

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ В СФЕРЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Перевод с английского



Москва
2013

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 747.012
ББК 85.15+30.18
У67

Переводчик Таира Мамедова
Научный редактор Лейла Беншуша

У67 Управление проектом в сфере графического дизайна /
Розета Мус, Ойана Эррера и др. ; Пер. с англ. — М.: Альпина
Паблишер, 2013. — 220 с.

ISBN 978-5-9614-2246-7

Оказание услуг в сфере графического дизайна требует не только художественных навыков. Необходим системный подход, навыки управления креативными проектами и понимание нюансов полиграфического производства. Без этих знаний стабильное соблюдение сроков выполнения заказа и его качество практически невозможны.

Книга содержит полный набор базовых знаний, необходимый специалистам креативных и дизайн-бюро: от грамотного составления брифа до нюансов предпечатных и печатных процессов.

Книга ориентирована прежде всего на дизайнеров и менеджеров компаний, которые оказывают услуги в области графического дизайна. Книга также будет полезна тем, кто заказывает подобные работы и хочет общаться с дизайнером на одном языке.

УДК 747.012
ББК 85.15+30.18

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-2246-7 (рус.)
ISBN 978-84-92643-30-1 (англ.)

© Index Book S.L., 2010
© Издание на русском языке,
перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2013

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Оглавление

| | |
|---|------------|
| 00. Введение | 7 |
| 01. Графический дизайн как процесс | 9 |
| 02. Рабочие инструменты | 37 |
| 03. Композиция | 71 |
| 04. Цвет и изображение | 89 |
| 05. Фотография | 103 |
| 06. Иллюстрация | 117 |
| 07. Типографика | 139 |
| 08. Допечатная подготовка | 169 |
| 09. Печать | 187 |
| 10. Послепечатная обработка | 205 |
| 11. Библиография | 215 |

Введение

Раз вы читаете эти строки, значит, снова поддались искушению и купили очередную книгу по графическому дизайну или просматриваете ее в любимом книжном магазине. Как бы там ни было, мы надеемся, что в ваших руках оказался полезный и простой инструмент, который поможет в разработке любого проекта в области графического дизайна.

Чтобы сделать книгу, непохожую на другие, мы постарались взглянуть на ее тему под необычным углом. В книжных можно найти самые разные практические руководства. Как правило, они демонстрируют слишком общий или слишком узкий подход, содержат слишком много теории или почти одни иллюстрации, написаны как эссе или как словарь... Эти издания вполне могут оказаться достойными внимания, но мы считаем, что ни одно из них не похоже на нашу книгу. Хотя она не претендует на всесторонний охват, мы очень надеемся, что книга вызовет у вас интерес. Кстати, в ней представлена отличная библиография по графическому дизайну.

Мы хотим, чтобы эта книга была полезной — особенно новичкам в графическом дизайне, поэтому с особой тщательностью подошли к формату, верстке и шрифтовому оформлению. Также мы обратили отдельное внимание на иллюстрации, чтобы они не просто украшали, но и дополняли, уточняли и объясняли текст. Кроме того, мы учли экологические требования и концепцию «дизайна для всех»*.

* «Дизайн для всех» — течение в современном дизайне, ориентирование на создание продуктов и услуг, предназначенных для самой широкой аудитории, независимо от возраста, физических возможностей и прочих индивидуальных особенностей. — *Здесь и далее прим. ред.*

Вы можете читать (и использовать) эту книгу с начала, с конца или даже с середины. Не исключено, что отдельные части покажутся вам интереснее остальных, но, если приглядеться, вы увидите, что мы организовали эту книгу логично — следуя стадиям работы над проектом в графическом дизайне. Мы начали с управления проектом — с того обязательного этапа, который часто забывают спланировать и организовать. Затем мы перешли к рабочим инструментам, необходимым для выполнения проекта. После этого рассмотрели разработку дизайна и верстку. Затем исследовали изображения (фотографии и иллюстрации) и варианты шрифтового оформления. И, наконец, коснулись вопросов полиграфического производства.

Возможно, вам покажется, что в книге чего-то не хватает. Действительно, кое-что мы пропустили: не освещены графический дизайн для кино и телевидения, титры и анимация шрифтов. Поэтому стоит подчеркнуть, что наша книга рассматривает по преимуществу графический дизайн печатной продукции. Мы не имеем ничего против кино и ТВ, но полагаем, что такая работа заслуживает отдельной книги, посвященной дизайну на экране и учитывающей такие факторы, как время, движение и разворачивающийся сюжет, которые обычно не используются на бумаге.

Эта книга, которую, надеюсь, вы еще держите в руках, не появилась бы без поддержки всех профессионалов, принявших участие в ее подготовке. И она совершенно точно не была бы опубликована без стараний Index Book и Серхи Гарсия, которые были движущими силами этого проекта.

Жауме Пухагут

Графический дизайн как процесс

Розета Мус, Ойана Эррера

Графический дизайн — это процесс, связывающий клиента с его целевой аудиторией. Это творческий процесс, вызванный особыми потребностями, который осуществляется с помощью особых средств и формируется под влиянием особых целей.

Выделяют графический дизайн фирменного стиля, упаковки, печатных изданий, рекламных материалов, веб-страниц, мультимедиа, вывесок, указателей и т.д. Одни дизайнеры работают во всех этих областях, а другие — специализируются на чем-то конкретном.

| | |
|--|-----------|
| Стадии процесса | 11 |
| 1. Постановка проблемы | 12 |
| 1.1. Конкретизация | 12 |
| 1.2. Описание проекта | 13 |
| 2. Планирование | 15 |
| 2.1. График выполнения работы. Когда мы должны подготовить проект? | 17 |
| 2.2. Рабочая группа. Кто участвует в работе? | 20 |
| 2.3. Ценовое предложение. Сколько это стоит? | 20 |
| 3. Анализ | 24 |
| 4. Концептуализация и формализация | 26 |
| 4.1. Концептуализация | 26 |
| 4.2. Формализация | 27 |
| 5. Презентация | 28 |
| 5.1. Индуктивная структура | 28 |
| 5.2. Дедуктивная структура | 28 |
| 5.3. Что необходимо учитывать при подготовке и проведении презентации | 29 |
| 6. Производство и внедрение | 30 |
| 7. Выставление счета | 32 |
| 8. Оценка результатов | 33 |
| Резюме | 35 |

Стадии процесса

Проекты в области графического дизайна выполняются в несколько стадий, представленных ниже. В зависимости от конкретного проекта, важность каждой из них может меняться.

| Стадии процесса | |
|--|--|
| Постановка проблемы | Выясните, что необходимо клиенту для коммуникации с его целевой аудиторией |
| ↓ | |
| Планирование | Распределите обязанности и определите общую стоимость проекта |
| ↓ | |
| Анализ | Соберите и рассмотрите данные. Сделайте выводы о требованиях и целях проекта |
| ↓ | |
| Концептуализация и формализация | Найдите дизайнерское решение коммуникационной проблемы на основе выводов, полученных при анализе |
| ↓ | |
| Презентация | Презентуйте дизайн так, чтобы клиент понял и утвердил его |
| ↓ | |
| Производство и внедрение | Дайте необходимые указания и проконтролируйте производство и внедрение |
| ↓ | |
| Выставление счета | Выставьте клиенту счет |
| ↓ | |
| Оценка результатов | Сравните достигнутые результаты с поставленными целями. |

Процесс не всегда разворачивается линейно. Иногда необходимо вернуться к предыдущей стадии — например, если дизайн нужно изменить после презентации. Порой два этапа идут одновременно. Например, анализ часто ведется параллельно с концептуализацией и формализацией.

1. Постановка проблемы

Вначале очень важно ответить на вопрос: «Какая коммуникационная проблема стоит между клиентом и его целевой аудиторией?» Это сэкономит время и деньги, а также облегчит задачу.

Правильная постановка проблемы упрощает поиски дизайнерского решения, поскольку «описание проблемы — часть решения»*. Другими словами, обозначив проблему, мы увидим направление для ее решения.

Когда проблема поставлена, возможность ее решения зависит от того, достаточно ли у вас времени, денег и персонала.

В постановке проблемы участвуют и дизайнер, и клиент. Клиент должен выразить свои потребности, а дизайнер, как специалист по коммуникации, должен рассмотреть и интерпретировать их. Однако клиент не всегда просит о том, что ему действительно нужно. Именно дизайнер должен направить клиента в нужную сторону и проконсультировать его, чтобы правильно поставить проблему. Дизайнер должен уметь собирать информацию, задавая необходимые вопросы. Например, клиент может думать, что ему нужна всего-навсего визитная карточка, в то время как на самом деле ему требуется фирменный стиль для использования в самых различных целях.

1.1. Конкретизация

Работая вместе с клиентом над постановкой проблемы, дизайнер должен не только выяснить, в чем ее суть, но и не упустить основную цель — превратить проблему в список деталей проекта и задач, которые необходимо выполнить. Конкретизация проекта — это выявление элементов, для которых надо будет решить конкретные задачи.

* Gerstner K. Diseñar programas. Barcelona: Gustavo Gili, 1979. F. 15.

В целом эти задачи сводятся к анализу, концептуализации, формализации и контролю над этапом производства и внедрения.

Ниже приведен пример из практики и предложены несколько вопросов, которые дизайнер должен задать клиенту на стадии конкретизации.

Графический дизайн выставки

Эти вопросы помогут начать работу над проектом вместе с клиентом:

- Каковы разделы выставки? Сколько их будет?
- Какого типа экспонаты будут представлены на выставке (фотографии, иллюстрации, оригинальный элемент дизайна, аудиовизуальный материал и т. п.)?
- На каких языках будет написан текст?
- Каково наполнение каждого раздела? Возможно ли дальнейшее деление на подразделы?
- Будет ли полезен вступительный текст к каждому разделу?
- Требуется ли подпись к каждому оригинальному элементу дизайна?

Графический дизайн выставки

| Элементы | | Задачи |
|--|--|---|
| Графический дизайн выставки «Х» | | → Анализ |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> Начало ↓ Название ↓ Изображение </div> <div style="text-align: center;"> ↓ Вступительный текст </div> <div style="text-align: center;"> ↓ Название ↓ Вступительный текст </div> <div style="text-align: center;"> ↓ Разделы ↓ Подразделы ↓ Подписи </div> <div style="text-align: center;"> ↓ Окончание ↓ Благодарности ↓ Участники </div> </div> | | → Концептуализация и формализация → Производство и внедрение |

1.2. Описание проекта

Описание проекта — это составление документа, в котором указаны все элементы и задачи, согласованные с клиентом на этапе конкретизации. Этот документ дает основу для планирования (разработки графика, ценового предложения и подбора рабочей группы) и поэтому должен быть максимально точным.

Документ состоит из следующих частей:

А. Название

Графический дизайн (указание элементов, для которых будет разрабатываться дизайн: фирменного

стиля, вывески, упаковки, печатного издания и т. п.), название компании.

Б. Тело документа

Список элементов, требующих анализа, концептуализации и формализации, а также контроля над производством и внедрением.

В этом списке должно быть указано точное число каждого элемента, для которого будет разработан дизайн. Если оно неизвестно, можно указать диапазон между минимальным и максимальным значениями.

Довольно распространенный пример такой ситуации — определение приблизительного числа страниц в каталоге.

Если проект особенно сложный, клиенту можно показать его описание до начала планирования. Это даст дизайнеру возможность удостовериться, что все детали поняты правильно, и при необходимости внести изменения.

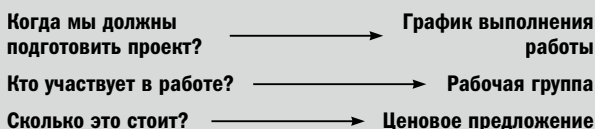
Графический дизайн фирменного стиля выставки «Поп-культура»

| Анализ и дизайн элементов выставки* | Количество |
|--|------------|
| НАЧАЛО | 1 |
| Название | |
| Вступительный текст | |
| Изображение | |
| ВВЕДЕНИЕ | 1 |
| Вступительный текст | |
| Три иллюстрации («История», «Хронология» и «Развитие») | |
| РАЗДЕЛЫ | 5 |
| Название | |
| Вступительный текст | |
| Тексты разделов | |
| Подписи к экспонатам (от 20 до 30) | |
| ОКОНЧАНИЕ | 1 |
| Благодарности | |
| Участники | |
| Производство элементов | — |
| Контроль над производством и установка всех вышеупомянутых элементов | — |

* Все тексты для вышеупомянутых элементов будут на трех языках.

2. Планирование

В ходе планирования определяются время, деньги и персонал, требуемые для осуществления проекта. Дизайнеры используют три инструмента планирования: график выполнения работы, рабочую группу и ценовое предложение.

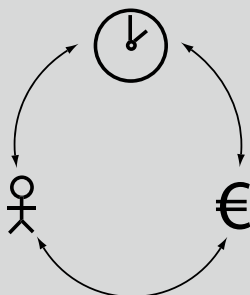


Главная цель планирования для конкретной рабочей группы — разработка проекта, оправдывающего затраты времени и гарантирующего качество конечного результата.

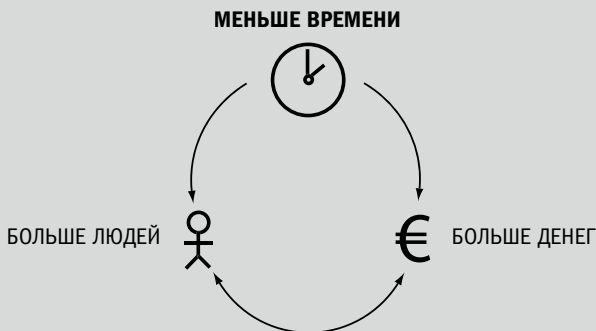
План позволяет оценить текущее состояние проекта, независимо от того, на какой стадии он находится. Более того, важно учитывать, что план не статичен, и в большинстве случаев его корректируют по ходу дела, чтобы приспособить к возникающим в процессе работы изменениям.

Взаимосвязь между графиком выполнения работы, составом рабочей группы и ценовым предложением

В целом эти параметры взаимосвязаны. Любые перемены в одном из них влияют на остальные.

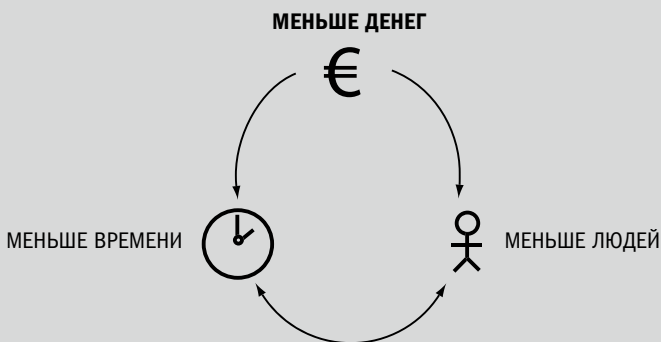


Пример 1. Чем меньше времени, тем больше людей в команде и выше цена.



Такое взаимоотношение между тремя факторами идеально, но при всей логичности встречается не всегда. Например, если времени на выполнение проекта мало, дизайнеры могут принять решение работать внеурочно без привлечения новых людей и повышения цены.

Пример 2. Чем меньше денег, тем меньше времени и людей в рабочей группе.



Как в первом примере, это идеал. Возможно, что, несмотря на ограниченный бюджет, дизайнер

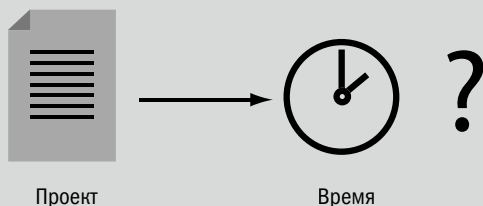
примет решение отдать проекту все необходимое для достижения желаемого результата.

Тем не менее дизайнеры должны помнить, что в конце месяца придется покрывать собственные издержки, и часы, потраченные на проект, должны быть оплачены.

2.1. График выполнения работы.

Когда мы должны подготовить проект?

График показывает, сколько времени отводится на выполнение каждой стадии процесса подготовки дизайна. Он позволяет оценить, как продвигается работа, и гарантировать, что времени для достижения удовлетворительного результата достаточно.



Как составить график выполнения работы

- А. Подсчитайте и укажите, сколько времени потребуется на каждую стадию.
- Б. Посмотрите, каким временем располагает каждый из членов рабочей группы и не отнимается ли оно от времени, необходимого для выполнения других текущих или запланированных проектов.
- В. Проверьте, равно ли имеющееся время (Б) необходимому (А). Если это не так, рассмотрите возможность увеличить рабочую группу или изменить дату завершения проекта.
- Г. Добавьте дополнительное время на непредвиденные обстоятельства — они возникают практически всегда.

Некоторые виды графиков выполнения работы**А. Традиционные графики**

Эти графики подробно показывают, какие задачи необходимо выполнить.

| ФЕВРАЛЬ | | | | | | |
|---|---|--|----|-----------------------------------|----|----|
| 1 Получить от клиента предварительный материал | 2 Начать работу над фирменным стилем | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 Презентовать фирменный стиль | 9 | 10 Начать работу над дизайном носителей фирменного стиля* | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 Презентовать соответствующие носители фирменного стиля | 18 | 19 Внести исправления | 20 | 21 |
| 22 Получить от клиента утвержденный материал | 23 | 24 Начать верстку | 25 | 26 Обсудить верстку с клиентом | 27 | 28 |

* Визитки, фирменные бланки, конверты и пр.

| МАРТ | | | | | | |
|---|----|----|---------------------------|-------------------------|----|----|
| 1 Начать работу над оригинал-макетами | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 Сдать оригинал-макеты / Начать производство и контроль | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 Начать установку и контроль | 16 | 17 | 18 Завершить установку | 19 Провести открытие | 20 | 21 |

Б. Линейные графики

Эти графики дают общее представление об основных задачах, которые необходимо выполнить, и позволяют увидеть ситуацию в целом.

| ФЕВРАЛЬ | | | | МАРТ | | |
|-----------------|---------------------------|----|----|-----------------|--------------|-----------|
| 1 | 8 | 15 | 22 | 1 | 8 | 15 |
| Фирменный стиль | Носители фирменного стиля | | | Оригинал-макеты | Производство | Установка |

В. Блочные графики

Эти графики также дают общее представление об основных задачах, которые необходимо выполнить, и позволяют увидеть ситуацию в целом. Они особенно полезны, когда некоторые задачи пересекаются во времени.

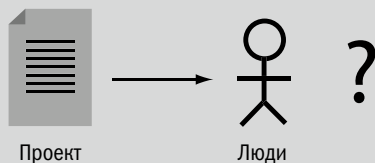
| Процесс \ Период | ФЕВРАЛЬ | | | | МАРТ | | |
|---------------------------|---------|---|----|----|------|---|----|
| | 1 | 8 | 15 | 22 | 1 | 8 | 15 |
| Фирменный стиль | | | | | | | |
| Носители фирменного стиля | | | | | | | |
| Оригинал-макеты | | | | | | | |
| Производство | | | | | | | |
| Установка | | | | | | | |

Использование графика выполнения работы

- График позволяет в любой момент оценить результаты работы и подготовиться к возможным проблемам.
- График дает клиенту необходимую информацию, вовлекая его в процесс, и показывает сроки выполнения заданий и показа презентаций.
- График позволяет внести необходимые изменения и обновления, без которых дело обходится очень редко. График — отправная точка для разработки проекта и показатель сделанной работы.
- График помогает оценить производительность относительно затраченного времени и использовать эту информацию при подготовке будущих проектов.

2.2. Рабочая группа. Кто участвует в работе?

К работе привлекают профессионалов, необходимых для выполнения каждой части проекта: дизайнера, арт-директора, фотографа, иллюстратора, программиста, ответственного за производство и т. п.



Клиент как член рабочей группы

Клиент является частью команды и привлекается к работе по ряду причин:

- клиент знает продукт или услугу лучше вас;
- им предоставляются материалы;
- он оценивает итоговые результаты с формальной, функциональной и экономической точек зрения, а также с точки зрения затраченного времени.

Чтобы работа над проектом шла гладко, важно заранее выяснить, кто будет вашим контактным лицом, кто предоставит информацию и кто утвердит дизайн.

Как подобрать команду

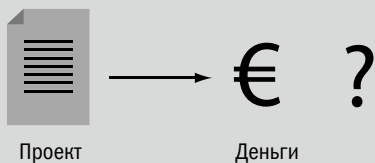
- А. Определите, какие специалисты нужны для выполнения каждой задачи вашего проекта.
- Б. Найдите и подключите этих специалистов.
- В. Если необходимо нанять профессионалов извне, оцените их возможность выполнить конкретную задачу, их доступность, ставки и степень заинтересованности в проекте и его успешном завершении.

2.3. Ценовое предложение. Сколько это стоит?

В ценовом предложении указываются денежные средства, необходимые для осуществления каждой

стадии процесса. Важно сообщить клиенту, что в указанную цену не входит бюджет на производство: обычно его составляют на этапе подготовки дизайна.

Как и график, предполагаемая стоимость проекта может меняться в процессе работы. Например, это происходит, если добавляется или отпадает какая-то задача. Поэтому рекомендуем увеличить цену, которую вы собираетесь озвучить клиенту, до начала работы.



Как рассчитать стоимость проекта

- А. Узнайте месячную заработную плату каждого сотрудника и рассчитайте, сколько он получает в час.
- Б. Выясните, сколько ежемесячно тратится на аренду дизайн-студии, и рассчитайте почасовую оплату.
- В. Сложите А и Б, чтобы узнать, сколько стоит час работы над проектом.
- Г. Умножьте полученный результат на число часов, запланированных по графику выполнения работы.
- Д. Добавьте сумму на непредвиденные расходы и желаемый процент прибыли.
- Е. Вычислите итоговую сумму, учитывая следующие факторы:
 - Как вы хотите позиционировать себя относительно других специалистов в отрасли? По возможности сравните полученную сумму с ценами на рынке.
 - Как клиент будет использовать ваш дизайн?

Другие методы определения стоимости проекта

- Сравнительный: сравните проект с аналогичными, не забывая о том, что двух одинаковых проектов не бывает.
- По единицам: вычислите стоимость одной единицы (например, страницы каталога) и умножьте ее на расчетное число единиц.
- Фиксированная стоимость: используется, когда цену назначает клиент.
- В любом из этих случаев дизайнер должен быть уверен, что названная стоимость покрывает издержки на выполнение проекта.

Информация, которую необходимо отразить в ценовом предложении

- Оплачиваемые клиентом позиции проекта дизайна и задачи, которые необходимо решить.
- Не оплачиваемые клиентом расходы и услуги: налоги, питание, командировки, производство, распространение, установка.
- Непредвиденные расходы (шрифты, фотографии, иллюстрации и т. п.) и распределение финансовой ответственности за них.
- Условия оплаты.
- Период действия ценового предложения.
- Прочее (контракты, права на результаты интеллектуальной деятельности и т. п.).

Подчеркните, что все позиции, не указанные в ценовом предложении, должны оплачиваться отдельно.

Номер: **01/276**
Клиент: **Майкл Смит**
Дата: **23 июля 2010 г.**

**Графический дизайн фирменного стиля
выставки «Поп-культура»**

| Анализ и дизайн фирменного элементов выставки* | Количество | Цена |
|---|------------|------|
| НАЧАЛО Название Вступительный текст Изображение | 1 | xxx |
| ВВЕДЕНИЕ Вступительный текст Три иллюстрации («История», «Хронология» и «Развитие») | 1 | xxx |
| РАЗДЕЛЫ Название Вступительный текст Тексты разделов Подписи к экспонатам (от 20 до 30) | 5 | xxx |
| ОКОНЧАНИЕ Благодарности Участники | 1 | xxx |
| Производство элементов | — | xxx |
| Контроль над производством и установка всех вышеупомянутых элементов | — | xxx |
| Итого | | xxx |

* Все тексты для вышеупомянутых элементов будут на трех языках.

Примечания:

- В итоговую сумму не включены налоговые отчисления; расходы на производство и установку; расходы на обработку фотографий, корректуру и/или перевод текстов.
- Если фотографии и/или иллюстрации придется покупать, их стоимость будет включена в отдельный счет.
- Будут выставлены два счета: один после выполнения дизайна, другой после принятия работы. Платеж необходимо осуществить в течение 30 дней.
- Настоящее ценовое предложение действительно в течение 30 дней.
- Клиент может использовать дизайн для передвижной выставки согласно предварительной договоренности.
- Стоимость выполнения задач, не указанных в данном ценовом предложении, будет оговариваться дополнительно.

3. Анализ

Как только планирование завершено и ценовое предложение утверждено, начинаются основные фазы проекта. Это стадии концептуализации и формализации, анализа и разработки дизайна, которые могут идти последовательно или параллельно. Между ними немало общего, однако мы разделили две эти фазы, т. к. для проведения анализа может быть приглашен сторонний профессионал — например, антрополог, социолог или стратег.

Анализ подразумевает изучение и компиляцию данных, относящихся к разным аспектам проекта, и получение выводов, ведущих к дизайнерскому решению и формированию основы для его воплощения.

Клиент — один из главных источников информации для дизайнера. Более того, различные дизайнеры по-разному собирают информацию. Ее можно получить из печатных публикаций, Интернета, исследований рынка, опросов или любых других источников, наиболее подходящих для конкретного случая, — даже наблюдая за поведением людей на улице.

Основные аспекты для анализа

Клиент связывается с дизайнером, желая решить коммуникационную проблему. Дизайнеру необходимо разделить ее на отдельные аспекты. Каждый из этих аспектов поочередно подвергается анализу, чтобы выявить проблему (текущая ситуация) и найти решение (желаемая ситуация).

Дизайнер должен уметь творчески скоординировать решения для каждого из этих аспектов и соединить их так, чтобы обеспечить жизнеспособное общее решение*.

* В книге «Как рождаются объекты» Бруно Мунари пишет: «Конкретная проблема, которую необходимо решить при помощи дизайна, — это набор из многих подпроблем. <...> Для каждой

Вот главные аспекты, которые необходимо проанализировать при разработке дизайнерского решения:

- Продукт или услуга: общие характеристики продукта или услуги, для которых разрабатывается дизайн, потребности, которые необходимо при этом удовлетворить.
- Структура содержания: структура, используемая для организации содержания каждого из элементов, дизайн которых необходимо разработать.
- Функциональные задачи: коммуникативные, образовательные, коммерческие, экологические и т. п., которые должны решаться с помощью дизайна.
- Клиент: его личность и бизнес.
- Ресурсы: материальные, экономические, человеческие и временные, которыми располагает клиент для производства, распространения и/или внедрения дизайна.
- Целевая аудитория: основные характеристики аудитории, для которой предназначены продукт или услуга.
- Конкуренты: конкурирующие компании, продукты и услуги.
- Прецеденты: предыдущие коммуникационные решения для аналогичных продукта или услуги.
- Справочные материалы: другие проекты, интересные с точки зрения творческой разработки дизайна.

О структуре элемента проекта

Обычно структуру элемента, для которого нужно подготовить дизайн, — будь то книга, сайт, плакат, упаковка и т. д. — определяет клиент.

подпроблемы существует оптимальное решение, которое может входить в противоречие с решениями для других подпроблем. Самая напряженная часть работы дизайнера — согласовать разные решения с проектом в целом. Чтобы справиться с общей проблемой, нужно творчески скоординировать решения к подпроблемам».

Таким образом, дизайнеру очень важно оценить организацию информации и предложить необходимые изменения, чтобы обеспечить более эффективную структуру на уровне коммуникации.

Эта структура определяет содержание каждого элемента, для которого впоследствии будет подготовлен дизайн.

Вот почему важно с самого начала знать, о каком объеме информации идет речь и как она будет организована. Возможно, на стадии разработки дизайна информацию придется пересмотреть. Тем не менее, чтобы не терять время, лучше с самого начала как можно точнее оценить структуру.

Выводы, полученные при анализе

Когда различные аспекты рассмотрены, делаются выводы, служащие основой для дизайна. Они очень помогают обосновать клиенту ваши предложения.

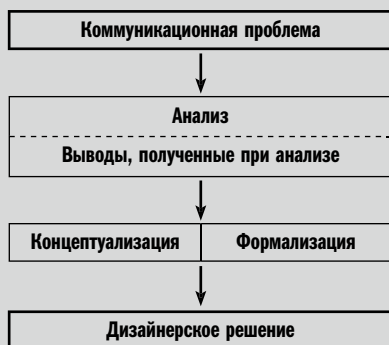
Ознакомившись с выводами, клиент скорее осознает, что дизайн — серьезная наука, в которой нет места субъективной интерпретации.

4. Концептуализация и формализация

Стадия концептуализации и формализации является важнейшей в процессе графического дизайна. Она включает дизайнерское решение коммуникационной проблемы на основе выводов, полученных при анализе. Они характеризуют процесс графического дизайна и могут проходить как последовательно, так и параллельно.

4.1. Концептуализация

Концептуализация подразумевает использование выводов, полученных при анализе, для создания



концептов, которые лягут в основу дизайнерского решения.

Концепты — это слова (обычно эпитеты), которые емко определяют характеристики будущего дизайнерского решения. Чтобы облегчить процесс формализации, предпочтительно создать емкий список как можно более репрезентативных концептов.

Также концепты делают дизайн понятным для клиентов и позволяют им впоследствии объяснить его другим.

4.2. Формализация

Формализация позволяет создать дизайнерское решение коммуникационной проблемы на основе выводов, полученных при анализе, и списка концептов. В ходе формализации дизайнер готовит необходимые вопросы к подрядчикам, чтобы гарантировать экономическую и техническую жизнеспособность проекта и возможность привлечь необходимые материальные и технические ресурсы (см. раздел 6 главы 1 «Производство и внедрение»). Презентация нежизнеспособного дизайна может привести к потере денег и времени. При необходимости предложение можно презентовать вместе с графиком выполнения работы и ценовым предложением.

5. Презентация

Цель презентации — продемонстрировать дизайн с помощью наиболее подходящих технических средств так, чтобы клиент понял и утвердил его.

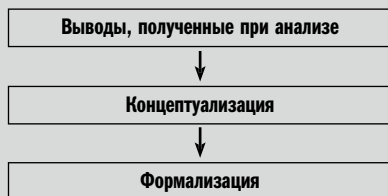
Существуют две стандартные структуры презентации дизайна: индуктивная и дедуктивная.

5.1. Индуктивная структура

Такая структура представляет дизайн исходя из потребностей клиента. Она повторяет действия дизайнера: сначала постановка проблемы, потом анализ, концептуализация и формализация.

Индуктивная структура показывает клиенту ход мыслей дизайнера («Оранжевый цвет ассоциируется с энергией и летом, а также привлекает целевую аудиторию»), не допуская субъективной интерпретации («Мне не нравится оранжевый»).

Эта структура разворачивается в следующем порядке:

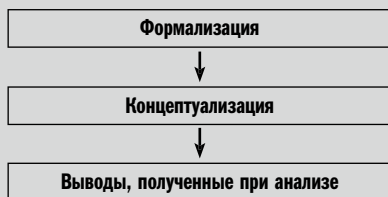


5.2. Дедуктивная структура

Дедуктивная структура позволяет оценить дизайн еще до комментариев дизайнера. Иногда полезно сделать клиенту сюрприз, показав внешнюю форму, и лишь затем объяснить, благодаря чему достигается желаемый эффект.

Однако при всех достоинствах визуального воздействия, при таком подходе есть риск субъективной интерпретации дизайна клиентом.

Дедуктивная структура строится так:



5.3. Что необходимо учитывать при подготовке и проведении презентации

А. Общие рекомендации

- Подготовьтесь: отрепетируйте свою речь и приготовьтесь отвечать на любые возражения клиента.
- Будьте уверены: автор проекта должен верить в него как никто другой.
- Хороший способ справиться с волнением — сконцентрироваться на сути своих слов и не беспокоиться о симптомах, вызванных нервозностью.
- Выясните, где будет проходить презентация и какими техническими средствами можно будет воспользоваться во время ее проведения, чтобы подготовиться к любым неожиданностям.

Б. Презентация как документ

- Презентация должна быть ясна без дополнительных комментариев и письменных объяснений, чтобы экземпляр, остающийся у клиента, был абсолютно понятен.
- В документе необходимо использовать простое шрифтовое и графическое оформление, чтобы внимание было всегда сосредоточено на презентуемом дизайне.
- Используйте короткие тексты и легко читаемые шрифты.

В. Речь

- Говорите четко и достаточно громко, чтобы вас слышали и понимали.
- Задавайте клиентам вопросы, чтобы увлечь их, завладеть их вниманием и узнать, насколько хорошо они вас поняли.

- Говорите конкретно, используйте примеры.
- Меняйте тон (избегая неестественности), чтобы подчеркнуть важность отдельных пунктов.
- Объясняйте, что вы показываете, — особенно графические элементы.
- Сосредоточьтесь на том, что вы в данный момент показываете клиенту, слушайте все комментарии клиента и примите их во внимание.

Г. Язык жестов

- Найдите место, где вам будет удобнее всего, и избегайте неестественных поз.
- Старайтесь всегда смотреть клиенту в глаза.
- Расслабьтесь и улыбайтесь, глядя на аудиторию.
- Будьте активны и полны энтузиазма.
- Избегайте ненужных движений, отвлекающих внимание.
- Жесты помогут лучше выразить мысль и показать, куда нужно смотреть.
- Не складывайте руки на груди, это может создать впечатление неуверенности.

6. Производство и внедрение

Производство — изготовление элементов, для которых был разработан дизайн, а внедрение — организация их практического использования.

Поскольку для производства и внедрения, как правило, приглашаются сторонние специалисты, лучше сразу оценить не только время выполнения заказа и тарифы, но и способность подрядчиков выполнить конкретные задания, их заинтересованность в проекте и его успехе.

Стадии производства и внедрения

- Дизайнер консультируется с подрядчиком о материально-технических возможностях производства и сроках выполнения заказа.