

Л ГОТИП

И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Руководство дизайнера

Второе издание

Дэвид Эйри





LOGO DESIGN LOVE

**A guide to creating iconic
brand identities**

Second edition

David Airey



VOICES THAT MATTER™

Л ГОТИП

И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Руководство дизайнера

Второе издание

Дэвид Эйри



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Киев · Екатеринбург · Самара · Минск

2016

ББК 65.80-59

УДК 659.126

ЭЗЗ

Эйри Д.

Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 224 с.: ил.

ISBN 978-5-496-01764-0

Первое издание этой книги вышло в 2009 году и было переведено на 10 языков. За это время многое изменилось, и вот, наконец, выходит полностью переработанное полноцветное второе издание легендарной книги «Логотип и фирменный стиль». Больше примеров, больше эскизов, больше логотипов, больше советов по работе с клиентами и больше практической информации — только так вы сможете понять, «как правильно». Дэвид Эйри поможет пройти путь разработки культового бренда с самых первых идей и до их окончательной реализации, используя опыт самых знаменитых дизайнеров. Узнайте, как создавать эффективные брифы, генерировать идеи, обсуждать стоимость работ и общаться с клиентами.

12+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ).

ISBN 978-0321985200 англ.

ISBN 978-5-496-01764-0

© New Riders Publishing, 2015

© Перевод на русский язык
ООО Издательство «Питер», 2016

© Издание на русском языке, оформление
ООО Издательство «Питер», 2016

Заведующая редакцией *Ю. Сергиенко*

Ведущий редактор *Н. Римицан*

Переводчики *В. Шрага, Л. Родионова*

Художественный редактор *В. Шимкевич*

Корректоры *В. Листова, А. Прищепова*

Верстка *Л. Родионова*

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

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), д. 3, литер А, пом. 7Н.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014, 58.11.12 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.
Подписано в печать 18.12.15. Формат 70х100/16.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 18,060. Тираж 1500.
Заказ 0000. Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного электронного оригинал-макета в типографии филиала АО «ТАТМЕДИА» «ПИК «Идел-Пресс». 420066, Казань, ул. Декабристов, 2.
E-mail: idelpress@mail.ru

Содержание

Предисловие		10
Часть I	Роль фирменных знаков	
Глава 1	Мы окружены	14
Глава 2	Истории, которые мы рассказываем	18
	Настоящее — только с этой подписью	19
	Без логотипа как без лица	20
	Это увидят миллионы	21
	Только если королева согласится	22
	Символы пересекают границы	23
	Фирменный стиль как компонент языка	25
	О важности фирменного стиля	33
Глава 3	Элементы культового дизайна	34
	Чем проще, тем лучше	34
	Ничего неуместного	36
	Сохраняйте связь с традицией	40
	Стремитесь к индивидуальности	41
	Закрепите в памяти	46
	Мыслите миниатюрами	47
	Сосредоточьтесь на чем-то одном	49
	Семь ингредиентов фирменного блюда	50
	Правила — для того, чтобы их нарушать	51
Часть II	Дизайнерский процесс	
Глава 4	Закладываем основы	54
	Успокойте нервы	54
	Бриф — это все	55
	Предварительный сбор информации	56
	Больше деталей	56
	Замечание по поводу ЛПР	57

	Дайте заказчику простор для маневров	57
	Но сохраняйте направление	57
	Анализ	58
	Сбор материалов для брифа	58
	Главное — миссия и цели	59
	Полевое исследование вам в помощь	62
	Реализация пожеланий заказчика	64
	Сортировка прилагательных, предложенных заказчиком	66
Глава 5	Обогнуть подводные камни редизайна	70
	Возможные причины редизайна	70
	Не переборщите	71
	О пользе опросов	72
	От корпоративного к семейному	73
	Включить тонкую настройку?	76
	Объединение элементов	80
	Помните о хороших манерах	81
Глава 6	Определение цены дизайна	82
	Сперва обсудите, потом назначайте цену	82
Глава 7	От карандаша до pdf	90
	Составление ассоциативной карты	90
	Почему нужно делать наброски	94
	Десятая заповедь	97
	Страховой случай	98
	Интернациональное признание	102
	Без установленного срока	103
	Слишком много идей	108
	Сначала форма, потом цвет	109
	Ценность контекста	111
	Перо сильнее мыши	114
Глава 8	Искусство беседы	116
	Иметь дело с ЛПР	117
	№ 1. Действуйте сообща	121
	№ 2. Избегайте посредников	124

№ 3. Держите ситуацию под контролем	126
№ 4. Вовлекайте комитет в работу	128
Обещать меньше, делать больше	130
Поступитесь самолюбием	132

Часть III

Только вперед

Глава 9

Сохранить мотивацию	136
Никогда не переставайте учиться	136
Опережайте время на четыре года	138
Влияйте	142
Отойдите от компьютера	142
Сделай сам	142
Создавайте новое	143
Вспоминайте, как все начиналось	143
Неослабевающее желание работать...	144
...но не на износ	144
Продолжайте задавать вопросы	148
Если готовы — начинайте	148
Найдите общий язык	148
О пользе дедлайнов	149
Мыслите нешаблонно	155
Учитесь общаться	155
Не ждите слишком многого	156
Проектируйте непрерывно	156
Следуйте за своей звездой	156
Шаг назад	157

Глава 10

Ответы на ваши вопросы	158
Проблема оригинальности	158
Влияние дизайна на бизнес	159
Права на использование	160
Нарушение связи	161
Заключение сделки	161
Заграничные клиенты	162
Сколько нужно вариантов?	162
Заказы родственников и друзей	164

	Исправления в макете	165
	Определение сроков	165
	Изучение конкурентов	166
	Худший клиент	166
	Кому что принадлежит	166
	Распределение нагрузки	167
Глава 11	31 совет по дизайну логотипов	168
	1. Интервью с клиентом	168
	2. Мыслите ясно	168
	3. Будьте готовы к неожиданностям	168
	4. Логотип не обязательно показывает то, чем занимается компания	169
	5. Можно обходиться и без символа	169
	6. Одна запоминающаяся деталь	170
	7. Берегите свою тетрадь для набросков	170
	8. Оставьте тренды модной индустрии	170
	9. Нет ничего предвзятого в использовании штампов	170
	10. Работайте в ч/б	171
	11. Учитывайте, с кем вы работаете	171
	12. Типографские затраты	171
	13. Держите марку	172
	14. Согласуйте шрифт с символом	172
	15. Слоган	172
	16. Подготовьте одноцветный вариант	172
	17. Учитывайте контрасты	172
	18. Попробуйте разные размеры	172
	19. Инвертируйте логотип	174
	20. Переверните логотип	174
	21. Обращайте внимание на бумагу	174
	22. Узнайте все о регистрации торговых марок	175
	23. Не бойтесь ошибиться	175
	24. Будьте гибким	175
	25. Логотип — маленький, но значимый элемент	176
	26. Дизайн — двусторонний процесс	176

	27. Дифференцируйтесь!	176
	28. Как важно быть культурным	176
	29. Узнаваемость	176
	30. Задавайте контекст	177
	31. Пусть люди улыбнутся	177
Глава 12	Больше чем логотип	180
	Вкусная мечта	180
	Цепная реакция	190
	Все дело в деталях	198
	Нельзя купить счастье, но можно купить чай	206
	Что скрыто под водой	210
Рекомендованная литература		224

Предисловие

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

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

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

Но кто я такой и зачем вам мои советы?

Почти 10 лет я делился дизайнерскими проектами в блоге имени меня *davidairey.com*, а потом на сайтах *logodesignlove.com* и *identitydesigned.com*. Читатели просматривали разные стадии не только моих проектов айдентики, но также и проектов талантливых дизайнеров со всего земного шара. Я делал упор на то, как заключать сделки с заказчиками, как истолковывать детали дизайнерских брифов и как достичь консенсуса с клиентом, перед тем как окончательно утвердить идею.

Если мой Google Analytics не врёт, мои сайты в данный момент ежемесячно генерируют один миллион просмотров, сотни тысяч дизайнеров посещают их регулярно. Читатели признаются мне, как для них ценно видеть «закулисье» дизайнерского процесса и как сложно ощутить озарение где-либо еще. То есть они дают мне понять, что контент, который я публикую, полезен и вдохновляет (и деньги тут ни при чем).

Если полистать портфолио самых успешных дизайнерских агентств и бюро, можно в изобилии обнаружить примеры законченных работ. В некоторых портфолио могут быть представлены даже одна или две альтернативные концепции. Но почти нигде нельзя прочесть о том, что на самом деле происходит между дизайнерами и клиентами: вопросы, которые

дизайнеры задают, чтобы направить проект в нужное русло, как рождаются идеи после создания и изучения брифа, как представлять свои работы, чтобы заслужить одобрение клиента. Такие детали для дизайнера — золотой песок.

Вот так и родилась идея этой книги.

Первое издание вышло в 2009 году, теперь оно доступно на 10 языках, а англоязычная версия неоднократно допечатывалась. Пять лет спустя стало понятно, что именно я мог бы в книге улучшить. Результатом является это новое издание, вобравшее в себя мой новый опыт, новые частные случаи и новые озарения на дизайнерском поприще.

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



ЧАСТЬ I

РОЛЬ ФИРМЕННЫХ ЗНАКОВ

Мы окружены

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

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

Не верите?

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



Я только открываю глаза, чтобы вырубить будильник, как передо мной уже возникают логотип Google и символ Chrome. Обычно это первое, что я вижу, просыпаясь, пусть даже я не отдаю себе отчета в этом.

Но все только начинается.

Следующая серия снимков рассказывает свою историю, приоткрывая немного мою повседневную жизнь. Это, конечно, не

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





значит, что в тот самый момент меня не окружало множество других логотипов — на других продуктах питания, книгах, газетах, одежде, на экране телевизора.

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

Согласно *SINTEF*, крупнейшей исследовательской организации в Скандинавии, по состоянию на 2013 год 90% данных в мире были произведены за последние два года¹. Поскольку человечество порождает теперь такой огромный объем информации, мы наблюдаем логотипы, которые все больше напоминают друг друга. А это уже проблема для компаний, которые стараются визуальнo дифференцироваться, но в то же время и появляется шанс для дизайнеров, которые достаточно владеют мастерством, чтобы создать культовые символы, выделяющиеся из множества себе подобных.

Гильдия кулинарных писателей

300million, 2005



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

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

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

1 ScienceDaily, May 22, 2013, www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm

Истории, которые мы рассказываем

Почему важны бренды? Да потому, что люди часто выбирают продукты не столько из-за их реальной, сколько из-за воспринимаемой ценности.

Представьте себе знаменитость, которая водит *Aston Martin*, а не, скажем, *Skoda*, которую во многих европейских странах постоянно называют автомобилем года и пробег у нее получается намного больше за существенно меньшую цену. Понятно, что логичнее выбрать *Skoda*, но *Aston Martin* вызывает в сознании образы роскоши и высокого статуса, существенно влияющие на объемы продаж.

Aston Martin

Фото: Джон Лардж



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

Конечно, всегда хорошо, если есть хорошая история. Ваша задача как дизайнера — найти такую историю и умно изложить ее. Далее вы узнаете о нескольких дизайнерах, у которых это получилось превосходно.

Настоящее — только с этой подписью

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

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

Подпись Kellogg's

У. К. Келлогг, 1906

Kellogg's

Kellogg's®

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

Без логотипа как без лица

Тысячелетиями люди нуждались в социальной идентификации и стремились к ней. Представьте себе фермера, который клеймит скот, чтобы обозначить свою собственность, или каменщика, с гордостью высекающего свой именной знак.

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

Культовый дизайнер и компаньон студии *Pentagram* Пола Шер десятилетиями создавала узнаваемый дизайн: логотипы, айдентику для компаний вроде *Citi*, *Microsoft Windows*, для *Народного театра* в Нью-Йорке и *Нью-Йоркского филармонического оркестра*. Вероятно, логотипы вам знакомы даже больше, чем соотносящиеся с ними продукция и услуги.

Citi

Дизайн: Пола Шер,
Pentagram

«Понимать, чем занимается клиент. Понимать аудиторию. Быть способным несколькими способами объяснить, почему вы спроектировали это так, а не иначе, и быть готовым вдохновить своих клиентов подняться на новый уровень.»
Пола Шер



Весной 1998-го в *Pentagram* обратились из *Citi*, как раз тогда банк объявил о своем объединении со страховым гигантом *Travelers*, то есть о масштабнейшем слиянии в мире. И студия *Pentagram*, сотрудничавшая в ту пору с Майклом Вольфом, предложила представить поглощенную фирму только четырьмя буквами — *Citi* — и вывести логотип, который трансформировал бы красный зонтик *Travelers* в дугу над буквой *t*. (Не только потому, что это первая буква в названии компании, но еще и по той причине, что это одна из немногих букв, которая напоминает ручку зонтика.)

Поначалу предложение было встречено в штыки как корпоративное решение. Но пять лет спустя, уже после запуска, консультанты *Landor Associates* провели анализ фирменного стиля и пришли к выводу, что логотип *Citi* настолько профессионален, что в конечном итоге это качество проецировалось на все выполняемые компанией операции.

Это увидят миллионы

К лету 2008 года серия книг Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере была переведена на 67 языков и вышла суммарным тиражом в более чем 400 млн экземпляров. Поэтому, когда креативно-

му агентству из Нью-Йорка под названием *id29* поручили спланировать рекламную кампанию и разработать фирменный знак седьмой книги, было ясно, что работу эту увидят миллионы, если не миллиарды.

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

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



Harry Potter

Студия *id29*
Дизайнер и арт-директор
Дуг Бартоу
Творческий директор:
Майкл Фэллон
Запечатлено на Таймс-сквер, Нью-Йорк

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

Только если королева согласится

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



THE
ROYAL
PARKS

Королевские парки
Moon Brand

Дизайнеры: Ричард Мун, Сери Уэббер, Энди Локке
Рисунок представляет собой лишь одну из десятков идей, которые в *Moon Brand* отбросили, прежде чем определили своего фаворита.

«Мы сразу захотели задействовать королевскую корону с листьями и попытались обыграть другие идеи, такие же хорошие, но не соответствующие брифу. Однако мы нашли их все слишком банальными, так что мы забросили их и полностью погрузились в разработку логотипа, на котором мы в конечном итоге и сошлись.» Ричард Мун

Стоимость всего договора, включая производство, установку и сопровождение карт и указателей, составила более двух миллионов фунтов, из которых 10% получили *Moon Brand*.

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

Логотип рассказывает историю парка на его же собственном языке — языке листьев — и посредством одной точно выбранной картинки искусно изображает отношения между системой парков и британской короной. Такая ясность способствовала удачному завершению этого длительного проекта, включающего в себя новую айдентику и концепцию парковых карт, также в каждом Королевском парке были установлены указатели.

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

THE
ROYAL
PARKS

THE
ROYAL
PARKS

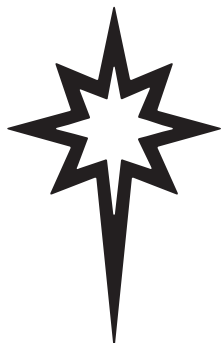
THE
ROYAL
PARKS

THE
ROYAL
PARKS

THE
ROYAL
PARKS

Символы пересекают границы

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



Звезда Бетнал-Грин

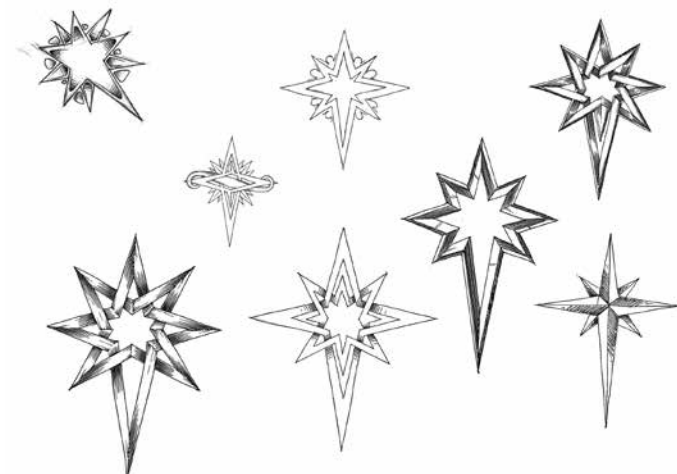
Студия Bunch, 2008,
обновление 2010

«Мы обычно показываем клиентам два различных направления, прежде чем определиться с тем единственным, в котором будем работать.»
Дэнис Ковач

Вот, к примеру, международное агентство по брендам и дизайну *Bunch*. Его дизайнеры использовали восьмиконечную звезду, выполненную по мотивам Вифлеемской звезды, как знак нового двухэтажного клуба «Звезда Бетнал-Грин», который открылся в сердце Бетнал-Грин в Лондоне в 2008 году. Знак звезды, обыгрывающий название клуба и имя его владельца Роба Стара, работает везде — от открыток до пивных бокалов.

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

«Мы сообразили, что пятиконечная звезда всегда будет ассоциироваться с национальными флагами, коммунизмом и языческими ритуалами, — говорит Ковач. — У Роба уже было много приверженцев благодаря вечеринкам группы *Mulletover*, и нам пришло в голову выражение „следовать за звездой“. Он хотел, чтобы паб стал путеводной звездой



в Бетнал-Грин и привлекал людей отовсюду. Звезда Вифлема, восьмиконечная и с длинным хвостом, воплотила идею движения вперед».

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

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

Проект *Bunch* — это классический пример многогранности. Создавая фирменный стиль, всегда нужно спрашивать себя, можно ли адаптировать ваш логотип к различным способам исполнения.

Длиннохвостая звезда была разрисована для серии плакатов, представляющих внутренние разработки *Bunch* за текущий год.



Фирменный стиль как компонент языка

Дизайн-студия *Believe*, базирующаяся в Эксетере, создала этот логотип со специально разработанным шрифтом для *Amanda Marsden*, салона красоты в графстве Девон (Англия). Затем дизайнеры экстраполировали первые две буквы надписи, представляющие собой инициалы клиента и одновременно слово «am», чтобы создать современную монограмму.

Amanda Marsden

Студия Believe in, 2008,
обновление 2013

amanda
marsden :
am :

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



Столь гибкий подход к неймингу на пользу собственной визуальной идентичности *Believe in*.



Еще один пример гибкого подхода к неймингу — от студии *Glad* из Дарема, Англия.





Glad
rags

Glad
rags

www.weareglad.com

KE



**Unbaby,
Kern!**

Среди похожих с лингвистической точки зрения решений проект лондонской студии *johnson banks*. Команда работала над «активированной» айдентикой для *Cystic Fibrosis Trust*. «Мы подумали, что надо активировать *is* в названии Fibrosis посредством ряда утверждений. Это эффективное усиление, оно постоянно объясняет, что это за организация, чем она занимается и почему она здесь», — говорят в *johnson banks*.

Не каждое название бренда обладает подобным языковым потенциалом, однако держите в уме этот полезный инструмент и в нужный момент используйте его.

Cystic

Fibrosis killing
thousands and
carried in the
genes of millions
— help us search
for a cure

Cystic

Fibrosis
a fight we
must win

Cystic

Fibrosis
a sticky,
painful,
suffocating
condition

Cystic

Fibrosis cutting
lives in half

Cystic

Fibrosis
beatable

Cystic

Fibrosis
not going
to stop me

Cystic

Fibrosis
invisible.
But not
invincible

Cystic

Fibrosis the reason I run

Cystic

Fibrosis
worth a
minute of
your time

Cystic

Fibrosis
crying out
for a cure

Cystic

Fibrosis
a race we
must win



Cystic Fibrosis why we're having our big cake bake

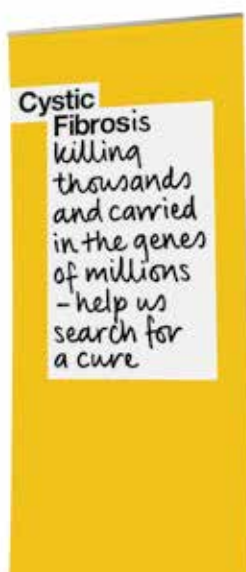
Our big cake bake is at:

On:

Time:

Contact:

cysticfibrosis.org.uk



Cystic Fibrosis a life sentence

40

Around half of people with cystic fibrosis will not live to celebrate their 40th birthday

You can't catch cystic fibrosis – it's a genetic condition you're born with – and there's currently no cure.

More than two million people carry the faulty gene that causes cystic fibrosis, most without knowing it.

It's why we must develop better treatments and, ultimately, a cure. Because it is beatable.

Please help us.

cysticfibrosis.org.uk/donate

© Cystic Fibrosis Trust 2015. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without prior permission. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without prior permission. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without prior permission.

О важности фирменного стиля

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

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

Элементы культового дизайна

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

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

Чем проще, тем лучше

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

Простота позволяет дизайну быть более многосторонним. Минималистский подход дает возможность использовать ваш логотип практически везде — на визитках, рекламных щитах, бейджах и даже на иконках сайта.

Кроме того, простота облегчает узнавание вашего логотипа, тем самым повышая его шансы на долговечность, независимость от веяний времени. Вспомните логотипы больших корпораций вроде *Mitsubishi*, *Samsung*, *FedEx*, *BBC* и т. д. Они просты, а потому узнаваемы.



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

Давайте рассмотрим другой пример.

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

Национальная служба
здравоохранения
(*NHS*)

Moon Brand, 1990

Дизайнер:
Ричард Мун

«Логотип *NHS* настолько вездесущ, что многие забыли, что было время, когда он не встречался повсюду. Такое распространение логотип получил отчасти потому, что никто не верил, будто его кто-то спроектировал, хотя со временем это стало очевидным. Как бы там ни было, перед нами пример поистине умного дизайна.» Ричард Мун



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

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

Ничего неуместного

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

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

Hawaiian Airlines
Линдон Лидер, 1993



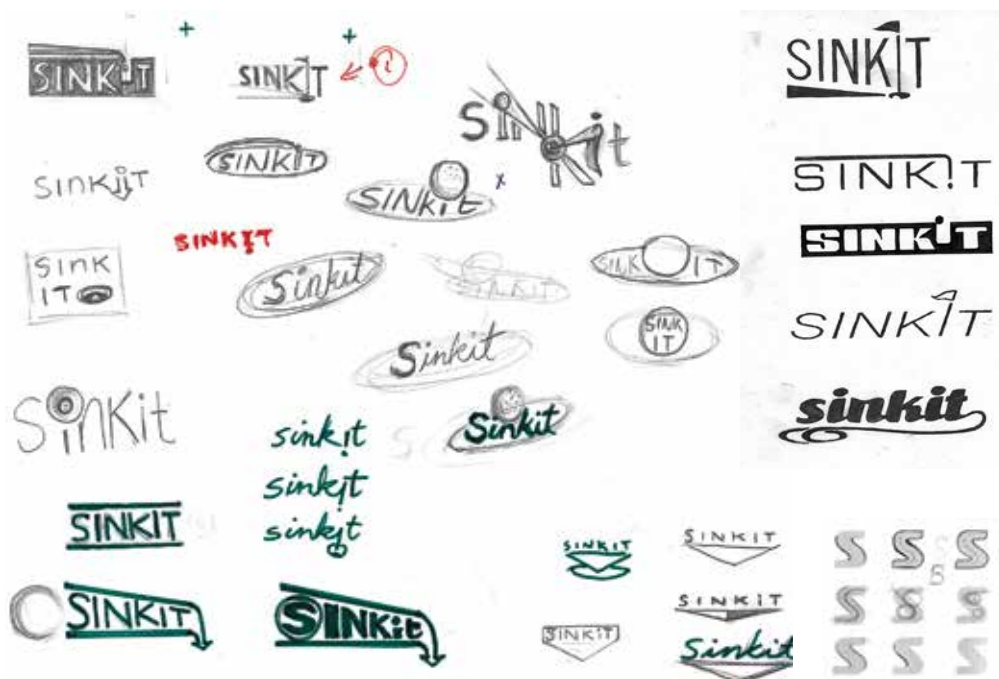
Однако помните, что логотип вовсе не обязан буквально изображать то, чем занимается компания. Например, логотип *BMW* — вовсе не машина. А логотип *Hawaiian Airlines* — не самолет. Но оба логотипа — вне конкуренции и одновременно в высшей степени уместны в соответствующих отраслях.

Ванкуверская студия *smashLAB* прославилась благодаря блестящему бренду и сопровождающему дизайну для *Sinkit*, устройства, которое помогает гольфистам загнать мяч в лунку.

Sinkit
smashLAB, 2005
Творческий директор:
Эрик Карджалуото
Дизайнер:
Питер Пиментел



«Чтобы понять логотип, важно увидеть его в контексте, — говорит Эйрик Карджалуото из *smashLAB*. — Мы поняли, что имеем дело с настоящей гольф-помощью, а не с продуктом класса „люкс“, что и определило весь дизайнерский процесс. Мы почувствовали, что лишь немногие станут владельцами этого устройства, а прочие будут использовать его только в определенных обстоятельствах. По сути, это та вещь, которую шутя можно подарить другу, имеющему проблемы с попаданием в лунку.»



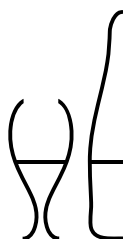
Избранное *smashLAB* адаптивное направление стало основанием для трактовки назначения и цветовой палитры, нехарактерных для большинства магазинов экипировки для игры в гольф. На полупрозрачной бумаге минималистичный красно-белый логотип наводил на мысль о медицинских услугах. Учитывая особенности продукта и его инновационность на рынке, в *smashLAB* захотели дистанцировать его от более традиционной гольф-упаковки.

«В процессе создания логотипа возникли определенные технические сложности, — отмечает Эрик. — Одна заключалась в том, чтобы разнести слова *sink* и *it*, дабы избежать неверного прочтения *sin kit*. Мы решили проблему, приподняв букву *i* и сместив точку над ней, которая превратилась в мяч для гольфа, готовый скатиться в лунку. Это рождает предвкушение и волнение, зритель ожидает падения мяча.»



В некоторых случаях негативное пространство позволяет создать совершенно исключительный знак. Монограмма «HE» — один из двух вариантов, которые я представил производителю французского вина *Henri Ehrhart* в 2009-м.

Henri Ehrhart



В 2008 году Джозайя Джост из *Siah Design* в Альберте (Канада) работал с *Ed's Electric*, местной электротехнической компанией, над ее новым фирменным стилем. Джозайя не только создал уместный логотип, но и сделал его таким, что большинству увидевших будет трудно его забыть, благодаря умелому использованию негативного пространства.

Ed's Electric



Логотип жилого комплекса *Dolphin Square* от лондонской студии *iso* — хороший пример того, как *то, чего здесь нет*, столь же важно, как *то, что здесь есть*.

Dolphin Square



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

Vision Capital

Moon Brand, 2007

Дизайнер: Питер Дин



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

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

Сохраняйте связь с традицией

Когда дело касается создания логотипов и фирменного стиля, лучше оставить тренды для модной индустрии. Тренды приходят и уходят, и вот уж чего вам точно не надо, так это вложить немалое количество своего времени и денег заказчика в дизайн, который устареет чуть ли не за ночь. Долговечность превыше всего, и логотип должен просуществовать столько же, сколько и бизнес, который он представляет. Время от времени его можно освежать, уточнять некоторые детали, но основная идея должна оставаться неприкосновенной.

Университет Вандербилта

Malcolm Grear Designers,
2002

«В любом проекте по разработке логотипа самый недовольный человек — это дизайнер, создающий товарный знак. Его труд требует большого напряжения, поскольку результат должен быть запоминающимся и настолько долгоиграющим, насколько возможно. Никогда не гонюсь за модой. Я хочу задавать стандарты, а не повторять за другими.» Малкольм Грир

Подобного изящества невозможно достичь без нескончаемой чреды проб и огромной закулисной работы.



VANDERBILT
UNIVERSITY

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



Стремитесь к индивидуальности

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

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

NMA

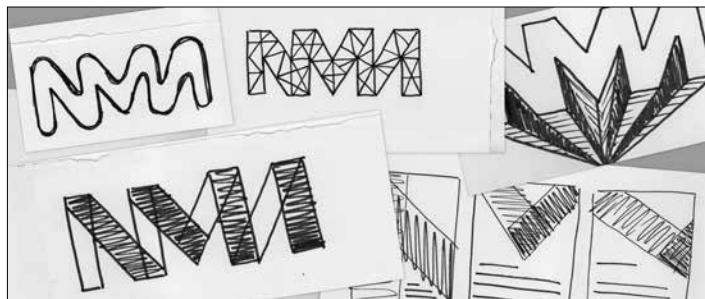
SomeOne, 2003,
обновление 2011

Дизайнер и творческий
директор: Дэвид Лоу

«Мы предложили клиенту три различных разработки, потому что простор был столь велик и мы не могли сделать выбор, так что попросили заказчика помочь нам в этом.» Саймон Мэнчипп, сооснователь SomeOne



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



Гораздо быстрее экспериментировать с ручкой и бумагой, чем водить указателем мыши по экрану.

Когда основная идея дизайна сформирована, тогда уже можно развлекаться с цветом и техникой.



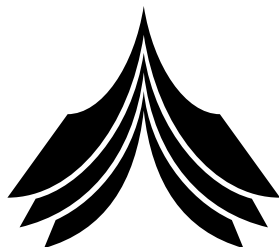
«*Newspaper Marketing Agency* — это интересный бренд, занимающий любопытную позицию. Он был оплачен конгломератом владельцев газет для продвижения идеи, насколько эффективны газеты для маркетинговых агентств, стремящихся улучшить свое взаимодействие с аудиторией. То есть этот B2B-бренд ориентирован на публику. Обычно такие логотипы темно-синие, скучные и безликие — мы же хотели бросить вызов общепринятому мышлению», — говорит Саймон Сэнчипп из *SomeOne*.

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

ANNAs

SomeOne, 2006

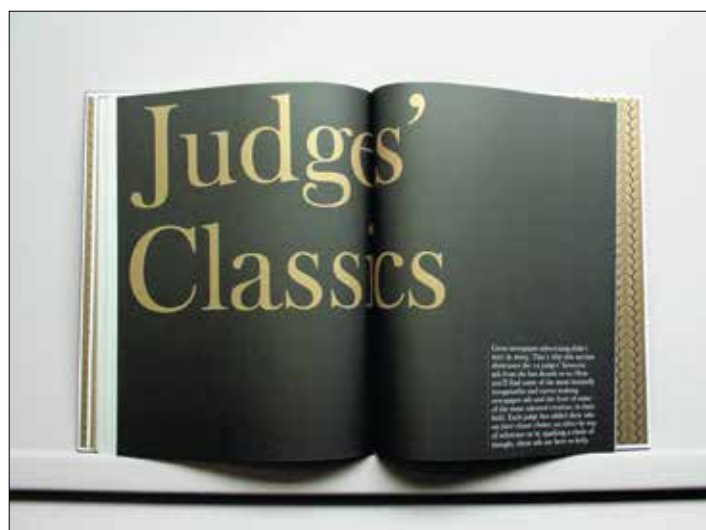
Дизайнер и арт-директор:
Дэвид Лоу

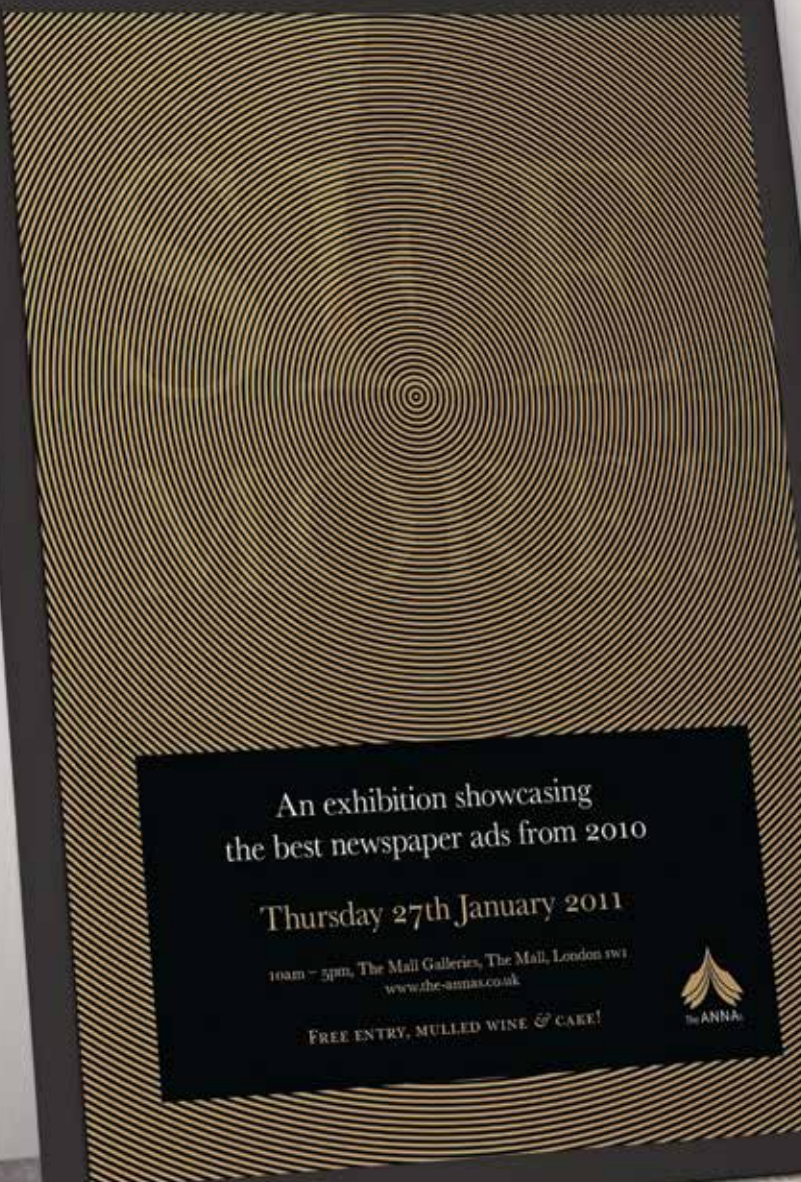


AWARDS for NATIONAL
NEWSPAPER ADVERTISING

Представленная далее печатная продукция была произведена для ежегодной премии 2010 года.







An exhibition showcasing
the best newspaper ads from 2010

Thursday 27th January 2011

10am - 5pm, The Mall Galleries, The Mall, London sw1
www.the-annas.co.uk

FREE ENTRY, MULLED WINE & CAKE!



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

talkmore
nido, 2001



Закрепите в памяти

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

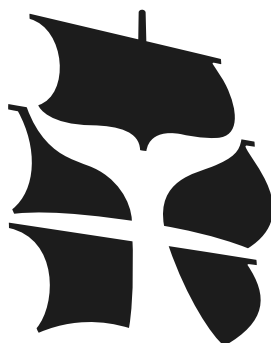
Но как же сконцентрироваться на этом элементе дизайна?

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

Malcolm Grear Designers работали над фирменным знаком Музея китобойного промысла в Нью-Бедфорде. Это крупнейший в Америке музей, посвященный китобойному делу тех времен, когда торговые и промысловые суда были в основном парусными.

Музей китобойного
промысла Нью-
Бедфорда

Malcolm Grear Designers,
2005



NEW BEDFORD WHALING MUSEUM

Объединяя паруса с образующим хвостовой плавник кита негативным пространством, этот дизайн отражает идею китобойного промысла в «эпоху парусов».

Мыслите миниатюрами

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

В создании многостороннего дизайна главное — простота. Он должен идеально функционировать на площади всего около сантиметра, не теряя при этом ни детали. Единственный способ добиться этого — стремление к простоте, что также увеличит шансы вашего дизайна на долговечность.

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

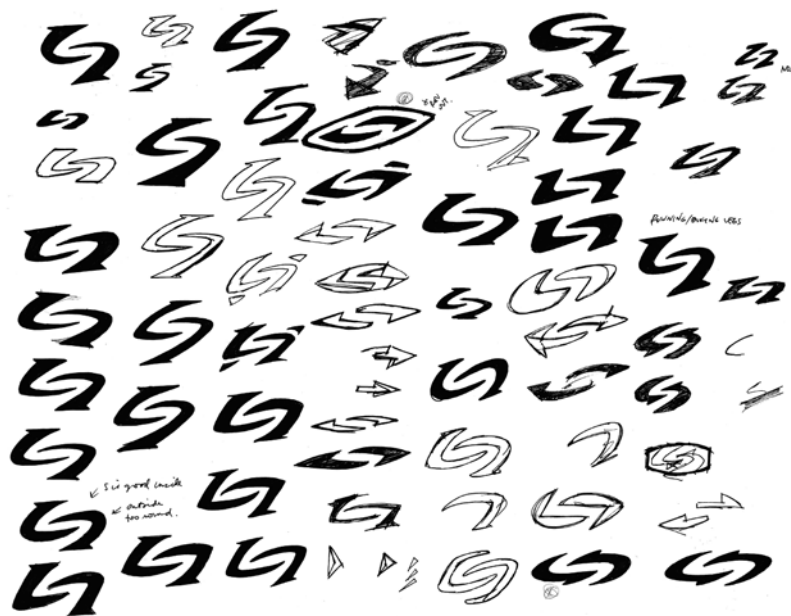
Sugoi

Rethink Communications,
2007

Арт-директора:
Иан Грэйс, Крис Стэплс
Дизайнер: Нэнси Ву



Логотип представляет собой стилизованную фигуру, напоминающую букву S (*Sugoi*), «устремленную вперед и символизирующую движение бренда и излучаемую им силу», — говорит Нэнси.





Сосредоточьтесь на чем-то одном

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

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

Английскому дизайнеру Рою Смиту было поручено изменить логотип.

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

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

Французская ярмарка недвижимости

Рой Смит, 2008

Старый (слева) и новый (справа) логотипы

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



Это недвижимость. Французская. Блестяще.

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

Семь ингредиентов фирменного блюда

Мы обсудили элементы, которые должны стать частью разрабатываемых вами логотипов, и рассмотрели несколько достойных примеров, подкрепляющих наши рассуждения. Хорошо ли вы их запомнили? Поскольку сохранить эти элементы в памяти не так легко, как яркий минималистический черно-белый дизайн, может оказаться полезным краткий обзор.

Чем проще, тем лучше. Простейшее решение часто является и наиболее эффективным. Почему? Потому, что простой логотип, как правило, соответствует большинству других требований.

Ничего неуместного. Любой логотип, который вы разрабатываете, должен соответствовать бизнесу, который он символизирует. Например, как бы вам ни хотелось изобразить что-то забавное, что заставило бы всех улыбнуться, этот подход не из лучших, если вы выполняете заказ для крематория.

Сохраняйте связь с традицией. Мода переменчива, как ветер. Уж чего вам точно не надо, так это вкладывать массу времени и денег — своих и клиента — в такой фирменный знак, который устареет уже завтра.

Стремитесь к индивидуальности. В первую очередь сосредоточьтесь на том, чтобы дизайн был узнаваем, причем настолько, чтобы его можно было определить всего лишь по внешним очертаниям.

Закрепите в памяти. Довольно часто на то, чтобы произвести впечатление, у вас есть лишь краткий миг. Вам надо, чтобы с одного взгляда дизайн запомнили так, чтобы в следующий раз мгновенно узнать его.

Мыслите миниатюрами. Ваш дизайн должен идеально функционировать на минимальном пространстве — около одного сантиметра — без потери деталей, что позволит использовать его самыми разными способами.

Сосредоточьтесь на чем-то одном. Выберите всего одну черту, которая будет отличать ваш дизайн. Именно так. Всего одну, а не две, не три и не четыре.

Правила — для того, чтобы их нарушать

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



ЧАСТЬ II

ДИЗАЙНЕРСКИЙ ПРОЦЕСС

Закладываем основы

В какой-то момент рабочего процесса вы, вероятно, обнаружите, что читаете заказчику лекцию по дизайну — по типографике или качеству печати, например. Но сначала вам надо узнать все возможное о вашем заказчике. Не вникая со всей дотошностью в детали его бизнеса, в причины, по которым ему понадобился фирменный стиль, и в его ожидания касательно процесса и результата работы, вы вряд ли преуспеете.

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

Успокойте нервы

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

С вашей стороны необходимо осмотрительно выбирать заказчиков, точно так же, как заказчики часто выбирают из нескольких дизайнеров.

Я снова и снова получаю имейлы вроде этого:

«Мне нужен логотип. Я точно знаю, чего хочу. Мне бы только дизайнера, чтобы реализовать это.»

Все не так, этому человеку не нужен дизайнер. Он и *есть* дизайнер. Ему требуется кто-то, кто знает, как использовать программное обеспечение. И этот человек сэкономит деньги, если просто найдет такого специалиста.

Всегда помните, что вас наняли, потому что вы — специалист. Заказчику не следует присваивать право указывать, что вам надо делать. Он должен просто с уверенностью позволить вам делать то, что вы делаете лучше всего, — создавать культовые

фирменные стили. Если взаимоотношения вас не устраивают, вам определенно нужно найти способ обсудить это с заказчиком. Здоровый диалог — это лучший способ ясно понять, кто из вас чего ожидает.

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

Бриф — это все

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

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

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

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

Предварительный сбор информации

Получите следующую основную информацию у своего потенциального клиента, прежде чем перейти к более детальным вопросам:

- Имя заказчика
- Название организации
- Номер телефона
- Адрес
- Адрес в интернете
- Сколько лет в бизнесе
- Роль в компании

Больше деталей

Основная проблема здорового дизайнерского брифа — вопросы, которые вы задаете. Получать ответы совсем не сложно. Вам только надо спросить.

Вот несколько примерных вопросов, которые можно взять за ориентир. Держите их в уме, когда будете составлять собственный список — отдельный для каждой сферы производства и каждой компании.

Общие сведения о бизнесе

- Что вы продаете?
- Кому вы продаете?
- Сколько это стоит?

Общие сведения о проекте

- Каковы цели нового фирменного стиля?
- Вы ожидаете каких-то определенных результатов?
- Кто будет работать над проектом с вашей стороны? Будут ли вовлечены в проект сторонние партнеры или агентства, и если да, то каким образом?
- Что мотивирует или уполномочивает вас реализовывать данный проект?
- Когда моя работа должна быть завершена и от чего зависит этот срок?
- Что вызывает у вас беспокойство? Как вы думаете, что может пойти не так?
- Можете ли вы сообщить нечто о своей компании, что могло бы упростить или усложнить работу над проектом?

- Каков бюджет проекта?
- Со сколькими дизайнерами вы ведете переговоры и когда вы планируете принять решение?

Замечание по поводу ЛПР

Важно, кто будет работать над проектом со стороны заказчика. Важно, потому что полезно знать, будете ли вы напрямую общаться с ответственным за принятие решения лицом на протяжении всего проекта. Иметь с ним дело (впрочем, иметь право последнего слова в выборе фирменного стиля компании может как человек, так и комитет) не столь критично на стадии сбора информации, сколь тогда, когда вы представляете свои идеи. Об этом поговорим подробнее в главе 8.

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

Дайте заказчику простор для маневров

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

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

Но сохраняйте направление

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

Ответы клиентов побудят вас задать новые вопросы, то есть развить небольшую дискуссию по поводу идей дизайна.

Анализ

Теперь изучите собранную информацию

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

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

Сбор материалов для брифа

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

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

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

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

Главное — миссия и цели

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

В 2005 году *Clive's* обратились в английскую студию *Believe in* по поводу ребрендинга компании, которая на тот момент называлась *Buckfast Organic Bakery*: ее тогдашний фирменный стиль устарел, утратил целостность, стал казаться скучным. Кроме того, бренд не передавал ассоциации, связанные с компанией, и уникальность ассортимента вегетарианских и безглютеновых пирогов, пирожков и тортов.

Студия *Believe in* запустила творческий процесс, создав бриф, включающий описание целей компании и задач проекта.

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

Clive's

Believe in, 2005,
обновление 2014

«Обычно в проектах вроде этого мы показываем три различных направления разработки, у каждого из которых имеется разумное обоснование, и одно из них часто является предпочтительным, так же по объективным причинам.» Блэр Томсон, арт-директор Believe in

The logo for Clive's features the brand name 'Clive's' in a large, bold, red, hand-drawn style font. Below it, the phrase 'made with love' is written in a smaller, clean, red, sans-serif font.

Студия *Believe in* решила создать логотип, объединяющий рисованный шрифт с чистыми линиями современной печати, и тем самым передать устремленные в будущее ценности компании наравне с домашним качеством продукта.

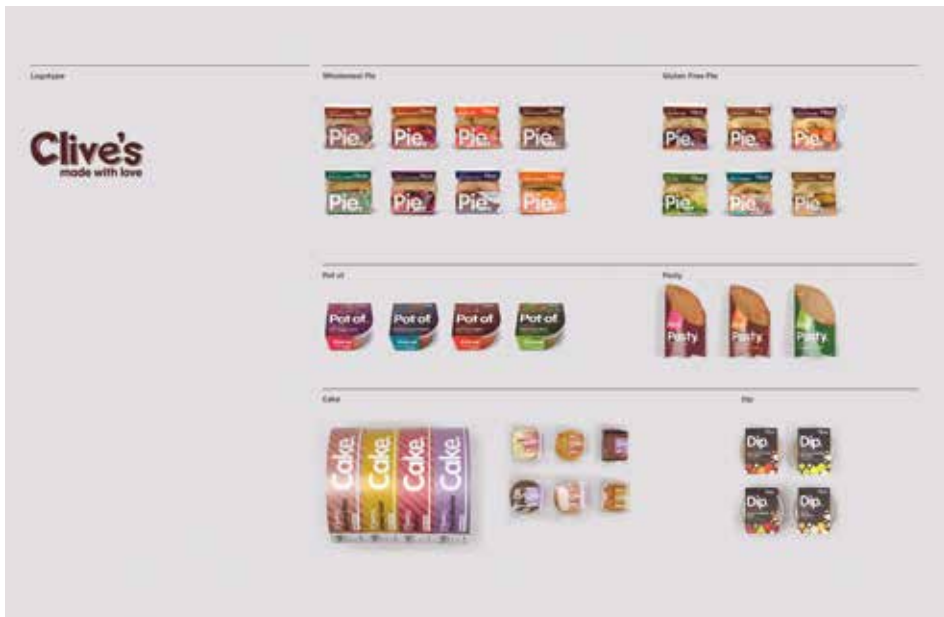
Надпись «made with love» («сделано с любовью») подчеркивает, что продукт выполнен вручную, что он здоровый, натуральный, экологически чистый.

Компания хотела отразить новый стиль в упаковке, рекламных материалах, на веб-сайте и фирменном транспорте. Студия

Believe in соединила логотип с надписью «Pot of» («полный горшочек») и разноцветной графикой.

Выразительная типографика, яркие цвета и четкие фотографии свежих экологически чистых ингредиентов делают бренд легко узнаваемым, придают ему современный облик, обращаясь к намного более широкой аудитории, чем прежде.

В первые полтора года после запуска нового фирменного стиля продажи *Clive's* выросли на 43%.





Полевое исследование вам в помощь

Когда корпорация *Federal Express* изобрела в 1973 году услугу «доставка за одну ночь», рынок был одномерным: одна страна (США), один вид почтовых отправок (письмо) и одно время доставки (пол-одиннадцатого утра). К 1992 году компания ввела новые услуги (конец следующего рабочего дня, экономичная доставка за два дня) и доставляла грузы и посылки в 186 стран. Но к тому времени появилось множество конкурентов, и отрасль стала восприниматься как сфера услуг, завязанная на цене. Будучи самой дорогой фирмой, *Federal Express* теряла позиции на рынке.

Federal Express
Corporation

Прежний, менее
выразительный дизайн



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

Для *Landor* исследование рынка было ключевым фактором в разработке долговечного дизайна. *Landor* и *Federal Express* направили свои внутренние группы сотрудников на девяти-месячное исследование, которое показало, что предприятия и потребители были не в курсе глобального охвата и широчайшего диапазона услуг, предоставляемых *FedEx*, и полагали, что эта компания занимается только перевозками «за одну ночь» исключительно в пределах Соединенных Штатов.

Landor провел дополнительное исследование относительно самого названия корпорации. Обнаружилось, что у многих людей слово «federal» («федеральный») не самым приятным образом ассоциируется с правительством и бюрократией, а слово «express» слишком затертое. В одних лишь соединенных Штатах оно входило в названия более чем 900 компаний.

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

В студии *Landor* руководству *Federal Express* порекомендовали широко использовать название «FedEx», чтобы лучше передать спектр оказываемых компанией услуг, а полное название сохранить как официальное наименование организации.

Варианты логотипа
FedEx



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

Новый логотип и сокращенное название компании, предложенные дизайнерским бюро, предполагают большую целостность и более сильное воздействие при различных способах применения — от упаковки и ящиков для писем до транспортных средств, сервисных центров и униформы.

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

FedEx
Линдон Лидер
(в составе *Landor*), 1994



Реализация пожеланий заказчика

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

На стадии сбора информации Мэгги проводила совещания с больничным комитетом по дизайну, состоявшим из врачей объединяющихся лечебных учреждений и страховой компании-основателя. Она поинтересовалась, чего ждут от ее проекта, и услышала следующие критерии:

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

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

Солнечный символ
«Зиа»



«Я знала, что в символе „Зиа“ есть что-то от всех трех критериев, предъявленных к проекту, и предложила врачам попросить аудиенции у старейшин Зиа Пуэбло, чтобы попросить разрешения использовать их знак, — говорит Мэгги. — „Зиа“ — это

древний и священный символ, и я прекрасно знала, что в Зиа Пуэбло не любят, когда кто попало ляпает его на старый рабочий грузовик, что часто случается в Нью-Мексико».

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

Кардиологическая
больница Нью-
Мексико

Мэгги Макнаб, 1998

«Я всегда была символистом и всегда любила природу, что так важно для эффективного логотипа. Символы происходят из природы, и это знание доступно каждому человеку на земле. И хотя это особенно не обсуждается, разве только в ходе курсов обучения дизайну.»
Мэгги Макнаб



HEART HOSPITAL of NEW MEXICO



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

«Всегда учитывайте подобные тонкости, — добавляет Мэгги. — Тем самым вы не просто проявляете обычную вежливость; уважение к традиции и культурным различиям часто объединяет важные и неожиданные вещи — это существенное условие того, чтобы вас приняли многие».

Сортировка прилагательных, предложенных заказчиком

Есть еще кое-что, о чем вы можете захотеть спросить заказчика: с какими словами, по его мнению, должен ассоциироваться у людей его фирменный стиль. Дизайнер способен очень плодотворно использовать эту информацию.

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

У старой монограммы отсутствовал какой бы то ни было собственный стиль и ее было очень легко забыть, поэтому дизайнеру Стивену Ли Огдену поручили разработать новый эффективный дизайн. Совещания, беседы и переписка по электронной почте между заказчиком и командой дизайнеров помогли Стивену узнать, что требуется для нового фирменного стиля.

Harned, Bachert,
& Denton

Прежний логотип



Вот какие слова были сочтены наиболее подходящими: «профессиональный», «порядочный», «сильный», «компетентный»,

HB

HB

HB

HB, LLP

HB

HB

HB

HB
LLP

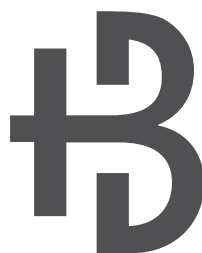
HB

«единый», «уместный», «опытный», «внимательный к деталям» и «доступный». Огден опирался на эти прилагательные при создании нового символа.

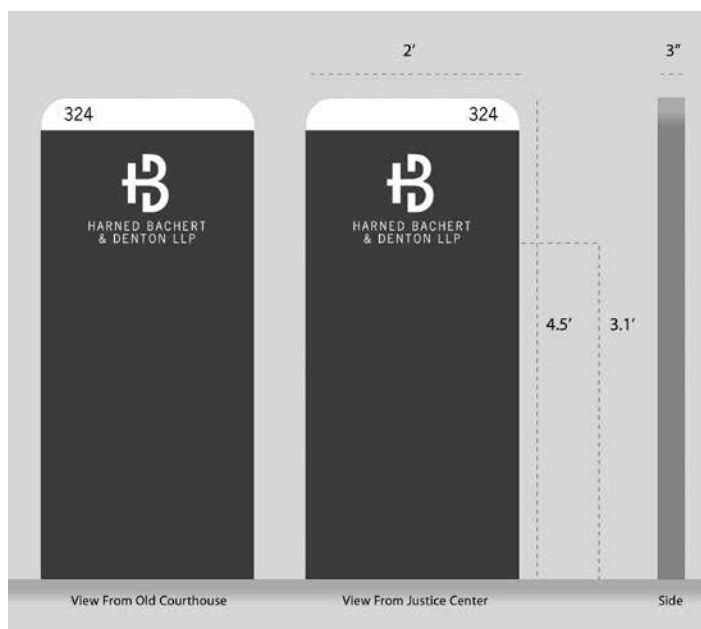
В основании знака лежат следующие соображения: отчетливая форма символизирует объединенную фирму. Всех трех деловых партнеров эта идея зацепила.

Harned, Bachert
& Denton

Стивен Ли
Огден (в составе
Earnhart+Friends of
Bowling Green, Кентуки),
2007



HARNED BACHERT
& DENTON LLP



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



Обогнуть подводные камни редизайна

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

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

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

Возможные причины редизайна

Искушение взяться за высокооплачиваемую работу по редизайну может быть велико, но в то же время необходимо с самого начала понимать, что именно хочет изменить заказчик. Очень даже может быть, что компания рассчитывает, что шумиха вокруг нового стиля быстро увеличит продажи. Но ребрендинг ради ребрендинга или же ради следования моде может закончиться катастрофой. Ваша задача — обсудить с заказчиками точную цель их задумки и посоветовать им наиболее разумный образ действий. Без подобного руководства лидеры рынка могут в конечном счете выбросить на ветер миллионы, а вместе с ними и вашу репутацию.

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

Не переборщите

В 2009 году компания *PepsiCo* сделала попытку стимулировать продажи производимого ею сока высшего сорта под маркой *Tropicana* и заказала *Arnell Group* редизайн упаковки. *PepsiCo* и *Arnell Group* сочли, что было бы неплохо придать фирменному стилю *Tropicana* новую энергию и сделать его более современным.

«Мы всегда использовали изображение апельсина и, что интересно, никогда не показывали продукт, сок, как таковой», — говорит Питер Арнелл, основатель и исполнительный директор *Arnell Group*.

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

Фото: Брайан Александр
Грей



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

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

При сравнении двух стилей оформления очевидно, что в ходе редизайна была утрачена индивидуальность. Полное наименование бренда — *Tropicana Pure Premium* («Тропикана. Стопроцентный, высшего качества»), так что это размытие индивидуальности было, возможно, сознательным решением компании и дизайнера. По данным Ассоциации производителей собственных марок (*Private Label Manufacturers Association*), каждый пятый предмет, продаваемый ныне в Соединенных Штатах, позиционируется сходным образом¹.

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

Как бы то ни было, ребрендинг не сработал. Когда новые упаковки появились на полках супермаркетов, продажи *Tropicana Pure Premium* упали на 20% меньше чем за два месяца², что обошлось компании-производителю в 33 миллиона долларов³. В начале 2009 года, после двух месяцев с новым дизайном, компании пришлось подчиниться воле потребителей и вернуться к прежней упаковке.

Сегодня линейка продуктов *Tropicana* продолжает развиваться. В 2012-м был запущен продукт *Tropicana Farmstand* в США, а в 2013-м — *Tropicana Top50* в Соединенном Королевстве.

О пользе опросов

Проект *Tropicana* — пожалуй, тот случай, когда опрос целевых групп помог бы найти важные подсказки о степени риска перемен.

Если вы работаете над проектом редизайна, заказчик которого — уже известная фирма, следует в самом начале выяснить,

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

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

3 BrandingStrategyInsider.com «Tropicana's Costly Listening Lesson», April 15, 2009, <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/04/tropicana-costly-lesson-in-listening.html#.Vm2NykqyOko>

были ли изучены какие-либо целевые группы на предмет необходимости перемен. Если нет, можете предложить: опрос действующих и потенциальных потребителей касательно их восприятия бренда — задача первоочередная.

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

Давайте теперь рассмотрим очень обоснованный и хорошо спланированный проект редизайна.

От корпоративного к семейному

Rupp — это традиционная австрийская сырная фабрика с 350 рабочих в штате, с годовым оборотом продаж около 105 миллионов евро. Основанная в 1908 году, на протяжении долгой истории она принадлежала трем поколениям семьи сыроделов. Генеральный директор Йозеф Рупп III знал, что ему нужна айдентика, которая имела бы больше общего с семейной природой бренда, чем тот холодный корпоративный логотип, который красовался на упаковке продукции его компании.

Прежний логотип
Rupp



В конце 2013-го меня наняли, чтобы придать *Rupp* свежий и более соответствующий бренду визуальный облик.

Новый логотип Rupp

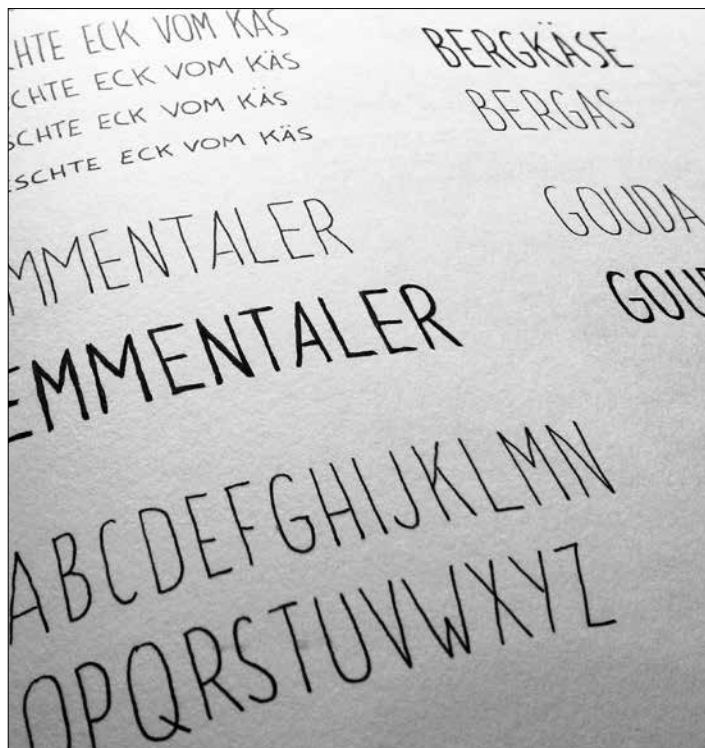


Будь я начинающим дизайнером, я с головой ушел бы в переработку, начал бы все с нуля, однако это означало бы пренебречь складывавшейся десятилетиями ценностью марки и 80% узнаваемости бренда. Самым адекватным направлением в этой ситуации было создать нечто на основе уже существующего с сохранением того значимого, что стоит за визуальным.

Даже если черно-белая версия логотипа не используется, важно создать дизайн, который работает в одном цвете. Выполняя такой набросок, вы фокусируетесь на форме, и ваш заказчик запомнит форму так же хорошо, как и цвет (если не лучше).

Вдобавок к логотипу я смастерил кастомный рисованный шрифт, чтобы обеспечить дружественное настроение, прежде чем представить работу в соответствующих контекстах.

Перед тем как оцифровать всю гарнитуру, я набросал каждый знак на бумаге, чтобы сделать шрифт более личным, чтобы было видно: он выполнен вручную.





Включить тонкую настройку?

А вот пример того, как работает придание изящества, в случае когда фирменный стиль клиента с годами устарел, а узнавание его потребителем довольно высоко.

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

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

JCJ Architecture,
прежний логотип

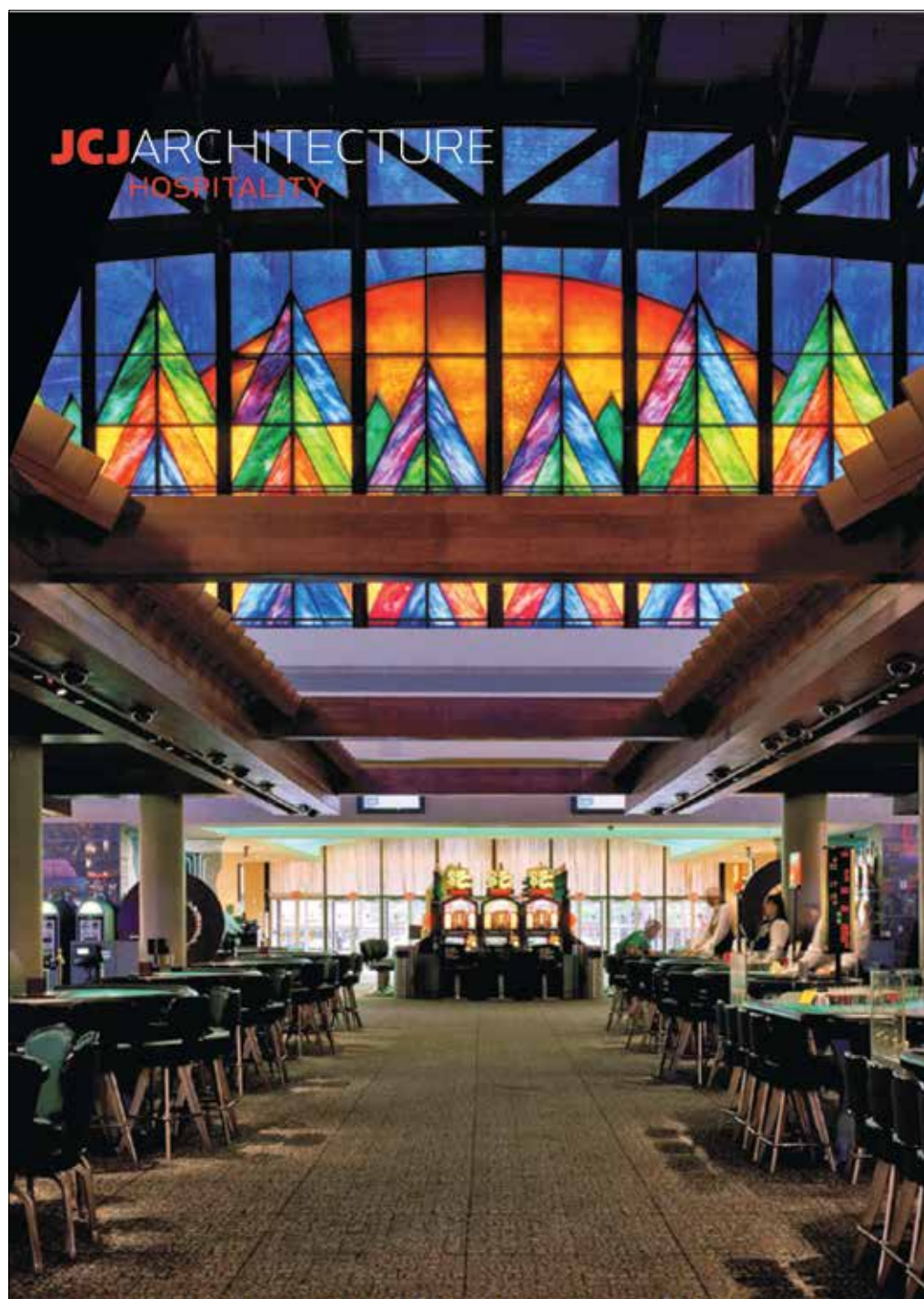
JCJARCHITECTURE

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

JCJ Architecture,
новый логотип
Армин Вит в составе
UnderConsideration,
2008

JCJARCHITECTURE

Дизайн работает, потому что он помогает *JCJ* выделиться среди всех остальных логотипов, использующих тот же шрифт, и модернизирует фирменный стиль заказчика. Характерные красные буквы сохранили — и целостность бренда, выстроенная вокруг старого дизайна, осталась нетронутой.



JCJ ARCHITECTURE
EDUCATION





Объединение элементов

В 1987 году холдинг Руперта Мёрдока *News Corporation* приобрел *Harper & Row*, нью-йоркскую издательскую фирму, основанную в начале XIX века. Три года спустя *News Corporation* покупает *William Collins*, знаменитое британское издательство, основанное в 1820-е, планируя слить воедино эти две компании.

В 1990-м студии *Chermayeff & Geismar & Haviv* (CGH, ранее известной как *Chermayeff & Geismar*) была предложена разработка фирменного стиля для нового объединенного издательства *Harper & Collins Publishers*.

Символом *Harper & Row* был факел — классическая метафора передачи знаний, — который был обновлен и пересмотрен с момента своего первого появления в 1845 году.

William Collins представлял фонтан — другая классическая греческая метафора, рисующая мудрость как фонтан или источник. Он изображен с основательным постаментом, широкой чашей и многочисленными струями воды, формирующими высокий полукруг, — непростая картинка.

Торговые марки
William Collins (слева)
и *Harper & Row*
(справа)



«Важная часть работы, как мы поняли, состояла в том, чтобы сохранить как можно больше компонентов фирменных стилей двух издательств, у каждого из которых за два века сложилась устойчивая репутация», — отмечают в CGH.

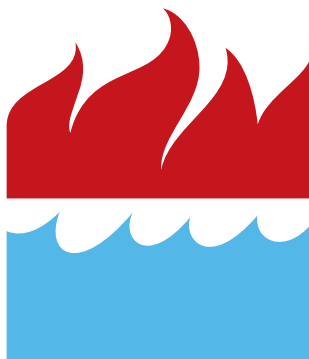
Собственные символы обеих компаний были чересчур детализированными и сложными, чтобы дизайнеры CGH могли

просто объединить их. И поэтому они обратились к основополагающему принципу модернизма, к редукции — не только формы, но и концепции.

«Вместо отсылок к факелу и фонтану мы извлекли главные элементы из каждого символа: фонтан стал водой, а факел превратился просто в огонь.»

HarperCollins

Иван Чермаев,
Chermayeff & Geismar &
Haviv



Помните о хороших манерах

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

Определение цены дизайна

Сколько мне нужно взять с заказчика за разработку фирменного стиля? В какой-то момент этот вопрос начинает мучить любого дизайнера. Так что если вы не знаете, сколько стоит ваше мастерство, не переживайте: вы не одиноки. Лишь спустя где-то пять лет в бизнесе я с удовлетворением почувствовал, что назначаю справедливую цену. Я потерял — и продолжаю терять — немало заказов из-за того, что запросил слишком много. Я чуть не потерял пару заказов, потому что запросил слишком мало, и у клиентов сложилось впечатление, что я, пожалуй, не справлюсь с задачей. Все это вопрос баланса, и только за счет опыта и знаний со временем вы поймете, какую цену назначать. Мой совет: все будет проще, если вы определите для себя, сколько стоит ваша работа.

Сперва обсудите, потом назначайте цену

Невозможно точно оценить дизайн-проект, не поняв вначале нужды заказчика. Дизайнеры, которые имеют готовый прейскурант на такое-то количество идей с таким-то количеством правок, ненароком рекламируют себя как товар и побуждают потенциального клиента «покупать» исходя из цены, а не из качества. Но дизайн — не товар, который приобретают не глядя на производителя. Дизайнеры отличаются друг от друга чрезвычайно — в том, что касается опыта, знаний, навыков, любопытства и уймы других свойств, а ведь это как раз те свойства, которые сказываются на результате.

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

Формула оценки дизайна

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

Расценки варьируются в зависимости от ряда факторов:

- ваш опыт;
- особенности проекта;
- ожидаемое время работы;
- дополнительные услуги и сопровождение;
- уровень требований;
- текущее состояние экономики.

Давайте рассмотрим всё повнимательнее.

Ваш опыт

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

Особенности проекта

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

Ожидаемое время работы

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

Дополнительные услуги и сопровождение

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

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

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

Об этом стоит подумать.

Уровень требований

Допустим, вы завалены работой. Ваш рабочий календарь забит на ближайшие несколько месяцев, от заказчиков нет отбоя, и к вам продолжают обращаться, а вы не хотите отказывать. Это шанс значительно поднять расценки. Если заказчика новая цена не устроит, по вам это не ударит, а если он согласится, вы с удовольствием поработаете сверх плана, поскольку вас за это должным образом вознаградят.

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

Текущее состояние экономики

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

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

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

Почасовая или попроектная оплата?

У меня часто спрашивают, как выставять счета клиентам: за час работы или за весь проект? Следующая короткая история — лучший аргумент, какой я могу найти в пользу последнего.

Легенда гласит: однажды Пабло Пикассо работал в парке и к нему подошла одна самоуверенная женщина:

«Это же вы, Пабло Пикассо, великий художник! О, вы должны нарисовать мой портрет! Я настаиваю.»

И Пикассо согласился нарисовать ее. Изучив даму с мгновение, он одной линией изобразил требуемый портрет и протянул ей это произведение искусства.

«Потрясающе, — возопила она. — Вы выразили мою сущность одной линией за одно мгновение. Спасибо! Сколько я вам должна?»

«Пять тысяч долларов», — ответил художник.

«Как так? — фыркнула женщина. — Как можно просить столько денег за этот рисунок? Вы потратили на него всего секунду!»

С этим Пикассо не согласился: «Мадам, я потратил на него целую жизнь».

Подумайте об этом. Допустим, вы потратили на обучение 100 тысяч, 5 лет своей жизни, что позволяет вам теперь выполнять за минуты и часы то, на что у других уходят недели и месяцы. Примерно об этом же говорит компаньон студии *Pentagram* Пола Шер: «Я могу нарисовать это за несколько секунд, но на то, чтобы научиться рисовать это за несколько секунд, у меня ушло 34 года».

Если вы пытаетесь оценить, сколько вы стоите, в часовом эквиваленте, вы опять-таки отправите своего потенциального клиента к другому дизайнеру, потому что он не поверит, что вы столько

стоите, или вы случайно недооцените свой талант, стремясь любой ценой заключить сделку.

Вывод прост. Назначайте клиентам фиксированную цену.

Расходы на печать

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

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

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

Я предпочитаю советовать заказчикам обращаться непосредственно в местную типографию. Это полезно в двух отношениях. Заказчики экономят деньги, которые могли бы заплатить за мое посредничество, и устанавливают деловые отношения с местной конторой, что в дальнейшем может также обернуться для них значительной экономией. А если заказчик не пожалеет времени расспросить печатника, как наилучшим образом распорядиться деньгами, выделенными на печатные расходы, он, скорее всего, удивится, какие ему предложат советы и помощь. Сотрудники типографий любят включаться в процесс, потому что это избавляет их и заказчиков от немалой головной боли.

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

Оплата в рассрочку

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

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

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

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

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

Обмен валюты

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

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

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

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

Сторонитесь спекулятивной работы

Спекулятивная работа — это любая дизайнерская работа, которая передается потенциальному клиенту, прежде чем будет обеспечена безопасность результата вашего творчества и вашего же справедливого гонорара. В таких условиях от нас зачастую требуется выполнить заказ под прикрытием конкурса или проверки наших навыков. И слишком часто клиенты присваивают дармовую работу себе, считая это уместным и не опасаясь за последствия.

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

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

Если вам нужны деньги, сосредоточьтесь на бизнесе, а не на лотерейных билетах.

Если вы хотите поучиться, вы вряд ли получите *хоть какую-то* обратную связь в условиях конкурса, а если и получите, то это

почти наверняка будет кто-то неквалифицированный и навряд ли он даст вам конструктивный совет.

Если хотите пополнить портфолио, гораздо более эффективный способ сделать это — контакт с некоммерческими организациями и дизайн pro bono (другими словами, пожертвование результата своего труда на благо людей). Здесь целый ряд плюсов: вы общаетесь со своим заказчиком напрямую на протяжении всего проекта — идеальные условия для укрепления доверия; вы обрастаете бизнес-связями в своем городе, что поможет вам привлечь будущих клиентов, к тому же в разы возрастает вероятность, что ваш дизайн будет задействован, что гораздо лучше для вашего портфолио.

Каждый может ошибиться

Ошибки — важная часть процесса ценообразования. Каждый дизайнер делает их в тот или иной момент, и, пока ошибка не будет совершена, вы не сможете по-настоящему узнать, правильно ли вы оцениваете свои услуги. Вот история на эту тему. Проработав самостоятельно пару лет, я столкнулся с потенциальным заказчиком, который мог бы стать самым крупным заказчиком за всю мою карьеру.

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

Для меня это стало хорошим уроком. Я понял, что заказчики рассчитывают заплатить большие деньги за услуги высочайшего качества, и что, занижая расценки, вы как будто объявляете свои услуги низкопробными. Поэтому будьте осторожны и не недооценивайте себя. И помните, что раз уж цена установлена, позже договориться о ее повышении будет чрезвычайно трудно.

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

От карандаша до pdf

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

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

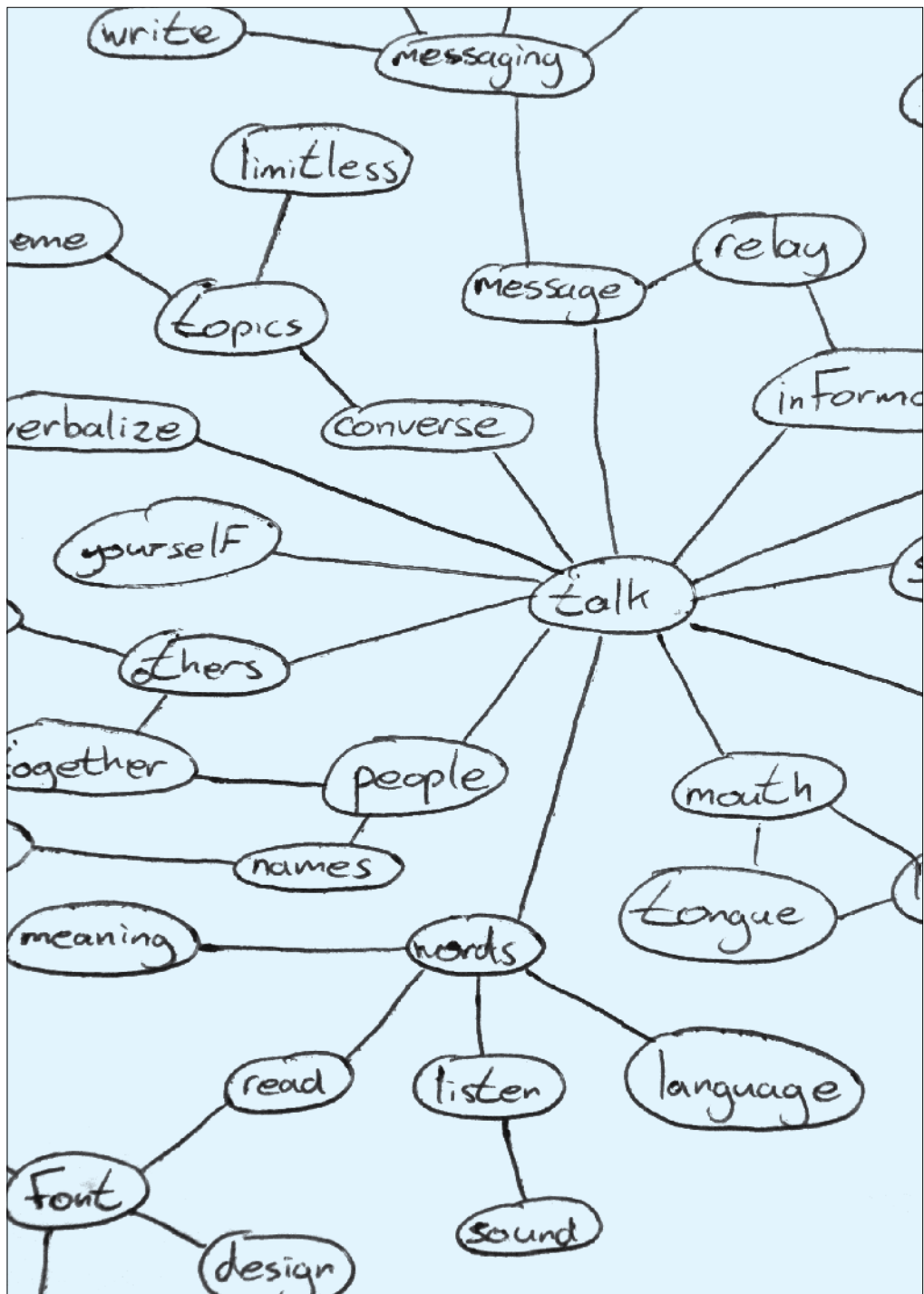
Составление ассоциативной карты

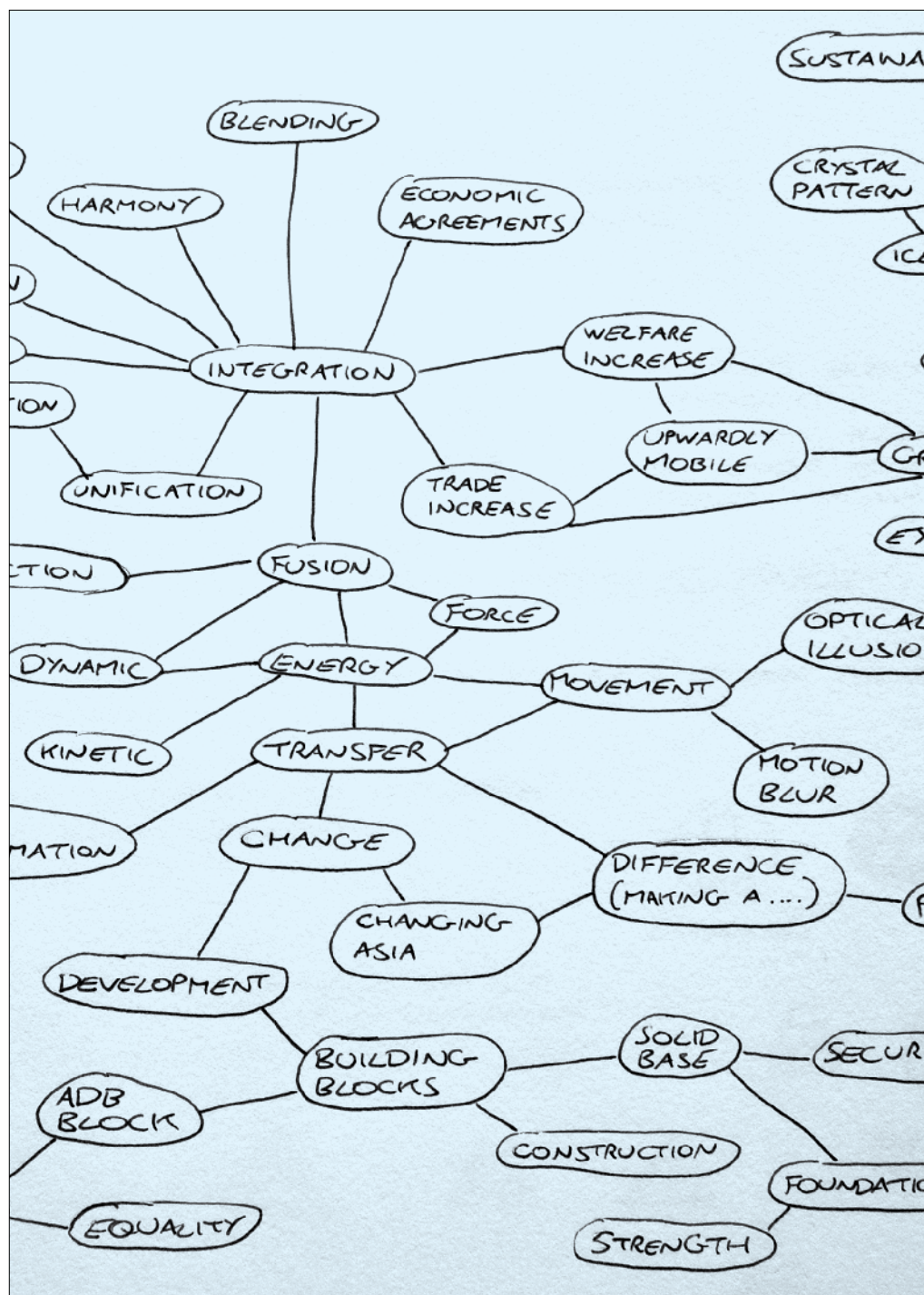
Ассоциативные карты помогают учесть все возможные направления, в которых может двигаться ваша дизайнерская мысль, на той стадии, когда это более всего вам необходимо. Составление их — это относительно простой процесс подбора словесных ассоциаций. Вы пишете слово, которое является главным в дизайнерском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

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

- собираетесь с мыслями;
- вырабатываете идеи;
- вливаетесь в творческий поток;
- связываете слова с образами и символами.

Сколько я занимаюсь дизайном, столько я пользуюсь ассоциативными картами. Ничего нового здесь нет, и вообще это из разряда основ. Дизайн все-таки не требует незаурядных умственных способностей, а это испытанная схема, которая





Как только карта будет завершена, я составлю отдельный список ключевых слов, который позволит мне сфокусироваться на самых плодотворных связях.

A complex mind map centered on 'WARDROBE'. The branches include:

- WARDROBE**
 - SHIRT**
 - SPOCKY
 - COLOR
 - CUFF
 - LINKS
 - QUALITY**
 - HAT
 - TAILORED**
 - FIGURE
 - MALE
 - XY
 - HANDMADE**
 - LUXURIOUS
 - ORIGINATED
 - WATCH
 - EXPENSIVE**
 - UZBEKISTAN
 - ITALY**
 - BLAZER
 - MANUFACTURED
 - FITTED**
 - SUIT**
 - TRUSERS
 - LINING
 - DETAIL
 - SUBTE
 - FABRIC**
 - WOOL
 - DIAMOND
 - EXAG
 - LEATHER
 - KNITWEAR
 - SEW
 - SECKS
 - SHOES
 - BROWN
 - BLACK
 - FORMAL
 - PATTERN
 - PREVIOUS
 - AMBASSADOR
 - TINNY
 - SUPER
 - BUTTONS
 - SPOCKY
 - COLOR
 - CUFF
 - LINKS
 - FIGURE
 - MALE
 - XY
 - LUXURIOUS
 - ORIGINATED
 - WATCH
 - UZBEKISTAN
 - MANUFACTURED
 - TRUSERS
 - LINING
 - DETAIL
 - SUBTE
 - HEADQUARTERED
 - GEOGRAPHY
 - UNION

Я начал эту карту, взяв за ключевое слово «костюм» и поместив каждое соединительное звено в отдельный пузырь, и только

потом связал друг с другом линиями все слова на карте. Это подтолкнуло мое воображение в том направлении, куда бы я иначе не двинулся. Если дело пошло, я возвращаюсь к дизайнерскому брифу и выбираю другое важное слово, вношу его в карту и продолжаю искать связи. Если же ничего не получается, то запустить процесс поможет словарь синонимов.

Перенесение на карту форм, символов и шаблонов — самый прямой путь. Так, на вышеупомянутой карте встречались слова: «нитка», «шнурки», «линия» и «круг». «Коричневый» и «черный» тоже присутствовали.

Обычно я провожу не меньше двух дней, составляя ассоциативную карту проекта. Так я могу переспать с некоторыми из идей, поскольку небольшое дистанцирование от проекта (на время сна) так же продуктивно, как и отдохнувший разум.

А когда вы располагаете исчерпывающей бумажной картой, ее уже можно положить в основу следующего этапа.

Почему нужно делать наброски

На свете полно низкопробных дизайнерских курсов. В результате — масса честолобивых дизайнеров, вернее, компьютеров, оснащенных лишь самыми необходимыми инструментами. Но ведь если вы исключите компьютер из процесса созидания, вы обретете гораздо большую свободу преобразования своих идей.

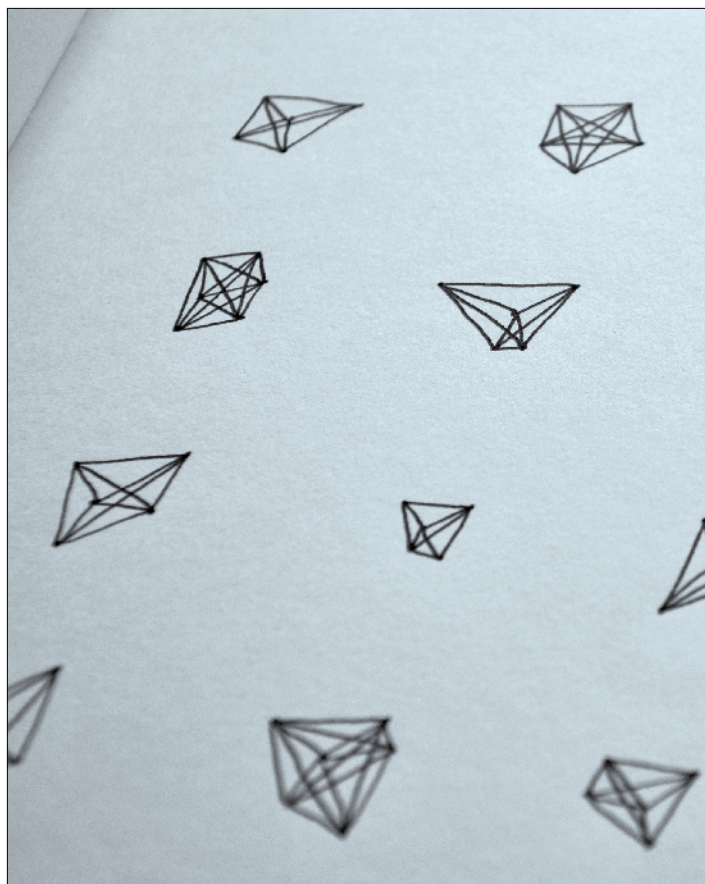
Перед тем как учиться пользоваться компьютером, вы учились рисовать. Почему? Потому что так легче. Меньше ограничений. И больше творчества. Хотите круг здесь? Штрих там? Нет проблем. Возьмите и нарисуйте. А пока вы проделаете то же самое на компьютере, ваш творческий порыв успеет угаснуть.

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

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

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

Наброски CampusIT
(напротив)
2011





CampusIT

Managing
Student
Interactions

Creating new jobs in a €1.3M investment drive

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

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

«На то, чтобы проработать наброски и реализовать проект, у нас уходит более семи с половиной месяцев. Фактический объем времени, затраченного на наброски, — где-то половина этого срока.»
Нэнси Ву





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

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

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

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

Конечный результат составляют: логотип, канцелярская продукция, информационное сообщение и презентация в MS PowerPoint, описание фирменного стиля, рекламные значки, кружки, поилки, футболки и сумки-несушки.

Страховой случай

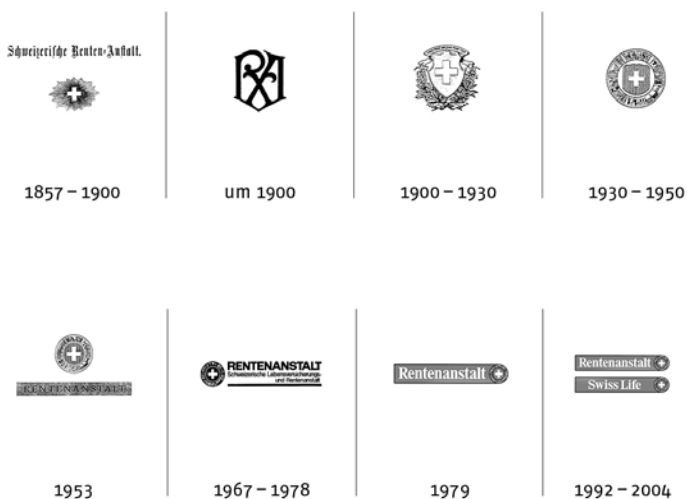
Swiss Life — старейшая в Швейцарии фирма, специализирующаяся на страховании жизни. Компания пребывала в кризисе, когда обратилась в *MetaDesign* за обновлением фирменного стиля. Требовалось послать недвусмысленный сигнал, что *Swiss Life* имеет планы на будущее.

По словам исполнительного директора *MetaDesign* Алекса Холдемана, это было нечто большее, чем дизайнерский процесс: «То был невероятный катализатор внутреннего и внешнего заряда».

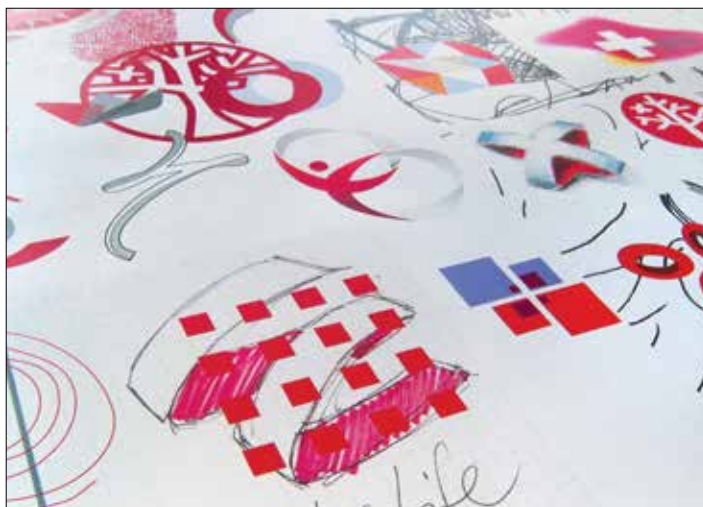


MetaDesign бросает вызов своим клиентам, увлекая их за собой за пределы зоны комфорта. «Нередко мы побуждаем клиентов отступить от их прежних брендовых активов, — говорит Алекс. — В случае *Swiss Life* клиенту поначалу было совсем не по себе, но как сторонние эксперты мы должны были помочь ему освоиться на этом пути, потому что, чтобы достичь стратегических целей, *Swiss Life* требовалось отказаться от старого фирменного стиля.»

Эволюция
логотипа Swiss Life
1857–2004



Развитие логотипа
Swiss Life
MetaDesign



Наброски в цифро-
вом формате

«Концепции фирменного стиля, который мы разрабатываем, — это ни в коем случае не формальное выполнение технического задания. Скорее мы раскручиваем историю, идею и стараемся их визуализировать. Работая с Swiss Life, мы развивали концепцию линий на руке, которые рассказывают определенную историю.»
Алекс Холдеман





«Полезно держать руку на пульсе. Для начала при демонстрации вариантов структурируйте идеи от эволюционных до революционных. То есть первый образец может быть очень близок к тому, с которым клиент знаком (как бы усовершенствованная версия), но второй и третий развиваются дальше до тех пор, пока прослеживается отправная точка.»

Уверенное присутствие *Swiss Life* в ряде стран усложнило задачу. При этом существенным фактором, определившим успех дизайнерского процесса и презентации *MetaDesign*, стало то, что в проект были вовлечены ЛПР филиалов компании со всего мира. То есть решение утвердить фирменный стиль принималось не централизованно в головном офисе, а при участии представителей других рынков.



Интернациональное признание

Наброски
La Internacional
studio1500

La Internacional, независимая фармацевтическая компания из Сан-Франциско, специализируется на натуральных лекарствах. Хорошо понимая, что название с самого начала не отражало ни специфики, ни ассортимента продуктов и услуг компании, менеджмент заказал калифорнийской дизайнерской фирме *studio1500* разработку торговой марки, которая бы четко говорила о том, что основная специализация компании — лекарственные средства природного происхождения.

Вот некоторые из набросков, которые сделал компаньон и арт-директор *studio1500* Хулио Мартинес.



studio1500 представила клиенту три варианта логотипа, в итоге был выбран символ с модифицированной буквой *i*. Пилуля на рисунке четко ассоциируется с аптекой, а зеленый круг подчеркивает, что лекарства, которые продает компания, сделаны из натуральных ингредиентов.

La Internacional
studio1500, 2008

Компаньон
и арт-директор:
Хулио Мартинес



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

Без установленного срока

Редко бывает так, что клиент утверждает первую же вашу идею. Но иногда по чистой случайности или когда вы четко улавливаете потребности клиента, именно это и происходит.

Вот этот символ для студии промышленного дизайна *Elemental8* в калифорнийском Сан-Хосе Хулио Мартинес из *studio1500* сделал за несколько минут.

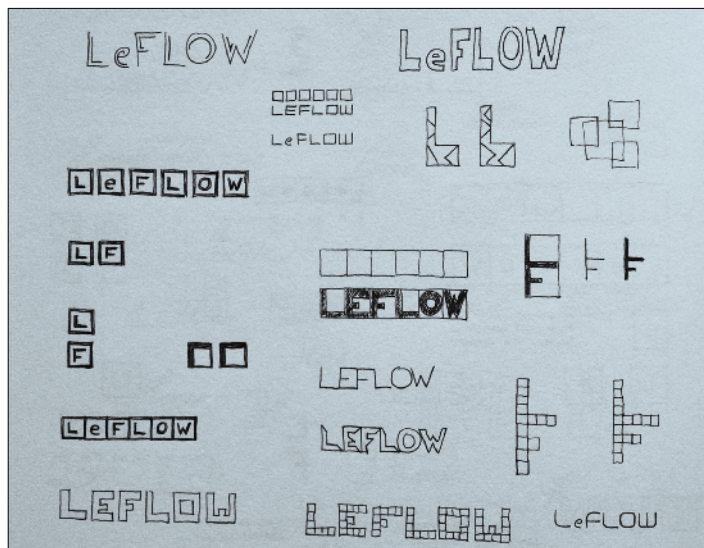
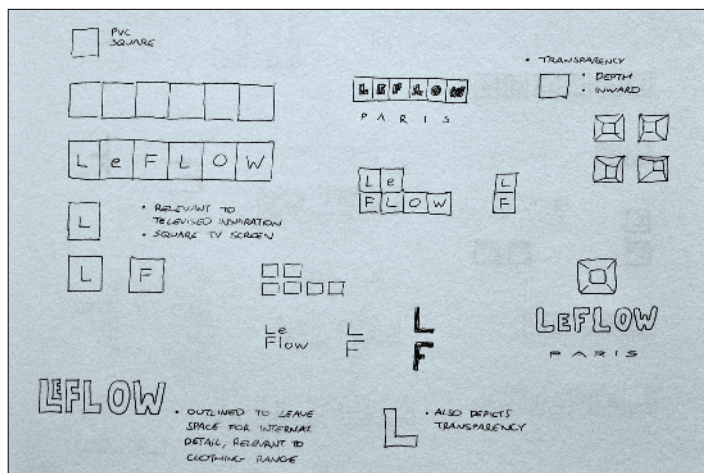
Elemental8
studio1500, 2008



Подумайте, как можно было бы составить карту ассоциаций для этого заказа. «Восемь» — самое очевидное слово. Второе — «два», потому что в студии двое компаньонов. Соедините эти слова в маленьком наброске — и у вас получатся два кольца, одно над другим.

Похожий случай был у меня, когда я работал с французским фэшн-дизайнером Лионелем Лефлоком. Мне была заказана разработка фирменного стиля для его высокосекс-модного бренда LeFLOW. Хотя я сделал гораздо больше начальных набросков, чем представлено здесь, идея, которую в итоге выбрали, была одной из первых появившихся на бумаге.

2013



A photograph of a building facade with a sign that reads "LE FLOW". The building features classical architectural elements, including a row of columns and a decorative cornice with a series of rounded, bulbous ornaments. The sign is a rectangular, off-white board hanging from a metal arm. It displays the text "LE FLOW" in a minimalist, black-outlined font. The letters are arranged in two rows: "LE" on top and "FLOW" on the bottom. Each letter is contained within a square frame, and the frames are slightly offset to create a staggered, grid-like appearance. The building's facade is a light, neutral color, and the interior of the entrance is visible through the doorway, showing a warm, yellowish light.

LE
FLOW

Если не паниковать, процесс разработки фирменного стиля заключается в поступательном движении вперед. Конечно, это множество маленьких шажков, каждый играет важную роль.



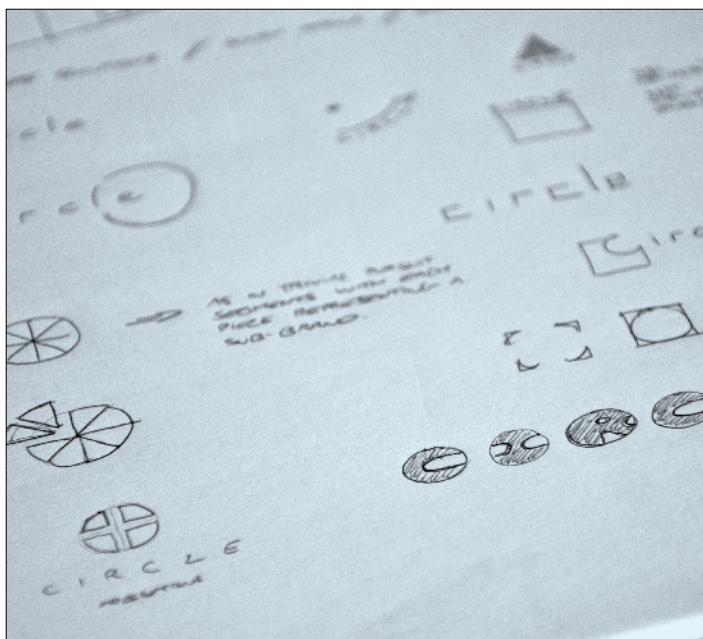
Слишком много идей

Одним из первых моих заказчиков, когда я стал работать на себя, была южноафриканская компания *Circle*, которая занималась веб-хостингом. В своем стремлении понравиться, когда первые мои идеи были отклонены, я удумал опубликовать в блоге все наброски, призывая читателей поделиться своими соображениями на их счет. Я тогда еще только учился и не знал нижеследующих правил.

- Никогда не стоит показывать все свои идеи. В этой мешанине неизбежно будут присутствовать неудачные. Дабы не забыть о действии закона Мерфи, если вы показываете клиенту десять идей (девять хороших, одну плохую), вероятность того, что будет выбрана плохая, составит 10 к 1.
- Когда вы предоставляете клиенту слишком широкий выбор, задача утвердить одну-единственную идею усложняется. Гораздо проще выбрать из двух образцов, чем из пятидесяти.
- Приглашая широкую публику поучаствовать в обсуждении, вы демонстрируете свое пренебрежение целевой

Circle, наброски

Несколько набросков из более чем сотни сырых идей, которые я показывал клиенту



аудитории клиента. Кроме того, многие из тех, кто оставит свой комментарий, навряд ли хорошо разбираются в дизайне. Когда ваш клиент прочитает комментарии, это внесет еще большую сумятицу в работу.

Любой из этих ошибок будет достаточно, чтобы затормозить проект, не говоря уже о комбинации из всех трех.

Я так и не довел до конца тот проект.

Как только вы найдете несколько сильных дизайнерских решений, включите их в демонстрационный PDF или слайд-шоу. В последнее время я предпочитаю сохранять свою работу в PDF, даже если представляю ее лично. Этот формат удобен, потому что в нем не поедут ни верстка, ни форматирование, а значит, не так важно, в какой программе заказчик просматривает файл.

Не показывайте заведомо неподходящие варианты, иначе это обесценит ваши удачные идеи. Включение в презентацию идей, в которых вы не уверены, увеличивает риск того, что из всех потрясающих кандидатов клиент выберет самый беспомощный вариант.

Сначала форма, потом цвет

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

Подпись

Перспектива



Монограмма



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

Художественный
музей Вудмер

Окончательный дизайн,
160over90, 2008



Часть проекта заключалась в разработке логотипа, и дизайнеры, как это заведено, принялись за серию набросков, перед тем как представить три самых сильных логотипа — подпись, перспективу и монограмму. Обычно в агентстве заказчику сначала показывали черно-белый вариант: дизайнеры по опыту знали, что цвет отвлекает внимание клиента и не дает ему сосредоточиться на форме и идеях, которые несет логотип.

Музей остановил свой выбор на выделенном варианте монограммы, с простыми графическими формами, в котором

акцент делался на объем и взаимосвязи. Для этого рисунка сотрудники *160over90* создали сплошные графические формы, которые выглядели традиционно, но в то же время «распадались» на элементы модернистской архитектуры, образуя узоры и стимулируя воображение. И только когда заказчик окончательно остановил свой выбор на монограмме, дизайнеры обогатили ее цветом.

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

И все-таки если, демонстрируя несколько различных идей, вы предпочитаете задействовать цвет, старайтесь использовать одну и ту же гамму, чтобы избежать предвзятости клиента в отношении цвета.

Ценность контекста

Если хотите, чтобы клиент на самом деле прочувствовал, какой превосходный образ его компании вы способны создать, показывайте ваши рисунки в контексте, то есть так, как их увидят другие. Это все равно что покупать машину. Автомобиль может блестеть свежей краской и пахнуть новизной, но без тест-драйва вы не решитесь на покупку. Вот почему показ





Макет By Dubai

Эндрю Сабатье, 2008

Агенство: Siegel+Gale

Арт-директор:
Лесли Перес

«В творческом процессе обычно я нахожу идеи, которые приспособляются к материальной составляющей бренда. Как только идея идентифицирована, настает пора проверить ее ценность для бизнеса. Это вопрос понимания, достаточно ли потенциала представленной идеи и когда нужно ослабить материальную составляющую, чтобы донести основную мысль.» Эндрю Сабатье





рисунков в контексте может быть тем финальным штрихом, который поможет клиенту принять окончательное решение.

Вы можете дополнить предназначенные для показа клиенту PDF-файлы ваших лучших идей, наложив с помощью Illustrator и Photoshop разработанные вами логотипы на фотографии автомобилей, билбордов, рекламных щитов на стенах зданий, визитные карточки и т. д. Чем больше вариантов использования логотипа вы покажете, чем более широкие возможности применения вашей идеи продемонстрируете — тем больше идея понравится.

Лондонский дизайнер Эндрю Сабатье добивается потрясающего эффекта, используя Photoshop для изготовления концептуальных макетов. В 2008-м студия *Siegel+Gale* привлекла его к проекту по ребрендингу *Dubai Event Holding*, компании, ответственной за развитие в Дубае ивент-направления.

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

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

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

Перо сильнее мыши

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

Итак, давайте повторим самое важное в этой главе.

- Составление карты ассоциаций помогает учесть максимум возможных решений.

- Даже самый простой логотип рождается из множества набросков.
- Ручка или карандаш дают гораздо больше свободы и возможностей для контроля, чем мышь, поэтому не садитесь за компьютер, пока ваши идеи не оформились.
- Не смущайтесь, если не умеете рисовать. Главное для вас — «поймать» свои идеи, которые вы затем сможете проработать или отбросить.
- Не поддавайтесь соблазну вывалить на стол перед клиентом все свои эскизы: среди них наверняка окажутся такие, которые вам самому не по душе, и будет отвратительно, если выбор клиента падет на один из них.
- PDF-файлы должны помогать клиенту сосредоточиться на основной идее, а не на частностях вроде цвета, которые легко изменить.
- Хотим мы того или нет, а встречают по одежке, поэтому, чтобы не растерять клиентов, делайте PDF-файлы на профессиональном уровне.

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

Искусство беседы

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

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

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

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

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

Иметь дело с ЛПР

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

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

Я наблюдал — а раньше даже был непосредственным участником таких событий — тьму-тьмущую возможностей, ускользнувших от дизайнера по итогам обсуждения комитетом. Однако то, что вы имеете дело с командой, вовсе не означает, что результат будет непременно негативным.

Контролируя процесс обсуждения эскизов, вы имеете возможность использовать дельные замечания каждого из участников, чтобы окончательно отшлифовать самые сильные эскизы — тогда конечный результат удовлетворит и вас и комитет.

Помню, как в 2008 году я работал над брендом для *Berthier Associates*, токийского агентства, которое занимается дизайном интерьеров, — в числе его клиентов такие компании, как *Ferrari* и *Air France*. На протяжении всей работы я имел дело с Домиником Бертье. Он был финансовым директором, но именно поэтому он был идеальным контактным лицом. Я ошибочно предполагал, что уж тут-то не может быть никакого комитета. В конце концов, я взаимодействовал с человеком, чье слово было решающим при обсуждении результатов моей работы. Но спросил ли я, будет ли его решение единоличным? Нет. Я предположил. А все мы знаем, куда могут завести предположения.

Двухязычная
визитка



YAMADA
Project Director

T. 03-3560-3300
F. 03-3560-0802
E. yamada@berthier.co.jp

berthier

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

〒107-0052
東京都港区赤坂 2-8-6

国際赤坂ビル 別館
Kokusai Akasaka Bldg Annex

Akasaka 2-8-6, Minato-ku
Tokyo 107-0052

www.berthier.co.jp

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

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

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

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

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

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

- действуйте с контактным лицом сообща;
- избегайте посредников;
- держите ситуацию под контролем;
- вовлекайте комитет в работу.

Эннс — лектор, писатель и преподаватель, он проводил тренинги для дизайнерских фирм, рекламных агентств и агентств по связям с общественностью по всему миру, рассказывая, как отойти от рыхлой, непродуманной, затратной стратегии бизнеса. Эннс за то, чтобы агентства заставляли ценить себя и сами диктовали цены. Я убедился, что его советы помогают лучше и эффективнее налаживать отношения с клиентами.

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

№ 1. Действуйте сообща

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

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

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

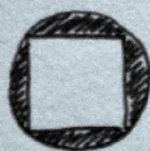
Один из моих проектов (о котором я коротко упомянул в предыдущей главе) предполагал разработку символа ежегодного собрания Азиатского банка развития — мероприятия, проводимого каждый раз в новой стране — члене объединения, и привлекающего более 3000 участников. Моим первым контактным лицом был сотрудник Отдела внешних связей банка. Изначально ему было поручено составить бриф, отправить запрос пяти разным дизайнерам и представить расценки секретариату. Когда выбор был сделан в мою пользу, важным шагом стало принять участие в сеансе связи с четырьмя ЛПР,



KNOWN AS "PAGODA".

RELIGIOUS STRUCTURE MAINLY FOUND IN
"TIERED TOWER WITH MULTIPLE E
OTHER PARTS OF ASIA."

STYLE OF CHINESE ARCHITECTURE

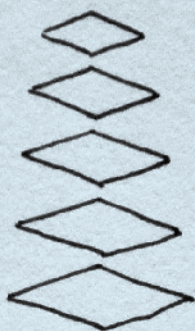
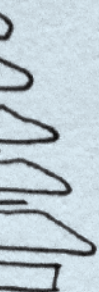


- BASED UPON
- CIRCLE TO STRENGTHEN
AROUND ADB
- ADB STRENGTHEN
'UNIVERSAL S

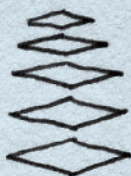
"NOT EVERYTHING IS INSIDE THE

- FIVE CORE AREAS
- PENTAGON PENTAGRAM





STYLISED FOR SIMPLICITY



TOO SIMPLE?

AND IN FAR EAST.

AVES COMMON IN CHINA, JAPAN, KOREA, VIETNAM, AND

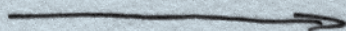
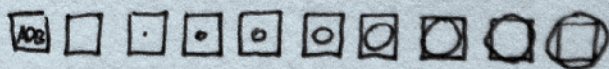
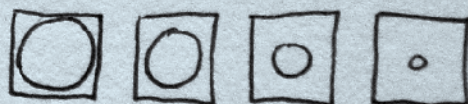
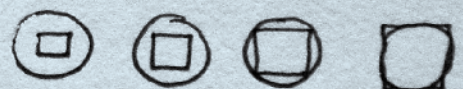
RE. X

ANIMATION

THE ~~ADB~~ ADB BLUE BLOCK.
SYMBOLISE THE UNITY FORCED

THENED BY THE
SYMBOL OF UNITY:

BOX."



GROWTH, UNITY, DEVELOPMENT
INTEGRATION



чтобы прояснить ожидания и составить план дальнейших действий (мои клиенты находились на Филиппинах, я — в Северной Ирландии, так что разговор по телефону был самым приемлемым способом все обсудить). Учитывая их расписание, я никак не мог напрямую общаться с комитетом на ежедневной основе. Так что когда им пришлось по душе процесс, который я описал, и после того как они ответили на все мои вопросы, мое контактное лицо и я работали вместе над тем, чтобы представленные идеи имели как можно больше шансов быть единодушно одобренными комитетом.

Мы помогли друг другу.

С самого начала дайте понять: вы здесь, чтобы помочь, и вы умеете сделать так, чтобы такие люди, как ваше контактное лицо, заслужили одобрение всей команды. Вы оба сможете договориться и в итоге завоевать доверие комитета.

№ 2. Избегайте посредников

Первый принцип — действуйте сообща — это также часть второго принципа: всеми силами избегайте посредников во время презентации.

Поразмыслите над этим. Вас могут пригласить в качестве эксперта, но если ваши рисунки будут представлять ваше

контактное лицо — подчиненное комитету, — то оно может убедить их согласиться на более дешевый вариант. А если у комитета окажутся возражения, разве сможет контактное лицо толком на них ответить?

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

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

Иногда легче посоветовать, чем сделать. В начале карьеры у меня был проект, особенно сложный в этом отношении. Мои заказчики, семейное предприятие, базировались в Греции, причем оба супруга имели равное право голоса при принятии решения.

Загвоздка была в том, что мужчина бегло говорил по-английски, а вот его жена — нет. Я не говорю по-гречески. Это означало, что все тонкости моих объяснений могут потеряться при переводе, если в качестве посредника будет выступать супруг. Я это понимал, но выхода из положения не видел. В итоге я представлял работу моему контактному лицу, а он спустя несколько дней — своей жене. В результате на этой второй презентации многие важные подробности не только потерялись в переводе, но и были забыты или пропущены.

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

Даже если вам и не нужен переводчик для общения с теми, кто принимает решения, бывает нелегко убедить контактное лицо, что никто не представит комитету ваши идеи лучше

вас самих. И вот тогда вступает в силу принцип № 1. Вы уже сказали, что вы здесь, чтобы помочь получить одобрение комитета. Вы можете даже предложить контактному лицу устроить репетицию презентации — тогда лицо будет знать, что именно вы собираетесь показывать комитету, и на душе у него будет спокойнее.

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

№ 3. Держите ситуацию под контролем

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

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

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

Вам предельно понятны ваши идеи и не менее понятными кажутся всякие дизайнерские словечки, которые иногда непроизвольно выскакивают в разговоре. Но так недолго и сбить ваших клиентов с толку, поэтому помните, что вас слушают недизайнеры! Излагайте ваши мысли четко, без жаргона. Сде-

лайте так, чтобы в них прослеживалась связь с изначальным брифом.

Обрисуйте основные правила

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

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

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

Вы можете рассказать, какие блага обеспечивает хорошая обратная связь с комитетом. Например вот так: «Очень поможет, если вы будете сообщать мне, что, допустим, пурпурный — слишком неубедительно для столь мощной организации или же что шрифт несколько старомоден. Доносите до меня подобные соображения, это важно для успеха проекта. Только не нужно говорить мне: „Сделайте синий темнее“ или „Попробуйте использовать Tungsten Condensed“. Вы должны мне доверять. Я в состоянии найти решение в ответ на полученную обратную связь. Иначе мы рискуем загубить проект, потому что слишком уж много недизайнеров берутся за дизайн.»

Может оказаться, что среди комитетчиков окажется сильная личность, чье мнение будет иметь большее значение просто потому, что она его высказывает более откровенно, чем остальные. Мнение это может оказаться «неподходящим», что повлечет за собой нежелательный результат. Однако вы как человек посторонний и просто выполняющий то, зачем вас наняли, имеете возможность восстановить в комитете

равновесие, когда сами комитетчики не могут этого сделать. Такую помощь со стороны нельзя недооценивать! Держите ситуацию под контролем и стойте на своем!

Не тяните до самой презентации

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

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

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

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

№ 4. Вовлекайте комитет в работу

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

В частности, следует очень четко оговорить, в каких вопросах вмешательство заказчика полезно, а когда оно только мешает. То, что комитет, несомненно, принимает живое участие в работе над брендом и его отзывы определяют будущий

успех проекта, чрезвычайно помогает убедить любого клиента. С комитетом гораздо проще иметь дело, когда он вовлечен в работу — особенно в том, что касается стратегических вопросов, которые возникают на ранней стадии разработки проекта, — чем когда вы просто приносите показать готовый макет. Вам нужно просто договориться, как и когда вы будете советоваться с комитетчиками.

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

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

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

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

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

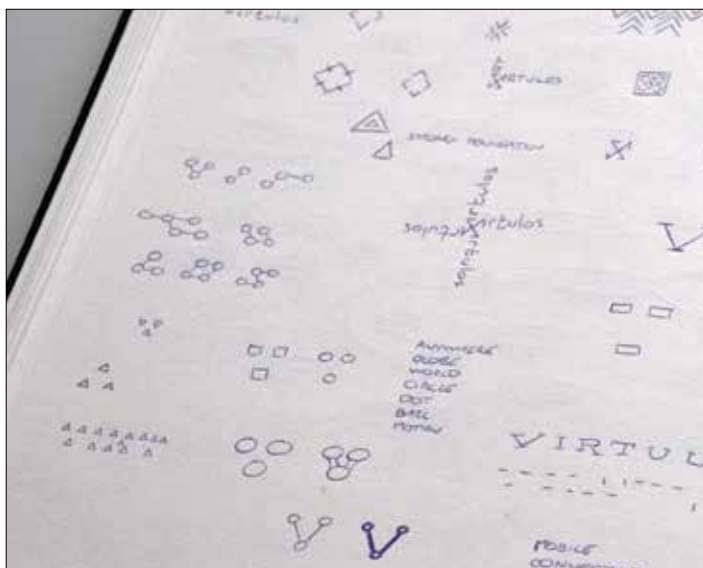
Ваша цель при каждой встрече — чтобы комитет одобрил сделанное вами и чтобы при этом среди членов комитета царило согласие. Вам не нужна ситуация, когда вы, руководствуясь четко определенной стратегией, доводите дело до

окончательного концепта, а вам потом задают вопросы о том, какая идея заложена в подтекст бренда. Стратегия — одна из первых вещей, по поводу которых вам следует договориться с комитетом, а пытаться менять стратегию, когда проект уже почти готов, — значит сильно затормозить проект.

Обещать меньше, делать больше

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

Некоторые
наброски



Модификация
гарнитуры

Идея заключалась в том, что Virtulos помогает своим потребителям расти. Наклонные прямые визуально передают эту идею.

virtulos



И если вы не можете точно сказать, сколько дней вам понадобится, всегда просите у клиента больше времени, чем, по вашим прикидкам, уйдет на выполнение заказа. Почему? Да потому, что в любой момент могут вмешаться непредвиденные обстоятельства. Сломается компьютер, загрузит программа, отключат Интернет или свет в офисе, или вы сами заболеете.

От этого никто не застрахован, а что у вас рано или поздно будут технические проблемы — об этом даже и говорить нечего. И даже если все ваше оборудование работает как часы, вас могут подвести люди. Вот почему даже дизайнеры-фрилансеры полагаются в работе на помощь коллег.

Когда в 2013-м *Virtulos* наняли меня, я знал, что 10 дней посреди проекта буду в отъезде. Сообщив об этом клиенту с самого начала, я уже мог объяснить, почему процесс разработки рискует занять больше времени, чем обычно.

Поскольку заказчик был в курсе, что времени на работу уйдет больше, он охотно пошел мне навстречу. Поэтому, когда

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

Поступитесь самолюбием

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

Клиенты часто делают замечания, с которыми вы поначалу не согласны. Вот вам пример: я нашел два отличных решения для *TalkTo* — текстового приложения, которое позволяет получить ответы по поводу местных коммерческих организаций, — и несмотря на то, что комитету понравилась моя любимая версия, они решили, что это все-таки чересчур далеко от того, как им представляется упрощенный подход компании. Оглядываясь назад, я вижу, что выбранная ими версия действительно больше соответствовала миссии фирмы.

TalkTo (слева)

Более динамичный логотип, который нравился мне своей адаптивностью (благодаря двойной линии) и тем, как удачно он вписался бы в рекламные материалы



TalkTo (справа)

Выбранный заказчиком — и в конечном итоге более подходящий, — модификация шрифта Gotham Rounded

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

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

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

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

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

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

Уточнение символа
«Желтые страницы»

До (слева) и после
(справа). Версия
с дротиком не стоит
вашего внимания.
Настолько неуместной
она оказалась



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

И тем не менее принимайте в расчет, что не всегда все идет так, как вы планируете. За годы фриланса мне довелось представлять разработанные мной бренды более чем 100 заказчикам. Два или три раза в начале моей карьеры случались до того неудачные презентации, что ситуация заходила в тупик и от моих услуг отказывались. Но эти неудачи дали мне столько же, если не больше, знаний о том, как строить отношения с клиентами, как и самые успешные работы.



ЧАСТЬ III

ТОЛЬКО ВПЕРЕД

Сохранить мотивацию

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

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

В этой главе приводятся несколько полезных советов от меня и других дизайнеров, как сохранить желание работать и творческие силы в условиях трудных проектов.

Никогда не переставайте учиться

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

Наша профессия постоянно развивается, поэтому, чтобы быть на уровне, нужно развиваться вместе с нею. Чтобы предугадывать будущее дизайна, нужно знать его прошлое. Мы можем невероятно многому научиться у великих дизайнеров, которые работали до нас, — таких как Пол Рэнд (логотипы *IBM*, *Westinghouse*, *ABC*), Сол Басс (*Continental Airlines*, *AT&T*, *Quaker*) и Том Гейсмар (*Mobil*, *Chase*, *National Geographic*). Люди, которые всю жизнь посвятили дизайну, накопили колоссальный опыт, и я никогда не устану слушать их рассказы и истории.

Дизайнер из Нью-Йорка Иван Чермаев сохраняет мотивацию, потому что ни один клиент не похож на другого, у каждого из них свои потребители. До начала работы нам надо изучить клиентов и понять, куда они движутся, — говорит Иван. — Затем мы приступаем к проектированию и получаем колоссальное удовлетворение, решая поставленную задачу. Мы не платим за обучение, вместо этого платят нам. Это нисколько не утомляет и никогда не наскучит.»

Showtime

Иван Чермаев

В газетах и телепрограммах каждый канал представляют трехбуквенным кодом: *CBS, NBC, HBO* и пр. Условное обозначение *Showtime* здесь всегда выглядело как *SHO*. Это сокращение подсказало Ивану отличную мысль: он выделил *SHO* в названии, оно «засияло в луче прожектора» — простая и уместная метафора для шоу-бизнеса. К первым трем буквенным формам дизайнер применил выворотку и поместил их на совершенный красный круг.



Мои коллеги — богатейший источник моей мотивации. Мало что дает такой толчок к развитию, как знакомство с работами других дизайнеров и размышление над увиденным. Я понял, что самые талантливые дизайнеры — те, которые обладают широчайшим кругом интересов. Я уже отметил, что нужно исследовать наш мир, нашу историю и то, как мы живем. Любопытство — черта присущая блестящему дизайнеру.

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

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

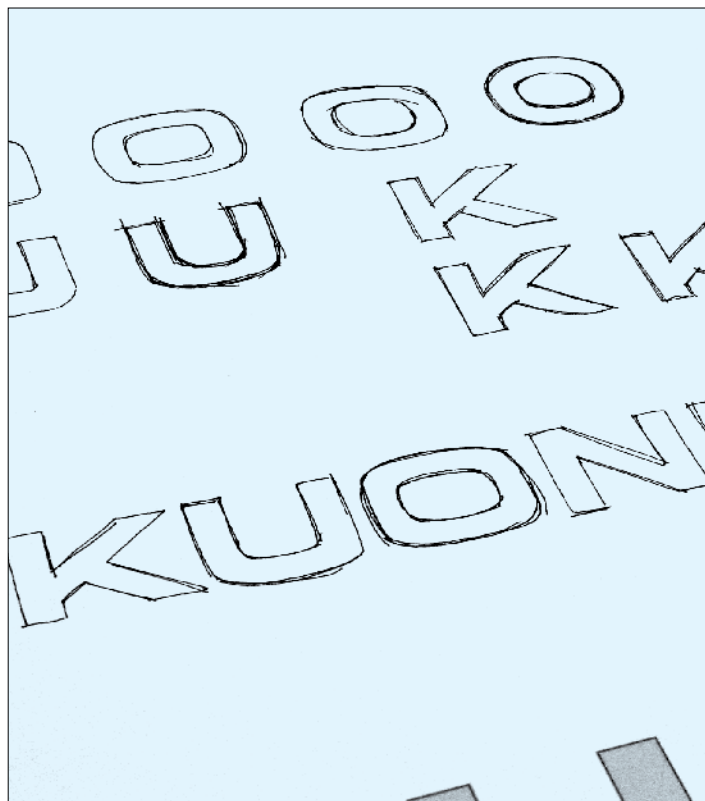
«Я должен всегда генерировать идеи и делать работу по высшему разряду, но при этом у меня всегда сжатые сроки и ограниченный бюджет, — говорит Ричард. — И мне комфортно в этих условиях, но это возможно только потому,

что я уделял чрезвычайное внимание тому, чтобы обучить и загрузить персонал. И дело просто движется. Всегда найдется что-нибудь важное и новое, чему следует научиться — идет ли речь об организации работы или о жизни вообще. Это одна из основных причин, почему дизайн — чертовски классная работа.»

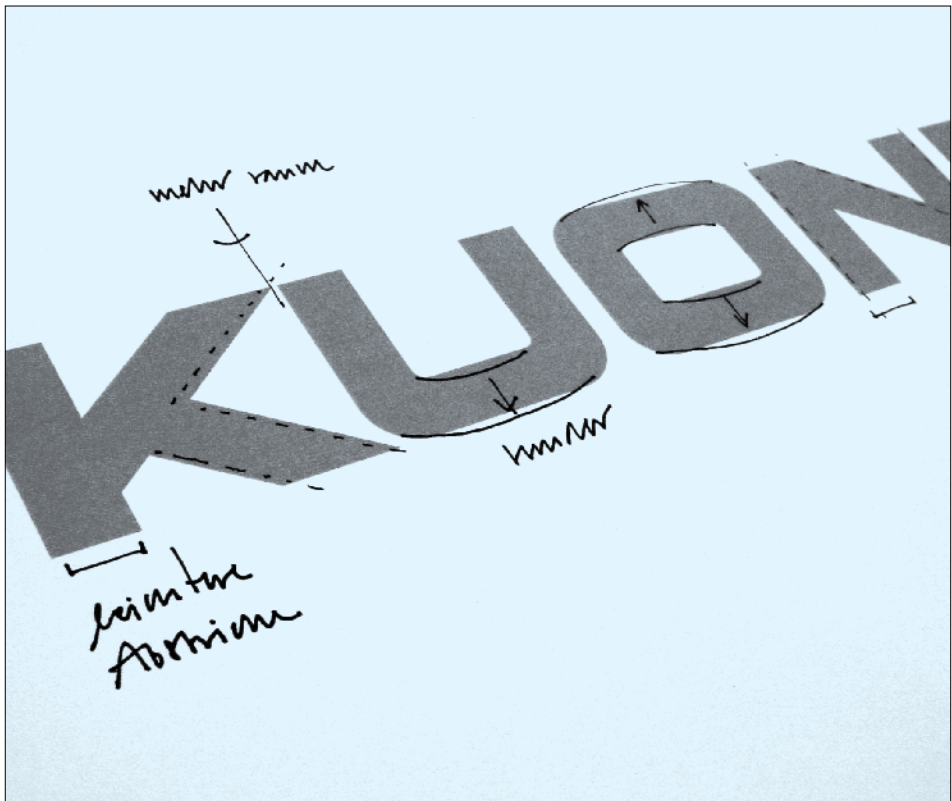
Опережайте время на четыре года

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

Kuoni
MetaDesign



KUONI







KUONI

Влияйте

На протяжении всей карьеры исполнительного директора и компаньона *MetaDesign* Алекса Холдемана мотивировало «решение неразрешимых проблем конкурентных рынков, что сказывается на наших клиентах и определяет немыслимые перемены».

Не стоит недооценивать ту пользу, которую вы приносите своим клиентам.

Отойдите от компьютера

Какими бы впечатляющими возможностями ни обладали компьютер и Интернет, это всего лишь инструменты, которыми вы пользуетесь, чтобы достичь своей цели — создать культовый дизайн. Наши лучшие идеи рождаются, когда мы думаем и умело интерпретируем пожелания наших клиентов, а это не имеет ничего общего с компьютером.

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

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

Сделай сам

«Будучи дизайнером, я понял, что мне необходим креативный опыт за пределами сферы услуг, возможность творить ради собственного удовлетворения», — говорит Джерри Кайпер из коннектикутской студии *Jerry Kuiper Partners*.

«Это позволяет мне слушать клиентов и сотрудничать с ними гораздо эффективнее. Периодически я напоминаю себе: пора выйти из круга: графика — это так здорово!»

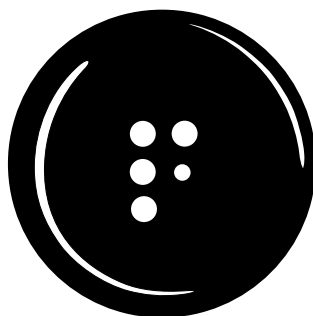
Создавайте новое

«Я убежден в том, что люди становятся дизайнерами, когда осознают свою склонность делать так, чтобы из ничего волшебным образом возникало нечто, — говорит компаньон *Pentagram* Майкл Бейрут. — Чистый лист становится реалистичным рисунком лошади. Ком глины превращается в модельку автомобиля. Или вы берете стопку бумаги, помещаете ее в принтер, и получаете комикс. Или мастерите небольшой мультфильм средствами iMovie. Только что ничего не было — и вот, уже что-то. Я прекрасно помню, как ребенком затрепетал от одного осознания: „О боже! Если я смогу делать это снова и снова, я буду счастливейшим человеком на земле.“»

The Fashion Center

Майкл Бейрут

Pentagram, 1993



Вспоминайте, как все начиналось

Мой профессиональный путь можно отследить по моим работам. Я ставил своей целью в каждом проекте делать все, что в моих силах. Моя цель достигнута: я занят этим непрерывно. Десять лет назад я был доволен тем, что создавал. Сегодня тоже, но рассматривая те давнишние проекты, я постоянно прикидываю, какой бы элемент подправить, а где-то очень хочется и вовсе изменить концепцию — это сильнее меня. Попробуйте тоже! Смахните пыль с ранних проектов и срав-

ните с тем, над чем вы трудитесь сейчас. Мне это помогает убедиться в том, что я развиваюсь, что я занимаюсь любимым делом, получаю от этого удовольствие, и что мой профессионализм растет.

Неослабевающее желание работать...

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

...НО НЕ НА ИЗНОС

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

Function Engineering

Sagmeister & Walsh

Креативный директор:

Стефан Загмайстер

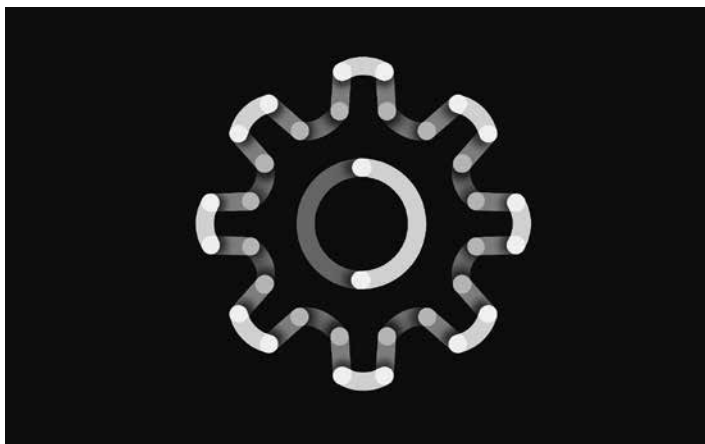
Арт-директор:

Джессика Уэлш

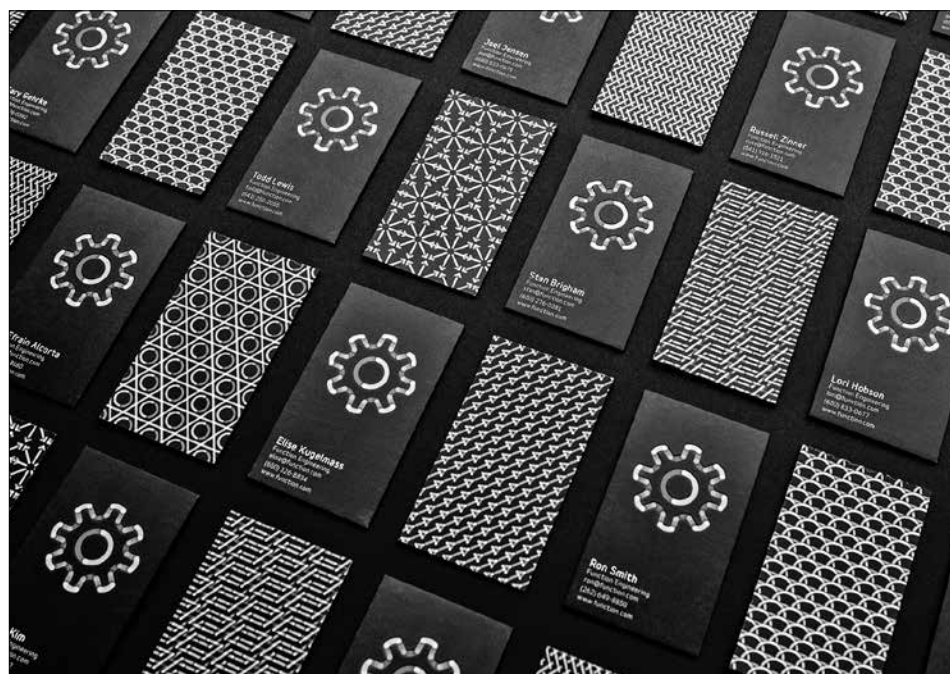
Дизайнер: Уэйд Джеффри

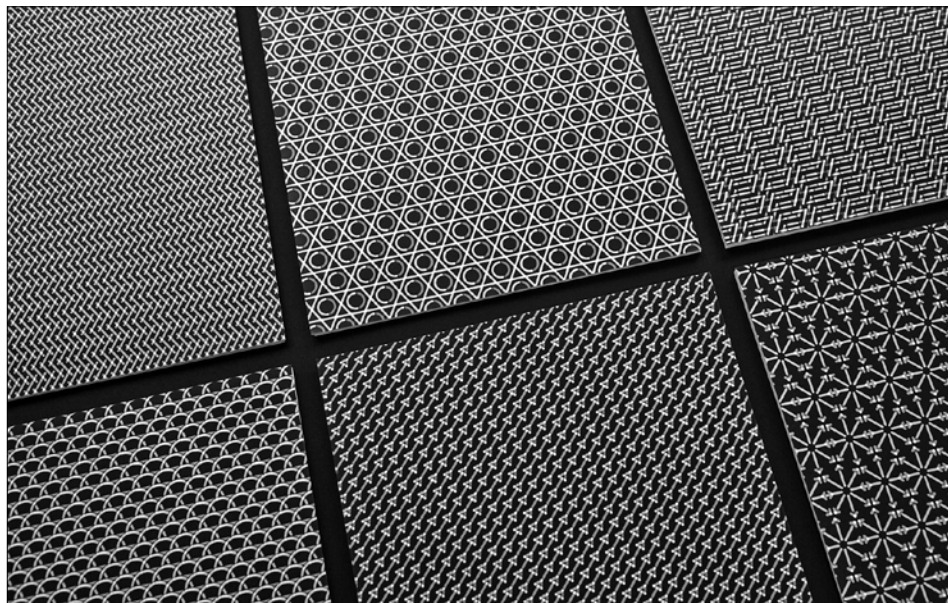
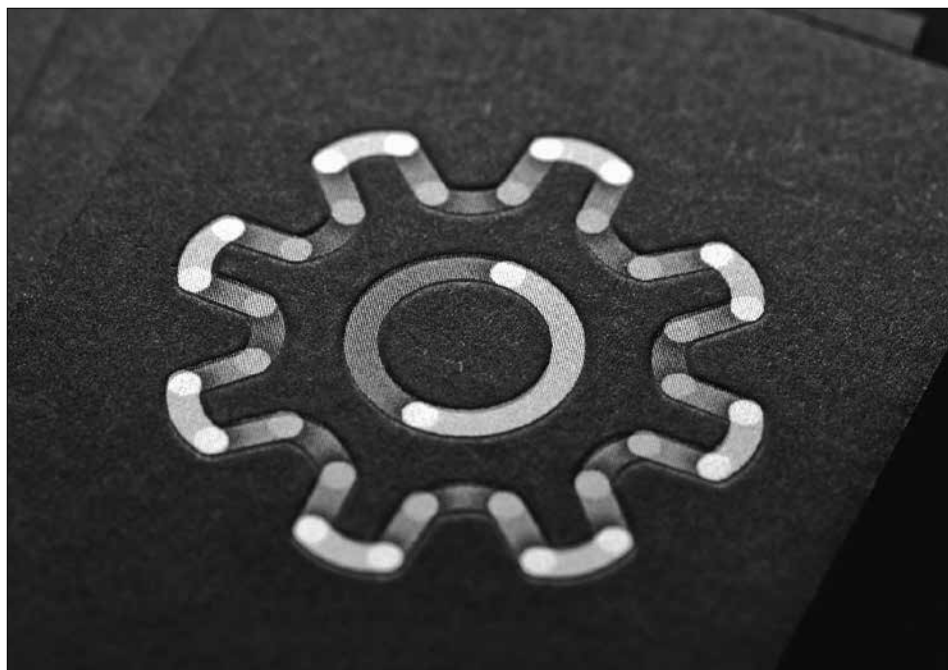
Анимация:

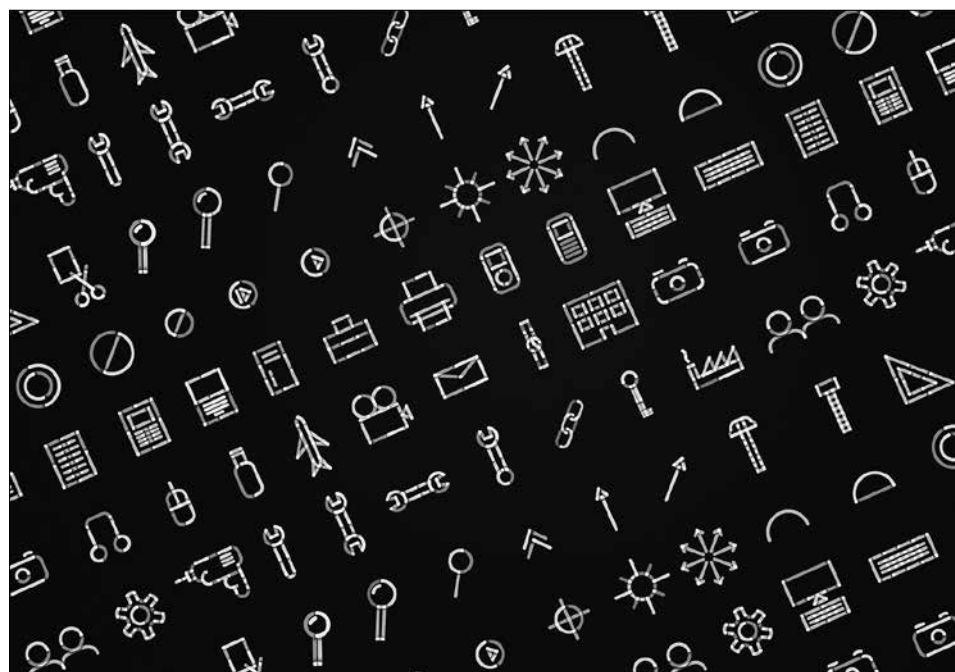
Джозл Фолькер



FUNCTION







Стефан Загмайстер знает, как установить равновесие в своей жизни. Каждые семь лет он закрывает нью-йоркскую студию и отправляется в годичный творческий отпуск. Это его способ разнообразить жизнь своего рода уходом на покой, с той лишь разницей, что для пенсионера он слишком молод, мобилен и может задействовать опыт, полученный в поездках, в будущих дизайнерских проектах.

Продолжайте задавать вопросы

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

«По-моему, хорошим дизайнера делают любопытство и желание работать, — говорит Карджалуото. — Если вы не перестаете задавать вопросы и не спеша практиковаться, вы совершенствуете свои навыки. Это же просто. А если вам это кажется до того трудным, что вы орать готовы, хватайте карандаш, большой лист белой бумаги — и просто начинайте рисовать. С каждым наброском вы будете ближе к цели!»

Если готовы — начинайте

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

Найдите общий язык

«Когда работаешь над брендом, то замечания клиентов, пожалуй, главное, что отбивает охоту творить, — говорит писатель и дизайнер Армин Вит из *UnderConsideration*. — Именно

потому, что они так или иначе ставят под сомнение решения, которые мы представляем. В большинстве случаев найти общий язык с клиентом, чтобы решить визуальную проблему — основная задача дизайнера-графика.»

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

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

О пользе дедлайнов

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

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

Dalaco

Believe in

Dalaco — это знаменитые дизайнерские запонки, аксессуары и ювелирные изделия с более чем 30-летней историей и с более чем 1200 клиентами по всему миру. Когда безвременно ушел из жизни основатель компании Дэвид Ларкомб, его дочь Рэйчел возглавила фирму, и началась новая глава.

В представленном фирменном стиле семейственность дела подчеркнута современным изображением жаворонка (англ. lark, что напоминает о фамилии владельцев компании), птички, пение которой ознаменовывает рождение нового дня.









Contents

Classic

BYONE SET / STERLING SILVER & 9CT GOLD / HERITAGE

Contemporary

BRIGHT & ECLECTIC / PATRIOTIC / MODERN HERITAGE

Celebration

WEDDING / SPECIAL OCCASION

Personality

ONE THAT STANDS OUT / SPORTS / PERSONAL / FUN & GAMES /
SUIT TO DAY / COMFORTABLE LIVING

- Matching sets
- Tie slides/clips
- Button covers
- Tie tacs
- Masonics
- Gentlemen's accessories
- Ladies collection
- Letter openers
- Hip flasks
- Handbags



DALACO[®]
L'ESCRIVAIN



«Мы обдумываем проекты не за рабочим столом. Лучшие идеи зачастую посещают нас на прогулке. И вообще пройтись по улице и не думать ни о чем — отменное средство, вы вернетесь посвежевшими. А еще мы создаем условия для „счастливых случайностей“. Произвольные столкновения людей и мыслей куда-нибудь да приведут», — говорит Блэр.

Мыслите нешаблонно

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

Один из моих любимых авторов — Эдвард де Боно, многие считают его лучшим в сфере креативного мышления. Он говорит: «Мыслить креативно — это навык. Дело тут не в индивидуальном таланте и не в том, чтобы сидеть у реки, слушать барочную музыку и ждать, когда вас озарит вдохновение, — так думают только неумехи».

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

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

Учитесь общаться

«Что вернее всего отбивает у молодого дизайнера охоту творить, так это клиент, который калечит его работу, внося в нее вроде бы пустяковые изменения и неоправданные исправления, — говорит Адриан Ханфт, креативный директор *Red Rocket Media Group* из Колорадо. — В дизайнерской школе развивают талант, нарабатывают технику, но там не учат, как

быть, когда клиент впервые разбивает вам сердце, превращая в отстой ваш шедевр.

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

Не ждите слишком многого

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

Проектируйте непрерывно

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

Следуйте за своей звездой

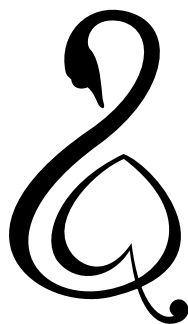
Хороший совет дает Мэгги Макнаб из *Macnab Design*: «Есть определенная честность в том, чтобы следовать велениям своей души, и это открывает все пути в вашей жизни».

«Если что-то не работает на вас, выясните почему, — говорит Мэгги. — Может быть, вы для этого еще недостаточно подготовлены? А может быть, это просто не ваше и вам нужно идти дальше? Постоянно ищите ответ — и найдете. Если пульс участился — это верный знак, что вы на правильном пути. Я никогда не берусь за проекты, которые не заводят меня. За очевидные и простые.»

Swan Songs

Мэгги Макнаб

Swan Songs исполняет музыкальные желания, организуя индивидуальные концерты для лиц, находящихся в терминальной стадии заболевания.



Саймон Мэнчипп из лондонской студии *SomeOne* соглашается: «Работать над тем, что тебе интересно, с людьми, которые тебе нравятся... Довольно заурядный лозунг, однако он способен ошеломить, если это не ваш случай. Нам приятнее работать с брендами, успех которых впереди, чем уже с прославленными брендами, — это совершенно различный опыт. Делайте хорошую работу. Веселитесь. Зарабатывайте деньги, чтобы продолжать и то и другое.»

Шаг назад

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

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

Это и есть мотивация.

Ответы на ваши вопросы

В 2006-м я завел дизайнерский блог, и с той поры читатели оставили более 40 тысяч комментариев к более чем тысяча моих постов. Естественно, во многих комментариях читатели задают мне вопросы, касающиеся дизайнерского процесса. Среди этих вопросов попадаются очень важные.

Так вот, чтобы не вынуждать вас пролистывать архив моего блога в поисках ответа, опираясь на то, что знаю сейчас, отвечаю здесь на некоторые из самых важных вопросов, которые мне задавали мои читатели.

Проблема оригинальности

Вопрос: Меня обвиняют в краже идеи чужого логотипа. Дизайны действительно очень похожи, но я не хочу навредить своей репутации, копируя кого бы то ни было. Что мне делать?

Ответ: В мире миллионы компаний, и узнаваемые логотипы в большинстве своем напоминают друг друга, так что если вы работали достаточно усердно, у вас тоже получится нечто похожее. Обвинить в том же, пусть с некоторыми оговорками, можно многие фирменные стили.

Когда юрист компании оценивает сумму возможного иска за нарушение авторских прав, то самый важный критерий — используют ли оба логотипа в одной и той же отрасли или для одной и той же профессии. Если нет, то юрист, скорее всего, скажет вам, что и проблемы нет. В противном случае услуги юриста могут обойтись в кругленькую сумму, поэтому ищите хорошего адвоката и будьте готовы к расходам.

Когда кто-то из моих клиентов собирается зарегистрировать торговую марку, я рекомендую ему обсудить это с поверенным по товарным знакам, получить экспертную оценку рисков. Закон о товарных знаках — особое поле боя, и важно донести до клиентов, что здесь вы не являетесь специалистом.

Американский дизайнер Майк Дэвидсон так сказал о том, как быть оригинальным: «На каждом этапе дизайнерского

процесса говорите себе, что кто-нибудь сейчас непременно уже придумал то же, что и вы, и спрашивайте себя: что можно сделать, дабы ваше решение явно отличалось от придуманного другими?»

Вопрос: Вы считаете, все еще возможно создать оригинальный дизайн?

Ответ: В своей работе термин «оригинальность» я не использую. Что-то во мне говорит, что я ввел бы в заблуждение своих клиентов, если бы заявил, что произвожу оригинальные работы. Соответствие, заметность, адаптивность — вот на чем я сосредоточиваю внимание.

Что-то может показаться вам абсолютно новым, но ведь информация, имеющаяся в нашем распоряжении, не безгранична. Так что пока вы веруете в оригинальность в дизайне, ситуация следующая: чем популярнее продукт, который он представляет, чем больше людей во всем мире его видят, тем выше вероятность того, что где-то существует такой же дизайн (или по крайней мере похожий).

Парфразируя Людвиг Миса ван дер Роэ, Пол Рэнд сказал: «Не пытайтесь быть оригинальным. Просто старайтесь делать хорошую работу». Таков и мой, соответствующим образом неоригинальный, совет.

Влияние дизайна на бизнес

Вопрос: Хочется дополнить портфолио фактами об эффективности моей работы. Клиенты когда-нибудь передают вам данные, демонстрирующие, какое влияние оказал ваш дизайн на их бизнес?

Ответ: Измерить влияние дизайнерского проекта на бизнес практически невозможно, поскольку работать будут и другие факторы: новая рекламная кампания, стимулирование сбыта, запуск продукта, изменение бизнес-стратегии и т. п. И все же я получал данные, которые напрямую соотносились с дизайном фирменного стиля, тем не менее мне захотелось задать этот вопрос двум другим дизайнерам.

Алекс Холдман отмечает многосложность измерения того, как дизайн фирменного стиля влияет на бизнес: «На измерения воздействует слишком много факторов — например

реклама, — чтобы выявить наш вклад в успех. Поэтому, как правило, мы можем измерить только индивидуальные симптомы, вроде того, какие изменения произошли в приверженности марке или ее узнаваемости».

Эндрю Сабатье соглашается со сложностью измерения ценности брендинга: «Слишком много переменных в этой мешанине, потому что брэнд — неотъемлемая часть успеха или провала бизнеса. Разработка фирменного стиля обычно происходит в результате изменения бизнес-стратегии, которой требуется недвусмысленно коммуницировать с рынком. Пытаться измерить важность брендинга в данном контексте практически бессмысленно».

Права на использование

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

Ответ: Нет. Я получаю 100%-ю оплату за свою работу, а клиент — все права на нее. Единственное право, которое у меня остается — использовать эту работу в целях самопродвижения (то есть в портфолио). Обычно мои проекты включают разработку полного комплекта визуальной айдентики — от визиток и фирменных бланков до дизайна рекламы на транспорте и рекламного плаката, то есть не только логотип как таковой.

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

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

Но даже если клиент с самого начала не захотел заказывать вам дизайн канцтоваров, у вас остается шанс, если вы каждый

этап работы сделаете на высоком профессиональном уровне — тогда, вероятнее всего, клиент изменит мнение и в любом случае поручит вам оформление канцтоваров и визиток.

Нарушение связи

Вопрос: Всегда ли есть риск, что интерпретируя бриф, дизайнер может не удовлетворить пожелания клиента?

Ответ: Все проекты связаны с таким риском, но неверная интерпретация — обычно следствие неточного брифа. Когда это обнаруживается под конец, самые интересные интерпретации обычно пропорциональны объему риска (больше риск, лучше результат). Многое зависит от клиента, от того, способен ли он выходить из границ и быть по-настоящему заметным.

Вопрос: Как бы вы порекомендовали наладить давшие трещину отношения с клиентом?

Ответ: Сперва взгляните на себя. Я не говорю, что вы неправы, но прежде чем обвинять других, стоит подумать, что вы могли сделать лучше. Если не можете встретиться с клиентом лично, позвоните ему. Поставьте себя на его место. Спросите, что нужно поправить, чтобы двигаться вперед.

Заклучение сделки

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

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

Кроме того, ваш веб-сайт должен быть бесценным помощником в том, что касается привлечения клиентов. Поэтому так важно представить себя как профессионала, и в этом помогают отзывы клиентов. Вы же хотите, чтобы люди узнали, что другие думают об услугах, которые вы оказываете, так что по окончании каждого проекта просите у клиента оставить отзыв. Я понял, что когда просишь о таком, нельзя употреблять

слово «рекомендация», иначе вы как будто пытаетесь вложить позитивную интонацию в уста клиента. Вместо этого я прошу его перечислить свои соображения относительно работы со мной — что было хорошо, что плохо. Если последуете моему примеру, то получите не только добрые слова для украшения сайта, но и поймете, как усовершенствовать то, что вы делаете.

Иногда я захожу дальше и прошу у своих клиентов фотографии. Это такой способ сопроводить их отзывы графикой.

Заграничные клиенты

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

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

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

Сколько нужно вариантов?

Вопрос: Сколько вариантов дизайна вы представляете клиенту?

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

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

Я знаю многих дизайнеров, которые на своих сайтах предлагают потенциальным клиентам опросники, где в числе прочих

b b berthier



FRESH, MINIMAL,
MODERN, SPACIOUS

berthier

berthier

berthier

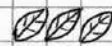
be berthier

BERTHIER

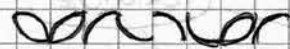
BERTHIER



berthier



bert



be berthier

= FRESH, LIVABLE, ORGANIC,
MODERN, NATURAL, FLEXIBLE



berthier

Berthier

berthier



"i" IS ONLY CHARACTER
REQUIRING SPACE FOR
CERTAINTY

berthier

berthier

=> INTERIOR SPACE

• MORE SPACIOUS?

berthier

• LESS RIGID / MORE FLEXIBLE?

задают вопрос: «Сколько вариантов вам нужно?» — и предлагают выбрать ответ: один, два, три или четыре. Так делать не стоит. Откуда клиенту знать, сколько вариантов вам придется нарисовать, пока не родится тот единственный, который ему понравится? Даже вы как дизайнер не можете этого знать, пока не начнете работать.

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

Заказы родственников и друзей

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

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

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

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

Исправления в макете

Вопрос: Сколько раз вы исправляете макет по просьбе клиента?

Ответ: Когда я только перешел на фриланс, всегда в начале работы я говорил клиенту, что сделаю столько-то вариантов эскиза и столько-то раз внесу в готовую версию исправления, а все, что сверх того, будет делаться за дополнительную плату. Набравшись опыта, я вижу недостатки этого метода.

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

Определение сроков

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

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

В начале работы я оговариваю срок от трех недель до трех месяцев. Но одновременно с крупными проектами я выполняю быстрые заказы. Уделите больше внимания клиенту, когда будет сформирован детальный дизайнерский бриф.

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

Изучение конкурентов

Вопрос: Насколько глубоко вы изучаете бренды конкурентов вашего заказчика?

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

Не могу указать точное количество таких исследований и время, которое на это уйдет, потому что — надеюсь, вам не надоело, что я повторяюсь, — все проекты разные и для каждого клиента требуется индивидуальный объем исследований конкретной рыночной ниши.

Худший клиент

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

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

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

Кому что принадлежит

Вопрос: Я пять лет разрабатывал бренды в дизайнерском агентстве. Теперь решил завести собственный бизнес. Но мой

работодатель не разрешает мне использовать мои работы для портфолио. В праве ли он запрещать мне это делать?

Ответ: В большинстве случаев в договоре о найме прописывается, что все работы, сделанные дизайнером в агентстве, являются собственностью агентства, поэтому проверьте, есть ли такой пункт в вашем договоре.

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

Распределение нагрузки

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

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

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

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

Если вы не нашли здесь ответа на свой вопрос, воспользуйтесь поиском на моем сайте *dauidairey.com*, велика вероятность, что необходимая информация обнаружится там.

31 совет по дизайну логотипов

Теперь вы уже многое знаете о дизайне. Хотя о дизайнерском процессе и всех его тонкостях можно написать еще больше книг такой же толщины, как эта, ограничимся пока одной, прочитав которую вы будете твердо знать, что вам требуется, чтобы создать свой собственный культовый бренд. Эта предпоследняя глава содержит краткий курс дизайна для тех, кто хочет узнать все, быстро и сразу. Здесь вы найдете 31 совет, по большей части это повторение пройденного — того, о чем я уже рассказывал более подробно в предыдущих главах, — но есть и несколько новых замечаний. Кроме того, я приправил эту главу несколькими примерами, которые, надеюсь, понравятся вам так же, как мне.

1. Интервью с клиентом

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

2. Мыслите ясно

Зритель в лучшем случае задержит свое внимание на созданных вами логотипах на пару секунд и пойдет дальше. Посему ясность — прежде всего, особенно если речь идет о нераскрученном бренде. У клиента может быть красивый автограф, но если он не прочитывается мгновенно, даже не думайте использовать его для логотипа.

3. Будьте готовы к неожиданностям

Если вы не знаете точно, сколько времени понадобится на выполнение задания, всегда берите время «с запасом». Например, если вы думаете, что на работу над замечаниями

клиента потребуется неделя — говорите: две недели. А потом приятно удивите клиента, сделав работу раньше, чем он ожидал. Дизайн — то же строительство: вы складываете из маленьких деталей что-то большее, и в любой момент может выявиться брак.

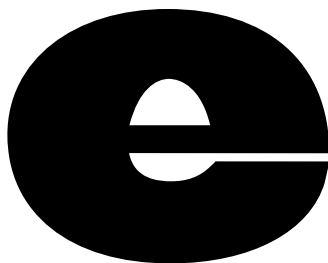
4. Логотип не обязательно показывает то, чем занимается компания

На логотипе Тайгера Вудса не изображен гольф-клуб, на логотипе *Virgin Atlantic* нет самолета, на *Aston Martin* нет автомобиля.

Фирменным знаком стоматологической клиники не должен быть зуб, логотипом водопроводчика — унитаз, а на вывеску мебельной фабрики не стоит помещать мебель.

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

Egg-n-Spoon
Sameday Couriers
Thoughtful Studios
Слоган: "Speed with care"



5. Можно обходиться и без символа

Бывает, что клиенту просто нужен профессионально выполненный шрифтовой логотип. Использование символа в этом случае излишне.

Об этом тоже необходимо говорить в начале работы. Спросите, что именно клиенту нужно. Если компания планирует выход на другие рынки, то лучше сделать узнаваемый шрифтовой логотип, потому что бренд или символ могут иметь ограничения, особенно если символ — это буквальная интерпретация того, что ваш клиент продает в это время и в этом месте.

6. Одна запоминающаяся деталь

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

Пусть вашему клиенту запомнится одна деталь созданного вами бренда.

Одна. Не две, не три и не четыре.

Только одна.

curiouspictures

7. Берегите свою тетрадь для набросков

Необязательно быть художником, чтобы оценить все преимущества, которые дают дизайнеру наброски. Поток идей гораздо обильнее, когда используешь ручку и бумагу, а не мышшь с монитором. Всегда держите под рукой блокнот, потому что никогда не знаешь, когда тебя может посетить идея.

8. Оставьте тренды модной индустрии

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

Поэтому не старайтесь «быть в тренде».

Выделяйтесь.

9. Нет ничего предосудительного в использовании штампов

Но только в том случае, если вы представляете их в необычном ракурсе.



NOTTINGHAM JAZZ™

10. Работайте в ч/б

Никакая игра красок не спасет слабый логотип.

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

11. Учитывайте, с кем вы работаете

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

12. Типографские затраты

С самого начала выясните у заказчика, закладывает ли он в бюджет проекта расходы на печать, потому что цветная печать дороже, и это может ограничить вашу свободу действий. В каждой типографии свои расценки. Можно найти такую, где полноцветная печать обойдется столько же, сколько печать в одну краску, или такую, где однокрасочная печать будет дороже бумаги. Ваша задача — сразу информировать клиента о расценках типографии и соответствующих ограничениях.

13. Держите марку

Многие примеры визуальной айдентики сопровождаются руководством по стилю и их создание — зачастую зона вашей ответственности. Руководства помогут выдерживать настройки стиля бренда, в результате дизайн всегда будет выглядеть так, как он должен выглядеть. Постоянство определяет доверие. Доверие завоевывает заказчиков.

14. Согласуйте шрифт с символом

Выдерживайте единство в дизайне. Так, если вы используете игривый символ, выберите к нему соответствующий шрифт. Если символ представлен жирными линиями, тонкий шрифт не подойдет.

15. Слоган

Слоганы, как правило, срабатывают лучше логотипов, но обычно от вас требуется представить варианты дизайна и с этим коротким заявлением вашего клиента и без него.

Audi (напротив)
MetaDesign

16. Подготовьте одноцветный вариант

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

17. Учитывайте контрасты

Вне зависимости от того, предполагает ли бриф мягкий подход к выделению главного или же ваш дизайн должен получиться броским, уровень контраста имеет огромное влияние на результат. Вносимые вами изменения могут быть едва различимыми, но именно они делают вас профессионалом.

18. Попробуйте разные размеры

Распечатайте вашу работу, чтобы убедиться, что на бумаге она выглядит лучше, чем на экране. Но при этом мало про-



сто распечатать один логотип — нужно воспроизвести его в нескольких размерах. Если в символе при уменьшении теряются детали, вы всегда вольны подготовить разные версии для разных масштабов. Например, маленький символ может выполняться более насыщенными и упрощенными линиями, чем более крупный его вариант.

19. Инвертируйте логотип

Покажите клиенту, как будет смотреться инвертированный вариант — то есть белые буквы на темном фоне. Это не отнимет много времени, но будет ценно для клиента.

20. Переверните логотип

То, что логотип хорошо смотрится в правильном положении, еще не значит, что он будет так же хорошо смотреться, если его перевернуть. Так, логотип на обложке годового отчета, лежащий перед вами на кофейном столике, тому, кто сидит напротив вас, может предстать в виде фаллического символа. Поэтому прежде чем завершить работу, посмотрите на нее со всех сторон.

Ann

Кевин Барр,
Ocular Ink



21. Обращайте внимание на бумагу

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

22. Узнайте все о регистрации торговых марок

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

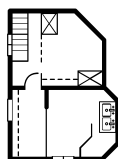
23. Не бойтесь ошибиться

Ошибки делают все. Учитесь на них и двигайтесь дальше.

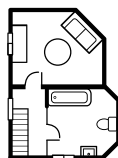
24. Будьте гибким

Вашему клиенту могут понадобиться более широкие или высокие варианты логотипа на случай развития рыночной стратегии. Подумайте, как будут выглядеть суббренды.

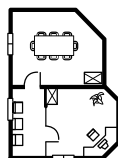
Brass Developments
Glad Creative



Brass
Developments



Brass
Developments
Residential



Brass
Developments
Commercial

25. Логотип — маленький, но значимый элемент

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

26. Дизайн — двусторонний процесс

Проекты не всегда делаются так, как вы задумали. Клиент может попросить вас сделать то, с чем вы поначалу не согласитесь. Сделайте, как он просит. Если же вы по-прежнему с ним не согласны, сделайте так, как, по вашему мнению, будет лучше, и объясните клиенту, почему вы считаете, что так — лучше. Клиенты станут гораздо охотнее соглашаться с вами, если вы будете соглашаться с ними.

27. Дифференцируйтесь!

Если конкуренты используют синий и зеленый, несомненно ваш заказчик сможет выделиться на их фоне, если предпочтет красный и оранжевый. Как сказал Марти Ньюмейер: «Когда все резко сворачивают в одну сторону, сворачивайте в другую».

28. Как важно быть культурным

Жесты и цвета в разных уголках мира могут считываться совершенно по-разному. Клиентам с международным рынком сбыта следует обратить особое внимание на культурные различия своих потребителей, а значит и вам тоже. Где-то читают справа налево, а где-то слева направо, так что и дизайн скрыто ли, явно ли, должен задавать то направление, которое закреплено за конкретной традицией.

29. Узнаваемость

Чем проще дизайн, тем легче его узнать и запомнить. Возьмите крупные корпорации вроде *Samsung*, *FedEx*, *Mitsubishi* или *BBC*. Их логотипы выглядят просто — и потому их легче узнать. Кроме того, простой логотип при необходимости легче

уменьшить или увеличить. В идеале ваш логотип должен оставаться узнаваемым, даже будучи размером в сантиметр. Но не забывайте о возможности создания немного отличающихся версий для репродукций разного размера.

30. Задавайте контекст

Помещая логотип во всевозможные ситуации его применения, вы помогаете клиенту благосклонно принять ваши идеи. Как-то раз я работал с *Kairos*, обувным магазином в Лондоне, и решил представить свои идеи дизайна как если бы мы видели их глазами потенциальных покупателей.

31. Пусть люди улыбнутся

Не бойтесь быть остроумным.

Kairos (следующий
разворот)
Дэвид Эйри

Last Bummer Records
High Tide
Фотограф:
Кевин Кунстадт





ALL

iros

Больше чем логотип

«Роль логотипа — указать, назвать в настолько простой манере, насколько это возможно.»

С этими словами Пола Рэнда из статьи 1991 года *«Logos, Flags, and Escutcheons»*, изданной *ALGA*, я согласен. Хотя, конечно, к концу книги вы уже поняли, что самая сильная визуальная айдентика — это гораздо больше, чем торговая марка сама по себе.

Эндрю Сабатье говорит, что нам следует избегать текстовых пояснений к логотипу: «Логотипы имеют смысл только в контексте. Вероятность того, что изолированный логотип придаст существенную значимость бизнесу, ничтожно мала. Логотипы лучше всего работают в системе фирменных знаков, которые определяют уникальный опыт бренда.»

Как бы вы ни называли эти знаки, которые мы так любим создавать, в том, что касается их ценности для нового клиента, Эндрю прав.

В книге *«Identify»*, поднимая тему значимости для бизнеса только что изготовленного логотипа, компаньоны студии *Chermayeff & Geismar & Haviv* единодушны: «После того, как марка будет официально признана публикой, пройдет еще некоторое время, прежде чем она будет ассоциироваться с их отношением к компании или учреждению, которые она представляет. Как доброму красному вину, торговой марке требуется созреть».

Именно так.

Вкусная мечта

В этой заключительной главе мы рассмотрим несколько примеров того, как фирменный стиль усиливает свое воздействие, будучи представленным в различных случаях применения. Первый пример — дизайн студии *160over90*.

Rolls n' Bowls — это японская кухня на заказ с офисом в Гейнсвилле, Флорида (это как *Think Chipotle* только с суши). Компании требовался новый фирменный стиль, который подчерк-

нул бы ее стабильность и развитие из местной компании до национальной франшизы. В процессе поиска идеи, которая была бы сфокусирована на возможности для покупателя заказывать уникальнейшие роллы, салаты и рисовые шарики, родился бренд *Yume Umē*

Японское название, которое можно перевести как «Вкусная мечта», подчеркивает творческую составляющую в культуре питания, где «воображаемое съедобно».

Yume Umē

160over90

Креативный директор:
Дэррил Силли

Исполнительный
директор творческой
службы: Джим Уоллс

Арт-директор:
Стивен Пеннинг

Дизайнер: Келли Дорси

Текст: Кайл Аранго

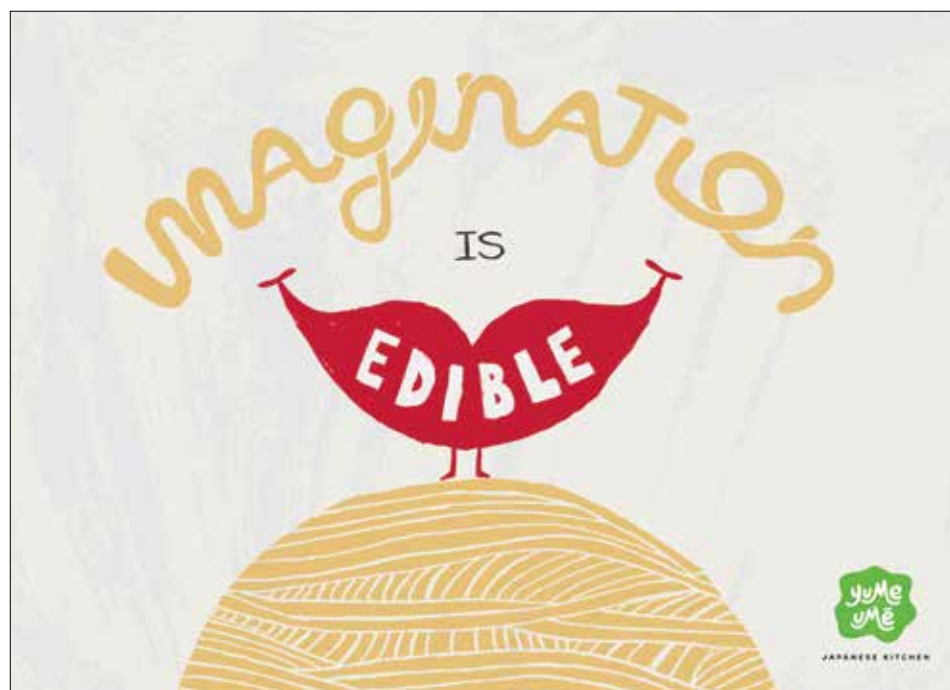


Органический подход к оформлению — это отсылка к воображению, кроме нового имени, *160over90* создали логотип, веб-сайт, меню и всевозможные элементы для кампании продвижения.









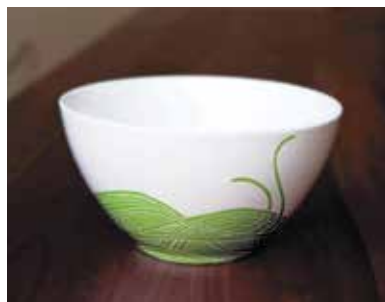
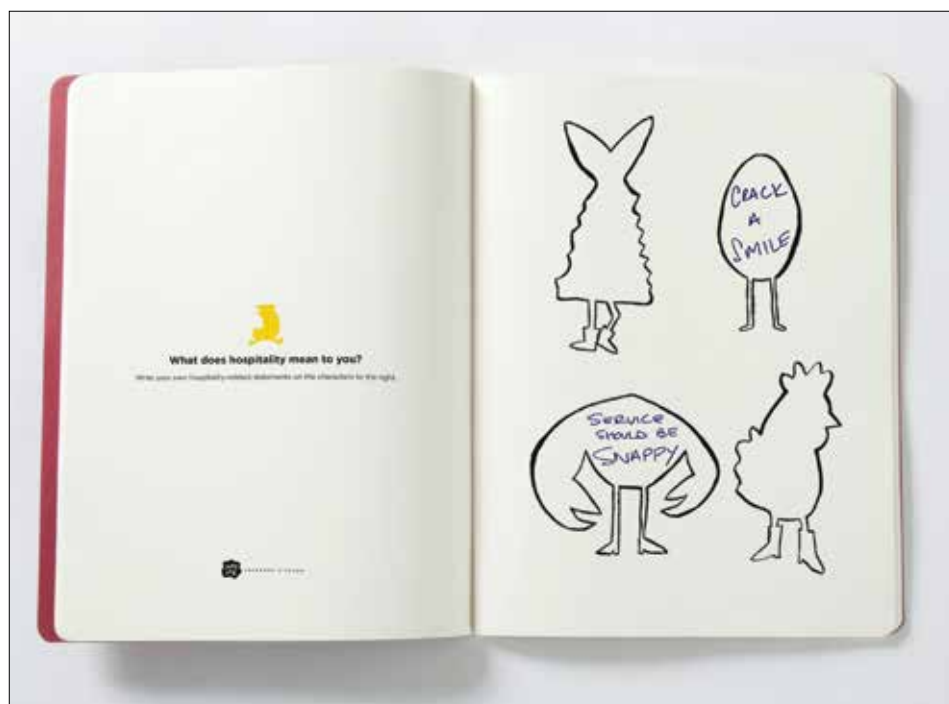




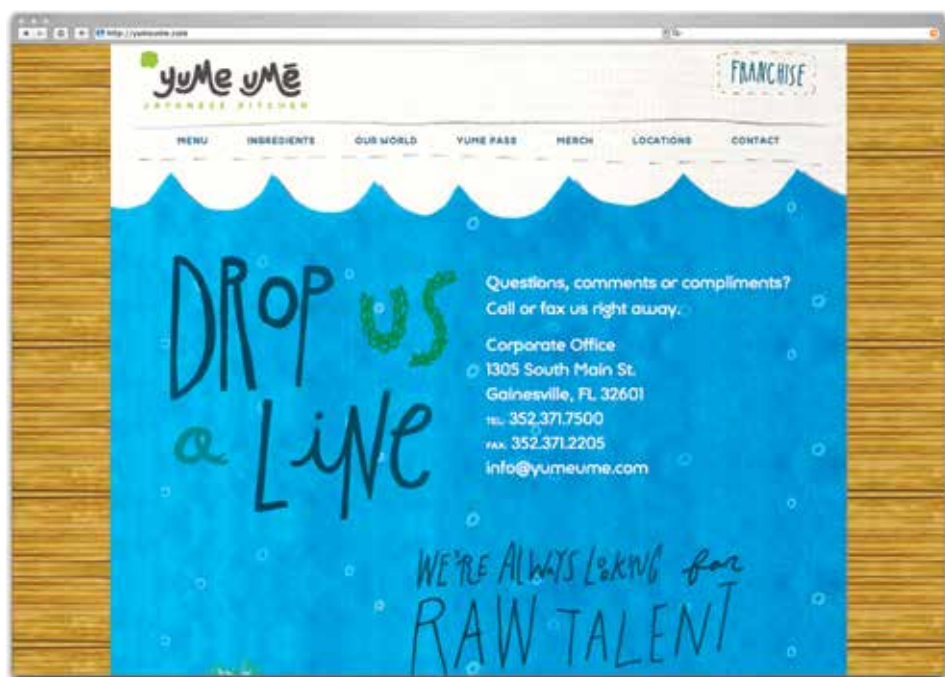
В любом проекте по разработке фирменного стиля стоит стремиться к тому, чтобы даже если клиент захочет убрать логотип с маркетинговых материалов, они все равно сохранили бы идентичный бренду вид. *160over90* это удалось, благодаря выдержанному стилю иллюстраций, выполненных в яркой цветовой палитре, и нестандартному рисунку шрифта.

Edamame — это незрелые соевые стручковые бобы, приготовленные на пару. *160over90* остроумно добавили айдентике изогнутые названия: edamame, edadaddy, edababy.









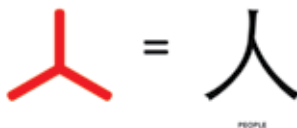
Мысленно удалим логотип из левого верхнего угла страницы. Каждая веб-страница все равно будет визуально цельной, поскольку ряд элементов дизайна на ней образует единство.



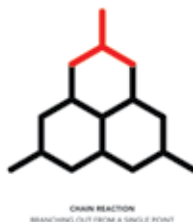
Цепная реакция

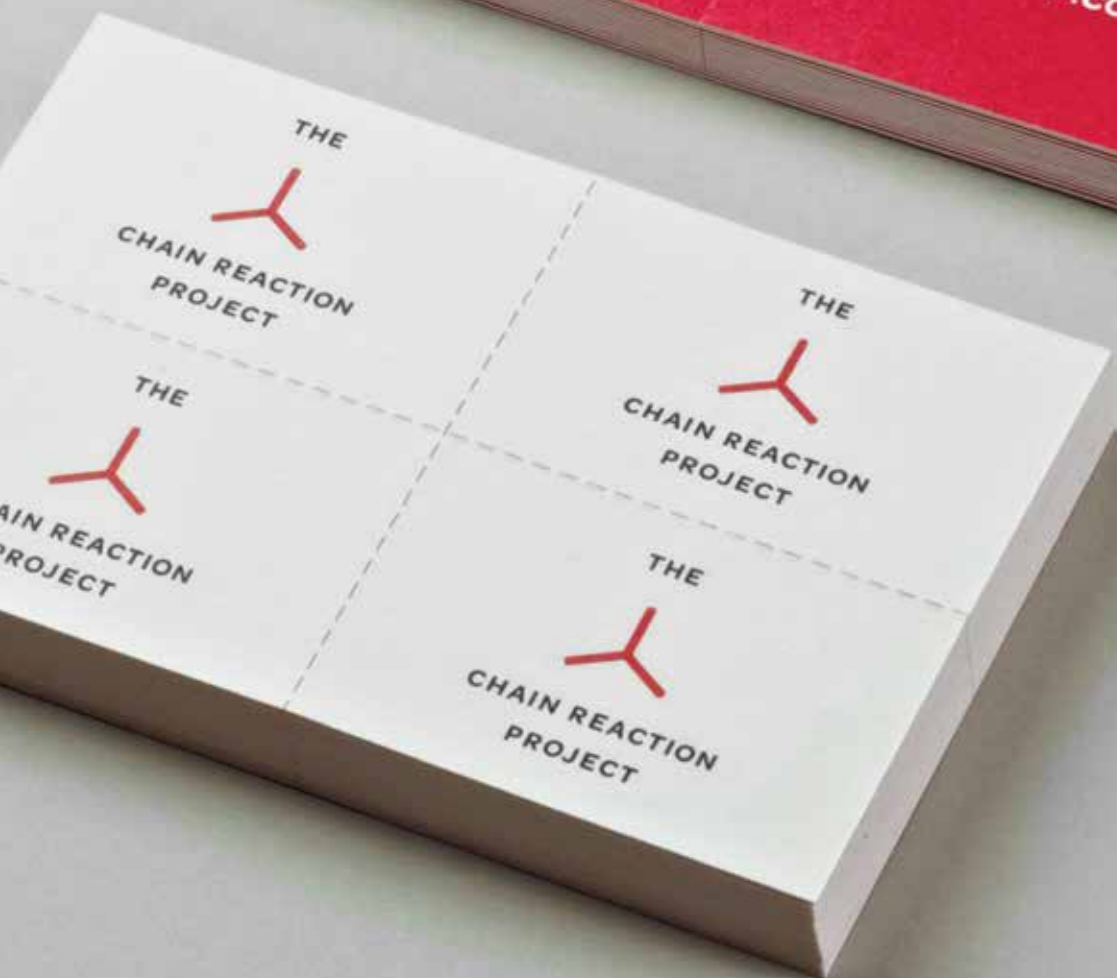
Другая успешная айдентика — проект сингапурской студии *Bravo Company*. Дизайнеры поработали с *The Chain Reaction Project (TCRP)*, некоммерческой организацией, помогающей изменить жизнь людям в наименее развитых странах мира. Миссия *TCRP* — найти причину и добиться эффекта, из этой точки вырастает инициатива, которая вдохновляет и заряжает энергией других.

Визитная карточка создает собственную цепную реакцию: умно придуманная перфорация позволяет передавать фрагменты карточки дальше. Не стоит недооценивать тактильную природу печатного дизайна, в котором качество бумаги или картона может иметь большое значение для держащего его в руках реципиента.



The Chain Reaction
Project
Bravo Company





THE



CHAIN REACTION
PROJECT

THE



CHAIN REACTION
PROJECT

THE



CHAIN REACTION
PROJECT

THE



CHAIN REACTION
PROJECT



Также было разработано оформление пустых страниц блокнота — едва заметная сетка, подкрепляющая идею фирменного стиля.

Пиктограммы подчеркивают гибкость результата, предоставленного студией *Bravo Company* своему заказчику.



charity



hiking



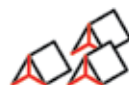
environment



animal rights



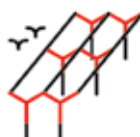
nature



disaster relief



the arts



infrastructure



disability



human rights



medical access



mountaineering



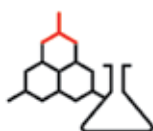
cycling



war-related aid



sustainable energy



scientific research



education



logistics





Все дело в деталях

Переоценить значимость логотипа сложно. Пусть у отдельного знака не так много функций — только шлепнуть на кружку, футболку или сумку-несушку, — зато у полной коллекции элементов фирменного стиля потенциал огромен. Это ощущение очень точно выразил компаньон *Pentagram* Майкл Бейрут: «Лучшая работа, и большинство дизайнеров согласятся с очевидным фактом, — это не сам логотип, а то, как он используется».

Рассмотрим фирменный стиль, разработанный Армином Витом и Брайони Гомес-Паласио из *UnderConsideration*. Каждые 12 месяцев этот дуэт создает новую айдентiku для своей ежегодной конференции *Brand New Conference (BNC)*. Логотип очень эффективен и показывает, как внимательны к деталям эти дизайнеры.

Кастомный адаптивный шрифтовой логотип *BNC13* и черно-желто-белая цветовая палитра, использованные в оформлении материалов конференции удивили всех, даже самых прожженных ее участников.

Brand New
Conference 2013
UnderConsideration

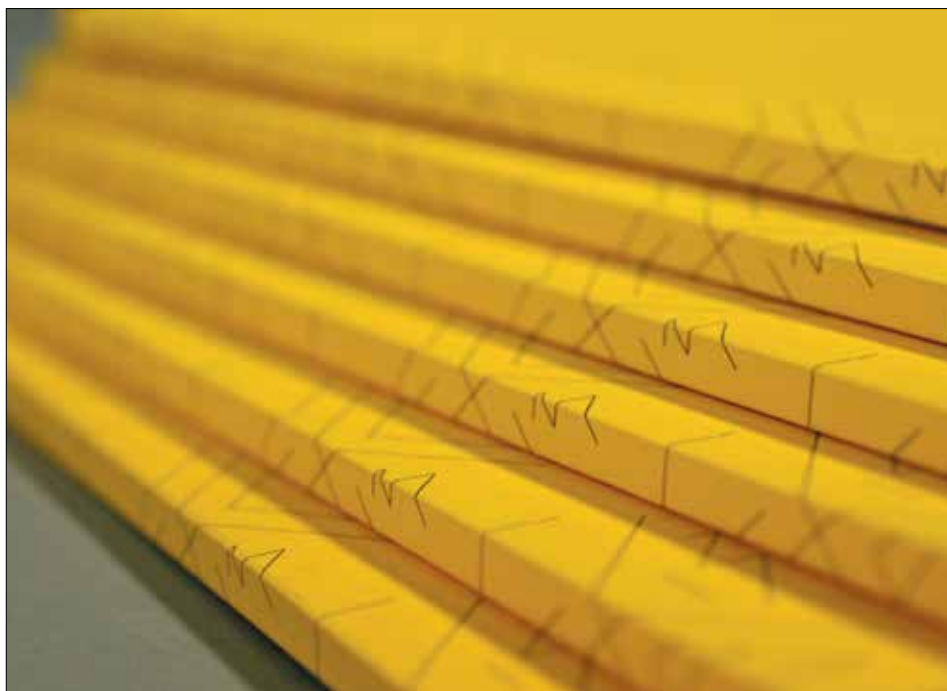




Логотип встроен в жестко ограниченную сетку, где каждая векторная точка отнесена от соседней ровно на 10 пикселей.

Программка конференции обернута в вырезанную лазером суперобложку с пиксельной сеткой. На каждой из 500 программ логотип был вышит вручную, каждый раз в новом месте обложки.







Для спикеров и спонсоров были разработаны отдельные логотипы, представляющие собой их инициалы.



Бумажные пакеты были приобретены в *Uline* и отпечатаны методом шелкографии. Ручки каждого пакета окунались в желтую краску по отдельности.





Кафедра облицована старой коммутационной панелью, выкрашена в желтый цвет, логотип *BNC* «вышит» на ней с помощью альпинистского шнура.

Армин и Брайони даже заказали черно-желто-белые M&M's с датой и местом проведения грядущей конференции.

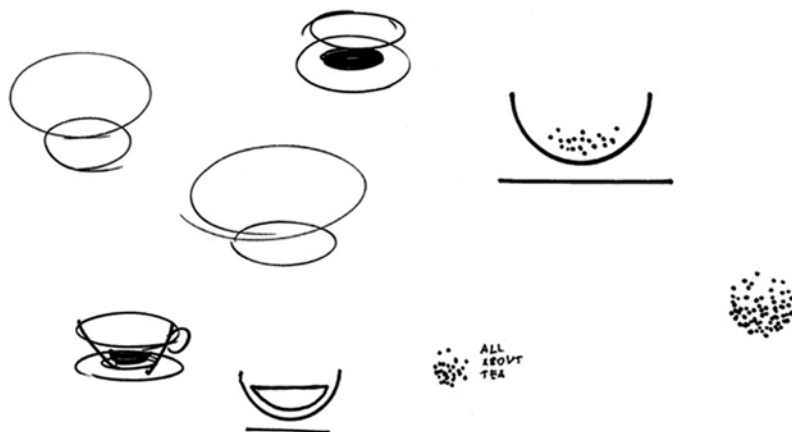




Нельзя купить счастье, но можно купить чай

All About Tea (Портсмут, Англия) — дистрибутор производителей чая из удаленных регионов, всегда готовый предложить лучший вкус поклонникам этого напитка во всем мире. Ассортимент разнообразен — от классических сортов до изысканных смесей.

Честолюбивый замысел *All About Tea* заключался в модификации оптовых продаж и одновременном завоевании новой аудитории. Владелец хотел сохранить товарный склад, но теперь еще и начать стимулировать рост группы розничных покупателей, получающих продукт класса премиум по оптовой цене.



Moving Brands приступили к созданию нового фирменного стиля, прорабатывая существующую аудиторию оптовиков и стремясь увеличить канал розничного сбыта. Также принимались во внимание предпочтения учредителя, знатока искусства и всяких чайных премудростей.

Символ представлял собой процесс приготовления чая — заваривание и процеживания. Его форма напоминает штамп, это гарантирует качество в любом исполнении. При печати точки, составляющие символ, получаютcя вырубкой, что напоминает нам о фабричных инструментах, задействованных в производстве и фасовке чая.



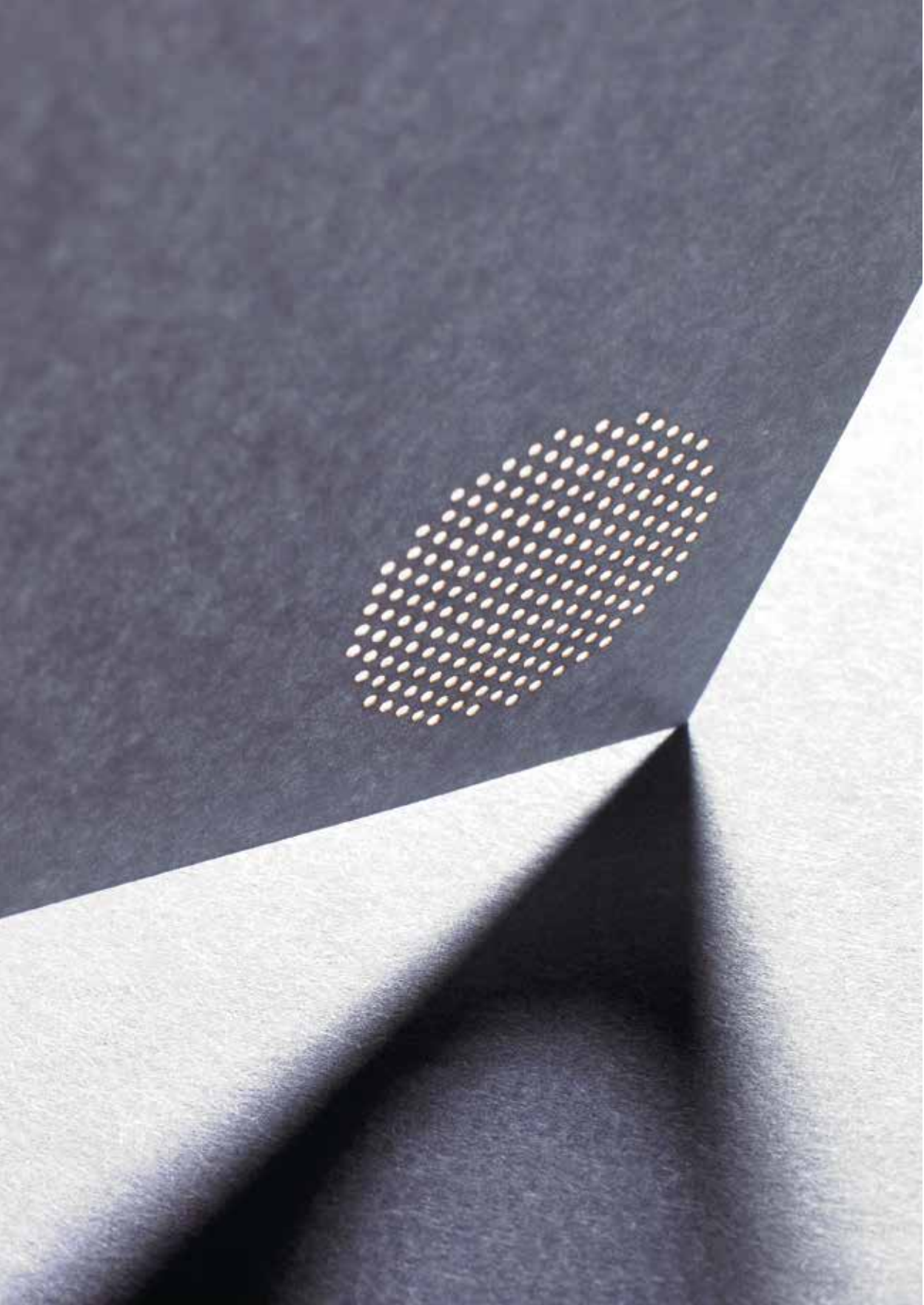
Orator, моноширинный шрифт с унифицированным расстоянием между буквами, наводит на мысль об импорте и экспорте. Эта гарнитура усиливает идею неизменности процессов компании.

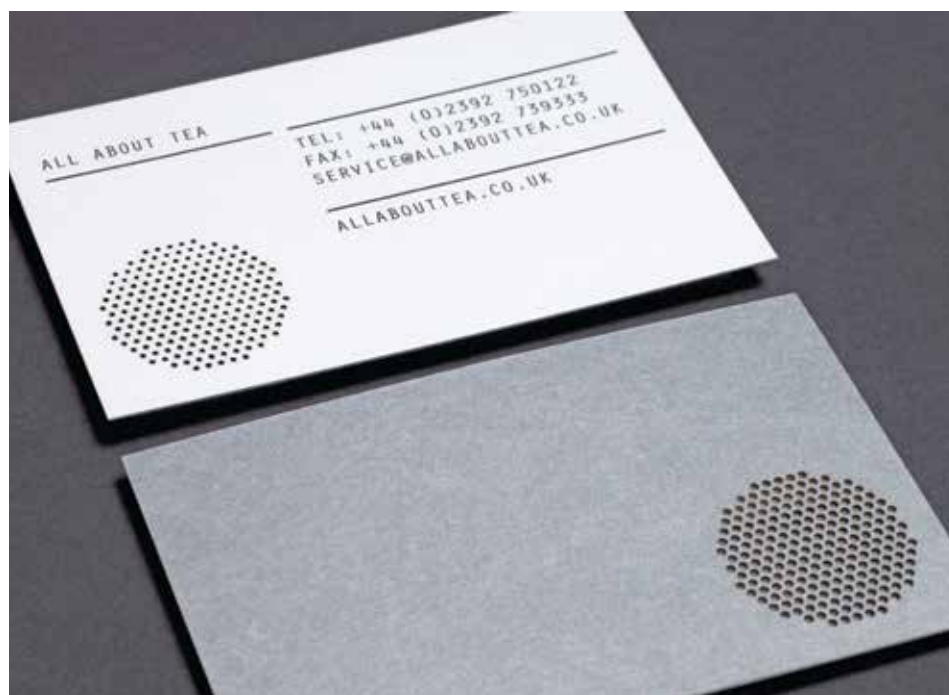


Вспомогательный шрифт Garamond Italic — это экспертное мнение основателя фирмы. Он более плавный и более «диалоговый», уравнивает строгий Orator. Он также олицетворяет исключительность и увлеченность самой организации и людей, которые в ней работают.

Монохромная цветовая палитра позволила выделить *All About Tea* на фоне конкурентов на рынке, которые в основном предпочитают коричневый и черный.

В рамках этого проекта *Moving Brands* разработали фирменный стиль, архитектуру бренда, руководство по стилю, стиль изложения материала, веб-сайт, упаковку, канцелярскую продукцию, стиль фотографий, стиль презентации и шаблоны отдела продаж, а также рекламное видео.





Что скрыто под водой

Майкл Джонсон из *johnson banks* вспоминает об айсберге, когда поясняет, как то, что мы создаем, оказывается гораздо большим, чем логотип как таковой. «Логотип — это то, что выше ватерлинии, при этом столько всего остается под водой. Я проводил эту аналогию, когда пытался объяснить клиентам, что, да, вы водрузили свой флаг на этом айсберге, на его видимой части, и логотип или символ — это флаг. Но меня беспокоит факт, что под водой остается огромная глыба из всевозможных приложений, разных областей применения бренда, которые тоже нужно спроектировать.»

Завершая книгу, приведу пример из практики студии *Bunch*, дизайн для *Cerovski*, хорватской полиграфической студии.

Проект *Cerovski* представлял собой «расплывчатую малотиражку на нелепых материалах и сумасшедший дедлайн» и только благодаря дизайнерам *Bunch* была получена должная айдентика, которая запоминается гораздо лучше, чем отдельно взятый логотип.

Шрифтовой логотип выполнен на славу, но в том, что касается пользы для бренда, его роль ограничена. Дизайнеры *Bunch* поняли это и разработали такую марку, которую при необходимости можно разделить на отдельные части, что придает высокую гибкость всему дизайну и в распоряжении клиента оказывается нечто гораздо более практичное, чем просто логотип.

CEROVSKI



SKI

Brand Guidelines
January 2014

CEROVSKI

Brand Guidelines
January 2014

SKI

Brand Guidelines
January 2014

CEROVSKI

Brand Guidelines
January 2014

CEROVSKI

Brand Guidelines
January 2014

CEROVSKI

CEROVSKI

Brand Guidelines
January 2014

CEROVSKI



55

30



2

1. *Phragmites australis* (Cav.) Trin. ex Steud.
 2. *Spartina patens* (Muhl.) B. & P.
 3. *Scirpus americanus* (L.) Pers.
 4. *Distichlis spicata* (L.) Nees
 5. *Eleocharis acicularis* (L.) Rostk Schmidt
 6. *Eleocharis obtusa* (L.) Rostk Schmidt
 7. *Eleocharis palustris* (L.) Rostk Schmidt
 8. *Eleocharis acicularis* (L.) Rostk Schmidt
 9. *Eleocharis obtusa* (L.) Rostk Schmidt
 10. *Eleocharis palustris* (L.) Rostk Schmidt

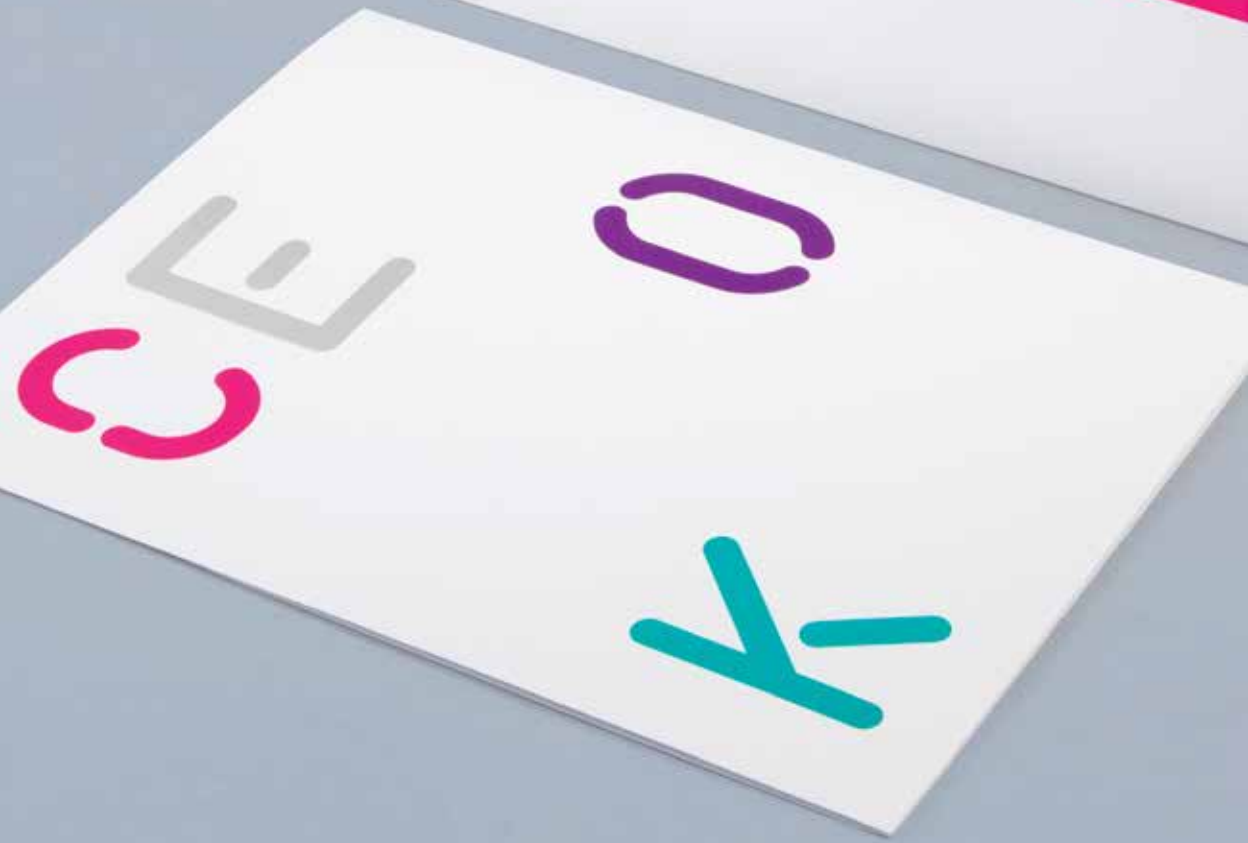
One part of the report noted the presence of 100 to 200 million
one-celled organisms, which are
in the same family as the

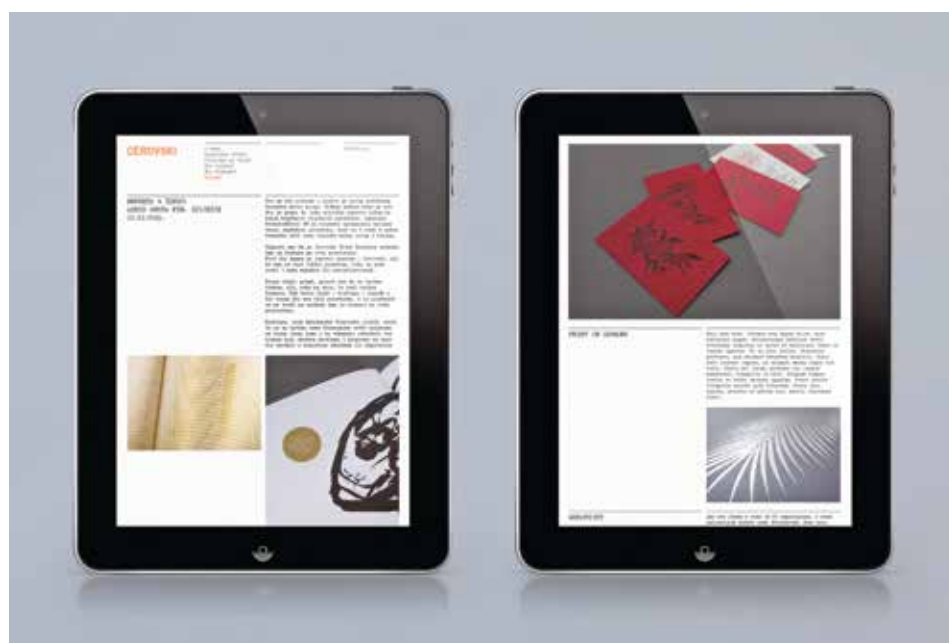
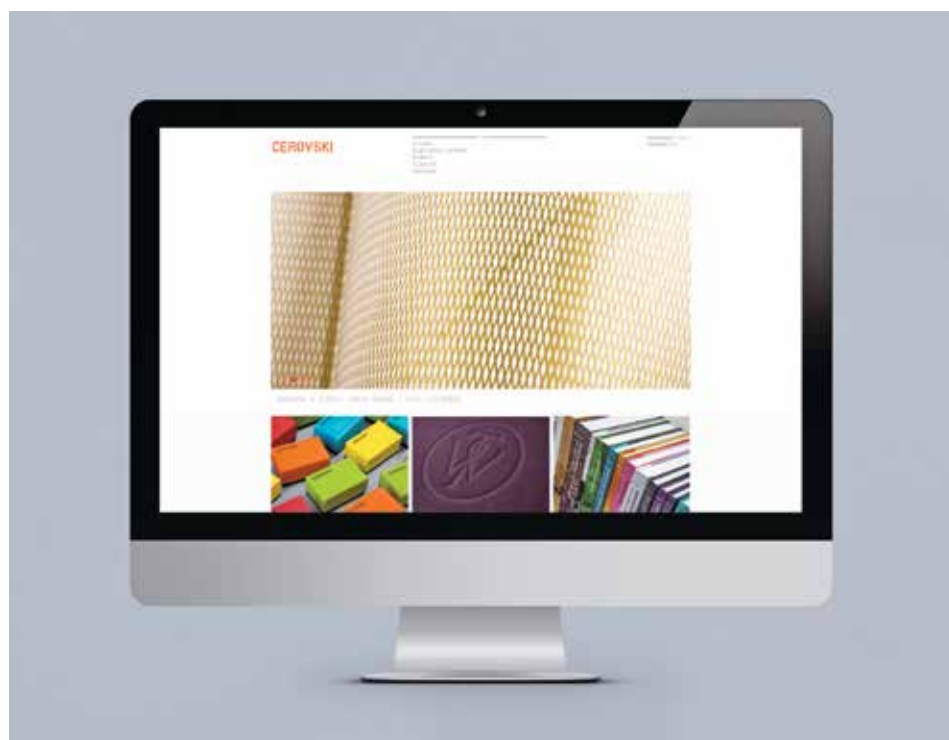
0000-0001-9300-3709

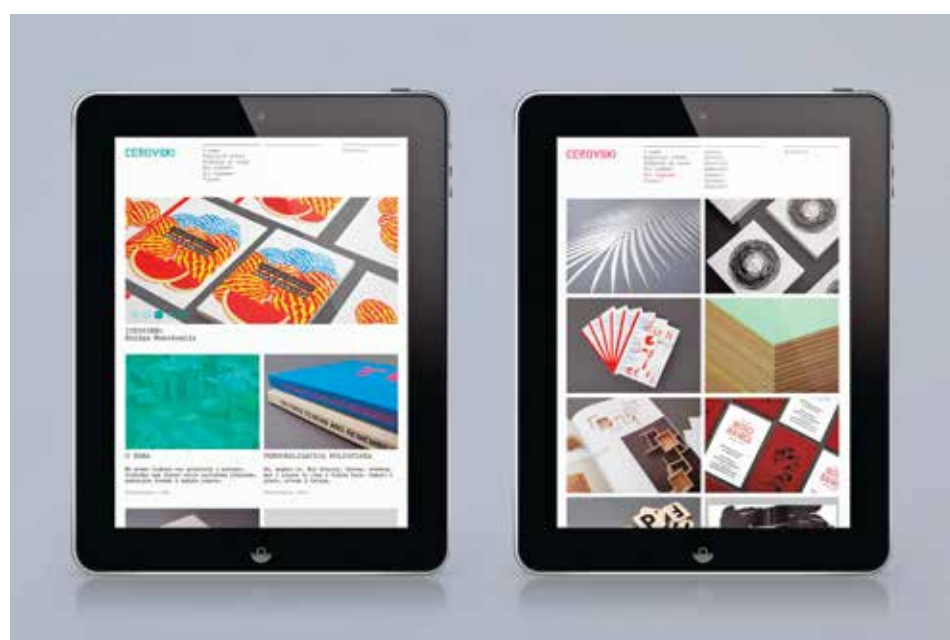
5 12







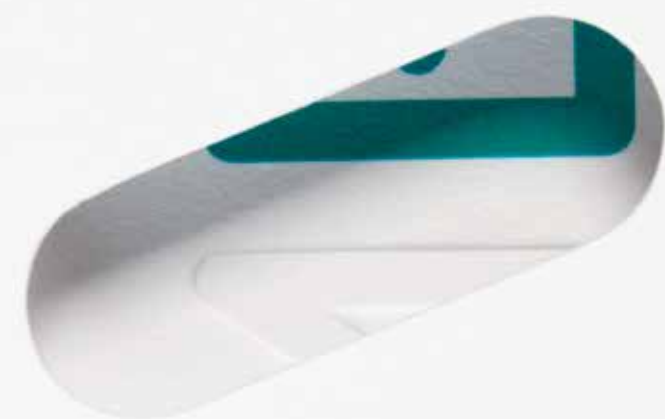






Сама по себе марка, представляющая компанию на базовом уровне, со временем может вобрать в себя ценность бренда. Но если мы создаем то, что действительно добавляет интереса визуальной составляющей компании, никто не станет отрицать значимость того, что лежит ниже ватерлинии.





Рекомендованная литература

Эйри Дэвид. Дизайн для души, бизнес для денег. Ответы на самые распространенные вопросы о запуске и ведении дизайнерского бизнеса. СПб.: Питер, 2013.

Уэйншенк Сьюзан. 100 главных принципов дизайна. СПб.: Питер, 2011.

Арден Пол. Важно не то, кто ты есть, а то, кем ты хочешь стать. М.: МИФ, 2014.

де Боно Эдвард. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач. М.: Альпина Паблишер, 2015.

Клеон Остин. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. М.: МИФ, 2012.

Монтейро Майк. Дизайн — это работа. М.: МИФ, 2012.

Уиллер Алина. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Паблишер, 2009.

Identify, by Chermayeff & Geismar & Haviv (HOW Books, 2011)

The Win Without Pitching Manifesto, by Blair Enns (RockBench, 2010)

Thinking with Type, by Ellen Lupton (Princeton Architectural Press, 2010)

Saul Bass: A Life in Film and Design, by Jennifer Bass and Pat Kirkham (Laurence King, 2011)

The Art of Client Service, by Robert Solomon (Kaplan, 2008)

Bob Gill So Far, by Bob Gill (Laurence King, 2011)

A Smile in the Mind, by Beryl McAlhone (Phaidon, 1998)

Paul Rand, by Steven Heller (Phaidon, 2000)

The Fortune Cookie Principle, by Bernadette Jiwa (The Story of Telling Press, 2013)

Seventy-nine Short Essays on Design, by Michael Bierut (Princeton Architectural Press, 2007)

The Geometry of Type, by Stephen Coles (Thames & Hudson, 2013)

The Design Method, by Eric Karjalainen (New Riders, 2013)