


# 01

## Привет, меня зовут...

 30 минут

 Разработка айдентики, иллюстрация

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

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

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

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



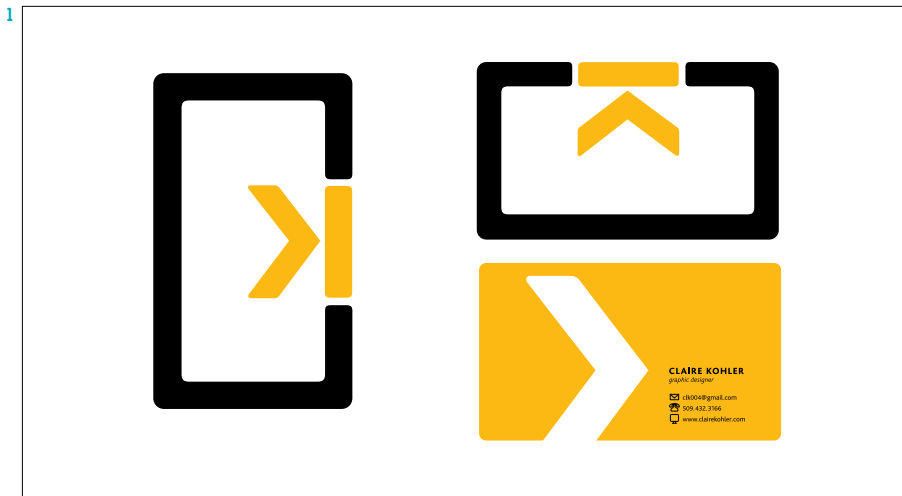
### ЗАДАЧА

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

### ИДЕМ ДАЛЬШЕ

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



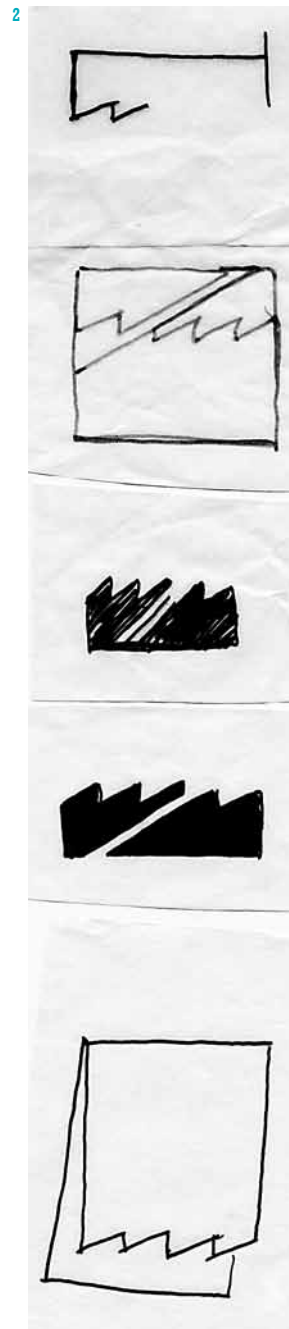


**1** Эта концепция разработки личной айдентики принадлежит Клэр Коулер, дизайнеру из Сизтла, и родилась она в ходе двадцатиминутного мозгового штурма. Инициалы дизайнера стали динамичным символом.

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





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



# 02

## Буква за буквой

 120 минут

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

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

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

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

—Тимоти Доналдсон. *Shapes for Sounds*

### ЗАДАЧА



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

### ИДЕМ ДАЛЬШЕ

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

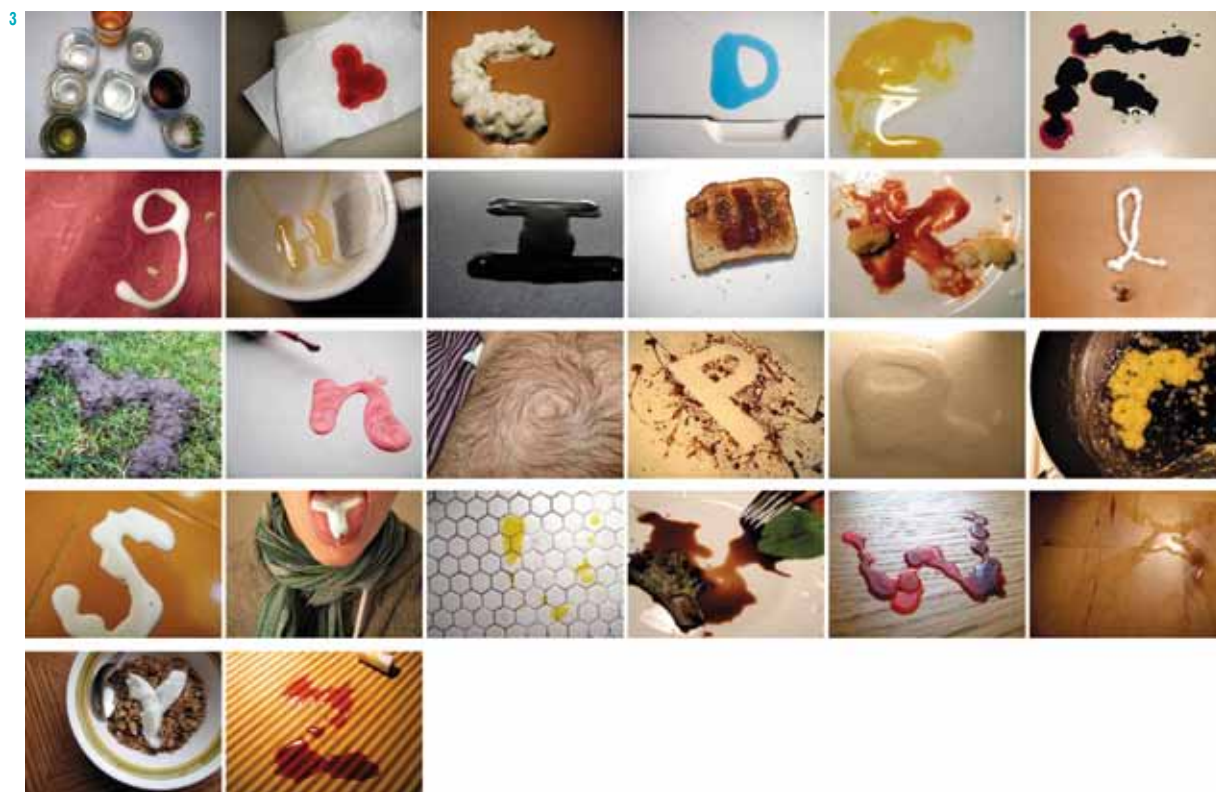




**1** Вот как придумал свой алфавит Донни Динч. Он залез на стул в спальне и начал по-разному складывать свои джинсы и джинсы подруги. И вот перед нами «Джинсовый алфавит».


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


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



# 03

## Машина времени

 90 минут

 Исследование, печатная реклама

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

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



### ЗАДАЧА

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

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

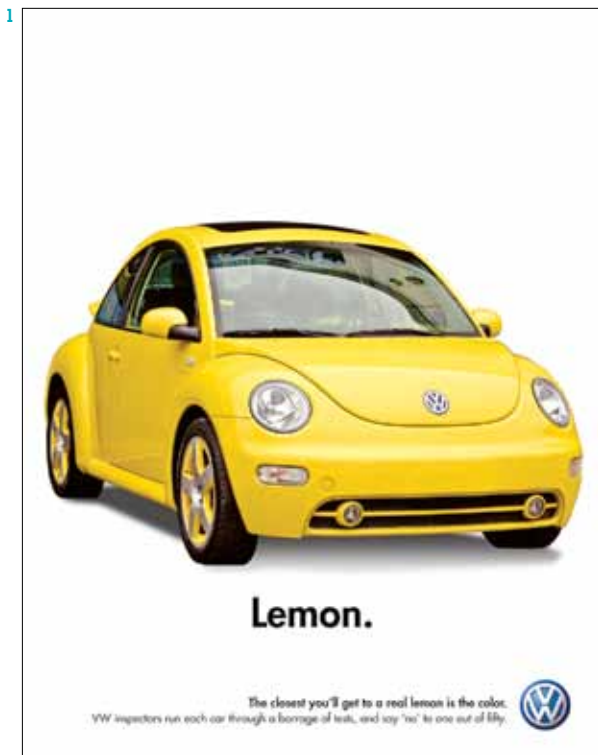
—Джеймс Твитчелл. *Twenty Ads That Shook the World*

### ИДЕМ ДАЛЬШЕ

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



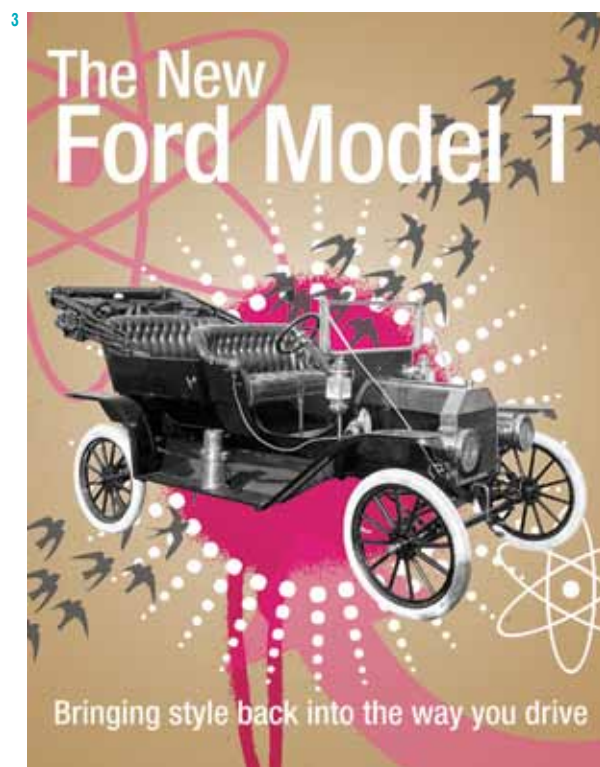




1 Не хотите оосовременить классическую рекламу автомобиля Volkswagen, которая в 1950-х была чуть ли не символом компании? Дизайнер из Монреаля Мишель Врана сохранил дух времени в рекламе Lemon, которая в свое время была выполнена компанией DDB. Ему оставалось только немного обновить машину.

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

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



# 04

## Легкий лого



30 минут



Разработка айдентики

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

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

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

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

—Пабло Пикассо



### ЗАДАЧА

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

### ИДЕМ ДАЛЬШЕ

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



1



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

2



3





4



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

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

5

