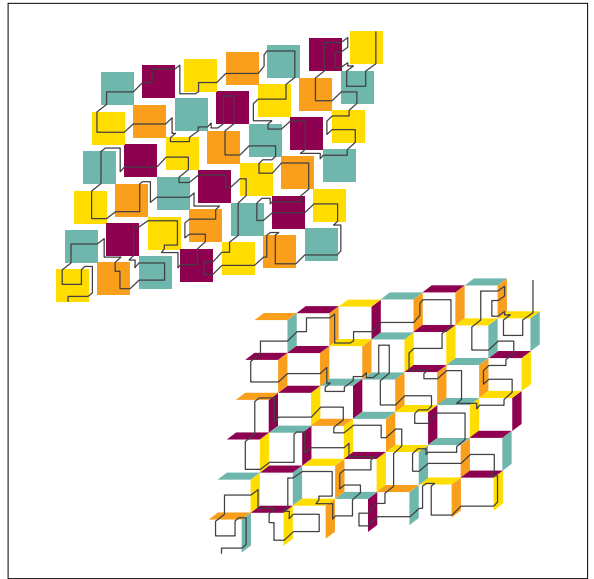


1, 2, 3, 4, 5, 6 «Если ребенок плачет, значит, он мокрый». Мои студенты Донни Динч, Мег Дойл, Клэр Коулер и Марк Нотерман взялись за дело и за тридцать минут придумали памперсы DRY. Они предусмотрели стильную сумку с ремнем через плечо, в которой удобно носить памперсы и удобно их доставать. На откидной крышке сумки есть таблица, в которой можно быстро отметить, когда ваш младенец сделал дела. В ходе работы над этим проектом команда разделилась, и каждый выполнял определенную часть задания: разработка фирменного стиля (1, 2, 3), цветовая гамма и рисунок (4, 5), сопутствующий текст, бренд и форма сумки (6). Благодарим Джил Вартениджан за идею этого задания.

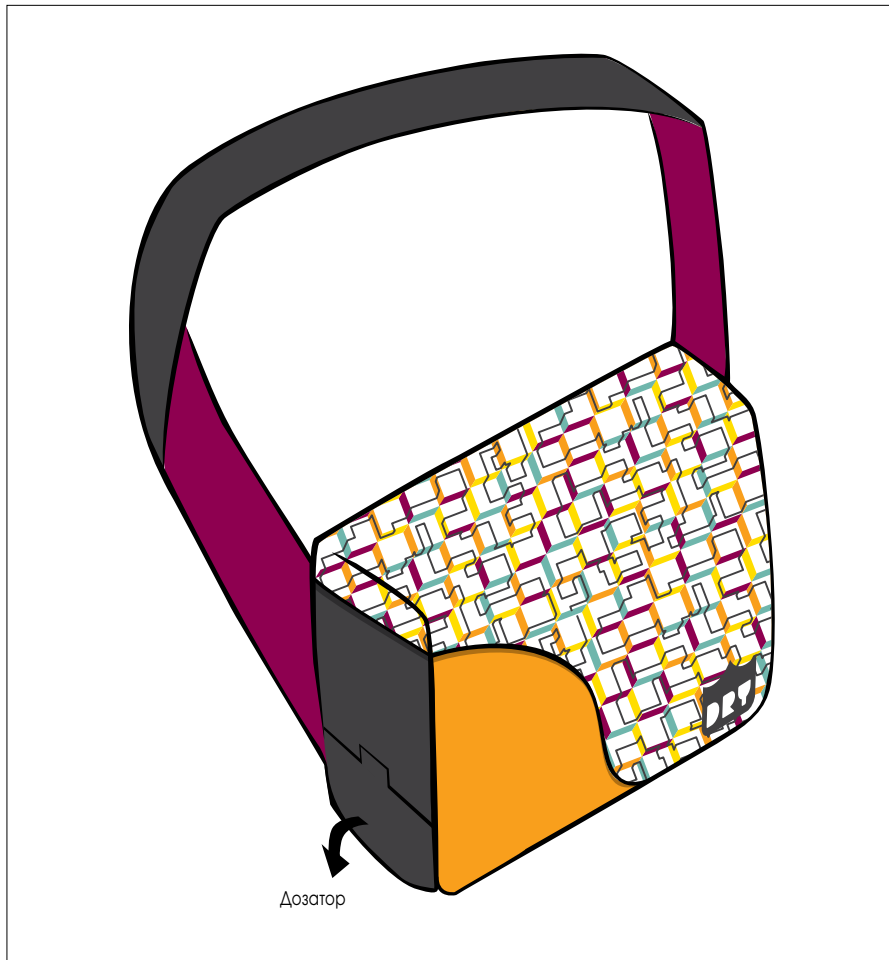
4




5




6



Цветная явь

 90 минут

 Исследование, разработка айдентики

69

Вы видите то, что вижу я?

Мы, дизайнеры, работая карандашом или на компьютере, исходим из некоторых предположений. Мы считаем, что определенные слова, образы и цвет вызовут предсказуемую реакцию у тех, кто видит нашу работу.

Выполняя это задание, вы убедитесь, что это не так.

“Цвет никогда не воспринимается таким, какой он есть на самом деле. Этот факт делает цвет наиболее относительным средством выражения в искусстве”.

—Джозеф Альберс



ЗАДАЧА

Национальная ассоциация страдающих цветовой слепотой просит вас переделать ее символику. Проведите соответствующее исследование, затем предложите заказчику оценить варианты. Эскизы должны содержать новое название организации, текст, в сжатом виде разъясняющий цели ее работы, и эмблему, которая одинаково выразительна и в одном цвете и в многоцветье.

Будьте готовы рассказать, как члены этой организации смогут увидеть и интерпретировать эмблему. Заказчик ждет от нового логотипа иллюстрации слогана: «Помочь людям видеть мир вашими глазами».

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

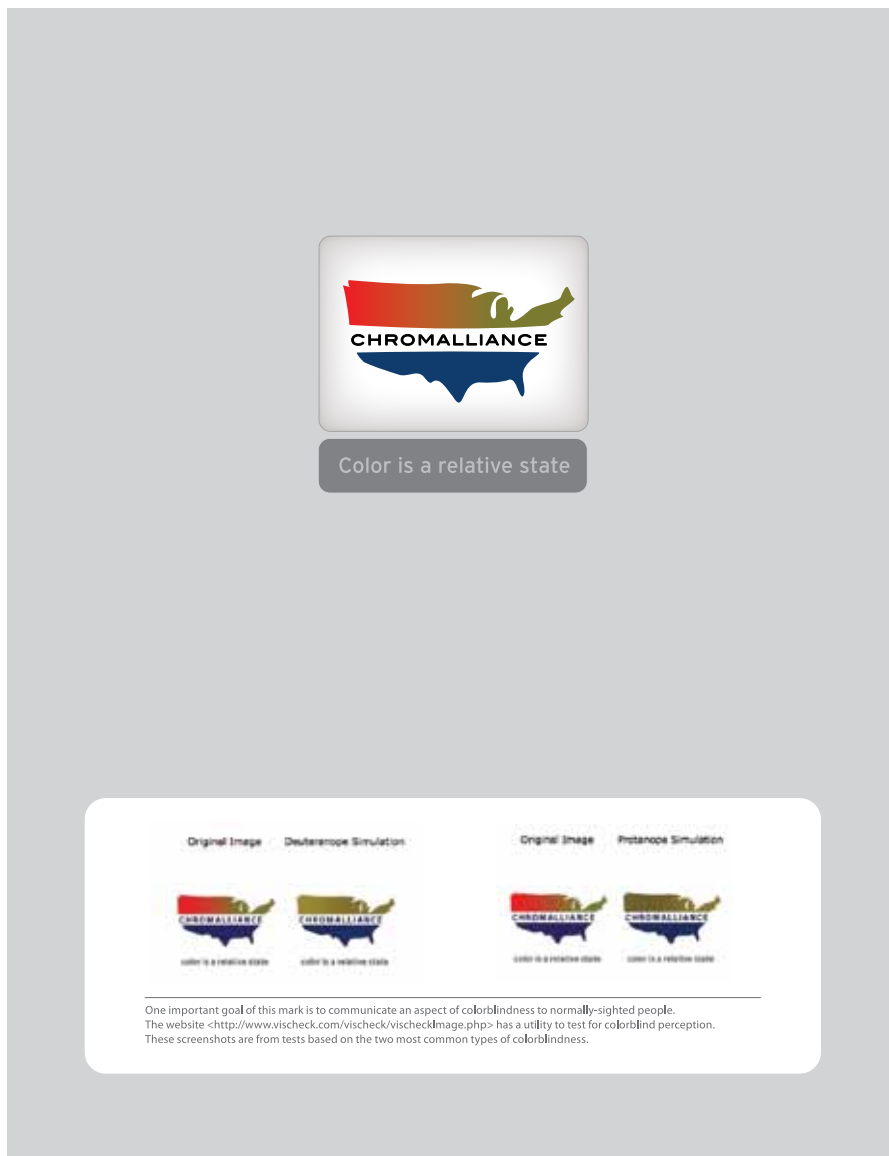
Подберите цветовую гамму, которая объясняла бы, каким образом люди с различными видами дальтонизма будут видеть ваш логотип. Обязательно изучите все варианты, возможные при его восприятии на бумаге (отраженный свет) и на экране (проектируемый свет).



1

1 Марк Нотерман предложил логотип и цветовую гамму для организации, названную им Chromalliance, девиз которого «Цвет — понятие относительное». Марк говорит: «Одна важная задача этой эмблемы — показать людям с нормальным зрением, что такое цветовая слепота». Он рекомендует визуальный тест (www.vischeck.com), который позволяет людям с дальтонизмом проверить свое зрение и восприятие цвета на разном виде дизайнах.

2 Полный спектр: «видеть дальше, чем позволяет зрение». Джейк Рэй предлагает логотип в виде разлетающихся точек — теста Ишихары на дефекты цветового восприятия. Эта схема намеренно конфликтует с выбранным названием, поскольку оттенки красного напоминают именно то, что видят большинство дальтоников.



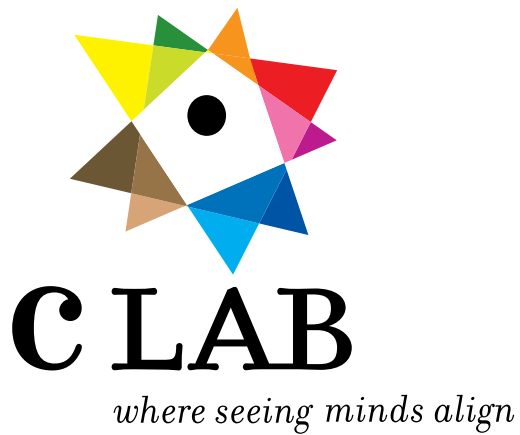
2



3



4





3 Мишель Кормак предложила Spectrum: «Цвет для всех и всё для цвета». Ее эмблема на белом фоне фирменного бланка общества и визитной карточки оттенена лентой из видимых цветов спектра.

4 C-Lab: «Мы видим разумом». Мой подход к решению заключался в создании призмы из ряда цветов, накладывающихся друг на друга и создающих дисбаланс между основными цветами. Людям, страдающим дальтонизмом, палитра здесь может показаться более ограниченной. Черный кружок в центре символизирует глаз человека.

70

Рассчитать будущее

 60 минут

 Выставочный дизайн

Очень часто бывает так, что наши клиенты не могут оторваться от холодной и жесткой реальности. Продайте еще один миллион этих штуквин к четвертому кварталу и получите 12 центов прибыли с каждого доллара. Проведите ребрендинг так, чтобы в общий рейтинг удовлетворенности покупателей нашей работой поднялся на 10 процентов. Надо попытаться догнать «Кока-колу», «Макдоналдс», и тогда, может быть, мы и выживем.

Кроме того, есть такие заказчики, цель которых не только быть лидером на рынке, но и упрочить свои лидирующие позиции в будущем. Частично причина того, что таким компаниям это удается, состоит в том, что они используют силу дизайна, помогающего им наметить стратегию деятельности.

Вы когда-нибудь задумывались, какое будущее у ваших заказчиков? Попробуйте увидеть возможную долгосрочную перспективу какой-нибудь некоммерческой организации, работающей в ваших краях.

“Мой интерес — в будущем, потому что я собираюсь провести там остаток своей жизни”.

—Чарльз Кеттеринг



ЗАДАЧА

К вам обратился местный музей современного искусства с просьбой помочь оформить павильон для Art Basel Miami Beach — главного выставочного события следующего года. Этот павильон должен рассказать коллекционерам, дарителям, художникам и инвесторам, как видится будущее музея на пять лет вперед.

За полчаса выработайте концепцию, а затем воплотите свой лучший замысел в архитектурной визуализации, учитывая материалы и все то, что будет необходимо для его воплощения.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Просчитайте, во что обойдется создание стенда, его транспортировка и подбор персонала, как в денежном, так и во временном эквиваленте, исходя из четырех дней работы выставки.



1



1, 2 Дизайнеры Марк Нотерман и Джил Вартенджан предложили для выставки такие варианты стенда Художественного музея в Сиэтле, которые Марк затем и воплотил в эскизе. «Концепция будущего Художественного музея в Сиэтле основана на сочетании произвольной игры как творческого акта и цифровой среды как средства участия и поддержания контактов. Стенд выглядит, как киоск с „песочницами“: намагниченный материал, внешне напоминающий песок, будет интерфейсом, контролирующим звук и картинку. Каждому участнику потребуется провести какое-то время в игре, изучая интерфейс, прежде чем у него начнут получаться аудиовизуальные композиции. Две сенсорные панели позволяют очистить экран или сохранить статическое изображение на память, отправив его на электронный адрес или телефон».

2



3




3, 4 В исполнении Джейка Рэя и Джессики Трэшер будущее выглядит скорее как темная улочка, заполненная мусором, усердно воссоздаваемом в пределах абсолютно современного здания».

4



И тебя вылечат...

 60 минут

 Иллюстрация

71

Когда вы рассматриваете великолепные иллюстрации в журналах, появляется ли у вас когда-нибудь ощущение, что они слишком хороши для совершенно пустой идеи, стоящей за ними?

Качественные, тщательно обработанные и отшлифованные картинки в журнале требуют кропотливой и вдумчивой работы. Но если нет серьезной идеи, нечего тратить массу времени. Потому что результатом в этом случае будет лишь пустая оболочка. Лучшие работы иллюстраторов искусно передают идею, при этом явно просматривается рука художника. А иначе, как зритель поймет связь между формой и содержанием?

Поучаствуйте в выполнении следующего задания и внесите человеческий фактор в концептуальную иллюстрацию.

“Идет настоящая борьба по поводу того, что должно быть на рынке, а что — нет. Образование — это товар? А здравоохранение — тоже товар?”

—Сьюзан Джордж

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сверстайте журнальную статью с готовыми иллюстрациями. Как соединить стиль иллюстраций со шрифтом всей статьи?



ЗАДАЧА

Вам поручили сделать три иллюстрации для журнальной статьи о новом движении за создание клиник, обслуживающих только своих членов за фиксированную плату. Членский взнос составляет \$50 в год и дает право на неограниченное количество посещений в течение рабочего дня; за один визит вы платите только \$20, причем предварительной записи не требуется.

Арт-директор ждет иллюстраций, которые выглядели бы «недорогими по исполнению, но очень качественными». Это должно передать мысль всей статьи о том, что недорого не означает дешево и плохо.

Если вам никогда не доводилось делать концептуальные иллюстрации для журналов, то это задание будет вам интересно.





1, 2, 3 Выполнив задание, Лайза Стюарт сказала, что «эта идея доступной медицины требует понимания уровня услуг, предоставляемых клиниками нового типа. Качественное обслуживание должно ассоциироваться со сложными образами, что усиливает впечатление общего благополучия и удовлетворенности... Сложная каллиграфия отражает уровень сложных услуг... Понятные цветные пиктограммы помогают сориентироваться пациентам, не говорящим на английском языке. Кроме как в медицинских статьях такие иллюстрации можно использовать в качестве указателей в самих клиниках, а также в рекламных печатных и интернет-материалах.

4 Ваше короткое ожидание очереди к врачу должно быть простым — это как открыть упаковку с таблетками. Эта простая выполненная от руки иллюстрация — одна из серии, придуманной дизайнером Джейком Рэйем.



С водой по жизни



120 минут



Исследование

72

Вода составляет большую часть человеческого тела. Более 70 процентов земной поверхности покрыто водой. В большинстве стран возросло потребление пресной питьевой воды. Безопасная чистая вода льется понапрасну из крана в миллионах домов во всем мире.

Однако если мы заглянем даже в недалекое будущее, лет на двадцать вперед, то прогноз будет неутешительным. Нехватка воды для гигиенических целей, а также огромное потребление пресной воды в сельском хозяйстве и промышленности представляет опасность для будущих поколений во многих странах. Страшно подумать, что ждет нас, когда мы начнем ощущать нехватку воды, особенно если учесть, что из-за изменения климата тают снежные вершины и ледники, а следовательно, количество пресной воды сокращается.

В этом задании вам следует продемонстрировать сознательность в отношении ресурсов пресной воды и подкрепить свою решимость хорошо продуманным планом.

“Я полагаю, что просто приятным глазу дизайном будет сложно воздействовать на людей, если ваша цель как дизайнера — улучшение качества жизни населения. Когда вы ставите своей задачей донести мысль до каждого, вам надо хорошо представлять, что именно вы хотите сказать. А это неизбежно придает дизайну политический смысл”.

—Делит Морган, *Politics* (Цит. по: Lucienne Roberts, *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*)



ЗАДАЧА

К вам обратились с предложением помочь разработать общий бренд, маркетинговую стратегию компании и упаковку для новой бутилированной воды, источником для которой послужат антарктические льды. Возьметесь?

В случае утвердительного ответа дайте воде название, и не забывайте, что это экологически чистый продукт.

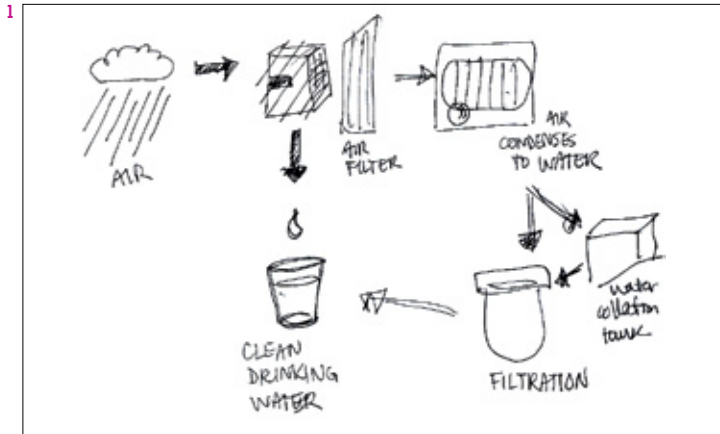
Если ответ отрицательный, предложите альтернативное решение проблемы.

Так или иначе результатом вашей работы должен стать плакат, помимо графики содержащий информацию, которая сумеет убедить заказчика согласиться с вашими рекомендациями.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Помогите заказчику документально изложить концепцию, которую он мог бы представить своим инвесторам с целью получения средств на проект.





1, 2 Катарина Уиддоуз решила не брать воду из Антарктики или Арктики. Она изучила альтернативные варианты, связанные с получением воды непосредственно из хрупких экосистем, и сделала плакат, на котором представлен проект «получения воды из атмосферы путем конденсации и преобразования ее в абсолютно чистую питьевую воду».

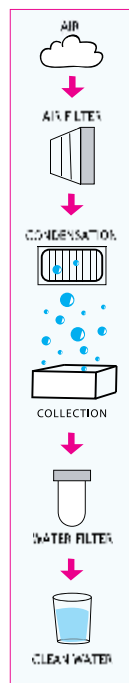
airwater

Wondering about the future of water?

The world's supply of fresh water from streams, rivers, lakes, and rainfall is in danger. Scientists are predicting that some regions may experience increases in precipitation and run-off while other regions may experience decreases. Changes in sustainable water availability could have considerable regional-scale consequences for economies as well as ecosystems.



We'll bottle it in earth-friendly, returnable glass.



Airwater can be created anywhere on the planet.

Why wait for this impending crisis to unfold? Technology already exists to transcend this problem. Atmospheric Water Generators (AWG) extract moisture from the atmosphere through a condensation process and transform it into absolutely pure, healthy drinking water.

AWGs work by drawing air from the atmosphere into a very cold space, wherein the vapour is transformed into a condensate (water) due to heat exchange, just as it does in a natural rainfall. The unit also acts as an effective dehumidifier and air purifier.

5% of net profits from Airwater sales will fund AWGs in rural communities.

THE JALIMUDI VILLAGE PROJECT

The villagers of Jalimudi, a small village in Andhra Pradesh, are getting water from the air thanks to modern day technology. Jalimudi is the first village in the world to have a sustained water supply that is not from the sea, river, lake, pipeline or borewell, or transported by water tankers and trucks.

884 million people do not have access to clean water. Many rural communities use a system of collecting dew or resort to walking long distances for drinking water; however, often these water supplies are contaminated, carrying water born diseases that can make people sick or even die. AWGs can solve the problem.



On average, one person uses 166 disposable plastic water bottles per year.

For further information visit: <http://www.airwatercorp.com>

- 8 out of 10 plastic water bottles used in the United States become garbage or end up in a landfill.
- on average, one person uses 166 disposable plastic water bottles a year.
- composed of a polycarbonate plastic, water bottles have a molecular makeup that allows for a dioxin to leach into any liquid it holds.
- Glass containers are 100 percent recyclable, can be recycled endlessly and recovered glass is used as the majority ingredient in new glass containers.
- An estimated 80 percent of recovered glass containers are made into new glass bottles.
- 34.5 percent of glass beer and soft drink bottles and 28.1 percent of all glass containers were recycled in 2007.

sorce

fresh...local...unique

Locally sourced water infused with: Electrolytes, Essences, Vitamins, and/or Caffeine...fresh...local...unique

What is Sorce?
Sorce is a revolutionary new way of distributing fresh, clean, local water to the masses via conveniently placed vending machines.

Who will use Sorce vending machines?
Anyone and everyone who is sick of having to rely on bottled water due to convenience and portability as well as those wanting to reduce their environmental foot print.

Will consumers need to use their own bottles?
Consumers will have the choice to use their own bottle or purchase a reusable and trendy canteen style bottle from the vending machine.

What kinds of water come from the machines?
Consumers will have plenty of options when it comes to their uniquely styled water choices. They can choose from chilled/room temperature water and then add or omit electrolytes, herbal/fruit essences, vitamins and/or caffeine. What they get is a water choice that rivals other flavored and unflavored bottled waters on the market.

How much will Sorce water cost?
Public water costs will be averaged per ounce in addition to a small fee to assist in the cost of maintenance and stocking of the machines. Roughly \$.50 for 16oz of water(unflavored), \$.10 per option(essences, etc.) and \$.65 per sorce bottle if needed. Total cost will rival most artesian bottled waters on the market as well as some public water source bottled waters such as Nestle, Aquafina, etc.

What information will be on the machines?
Every vending machine will include an informational plaque on the side displaying a map with the location of the water source for that particular machine as well as the nutritional values of the infusion ingredients. Facts about bottled water could also be displayed if desired.

Map displays location of water source as well as nutritional facts for "infused" water

BOTTLED WATER / facts

- The amount of carbon dioxide emitted annually during the transportation to California of bottled water from France, Italy and Fiji accounts for an estimated 9,700 tons of carbon dioxide, the equivalent of the yearly emissions from 1,700 cars on the road.
- Millions of consumers go with it because of the portability and convenience.
- More than 40% of all bottled water is tap water
- Public water supply is more stringently regulated (by the Environmental Protection Agency) than bottled water (by the Food and Drug Administration)

WOULD YOU LIKE TO GET INVOLVED? Contact us!


<p>Jane Doe Sorce Inc. 1412 11th Ave E Seattle, WA 98102</p>	<p>tel/ 206.344.4566 jane@sorce.com web/ www.sorce.com</p>
--	--

3 Джессика Трэшер решила этот вопрос, предложив проект Sorce: «Вода, получаемая из местных источников, насыщенная электролитами, вкусовыми добавками, витаминами и/или кофеином... Все, кому надоело покупать воду в бутылках и носить ее с собой, а также те, кто не хочет загрязнять окружающую среду, могут воспользоваться собственной тарой или купить стильную бутылку многократного использования, вроде тех, что продают в автоматах. Покупая воду в автомате, вы можете выбрать охлажденную воду или воду комнатной температуры,

воду с добавлением электролитов, фруктовых или травяных компонентов, витаминов и/или кофеина. В результате вы получаете жидкость, которая может соперничать с другими видами ароматизированной или неароматизированной бутилированной воды, поступающими на рынок. Каждый автомат дает покупателю информацию о местонахождении источника воды, а также сведения о пищевой ценности и содержащихся в ней дополнительных ингредиентах. По желанию можно получить информацию о бутилированной воде».

73

Блог свободного Тибета

 60 минут

 Дизайн веб-сайта

Помните замечательные дни на заре Интернета, когда веб-сайт, по содержанию похожий на обычную рекламную брошюру, казался чем-то выдающимся? Прошли дни статичных веб-сайтов, перегруженных невыразительными описаниями товаров и услуг, — на их место пришла живая беседа. Сейчас достаточно зайти на Google, и вы без труда найдете информацию практически о любом мыслителе или медиатору — живом или мертвом. Их блоги и твиты источают мудрые мысли и умные советы. Многие из них надеются найти последователей и желают распространять свои идеи, рассчитывая получить совет и помощь в их популяризации.

Но и развитой системе блогов нужна опытная рука дизайнера, чтобы навести порядок в онлайн-пространстве. В противном случае то, что вы говорите, может потеряться в визуальном шуме шаблона блога № 487 «Полосы и тени».

Это задание, в котором нужно сделать дизайн блога, потребует от вас выйти за пределы привычного.

“Нет нужды в храмах, нет нужды в сложных философиях. Мой мозг и мое сердце — мой храм, а моя философия — доброта”.

— Далай-лама



ЗАДАЧА

У далай-ламы есть аккаунт в Facebook, но ему действительно нужен свой блог. Проблема заключается в том, что есть десятки «неофициальных» блогов, которые можно ошибочно принять за размышления Его Святейшества.

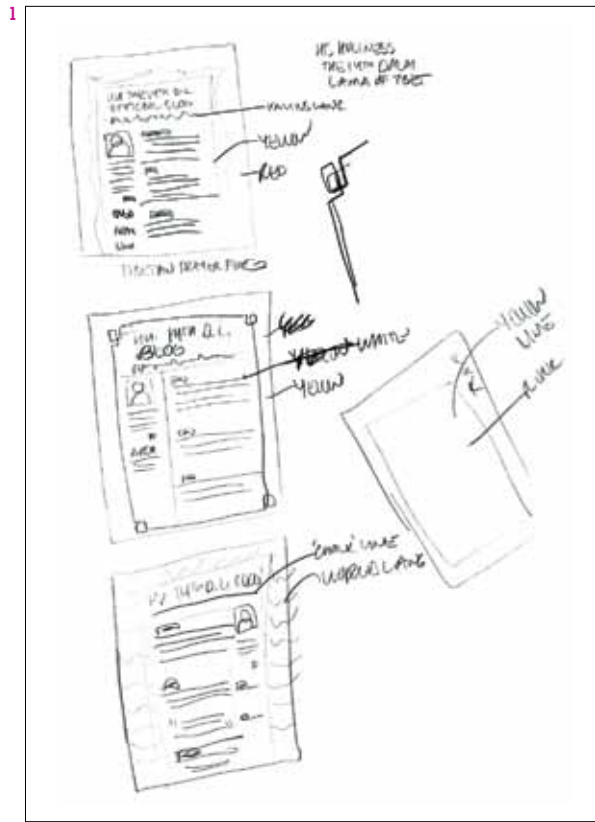
Как сделать блог далай-ламы отличным от других? Какое должно быть содержание, чтобы его оценили частые посетители? Что разместите: последние сообщения или материал из многочисленных книг далай-ламы, его лекций и поучений? Какого рода контакты вы хотели бы установить между далай-ламой и его аудиторией и как эти контакты будут отражены визуально?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

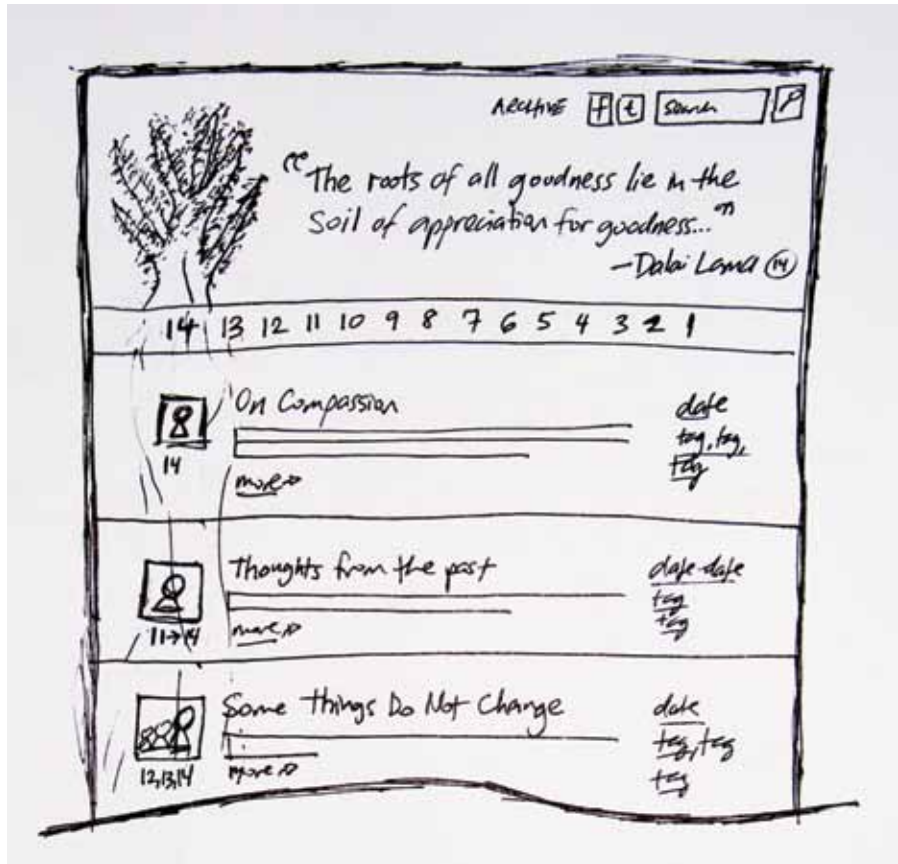
Вы определились с общей стратегией дизайна, теперь придумайте, где вы можно разместить блог далай-ламы, чтобы его видели и читали люди во всем мире.



1, 2 Дизайнер и иллюстратор Николас Норот, проектируя сайт, рассуждал так: «Я начал с анализа официального сайта далай-ламы и просмотрел пару книг из своей библиотеки. Я также изучил кое-какие тибетские блоги и затем определил критерии, по которым должен создаваться официальный сайт далай-ламы. Цвета: желтый, красный и черный; шрифт: Trajan Pro (используется на его официальном сайте); сайт должен быть аккуратным, простым и передавать ощущение счастья... Я решил добавить рисунок солнца и луны (я видел их на официальном сайте далай-ламы), чтобы уравновесить заголовок. Моим последним дополнением была едва заметная текстура фона, соединяющая всю страницу воедино».



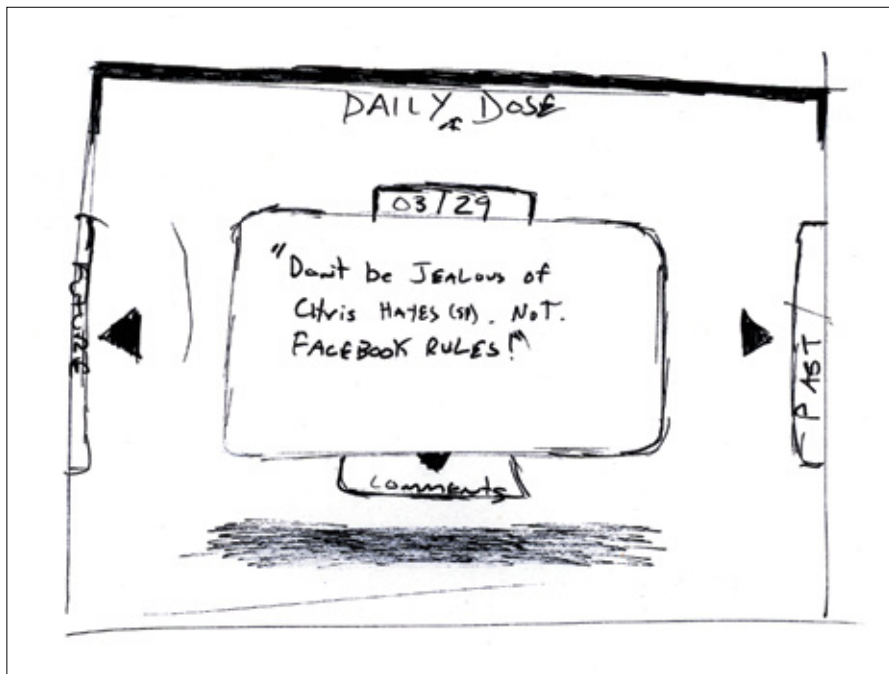
3



3 Джон Белл из Frog Design и я отвели себе семнадцать минут и решили эту задачу таким образом. Мы исходили из горизонтально ориентированной навигации, вы как бы следуете по пути инкарнаций далай-ламы. Страница сайта служит фильтром и показывает вам соответствующие разделы. Взяв эту идею за основу, я за десять минут набросал эскиз. Главный визуальный мотив, объединяющий всю верстку, — это дерево бодхи, которое живет около трех тысяч лет.

4 Донни Динч ставит во главу угла мудрость Его Святейшества. «Суточная доза далай-ламы» — это короткие, размером с твит, высказывания.

4



74

Ослепленные светом



120 минут



Анализ, дизайн продукта

Дизайн изделий, предназначенных для людей с ограниченными возможностями, требует огромного сострадания и желания увидеть и понять мир, в котором эти люди живут. Да, можно надеть повязку на глаза и попытаться почувствовать, что значит не иметь зрения. Но это лишь временное состояние по сравнению с испытанием жить в мире, созданном для тех, кто может видеть. Незрячим людям трудно вписаться в то устройство мира, каким его сделали мы. Они создают свои собственные системы ориентации в пространстве, в результате чего у них появляются совершенно особые проблемы, которые можно решить с помощью дизайна.

В данном задании перед вами стоит цель помочь разобраться с одной такой проблемой, с которой сталкиваются незрячие люди.

“Есть состояние хуже слепоты, когда видишь то, чего нет”.

—Томас Гарди



ЗАДАЧА

Придумайте способ помочь незрячим людям определять время, проведенное на солнце, чтобы они не получали солнечных ожогов.

Как это сделать? Придумать какое-то устройство? Добавить эту опцию к тем приборам, которые у них уже есть? Кто расскажет незрячим о вашем изобретении, и как они смогут им пользоваться?

Если вы собираетесь подготовить какие-то материалы, которыми может воспользоваться врач, когда к нему приходят его пациенты, то это может быть брошюра, как с традиционным текстом, так и с текстом, напечатанным шрифтом Брайля. Но если ваше изобретение адресовано непосредственно людям с проблемами зрения и если вы собираетесь его популяризировать через Интернет, то вам необходимо продумать, как это произойдет технически.

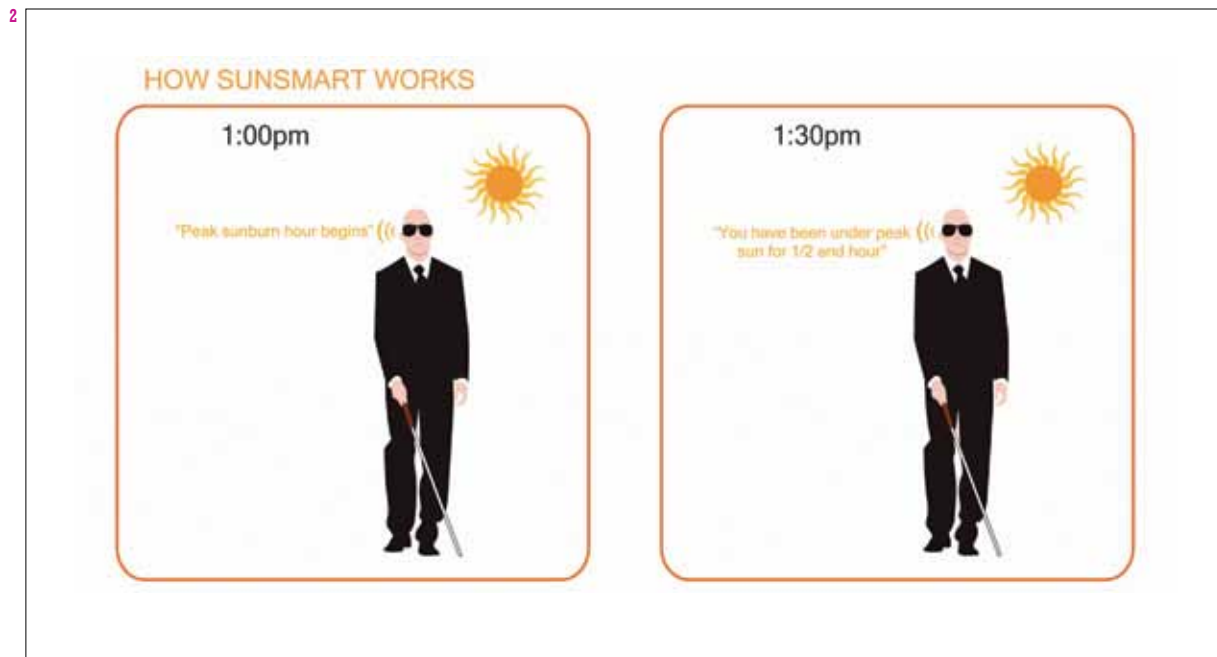
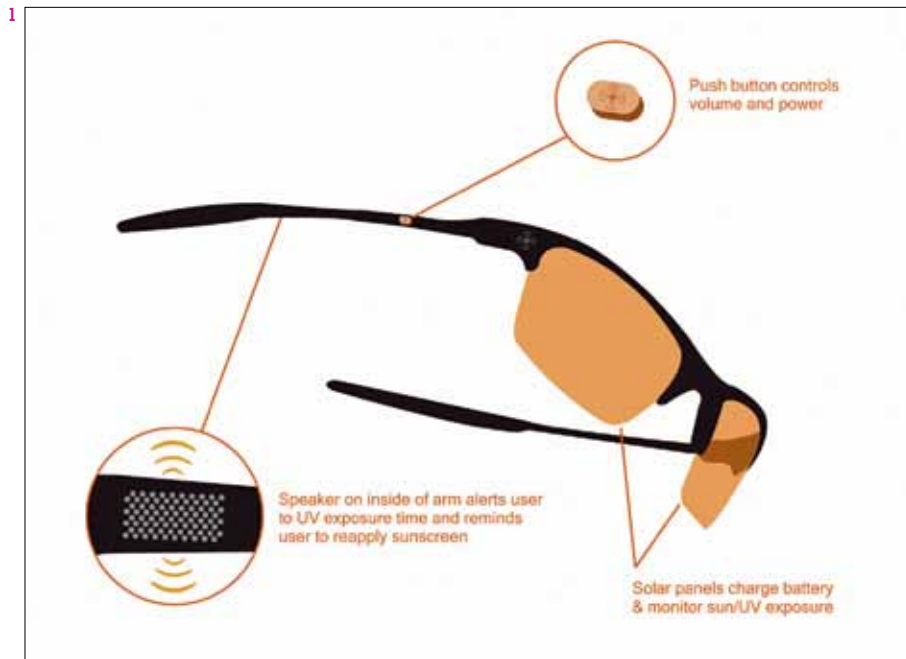
ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Подойдет ли ваш прибор человеку, который лишен и слуха и зрения? Можно ли его адаптировать только для незрячих?



1, 2, 3 Я поручил выполнение этого задания группе, которая обучалась у меня весной 2009 года. Я сказал студентам, что первый час отводится на то, чтобы понять эмоциональное состояние незрячих людей. Мы отправились в Олимпийский парк в центре Сиэтла. Там двое студентов завязали себе глаза и в течение тридцати минут остальные задавали им вопросы, что они испытывают, находясь в жаркий день на солнце.

После первоначального мозгового штурма студенты начали склоняться к созданию такого прибора для незрячих, который не представлял бы собой дополнительное приспособление, которое надо носить с собой весь день. Так появились Sunsmart — очки от солнца со звуковым сигналом об опасности солнечного ожога.





The inability to visually monitor the condition of one's skin can be dangerous. The blind need to be able to enjoy the sun and also be aware of when they have had too much sun exposure. Over exposure to the sun can cause sun burn and eventually lead to skin cancer. With sun exposure awareness on the rise, it's time to give the blind an option that makes their lives easier and more enjoyable.

SUNSMART sunglasses give the blind a new and easy way to assess their sun damage risk by alerting them to the rate of UV exposure as well as offering a friendly reminder to seek shade or reapply sunscreen.

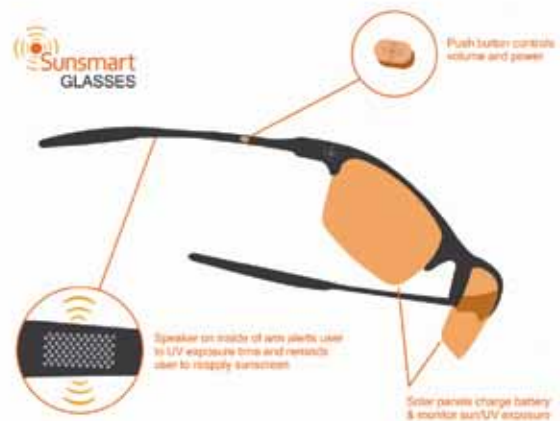
FACTS:

- Visually impaired and blind people have devised a number of techniques that allow them to complete daily activities using their remaining senses.
- Many people with serious visual impairments can travel independently, using a wide range of tools and techniques.
- People may use talking thermometers, enlarged oven dials, talking watches, talking clocks, talking scales, talking calculators, talking compasses and other talking equipment.

WOULD YOU LIKE TO GET INVOLVED? Contact us!

Jane Doe
 Some Inc.
 1412 11th Ave E
 Seattle, WA 98102

tel: 206.344.4566
 jane@some.com
 web: www.some.com





HOW SUNSMART WORKS



75

Музыка на ощупь

 120 минут

 Интерактивная раскладовка,
выставочный дизайн

Я живу в Сиэтле около музея рок-музыки, где можно увидеть экспонаты, имеющие отношение к Чаку Берри, Джими Хендриксу и Sleater-Kinney. Но жемчужина музея — лаборатория звука. Хотите научиться играть на виолончели? На экране загораются цветные ноты, которые поясняют вам технику игры. Хотите стучать на барабанах? Вот вам целая установка с роботом, который покажет вам, как освоить ритм в стиле фанк.

Несколько часов, проведенных на выставке, осуществят мечты любого поклонника рока, жаждущего сбавить что-нибудь горячее из Rolling Stones или пооткрывать рот в унисон с группой Eurythmics (сколько часов я провел, брэнча на гитаре «Louie Louie!»). В последний раз, когда я был в этом музее, я осознал, что удовольствие, получаемое от экспозиции, зависит от одного фактора — от способности слышать.

Поэтому в этом задании вам нужно будет научить слушать музыку тех, кто слышать не может.

“Звук — это форма прикосновения. Я слышу его телом, открываясь ему. Иногда я почти его вижу”.

—Эвелин Гленни, слабослышащая шотландская перкуссионистка



ЗАДАЧА

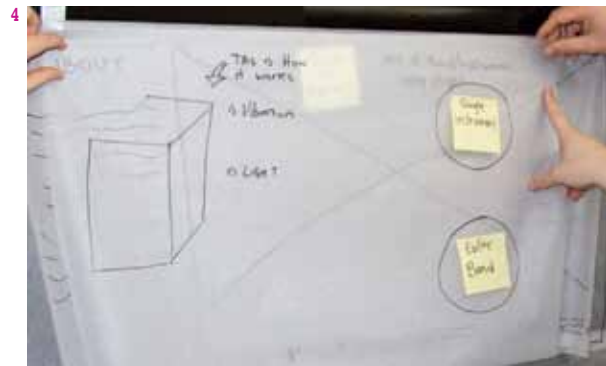
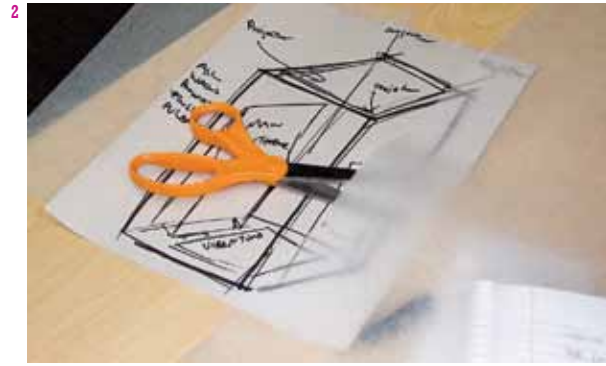
Сделайте новый экспонат для местного детского музея, позволяющий глухим почувствовать разную музыку. Эта установка должна быть рассчитана также на детей и взрослых с нормальным слухом, желающих почувствовать музыку физически, а не через слуховое восприятие.

Какую музыку вы предложите посетителям музея? Как сделать так, чтобы глухие дети захотели попробовать этот экспонат в действии? Какую технику вы будете использовать, чтобы звук ощущался физически?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Сделайте бумажный макет своего экспоната в полную величину, пусть вам поможет кто-нибудь из друзей. Затем критически оцените его и посмотрите, что можно исправить в этом агрегате.





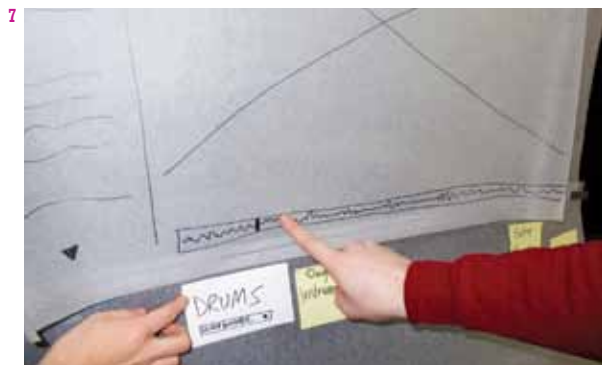
1, 2 Марк Нотерман, Мег Дойл, Клэр Коулер и Донни Динч работали над созданием бумажной модели прибора вместе. Через сорок минут я попробовал проверить, как осуществляется управление без акустического входа, затем мы изменили кое-какие свойства экспоната, с учетом выявленных недостатков.

3, 4 Вот первый экран интерфейса. Когда вы входите в зал, то видите инструкции, объясняющие работу прибора и подсказывающие выбор инструмента и музыкального стиля. Когда вы их выберете, экран исчезнет и появится только в том случае, если вы нажмете кнопку «Начать снова» или «Вернуться назад». Калька позволяет легко менять «экраны» на макете и быстро пересматривать элементы интерфейса.

5, 6 Посетители видят следы ног на полу. Если встать на них, по ногам пойдет вибрация. Им также предлагают почувствовать музыку,

положив ладони на отпечатки рук. Вибрирует вся поверхность, но визуальная инструкция предлагает пользователю начать именно отсюда.

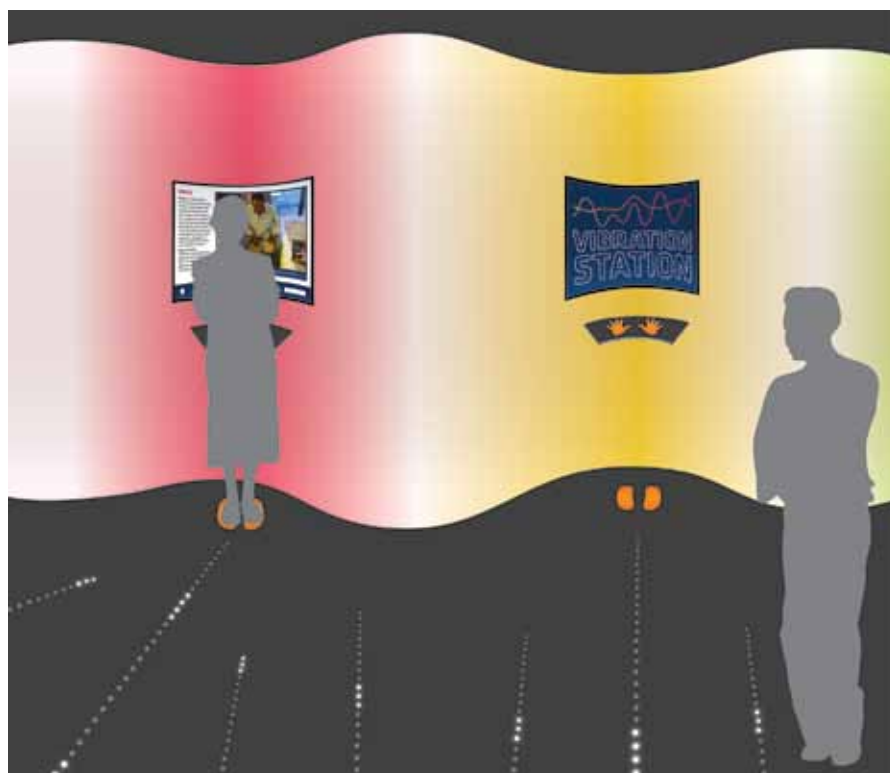
7, 8 Главный интерфейс экспоната оснащен большим видеоплеером с полосой прокрутки, чтобы следить за оставшимся временем просмотра. Слева расположена панель информации, на которой можно прочитать, какая музыка проигрывается и какой инструмент звучит. Донни и я подумали, что сенсорный экран здесь будет как нельзя кстати. В самом деле. Как передвигаться по тексту без мышки? Гораздо удобнее управлять текстом прикосновениями к экрану ладонью. Но не закроет ли ладонь в этом случае содержание страницы? А что если на экране внизу расположить стрелку, тогда и содержание не закроется, и не надо будет тянуть рукой, чтобы постоянно передвигать текст.



9 В первой версии система управления представляла собой большую коробку, которая занимала больше половины экрана макета. В коробке предлагался выбор или отдельного инструмента, или конкретного музыкального направления. В усовершенствованных вариантах интерфейс включал в себя кнопки меню внизу экрана.


10 Что, если слух у вас в норме? Что, если вам не нравится ощущение вибрации? В окончательном виде мы добавили кнопки «Вкл./Выкл.» для вибрации и аудио, потому что, возможно, образец заинтересует разных людей, среди которых будут глухие и неглухие.


11 В конце занятия Клэр Колер наглядно представила, как будет выглядеть экспонат. Сверкающие и пульсирующие светодиодные огни подскажут пользователям, как управлять сенсорным экраном. Стены будут менять цвет и рисунок под музыку.



Душите меня, душиите

76

 90 минут

 Выставочный дизайн

Когда вы идете по универмагу, ваше обоняние подвергается атаке всевозможных запахов. Нанесите капельку духов «Пачули №8» на запястье, глубоко вдохните, а потом хоть полчаса можете мыть руку, вы так и не избавитесь от навязчивого аромата.

Трудно сохранять ясную голову, когда в нос лезут искусственные запахи. Неприятный аромат создает такой эмоциональный настрой, что любое вторжение извне может полностью вывести нас из состояния равновесия.

Большинство известных мне дизайнеров легко манипулируют зрительными, тактильными и слуховыми образами и создают убедительную рекламу брендов. Но когда дело доходит до обоняния, результат может быть непредсказуемым.

В данном задании вам предстоит проверить свои дизайнерские способности и создать экспонат для музея запахов, который не будет сбивать с ног посетителей.

“Для меня отсутствие запаха лучше запаха любых духов”.

—Марк Аврелий



ЗАДАЧА

Сделайте экспонат для Национального музея естественной истории при Смитсоновском институте, рассказывающий об истории создания духов. Главное, чтобы каждый посетитель мог понюхать образцы разных ароматов, но чтобы эти запахи не распространялись по всему помещению.

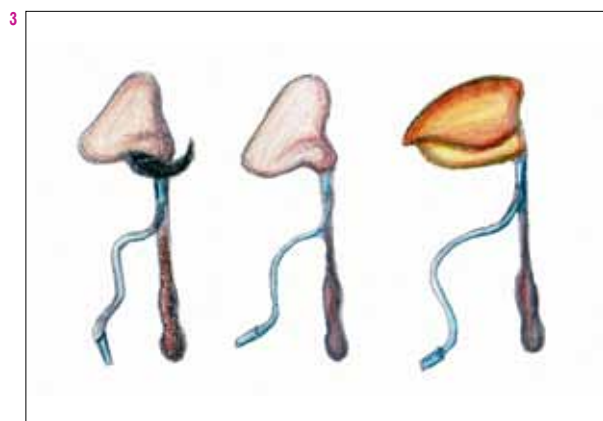
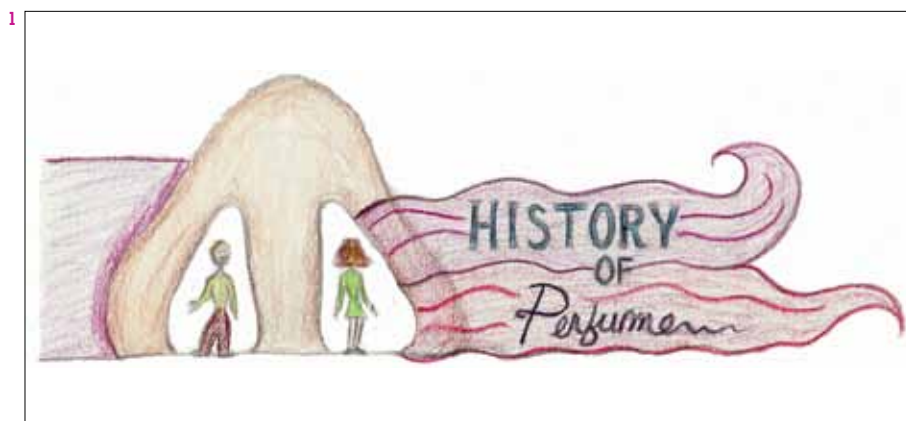
Изобретите способ, чтобы посетители музея не задохнулись от многообразия запахов.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ


Придумайте название и бренд экспоната, затем решите, как вы его будете рекламировать в печати и раскручивать средствами партизанского маркетинга.



1, 2, 3, 4 Во время мозгового штурма Джессика Трэшер, Катарина Уиддоуз, Мишель Кормак и Шимон Алкон создали модели ярких разноцветных масок, которые выдают посетителям музея запахов. Маски имеют разные размеры и формы, они имитируют форму человеческого носа и носов различных животных, например, тукана, как на картинке. На основе набросков, сделанных во время обсуждения, Джессика предложила свое видение того, как пользоваться экспонатами музея в маске.



Теперь слышишь?

 90 минут

 Телереклама

77

Помню, в детстве по воскресеньям я навещал бабушку. Я усаживался на диван в ее квартире в Балтиморе и жевал печенье без сахара, украшенное в центре малинкой. Телевизор у нее всегда был включен, но без звука, чтобы бабушке было нескучно.

Реклама разных продуктов сменялась турнирами по гольфу, сюжетами о путешествиях, и я заметил, как важен звук для передачи смысла рекламы. Радостные мужчины 50–60 лет молча воспевали медицинские препараты, название которых давалось полужирным курсивом. Эд Макмейхон зазывал принять участие в лотерее с призом в несколько миллионов долларов. Большая часть дневной рекламы грамотно напирала на визуальное восприятие слабослышащих. (И наоборот: если был слышен только звук, смысл все равно был понятен.)

В следующем задании вам предстоит создать действенную телерекламу без звука. Только в отличие от тех примеров, которые я привел выше, отсутствие музыки или закадрового голоса рекламе — ваша главная цель для передачи сути.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Можно использовать вашу концепцию в других видах рекламы? Попробуйте применить ее в печатных изданиях, на рекламных щитах, на радио или в кампаниях в духе партизанского маркетинга, адресованных вашей аудитории.

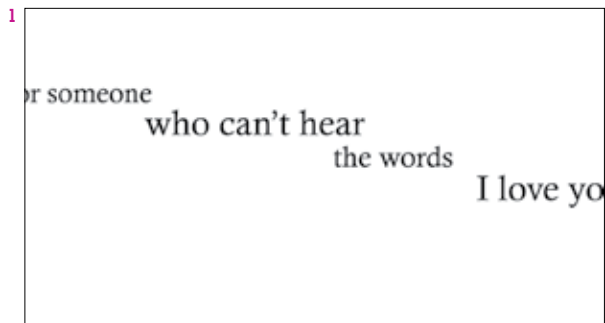


ЗАДАЧА

Сделайте раскадровку для полуминутной телерекламы для отдела по усыновлению, который специализируется на поиске приемных родителей для глухих детей. В рекламе звук или закадровый голос может вообще отсутствовать, необходимы только текст на экране, визуальный ряд плюс карточка для титров. Вам предстоит придумать название и эмблему этой службы.

“Если вы хотите убедить людей что-то сделать или что-то купить, то, мне кажется, лучше использовать язык, на котором они говорят и думают”.

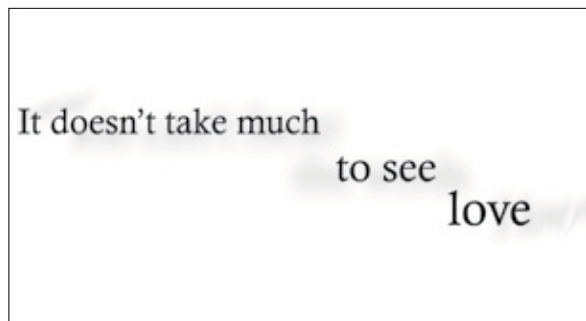
—Дэвид Огилви



Кадр 1



Кадр 2



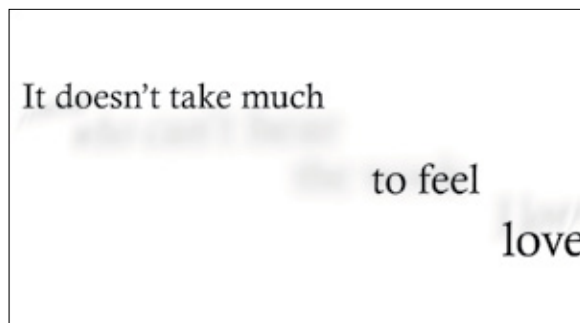
Кадр 3



Кадр 4



Кадр 5



Кадр 6

1 Майкл Энтони из Буффало, выполнил это задание, создав раскадровку «Знаки любви».

Кадр 1. (Открывается белый экран с размытым фокусом, в отдалении появляются нечеткие фигуры... Одновременно доносится приглушенный приятный разговор, так, как если бы его воспринимал слабослышащий человек. Звуки быстро затухают. Закадровый голос отсутствует. Звук появляется только в последнем кадре.)

Из глубины проступает текст и перемещается на экране справа налево по фрагментам:

«Для тех, кто не может услышать слова „Я тебя люблю“...»

Кадр 2. Изображение: в помещении мама крупным планом, мягкий дневной свет. Она читает детскую книгу с веселой и игривой мимикой. Ребенка мы еще не видим.

Кадр 3. На экране возникает и движется текст: «Так мало нужно, чтобы увидеть любовь».

Кадр 4. Изображение: Ребенок крупным планом, весело смеется, не слишком громко. Маме и ребенку хорошо вместе. (Заметно, что у ребенка слуховой аппарат.)

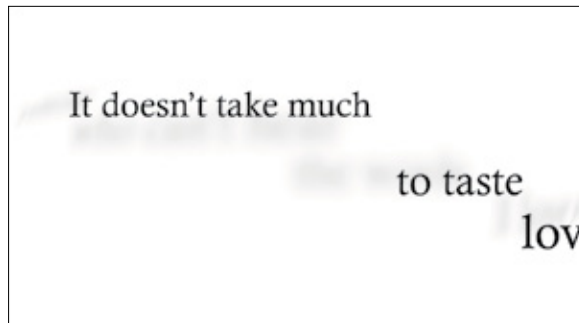
Изображение: камера отъезжает назад, и мы видим, что мама и ребенок лежат или сидят за маленьким столиком и читают книжку.

Кадр 5. Изображение: общий вид, отец и ребенок. Мягкий дневной свет. Возможно, сцена на пляже или на соревнованиях. Игра: отец и сын играют; во время игры отец подает знаки и говорит. Ребенок смеется.

Кадр 6. Снова на экране возникает и движется справа налево текст «Так мало нужно, чтобы почувствовать любовь».



Кадр 7



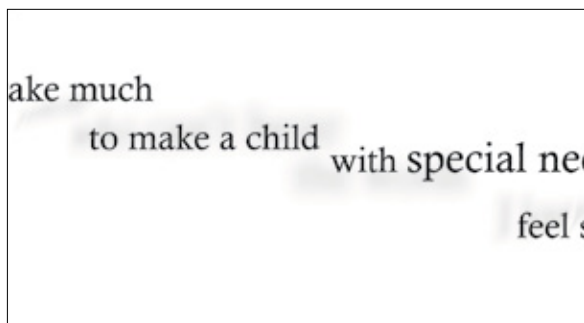
Кадр 8



Кадр 9



Кадр 10



Кадр 11



Кадр 12

Кадр 7. Изображение: в объективе их руки; большая рука ласково сжимает маленькую. Секунда... И маленькая рука в ответ сжимает большую.

Кадр 8. Снова на экране возникает текст и движется справа налево: «Так мало нужно, чтобы испытать любовь».

Кадр 9. Изображение: крупно — семья из среднего класса неамериканского происхождения за обеденным столом. Приятная теплая атмосфера. Мать, отец, дочь и еще один ребенок (со слуховым аппаратом). Один из членов

семьи использует язык жестов и одновременно рассказывает забавную историю остальным.

Кадр 10. Изображение: детская спальня, на среднем плане ребенок в пижаме спиной к экрану обнимает мать. Мать обнимает ребенка, скрещенные руки на спине дочери означают международный символ любви.

Кадр 11. Снова на экране возникает текст и движется справа налево: «Так мало нужно, чтобы ребенок с ограниченными возможностями почувствовал безграничную любовь».


Звуковые эффекты: Слышен приглушенный звук. Доносится «М-м-м» — звук, сопровождающий объятия.

Кадр 12. Голос за кадром: «Просто знак любви».

Изображение: обнимающиеся мать и дитя сменяются эмблемой в том же месте на экране. Добавьте контактную информацию.

78

КартоГрафика

 90 минут

 Информационный дизайн

«Масштаб изменен. Некоторые детали пропущены». Вот как это должно быть.

Не на всех картах улицы изображены точно там, где они находятся, и не везде соблюден их масштаб. Как говорит информационный дизайнер Уильям Бардел, искажения и пропуск деталей часто улучшают карту. Некоторые нарушения в географии могут сделать карту более удобочитаемой, в конкретных случаях по ней бывает легче ориентироваться, чем по подробной и точной карте. К примеру, на большинстве транспортных карт Нью-Йорка остров Манхэттен изображен больше, чем он есть на самом деле. Это сделано для того, чтобы показать номера многочисленных маршрутов транспорта. И, похоже, такие искажения не слишком заботят пассажиров. Карты могут быть удивительным примером информационного дизайна, художественная значимость которого имеет не меньшую важность, чем их практическая польза.

Хотите испытать руку и сделать такую карту? Тогда выполните задание, предложенное Уильямом, и нарушьте географию того места, где вы живете.

“Достоинство карт в том, что они показывают, что можно сделать на ограниченном пространстве; они предвосхищают все, что может произойти в этом месте”.

—Хосе Сапаларо. *The Stone Raft*



ЗАДАЧА

Возьмите карту своего поселка, города или района и подумайте, что из нее можно убрать (не главные улицы) и как на ней можно абстрактно представить парки, реки, дороги, железнодорожные пути простыми геометрическими формами — квадратами, треугольниками, кругами и прямыми.

Можно ли это сделать так, чтобы карта не потеряла своей функциональности? Каков будет результат? Вы будете удивлены, увидев, насколько красив ваш город или район в упрощенной графической форме.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Что произойдет, если вы будете развивать свой дизайн дальше, доводя его до более высокого уровня абстракции?



1



1, 2, 3 Уильям Бардел говорит: «Начните с атласов, чтобы определить местоположение главных дорог, парков, рельеф и главные строения. Сделайте набросок, сглаживая линии и заменяя подлинные формы объектов геометрическими. Ключ к созданию упрощенных карт — начать с главных объектов и перейти от них к малым. Усредните линии, соединяющие реальные объекты, и те, что соответствуют основным геометрическим пропорциям».

2



3



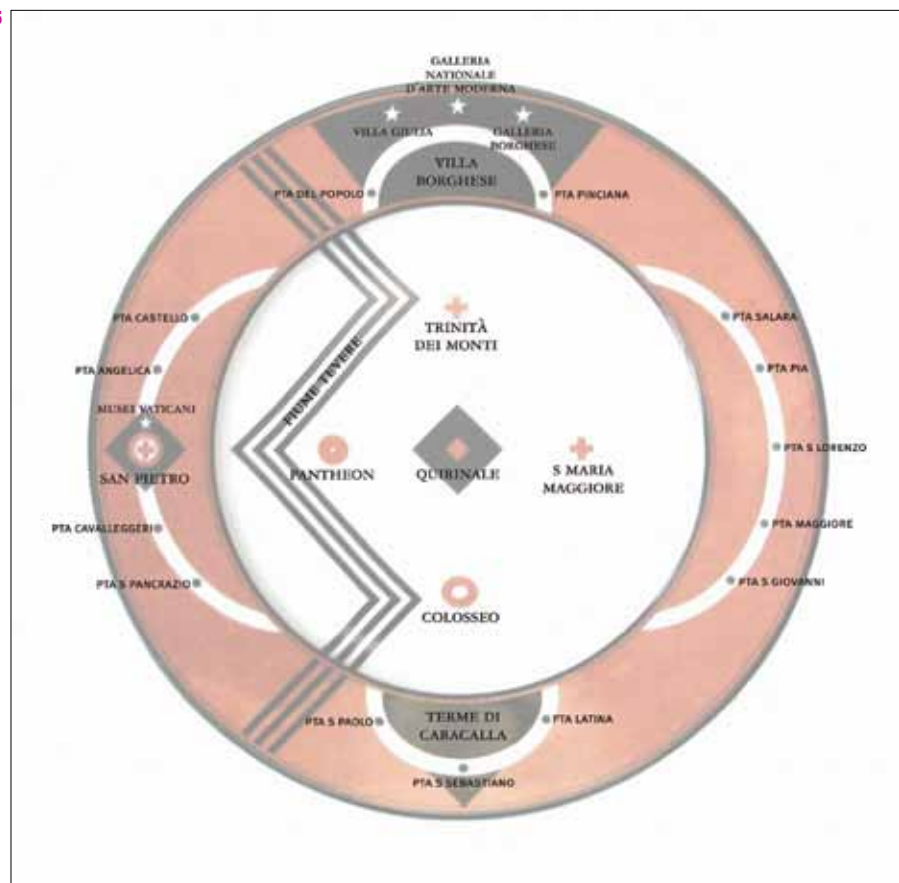
4



4, 5 Иконическая карта Рима на посуде. Джоэл Кац работает над проектом «Urban Icons», вдохновленным макетом старого Парижа в музее Нотр-Дам, — неровная округлая стена, в середине дуга реки, посередине реки остров, а в середине острова собор.


«Я представил обед, где у каждого присутствующего свой прибор со своим городом, у меня «Чикаго». Я поставил себе некоторые задачи и наметил некоторые условия: посуда должна быть с геометрическим рисунком, организованным так же, как и многие города (с радиально-кольцевой, многолучевой, линейной или шахматной планировками). Что касается передачи географии, то при полной свободе местоположение объектов должно быть относительно достоверным. На посуде, как и в городах, занимают свое место обозначения — звезды (это музеи), кресты (церкви)... Примерно так выглядели бы карты Филадельфии, Лондона, Рима, Парижа, Киото, Брюгге, Венеции, Флоренции, Сиены, Барселоны».

5



Знание — сила

79

 120 минут

 Дизайн пользовательского интерфейса, исследование

Сегодня на помощь увесистым многотомным справочникам пришли постоянно развивающиеся интернет-энциклопедии, предназначенные для общего пользования. Они предоставляют материалы, составленные самими читателями, которые вызывают больше доверия, чем материалы из других источников. Если есть вопрос из какой-то области знания, то ответ на него вы найдете в Википедии, в том числе и определение самого слова «знание» (стоит только ввести соответствующее слово в поисковой строке).

Люди также посылают запросы в социальных сетях. И через несколько минут можно получить ответы тех, кто следит за вашими публикациями. А если попробуете воспользоваться поисковыми системами, то ответ придет почти мгновенно. Такой способ получения информации раньше и представить себе было нельзя. Теперь мы называем такой поиск сетью для ленивых, в которой собраны коллективные знания людей.

“Я мечтаю о сети, в которой компьютеры смогут анализировать все данные: контент, линки и транзакции между людьми и компьютерами. «Семантическая сеть», которая позволит такое осуществить, пока не существует, но когда она появится, механизмы нашей повседневной жизни, торговли и бюрократии будут управляться машинами, беседующими с машинами”.

—Тим Бернерс-Ли, изобретатель Всемирной паутины, 1999



ЗАДАЧА

Существует ли способ соединить достоинства Википедии и сети для ленивых? В этом задании предложите идею веб-приложения, сочетающего в себе оба способа получения информации — обрабатываемой человеком и предоставляемой по запросам человека, — но так, чтобы это делалось по-новому.

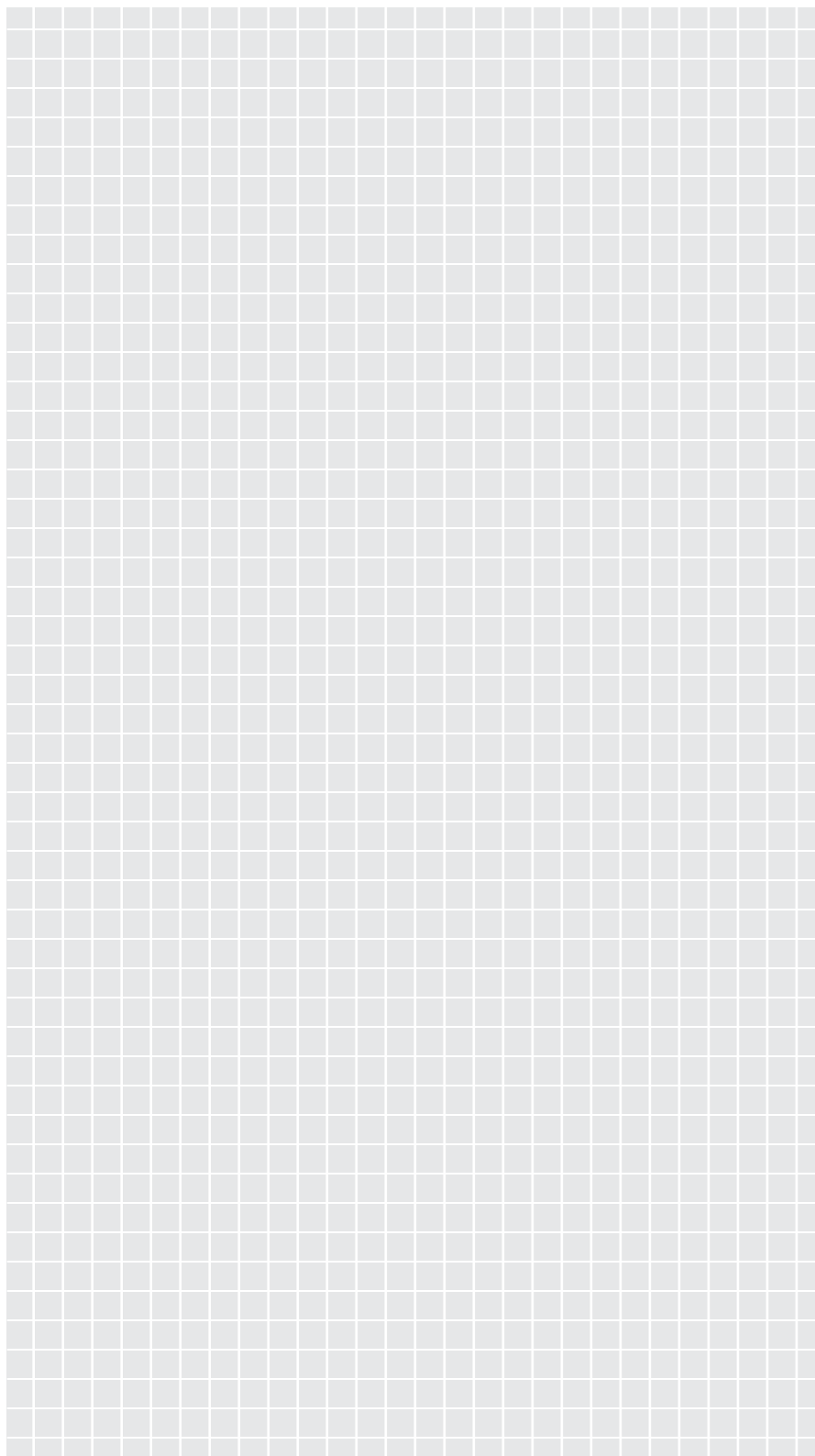
Какие механизмы нужно задействовать, чтобы запрашиваемая информация оказалась точной? Когда вы задаете вопрос, нужны ли вам ссылки на факты и мнения или на то и на другое? И самый непростой вопрос: какого рода информацией вы хотите снабжать своих пользователей, и будет ли ваше веб-приложение меняться со временем, дабы отвечать новым потребностям?

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

После того как вы придумаете идею и выйдете в Интернет, чтобы убедиться, что такое приложение еще не существует, переходите к дизайну пользовательского интерфейса.




Возможно, отведенного времени для принятия осуществимого решения вам не хватит. Многочисленные дизайнеры, ученые и философы от Античности до наших дней пытались осуществить эту идею. Но не пугайтесь, даже два часа размышлений над этой проблемой могут привести вас на удивительные мысли и помогут вам увидеть проблему в новом свете.



Книга, которую вы держите в руках...

80

 60 минут

 Книжный дизайн

Не сосчитать, сколько я встречал людей, особенно дизайнеров, которые вздыхают, что «им нечего сказать миру». Категорически не согласен с ними.

Мой дом полон книг всех размеров и форматов. С раннего детства я проводил как минимум час в день, усевшись поудобнее, и читал книги, будоражащие разум. Благодаря своей преданности печатному слову я открыл для себя одну важную вещь: у нас есть безграничные возможности впитывать опыт других людей.

Бесконечные блоги и разговоры онлайн дают пищу для размышлений и информацию, но только погрузившись в книгу, можно пережить удивительные моменты, которые заставляют сердце биться сильнее. Итак, в этом последнем задании приложите все свои дизайнерские таланты и изложите миру свои неповторимые взгляды.

“Я сожалею о прошлом и потому не двигаюсь вперед”.

—Хьюн-Юнг Хванг



ЗАДАЧА

Продумайте книгу, в которой было бы отражено все, что вы узнали за свою жизнь. Определите конкретный срок на создание канвы. Подумайте, какой материал в нее войдет. Когда будете работать над дизайном, решите, каким путем вы подведете читателя к своим взглядам на мир средствами текста и иллюстраций.

ИДЕМ ДАЛЬШЕ

Вот книга готова. Попробуйте выйти за ее границы. Можно из этого материала сделать настольный календарь? Анимационную заставку для экрана? Цифровой рекламный щит на улице возле вашего дома? Как вы поделитесь с миром всем, чему научились?







1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 Это задание мне «посказала» книга Стефана Загмайстера *Things I Have Learned in My Life So Far* и чудесный проект, задуманный дизайнером из Лондона Алексом Островски. Вот что говорит Алекс о своем проекте под названием *Note to Self*: «Время от времени ко меня неожиданно приходит поразительная ясность мысли, которая помогает мне увидеть вещи в их простоте. Я хватаюсь за ручку, чтобы записать эту мысль, но теряю нить — так родилась идея этой довольно объемной книги, состоящей из отдельных плакатов, которые можно вырывать. Каждый плакат — это напоминание о том, что я обычно забываю в повседневной суете».

Благодарности

Множество людей посвятили этому проекту тысячи часов коллективной работы, и сейчас я должен их поблагодарить.

Самая большая благодарность — моей жене Мэри Пэйнтер Шервин. Она была моим главным помощником с первых проблесков этого проекта до мозгового штурма в ходе решения представленных в книге задач. Она помогла мне редактировать, исправлять и искать источники эпиграфов. Надо было написать ее имя на корешке рядом с моим.

Эта книга никогда не стала бы возможной без участия девяти студентов, которые в 2009 году приняли участие в моих семинарах «80 Works for Designers», в Творческой академии при Центральном общественном колледже в Сиэтле и в мастер-классах «Worktank Brand Storytellers». Мои ученики прошли нелегкий путь, выполняя почти все задания из этой книги, не теряя присутствия духа и только иногда позволяя себе поворчать, и их работа составляет большую часть книги. Это Шимон Алкон, Мишель Кормак, Донни Динч, Мэг Дойл, Клэр Колер, Марк Нотерман, Джейк Рэй, Джессика Трэшер и Катарина Уиддоуз. Катарина заслуживает золотой звезды — она единственная, кто решил все восемьдесят задач, пройдя все круги ада. Я также благодарю Марка Нотермана за его неумные креатив и упорство, которые вдохновляли остальных участников.

Все состоявшиеся и будущие дизайнеры, которые выполняли задания для этой книги, заслуживают похвалы. Большая часть их работ нашла отражение на этих страницах, а то, что не вошло, я использую на веб-сайте www.CreativeWorkshopTheBook.com.

Исследования для этой книги проводились с помощью анкет, которые я посылал разным дизайнерам, арт-директорам и руководителям студий. Отдельное спасибо Кэрри Бирн, Дэвиду Конраду, Дуэйну Кингу, Джону Линдстранду, Венди Кезинбери, Энди Рутледжу, Даниэлю Шутцсмиту и Мишель Врана за участие и помощь в этом проекте.

Я хотел бы выразить особую благодарность следующим людям: Джилл Вартениджан и Марку Сальверда из Творческой академии при Центральном общественном колледже в Сиэтле, которые поддержали меня, когда я впервые читал этот курс в их колледже; Скотту Шеффу, с которым мы вместе вели занятия и который делился своими идеями, нашедшими отражение в целом ряде заданий; Мелинде Партин и Лесли Ругабер из Worktank Brand Storytellers, которые уделили мне время и предоставили место в офисе для моих занятий; Дейву Флетчеру из theMechanism, который любезно согласился поучаствовать в решении экспериментальных задач и помог мне привлечь других дизайнеров; моим друзьям и коллегам из компании Frog Design, которые апробировали ряд заданий, связанных с созданием физических прототипов, и всячески способствовали процессу публикации; всей моей семье и друзьям, которые поддержали этот проект с самого начала.

Отдельная благодарность Меган Патрик из издательства HOW Books, которая разглядела будущую форму этой книги в краткой заметке, которую я разместил в своем блоге ChangeOrder: Business + Process of Design. И моему редактору Эми Шелл Оуэн, которая помогла мне объединить материал в книгу.

ИСТОЧНИКИ

- Adams, Sean, Noreen Morioka, and Terry Stone. *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2004.
- Barry, Pete. *The Advertising Concept Book*. London: Thames & Hudson, 2008.
- Bly, Robert W. *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells*. 3rd ed. New York: Henry Holt, 2005.
- Bringhurst, Robert. *The Elements of Typographic Style*. 3rd ed. Point Roberts, Wash.: Hartley & Marks, Publishers, 2004.
- Cooper, Alan, Robert Reimann and David Cronin. *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.
- de Bono, Edward. *Six Thinking Hats*. Boston: Back Bay Books, 1999.
- Donaldson, Timothy. *Shapes for Sounds*. New York: Mark Batty Publisher, 2008.
- Dougher, Sarah and Josh Berger. *100 Habits of Successful Graphic Designers: Insider Secrets on Working Smart and Staying Creative*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2003.
- Elam, Kimberly. *Grid Systems: Principles of Organizing Type*. New York: Princeton Architectural Press, 2004.
- Fletcher, Alan. *The Art of Looking Sideways*. London: Phaidon, 2001.
- Garrett, Jesse James. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Indianapolis: New Riders, 2002.
- Gibson, David. *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York: Princeton Architectural Press, 2009.
- Harrison, Sam. *IdeaSpotting: How to Find Your Next Great Idea*. Cincinnati: HOW Books, 2006.
- Lidwell, William, Kritina Holden and Jill Butler. *Universal Principles of Design*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, 2003.
- Lupton, Ellen. *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press, 2004.
- MacKenzie, Gordon. *Orbiting the Giant Hairball: A Corporate Fool's Guide to Surviving With Grace*. New York: Viking, 1998.
- McAlhone, Beryl and David Stuart. *A Smile in the Mind: Witty Thinking in Graphic Design*. London: Phaidon, 1998.
- Meggs, Philip B. and Alston W. Purvis. *Meggs' History of Graphic Design*. 4th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2006.
- Michalko, Michael. *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Ten Speed Press, 2006.
- Millman, Debbie. *How to Think Like a Great Graphic Designer*. New York: Allworth Press, 2007.
- Mollerup, Per. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon, 1999.
- Mollerup, Per. *Wayshowing: A Guide to Environmental Signage Principles and Practices*. Baden: Lars Møller Publishers, 2005.
- Saffer, Dan. *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: New Riders, 2010.
- Saffer, Dan. *Designing Gestural Interfaces*. Sebastopol, Calif.: O'Reilly Media, 2009.

- Samara, Timothy. *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, 2002.
- Samara, Timothy. *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2004.
- Shaughnessy, Adrian. *How to Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*. New York: Princeton Architectural Press, 2005.
- Shedroff, Nathan. *Design Is the Problem: The Future of Design Must Be Sustainable*. Brooklyn: Rosenfeld Media, 2009.
- Sherin, Aaris. *SustainAble: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, 2008.
- Spiekermann, Erik and E.M. Ginger. *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*. 2nd ed. Berkeley, Calif.: Adobe Press, 2003.
- Sullivan, Luke. *Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- Visocky O'Grady, Jennifer and Ken Visocky O'Grady. *The Information Design Handbook*. Cincinnati: HOW Books, 2008.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009.
- Yamashita, Keith and Sandra Spataro. *Unstuck*. New York: Portfolio, 2007.

Указатель упражнений

- 14 10 x 10, с. 52
10 Grungevetica, с. 42
09 Tragic Sans, с. 40
59 Veni, Vidi, Vno, с. 171
51 А я иду, гуляю по..., с. 148
52 Автомат работает, с. 151
42 Безотходный креатив, с. 123
73 Блог свободного Тибета, с. 210
05 Больше воздуха, с. 29
58 Больше — значит меньше, с. 168
24 Бритые для него и для нее, с. 77
02 Буква за буквой, с. 22
67 Витрина — как картина, с. 193
17 Вольные ассоциации, с. 60
26 Воображаемый фильм, с. 83
08 Граффити-войны, с. 37
07 Детки в сетке, с. 35
66 Дешево и со вкусом, с. 190
29 Для любимых покупателей, с. 90
76 Душите меня, душите, с. 219
57 Естественный распад, с. 166
32 Заманите меня в Гималаи, с. 97
55 Звуки музыки, с. 161
79 Знание — сила, с. 227
71 И тебя вылечат, с. 205
49 Играем в «Гринпис», с. 141
41 Как настоящий!, с. 121
78 КартоГрафика, с. 224
80 Книга, которую вы держите в руках..., с. 229
63 Кофеин по Wi-Fi, с. 181
65 Кто, если не мы, с. 186
64 Кухонная у-тварь, с. 183
04 Легкий лого, с. 26
34 Лицо со шрифтом, с. 103
03 Машина времени, с. 24
38 Мне милы в шотландку свечи, с. 113
18 Мне точно повезет, с. 63
75 Музыка на ощупь, с. 216
37 Не верь глазам своим, с. 110
44 Неголливудская улыбка, с. 127
54 Новое время на новом месте, с. 157
19 Ностальгия по винилу, с. 65
53 Ну кто так строит!, с. 154
21 Общество мертвых философов, с. 70
36 Объявление не срывать, с. 107
74 Слепленные светом, с. 213
60 Осторожно: масло!, с. 174
68 Подгузники в большом городе, с. 196
31 Посевная, с. 95
12 Похимичим, с. 48
40 Почтовый журавлик, с. 118
01 Привет, меня зовут, с. 20
35 Радость филателиста, с. 105
46 Раз афиша, два афиша, с. 133
43 Распечатать и подшить, с. 125
70 Рассчитать будущее, с. 202
30 Рекламный пленэр, с. 93
45 Роботы по почте, с. 130
56 Род: iPhone, вид: Americana, с. 164
72 С водой по жизни, с. 207
15 Сдать через шестьдесят секунд, с. 56
06 Синий-синий иней, с. 32
22 Синтез противоположностей, с. 72
48 Сколько с меня?, с. 138
47 Смотри, как надо, с. 136
50 Спокойствие, только спокойствие, с. 145
23 Суди о книге по обложке, с. 74
77 Теперь слышишь?, с. 221
61 Техно-йога, с. 176
33 Тихий час, с. 99
13 Три в одном, с. 50
20 Тут и сказочке конец, с. 67
28 Фестиваль десятисекундного кино, с. 88
25 Хлопушки на завтрак, с. 80
69 Цветная явь, с. 199
11 Чистописание будущего, с. 45
27 Чудище с обложки, с. 85
16 Эй, вы все выдумали, с. 58
39 Эко-свадьба, с. 115
62 Я мыслю, следовательно, я покупаю, с. 178

В книге использованы работы следующих дизайнеров

C. 15 ©2009 Sean Baker/Pictoric and Lenny Vella/`peeps creative

C. 16 Prototype ©2009 Mark Notermann, Meg Doyle, Claire Kohler and Donnie Dinch. Photographs ©2009 David Sherwin

01–1 ©2009 Claire Kohler

01–2,3 ©2009 Mark Notermann

01–4 ©2009 David Sherwin

02–1 ©2009 Donnie Dinch

02–2 ©2009 Jessica Thrasher

02–3 ©2009 Claire Kohler

03–1 ©2009 Michel Vrana. Car photograph ©2009 Stephen James Nesbit. Volkswagen logo © Volkswagen of America

03–3 ©2009 Jake Rae

03–2 ©2009 Donnie Dinch. Apple logo © Apple, Inc.

04–1,2,3 ©2009 Meta Newhouse

04–4 ©2009 Jake Rae and Katharine Widdows. ©2009 Photograph by David Sherwin

04–5 ©2009 Erik Borreson

05–1,2,3 ©2009 David Sherwin

05–5 ©2009 Michelle Cormack

05–4 ©2009 Jake Rae

05–6 ©2009 Katharine Widdows

06–1 ©2009 Mark Notermann

06–3 ©2009 Michelle Cormack

06–2 ©2009 Jake Rae

06–5 ©2009 Jessica Thrasher

06–4 ©2009 David Sherwin

06–6 ©2009 Subarna Ghoshal

07–1,2,3,4 ©2009 Jake Rae

08–1,2 ©2009 Brandon L. Dawley

08–3,4,5 ©2009 Richard B. Wallace 09-1 ©2009 Michelle Cormack. Text © Slow Food

09–3 ©2009 Mark Notermann

09–2 ©2009 Katharine Widdows

10–1 ©2009 Michel Vrana

10–3 ©2009 Michelle Cormack and Shimon Alkon. ©2009 Photographs by David Sherwin

10–2 ©2009 Katharine Widdows and Jessica Thrasher

10–4,5,6 ©2009 Jake Rae and David Sherwin. ©2009 Photographs by David Sherwin

11–1,2,3 ©2009 Manda Szewczyk

11–4 ©2009 Lisa Stewart/ ECStewart Designs

11–5 ©2009 Erik Borreson

12–2 ©2009 Michelle Cormack

12–1 ©2009 Katharine Widdows

12–3 ©2009 Jake Rae

13–1,2,3 ©2009 Michelle Cormack

14–1,2 ©2009 David Sherwin

14–3,4,5,6 ©2009 Donnie Dinch, Meg Doyle, Claire Kohler and Mark Notermann. ©2009 Photograph by David Sherwin

15–5 ©2009 Jake Rae

15–1,2,3,4 ©2009 Jessica Thrasher

16–2 ©2009 Mark Notermann

16–1 ©2009 David Sherwin

17–1,2,3,4 ©2009 Sean Baker/ Pictoric and Lenny Vella/ `peeps creative

18–1,2,3 ©2009 David Sherwin. Wikipedia content modified under a Creative Commons Attribution-ShareAlike license. Album cover is in the public domain.

19–2 ©2009 Jessica Thrasher

19–1 ©2009 Mark Notermann

19–3 ©2009 Katharine Widdows

20–1,2,3,4,5,6,7 ©2009 Donnie Dinch, Meg Doyle, Claire Kohler and Mark Notermann

21–1,2,3,4,5 ©2009 Dave Fletcher

22–1,2,3 ©2009 Jessica Thrasher

22–4 ©2009 Michelle Cormack

23–1,2,3 ©2009 Mark Notermann

23–4 ©2009 Michelle Cormack

- 23–5 ©2009 Katharine Widdows
- 24–1 ©2009 Jessica Thrasher
- 24–2 ©2009 Donnie Dinch
- 24–3 ©2009 Katharine Widdows
- 24–4 ©2009 Mark Notermann
- 24–5 ©2009 David Sherwin
- 25–1,2 ©2009 David Sherwin
- 25–4 ©2009 David Sherwin
- 25–3 ©2009 Britta Burrus Design
- 26–2 ©2009 Jessica Thrasher
- 26–1 ©2009 David Everly
- 26–3 ©2009 David Sherwin
- 27–1,2,3,4,5,6,7,8,9 ©2009 Nicholas J. Nawroth
- 28–4 ©2009 David Sherwin. Film images ©2009 Wes Kim
- 28–1,2,3 ©2009 Grace Soto
- 29–1,2,3,4 ©2009 Jerry Lofquist
- 29–5,6 ©2009 Mark Notermann
- 29–7 ©2009 Donnie Dinch
- 30–1,2,3 ©2009 Michelle Cormack
- 31–1,2 ©2009 Michelle Cormack
- 31–3 ©2009 Katharine Widdows
- 32–1 Design ©2009 Jake Rae. Concept ©2009 Jake Rae and Michelle Cormack
- 32–2 Sketch ©2009 Katharine Widdows
- 33–1,2,3 ©2009 Cody Moore / Waking Illustration
- 33–4,5 ©2009 Katharine Widdows
- 34–1 ©2009 Mark Notermann
- 34–3 ©2009 Jessica Thrasher
- 34–2 ©2009 Jake Rae
- 35–2 ©2009 Jake Rae
- 35–1 ©2009 Michelle Cormack
- 35–3 ©2009 Katharine Widdows
- 36–1,2,3,4,5,6 ©2009 Jarred Elrod
- 37–1,2,3,4 ©2009 Dave Fletcher
- 37–5 ©2009 Lawrence Miller
- 38–1,2 ©2009 Jessica Thrasher
- 38–3 ©2009 Jake Rae
- 39–1,2,3,4,5,6,7,8 ©2009 Cody Moore, Waking Illustration
- 40–1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 ©2009 Melanie Gilliam
- 41–1,2,3 Design ©2009 Mark Notermann. Logo ©2009 Woodland Park Zoo
- 42–2,3,4 ©2009 Tom Price
- 42–1 ©2009 Artists for Humanity
- 44–1,2 ©2009 Carrie Byrne
- 44–3 Artwork ©2009 Ethan Martin. ©2009 Photograph by Kariann Burleson
- 44–1 Video ©2009 Scott Scheff and David Sherwin. Logo ©2009 Mark Notermann
- 45–1,2,3,4,5 ©2009 Grace Cheong
- 46–2,3 ©2009 Melanie Noel
- 47–1 ©2009 Mark Baskinger
- 47–2 ©2009 Jason May
- 48–1,2 ©2009 Claire Kohler
- 48–3,4 Concept ©2009 Mark Notermann and Claire Kohler. Design ©2009 Mark Notermann
- 49–1 Concept ©2009 Shimon Alkon. Photograph ©2009 David Sherwin
- 49–2 ©2009 Jake Zukowski, Abdullah Shaikh and Jeff Glasser
- 49–3,4,5 ©2009 David Sherwin
- 50–2 ©2009 Meg Doyle
- 50–1 ©2009 Claire Kohler
- 50–3 ©2009 Michelle Cormack
- 50–4 ©2009 Lisa Stewart, ECStewart Designs
- 51–1,2,3,4,5,6 ©2009 Grace Cheong
- 52–1,2,3,4 ©2009 Katharine Widdows. Photographs ©2009 David Sherwin
- 53–1,2,3 ©2009 Katharine Widdows. Source photographs ©2009 Claire Kohler
- 53–4 ©2009 Mark Notermann. Source photographs ©2009 Claire Kohler
- 53–5 ©2009 Jessica Thrasher. Source photograph ©2009 Claire Kohler
- 54–1,2,3 ©2009 Mark Notermann
- 54–4,5 ©2009 Tom Takigayama
- 54–6,7 ©2009 Katharine Widdows
- 55–1,2,3,4 ©2009 Dave Fletcher
- 56–1,2,3 ©2009 frog design
- 57–1,2 ©2009 Brian LaRossa
- 57–3 Photo ©2009 Jan Habraken
- 58–1,2,3 ©2009 Tithi Kutchamuch
- 58–4,5 ©2009 Katie Greff
- 59–1,2 ©2009 David Sherwin and Michelle Cormack
- 59–3,4 Design ©2009 Donnie Dinch. Concept ©2009 Donnie Dinch and Mark Notermann
- 59–5 ©2009 Aynex Mercado
- 59–6 ©2009 Meg Doyle and David Sherwin
- 60–1,2 ©2009 Donnie Dinch

- 60–3** ©2009 Meg Doyle and Mark Notermann
- 61–1,2,3,4** ©2009 David Sherwin
- 62–1,2,3,4,5** ©2009 Donica Ida, Terry Liu, Francis Luu, Ivy Sa and Kristine Matthews
- 62–6,7,8,9** ©2009 Shimon Alkon, Michelle Cormack, Jake Rae, Jessica Thrasher and Katharine Widdows
- 63–1,2** ©2009 Mark Notermann. ©2009 iPhone template elements from www.teehanlax.com/blog/?p=447
- 63–3,4** ©2009 Donnie Dinch
- 64–1,2,3,4** ©2009 Tithi Kutchamuch
- 65–1,2,3,4** ©2009 Tim Aidlin
- 66–1,2,3,4,5** ©2009 Brent Williams
- 66–6,7,8** Design ©2009 Jessica Thrasher. Concept ©2009 Michelle Cormack, Jake Rae, Jessica Thrasher and Katharine Widdows
- 67–1,2** Design ©2009 Katharine Widdows. Concept ©2009 Katharine Widdows and Michelle Cormack
- 67–3** ©2009 David Sherwin and Mark Notermann
- 68–1,2,3,4,5,6** ©2009 Donnie Dinch, Meg Doyle, Claire Kohler and Mark Notermann
- 69–1** ©2009 Mark Notermann
- 69–2** ©2009 Jake Rae
- 69–3** ©2009 Michelle Cormack
- 69–4** ©2009 David Sherwin
- 70–1,2** ©2009 Mark Notermann and Jill Vartenigian
- 70–3,4** Concept ©2009 Jake Rae and Jessica Thrasher. Sketch ©2009 Jake Rae
- 71–1,2,3** ©2009 Lisa Stewart/ ECStewart Designs
- 71–4** ©2009 Jake Rae
- 72–1,2** ©2009 Katharine Widdows
- 72–3** ©2009 Jessica Thrasher
- 73–1,2** ©2009 Nicholas J. Nawroth
- 73–3** ©2009 Jon Bell and David Sherwin
- 73–4** ©2009 Donnie Dinch
- 74–1,2** Concept and design ©2009 Jessica Thrasher, Katharine Widdows, Michelle Cormack, Jake Rae and Shimon Alkon
- 75–1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11** Prototype ©2009 Mark Notermann, Meg Doyle, Claire Kohler and Donnie Dinch. Exhibit visualization ©2009 Claire Kohler. Photographs ©2009 David Sherwin
- 76–1,2,3,4** Design ©2009 Jessica Thrasher. Concept ©2009 Jessica Thrasher, Katherine Widdows, Michelle Cormack and Shimon Alkon
- 77–1** ©2009 Michael Anthony
- 78–1,2,3** ©2009 William Bardel
- 78–4,5** ©2009 Joel Katz
- 80–1,2,3,4,5,6,7** ©2009 Alex Ostrowski

Что должен знать каждый дизайнер?

Сюзан Уэйншенк

100 главных принципов дизайна



Если вы хотите создать интуитивно понятный и привлекательный дизайн для веб-сайта, программы, товара или бренда, вы должны знать, что лежит в основе психологии поведения людей. Как люди думают? Как они принимают решения? Что заставляет человека нажать кнопку или купить что-нибудь? Как заставить людей сделать то, что вы хотите? Обо всем этом вы узнаете из данной книги. Вы поймете, как привлечь внимание людей, какие ошибки они совершают и почему, а также многое другое, что поможет сделать ваш дизайн лучше.

Эта книга — не скучный набор правил и принципов дизайна, а глубокое практическое исследование причин, лежащих в основе поведения людей. Доктор психологических наук Сюзан Уэйншенк использует данные последних исследований и демонстрирует множество примеров создания дизайна, привлекающего внимание.

272 с., обложка. ISBN 978-5-459-01077-0