

рекламодателям • рекламистам • дизайнерам • учащимся

Сергей Пронин

Сборник №4



**Квант
ВДОХНОВЕНИЯ**



И з д а т е л ь с т в о **ProDesign** P u b l i s h i n g

2012

Пронин С. Г.
«Квант вдохновения»
— W. Издательство ProDesign, 2012 г. — 110 с.

© Пронин Сергей Геннадьевич, 2012 г.
«Квант вдохновения»

www.prodesign.ru • sergey@prodesign.ru



® Марка ProDesign является
зарегистрированным товарным знаком.
Все права защищены.

Благодарю не просто за ценные мнения, а за самое прямое влияние на результат:

Елену Васину, Тимофея Барсова, Андрея Борзаева, Евгения Ржанова и Алексея Фадеева.

*Эти люди, словно оградники, кто топором и серпом, а кто — более тонкими инструментами, помогли мне избавиться от массы излишеств в сборнике.
Спасибо за объективность и честность, за прямоту и добрую отзывчивость!*

Макет, верстка, картинки, тексты, идеи: автора.
Ни слова вымысла. Все совпадения не случайны.

Оглавление

Предисловие	4
Привет из детства	6
Лучшие снимки в жизни	7
Так не бывает! Бывает!	8
Работать и придумывать	13
Придумывать и отдыхать	14
С Риманом в Зазеркалье	16
Челюсти	18
Как я продавал кровать	19
Визитка для фотографа	20
Интересное из пустого	21
Дерево на балконе	22
WineLighter	24
История одного домашнего пивовара	26
Знаки и смыслы	36
Как мы играли в мафию	50
Photoshop 3.05. Forever	56
Стеклянные игры	61
Коллажи для каяк-клуба	64
Клиент всегда прав исполнитель	69
Джедайская любовь	74
От хобби к делу	76
Гарантийные обязательства	84
Кто крутит колеса	86
Госслушатели и пельмени	87
Джедайский блокнот	88
А ты — лояльный дизайнер?	90
А вам это интересно?	91
Нужен ли вам брендбук	92
Важен ли слоган	94
Народный нейминг (бонус-идея)	95
Куда ткнуть	96
Просто. Просто?	97
Сервировка на бумаге	100
Сеньор креативный верстальщик	104
Квант вдохновения	110

Предисловие



Вдохновение. Вчитайтесь в это слово. От него прямо веет чем-то новым и свежим. И хотя тема вдохновения скользит нитью сквозь предыдущие книжки, хочется все новыми и новыми словами, еще и еще раз это повторить: вдохновляйтесь, замечайте больше прекрасного вокруг, радуйтесь всему тому новому, доброму и необычному, что делают окружающие вас люди.

И как было бы замечательно, если бы человек мог сменять зависть на желание что-то сделать самому. А слепой страх перед неизвестным — на чувство здравого смысла и уверенность в себе.

Желание удивить, сделать что-то интересное, удобное, красивое, нужное — основной элемент творчества и гарантия удовольствия. На вашу работу не только приятно смотреть, но ее также и невероятно приятно делать.

Первая часть книжки откровенно мало связана собственно с рекламой, и вот почему: ростки креатива, творческого мышления, появляются гораздо раньше того дня, когда вы вдруг начинаете профессионально заниматься рекламой. Или дизайном, или фотографией, да не важно чем. И это очень важно.

На страницах сборника я занимаюсь, кажется, всякой ерундой: продаю кровать, складываю камешки, крашу лодку, варю пиво, сверлю бутылку, измываюсь над фотографиями знакомых, леплю со своей бандой снежного льва... и даже пытаюсь решить задачу Римана.

А чуть далее вы увидите, насколько незаметно все это превращается едва ли не в стиль мышления, отражаясь попутно и на результатах профессиональной деятельности.

Образы переходят в знаки, а знаки в образы. Реальные кружки пива пере-рождаются в лого. Капли с окна кочуют на упаковку. Все мои работы, что есть в этом сборнике (а не моих работ здесь нет), снабжены комментариями, чтобы читатель представлял, что и откуда появилось.

И кто скажет, что это не имеет отношения к дизайну или рекламе? Именно так, с головой вовлекаясь в любимые занятия, мы только и способны получить настоящее удовольствие. А затем уже этот «принцип вовлеченности» будет применяться и ко всему прочему.



Привет из детства

Пошли как-то вечером с Максимом (моим старшим сыном) в магазин. Моросил легкий дождик. Он вдруг указал на лужу:

— Смотри!

— Что там? Дом отражается?

— Да не, пап, там подводный дом!

Пока взгляд взрослого только достигает штор перевернутых окон, наши дети уже разыгрывают спектакли за этими шторами. Они уже видят, как родители всплывают с работы к своим детям, как затем все вместе веселой стайкой плывут на кухню, разливают по чашкам подводный чай из подводных чайников и режут вкусный шоколадный подводный торт.

Вспоминаю отрывки из первой книжки — там, где отражение желтого фонаря (в плескающейся от ветра луже) полыхало костром; бетонную плиту с крестообразными вмятинами-следами голубей и прочие заметки. И вот теперь мой старший сын показывает мне подводный дом! Я беру с полки пакет молока, с другой — хлеб, что-то еще и, сильно призадумавшись, двигаюсь к кассе.

Возвращались той же дорогой. И та самая лужа воспринималась мной уже совсем иначе.

Выглянув из окна, подводный человек помахал нам рукой. А мы помахали ему.

ЛУЧШИЕ СНИМКИ В ЖИЗНИ

Кто-то мечтает о признании в фотоконкурсах, кто-то о больших и светлых объективах, о полноформатных матрицах. Кто-то мечтает о том, чтобы в следующем году продать на сто миллионов фотоаппаратов больше, чем в этом. Кто-то мечтательно иронизирует о времени, когда можно будет фотографировать глазами. Но что мешает так и сделать — «фотографировать», смотреть вокруг и «снимать». Какая разница, быть фотографом или фотописателем, если уметь чувствовать настоящее?

По-моему, лучшие фотографии — как раз те, которые так никогда и не были сделаны. Вы увидели мгновение, возможно, даже нащупали кнопку для спуска затвора и... отпустили этот кадр на свободу. Наверное, так и в рыбалке — лучшим уловом будет та рыба, которую вы отпустите, когда посмотрите на нее. Это я понял после одного случая.

Шел сквозь московский дворик с огромными качелями. К толстой трубе-опоре была привязана белая собачка. А на качелях, точно как в детстве, до «полусолнышка», раскачивалась старушка в белом широкополом платье. У меня был фотоаппарат с собой, но я так и не смог сделать снимка, просто смотрел на эту странно улыбающуюся бабушку, взмывающую высоко к облакам, на шелестящий шлейф платья, на привязанную собачонку, которая шурилась от пролетающего туда-сюда маятника. Это один из моих самых любимых снимков, которые я не сделал. Кадр не передаст шелеста платья, едва заметной собачьей дрожи, взгляда этой ба-

були на ошарашенного меня, и как после этого улыбка ее расширилась еще. Возможно, лучшие фотографии — это как раз те, которые были пойманы на пике эмоций самого фотографа, еще необуянного бесчувственным и холодным профессионализмом, т.е. это лишь эмоция и случайность. Возможно, лучшие фотографии — это вообще не момент, а целый клубок из мыслей и эмоций, и не только самого фотографа, но и окружающего, увиденного им, и влияющего на него с этого самого момента. Ведь бабуля улыбнулась, увидев меня. Что она подумала в ту секунду? Что, когда-то, она тоже была молодой? Что, когда-нибудь, лет через сорок, возможно, и я прокачусь вот так же? Или вспоминала своих детей, которые уже качают ее внуков на этих качелях, настоящем маятнике человеческой жизни?

Так не бывает! Бывает!

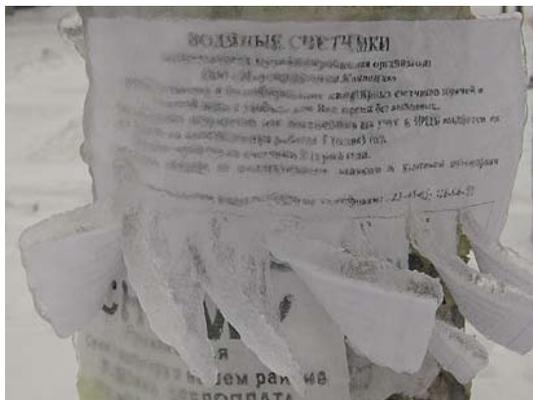
(о понимании правильной случайности)

Я видел облако, отрезанное ровно по вертикали, словно ножом или неумелыми руками начинающего фотешопщика. Видел снег на ветках дерева в виде спиральной гирлянды, думая: надо же — бумажную ленту, что-ли, кто-то намотал? Глянул вокруг — вот это да! — а этих гирлянд вокруг полно! Видел многометровую тень от петли гаражной двери при заходящем солнце. Множество всего такого, что изобрази вы эту реальность в рисунке или фильме, большинство зрителей упрекнуло бы вас в излишней фантазии, неумелости или незнании очевидно. Однако всему (непонятному с первого взгляда) могут найтись свои естественные причины. Однажды наблюдал, как дым из двух рядом стоящих труб шел в разные стороны, а спустя месяц, читая чапековский сборник, набрел на рассказ «Дым».

Отношение к существованию чего-то необычного, как и понимание случайности в творчестве, для любого человека — очень интересная вещь. Мы имеем это понимание правильной случайности исключительно в собственном представлении. Даже учитывая, что правильная случайность — это случайность, отрицающая правила. Заставьте десятка два-три человек изобразить звезды на небе, и каждый из них будет руководствоваться какими-то своими мыслями, расставляя точки на листе бумаги. Мы решаем сами, как может расположиться каждая птица в стае, или каждый человек в толпе. Мы знаем, что совершенно случайно в автомобильном потоке могут ехать рядом три



одинаковые по модели и цвету машины, что два листа с ветки могут упасть друг на дружку. Что три звезды могут лежать на прямой линии. И что всегда найдется такое явление, когда кто-то скажет — так не бывает. Бывает. И поскольку это бывает, мы имеем право так сделать в своих работах. В то же время — любопытно, что при изображении звездного неба мало найдется людей, повторяющих точки из реальной астрологической карты, по памяти. Но много таких, чьи работы будут выглядеть искусственно, «не как настоящие». Скопления звезд будут иметь вид квадратов, или точки будут слишком равномерно распределены. И тогда мы скажем: «так не бывает». И будем правы. Вот в этом и состоит ценность правильного понимания случайности, в определении (для себя же) этих размытых границ «бывает / не бывает», в постоянном первооткрывании всего того, чего, казалось бы, не бывает. И того, чего не бывает в действительности. Могли бы мы разве представить, что толстые березы в один месяц согнутся до



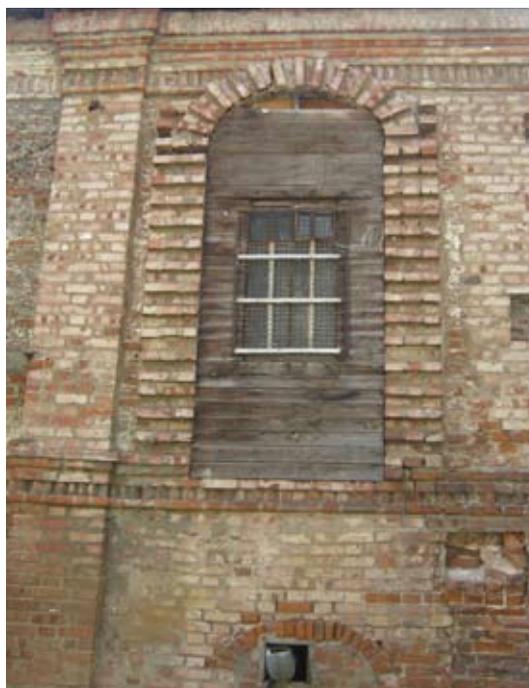
земли, как прутьики, и что мы будем гулять среди этих ледяных арок, словно во дворце снежной королевы? И что сделает Дед Мороз с обычным объявлением о водяных счетчиках? Замерзшие лопасти счетчика! Можно ли это было придумать самому? Перетяжка детского магазина над тротуаром из бумажных разноцветных треугольных флажков превратилась в настоящую острющую пилу, готовую отпилить головы прохожим. Колючая проволока преобразилась в нескончаемую светодиодную гирлянду. Самолет, который врезается на ваших глазах в солнце. Воробей в зоопарке, жадно клюющий растерзанную мышь (на фоне огромного орла). Змея, повторившая своей линией линию дорожного излома. Или россыпи мухоморных



гамбургеров — чем не иллюстрация к статье о вреде фастфуда? По комическому совпадению один из последних слоганов гиганта этой индустрии: «Бигмак, не устоять никак». Не смог удержаться и вмонтировал булку — не сразу и заметишь.







После летней прогулки по Китай-городу, моему любимому району Москвы, появились на свет две работы: Absolut Kitay и Absolut Nitrovka. Почему у Сан-Франциско и Архангельска есть свои «абсолюты», а у Москвы нет? Будет подарок китаецгородцам. Старый «китай» невероятно живописен! Некоторые уголки одним своим видом подталкивают к идее. Пришлось наколотить досок, протянуть тонкий проводок, переложить кладку, да еще следить, чтобы кирпичи не повторялись текстурой. Немного подискутировали с художником Женей Ржановым относительно горлышка — делать ли его более логичным и оформленным? Или же некоторая нарочитая сумбурность, разрушенность, характерная для запущенных старинных домов, будет более подходящей? В переулке, рядом с печально знаменитой Хитровкой, мне попала на глаза обыкновенная стена дома. Absolut Nitrovka! Здесь уже никакого фотомонтажа. Возникли новые интересные смыслы. Окно расположилось очень к месту. Присмотритесь — и увидите в нем граненый стакан. А в «чешуйках» решетки можно узреть головы тех несчастных, которые в большом количестве остались на темном дне до конца своей жизни. Ведь Хитровка на рубеже 19-20-х веков представляла собой социальное дно, приют беглых и нищих, бандитов и воров. Контур из



вырванных кирпичей напоминает силуэт человека. Поэтому в данном случае доводить форму искусственно до «абсолютовской» было бы лишним. Получился своеобразный памятник вне камня, из пустоты.



▲ Когда гостил у друзей в Киеве, впервые в жизни увидел черешню. Вид ее кроны поразил меня! Позже из этой фотографии сделал открытку для LEAF (Лиссабонского фестиваля эротической рекламы). Организаторы с удовольствием разместили ее на своем сайте, как и открытку с яблоком.



◀ Благодаря простейшей идее моя старая картинка получила вторую, более интересную, рекламную жизнь. Ее вы могли видеть на обложке первой книги. Все, что мне пришлось сделать — добавить лого LEAF в виде фруктовой наклейки. Закон тяготения не грех открыть и второй раз! (или грех?)

Казалось бы, какое отношение все это может иметь к рекламе? Самое прямое. Это то, что тренирует нашу наблюдательность и креативность, которую мы затем, при желании, сможем направить и в русло профессиональной работы, будь то фотография, графика, сценарии или что-то еще.

Работать и придумывать

► Если вы провели длительное время в приятной компании со штроборезом, то затем обязательно привидится что-то такое. Бетонная стоячая пылевая завеса напомнит песчаные бури в арабских пустынях. Ведь инструмент так и назван: «Ураган»... А погружающееся в земную твердь солнце — раскаленный режущий диск. Эй, мечтатель! Нужно успеть до заката проштробить вот до этой отметки!



▲ То же самое и с дрелями. Сначала смотрите на сверло, затем, после работы, на струю фонтана, а потом в голову приходит что-то такое:

Если смотреть на фонтан, сосредоточившись на высшей точке воды, можно заметить, как по-разному взлетают капли. Какие-то ниже, какие-то выше. И очень интересно предположить, что здесь тоже существует рекорд высоты, поставленный самой энергичной каплей. И этот рекорд наверняка будет побит. Интересно наблюдать, как в какой-то момент времени капля взлетит вдруг особенно высоко, и еще долго эта высота будет недоступна. До следующей самой энергичной капли.

▼ Теперь ассоциации не остановить: реактивная струя, ракета, пуля... как легко инструмент строительства заменяется инструментом разрушения.



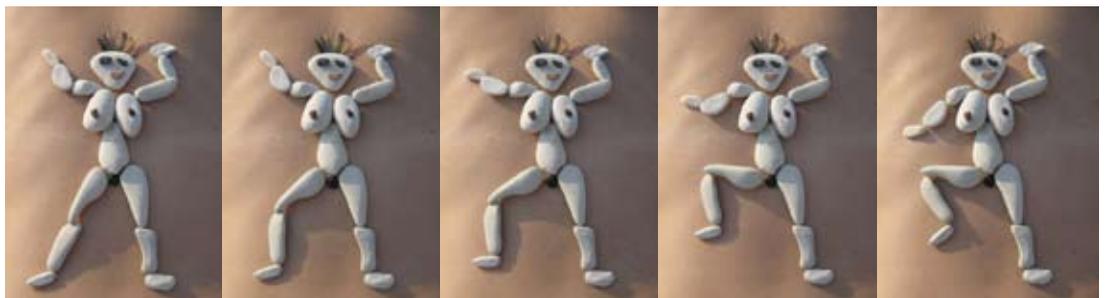
Придумывать и отдыхать

▼ Если бы не сильный ветер на кипрском пляже, возможно, фильм мог получиться более длинным. Пока супруга предавалась загару, я снимал на ее спине эротический клип в технике Stop-Motion (вот до чего доводит сотрудничество с Playboy). И только отснял первые четыре кадра, как сильный порыв ветра сдул «соски» с полногрудой дивы. Пришлось искать новые, т.к. в гряде гальки найти те же самые было уже невозможно. В гряде гальки найти груди Гальки... С трудом найдя замену, продолжил съемки. И вот новым дуновением опять унесло часть деталей, включая «волосы». На этом режиссер постановил завершить съемочный день, однако, приняв, что идея галечной анимации не должна быть забыта.

По прилету домой, я смонтировал кадры в зацикленную последовательность и добавил музыку, получилось весело! Куда это применить? Да куда угодно. Для рекламы пляжных курортов, например. Было бы здорово снять галечный фильм или выложить пляжной мозаикой какие-нибудь знаменитые картины.



*При желании и горстка камней
сможет зажигательно танцевать!*

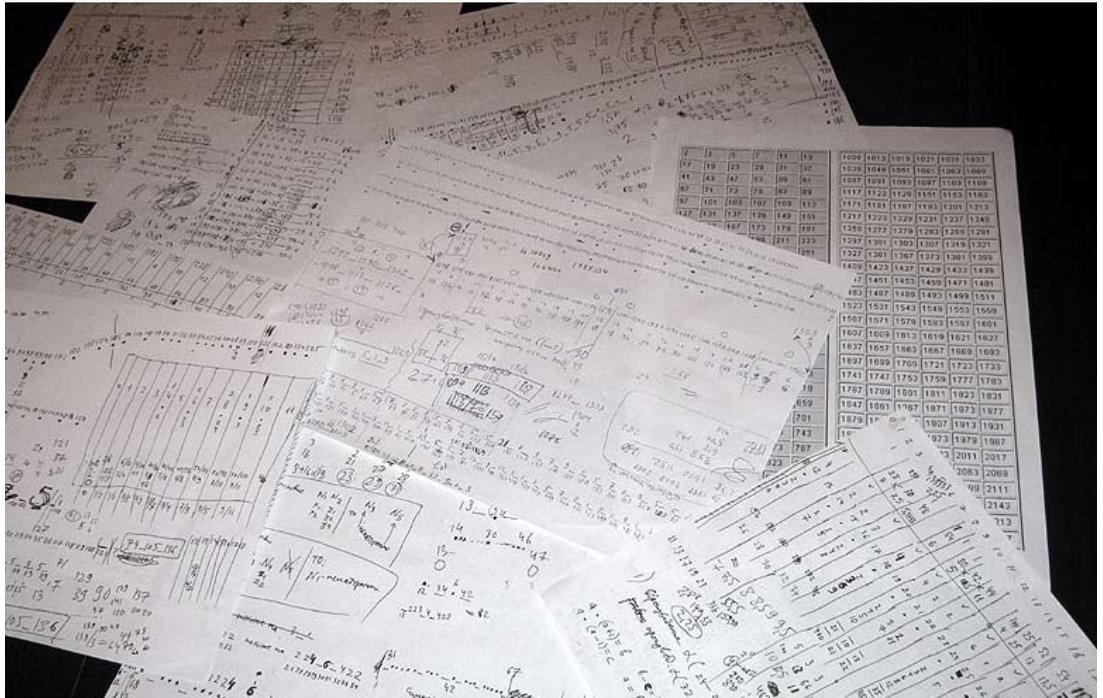




▲ Или другой пример: привезенные камешки со Святого Стефана (Черногория) вдруггодились, причем для российско-черногорской же компании! Пестрая картинка нашла свое место в буклетах и листовках. Все это, конечно, дело случая, но суть в том, что эти случаи происходят постоянно. Пользуйтесь ими.



С Риманом в Зазеркалье



Летом 2010-го на пару дней заехал отец (тут нужно сразу сказать, что он физик, занимается исследованием изменения пластичности металлов и сплавов при деформировании). В то время в народе как раз поднялся бум о решении гипотезы Пуанкаре Перельманом (даже больше не о факте решения, а о факте отказа от вознаграждения).

— Отказался от миллиона!

— Да что вы говорите!

Отец шулки для протянул мне распечатку со всеми семью сверхзадачами. Из любопытства я пробежался по списку и понял, что не могу вникнуть даже и в постановку задачи, хотя бы отдаленно. Единственное, что еще как-то выглядело не по-инопланетянски — гипотеза Римана. Видимо, от того, что ее суть можно свести к довольно примитивному и интересному вопросу: существует ли закономерность распределения простых чисел (таких, которые ни на что, кроме себя, не делятся) среди натуральных? И все идет к тому, что как бы и не существует. Отец уехал, а мне оторвало крышу. В самом точном выраже-

нии. Началось все с банального анализа первых ста чисел, а потом и двухста. Как нематематик я был весьма далек от каких бы то ни было многоэтажных формул, принимая в то же время очень близко всякие численные трюки и логику. И не знаю, от необратимого повреждения ли нейронов на военной кафедре при изучении морзянки в былые годы, или от дизайнерской деятельности, мне случилось взглянуть на задачу не под математическим углом, а под графическим. И все бы закончилось благополучно, ну исписал бы пару страниц, да успокоился. Но случилось то, что заставило меня копать в этих цифрах целую неделю кряду. Приступ начался вечером и кончался в три-четыре часа утра. Бессмысленно говорить, насколько захватывает агония неожиданно найденной логической нити! Наверное, я напоминал главного героя Рассела Кроу из фильма «Игры разума». Где-то было очень похоже, сейчас смотрю на некоторые записи и не понимаю, каким образом я к ним пришел. Листочки на фото достаточно красноречивы.

А вот что «зажгло». Отметив в последовательности чисел голубыми маркерами все натуральные, я увидел удивительную картину: порядок чисел образовывал зеркальные структуры, разбегающиеся от центра, т.е. вот такие зеркальные симметричные кластеры с центрами симметрии. Посмотрите, на рисунке ниже: последовательности точек в периоде от 14 до 46 строго симметричны от центра (30).



То же самое оказалось и в следующей области — от 48 до 72 (центр 60).



Удивительно ведь? Тут же подумалось, а что если эти ряды и далее сохраняют симметрию? Иду дальше и у меня наступает очень странное состояние, — ряды продолжают сходиться — от 74 до 136 с центром в 105 и от 138 до 192 с центром в 165!



В чем интрига: зная теперь некоторый закон симметрии, я просто находил ближайшие симметричные блоки (паттерны) и совершенно точно догадывался, какой величины они будут. Например, зная, что блоки чисел 14-46 и 48-72 стыкуются, и увидев симметричность в области от 105, я совершенно был уверен, что симметрия продолжится вправо до 136 (на 21), так как именно столько было до предыдущей границы с 72. И случилось, что оно совпало! Далее я нахожу симметричный блок в точке 165, и уже совершенно уверен в том, что симметрия распространится в пределах от 138 до 192 (ведь от 165 до 138 должно быть столько же, как и от 156 до неизвестного X (т.е. 192)! И опять совпадение! Т.е. вы можете представить, насколько я был впечатлен такой безупречной мозаикой.

И тут как гром с неба! (Трах-бабах!) Я не увидел самых примитивных ошибок, настолько идиотских, что их можно было допустить только в ночном бреде — пропустил 49 и 121 в качестве простых. Однако, очень интересно то, что оба числа — квадраты семерки и одиннадцати, также более ни на что не делящиеся. Прямо пища к размышлению — а ошибки ли это? Или есть какое-то еще неведомое правило квадратов-исключений?

Таким образом, если исключений не допускать, то два ряда из четырех выпадают. Хотя позже удалось найти новый, уже из третьей сотни, в периоде от 294 до 330 с центром в 312.



Далее стало понятно, что прекрасная картина более не повторяется и пыл заметно ослаб. Вот и интересно — вроде вышло две ошибки (ошибки ли?), но логика рядов позволила мне точно узнать расположение многих простых чисел, положение которых я не мог никак знать до этого. Много ли таких зеркальных кластеров существует и далее, например в пределах 10 000? И в чем причина их существования? Насколько они могут быть гигантскими в своей последовательности? — может не в пределах одного-двух десятков, а из нескольких тысяч и даже более?

P.S. Мой старший братец, гораздо более продвинутый в математике, скромно подметил, что такой ерундой люди страдают в 17 лет.

Челюсти

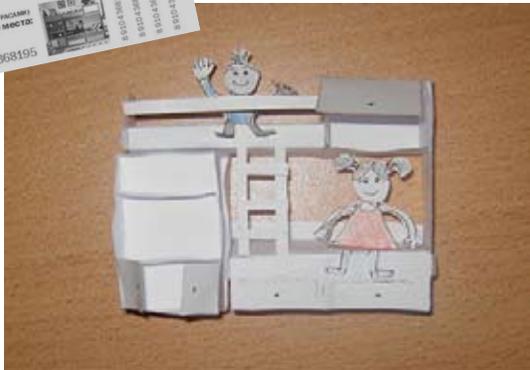


Однажды у меня появился «зулус» — старая модель итальянского сплавного каяка от Rainbow. Что интересно, черного цвета (обычно они пестрые). Этот цвет и послужил стартером к идее. Смотрю на поцарапанное черное брюхо лодки, а чего бы не сыграть на черном? На радость себе и подрастающей банде. Накидал в пять минут эскизы с разной степенью зубастости и пошел на рынок за краской и малярным скотчем.

Жаль, что на полиэтилен очень плохо ложится краска, а для метода производства лодок пока затруднительны любые четкие изображения. Ведь есть модели, которые называются «Пиранья». И хороша была бы рыбка, да еще с чешуей и плавниками! Впрочем, если очень захочется, выход всегда найдется.



Как я продавал кровать



Никогда не расклеивал бумажных объявлений. Но вот однажды, в ходе существенных перестановок по квартире, оказалась не у дел 2-ярусная детская кровать. Все в ней замечательно — и шкаф-книжка, и выкатные секции, и полочки. Однако в новые планы никак ей не удавалось вписаться, решили продать. Сделал объявление: «продается кровать, матрасы в подарок, дешево и в отличном состоянии», в общем, все как надо (даже с картинками). Расклеил по ближайшим домам и у детской поликлиники. На второй день заметил, что объявления все срывают, целиком. Кто-то даже позвонил, мужской голос вяло поинтересовался ценой и пропал. Запостил в ветку ведущего форума по своему району. Тоже тишина... Прошла неделя. Пришла идея. А почему вообще объявления должны выглядеть, как обычные объявления? Быстренько сделал макет кровати в развертке, вывел на принтере и принялся вырезать. В следующие две минуты была завершена и текстовая часть. Все открывается: можно распаковать шкаф-книжку или заглянуть в тумбочку. Это уж точно нагляднее любой фотографии или чертежа!

Поразительно, прошло еще две недели, а люди только подходили и любовались. Никто не то что не срывал его, но даже не срывал и номеров телефона. Я так и не продал кровать. Это какое-то канское объявление... Не таким ли мы занимаемся иногда креативом и для клиентов? Хотя ведь весело. Да. И если на свои средства — то почему бы и нет?

История закончилась не менее интересно: с помощью электролобзика я перекинул кровать в тот формат, который прекрасно встал на свое место.

— А хорошо, что не продал.

Визитка для фотографа



Однажды мой друг-фотограф, приверженец фирмы «Никон», попросил меня сделать визитку. Идея пришла как-то мгновенно. Бац и пришла: визитка-фотоаппарат с дыркой и желтым кольцом!

Поначалу это была более детализированная визитка с какими-то кругами-кольцами и прочими излишествами. В процессе работы все быстро отсекалось, и в визитке осталась лишь одна деталь — желтое (золотое) кольцо, обозначающее профи-уровень никоновских объективов. Внешне простая визитка технически получилась дорогой: двойная вырубка и

скругление углов чего-то да стоят, одна штучка обходилась примерно в десять раз дороже обычного. Приятеля цена как-то не вдохновила, и с тех пор эта история позабылась. Делать обычный дырявый прямоугольник 9x5 совсем не хотелось.

Спустя три года, разглядывая золотое «никонианское» кольцо, посетила простая как дырка идея — цвет! У стана «кэнонистов» это красное кольцо, у «пентаксистов» — зеленое. Сказано — сделано. Это же универсальная визитка вышла!

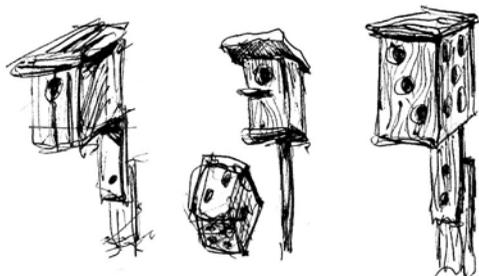
В 2010 году была заказана первая партия с красным колечком. С такими и фотоаппарат не нужен!

Интересное из пустого

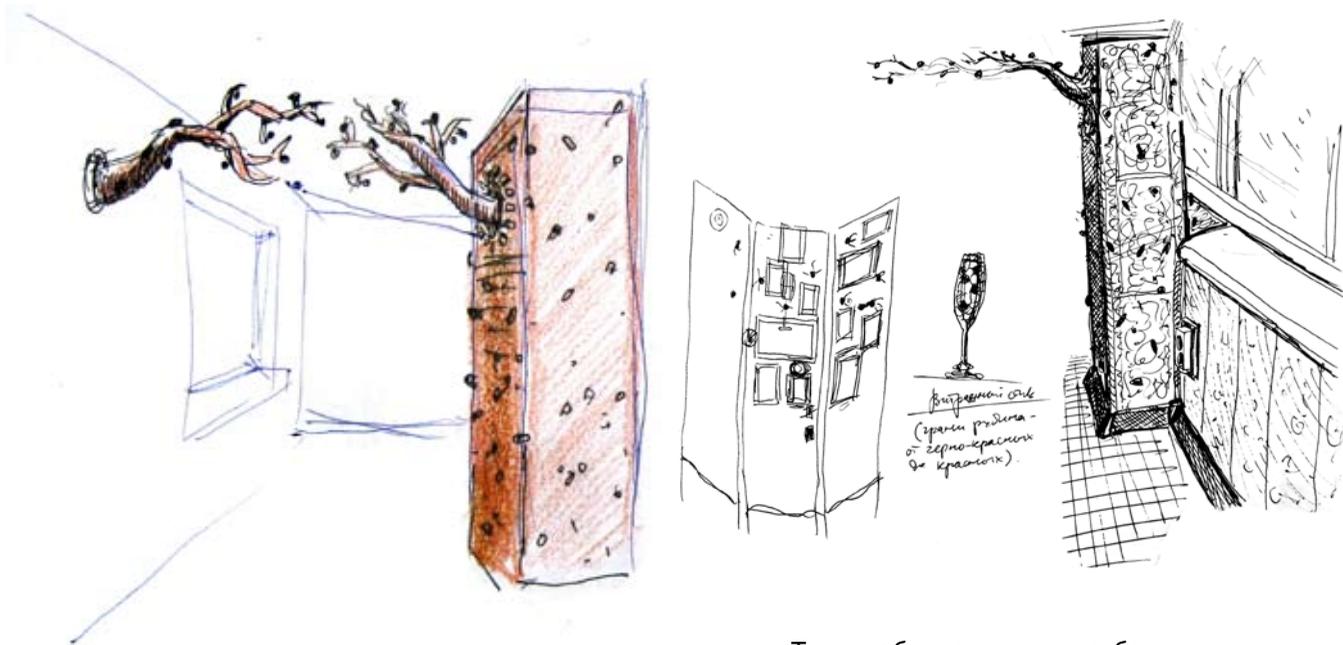
Лес рядом с домом — это прекрасно. Когда в лесу мусорят, это ужасно. Но когда видишь деревья, завешанные пятилитровыми пластиковыми бутылками и кефирными пакетами — тут уж не знаешь, что и думать. И ведь (наверняка), заботливые кормильцы птиц лесных возмущаются бутылками под ногами, мол, как это ужасно. И с этими словами вешают на ветви свой мусор. Вот теперь красота!

Однажды, закончив не с очень-то вкусным кокосом, подумалось, а чего бы не склеить скорлупки. В кокосе остались небольшие зазоры, и именно они натолкнули на мысль — насадить его на торчащий обломок ветки, какими обычно избилуют стволы елей! Дело было зимой, на следующий день кокос покрылся снежной шапкой. Выглядел он так, будто бы тут и вырос. Можно сделать второе отверстие, засыпать туда семян, вот тебе и домостоловая. Чисто райское наслаждение! Представьте — несколько рядом стоящих елей, и на каждой по дюжине-две кокосов. Парк «Русские пальмы». Место будет вызывать сильный интерес, в том числе и у людей. А уж белки и подавно с ума сойдут, от счастья!

После этого, конечно, захотелось придумывать разных интересных скворечников и кормушек. Или даже настоящий трехуровневый дом в виде игральной кости: в потолке 6 окон, чтобы естественного света было больше, на «дне» — один люк — в погреб, все сходится. Ну и количество окон на противоположных стенах будет разумным 5 и 2, 3 и 4. А что, интересно же выйдет!



Дерево на балконе



Закончив работы по утеплению балкона, начал думать, что же сделать с опорной колонной, оставляя нефункциональным столбом скучно, да и зачем. В то же время давно хотелось использовать пробковый материал. А не обклеить ли колонну пробковыми листами? А затем можно будет на ней разместить по внешним трем сторонам сколько угодно фоторамок! Жена аккуратно выполнила эту работу (стоит с сожалением признать, что мои руки не созданы для поклейки).

Смотрю на пробковую колонну... Пробковое дерево! А сделаем-ка из него пробковое дерево! Оклеим все стороны винными пробками. Пробки от вина и шампанского у меня лежат в отдельном мешочке, видимо еще десять лет назад я знал, что они пригодятся! Затем пришла идея пристроить сучковатую ветвь, а пробки разместить на ней.

Позже оказалось, что крупная ветка смотрится как-то не очень хорошо, а вот несколько мелких, с каждой стороны — интересно. Тут же был придуман и «светильник» — из бокала для шампанского. Туда аккуратно поместилась энергосберегающая лампочка. Между ветвей распределилось место для фоторамок.

Таким образом у нас на балконе прижилось пробковое дерево.

На перспективу — очень хорошая идея, например, для небольшой домашней винарни.

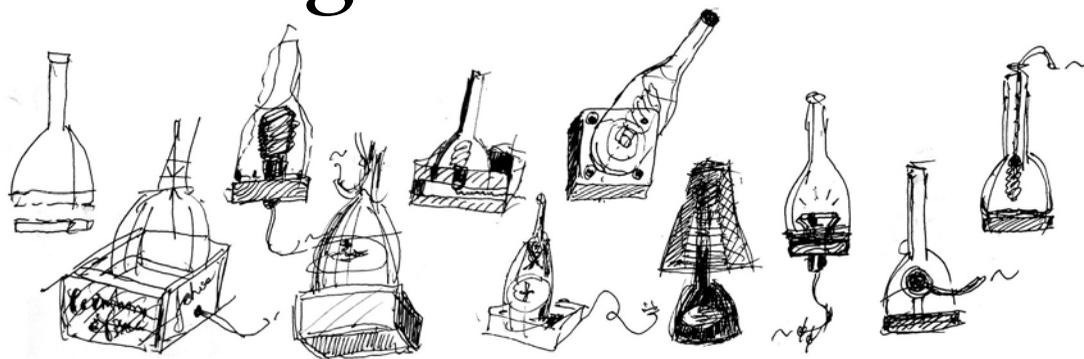




На каждой стороне можно разместить шесть-семь фоторамок, на все три стороны — примерно двадцать. Целое фото-дерево!

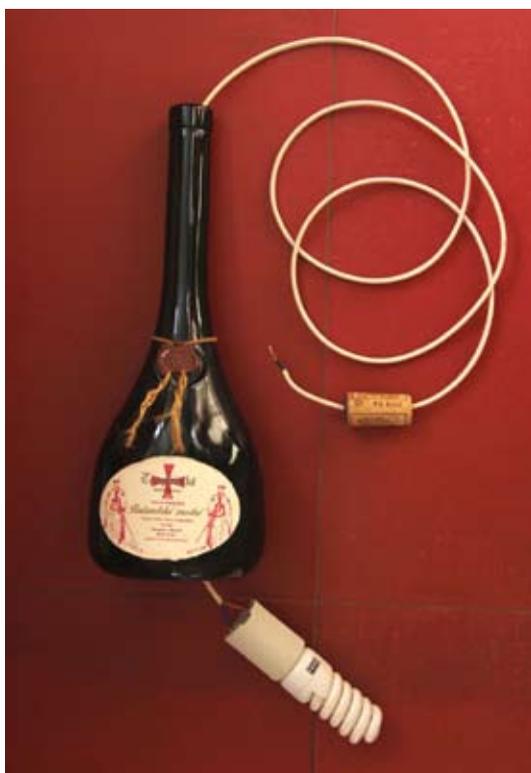


WineLighter



Красивая бутылка из-под чешского вина, почти десять лет простоявшая на полке, вдруг зажила второй жизнью— стала светильником. Образование инженера-светотехника не прошло зря.

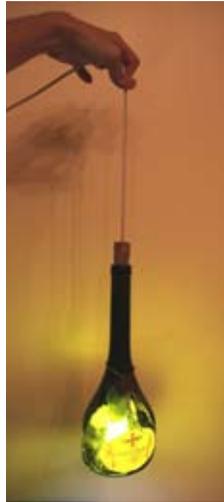
Высверлил алмазной коронкой отверстие на 40 мм, чтобы поместился патрон E14 с энергосберегающей холодной лампой. Отверстие в пробке сыграло двойную роль: собственно через него выходит провод, и второе — при укупорке провод обжимается так плотно, что выступает одновременно и надежным подвесом. Провод подтягивается до тех





пор, пока патрон не примкнет к уровню горловины. Замена лампы проходит вполне быстро — пробка аккуратно вытаскивается и смещается по проводу на то расстояние, чтобы спокойно извлечь патрон с лампой.

Светящаяся бутылка дает тусклый зеленоватый свет по бокам и пятно белого света снизу. По причине малой мощности лампы и отсутствию сильно нагревающихся элементов, может использоваться хоть всю ночь. Вполне интересно будет смотреться на кухонной полке со стеклянными бокалами.





Budweise
Budra

ESTABLISHED
LAGER





История одного домашнего пивовара

Рано или поздно любой домашний пивовар задумывается об оформлении своего результата брожения. Даже если вопрос названия и дизайна изначально его вовсе не интересовал. Ведь домашнее пивоварение — процесс обогащающий и утончающий. Сначала вы замечаете, что стали относиться к пиву как-то иначе; затем сравниваете его с вином, ибо каждая бутылка уже не открывается в суете и требует обязательных бокалов, кружек и особых событий; вы поражаетесь — насколько пиво может быть красивым (во всех смыслах) — как оно может восхитительно пахнуть, как великолепны могут быть пузырьки, казалось бы, обычного диоксида углерода... а затем внезапно приходите к выводу, что вино вас перестало интересовать в той мере, как пиво. Точнее, второе стало интересовать гораздо больше. И вот здесь рождается... желание сделать свое пиво красивым даже тогда, когда оно еще не розлито!

И чем прекрасно это желание (как и желание создания своего пива) для домашнего пивовара? Он приходит к данному выводу по душе! Не из-за коммерческих целей, обстоятельств или обязательств. Он ничего никому не хочет продать или доказать, он просто хочет делать (и делает!) самое прекрасное пиво в мире, потому что это пиво — его. (Хотя... какой домашний пивовар не мечтает сделать свое пиво еще и прибыльным делом? Ему не надо проводить дурацких фокус-групп, озадачиваться рынком сбы-

та и решать кучу попутных проблем. И эта естественность «вне денег» очень ценна. И он назовет свое пиво так как считает нужным. И это будет лучшее название, когда-либо придуманное для пива.

Мой знак появился еще до 2001 года, когда я подумывал о создании своей торговой марки. Тогда он появился в виде стилизованной ладони-пламени почти одновременно со слоганом «Идеи, способные зажечь». А чуть позже был внесен в реестр знаков. Пивной герб, соответственно, появился в самом начале 2007 года. Белая ладонь на красном щите, с золотыми колосьями и хмелем на заднем плане.



Яркие моменты! Из них можно выстроить много интересного. Это могут быть особые обстоятельства, книги, люди, образы, настроения — все что угодно! И это близко только вам (и еще кругу избранных) в каких-то, прожитых только вами, пространстве и времени, ассоциациях. И вам очень хочется это запечатлеть, оставить с этим какую-то чрезвычайно важную для вас связь!

Как появилось пиво «Черный волк» и «Йозефское»? Много лет назад, когда мы, тройкой друзей, снимали квартиру, избавляясь от скуки, придумывали себе всякого рода развлечения. Например, автомобильный гений Саня Волков любил, вернувшись с автосервиса, запустить пятерню в пачку чая и насыпать горстку себе в литровую кружку. После этого весь чай в пачке приобретал характер дорожущего копченого, так ценимого знатоками. Ммм, жженые автомобильные покрыва-шки! После нескольких подобных проделок я и мой друг Серега Курин приступили к атаке.

Серега первым нарисовал этого волка (рисовать не умел совершенно, но сделал гениальную вещь!), добавил предостерегающую надпись и этот клочок повесил на пачку чая.

Через час мы нарисовали таких волков штук тридцать, они висели везде — в туалете, на холодильнике, в холодильнике, в морозилке, за стеклом посередине окна (там нарисованный мной волк выл на луну), надписи были от добрых до добрых, но страшно нецензурных!

Вернувшийся с работы Шура смотрел на двух ржущих придурков, покрывал их изысканным матерком, наливал очередной литр чая и углублялся в чтение какого-



то огромного англоязычного справочника по старым американским машинам.

И это была не просто история, но часть нашей жизни, — я не мог назвать свое первое черное пиво иначе, чем «Черный волк».

«Йозефское» появилось из схожих причин: очень люблю литературу Ярослава Гашека и Йозефа Лады, не говоря о рисунках последнего, и именно двум Йозефам (Ладе и Швейку) и было посвящено мое первое светлое пиво.

Ну а поскольку немного интересуюсь чешским языком, то и названия были написаны по-чешски.



В лифте и на входной двери.



Отсюда же выросла и идея росписи кухни швейковскими мотивами. Примерно в то же время на книжном развале купил книгу иллюстраций Йозефа Лады к «Похождениям бравого солдата Швейка», эта великолепная книга обошлась мне в 40 рублей, цена бутылки пива!

Еще за восемьдесят рублей купил пачку гуаши с кисточками, и началась работа над первой стеной. Тогда мне даже не думалось, что вскорости будут исписаны все четыре стены кухни.





Кухня отбеливалась и покрывалась новыми рисунками: Франц Иосиф, император, засиженный мухами (в обязательном порядке!), обжора Балоун, спасающийся бегством после очередных проделок, портреты Швейка и пани Мюллеровой на антресолях.



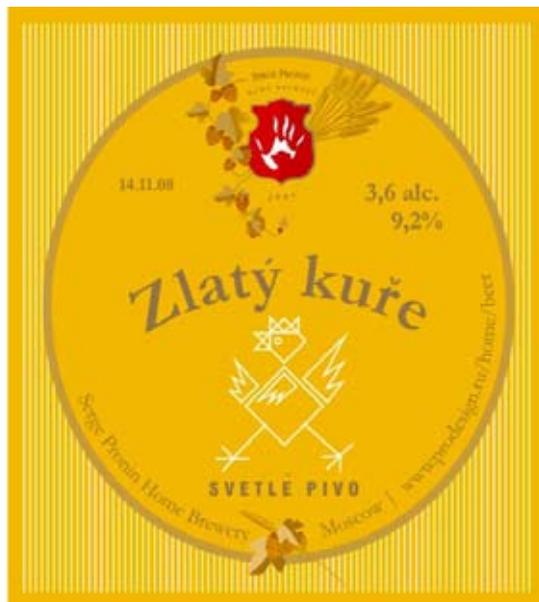
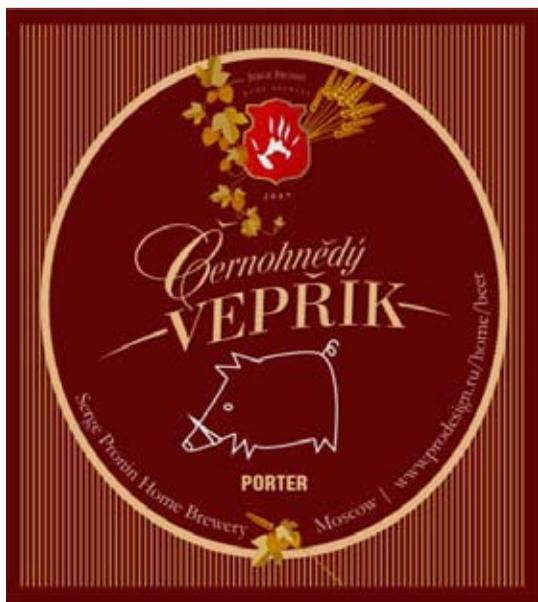
А вот что здесь было раньше...

Можно было бы развивать и швейковскую тему, но больно уж в душу запал волк. И вот какая образовалась компания очаровательных созданий: Черный волк, Бурый кабанчик, Красный лис, Белый ворон и Золотой цыпленок. Замечательное собрание!

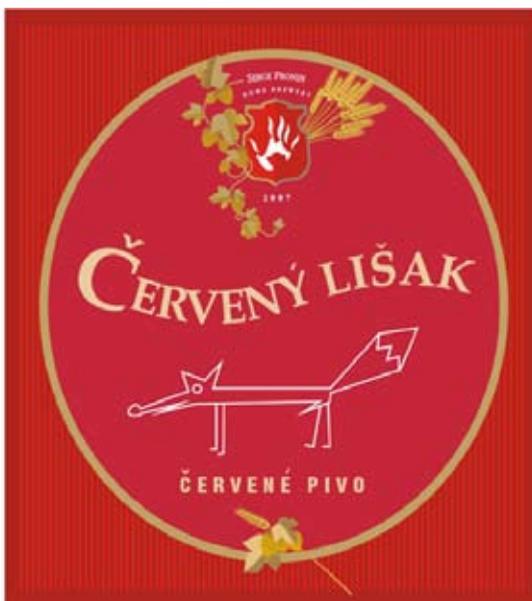
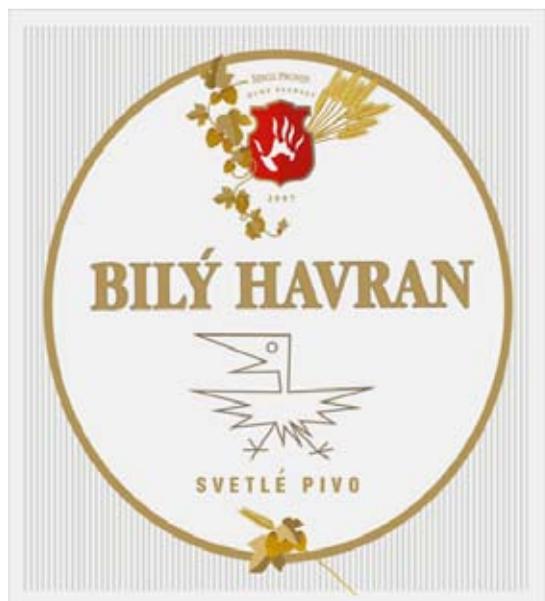
Как только определился концепт, все стало гораздо проще. Черное, светлое, белое, полутемное и красное. Можно

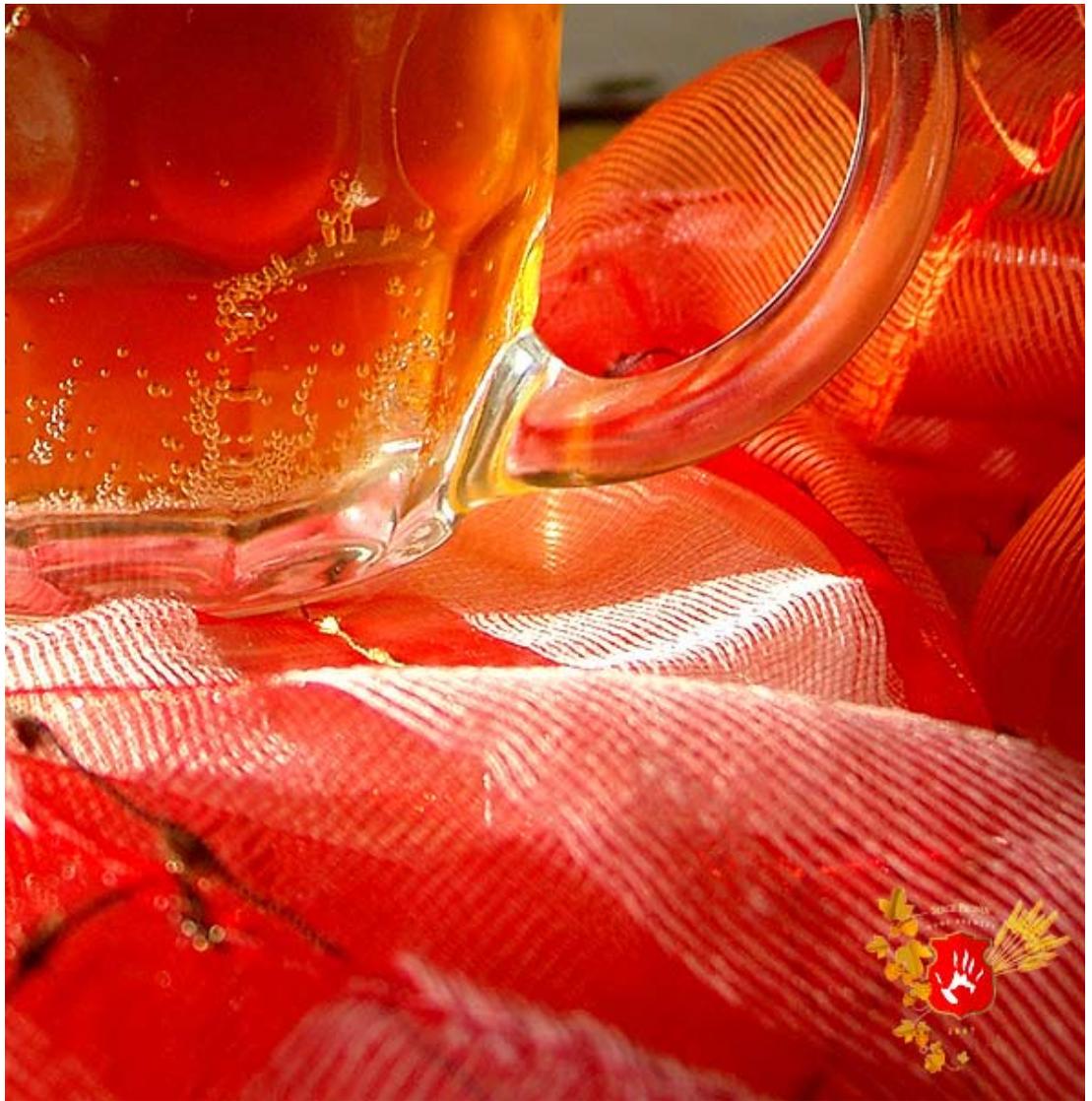
придумать и еще столько же — только успевай варить и создавать рецепты!

И что же вы думаете, я успокоился после того как напечатал тираж этикеток? Ничего подобного! Все только начиналось! — я задумался о бирдекелях (пивных подставках) и футболках.



В 2008-м году о моем хобби рассказал журнал «Смена» (тиражом в 55 000 экз.), а в 2010-м и журнал «Гастроном» (тиражом в 170 000). Таким образом, за два года абсолютно некоммерческое домашнее занятие получило заряд в 220 000 читателей на бумаге и еще больше — в сети. Заряжает ли это? Безусловно!





Делать любимое дело, делать хорошо, делиться с друзьями. Вот и все простые правила. И, конечно, ценить культуру потребления. Это когда не все равно что потреблять, где, сколько и с кем.





Вдохновение. Какое интересное слово! Вдох, дуновение, веяние, обновление. Вдохнуть полной грудью аромат свежего или поджаренного солода! — а это лучший аромат в мире. Поиграть изумрудами замороженного хмеля, понаблюдать, как шишки его раскрываются божественным огненным цветком в ольховом отваре. Ощутить ту ауру, которая обволакивает тебя в это время. Ее можно так и назвать — вдохновение!



Знаки и смыслы

Метафора приносит нам фан и улыбки, заставляет чувствовать по-новому, острее, тоньше. Метафора — душа идеи. Она уместна и вне рекламы, как вы могли убедиться с первых страниц. Но в самой рекламе — часто просто необходима. Уверен, абсолютное большинство лучших образцов рекламы основано именно на сравнениях. Знак — суть абсолют рекламы, потому и в каждый знак разработчику нужно стараться вложить смысл. А уж насколько удачным будет решение, будет ли оно вообще, — это зависит от того самого умения мыслить метафорами. Работа над ними нелегка, но приносит огромное удовольствие, как увлекательная задача. Разумеется, этому обязательно должно сопутствовать вдохновение, отличное настроение, желание удивить. Все дальнейшие разделы будут постепенно уходить в сторону коммерческой разработки, ведь в этом частично и состояла цель сборника — показать, что работа может и должна быть любимым и интересным делом.

Однажды клиент сказал:

— Мне нужен лого. Но не простой, а с хорошей графикой и смыслом. Я смотрел ваше портфолио и увидел знак «Пивного охотника». Мне нужен такой знак. Вы понимаете, о чем я? Мне нужен знак, в котором будет идея.

И «такой» знак был сделан (см. Pask&Move). Здесь привожу несколько своих знаков «со смыслом».



ЭВОЛЮЦИЯ ЗНАКА



▲ Пиво, кружки, два ствола. Знак для магазина «Пивной охотник». На рисунке можно проследить эволюцию знака. Все возможные ассоциации играют нам на руку: двустволка, бинокль, глаза. Для компании также были разработаны и оригинальные визитки в виде мини-бирдекелей (5x5 см) со скругленными углами.





РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ДЕГУСТАЦИЯ ПОРТЕРОВ

МОСКВА



ЧЕТВЕРТАЯ РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ДЕГУСТАЦИЯ ПОРТЕРОВ

МОСКВА 2010



ПЯТАЯ РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ДЕГУСТАЦИЯ ПОРТЕРОВ

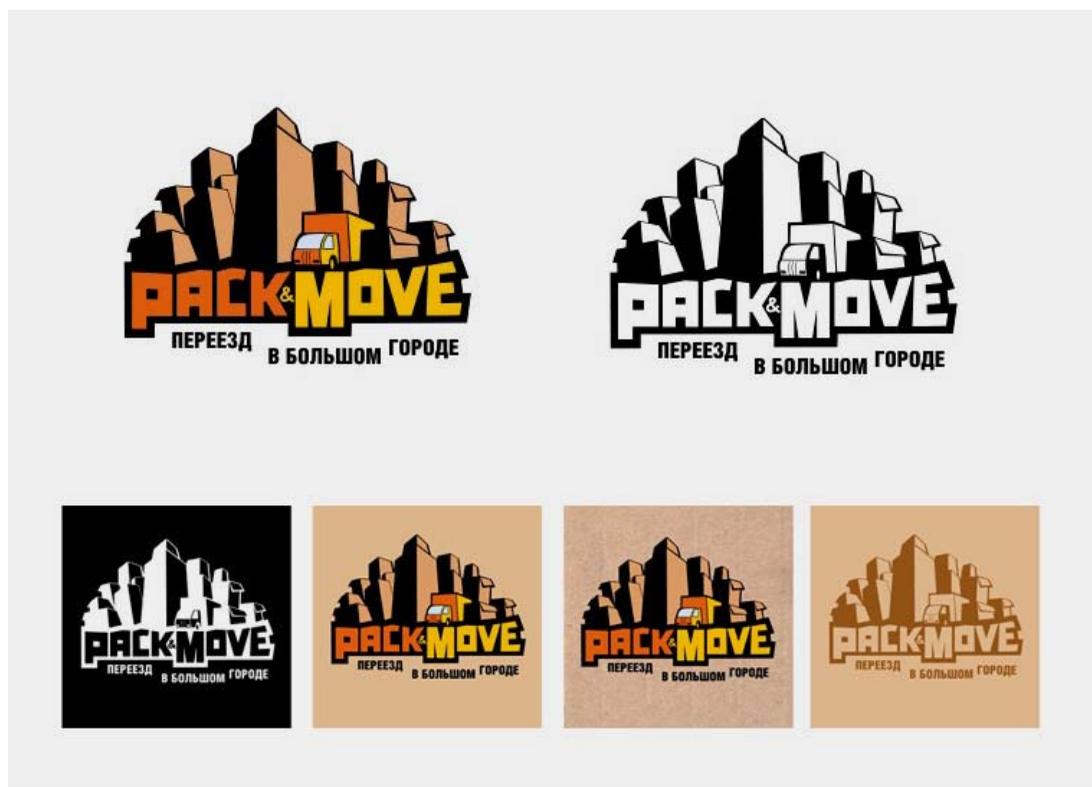
МОСКВА 2011

▲ Знак и подставки для Московской Рождественской дегустации портеров и стаутов. Данное событие проходит каждый год в самый темный день года — вот уже пять лет. Мероприятие — любительское, но проводится настоящими знатоками (с ними вы могли познакомиться ближе в предыдущей книге, за круглым столом, по теме домашней марки).

В качестве знака был выбран Дед Мороз, восседающий на бочке (конечно, портера или стаута). На бирдекелях изображены пивные бокалы. По кремовой шапке, словно по снегу, несется удалой дедушка на праздник. Этот образ и стал ключевым для мероприятия.

В 2010-м году, перед годом кролика, знак четвертой по счету дегустации дополнился четырьмя веселыми зайцами. А в 2011-м, перед годом дракона... ну, вы догадались!





▲ Компания Pask&Move, перевозки и переезды. Эта компания запомнилась мне тем, что первая встреча с ее основателями длилась более пяти часов. За это время я узнал очень много о перевозках. А мои партнеры — об идейно-дизайнерских нюансах будущего логотипа. Последний час встречи представлял собой чистый брейн-шторминг.

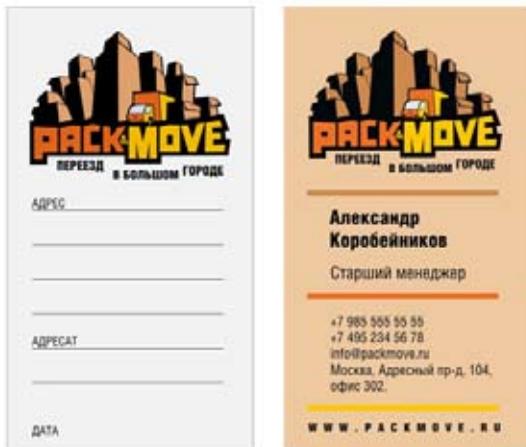
Через несколько дней у меня была готова пачка эскизов в карандаше. Пожалуй, рисунков оттуда хватит еще на три десятка компаний. Юмор был в том, что при обсуждении этих почеркушек все они были отмечены. Один эскиз (при отличной идее) отражал сугубо бизнес-перевозки, а другой был излишне «бабушкиным», третий был недостаточно графичен, а четвертый слишком уж примитивен, и так до последнего рисунка. И вот, в течение считанных секунд, чиркая в блокноте клиента, родилась эта идея. Коробки / небоскребы; небоскребы / большой город; перевозки в большом городе. Дзинь! Тут же возникли вариации: торчащие кактусы, кошки с

задранными хвостами, листья офисных пальм и много чего еще. Клиент озадачил пожеланием грузовика, подумалось, — ну что за ерунда, сейчас все заперем... а потом опять — Дзинь! Ведь грузовичок — тот же по типу объект, что и коробки! Втискиваем его в узкие московские улочки, отгибаем на городских окраинах крыши коробок и вписываем название.

Т.к. название было изначально данностью, то меня интересовало лишь его оригинальное начертание, встройка в знак и читабельность. Вот такой случился переезд к нужной идее.

До кучи пришла и еще одна мысль: конструктор! — как если бы лого состоял из отдельных элементов, которые можно было бы перемещать относительно друг друга. Для магнитов на холодильник было бы самое то.

Однако нужно было сфокусироваться на доведении лого до финала — проработать все его инверсные и цветные варианты. Параллельно родился окончательный слоган: «Переезд в большом городе».



◀ Попутно клиенту были предложены и такие удобные в их бизнесе штучки, как наклейки. Это избавляет от необходимости брендирования тары, а также печати множества разноформатных конвертов. Начинающим компаниям подобные решения чрезвычайно упрощают первоначальные организаторские заботы.

О плюсах и минусах названия наших дискуссий хватило бы на добрую лекцию.

Если в предыдущей работе с названием нет никаких проблем, то здесь могут возникнуть вопросы: просто ли будет продвигать такой нейм на рынок? Мы, разумеется, много об этом говорили.

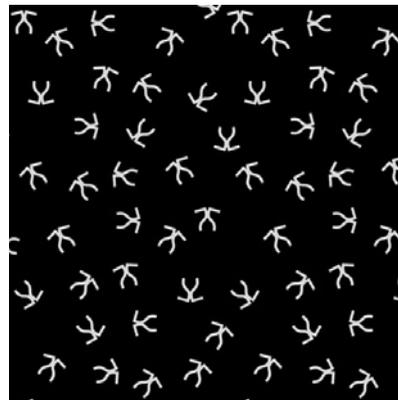
Как будут реагировать на название разные потребительские группы, например:

- Офисные сотрудники
- Домохозяйки
- Пожилые (несовременные) люди
- Люди, не знающие английского и пр.

Стоит всегда задавать эти вопросы в первую очередь, моделировать ситуации контакта потенциального клиента с рекламным объявлением. Что за этим последует — лояльное отношение или моментальное отторжение? Принятие или непонимание и недоверие?

Придумывая такой простой однозначный слоган я старался снизить процент возможных трудностей с восприятием англоязычной марки. Можно сказать, что слоган здесь не только удачно обыгрывает образ, но и помогает выстроить необходимую коммуникацию. Не стоит пренебрегать слоганом, зачастую он играет гораздо более важную роль, чем логотип или рекламный образ.





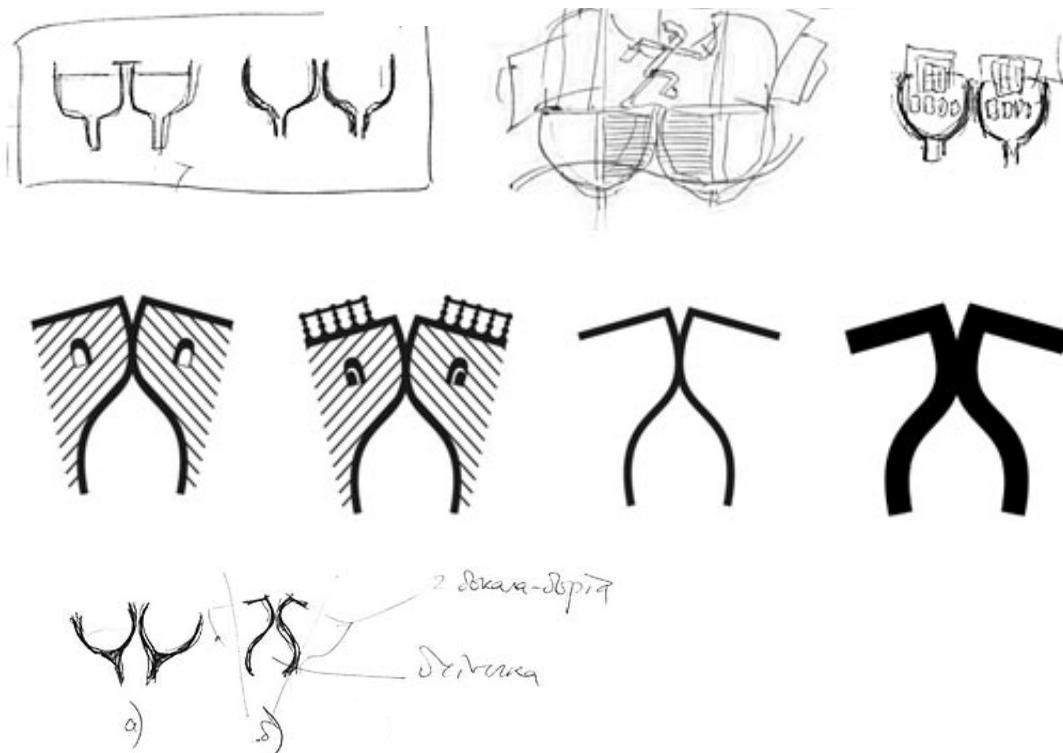
▲ Знак для танцевальных вечеринок «Абордаж».

Пиратские вечеринки «Абордаж» были задуманы как пятнично-субботние dance-party в московском кафе-баре Riverside. Шрифтовое написание не входило в задачу, а выбиралось клиентом, исходя из интерьеров кафе-бара, где потолки декорированы разноцветными стенками портовых грузовых ящиков с трафаретными надписями. Клиентские пожелания создавали определенные рамки: не использовать в знаке сабель и пистолетов, пиратов, т.е. всего самого типичного для восприя-

тия пиратской и абордажной темы, причем слово Абордаж все же стоило как-то обыграть.

Коктейли, безбашенные танцы до утра, пиратское название. Требовалось сделать что-то очень модное и лаконичное. И опять-таки — со смыслом, что всегда приятно.

Идея знака родилась из самого прямого вопроса: что такое есть абордаж? Борт к борту. В первых эскизах образ сразу развился в нескольких подходящих метафорах: борта кораблей как стенки бокалов, «абордаж





бокалов». Отсечение половинок «бокалов-корпусов» с каждой стороны внезапно дало танцующего человечка. В итоге получился знак, объединяющий бокалы, корабли и танцы. В данном прочтении абордаж представляется заново: на палубе также шумно и тесно, только народ не рубит друг друга в капусту, а веселится и танцует.

Конечно, к этому знаку хотелось добавить и написание в легком стиле, на рисунке ниже показано, в каких примерно направлениях можно было двигаться, если бы не привязка к трафаретным над-

писям. На десерт клиенту были презентованы еще несколько идей «на перспективу»: текстурные шторы и «Черные метки» с танцующим безбашенным человечком. Рисунок с хаотичным расположением знаков универсален: его можно использовать и в качестве фирменных обложек меню, и на скатертях с салфетками и на множестве прочих носителей.





Международный
женский день 8 марта



Предложение знака
для Корпоративного университета
«Норильский никель»



NVK. Национальная
водная компания



СПА-клуб «Летай» (LETAY)



«Дача комфорт»



«Ипотечные финансовые
технологии»



Предложение знака
для PA IQ Marketing



▲ Под закипающие страсти вокруг символа олимпиады придумался вполне универсальный олимпийский логотип России. Вкупе с прежней замечательной эмблемой выглядит очень гармонично.

Прежний знак из полосок, на мой взгляд, лучший вариант и для новых олимпиад. Узнаваемый, с богатой историей, с огромным коммерческим потенциалом (если кому-то важно). Разве у нормального человека могут возникнуть какие-то негативные ассоциации? Уж что-что, а олимпийская символика 80-х ни с чем, кроме хорошего и светлого, не ассоциируется. Есть в ней все от суперсимвола — ощущение мощного и высокого, прорыва

и победы. Этот знак стройный, сильный, от него веет самой энергией. Глупо было бы все это закопать в прошлом. Или, хуже того, заменить на нечто необъяснимое. В общем, мысли о добром и старом зацепились с названием родины и дали свои плоды.

Можно внедрить сюда и изменяемую платформу лого. К примеру, олимпиада будет проводиться в городе N, — соответственно, верхний знак изменится на гербовый символ города N, или еще на что-то наиболее тесно связанное с местом проведения. Под кольцами будет указано название этого города и год проведения.



Восьмартовский креатив

► Card... card... card... карта... открытка... Открытка на восьмое марта — это и есть карта. Конечно, восьмерка. Червей. Конечно же! Эту карту вообще можно сделать международным символом восьмого марта. Разве плохо, например, выбросить на улицы вместо листовок «червонные» восьмерки? Или, представьте колоду, полную этих восьмерок?

А что же дама? Итак, дама и восьмерка. Ох-ты, вот сюрприз! — от восьмерки до дамы, в червях, ведь это стрит-флэш, хорошенькая комбинация в покере! С открыткой стало все ясно. Осталось закинуть карты в сканер и приписать пару строк.



Под рукой подставка оказалась колода со всем известным английским рисунком (это тот рисунок, где дамы страшные аки женщины в английских фильмах).

Для казино просто роскошная идея. Я бы в день 8 марта вводил в покерные правила какие-нибудь особенные изменения, дополнительные бонусы игрокам, собравшим роял-флаш от дамы червей. Это наводит на мысль о разных прочих бонусных комбинациях для других праздников. Смешно, однако некрасивость карточных

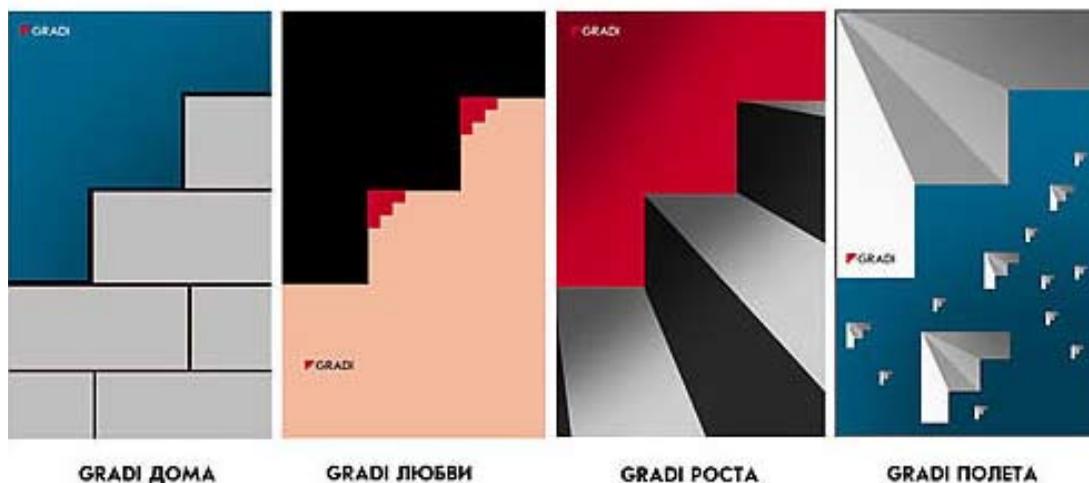
английских дам явилась некоторой причиной второй идеи— «дамы червей в цветах». Я добавил ей вместо одного цветка целую охапку. И слегка поиграл с символами, буква слилась с цифрой. Фоном послужили рубашки карт. Ну что — это все? Нет... что-то не то. Нельзя же даму представить такой печальной и постаревшей, с мешками под глазами! Хотя бы восьмого марта я увижу ее в улыбке и помолодевшую, радостно разглядывающую огромный букет! Ал-ле-оп! Вот теперь все.



до



после

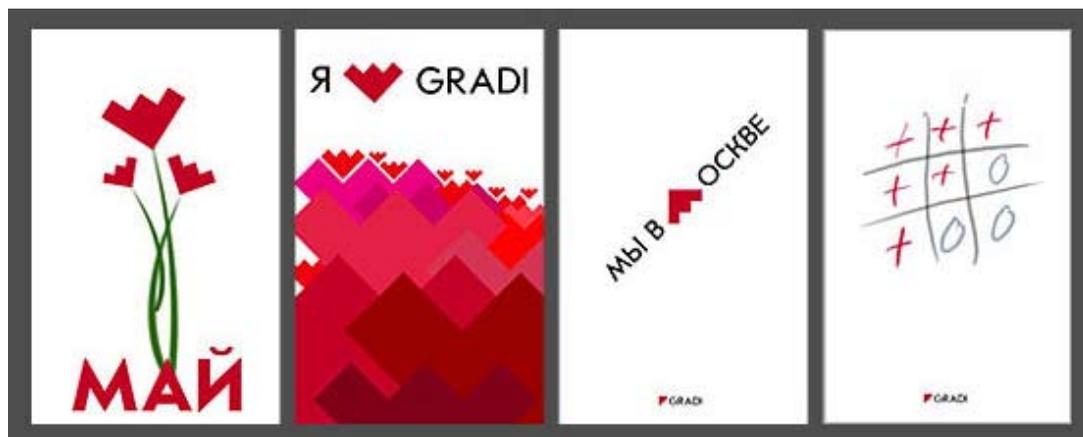


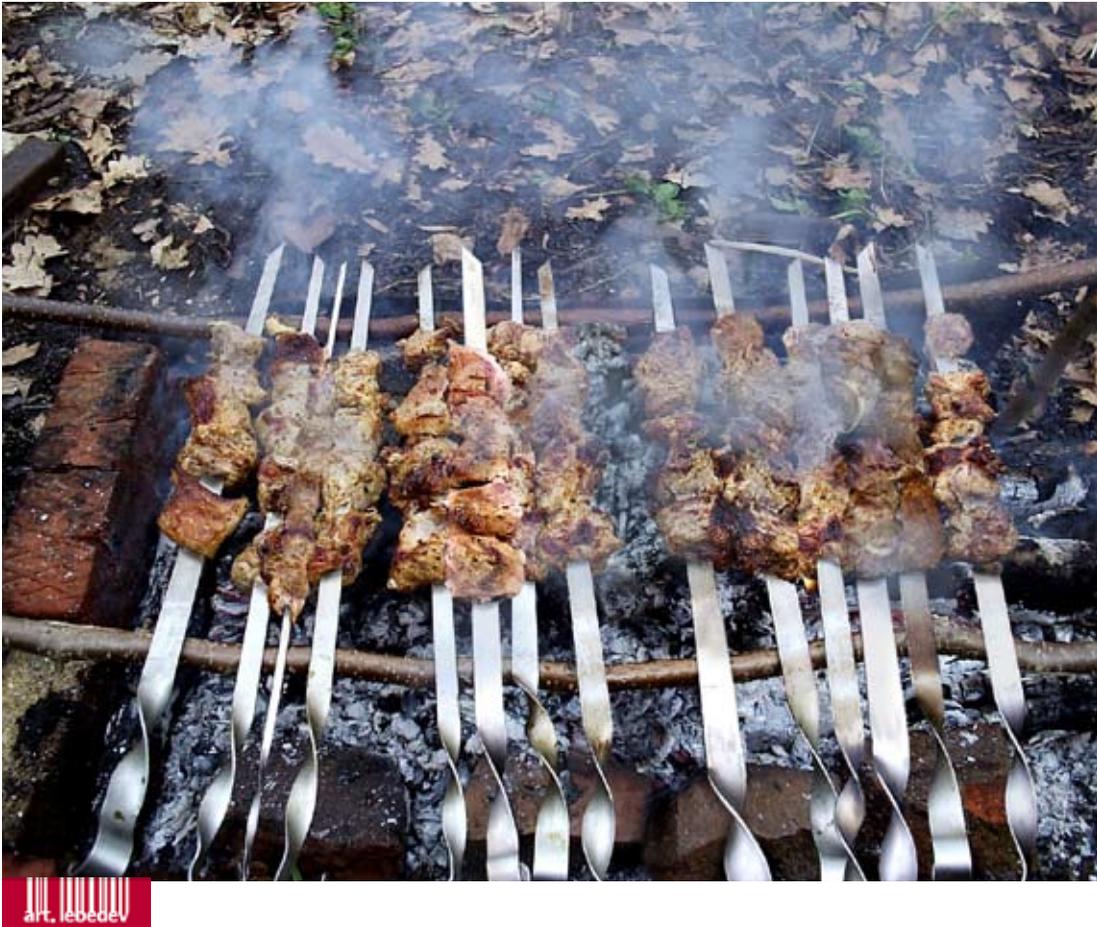
▲ Пожалуй, мои старые подарочные картинки для РА «Гради» наиболее ярко показывают взаимосвязь лого и образа. Мы ухватываем форму и пытаемся понять, как она может быть связана с текстовой концепцией, с какими-то подходящими смыслами. Например, у нас есть название GRADI и есть характерный знак. Gradi... ради... Рождается концепция «Gradi чего?» И тут же выстраивается целый ряд: ради дома, ради любви, ради роста, ради полета. Голова работает на всю катушку, упускать смысловую нить никак нельзя, продолжаем: дом / кирпичи, любовь / сердце, рост / ступени, полет / самолет. Ассоциаций, конечно, будет на порядок больше, но тех, что подойдут нашему знаку — будет не так уж много. Например, в моем случае «сердце» выглядело не так очевидно, и потому родилась

более интересная замена в стиле эротического антиалиасинга. :) Это уж точно интереснее черного квадрата!

▼ Второй ряд картинок представляет одиночные идеи, включая то же «сердце», но уже в другом контексте и потому вполне жизнеспособные. Такие упражнения полезно делать и без заказа. Выберите какую-нибудь любимую марку (или свой home brand!) — и вперед.

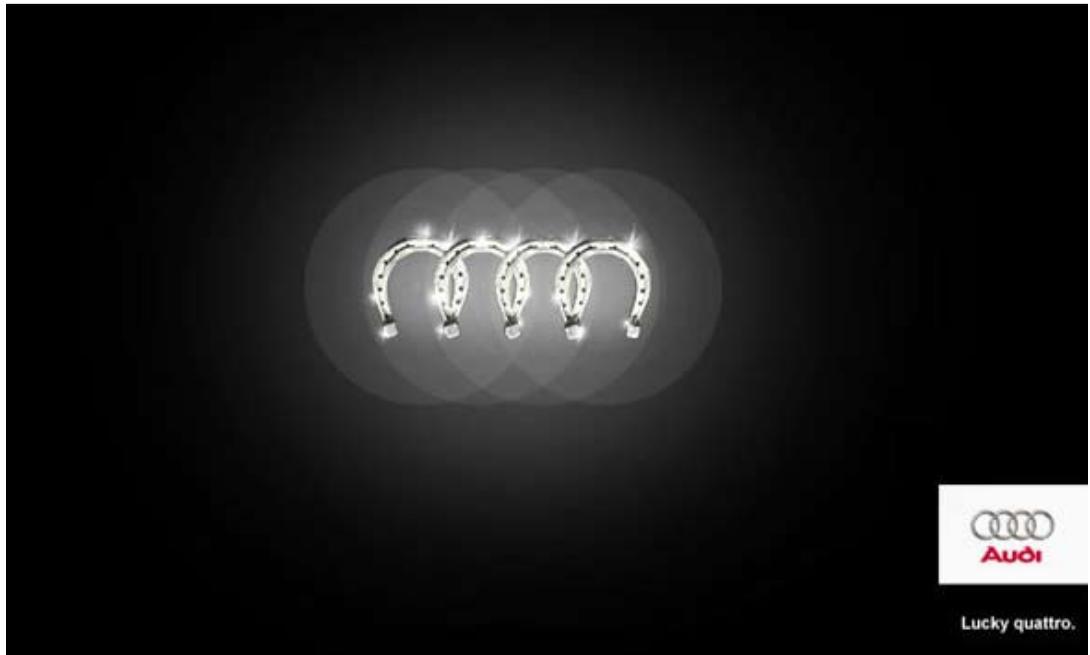
Развиваются не только навыки визуальных ассоциаций, но и словесных вкупе с ними: названия, слоганы, все это будет даваться вам гораздо легче.





▲ Однажды, за осенними шашлыками, мне пришла идея нового плаката для известной дизайн-студии, чей логотип имитирует штрих-код. Потребовалось «лишь» изменить ширину шампуров. согласно ширине штрихов в лого. Были тут и прочие варианты: и грани стакана, и следы от летящих самолетов, и необычная гитара. И даже мое окно. Последнее особенно интересно смотрится на любых мониторах.





▲ Знакам, по большому счету, все равно, как внедряться в образы: графикой или фотографиями. То же самое и с этими подковами — я вовсе не собирался делать рекламу Audi, но слишком уж мне приглянулась визуальная связь. А следом родился и слоган: Lucky quattro.



▲ Также случайно появилась и новогодняя открытка для MINI. Такие штучки приятно делать в качестве бонуса клиентам и высылать вместе с выполненной работой.

► Новогодняя открытка к 2012 году. Черный дракон оказался очень близок к моему слогану — «Идеи, способные зажечь», именно таких идей я и пожелал всем своим клиентам и партнерам.

▼ А этот сюжет вполне уместен на какой-нибудь день влюбленных. Хотя он не о знаках. А о знаках внимания. И даже компьютер для работы не понадобился.



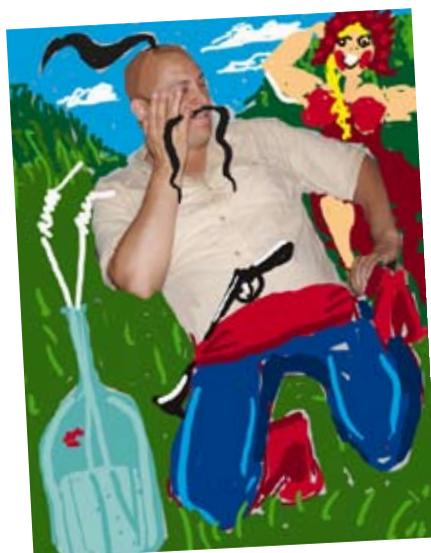
Как мы играли в мафию

или «Идеи фотоштурминга»

или «Маемся дурью с пользой»

Как-то, небольшим кругом, десятка в два человек, мы поигрывали в «Мафию» в одном из московских ресторанов. На следующий день после игрищ фотографии выкладывали снимки в facebook, где шло их бурное обсуждение. Я выбирал необычные фотографии или те, которые характеризовали какой-то общеизвестный момент, и работал над ним в заданном контексте: чтобы шутка была интересна и считывалась (желательно не только свидетелями сцены, но и сторонними зрителями). К примеру, поговорили мы о двух трубочках в коктейле, и в картинке это отражено, там есть намек на то, что мы говорили об этих трубочках вчера.

Так и возникла идея предложить простой и эффективный тренинг, который более полезен для визуального креативного мышления. Сегодня широко распространено такое понятие как «фотожаба»,



когда выкладывается образец-исходник, а от участников требуется что-то сделать с ним в каком-то конкретном ключе. Все, кто хоть раз видел длинные ряды народных работ, наверняка замечали, что по-



настоящему интересных — по пальцам пересчитать. В чем же дело? Ведь самое интересное решение часто оказывается примитивным с технической точки зрения. Главное — не в сложности исполнения, но в точности метафоры, остроумии нового образа, необычности трактовки.

Что важно:

1. Быстрое схватывание ассоциативных рядов, буквально на лету (это, кстати, тема первого издания).

2. Скорость исполнения.

3. Качество исполнения.

4. Связка с короткой текстовой частью. Это уже опционально, работам могут не требоваться подписи, но добавление их очень хорошо оттачивает и копирайтерский навык. Вы придумываете картинку и тут же подыгрываете словами. Чрезвычайно полезные упражнения.

Очень подходит для этого, например, какое-то событие в кругу друзей, после которого выкладываются в сеть фотографии. Берите их и начинайте экспромты. Общение обязательно характерно какими-то деталями, фразами, сценами. У каждого человека свои черты (характера и внешности). Обстановка, контекст мероприятия, все это увязывайте по смыслу. Если какие-то навыки монтажа уже есть, берите, например, четверть часа на картинку и затем доводите до пяти минут. Причем не обязательно это должен быть монтаж высшего качества, наращивайте все параметры постепенно. Сначала научитесь синтезировать какой-то необычный образ (это можно делать вообще без компьютера, просто листая журналы с фотографиями). Затем старайтесь обыгрывать их в паре с текстом (и здесь компьютер не обязателен). А в третьей стадии уже старайтесь обращать внимание на техническое качество и скорость исполнения. Полезны и работы-сериалы, когда важно выдержать один стиль для нескольких работ. Этому замечательно способствуют фотографии с одного события, с одними и теми же героями. Рассмотрите работы, почти все они были сделаны в пределах пяти минут, по принципу «увидел-



придумал-сделал».

В общем, совмещайте полезное с веселым! Если идет обсуждение в сети, то блестящие экспромты гарантированы. Записывайте, сохраняйте все самые интересные перлы от себя и своих друзей. Так или иначе, а в работе копирайтера и креативщика все сгодится! Ищите прежде всего идеи, а их выражение — вопрос второй.





▲ Задача первая — уловить настроение, попасть в жанр. На данном этапе техника вообще не важна, попробуйте нарисовать новую сцену по существующим позам, взглядам, цветам. Здесь: тема мафии, а т.е. — шляпы, карты, стволы, дым. «Дик Трейси» и «Криминальные истории» в минутных зарисовках.



«LA PIOVRA»



— Следующий!



▲ Самая элементарная операция: смена голов. Здесь нет как таковой идеи, но чрезвычайно важна техническая аккуратность: шея, тени, схватывание единого ракурса, едва уловимая цветокоррекция стыкуемых участков. Переходы должны быть абсолютно однородными. На работах начинающих сразу бросается в глаза разность тонов и грубая обработка монтируемых элементов.



▲ Если эта замечательная дама курит сигарету за сигаретой, то почему бы не сделать небольшое удлинение? Вот бы всем нашим офисным курякам такие сигаретки в обед!



▲ Посмотрите на этого серьезного джентельмена! Он так сосредоточенно вглядывался в экран, что идея картинки возникла мгновенно. А главное, ведь лет через п-цать все это действительно будет реализовано: и всякие 3D-проекции... и skype-адапторы... и skype-рецепторы... Цивилизация!



◀ Вошел человек во всем зеленом. И достал... зеленый «айфон»! На правах рекламы: «Айдафон»! Чехол-рюкзак! На модных лямках! 16, 32, 64 или 128 кг! Удобная и заметная трубка! 256 метров провода в подарок! Be-Be-Be freedom!



▲ А это в тему «мафии» — «Спрут теряется в догадках». Несложные манипуляции с щупальцами... извините, с руками — и вот результат. Из полезного: кажется, я открыл новый модный концепт! Почему бы не делать комплектные шляпы с рядом из двух-трех пуговиц, точно как на рубашках?



▲ Ужасная картинка! Но для постоянно болтающего игрока — самое то!

Photoshop 3.05. Forever

— А ты владеешь креативной ретушью?
 — Чем я владею? Креативной ретушью? А что это?
 — Ну это вот такие и такие работы.
 — А... фотомонтаж что-ли...
 — Это называется — креативная ретушь!
 — Во блин! (чувствую себя последним лохом)
 Наверное и должность теперь такая есть — креативный ретушер?

Пора сказать и об инструменте. Сегодня мы прямо не успеваем за новыми версиями компьютерных программ! Только привыкли к одной, как уже пропустили выход трех следующих...

В далеком 1998-м году, а возможно и ранее, мне попала в руки программа PhotoShop, версии 3.05. Это был замечательный день. И приятно, что вот уже спустя столько лет все работаю в этой же программе. Да! — на дворе 2012-й год, а я продолжаю работать в любимом третьем фотошопе. Дело, конечно, не в том, что жалко денег на новые версии или нет, ответ прост — мне хватает ее возможностей для растровой графики и сегодня.

И не просто хватает, работа по самым необходимым фронтам делается здесь в разы быстрее! Я перепробовал все версии, вышедшие после. Факт, по недоделанности ничто не могло сравниться с версией №4, и хотя все последующие были лучше четвертой, ничего в них принципиально более удобного для себя не увидел, а вот неудобного — достаточно. Мне хватает старенького дистрибутива в 7 Мб (!), вместо гигабайтов современных версий. Это ли не лучшее подтверждение истины: не важно, в чем вы работаете — важно лишь качество, скорость и удобство.



С е р г е й П р о н и н

ProDesign.RU
Идеи, способные зажечь

▲ Первая картинка, которую я поставил на титульник своего сайта в 2001-м году.



▲ Буквально секундная идея. Моя сетевая знакомая опубликовала фотографию нового дивана. Не прошло и десяти минут, как на свет появился вот такой очаровательный пушистик. И идея диванных кото-подушек! Да еще оказалось, что подушка на немецком — Kissen! Помните о совпадениях! Как назвать такое изделие? Конечно KisKissen! Вот вам и перспективный вид продукции, а всего-то — пришить мордочку, ушки и хвостик к пушистой подушке (да можно и без хвостика). Уже и самому таких купить захотелось!

- Мне, пожалуйста, пару Кис-киссенов!
- Рыжих возьмете? Белых уже разобрали...



▲ Тот же принцип первой ассоциации. Любопытно, что многие долго рассматривают это чудесное фото (к сожалению, неизвестного мне автора), и ничего не замечают, пока не скажешь.

Вспомню один случай. Когда работал в газете, это... 1998 год примерно, о чудесах фотошопа еще вообще никто толком не знал. И вот у нас идет конкурс Мисс-городNск. Приходят молодые девы, чтобы попасть на заднюю полосу самой известной газеты. Фотограф их снимает в купальниках и говорит, когда прийти посмотреть на свою сессию. В один из вечеров я как-то сидел за компьютером фотографа и что-то мне нужно было, то ли отобрать фото, то ли еще что. За бутылочкой пива увидел свежую сессию, ну и решил подшутить. На одной из фотографий сделал так, будто бы дива вообще без купальника, «все равно их там сто штук». Сохранил. Думаю, пусть Эдик фотограф приколется завтра. Сижу, работаю. Вдруг он вбегает красный как помидор! и орет с порога ЭТО МОГ СДЕЛАТЬ ТОЛЬКО ТЫ!!! ТЫ ЧТО НАДЕЛАЛ! Шум. Гам. Ахтунг. Оказывается, он пригласил на следующий день ту самую модель и начал ей показывать снимки...



▲ Навыки предыдущих дурачеств здорово помогают в практической работе. Как правило, в реальной жизни все делается вчерашним днем. Получили картинку к ночи четверга? Извольте в пятницу утром иметь результат.



▲ Эскиз идеи для одной из известных зарубежных компаний по доставке грузов.



▲ Рестораны выездного обслуживания— тема очень для идей благодатная. Официант и колесо — что получается? Гонки официантов? Сразу представляется история, в которой безбашенные виртуозы с подносами появляются в самых невероятных ситуациях... Жаль, что требовалось сделать всего лишь открытку. Первым делом — эскиз на бумаге. Затем фото-эскиз, собранный из всего, что попало под руку. Под руку попало: официант, торт, клоун на колесе.





Стеклянные игры

Бывает иногда так, что первая идея натолкнет на вторую, еще более интересную. Как-то делал зарисовки для нового образа кейтеринговой компании. Забавляясь метаморфозами стеклянного бокала, нашел, что если салфетку изящно скрутить в виде цветка, то будет вполне интересно. Взял салфетку, скрутил, поместил в бокал, сфотографировал, понял, что вышла ерунда. Стоп! А не проще ли это смонтировать? Стоп! Но если это цветок, роза, к примеру, то стеклянный стебель непременно должен иметь шипы. Как это сразу вдруг напомнило игру с розой и колючей проволокой из первой книжки! Да, стеклянная ножка с шипами! Просто

и понятно. А стеклянный листик? Нет, уже излишество. Разные бокалы и разные цветы? Вполне возможно. И к 8 марта будет весьма интересно. Сделал открытки с вариантом белой и красной роз... и знаете, какая пришла идея? А ведь можно делать эту розу целиком стеклянной, возможно, не с такими уж фигурными лепестками, но, все же, удобную и для питья. И вино, налитое в подобный бокал, будет придавать ей тот или иной цвет. Комплект из пяти «роз» и бутылки розового муската... понеслись идеи.

Вдруг внимание привлекло основание, вспомнился логотип водной компании... Всплеск! Точно. Но что же дальше?



Дополнительные преломления у основания создали замечательный эффект возмущения на глади. Тонирование и цветовая инверсия превращали водную среду то в приторный оранжевый сироп, то в ртутную холодную субстанцию. Выглядело интересно, но было необходимо найти логичное продолжение как в цвете, так и в действии капли, в наполнении бокала. Шампанское! Золото! Бокал

на бокале! Все три вопроса решились в одно мгновение. Слоган как-то тоже не заставил себя долго ждать: «Изысканность как стандарт». Изрядно пришлось повибировать между характерами всплеска в бокалах. В итоге остановились на струе, пронизывающей все тело. И все же мне очень была близка и вторая картинка — в чистой и натуральной гамме всех оттенков воды.

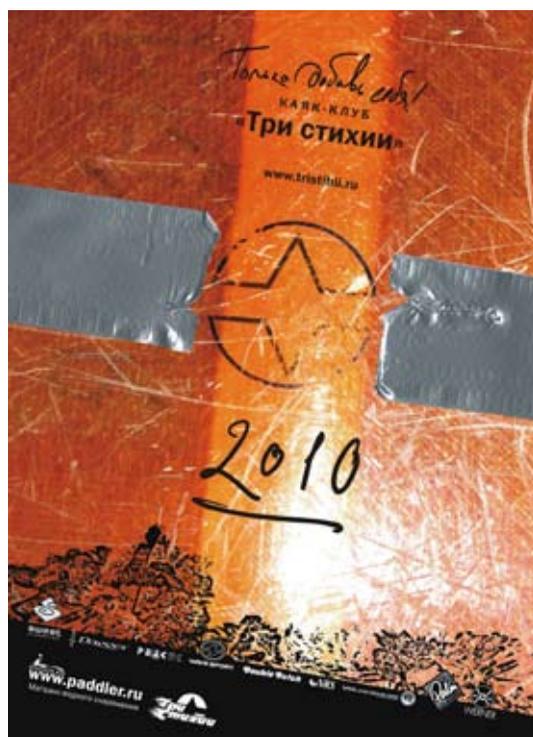


BH

Изысканность
как стандарт



Коллажи для каяк-клуба



▲ Декабрь... пора начинать делать календарь! Вообще-то его принято уже иметь готовым в сентябре, но у нас все вот так. В экстремальном спорте и сроки экстремальные.

Из констант есть одно пожелание: использовать в дизайне серебряный скотч. Скотч — «фишка», понятная всем каякерам. Идея не оригинальна, такой прием используется в оформлении материалов компании WaveSport, одного из лидеров-производителей каяков. Поскольку клуб одновременно является и ведущим магазином по продаже товаров для каякеров, то данное обстоятельство даже полезно.



*первые эскизы
внутренней
полосы*

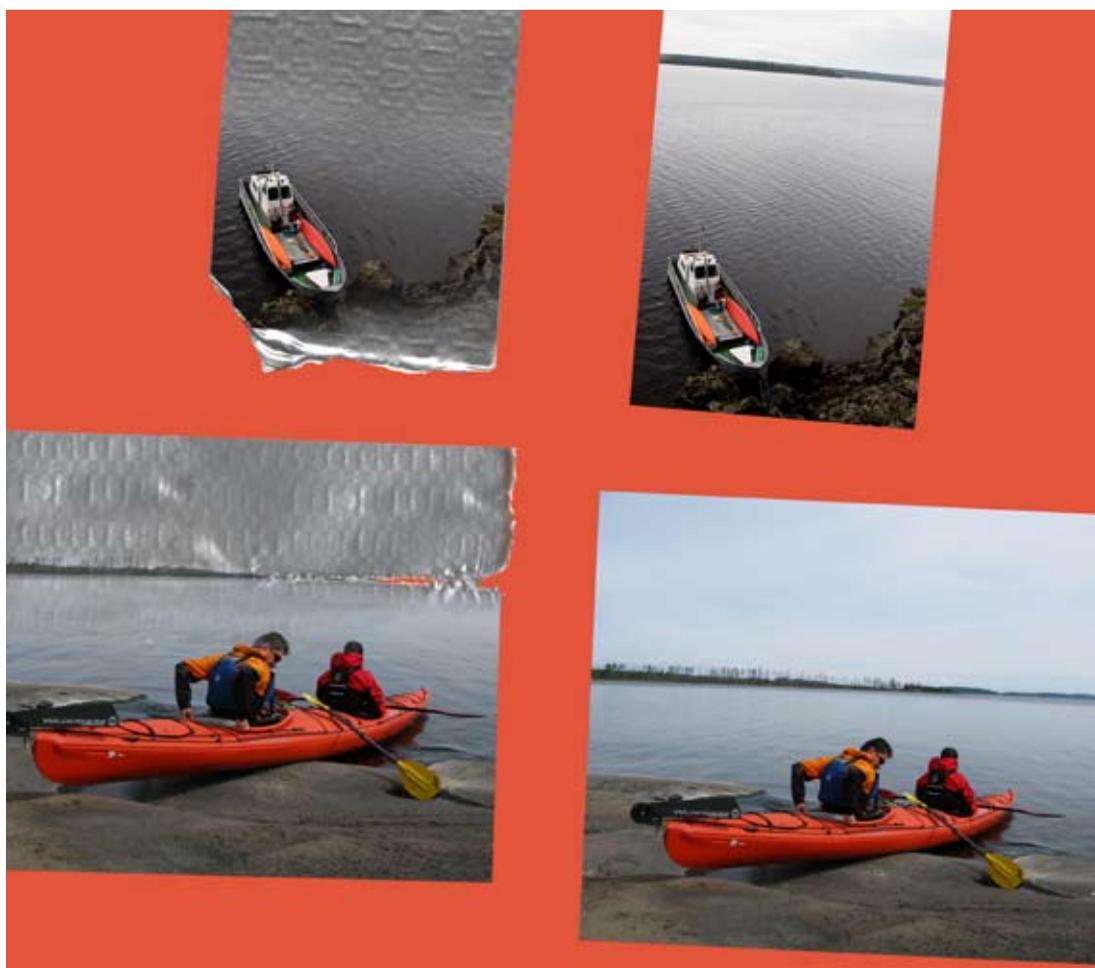
В качестве обложки отлично выручило весло. Исцарапанная оранжевая поверхность вкупе со скотчем и черным «подвалом» в глянцевом исполнении выглядит более чем привлекательно. Разрыв скотча как раз пришелся на область между половинками знака. При этом знак находится точно в том месте, где ранее был заретуширован логотип производителя весла (Werner). А среди черных брызг внизу можно заметить несколько фигур гребцов.



▲ Белый снег, это и есть белая вода. Каякер вырывается из снежных брызг сноубордиста. Монтировать такое — одно удовольствие. Почти, как кататься.

▼ Фотомонтаж для страницы морского каякинга тоже включает интерес-

ные ассоциации. Регулярный рисунок рельефа как нельзя лучше перекликается с рябью на воде. А тот же скотч, но с рваной областью, очень интересно смотрится в единстве с линией горизонта. Подобные детали существенно увкусняют общее впечатление от работы.



▼ Иллюстрация к осенним сборам на чешском слаломном канале. Увидев фотоматериалы, мне тут же пришла идея пустить воды канала по улицам!



▼ Фото с первого российского слаломного канала в Окуловке. Для большего ощущения движения и адреналина я объединил фотографии четырех спортсменов.





▲ Юбилейный «торт» к 10-летию клуба. На идею навели очень популярные ныне торты под названиями «Санчо» и «Панчо», с характерным чередованием коричневых и белых продольных полос. Водопады частично повторяют этот рисунок. Осталось заменить крем на воду, плюхнуть туда десять каякеров, а вместо свечей водрузить каменную десятку. Фотосессия клуба с Корсики подошла сюда идеально. Вышел настоящий экстремальный торт. «Ссанчо-сранчо»...

▼ С самим же календарем было не так просто. Расхождение во многих вопросах дизайна привело к тому, что первые эскизы получились гораздо более интересными, чем финальное решение. Слишком много всего: цветов, шрифтов, углов. Лишние детали привели к петрушке, в то время, как следовало бы четко выделить каждой полосе один единственный цвет товара, ограничиться одним шрифтом и одним цветом плюс к серебру скотча.

Как минимизировать потери идей, как избегать конфликтов, отстаивать или отправлять в отстойник, об этом и многом другом — в следующих главах.



Клиент всегда прав исполнитель

Конфликтные ситуации в работе с заказчиком

Статья была опубликована в журнале «Креативный директор» (№2, 2011 г.)

Бывает ли клиент, который вообще никогда не возражает? Вряд ли. Бывают клиенты, которые возражают в большей или меньшей степени. Даже я уже успел порядком навозражать редактору журнала при переписке. И это нормально, не буду приводить заезженную поговорку про споры и истину. Контрпозиция клиента и заказчика в общем случае не может рассматриваться как зло, с которым непременно нужно бороться и победить оное. Ведь, объективно, по общей статистике клиент окажется прав столь же часто, как и агентство.

Эскиз.

Оценка ситуации

Будем объективны: в среднем клиент оказывается прав столь же часто, как и агентство. Поэтому, чтобы говорить о каких-то методах «борьбы», нужно принять за условие, что исполнитель, то есть мы, правы на 100%, а клиент — нет. Но будет ли полезна такая позиция в реальной жизни? Конечно же нет. Человека, который всегда считает себя объективно правым, ни в каком споре ни один оппонент не услышит. Поэтому правильнее будет другое отношение к дискуссиям: не исходить из чьей-то априорной правоты, а оценивать конструктивность диалога. Коммуникация тогда эффективна, когда между сторонами не возникает тупиковых ситуаций, а любое противоречие решается взаимными уступками. Каждая сторона должна быть настроена на понимание оппонента. Не будем касаться

случаев, когда все распилено и все пред- решено, когда заранее известны победители тендеров, давно все распилено, на стороне клиента всем менеджерам даны ЦУ – с кем нужно работать и как именно. Это крайность, которой, по идее, не должно быть в современном мире. В большинстве же случаев конфликтная ситуация может быть, как максимум, благополучно разрешена, как минимум — может дополнить ваш уникальный бизнес-опыт как основу будущего успеха. Предлагаю ознакомиться с несколькими картинками, типичными для нашей реальности, а также с некоторыми заметками по их поводу.

Картина 1.

Новые люди

Это человеческий фактор в чистом виде. Новые люди способны сделать все. И развить ваши отношения, и угробить. Они не только имеют разные человеческие качества, но еще имеют и разных знакомых. Поэтому часто берутся выстраивать для компании, где работают, свой, новый круг партнеров, в который вы не были вписаны. И потому можете потерять заказчика. Сбереечь нервы в этой ситуации поможет здоровый фатализм. Да, клиент может уйти. Но может и вернуться. В числе моих, например, была крупная производственная компания, один из лидеров своей отрасли. С приходом топ-менеджера, отвечающего за полиграфию, у нее поменялись подрядчики. Так, мою партнерскую типографию заменили старые знакомые этого менеджера. За-

тем от компании последовало изменение условий сотрудничества: ее руководство предложило делать работу по сильно заниженным расценкам — пришлось отказать. Но через два года компания, лишившись этого менеджера, благополучно вернулась в число лояльных заказчиков ProDesign.

Картина 2.

Более выгодные условия

Бизнес заказчика развивается. Выполняется число партнерств, и кто-то из новых контрагентов оказывается более выгодным, чем вы. Чистый бизнес, ничего личного. Казалось бы. Но я придерживаюсь иной точки зрения.

Сам я, в качестве заказчика, работаю с одной и той же типографией вот уже 8 лет. За эти годы успел географически отдалиться и мог бы сменить ее на любую из множества других, более удобных. Однако сильно ценю в специалистах надежность и профессионализм. Если люди делают свою работу очень хорошо, то стоит смириться с неудобствами, в разумных пределах, конечно, и сохранить с ними партнерские отношения. Такой подход к сотрудничеству очень важен, он делает бизнес человечным, а отношения между людьми — уважительными; упрочняет связи и позитивно влияет на стороны. Если вас «сменяли», думайте над причиной. Повышайте градус привлекательности для клиента. Всегда полезно сделать для заказчика чуть больше, чем договаривались. Если его представляет человек правильный и интересный, мне лично приятно сделать ему какой-то бонус. Клиент всегда получает исчерпывающие комментарии по всем вопросам. Часто получается едва ли не персональный для него семинар. Бывало, что первая встреча с клиентами длилась 5-6 часов, и после такого я себя чувствовал так, будто сам сходил на очень интересный семинар. Новые люди, их новые бизнес-проекты, все всегда разное, это безумно интересно. И полезно.

Картина 3.

Источник претензий

Суть претензий заказчика, как уже говорилось, может быть самой разной. Описывать все возможные варианты не имеет смысла. Тем более, что сам предмет не слишком важен. Я бы предложил формулировку, схожую с известной пословицей: «важно не «что» возражают, а «кто» возражает».

Можно было бы рассортировать любые претензии на существенные и несущественные, категорические и не категорические — по великому множеству принципов. Но это лишило бы смысла материал. Все, что некатегорично и несущественно — сравнительно пустяки, это вопрос аргументации и предложений. Возражения типа «мы хотим сделать не так, а вот эдак», лечатся профессиональными и обоснованными аргументами. Главное — по делу, без псевдопрофессионального словоблудия а ля «этот градиент символизирует инновационный прогресс». Ответ на любое непонимание и возражение должен быть исчерпывающим, а при завидном упрямстве клиента, завершаться приблизительно так: «Нет? Хорошо, делаем по-вашему, мы свою позицию озвучили». Да, и вот еще что, исполнителю нужно быть готовым к тому, что клиент может быть прав, и испытывать от этой клиентской правоты не чувство досады, но радости, что приходится работать с такими замечательными и опытными людьми. Любой специалист обязан уметь где-то отстоять, а где-то принять позицию клиента. И обязан помнить главное — нельзя доводить малые проблемы до больших, ибо из нерешенного малого вытекает нерешаемое большое.

Конфликтный контактер?

Выбирайте другого!

В одной перспективной, в качестве клиента, компании работал управляющий, весьма резкий и зависящий от настроения человек. После успешного годового сотрудничества я понял характер человека, привык находить с ним общий

язык, однако не избежал разрыва с компанией. Небольшое разногласие относительно договоренностей повлекло в мой адрес претензии личного плана, которые и решили исход общения. Ошибка была в том, что я вовремя не догадался переключиться на владельца компании, человека спокойного и рассудительного, фактически потерял контракт только из-за характера наемного менеджера.

Картина 4.

Неравенство сторон

Коммуникация неравных по статусу специалистов ущербна. Но наблюдается часто. Клиентский директор может общаться с рядовым агентским дизайнером, а креативный агентский директор — с младшим клиентским менеджером. Это ошибка, чреватая множественными проблемами. Когда подкрепляемое знаниями или положением лицо наезжает на заведомо младшего по деловой иерархии, ситуация начинает походить на качели, где на разных концах доски сидят двое: весомый и легковесный. Нетрудно догадаться, что качели будут всегда в одном положении. Прав будет более тяжелый, а не более правый. Примеров полно, когда менеджер средней пухлости начинает активно влиять на дизайн. Или когда наемный управляющий озабочен нехваткой своей известности при всей-то могущественности! Или когда арт-директор потерял чувство реальности и не может понять этих людишек, там, на земле. «Качелей» избежать трудно, но можно — когда нарабатывается надежная пара, например, толковый менеджер клиента и толковый исполнитель от агентства. По своему типу это как два связиста одного фронта, а не два бойца по разные стороны баррикад. Они не отвлекаются на выяснение, кто из важнее или умнее, они понимают, что чем меньше проблем в общении, тем качественнее и быстрее будет выполнена работа.

Картина 5.

Ответственный менеджер против

Категорическое неприятие вашей позиции ответственным лицом компании-клиента, не стоящим на высших ступенях иерархии — не повод расстраиваться. Если в запасе агентства достаточно аргументов, вполне возможно довести конфликт мнений до вышестоящих лиц — они могут быть не в курсе происходящего. Здесь, правда, нужно осознавать риски. Понимать, насколько близки интересы этих лиц, составляют ли они единую команду — бывают целые команды «вредителей». Насколько конфликтное лицо влиятельно в плане принимаемых решений? В идеале, конечно, нужно стремиться к контакту с высшим управленческим звеном клиента, которое лояльно к агентству. В противном случае велик риск потери клиента. Лучше до подобных решений не доходить, как и никогда не связываться с лицами, не влияющими на решения.

Картина 6.

«Самый главный» против

Бывают ситуации, когда «стоп» проекту дан высшим руководителем. Агентство такой сигнал не должно воспринимать в штыки — а вдруг клиент все-таки прав? Не нужно пытаться дважды переубеждать убежденного. Если в одном сильном аргументировании вы не способны сделать существенных успехов, то вторая попытка только усугубит положение. Если клиент ничего не хочет слушать, легче сделать работу под диктовку. Возможно, в последующих заказах вам удастся настоять на своей позиции, но пока клиент в таком настрое, зачем нарываться на лишний конфликт?

Если желаете сохранить клиента, остается выход — принять его возражения, причем без показного прогибания. Да, работа слабая, она не будет присутствовать в вашем портфолио, она не улучшит вашей репутации. Однако все игроки рынка сталкиваются с этим. Связка клиент-исполнитель начинается со слова клиент. Если вы идете по пути агентств, трак-

тующих ее, как «исполнитель-клиент», то смело машите ручкой и ищите клиента по себе. Это, с одной стороны, немного странно выглядит — как будто не заказчики заходят в сапожную лавку, а сапожник выбирает, по чьей ноге ему захочется шить сапоги.

С другой стороны, для мини-коллективов и частных такой метод работы часто становится оптимальным — у собственников бизнеса, хотя бы и маленького, чувство комфорта отношений всегда развито. Самое верное же, понимать логичность связки клиент-исполнитель в части примата заказчика. Но не давать повода к малейшему проявлению дискомфорта в общении. Например, при разговоре не грубить и уметь договариваться. Просто придерживаться правила «хорошее сотрудничество — это профессиональная работа плюс комфортное общение».

Картина 7.

Каждому свое

Каждой связке клиент-исполнитель — свой язык, свои принципы коммуникации. Даже с самым упрямым и неудобным клиентом можно наладить комфортный для него вид связи. Профессионал-исполнитель с первого контакта с руководителем клиента, с первого обмена аргументами, прощупывает своего визави, пытается понять, на каком языке с ним разговаривать, анализировать, прогнозировать его поведение. После таких наблюдений вы точно знаете: вот этот клиент — умный, с ним возможен диалог. А вот на этого, ребята, не тратим нервы, делаем под диктовку и забываем.

В качестве интересного и полезного препровождения времени создайте список всех текущих своих клиентов. Вспомните последние общие проекты, все сложности и ситуации, в которых они разрешились. Присвойте баллы от 1 до 5:

- качеству проекта (технически и творчески)
- и уровню доверия

- эффективности общения (кратко, по существу, без задержек, легко и без проблем)

- частоте проектов (или стоимости договоров)

- позитивности (доброжелательность в отношениях, взаимопомощь)

Вы можете самостоятельно разработать более изощренные таблицы, с данными, которые будут изменяться в течение рабочего года. Компании с индексом в 15-20 баллов — ваш золотой фонд. Попробуйте дать характеристики всем клиентам, и по итогам выполненных проектов, ошибок и побед выявить более эффективную стратегию общения индивидуально для каждого.

Картина 8.

Разрыв

Разрыв отношений — это всегда тупик для обеих сторон. Обоюдная потеря времени, денег, связей — продолжая сотрудничать, эти ресурсы можно было бы использовать на общую пользу. Ведь даже самый бестолковый партнер, если говорить о юридических лицах, содержит уникальный набор лиц физических, многие из которых могут быть и лояльны к контрагенту, и полезны, например, своими связями. Конфликт также всегда связан с конкретными лицами компаний и проистекает часто из вещей, совершенно не связанных с бизнесом.

Я перечисляю в уме компании, связь с которыми в разные прежние годы была утеряна, и, в общем, думаю, что их можно было бы легко сохранить, хотя и никогда об этом не приходилось жалеть. Тут же находятся для себя оправдания: зато был накоплен бесценный опыт, ведь пришли другие полноценные большие клиенты. Сейчас я эти компании, точнее, контактные лица, с которыми пришлось разойтись, просто бы отнес к «второй» катего-

рии, не теряя при этом ни бюджета, ни клиентскую компанию. Зная черты характера клиента, следует выбирать и модель общения с ним соответствующую. Не то, чтобы слепо под него подстраиваться, но выстраивать отношения, используя знания о нем, прогнозируя его реакцию. Да и меньше нужно зауми и гордыни — кому это нужно в бизнесе? Ценится не искусство нагрубить и развалить, а искусство сглаживать конфликты, наладить сотрудничество. Сейчас это острее воспринимается, чем, скажем, пять лет назад.

Картина 9.

Разрыв как выигрыш

Такие описанные ситуации, как обращение в высшие инстанции компании-клиента и разрыв контракта — конечно, случаи кризисные. Они оправданы, когда со стороны заказчика проявлены бесчестность, грубость, неуважение. Рвать отношения с перспективной компанией только по причине неадекватности менеджера среднего порядка, согласитесь, неумно. Лучше сразу перевести коммуникацию порядком выше, с предложением изъять из цепочки взаимодействия текущее контактное лицо. А уж если же это само главное лицо, тогда прекратить деловые отношения вполне разумно. Жалеть вы об этом не будете.

В практике молодых креаторов случаи, когда работы начинаются и даже презентуются на волне энтузиазма — вплоть до составления договора и платежей. И никто ни в чем не возражал: позицию клиента можно описать примерно так — «зачем их тревожить заранее, если еще ничего не заплачено, пусть поют!». А потом на самом радужном заоблачном выраже творцу вдруг приходится со свистом идти в пике и больно стукаться лбом. «Проснитесь-проснитесь!».

Прописывайте в договорах любые возможные конфликтные ситуации. И, по возможности, не начинайте работ без договоров и авансовых платежей. Особенно это важно для партнеров, в которых вы не уверены. Для многих возражений при

таком подходе просто не будет почвы. А к чему лишние споры? Бюджет, уровень проработки, количество вариантов, стоимость доп. работ и многое другое — потратьте лишний час на договор, но исключите недели простоя и возможную потерю клиента.

О вкусах не спорят

Готов ли клиент к нестандартным решениям?

Крупное подмосковное предприятие с огромными цехами и собственным научным центром ставит задачу — «уйти от «совка» по максимуму, сделать все супер-европейски». Работа и впрямь интересная, как описано. На волне энтузиазма рождается концепт. И пока не хватает мозгов не выпускать его сразу (хочется поразить клиента!), проект доделывается до некоей промежуточной степени готовности. Клиент и вправду поражен. Но, как часто, бывает, резюмирует: «нравится, но ничего не понятно». И остается со своим «совком». Диагноз: люди насмотрелись модных дизайнов, но сами из «совка» так и не вылезли. А моя ошибка состояла в том, что я не прочитал их сразу правильно: надо было не «от совка уходить», а делать, как принято сегодня говорить, «тупо». Неприятно, зато надежно.

Картина 10.

Не пеняй на зеркало

Под конец хочется подчеркнуть — все описанные ситуации обычно заметны с обеих сторон, и недостатки свойственны обеим сторонам одновременно. Прежде чем приписывать клиенту неадекватность, попробуйте проверить себя на ее наличие. Верная оценка собственных качеств приходит с опытом. С опытом приходит и умение понимать клиента. Чем больше практики за плечами, тем быстрее и точнее вы сможете «расшифровывать» партнеров, сортировать по собственной шкале адекватности и все меньше и меньше ошибаться. Работайте и получайте удовольствие друг от друга.

Джедайская любовь

Разве можно не любить своих клиентов? Они могут молча тупить три недели, но только ты соберешься куда-то свалить, вдруг появляются в тот же день и восклицают:

— Как??? Вы улетаете? Но у нас послезавтра международная выставка! И нам нужно иметь к ней тираж буклетов! На двух языках! И, конечно, еще визитки (на двух языках).

Понимаете теперь, почему я самый быстрый дизайнер в мире? Я — мессия, скорая помощь, мчс, мкс и кмс.

Еще звонок.

— Смотри мыло. Вот эту раскадровку нужно иметь в завершеном виде завтра утром.

— Т.е. я должен выполнить эти слайды за одну ночь?

— Да. Успеем? Возьмешься?

— Если возьмусь, то успеем.

— Сколько?

— Столько.

— Ок.

— Слушай. а где тот человек, который это делал?

— Эта девочка на днях свалила, и связь с ней утеряна. И это все, что клиент имеет на данный момент.

— Понятно.

К утру все, конечно, оказывается готово. Хотя до последнего и сам ни хрена в это не верю. Потому что девочка еще мастерски владеет искусством эпохи новых графических программ — созданием максимально возможного количества слоев в одном файле последней версии фото-

шопа. Это что — спорт такой, кто больше создаст слоев? И ведь многие современные дизайнеры работают в этом стиле: создать один файл, но со 150-ю слоями.

Причем, эти истории из практики характерны для компаний абсолютно всех уровней: и тех, что кичатся европейским подходом к ведению бизнеса, и тех, кто об этом никогда не задумывался. И для клиентской стороны, и для сетевых рекламных агентств. И для мегабрендов, и для совсем не мега-

Или еще. Мегабренд-продюссер звонит в 00:30.

— Смотрите мыло. Вот это нужно иметь в векторе завтра утром.

— Т.е. я должен выполнить все за одну ночь...

— Да. Успеем? Возьметесь?

— Если возьмусь, то успеем.

— Сколько?

— Столько.

— Ок.

— Слушайте. а где тот человек, который это делал?

— Этот парень на днях исчез, и связь с ним утеряна...

— Понятно, можно не продолжать. Через час будет готово.

— ??? А вам все понятно?

Через час:

— Ловите. В кривых и не в кривых.

— Круто. А зачем там еще оранжевая версия?

— Я хз зачем, но этот цвет почему-то есть в вашем брендбуке, сделал до кучи.

— Да... точно, странно.

— Все «ок» и отбой?

— Ок.

Или вот так еще.

— Нам нужно в пятницу иметь на руках тысячу отпечатанных буклетов.

— Хорошо, все зависит от вас. Если сегодня-завтра будет весь контент, то мы успеваем.

— Да, нужно очень срочно.

— Это отлично. Я уже связался с типографией, отпечатают в 2 дня. Сам макет будет готов послезавтра. К пятнице успеваем 100%.

Тут клиент пропадает на несколько дней, объявляется к концу недели, и говорит, что часть текстов будет в понедельник. Реально же тексты появляются в лучшем случае в среду. К следующей пятнице меняется половина материалов. На третью неделю все получается. Отсылаю на правку. Правка затягивается еще на несколько дней (прочитать два раза несколько страничек). Буклет из печати выходит через месяц. Клиент по своей лености пропускает важное событие, а тираж лежит на полке до следующих мероприятий. К этим мероприятиям, как правило, созревают какие-то новые факты о компании, которые неплохо бы отразить в буклете. Но ведь еще есть тысяча старых буклетов, зачем печатать новые?

И это еще не считая много-разного прочего, что делает нашу профессию веселее:

— Чиорт! Нам дали не ту фотографию буровой установки «Опенок». Это не «Опенок»! Фото будет позже!

— Чиорт! Мы забыли в английской таблице перевести метры в футы!

— Чиорт! Чиорт! Чиорт! Нам нужно полностью заменить вот эти три разворота!

— Вы представляете! — у меня вчера все пропало на компьютере! И только что включили интернет. Чиорт!

— У нас появились еще несколько правок, но поскольку типография уже отпечатала блок, этот вопрос снимается. (ура!)

А то еще целая тирада.

— Когда сможете предоставить макет? Мне нужно показать что-то руководству сегодня. Сейчас это скучно и не интересно! Надо поработать над оформлением, может какие-нибудь фишечки добавить... Мне нравится крайняя правая кнопка. Ее надо обвести в форме квадрата с закругленными углами, может в виде шарика. Цвет обводки — красный или желтый. И плз без перелива — это уже не модно. Мне нравится дизайн в стиле иконки гугл хром. Но надо уголки сделать закругленными и добавить какой-нибудь фишки — я это вижу как блески или игра теней. Какой-то небольшой и стильный элемент. Текст скорее всего будет не раньше завтра.

Еще чуть-чуть и я смогу сдавать макеты в отрицательном времени!

— Таблица должна быть именно такой, какая она есть, только более объемной графически (эффект 3D, например).

— ?..

А вот это совсем круто. Делаю книгу. Ситуация: дидлайн уже прошел неделю назад. От клиента только 2-недельная тишина. Наконец, приходит «финальная» «небольшая» правка — в 150-страничную книгу добавилось 150 новых страниц... Разделы перетасовались подобно картам в колоде... Наблюдаешь за всем с интересом — чего еще выкинут за недельку до Нового года? В такие моменты особенно радуешься четко выстроенной системе авансовых платежей, избавляющей от потерь и сюрпризов.

Думал, как назвать заметку, да вот вспомнил еще один недавний диалог.

— А ваши дизайнеры успеют это сделать?

— У меня нет дизайнеров. Я делаю все один.

— А... понятно, т.е. вы вот такой джедай.

Никогда не задумывался об этом, но как было сказано — понравилось. Джедаи любят своих клиентов. И джедаев не ждут. Поэтому клиенты их тоже любят.

От хобби к делу

*Приложение к главе «Джедайская любовь».
Дизайн-работы для пивоварни «Богерхоф».*

Эта история — хороший пример того, что даже кажущиеся поначалу невыполнимыми задачи — вполне выполнимы, если все звенья работы, от владельца бизнеса до типографии, работают четко, строго на результат.

Однажды, на дегустации темных сортов пива, зашла речь о продукции завода «Богерхоф». Кстати, вот и доказательство того, что даже из некоммерческого хобби выходит польза для работы, ведь если бы не было домашнего пива, вряд ли бы производились работы для «Дегустации портеров», а если бы не было работ для «Дегустации», то не было бы и описываемой истории. Так вот, после окончания проб темного, продегустировали и светлое пиво под необычным названием DAS Bier (Просто пиво). Его-то дизайн и планировалось изменить. Необходимость рестайлинга была якобы в

том, что при относительной дешевизне и объективно высоком качестве, пиво еще не продавалось ожидаемыми объемами. Хотя, уверен, причины прежде всего в том, что марка еще совсем молода, а за полгода уж очень тяжело добиться признания на рынке и «лидерских» показателей. Первая встреча получилась в любимом ключе — в виде гибрида моей дизайн-консультации и встречного интересного рассказа от владельца компании о заводе и продукте. Выяснилось, что помимо рестайлинга, нужно вывести еще и новую марку — RogerMeister. Это ставилось даже более приоритетной задачей. Поскольку первое обсуждение показало, что наши мысли во многом совпадают, работа пошла быстро и без проволочек. В течение недели было предложено несколько вариантов основной идеи и выбрана финальная форма. В общем, работа закипела.





Немецкая тема здесь не случайна, она продиктована тем, что пиво варится при участии владельца немецкой пивоварни Dingslebener, на немецком оборудовании, под их же контролем и по традиционным рецептам. Вот такое немецко-российское пиво. Прежнее оформление DAS Bier было уже перспективным: логотип — громкий и ясный, оформление — необычное. Разве что требовалось убрать некоторые излишние детали, причесать герб производителя (давно принадлежавший владельцу знак с головой лошади почему-то не использовался в лого), провести довольно щадящий рестайлинг. Т.е. важно изменить все таким образом, чтобы улучшить не навредив. Новый дизайн стал более сухим и чистым. Думается, что это как раз то, что требуется пиву «с немецким акцентом». Только все утвердили, как поступила новая задача — провести рестайлинг еще одной линейки пива. Опять же с минимальными изменениями. Основа этикеток — яркая графика. К ней, конечно, можно придраться, она весьма разносортная, и было бы идеально все привести к какому-то одному стилю, но

коррекцию образов оставили «на потом». Прежде всего была изменена палитра линейки, чтобы цвета различались более явно. Можно заметить смелый ход — мы акцентировали название пива, а не марку производителя. У этого решения нашлось немало аргументов. И вот, отсняты брендированные бутылки, выведены все этикетки. Настала увлекательная пора вырезания и наклеивания, а затем — финальной фотосъемки. В качестве задника использовался фон из солода, благо у меня как раз имелась пара кило пилса и мюнхнера. Позже идея этой подложки переключается в дизайн выставочного стенда и очень органично будет смотреться в реальной обстановке. Временные этикетки напечатаны обычными красками, без фольги и золотых пантонов, а значит настоящие образцы будут выглядеть еще привлекательнее.

Знаете какой вопрос последовал после завершения этого этапа?

— А может успеем и к «Продэкспо» подготовиться?

(Это котрое через пару недель-то?!)

— Да почему бы и нет.







Собственно по этой причине так важны вдохновение и любовь к делу. Когда все это есть — ты как всамделишный джедай, машешь мечом направо и налево, и все делается легко и прекрасно.

Так уж случилось, что работа над коррекцией одной этикетки и созданием другой вылилась в полномасштабную дизайн-кампанию. Участие в выставке требовало множества материалов от визиток до дизайна стенда. А кроме того на свет появились: корпоративный буклет, пакет, пивные подставки, крышки, листовки, кружки и бокалы, пляжный зонтик. Отступить было бессмысленно, оставалось только успеть победить все расширяющуюся задачу. Это может показаться удивительным, с каждым днем мы имели все меньше времени, и все больше новых задач. И все же успели.

Очень важно! Если времени нет, мы вынуждены торопиться, да, но никак не допустимо минусовать сложность задачи. Если придет отличная идея — ее стоит тут же развить, даже если она будет означать отказ от предыдущей, наполовину выполненной.

Оказалось, что содержимое старого буклета нужно как минимум переписать заново. И оно было переписано. Можно было обойтись еще дополнительным дешевым буклетом на масс-раздатку, но разумнее для стенда было сделать несколько разных листовок по каждому продукту отдельно. Параллельно готовилась полиграфия для оформления стенда. Огромные четырехметровые полотна, метровые стикеры на тумбы и стенки подсобного помещения, — работа велась по всем фронтам.

Прибавьте ко всему и технические вопросы — все должно быть правильно и корректно, любая оплошность вызывает паузу на час или даже на полдня, мы просто обязаны не ошибаться. И как решить все так, чтобы потратить меньшее количество денег, но при этом отлично выступить. И т.д. и т.д. Тысяча разных нюансов.



BOGERKOPF



DAS
Bier



BOGERMEISTER



Развертка стен павильона. На задней стене — плазменная панель с фильмом о производстве, в углу — пляжный столик с брендированным зонтиком. С левого фронта — бармен, переодетый в одежды персонажа с этикетки, разливает два сорта пива, а справа — витрина с образцами бутылок и бокалов. Приятно, что клиент и сам выступил автором многих идей.



При скромной площади 3x4 метра мы смогли сделать уютное теплое местечко, которое все дни выставки привлекало тучи «полезных» и «беспольных» посетителей. Мы, единственные в зале, использовали выносной элемент, который был виден даже из противоположного конца коридора. Копеечная штучка, но какую приносит огромную пользу, грех забывать об этом при разработке стенда. Позже окажется, что два сорта получили золотую медаль ProdExpo 2012 за качество. Все же здорово, когда твоя работа произведена для действительно качественного продукта.

Сделать эту работу с конца декабря по конец января, в самый «мертвый» и «пьяный» сезон... Возможно ли? Возможно.



Гарантийные обязательства

Только опубликовал в сети «Джедайские истории», как пришло письмо с темой «нам нужен дизайнер-джедай». Интересно. После короткой переписки пришло еще одно письмо со словами: «мы будем работать, но при одном условии: если ваш дизайн будет продавать». Именно эта строчка натолкнула на идею очередной публикации.

Первое, что подумалось: ну, привет. Представим, что я продаю молотки, которыми можно заколачивать гвозди. Но что, если человек первым делом ударит молотком по пальцу? Или, еще хуже, сразу в лоб? Или начнет заколачивать гвоздь в рельс? Будет ли это означать, что молоток плох? А что, если у человека не будет под рукой гвоздей, и молоток окажется вовсе бесполезным? Не пора ли уже ввести форму сопроводительной справки: «при правильном использовании гарантированы отличные результаты». Как дал клиенту такую справку, значит, все, продавать будет! Получить бы еще и от него похожую — «о гарантиях правильного использования».

Встречаюсь с клиентом. Под конец беседы доходим до этих аналогий. Собеседник соглашается. И вот почему (хочется, чтобы это было понятно максимальному количеству потенциальных клиентов). Допустим, есть абстрактный исполнитель. Он для вас совершенно новое (и никем не рекомендованное) лицо. Что вы делаете далее?

Часть информации пробивается в интернете. Из его портфолио можно сде-

лать вывод об уровне работ. По списку клиентов — собственно о клиентах. Если у исполнителя есть публикации, выступления и интервью, по ним можно сложить приблизительное представление о том, насколько хорошо он разбирается в профессиональных вопросах, т.е. составить его детальный профпортрет. Это все замечательно. Но как бы еще слишком виртуально. Есть еще один самый простой и действенный способ проверить, так ли хорош молоток. Пригласить на встречу. Именно здесь вы и поймете — нужно ли вам сотрудничать. «Поймать» непрофессионала очень легко. Теряется в разговоре. Спорные мысли не подкрепляются должной аргументацией. Чуть измененная ситуация вводит его в тупик. Он не может сделать и примитивных набросков своей идеи. Не способен развить или проанализировать идеи клиента. Даже за десять минут общения с исполнителем можно понять его уровень и потенциальную полезность для вас. Впрочем, справедливо и обратное, профессионал весьма быстро поймет, на каком языке говорить с клиентом.

Мой собеседник — великолепный продажник, лауреат премии «Предприниматель года». Провели весьма замечательно полтора часа бесед. Поделился мнением относительно целой пачки рекламной продукции, обсудили планы. Правильный консалтинг, с моей точки зрения, это тот, который помогает клиенту избежать напрасных трат. Куда он может потратиться — можно рассказывать часами, а вот



на чем он может сэкономить... у многих и язык не повернется.

Правильные дизайнеры и рекламисты задают правильные вопросы и попутно делятся полезными идеями. Ради того, чтобы клиент грамотно решил свою задачу посредством их помощи. И доверяя им! Кстати, знакомо ли это особенно приятное ощущение надежности, когда вы абсолютно уверены в компетенции специалиста? И как здорово это успокаивает и радует. В своих отношениях с заказчиком я выстраиваю ту же коммуникацию. Сегодня же люди по обе стороны рынка не сильно жаждут доверительных контактов. Как будто уже точно знают — сейчас их будут разводить. И потому так забавно чувствовать удивление собеседников; удивление от того, что никто не пытается воспользоваться их незнанием, что-то в духе «вы первый, кто так говорит!» Нет ничего более приятного в человеческих (и коммерческих) отношениях, чем честность и открытость. Это то, что вкупе с навыками и знаниями составляет сам фундамент доверия, когда уже никакие специальные гарантии не требуются.



Кто крутит колеса

Есть спицы в колесах, а есть палки. Одни держат, другие ломают. Причем гнутая спица часто превращается в ту самую палку. Чистая философия, а из какого пустяка.

Однажды пришлось надолго завязать с клиентом, с которым душа в душу работали целый год. Зачем люди нанимают менеджеров? Чтобы помогли? Или чтобы разваливали бизнес, медленно и скрупулезно, как жуки-точильщики, превращая здоровое дерево в труху?

— В этом макете нет души...

Или:

— Мне не нравится красное!

А мне, что же, парировать?

— А мне не нравится, что тебе не нравится красное!

Ну ведь тебя наняли не потому, что в наших макетах не хватает красного. Или души. С этим у нас все в порядке. Тебя наняли для решения других вопросов, например, продумать насколько акции с вырезыванием бумажных монеток интересны целевой аудитории. Где разумнее размещать рекламные блоки, а где не имеет смысла. (Заметьте, я никогда не вмешиваюсь с требованиями по этой части). Мы — профессионалы, т.е. мы делаем СВОЮ работу хорошо. И взаимно уважаем профессионализм друг друга. Тут могут быть мнения (и это даже хорошо), но не может быть требований. Потому что требования заставляют подойти к категоричному желанию разобраться, кто ты — специалист по рекламе или специалист по demonstra-

ции своей новой должности?

Бывает так, что за столом переговоров, помимо директоров и топ-менеджеров, сидят и, например, технические специалисты, которых посадили туда на десять минут, чтобы те быстро задали необходимые вопросы (в которых, естественно, управленцы не понимают) и исчезли. И даже смотришь на такого — вроде адекватный молодой человек, очень натурально кивает головой и исполняет роль заинтересованного в своей работе сотрудника. Но вот проходят дни, недели, и даже месяцы, а человек-то не прост оказывается! Это мастер спорта по части умения соглашаться и обещать «к вечеру пятницы все выслать». В итоге с краткой и не очень лицеприятной характеристикой от владельца, этого персонажа увольняют, за то, что своим торможением он сорвал гораздо более дорогие, нежели его зарплата, планы.

Однако, приведенный пример — чистое исключение. Всем проще делать вид, что все в порядке. И идея (на самом деле требующая для реализации максимум недели) спокойно вынашивается себе по полугоду и съедает столько ресурсов, что только диву даешься богатству владельцев.

Когда в колесе вместо бегущих белок кувыркаются обожравшиеся хомячки...

А в ваших колесах все в порядке?

Госслушатели и пельмени

Из лекции в Академии госслужбы



Лекция вместо дизайнерской получилась такой, будто меня решили выбрать президентом. Всю первую половину спрашивали, почему народу не нравится та или иная инициатива правительства, почему такое негативное восприятие, как изменить оформление материалов, чтобы их лучше воспринимали.

— Возьмем пельмени.

— Пельмени?!

— Да. То же самое. К примеру, если пельмени дрянные, то их не спасет даже самая красивая упаковка. Это будет разовая покупка с последующим недоверием ко всем товарам (и кроме пельменей). В то же время пельмени качественные и недорогие станут популярными среди покупателями посредством сарафанного радио.

— Какое интересное сравнение.

(И правда! — а вам не приходило в голову, что любые «продукты» должны быть съедобными, даже и от правительства?)

Ходить за примерами далеко не надо. Возьмите ситуации с детскими садами, школами и окупитесь в суровую реальность: то нет мебели и нужно делать ремонт, то гнилая сантехника и... нехватка детских кроваток, то пятое, то десятое. Вы должны купить и оплатить все, что только можно купить и оплатить. Вопрос из аудитории:

— Ну вы как-то объективно на все смотрите. Только критикуете. А предложить-то что можете?

Тут я вообще удивился. А как же мне нужно смотреть? Рекламисты и дизайнеры — это сами по себе специалисты с обязатель-

ным навыком «смотреть объективно». Вот бы еще журналистов этому научить. Если вместо детсадов, производств, учреждений науки — строятся церкви и торговые центры, если открыто в СМИ сообщают, что несколько миллиардов пущено на «ребрендинг» очередной госструктуры, если телевидение превращает население в баранов... и так еще перечислять можно бесконечно. Так что же вам предложить из этого?

Еще понравился эпизод про социальную рекламу. Вопрос от слушателя:

— Как вы относитесь к соц.рекламе?

— Она абсурдна.

— Как?!

— В прямом смысле. В здоровом обществе соцреклама не нужна, а в больном — смешна. И страшна.

— Не может быть! Мы делали рекламу о пожарах! И, знаете, стало меньше возгораний по вине людей!

— Вот как? И когда же это было?

— В прошлом году. А что?

(Это даже не смешно, «в прошлом году», это когда вся страна продымилась насквозь. Ну что ж, ждем потоп, чтобы проводить следующие эффективные кампании)

Было стойкое ощущение инопланетянства. То ли, въезжая на госрельсы, люди перестают смотреть на все под углом зрения нормального человека, то ли еще что-то магическое с ними происходит. Удивительно.

Джедайский блокнот

Китайский зонтик. Торговая марка все сильнее удаляется от продукта. Она стоит денег, ее можно продать как самостоятельную вещь. Нечто несуществующее, но имеющее цену. Удивительно, ведь марка вряд ли должна хоть чего-то стоить в отрыве от того, чему она принадлежит. Марка все чаще идентифицирует компании, а не товары. Интересно, насколько в старое время это понятие было обоснованным, честным и нужным, и насколько стало бессмысленным теперь. Китайцы — молодцы, они всегда на шаг впереди. Сделали ставку на один единственный (но всепокрывающий) «зонтик» — Made in China. На самом дерьмовом кривом солдатике и на какой-нибудь сложнейшей и дорогущей электронной штуке стоит эта торговая марка, а что там еще написано, — да не все ли теперь равно? Думай иначе. По-китайски. Просто сделай это. В Китае. В Китае невозможное — возможно. Absolut China.

Об эффективности социальной рекламы. Только благодаря напоминанию в метро беременные женщины и пожилые люди осмеливаются попросить мужчин уступить им место.

На новый лад. Старая Карнеги-стайл (или уже точнее — Цукерберг-стайл) поговорка «не имей сто рублей, а имей сто друзей» подразумевает, что за сто рублей не поимеешь столько потенциально-полезных рекламных контактов, как при наличии ста друзей.

Альтернатива. Выходы есть из любых ситуаций. Но у нас все как-то не через выходы привыкли, а через черный-черный ход.

По инерции. Как многое сегодня напоминает падающую виляющую юлу — сил уже никто не прикладывает, а вертеться все хочется. Дрынц...

О людях и крысах. Говорят, крысы первыми бегут с тонущего корабля. А не от того ли он тонет, что на борту слишком много развелось крыс? И еще, а что если с корабля бегут не крысы, а от крыс?

На пути. На пути к очеловечиванию очень легко сбиться в сторону очеловечивания. Причем, движение по пути к очеловечиванию или очеловечиванию — постоянно. Отсутствие хода — тоже ход, который обязательно разворачивает в одну из сторон. Более того, иногда движение в сторону очеловечивания способно очень существенно продвинуть в сторону очеловечивания. Существенно настолько, что иначе, чем через очеловечивание, этого добиться было бы невозможно.

Так как быть?

К цели. Очень часто мы топчемся по окружности, будучи в полной уверенности, что это спираль, иногда — по диаметру, думая, что вот теперь-то мы уж точно на верном пути. А если по радиусу, всего-то вовремя остановиться?

Окно. Взгляду готовы открыться всегда одинаково широкие и дальние перспективы, одинаково широкие и ясные горизонты. Иногда они (перспективы и горизонты) преграждаются стенами. Упираемся в них глазами, словно лбом. Вот и с поиском интересных идей похожая картина: пока смотришь на стены — не видишь, нужно только найти «окно» и выглянуть в него. И все сразу прояснится.

Разговорчики

- Ну, что тупишь-то?
— Я не туплю, я думаю.
- Вот скажи, зачем нам банки?
— Банки нужны для того, чтобы закручивать банки.
- Для гротеска я добавила образ жопы.
- Сосудистые звездочки!
— Супер-название! Срочно звоним Максиму Фадееву!
- Ну... допустим вот визитка, и тут написано: Маша Иванова.
— А меня так и зовут, Маша Иванова...

В течение пяти минут (от разных людей):

- Серег, ты с катером работал?
— Нужно добавить в макет цену за 1 мб!
— Нужно уменьшить размер баннера на полметра!
— А ты буклет в разворотах выслал или постранично?
— Нужно изменить высоту этикетки с 90 на 85, машина не берет 90!
— А вы уже отправили тифф? Юля ждет!
А ведь еще 30 минут назад находился со старшим в детской поликлинике. Не каждому понравится быть джедаем.

— Сейчас придут трое от заказчика и будут тебя рвать. У них масса замечаний по книге.

Через 30 минут общения:

— Да как только у вас терпения хватает с нами работать! Можно вашу визитку? Так ясен пень, что я ваш единственный шанс в этой галактике.

— У нас через неделю встреча с боссом очень большой компании. Нужен креатив, который сразу понравится. Вводные: носит «филип патек» и любит груши конференц. (слова изменил, но суть оставил)

Даже мой лазерный меч начинает иногда затупляться!

Эпическое

— Я потратил на вас время жизни, а вы...
Вставляя по ситуации, собирая в голос как можно больше разочарования и презрения.

— Ваша идея абсолютно провальна и вряд ли кто-то всерьез будет это оспаривать.

Мега-универсальная фраза! Говорится так: обводите высокомерным взглядом всех присутствующих и останавливаетесь на жертве, подающей идею. При этом в начале обязательна улыбка, жестокая и всеуничтожающая.

Мысли вслух (вслухли)

Кажется, в сетевых агентствах ловят кайф от того, чтобы специально найти изображение, противоречащее и брендибуку, и здравому смыслу. Если нужно вертикальное — жди панораму. Если горизонтальное, то 100% придется приклеивать небо, удлинять цепи или делать еще что-то подобное. Просьба «немного продлить небо вниз» навела меня на мысль, а не господь ли я после этого? А сегодня выправлял засвеченную вусмерть фотографию, чтобы была «как нормальная».

Вот всегда удивляют люди, способные прочитать толстенную книгу, а затем изречь «Бжмой, ну и гавно...» Также удивляют и те, которые не прочитав и пары абзацев, говорят то же самое.

Если президент компании протягивает вам руку, не отворачивайтесь, чтобы повесить пальто.

Каждый человек имеет право на веру в кого-то и во что-то. Но есть одна вера, которая чрезвычайно вредна — вера в халяву, в легкий рецепт успеха, в простенькую инструкцию «как стать счастливым».

А ты — лояльный дизайнер?

Как-то, выиграв тендер, я находился в том благодном состоянии, когда радуешься за себя и клиента, за то, что наше представление о проекте едино, а идея по достоинству оценена заказчиком. Видишь, насколько решение более удачное, нежели у конкурентов, и тебе от того хорошо. Ощущение честной работы всегда приятно. И тут звонок. «Здравствуйте-здравствуйте».

После обмена дежурными фразами следует неожиданное:

..

— А Вы лояльный дизайнер?

— Не понял?..

— Начальство спрашивает: Вы — лояльный дизайнер?

— А-а-а... лояльный ли я дизайнер... вот оно что... Да. Я — лояльный. Самый лояльный дизайнер в мире.

На понятном языке это означает примерно следующее: «вы, хотя и выиграли тендер, должны будете все переделать». В помощь была придана «Госпожа Воттак», распоряжения которой просто утонули в моей лояльности.

— Вот здесь должно быть так. Вот это перенести. Вот это таким цветом. Вот это очень интересно, но не примут. И вот это с этим — тоже убрать.

— Уже сделано, мэ!

Моя лояльность просто зашкаливала. Так началась работа над проектом одного мегабренда. Поместить его в список своих клиентов мечтали бы, безусловно, любые агентства, студии, дизайнеры. И в том числе самые нелояльные. Мне даже

захотелось сразу устроиться на работу в эту компанию, и чтобы на визитке обязательно было написано: «Директор по лояльности». Или: «Лояльно-креативный директор».

Бывает всяко, иногда клиенты имитируют этаких рубаха-заказчиков, требующих истого креатива, а на самом деле они есть самые заурядные, скучные и трусоватые. А здесь тебе честно раскрыли карты: мы — большая супер-компания, а ты — лояльный дизайнер, играем? Играем, отчего ж не играть.

Когда-то сильно удивлялся: как это так? — ведь благодаря этим эскизам ты и выиграл тендер? Теперь не удивляет. Иногда даже понятия не имею, с кем приходится бороться. Да и суть чуть изменилась: победители не судят. Кто там, что там, какая разница, — ты победитель, будь «лояльным» и не задавай лишних вопросов. Кстати, а был бы ты столь лоялен, не будь они такими большими и известными?

Теперь среди первых вопросов клиенту задается такой, который позволяет сразу определить, что ему нужно: интересное качественное решение или лояльный дизайнер. Это как разводная стрелка на рельсах, «чик-чик», один состав налево, другой направо. И ресурсы бережешь и клиента не теряешь.

А вам это интересно?

Этот вопрос клиента при первой встрече возникает чаще прочих. Представьте:

— Мы занимаемся удобрениями.

— Фу... мне это неинтересно!

..

— Мы производим самое эротичное в мире белье.

— Уау! Пожалуй, я дам вам скидку!

Но почему вдруг компания с удобрениями должна быть менее интересна, чем компания с бельем? Потому что смотреть на полуобнаженных моделей приятнее, чем на мешки с порошком? Да, конечно, приятнее! Но мы все «как бы» делаем работу. А т.е. здесь возникает еще один смысл — сделать работу так, чтобы это приносило пользу клиенту, — ведь польза клиента это и наша польза.

Собственно, а каковы проф-интересы (в упрощенном виде)?

1. Заработок. Стоимость проекта.

2. Известность клиента. Многие готовы пойти на демпинг, лишь бы заполучить на первых порах побольше громких компаний в список заказчиков.

3. Свобода действий, доверие к производимому креативу. Т.е. доверие клиента к исполнителю услуг.

4. Удовольствие от проекта, удобство, легкость в процессе принятия работ. Безусловно, круто, когда все 4 пункта сходятся в одно. Но обычно так не бывает. Если это большой бренд, то работа обычно скучна — здесь от вас не ждут креативных предложений, но очень ценится скорость

и техническое качество производства. Те же, кто вам доверяет решение задач в творческом ключе, обычно весьма стеснены в средствах (что отлично подтверждает идею креатива, как средства «экономить и удивить», а не «удивить, тратя миллионы»). Часто вы скидываете известным за марку, а неизвестным за возможность реализовать интересный проект. Бывает проект скучный, но финансово интересный. Бывает просто интересный проект, даже абсолютно нулевой в денежном выражении, но вы беретесь за него, потому что приобретаете нечто гораздо большее. Какая может быть причина отказать клиенту, если позволяют ресурсы и ваши идеологические убеждения (если они есть)? Даже наоборот, чем разнообразнее профили и масштабы, тем лучше. На каком-то этапе от этого начинаешь получать удовольствие: как бы коллекционируешь отрасли, которыми приходилось заниматься. Фабрика игрушек, производитель предметов гигиены, сталелитейный гигант, национальная сеть гипермаркетов., маленький частный магазин и т.д. Представляете, как здорово тренирует такая смена задач? В каждой сфере свои особенности и условия, своя аудитория. Это всегда новое поле. Новые люди, новые коллективы, новые модели поведения. Разве это может быть неинтересно?

По странному стечению обстоятельств, в момент завершения статьи, ко мне обратилась компания-импортер итальянского женского белья. (уау!)

Нужен ли вам брендбук?

- Нам нужен фирменный стиль!
- Нам нужен брендбук!

Нам нужно то, нужно се... Как часто хочется сказать:

— Друзья, с большой вероятностью вам это совсем-совсем не нужно. Извините за прямоту.

Даже если очень хороший подрядчик выполнит превосходный стиль и подробнейший толстый брендбук, и паспорт стиля... а что вы будете со всем этим делать? Не окажетесь ли в ситуации обезьяны с энциклопедией?

Пример из жизни. Одна известная большая компания. Электронной версии брендбука нет, что уже прикольно само по себе. Менеджер продолжает.

— Цветных версий у нас две, но они сейчас заняты, черно-белых три, вот вам одна. И смотрите, не потеряйте!

Еще. Супермегаизвестная компания. Поскольку нужно «следовать в ногу с прогрессом», брендбук обновляется часто и существенно. Какие-то градации в логотипах, сдвиги слоганов на полмиллиметра, новые гайды для всех носителей рекламы, одних только вариаций лого на все случаи жизни 40 мегабайт в архиве! И вот в одном регионе есть новый брендбук, в другом старый, в третьем смешали правила нового и старого, в четвертом вообще никогда не заморачивались его изучением и тем более соблюдением.

Другая известная большая компания показала свой брендбук в 600 (!) страниц. Это безумие. Он не поместился бы в портфель, если бы мне нужно было забрать

его. И уж точно, это невозможно отсканировать. Удивительно ли, что сотрудники не представляют детали такого документа? Опять крайность. Отсюда вывод: делать надо «умный», в меру краткий, «съедобный» брендбук. Не может быть, чтобы 20-30 страниц не хватило на доступное описание бренда.

Если у вас никогда не будет корпоративной одежды или мини-флажков, не нужно этого делать. Если вы не пользуетесь факсовой связью, вам не нужны факс-бланки. Некоторые позиции все больше теряют смысл, например, почтовые бланки. Подумайте, каким образом вы коммуницируете с окружающей средой и ограничьте себя согласно этим потребностям. Прежде, чем задаваться вопросом брендбуков, задайте себе пару простейших вопросов — «Зачем он нам?» и «Будет ли им кто-то заниматься?»

Вы, конечно, можете возразить, что брендбук делается не для вас, а для подрядчиков (а они уж пусть сами разбираются) или для факта-понта (или понтофакта). Но все же, вы собираетесь контролировать свои рекламные материалы?

Чем более детален фирменный стиль, тем больше вы должны иметь возможностей к его использованию. Это может быть специальный отдел или сотрудник, это могут быть аутсорс-компании или вы лично, но кто-то должен быть. Или этот документ вам сегодня не нужен. Как и какой-то особенный лого... Лого для компании, это как крестик на груди — одни носят потому что золотой и красивый, другие — потому что он их от чего-то защищает,

третьи — потому что на нем стоит торговое клеймо «Сделано на небесах» (это лучше, чем «под небесами»), четвертые никогда об этом не задумывались.

Лучше ли к вам относятся от того, что у вас какой-то особенный крестик? Спокойнее ли вам самим от того? Хотите ли вы, что бы он был на уровне «мировых стандартов»? Или лучше выбрать что-то из черепков и листиков конопли? Если ответить затрудняетесь, то нужно начать с базового временного комплекта. Большинству компаний этого абсолютно достаточно: набор из стандартно-шрифтового логотипа, стандартного макета визитки и стандартной шапки для вордовского бланка. Почему? Разработанные правила не соблюдаются и даже дополняются собственными перлами, макеты делаются там, где быстрее и дешевле, все эти стайл-гайды в результате «где-то есть, но никто не знает где». В итоге у вас из всего великолепия на руках какой-нибудь pdf-документ с растровым изображением в 72 точки или тот же вордовский файл.

А ведь что такое фирменный стиль? Вы покупаете не просто рекламный образ или стиль, вы покупаете волшебный рулон бесконечной оберточной бумаги. Не знаю уж — насколько красивой и нужной. Что вы будете с ним делать, что в него заворачивать — очень интересные вопросы. Одни выбирают розовую с золотыми сердечками, другие — белую с перфорацией. Третьи что-то еще. Разбирайтесь. Выбирайте. И заворачивайте!

Важен ли слоган?

Почему-то на практике отношение к слогану у клиентов почти всегда нулевое. Они, конечно, знают, «что это такое и как бы зачем он нужен». Но применительно к своему бизнесу об этом не вспоминается и отдаленно. А ведь такой силы воздействия нет ни у картинки, ни у знака, ни у названия. Картинка, даже красивая, без слогана все же в большинстве случаев пассивна. Чтобы знак обратил на себя какое-то внимание — это тоже, скорее, исключение. Удачное говорящее название и вообще редкость. А слоган... это не какая-то там дохлая строчка. Это действие. Мотив. Причина. Позиция. И потому его использование в рекламе почти всегда сильнее просто названия. Название надо еще сделать известным, а слоган, даже только что написанный, способен заставить нас задуматься в нужном русле, погрузиться в нужное настроение. Он может измениться или размножиться в серию, но уникальный характер останется при нем. Слоган должен быть настолько честным, простым и умным, насколько должны быть качественными предлагаемые услуги (или товары).

Например, всегда очень приятно, когда мой бессменный слоган «Идеи, способные зажечь», придуманный еще в 1999-м году, воплощается на практике. Когда люди уходят со встречи с горящими глазами. Или делают соответствующие комплименты относительно нашего сотрудничества. Кстати, ценность слогана проверяется именно в отношении неизвестных марок. Вы можете написать любую банальность рядом с мегабрендом, и

все вдруг увидят глубочайший посыл, необъяснимую энергию, идущую от сущей ерунды, на которую вы не затратили и минуты размышлений! Приклейте какие-нибудь словечки к маркам-иконам и полюбуйтесь, каким толковым копирайтером вы вдруг стали! Но попробуйте заняться задачей от обратного — и убедитесь, насколько это разная работа. Король может говорить и долго и глупо, и его услышат. Но что должен сказать человек из толпы, чтобы быть услышанным? Это и составляет настоящее умение изъясняться кратко и по существу. Слоганы должны быть оригинальными, даже если построены на общеизвестном материале, кратки, складны и емки по смыслу. Это именно то, что требуется от хорошего слогана.

Примеры моих работ:

- Встречают по упаковке.

Для дизайн-студии, 2001

- Happy Drumday!

К юбилею фестиваля Golden Drum, 2003

- Дети любят, родители знают.

Для компании «Мир детства», 2008

- Переезд в большом городе.

Для московского перевозчика, клого из небоскребов-коробок, 2010

- Блеск без пыли.

(влажные салфетки TopGear) 2011

- Когда пивом можно гордиться.

Для пивоварни Богерхоф, Анапа, 2012

Народный нейминг

Бонус-идея



Идея пришла благодаря акции «Автоваза». Однажды компания предложила придумать название для своего нового автомобиля, конкурс назывался «LADA: народной машине — народное название». Конечно, условия для имени были странными: «слово должно быть написано на латинице и иметь от 4 до 7 букв». Но опустим народные волнения по этому поводу, как и результаты.

Пришла очень простая и правильная мысль: (она была полураскрыта в названии конкурса, но, видимо, никто не догадался применить ее буквально). Именно так: автомобилю нужно народное название! Какое? Каждый владелец реша-

ет сам! К каждому новенькому автомобилю приложить пакетик с пластиковыми или металлическими буквами. Например, вышла с завода условная LADA 2012, а каждый покупатель уже сам решает, как дополнить это нехитрое название: Калинка, Малинка или Escalada.

Это очень хорошая идея для машин вообще. Представьте себе, например, «уазик». И его новое название от моего брателлы: УАЗ «Буерак»!

«Буерак». Или ничего.

Куда ткнуть

Диалог из старого советского фильма, в котором хозяин квартиры высказывает возмущение вызванному им телемастеру:

— Это, что, ткнуть два раза отверткой— и два восемьдесят?!

— Нет, за «ткнуть два раза отверткой»— десять копеек. А вот за «куда ткнуть» — два семьдесят.

Разве можно сказать точнее? Вот за такие «тычки отвертками», в которых обычно мало кто понимает, платятся деньги специалисту в любой области. И чем более работа требует специальных знаний, тем дороже можно оценить свой профессионализм. Это очень тяжело объяснить стороне заказчика. Но во сто крат тяжелее объяснить, что идея может стоить еще дороже, чем сам дизайн и техническая реализация. В чем проблема? — они не могут ее потрогать, не могут получить от вас гарантии, что ваша же идея им понравится настолько, чтобы ее купить. Когда идея открывается без предоплаты, то обесценивается мгновенно! — т.к. легко заимствуется и без покупки. Часто самые полезные идеи лежат на поверхности и, когда вы открываете человеку на них глаза, первая реакция примерно такова:

— Ну это же и так всем известно!

Поэтому здесь можно говорить о двух ситуациях:

а) Вы готовы дать эти идеи клиенту в виде бонуса бесплатно.

б) Вы не готовы ими делиться, мотивируя тем, что это, как ни крути, полноценный продукт вашей деятельности.

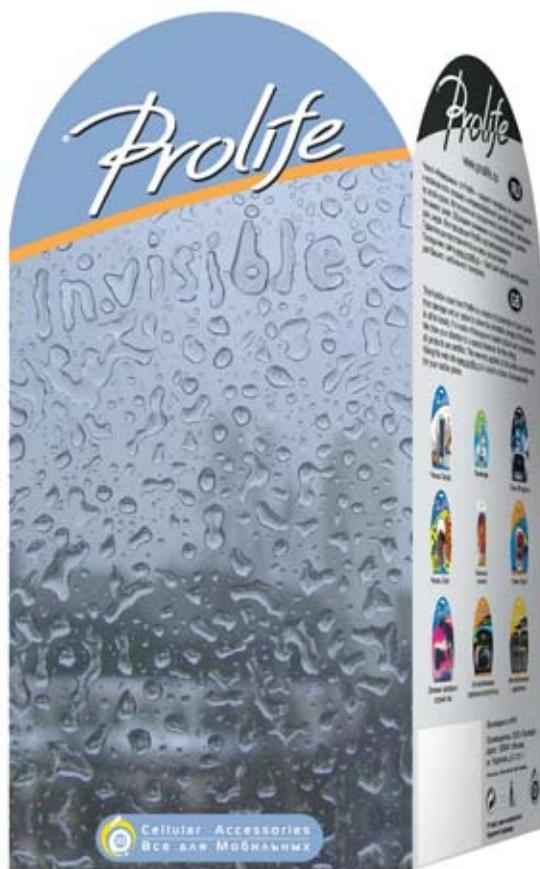
Клиенты разные, и относимся мы к ним по-разному. С приятными и смелыми делиться приятно. А с тяжелых вполне разумно получить в полном объеме.

Хороший рекламный дизайн — это не всегда что-то сложное. Интересное решение — не всегда вымученное. Но вот эта кажущаяся легкость, очевидность, на самом деле не так уж и очевидна. Например, все знают, что два плюс два равно четырем, а два минус два равно нулю. Но! Не все знают, что вот в этом конкретном случае нам нужно сложить, а вот в этом — вычитать.

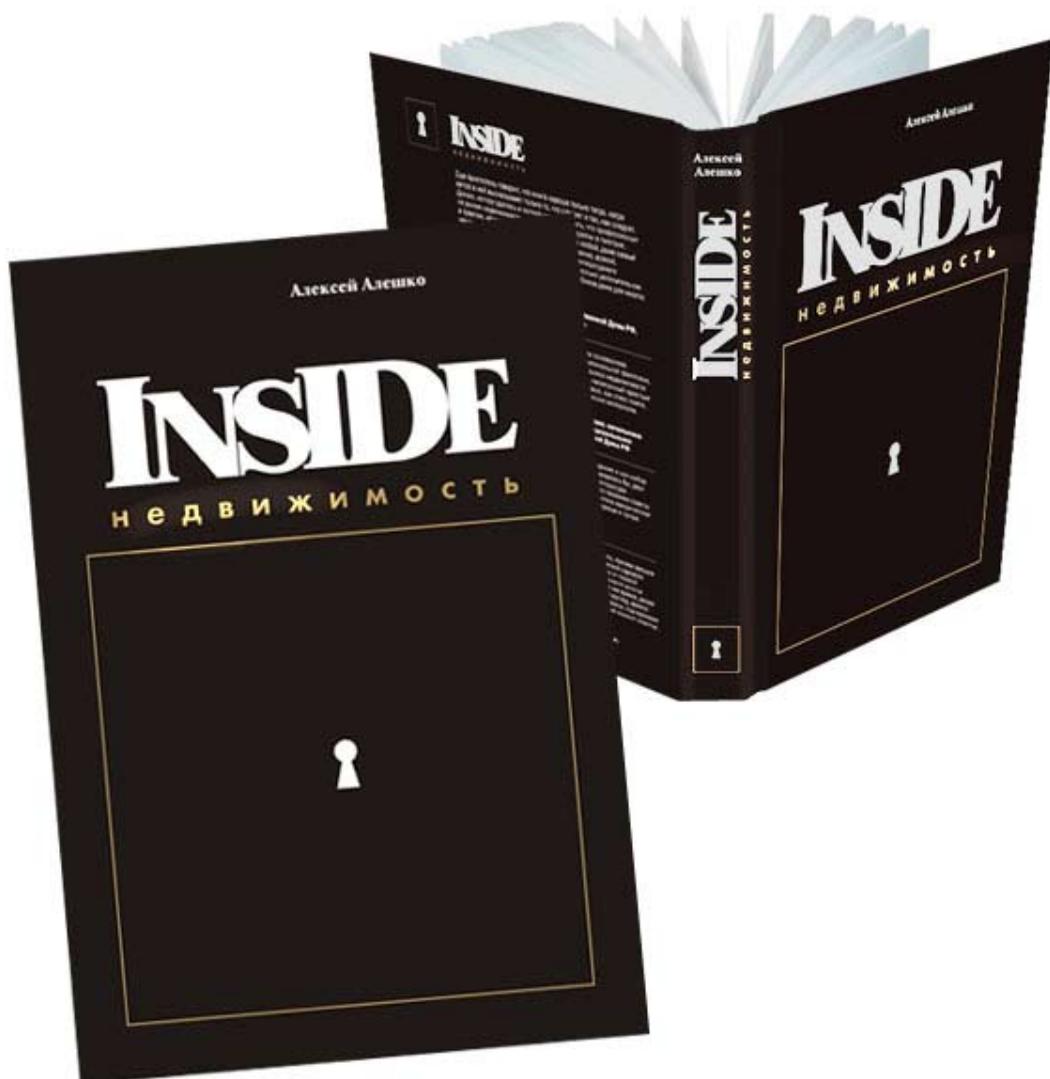
Не надо думать, что просто — это просто. Одно дело, когда опытный человек приходит к простому от сложного. И совсем другое, когда к простому приходят от того, что сложное не по зубам. Очень часто клиент делает наоборот или вовсе что-то забывает, ошибается. И тогда ваш неприметный «тычок отверткой» вдруг сыграет роль большую, чем удар тараном. Вот за это и стоит ценить людей, умеющих давать дельные замечания.

Просто. Просто?

▼ Упаковка для невидимки. Задача: сделать упаковку прозрачного чехла Invisible для мобильных телефонов. За окном как раз барабанил дождь, все что мне было нужно — сфотографировать окно. И смонтировать капли в виде слова. В данном случае упаковка всей площадью говорит о защите от воды.



▲ 12-метровый щит для компании Top Gear. Идея была частично продиктована равными пропорциями упаковки салфеток и рекламного носителя. Планировалось закрепить полотно (ту же баннерную ткань), так, чтобы она свисала на метр, — будто бы гигантская салфетка высунута из пачки. Идея была принята на ура, однако, меня все равно ждал неприятный сюрприз — производство такого примитивного экстендера почему-то стоило баснословных денег (равное размещению, монтажу и печати), словно бы нужно было переработать всю конструкцию полностью. Как объяснили: «иначе это не согласуется с техникой безопасности». Кажется странным, ведь сколько таких «решений» в виде полусорванных ветром полотен болтается по Москве. В итоге цена выросла, а клиент не захотел платить вдвое дороже. Пришлось делать без экстендера.



▲ Обложка книги Алексея Алешко «Недвижимость, INSIDE». Идея была предложена еще в июле 2010-го, затем автор сделал паузу и в сентябре вернулся к вопросу обложки, тогда же ее и утвердив. Однако выпуск книги стал возможным только к Новому году. За это время случилось забавное совпадение: в Москве стартовала рекламная кампания туалетной воды Антонио Бандероса «Секрет». На флаконе и упаковке была изображена замочная скважина, только на белом фоне! Могло получиться еще более мистически, если бы автор остановился на первоначальном названии (тоже

со словом «секрет»). Тираж книги очень быстро был распродан. Здесь много удачных составляющих: и хороший слог автора, и отзыв известного депутата на задней обложке. Да и дизайн обложки, разумеется, сыграл важную роль. Глянцевое черное поле, крошечное белое пятнышко замочной скважины, ненавязчивое тонкое тиснение золотой фольгой, название с якорным словом «Недвижимость» — как черная ворона среди пестрых. А нам это и нужно — сделать продукт заметным.



▲ Простые формы, простые материалы. Но так ли просто самому заказчику не то что выполнить дизайн, а даже просто выбрать материал для визиток?



▲ Пример из разряда «мгновенного и простого креатива». Мой друг (адвокат) попросил сделать макет для рекламы в метро, над автоматами прессы. Не помню подробностей, помню лишь, что у нас совершенно не было времени, в режиме «надо прямо сейчас». Читаю: адвокат. уголовные, гражданские, арбитражные дела. Размещаю в макете... Идея! Адвокат ДЕЛА! Пять секунд и решение готово. Тут же пришло и продолжение идеи, например, для прессы — страница мелкого текста, в котором выделено крупнее прочих лишь два слова: первое — АДВОКАТ, и последнее — ДЕЛА.



▲ Если вы — модный клубный арт-директор и сфера ваших интересов — «PR, Art, Music», то какая у вас должна быть визитка? Вот такая. PR, Art, Music слились в единый логотип, дизайнерский картон, золотая краска, 2 варианта на день и ночь. «Вау, все круто».

Сервировка на бумаге



▲ Два макета, два буклета. Две компании одной сферы кейтеринга, но разных рыночных ниш. Белый буклет компании Banquet Hall был разработан для продвижения услуг корпоративного питания (т.е. хорошая замена типичным офисным столовым). Текст дан максимально просто. Вся живость буклета образована обширным белым полем (подобно скатерти) и множеством ярких пятен блюд и столовых приборов.



В чем ваяем: глянцевая мелованная бумага, крепление на скрепках. Как видите, никаких изысков, да и нужны ли они здесь? Яркие фотографии отыграют свое и без выборочной УФ-лакировки, хотя, конечно, блестящие супницы выглядели бы еще более блестяще! Но масс-буклет это: быстро, красиво и дешево. Так что оставим полиграфические выкрутасы для других целей.



▲ «Буклет в черном» был разработан для кейтеринговой компании люкс-сегмента Creative Catering. Здесь все иначе: дизайнерский картон, крепление на болтах, УФ-лакировка.

У компании есть сайт в черной гамме и с набором небольших ярких фотографий. Это послужило отправной точкой для концепта буклета. Для оригинального вида я решил пустить целые ряды цветных фотофрагментов поперек разворота. Согласитесь, это противоречит всем канонам верстки. Но также придется согласиться и с тем, что при малом объеме текста такая подача выглядит куда интереснее традиционных подходов.

В каждом развороте по 16 красивых фрагментов на ресторанный тему. Лишь на последней странице в качестве заключительного аккорда дизайн полосы изменен. крупно дан логотип известной

компании-клиента, черно-белая фотография с цветными акцентами. Был разработан и слоган: «События, достойные статуса», топовым компаниям требуется соответствующий уровень корпоративных мероприятий.

Продумывая буклет, стоит не только учитывать стройность макета, но, также, по возможности, включать рекламное мышление.



▲ Дизайн и верстка больших кулинарных книг-альбомов издательства «Эксмо»: «Кулинарный концерт» и «Кулинарный аттракцион» — сборники интервью с нашими звездами от журнала «Гастроном». Каждая книга — внушительное количество текста и сотни фотографий. Жанр подразумевает плотную стилевую разметку (все же интервью, это не просто заливка букв в заданный объем). Работа не простая, но все же выполнимая за пару недель при грамотном подходе к процес-

су макетирования и верстки.

Выполнение дизайн-макета — лишь треть дела. Его нужно не просто выполнить, а просчитать таким образом, чтобы содержимое одновременно было красиво, читабельно и уместилось в заданное количество страниц. Можете себе представить всю предверстальную возню. Потом следует весьма рутинная работа по верстке. Но рутинная — не значит примитивная. Это постоянный контроль выполнения всех правил макета, посто-



янный поиск грамотных исключений из этих правил. Ведь едва ли не постранично сталкиваетесь с тем, что в одном материале меньше фотографий, но больше текста, а в другом наоборот. Где-то полно врезок, а где-то нет ни единой. Вот здесь и сказывается качество макета, насколько гибкой оказывается система для любых нетипичных ситуаций.

Затем наступает этап правки. Иногда случаются кардинальные «правки» на уровне замены целых блоков.

Система не должна подвести и тут.

В следующем рассказе я постарался в живой манере описать работу верстальщика, дабы перевернуть мнение о нем, как о каком-то чернорабочем без нужды в фантазии и удовольствии от своей работы.

Впрочем, рассказ стоит прочитать и людям даже совсем иных профессий, главное — уметь проводить параллели и делать полезные для себя выводы.

Сеньор креативный верстальщик

(Семинар в Плехановке, декабрь, 2009)

Не только для верстальщиков!

Распространено мнение, что верстальщик — это такой редакционный раб-метранпаж. По стереотипу это тупое безвольное существо, умеющее, однако, очень быстро перемещать блоки текста, превращать одинаковые строки в типизированные «заголовки», «подписи под фотографии», «сноски». Он способен практически одновременно скопировать текст с одного угла огромного монитора и тут же вставить его в другой. Втянуть, убрать висящие концы строк, незаметно сплюснуть литеры в последнем абзаце на два процента, чтобы материал встал без купюр. На самом деле — это маг. Когда работу делает грамотный опытный верстак, он похож на органного виртуоза, вся его работа проникнута единым ритмом и неспешной проворностью. Если быстро прокрутить кадры киноленты, мы бы могли видеть как за считанные секунды из текстового и графического мусора собирается стройная красивая полоса. Это как барная стойка — вот тут череда пустых бокалов, рюмок и фужеров; а вы — бармен и волшебник, каждый наполняете искристым игристым или тягучим ликером, бурлящей газировкой или безумно красивым коктейлем.

Опыт верстальщика начинается с самого безмозглого занятия — сидения рядом с корректорами и правкой букв.

Корректор: «Жуется», мягкий знак убираем.

Верстальщик: Угу.

Корректор: Маслистый... хм... Лена! — обращается к соседнему корректору, — а

Женя специально так написал? Я думаю, «масленистый».

Лена: Да конечно масленистый. Наши писатели грамотеи, все как один.

Через час (или завтра, после выпуска газеты, что еще интереснее), с криком врывается журналист Женя, потрясая своим материалом.

— Ну кто?! Кто это правил? (длинная тирада обычно имеет тот смысл, что все корректора идиоты, и что он уже больше не может так работать). Охлажденный журналист уходит. Через неделю все повторяется.

Верстальщика всегда очень радуют такие истории, они составляют тот запас невыдуманных анекдотов и казусов, какой вам может открыть, например, работник театра. Иногда доходит до того, что зашутившись с красивой корректоршей по очередному поводу, вы так и исправляете слово, как придумали, играясь буквами; через ха-ха никто этого не замечает, и слово идет в тираж. Иногда это ха-ха обходится очень дорого. Работа с корректорами чрезвычайно полезна тем, что естественным путем начинаете впитывать все правила правописания и пунктуации. Посадите с русским корректором хоть китайца, и через месяц-другой он заговорит на чистом русском! Попутно вы начинаете привыкать к макетному восприятию полосы. Замечаете, не без гордости, что вот этот заголовок вы лично еще вчера исправили, а теперь вот оно — смотрите, читайте его тиражом во многие тысячи! Однажды ваши руки приобретают меха-

ническую точность и самостоятельность, достаточную для того, чтобы доверить вам очень ответственную работу — пере-набирание телепрограмм и частных объявлений.

Гспди, чего только люди не продают и не покупают, отдают в руки, или наколдывают. Чего они только не смотрят. Это мы, верстальщики, набиваем для вас ежедневные телемантры, без которых вы не можете жить, мы оформляем ваши заботы о продаже щенков и выделяем жирным то, за что вы заплатили дважды. По мере профессионального роста верстальщика переводят в отдел рекламы, где он начинает заниматься работой более творческой — классифайдной. Это когда на полосе второго или третьего формата размещаются с полсотни объявлений спичечнокоробочной величины. Тут — душераздирающее многообразие: сахар, пластиковые окна, мука, стальные двери, цемент и даже портрет какого-нибудь местного колдуна-целителя в пятом поколении: «навожу порчу на арматуру врага твоего». В общем, поначалу вам кажется, что, «вау, вот ты и настоящий дизайнер!» Ведь вы должны уметь сверстать четыре рядом стоящих объявления про стальные двери так, чтобы они выглядели по-разному. Тут в виде двери, тут шрифтом крупно, тут без рамки, а тут инверсией.

— Хорошо же, — вы смотрите оценивающе на свою работу.

Здесь проявляются первые признаки того, что вы начали делать что-то интересное. Это натурально и тем удивительно — вы делаете интересные разные макеты не потому что вам хотелось как-то проявить себя в творчестве по оформлению рекламы стальных дверей. Нет. Вы делаете это из-за естественной необходимости: чтобы реклама Васи отличалась от рекламы Пети. Думаю, хорошим тестом здесь была бы задача — оформить полосу рекламы, состоящую исключительно из классифайдов дверной рекламы. Слабо?

Так вот, поупражнявшись какое-то время верстаком таких миниобъявлений, вы нарабатываете еще один очень полезный

естественный опыт — отсеивание ненужной информации. Вы приобретаете навык в две секунды сорвать с запыленной луковицы всю шелуху, оставить блестящий ароматный плод, готовый к нарезке. Раз, раз, раз — и все. Вот это убираем, это лишнее, так не говорят, вот здесь исправим, бац-бац, из полностраничного текста клиента осталось несколько самых нужных строк. Еще минута другая, и в рамке все это расположилось на своих уровнях, согласно важности.

— Кто у нас следующий по срочности? — спрашиваете вы менеджера, отвечающего за наполнение рекламной полосы.

Совершенно точно — вся эта нелепая и тупая рутина, каковой кажется работа начинающего верстальщика, имеет необыкновенную пользу, ибо она закладывает в вас идею оптимального пути решения задачи, способность выделять главное и тут же отделять ненужное, игнорировать то, что не заслуживает дальнейшего внимания.

Ваше рабочее счастье, конечно, уже составляют не эти бестолковые классифайды. Что там такая ерунда! Объявления в треть или полполосы — вот настоящая задача. Обычно это бывают красивые фотографии пылесосов и открытых холодильников с продуктами, свадебных красавиц и изображения банковских логотипов. Опыт «обезпыливания» позволяет иногда предложить свой слоган, например, к какому-нибудь джинсовому салону. Или ресторану. Если клиент не против. И вы счастливы, выкинув всю газету и оставив себе лишь полосу с рекламой джинсового салона. К этому моменту вы обладаете хорошим пониманием, что такое «газетный рекламный макет», что такое «поля», представляете себе пару сотен шрифтов, толково разбираетесь в обработке фотографий. Вообще, приобретаете немало прочих уникальных умений, как то: едва ли не в одно касание нажимать Alt + 0171 и Alt-0187 (символы типографских кавычек), представлять по объему текста в одном размере, как он

растечется в полосе при заданном другом размере, и массу прочего, всего того, что делает вас достойным следующей ступени — помощника главного верстальщика. Вас переводят в отдел верстки полос. Это уже очень серьезно, думаете вы. Это не какая-то там реклама.

Работать с самим главным верстальщиком, из-под пальцев которого появляются все шедевры нашей газеты! Журналисты молятся на такого верстальщика, он как-то видит что-ли, каким образом раскидать невнятный набор фотографий и текстовых файлов. Видит, какие фотографии дать в основе, какие выкинуть вовсе, как пустить заголовок, да еще так, чтобы все вместе это заиграло, превратилось в ту идеальную полосу, которую вы проглатываете с удовольствием, даже не думая при этом о гении-верстальщике. Вот как будто все полосы во всех газетах вы всегда так читали, а между тем, редкая газета может похвастать хорошим макетом и версткой. Обычно это унылые и страшные развороты. Ваш долг в каком-то смысле искать и найти газету, в которой придадут значение ее внешнему виду. Мы сейчас только об оформлении, не будем затрагивать этические стороны самих газетных материалов.

Здесь вы с легкостью запоминаете еще несколько сотен шрифтов, понимаете, что из них довольно запомнить пару десятков, а другие лучше навсегда позабыть; связываете в одно целое все предыдущие навыки и разгоняете творческие и скоростные процессы в десятки раз, отработываете миллион всяких приемов и хитростей. И вот — вы матерый верстак. Видите насквозь, что и как можно подать, чего не хватает, что перекроить или даже переписать (работа с текстом, общение с журналистами и рекламщиками рано или поздно воздействует на вас, вы научитесь от них многому даже на расстоянии — сочинять слоганы и заголовки, писать статьи, делать коллажи. Вы будете уметь делать за полчаса то, что другие не смогут и за неделю. Это не составит вам абсолютно никаких усилий.

К слову, еще о разносторонности верстальщика. Каждый верстальщик должен уметь работать с графикой. Как каждому плотнику (помимо пилки и забивания гвоздей) неплохо бы уметь накидывать эскизы, пользоваться лаками и красками. Есть ближайший круг возможностей, обладание которыми ему очень сильно поможет. То есть, он может не быть программистом, но уметь обтравить и скотлажировать картинку — обязан. Иначе возникает гадливая ситуация, вы можете придумать идею, но не сможете (или не захотите) реализовать ее. Работа таким универсальным верстальщиком учит обходиться без арт-директора или еще какого-то очень творческого лица сверху. Т.е. оно может быть сверху, но в тысячу раз полезнее иметь одного только грамотного творческого верстальщика, чем дуэт из творческого арт-директора и верстального робота. Верстальщику нужно дать способность учиться, свободно выражать идеи, ведь редактора для того еще сидят, чтобы растить и беречь, собирать в коллективе многосторонних толковых людей, работа в газете — не маршруловка на плацу. Многие думают, что вся работа редактора — лишь в контроле материалов. Гораздо более трудная (и редкая) его обязанность — уметь разглядеть в каждом специалисте его потенциал, и как-то способствовать его проявлению. Один специалист может сидеть годами и делать автоматом средненькие макетики, все быстрее и быстрее. Другой же, способен быстро развиться и оказать серьезного влияние на свою газету. Когда фотограф, верстак, да кто угодно, чувствуют, что его смелость и инициатива ценятся, он работает в сто раз более плодотворно.

Вот у наборщицы, можно подумать, именно такая работа, как на плацу.

Автор, бубнящим голосом и с поникшей головой: «Бу-бу-бу». Наборщица шелестит клавишами: клац-клац-клац. Автор: «Бу-бу-бу». Наборщица: клац-клац-клац.

И так полтора часа (журналистов-то много).

Хотя, если вдуматься, и у наборщицы

есть чем поразвлечься, например, один бубнит как старый пень, ничего не разобрав, сто раз переспросишь, а иной, с хрипотцой и веселый — словно радиороман слушаешь, до чего интересно, аж забываешь, что стучишь по клавишам в это время. У каждого свои забавы и трудности.

Как обычно выстроен творческий процесс рождения материала в газете? Журналист выезжает на место события, пишет заготовки в блокноте, шепчет в диктофон и не сильно задумывается о том, как будет выглядеть полоса с его материалом. Он больше загружен иными, более важными делами — как выстроить историю, начало, насытить побольше таких фактиков, которые кроме него насытить или вот так обыграть никто не сможет, как его материал станет главным событием в номере. Фотограф, обвешенный множеством дорогих объективов и запасных фотоаппаратов, перемещается по своим тропинкам. Он так же, понятное дело, озабочен интересной добычей. Причем его совершенно не интересует содержание текста (нисколько!), он видит полосу исходя из одного: как роскошно на полполосы (а лучше на всю) встанет главная фотография, ну или вот эти две, и делает про запас еще полсотни снимков, в глубине души горестно понимая, что эти недоумки в редакции выберут опять что-то самое заурядное, да еще уменьшат в полладони, и что вся его работа насквозь неблагодарная и непонятая. Журналист, ясное дело, готов придушить любого, кто способен уменьшить число знаков в материале (ведь обычно им платят за количество строк или слов) — какие тут к черту фотографии на всю полосу? Фотографа же, если он еще не превратился в фотографа-робота, чрезвычайно заводят просьбы:

— Степ, сними-ка еще вот отсюда, а? Чуть сбоку, ага. Это должно быть главной фотографией в моем материале.

Разумеется, далее с их добычей творятся и более непредсказуемые метаморфозы, т.к. есть еще точка зрения редактора, главного редактора и (упоминаю его по-

следним) — верстальщика. Никто не знает, каким именно выйдет материал, пока верстальщик не начнет прикидывать все это хозяйство на полосе. Бывает так, что одна фотография или удачный заголовок в одну секунду перевернут планы всей редакции, и вот мы наблюдаем превосходный экспромт. Правда, всегда находятся пострадавшие — кому-то текст урезали или фотографий мало подали. В такой момент верстак торжествует — дизайн победил этих мелочных эгоистов! Ведь в хорошей газете верстальщикам платят и за красоту полос, а не лишь за количество.

Организм печатного издания легко паразитируется комплексом частной жадности, впрочем, характерной для любого социального организма: люди не хотят понимать, что общая выгода гораздо живее и ценнее личной. Пусть и без скорых дивидендов. Вот ваша газета получает громкий приз за материалы, журналисты ликуют, но и верстальщикам приятно. Или дизайнеры выигрывают международный конкурс газетного дизайна — и тогда гордятся и журналисты: «вот в какой газете мы работаем!». Это общая коллективная победа.

Существует целая иерархия: сеньор креативный директор, разглядывающий креативные горизонты на ближайшие два столетия; в этом вся его работа. Иногда он снисходит до того, чтобы изменить что-то в дизайн-макете, и в отдельных случаях даже разработать новый. Арт-директор, обязанный держать нос по ветру с горизонтов, увиденных креативным. И раб-верстальщик, обязанный разливать шампанское и газировки в ту посуду, что определит для него арт-директор. Опасно, когда он становится более похожим на толстую продавщицу у квасной бочки. Где-то, чуть в стороне, сидят дизайнер-график и фотограф. Как правило, дизайнер вечно рисует что-то не то, чего от него добивается арт-директор («если б мог — сам нарисовал!»), а фотографа категорически не устраивает то, как все эти люди обращаются с его материалом. Арт-директор может что-то по-

считать лишним, а верстак-недотепа так обкорнает остатки фотографий, словно он парикмахер-практикант. «И как они не понимают, кто здесь главный», думает каждый из них.

В печатном издании существует жесткий свод правил оформления, если хотите, это костюм газеты или журнала. В стилях четко прописаны размеры и тип шрифтов, отступы, ширина колонок, колонтитулы и пр. Пуговицы в этом костюме строго таким образом, галстук строго вот такой, а рубашка — такая. В этом смысле это более не костюм, но военная униформа. В данной ситуации, выходит, как раз и необходимы те верстальщики-роботы, чернорабочие черно-белых полос, целая армия роботов. Работа роботов и робот работ. Вся эта офисная тупость с дресс-кодом. Но вы же не солдаты? Или начитавшись «Маркетинговых войн» уже полноценно себя таковыми считаете? Вольно. И не футбольная команда. Вы можете себе позволить хотя бы чуть-чуть разнообразия? Попробовать где-то переступить границы? Ведь когда текст так привычно обтекает обтравленное фото, уже происходит то же самое. Но никто при этом не возмущается — как так, почему текст не ровно в колонке?!

Нарушить правила можно по двум причинам. Первая — из-за незнания (мы все начинаем с этого). Вторая — специально. Сначала вы делаете много-много серой рутины. Затем делаете много необычного, но сильно неграмотного. Затем много грамотного, но весьма заурядного, и только затем — оригинального и правильного одновременно. Когда понаделаете множество ошибок, создадите кучу бездарных, а затем кучу интересных полос, тогда начнете понимать, как нарушать правила специально. Вот тогда это можно будет назвать профессионализмом. Бывают задачи, которые нужно выполнять без особых идей. Бывают всякого рода очень сухие отчеты, каталоги, газеты. В силу разных причин там не требуется фантазия верстальщика, более всего требуется выносливость. Работа

такая малоинтересна и заниматься ею полезно лишь для тренировки скорости и усердия. В обычных же печатных СМИ интересная подача материала должна являться скорее правилом, чем исключением. Не потому, что верстальщику вдруг захотелось показать, на что он способен, но еще потому, что интересное оформление привлекает большее внимание читателей, формирует ожидание к интересному и в следующих номерах, создает удачный образ необычного и нескучного издания. Если за содержание статей, их глубину, своевременность и стройность должен отвечать журналист и редактор, то за финальную визуализацию, конечное лицо газеты (даже при наличии армии арт-директоров) — отвечает верстальщик. Сеньор креативный верстальщик.

И еще пара мыслей.

Бумажные интерьеры

Всегда полезно сопоставлять дизайн на бумаге с реальным помещением, комнатой, квартирой. Как там живет вашими буквам? Не тесно ли им (ведь словам, как и людям, необходимо определенное количество квадратных единиц на букву), не холодно ли, не слишком ли пестрят обои, соблюден ли стиль? Дизайн на бумаге должен создать всем элементам комфортные условия жизни, гармонию сосуществования (слово-то какое-то родилось!) Ведь границы листа — те же стены, т.е. вы одинаково легко можете превратить место обитания информации и в просторную студию, и в многокомнатную квартиру. В первом случае — свободно, но пусто. Во втором — структурировано, но тесновато. Кто там будет жить — панк-раздолбай или бизнесмен, домохозяйка или военный? Ищите золотого сочетания новизны, красоты и функциональности. Будьте хорошими дизайнерами «бумажных интерьеров».

РОМАНСЫ ПЕСНИ БАЛЛАДЫ ОПЕРА БАЛЕТ

ПРЕМЬЕРА!
ВПЕРВЫЕ НА РУССКАМ!

NORDIC PARTNERS представляет:

солист оркестра Кристофа Вальтера (Швейцария) **Тим Барсов**
и Национальный Русский Балет «Возрождение»

Любить нельзя расстаться
запятая после концерта

Музыка Петра Чайковского, Сергея Рахманинова, Александра Бородина, Леонарда Бетховена, Эдварда Грига, Жюль Верна, Леопада Беннштейна

сценарий слова Риты Власовой, Андрея Бочарова, Сера Ефимов, Юлия Власова, Елена Дина

удли верный мультитекст на русском языке

23 19:00
НОВАЯ
ДК «ЗОДЧИЕ»
8 (495) 141-23-29
Молодежная ул. Партизанская, 23

РУССКИ

Вокал Вернулся

БИЛЕТЫ ВО ВСЕХ КАССАХ ГОРОДА Ticketland 937-77-37

ТИМОФЕЙ БАРСОВ
РУССКИЙ ТЕНОР, ПРИЗНАННЫЙ В ЕВРОПЕ

Любить нельзя расстаться
запятая после концерта

ЭТО НИКОГДА НЕ ПЕЛИ ПО-РУССКИ

Премьера

Музыка Петра Чайковского, Сергея Рахманинова, Александра Бородина, Петра Чайковского, Эдварда Грига, Жюль Верна, Леопада Беннштейна.

васи на музыку Сергея Рахманинова, Александра Бородина, Петра Чайковского, Эдварда Грига, Жюль Верна, Леопада Беннштейна.

ДК «ЗОДЧИЕ»
23 НОЯБРЯ 19:00
М. Молодежная ул. Партизанская, 23

РУССКИЙ ВОКАЛ ВЕРНУЛСЯ!
Актуальная программа и уникальная программа, богатство голоса и звука, уникальные вокальные качества и современная аранжировка вокала дополнят классические мелодии.

WWW.TIMBARSOV.COM **ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: 937 77 37**

▲ Это две афиши и открытка для Тима Барсова, солиста швейцарского оркестра Кристофа Вальтера. Я сделал два варианта в разной манере. Здесь вы можете проследить, как по-разному в обоих примерах использовалось поле афиши для заполнения довольно большим объемом текста. Здесь — игра литерами, там — в основу положено фото. Здесь — все по-русски, размашисто, громко. Там — стройно и сдержанно. В то же время, при столь разном акцентировании, оба макета прекрасно считываются, не превращаясь в месиво из букв и образов.

► Открытка также содержит маленькую изюминку. Простую настолько, что проще некуда, пример можно было бы поместить и в главу о простых решениях. Швейцарский флаг, он же плюс. Согласитесь, сколь уместна эта игра слов и символа в данном случае.



КВАНТ ВДОХНОВЕНИЯ

Пролистывая очередной раз скучную ленту блогов и новостей рекламного сайта, увидел необычный текст и видеоролик. Рассказывалось, как в одной из известной исследовательской компании работал один топ-менеджер, работал-работал много-много лет и бац! — ушел для реализации себя... как тенора! Шок, сюрприз и как угодно. Это показалось очень интересным.

Было утро, включил ролик на просмотр. И в полном восторге отъехал на кресле от компьютера, это было по-настоящему вдохновляюще! Не удержавшись, написал пару строк благодарностей, как спустя какое-то время позвонил Тим. Вот уж сюрприз! А спустя несколько дней мы уже во всю работали над афишами к его первому большому концерту, который и свершился в самом блистательном виде.

К чему эта лирика?

Вдохновляйтесь и вдохновляйте! Своей энергией (работой) мы также заряжаем (вдохновляем) окружающих. Цепная реакция вдохновений! Как электрону — нужно сообщить достаточно энергии, чтобы он перепрыгнул на следующий уровень, так и мы должны поделиться частью своей, чтобы на что-то сподвигнуть еще кого-то. Вспомните постулат из атомной физики: «Переход электрона из основного состояния в возбужденное обусловлен увеличением энергии атома и может происходить только при сообщении атому энергии извне». Так и выходит! Мы получаем порцию вдохновения извне, и от ее значительности зависит, перейдет ли эта энергия во что-то следующее, будет ли эффект, смысл?

Вдохновение и есть та самая энергия, которая движет нами, и которой мы сами двигаем других.

Наконец-то закончен четвертый сборник. Теперь можно и посчитать годы: 2001, 2004, 2010, 2012.

Хотя все и было реализовано за одиннадцать долгих лет, материалы обеих книжек и обоих сборников тесно переплетены между собой. Очевидно, следующий шаг будет в объединении всего содержимого в один том. Вот такая выходит хроника моего опыта.

Безусловно, приятно получать письма от опытных и начинающих специалистов, от студентов, даже от людей вне рекламы. Если у читателя появляется желание написать письмо, значит и моя энергия не пропала даром. Спасибо вам за теплые слова, это вдохновляет!

Удачи!

1. «Рекламная иллюстрация: креативное восприятие» (2001-2002)
2. «Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе» (2004)
3. «Как за полчаса научиться не тупить» (2010, сборник новых статей)
4. «Квант вдохновения» (2012, сборник новых статей)



Здесь вы можете бесплатно скачать эти книги:

prodesign.ru/publish/books_free

Напишите свое мнение о книгах и сборниках.

Почта: sergey@prodesign.ru или prodesignstudio@yandex.ru

Спасибо!

