

38 идей, лежащих в основе живой айдентики

Этот обзор сделан в продолжение цикла статей, посвященных живой айдентике. Речь идет о современном подходе, при котором скорее создается принцип брендинга, чем просто логотип. Живая айдентика доходит до аудитории уровнями, от простого к сложному — как в музыке, где развивается мелодия. Давайте перечислим некоторые актуальные дизайнерские приемы и посмотрим примеры, которые их подкрепляют. Обзор можно использовать на первичной стадии поиска идеи — а дальше уже ваша собственная идея потянет вас за собой.

Вы и без меня знаете, что одного логотипа для айдентики недостаточно. Модульная сетка, шрифт, фирменная палитра, паттерн, тон коммуникации — все это необходимо для полноценного Brand Guide. Но все это будет определено потом, а пока нет простой и внятной Идеи, лежащей в основе проекта, работа над детализацией лишена смысла.

Для того чтобы найти Идею живой айдентики, надо понять некоторые вещи.

Чтобы вписаться в многообразие жизни, современный бренд должен сочетать в себе постоянство и изменчивость. Для живой айдентики надо найти постоянную опору не в логотипе или фирменном цвете, а в чем-то более сложном, тем не менее распознаваемом — в некоем принципе.

Принцип живой айдентики похож на мелодию — на чем бы вы ее ни исполнили, мелодия не теряет своей идентичности.

Этот принцип похож на человеческое лицо — в разных ракурсах и ситуациях мы все равно узнаем знаменитого или знакомого человека.

Этот принцип похож на правила игры: на школьном дворе или стадионе — футбол узнается сразу.

Принцип живой айдентики похож на мелодию — мы можем сыграть ее на разных инструментах, в разной аранжировке, иногда даже просто настучать, оставив от мелодии только ее модульную сетку, ритм — и мелодия все равно не теряет своей идентичности.

В создании живой айдентики, точно так же как и в музыке, важны ритм, композиция, гармоническая последовательность, лейтмотив. Чтобы определить все это, иногда достаточно прогнать базовую идею сквозь различные приложения, необычные материалы, ситуации, новые места (так же как это делает аранжировщик) — в этом процессе выявляется ядро, основная мелодия. Как сказал нам в интервью Холгер Якобс, глава лондонской студии Mind Design, стоит попробовать делать логотип из разных материалов — при таком подходе айдентика обогащается.

А теперь — приемы и примеры!

1

Профессиональная документация

Очень ресурсный прием. В прошлом номере журнала мы показали, как дизайнеры Mind Design для архитектурной студии Blustin сделали айдентик, построенную на системе штриховок, обозначающей различные материалы, используемые при строительстве и отделке домов и сооружений.

У московской студии Transformer тоже есть замечательный кейс, построенный на этом приеме. В основу айдентики молодого архитектурного бюро Arch Idea они положили элемент планировочного чертежа — комнату с открытой дверью. Найденный принцип позволяет айдентике развиваться. К комнате, в которой живут буквы названия фирмы Arch Idea, можно, например, пристроить другую «комнату», в которой написать «Переговорная» или впечатать данные визитки.

Кроме своего первичного смысла такая форма похожа на бабл — вписывай туда все, что хочешь! Айдентика получилась говорящей, живой.



01–03 > В основе айдентики архитектурного бюро — элемент планировочного чертежа, комната с открытой дверью. Работа студии Transformer (Москва)
04–05 > Транспортная компания Just Moved перемещает грузы, поэтому в качестве пометки — два местоположения и стрелочка между ними. Работа студии Transformer (Москва)

2

Почеркушки

Этот прием — продолжение темы профессиональной документации. В каждой профессии есть место рукописным пометкам, простеньким рисункам. Рецепты врачей, режиссерские ремарки, рукописные ноты, чертежи модельеров, финансовые подсчеты, пометки об отгрузке товаров...

Транспортная компания перемещает грузы, поэтому в качестве пометки вполне могут быть два местоположения на карте города и стрелочка между ними. Этот фрагмент профессиональной деятельности московская студия Transformer превратила в айдентичку транспортной компании Just Moved. Айдентика эта живая — элементы логотипа можно помещать хоть на одной плоскости, хоть в пространстве. Можно варьировать даже форму овалов — все равно узнается принцип.

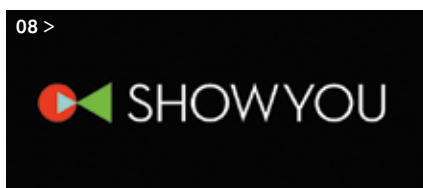
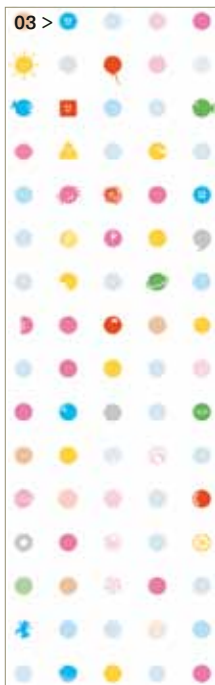
3

Деталь имени

Cupcake — это спа-центр и одновременно ясли. Идея бизнеса в том, что женщины могут оставить своих малышей в яслях, и те находятся под присмотром, в то время как женщины наслаждаются в спа, занимаются в тренажерном зале или болтают с подругами в кафе.

Mind Design разработали логотип, который относится в равной степени и к женщинам, и к детям. Это гибкая система из точек, которые могут быть разноцветно окрашены в детской секции или могут оставаться монохромными в зоне кафе. Точки при увеличении могут превращаться в забавные формы, напоминающие игрушки.

Идея айдентики пришла из имени: Cupcake — это маленький кексик круглой формы с украшенным верхом. Карамельная присыпка кексов (сладобные декорации в виде палочек или шариков цветной глазури) и стала основой айдентики Cupcake.



01–04 > Айдентика для Cupcake — это гибкая система из точек, которые могут быть разноцветными в детской секции или оставаться монохромными в зоне кафе. Работа студии Mind Design (Великобритания)

05 > Лого государственной программы Waterlinks визуализирует процесс: ножки букв стали трубами, через которые идет вода. Работа студии Mind Design (Великобритания)

06–09 > В айдентике для Showyou, одного из лучших видеоприложений для iPad и iPhone, визуализирован процесс зрения. Работа студии Moving Brands (Великобритания)

Стратегия работы с именем такова — оттолкнуться от предметного смысла имени, но не визуализировать его в лоб, а найти маленькую характерную деталь, которую возвести в принцип. Помните, что если есть интересная деталь — значит, возможен паттерн!

4

Визуализация процесса

Этот прием годится, когда в имени заложен процесс: перемещение, соединение, озеленение и так далее. Задайте себе вопрос: можно ли использовать буквы, чтобы показать этот процесс? Если да — у вас есть рабочая тема для айдентики.

Лого государственной программы Waterlinks, сделанное в студии Mind Design, — подходящая иллюстрация для визуализации процесса: ножки букв стали трубами, через которые идет вода. В принципе, с этим водопроводом можно было бы играть и дальше, если бы позволила ситуация.

Здесь самое место рассказать поучительную историю, связанную с примером. Mind Design сделали лого Waterlinks в рамках тендера для государственной

программы обновления Сомерсета. Втянула их в этот процесс партнерская маркетинговая фирма, которая и вела переговоры... И они проиграли тендер! Победившее же лого таково, что его стыдно даже публиковать на наших страницах. Но в Mind Design говорят, что это был прекрасный урок: никогда не участвуйте в тендерах, особенно если вы даже не можете встретиться с потенциальным клиентом.

В другом примере визуализировано зрение как процесс. Это айдентика для Showyou, одного из лучших видеоприложений для iPad и iPhone, со встроенными функциями социальных сетей (то есть можно не только смотреть видео, но и показывать его друзьям).

Отсюда и идея айдентики Showyou, придуманная в лондонской студии Moving Brands, — представить глаз одновременно и как объектив, и как проектор.

Палитра айдентики основана на цветовой модели RGB, в которой красный, зеленый и синий свет складываются в разных пропорциях для получения любого цвета. Кроме логотипа дизайнеры сделали уникальный набор иконок для использования в дизайне пользовательского интерфейса для навигации. А из них, в свою очередь, получился модный паттерн!

10–11 > Лабиринт — метафора процесса приготовления сыра и получения сложного изысканного запаха. Работа греческой студии Beetroot

12–13 > Возможно, именно сухой мартины вдохновил дизайнеров из лондонской студии Dry на собственный нейминг. Отсюда и мотив бокала для мартины в логотипе

14 > Плакат для японской выставки «Звук» (по-японски «ото»). Работа студии Mind Design (Великобритания)

15 > Лого Yahoo! («Ях-хуу!») близко к тому, чтобы передать звук этого возгласа, — помогают скачущие буквы и восклицательный знак



5

Визуализация метафоры

Это более сложный вариант визуализации процесса — не в лоб, а с помощью метафоры-посредника.

Для иллюстрации этого способа мы выбрали как раз греческий пример. Ведь и «метафора» слово греческое, и означает оно «перенесение».

Лабиринт — метафора процесса приготовления и получения сложного изысканного запаха сыра. Редкая метафора, не затёртая от употребления. Возможно, совершенно новая в данном контексте. С помощью лабиринта дизайнеры из прекрасной греческой студии Beetroot («Свекла») соединили в айдентике Kalathaki Cheese греческую древность и «сырность». Понятно, что с лабиринтом можно работать и дальше, разворачивать и продолжать его линии.

Метафора часто встречается в нейминге, поэтому и в айдентике с ней стоит работать. Если ваша компания называется «Паприка брендинг», значит, в ваших работах есть острота. Если вы назвали дизайнерскую студию Dry («Сухой») — то, наверное, вы поклонники простоты и лаконизма. А может быть, сухой мартины вдохновил дизайнеров

из лондонской студии Dry на собственный нейминг? Отсюда — мотив бокала для мартины в их логотипе. Вообще, современный дизайнерский Лондон очень уважает ар-деко, так что все смыслы тут перемешаны, как в коктейле.

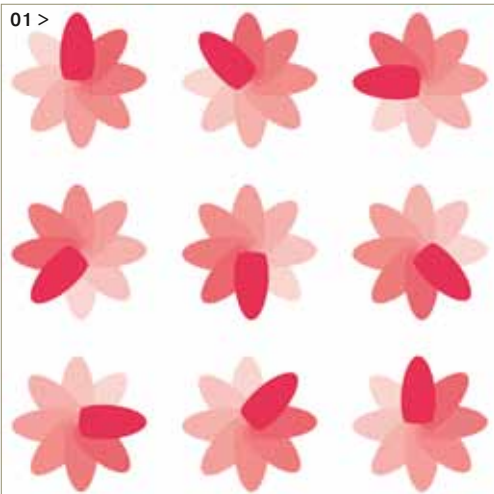
6

Визуализация звука

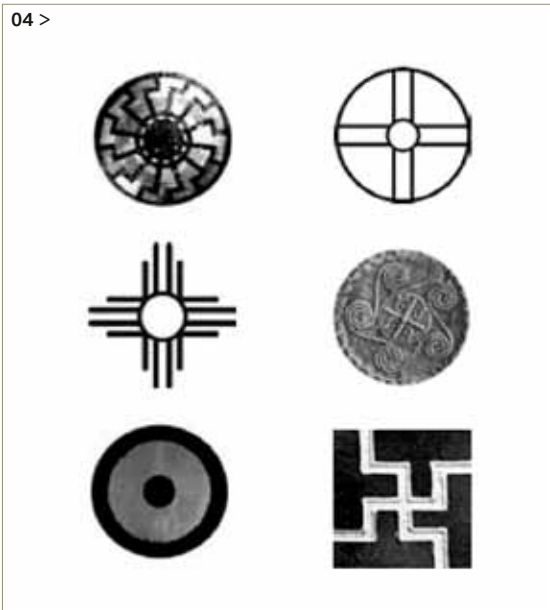
Может быть, стоит нарисовать звук имени? Конечно, если у имени есть характерный звук.

Вам кажется это ерундой? Но ведь вы не будете отрицать, что округлые гласные выглядят совсем не так, как шипящие согласные? Согласившись с этой отправной точкой, можно исследовать дальше увлекательный мир графического представления звука.

Но, конечно же, это редкий прием. Даже для иллюстрации я нашел не совсем айдентичу — скорее, эксперимент, сделанный в студии Mind Design для выставки в Японии. Темой выставки как раз был звук — по-японски «ото». Британские дизайнеры представили «ото» в виде головы с двумя настороженными ушами. Получилось очень по-японски, и звук передает.



02 > Heather Sayer
Manicures & Pedicures



01–02 > Айдентика маникюрного салона Heather Sayer: форма окрашенного ногтя повернута вокруг его кончика. Работа студии Mind Design (Великобритания)

03–04 > Айдентика для индийской солнечной энергетической компании Solargise получилась благодаря вращению одного из вариантов свастики. Работа студии Mind Design (Великобритания)

05 > Развитие айдентики Solargise — уже сам процесс поворота рождает паттерн. Работа студии Mind Design (Великобритания)



Звездочка из объекта

Почему звездочка? Позволяет создать компактный знак. В любом случае повертите объект вокруг произвольно назначенной оси — а может, что-то выйдет?

Айдентика маникюрного салона Heather Sayer сделана по этому принципу: дизайнеры Mind Design взяли форму розового окрашенного ногтя и повернули его вокруг своего кончика — получился цветочек. Чтобы не было скучно, насыщенность розового уменьшили по градиенту с каждым повторением — получилось красиво. Mind Design отнеслись к результату с веселой иронией: «Забавно представить, что такие “цветочки” с обочины могут поцарапать вас своими ногтями, когда вы проходите мимо».

Вращение форм позволяет получить эффект калейдоскопа, то есть создать красивый паттерн. С помощью вращения легко получается живая айдентика, не забывайте этот прием.

Поворот с повторением позволяет избежать банальностей. Даже если используется известный символ, поверните его вокруг произвольной оси — и получите более свежее решение. Кроме того, уже сам процесс поворота рождает паттерн — надо только расставить фазы поворота в ячейки модульной сетки.

Так получился, например, соляренный знак в айдентике для индийской солнечной энергетической компании Solargise — не такой, как из книжек про визуальные архетипы, а совершенно новый.



Цветные квадратики

Это могут быть не обязательно квадратики, но и прямоугольники, кружочки, дуги, треугольники. В общем, вам нужна простая геометрическая форма.

Надо найти форму, которая ассоциативно перекликается с вашим товаром, — это усилит айдентика, сделает ее логичной.

Используя простые фигуры, вы сразу получаете два преимущества: простые фигуры легко встроить в логотип; из них легко сделать паттерн, украшение офиса и так далее.

В названии архитектурного бюро John Lyall Architects нет ничего особенного. Поэтому дизайнеры Mind Design решили поставить точки между словами названия и сделать особенными уже эти точки, а заодно и точку над «i» в слове Architects. Эти точки были превращены в квадратики (все-таки архитектура!) и покрашены в гармонично подобранные цвета — после чего они стали основой паттерна.

Этот прием особенно хорош, когда особо нечего сказать о компании. Такой палочкой-выручалочкой в работе над айдентикой Lead group, компании со множеством бизнесов, стал цветной уголок. Окрашивая этот объединяющий уголок в разные цвета, можно создавать лого для все новых и новых направлений деятельности Lead group.

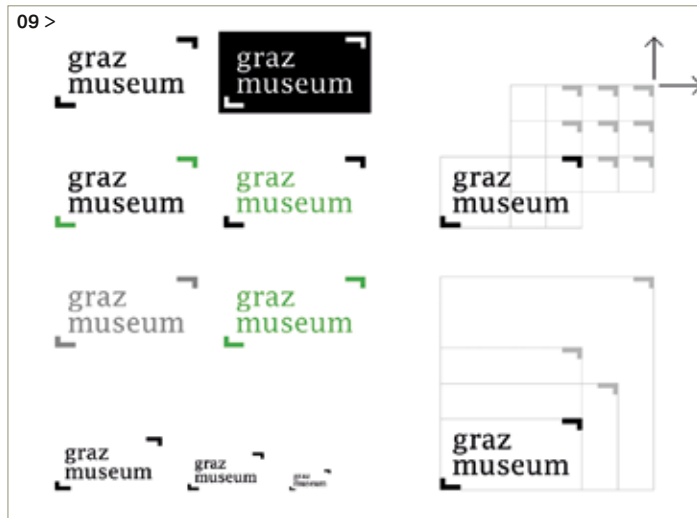
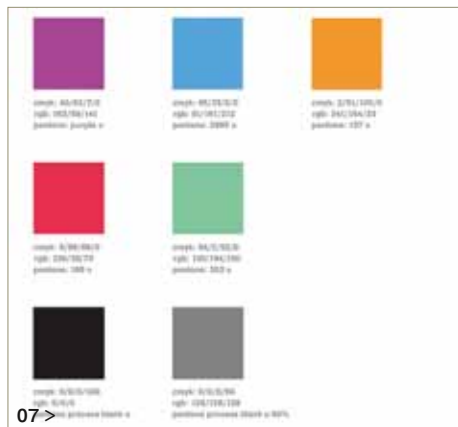
06–07 > Квадратные цветные точки между словами в названии архитектурного бюро John Lyall Architects — базовый элемент айдентики. Работа студии Mind Design (Великобритания)

08 > Окрашивая уголок в разные цвета, можно создавать лого для все новых и новых направлений деятельности Lead group. Работа студии Mind Design (Великобритания)

09 > Скобочки — как границы кадра, они позволяют фокусировать айдентику на любой объект или пространство. Айдентика городского музея города Граца, работа студии Mind Design (Великобритания)

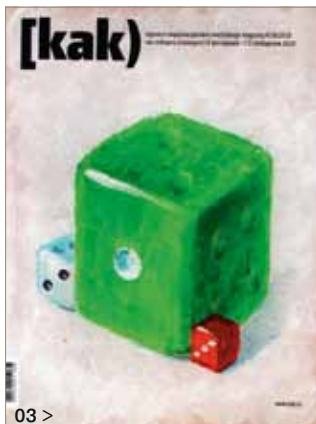
10–13 > Страховой гигант XL сменил айдентику — новая призвана показывать супербыструю работу компании. Приятно, что три абсолютно идентичных уголка, из которых составлен знак XL, можно вертеть как угодно — получился конструктор для разных случаев жизни. Работа лондонской студии Venturethree

14 > Простые геометрические формы позволяют сделать очень заметную айдентику. Упаковка цветной бумаги для принтера Askul Economy Colored Paper — такую в магазине не пропустишь! Работа Stockholm Design Lab



Уголок — удобный символ, потому что он обозначает угол некоего пространства, и это пространство можно менять в размере, перемещать и т. д. Дизайнеры студии Mind Design использовали этот прием в айдентике для городского музея города Граца: «Мы думали о музее как о фотокадре и пытались

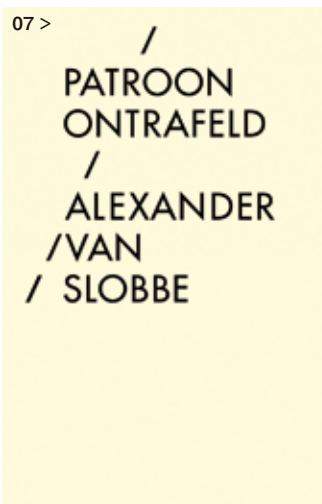
найти точку фокусировки для различных видов деятельности и аспектов города, которые показаны в этом музее». В результате получился логотип, который является частью гибкой системы, он может быть использован для вывесок и для любых других приложений.



01–04 > Лого журнала [kak] — каким шрифтом его ни напиши, оно не теряет своей индивидуальности

05–07 > Для выставки голландского дизайнера одежды Александра ван Слоббе. Работа голландской дизайн-студии Lesley Moore

08–11 > Голландская студия Lesley Moore сделала для выставки в Central Museum Utrecht шрифт с характерным ромбическим элементом, который, собственно, и создал идентичность выставки



9 Знаки препинания, типографские символы

Классический пример — лого российского журнала о графическом дизайне [kak]: каким шрифтом его ни напиши, оно не теряет своей индивидуальности.

Для выставки голландского дизайнера одежды Александра ван Слоббе (бренд Orson + Bodil) в студии Lesley Moore была сделана серия плакатов, в которых есть идея, которая может стать основой айдентики, — это косые черты с наклоном вправо, расставленные по диагонали плаката.



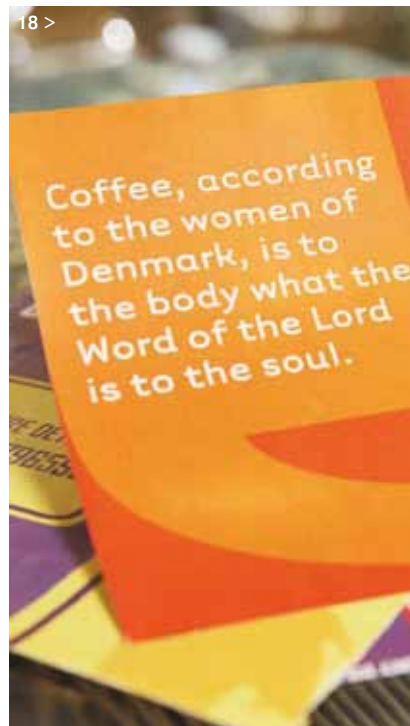
Это также может быть запятая, апостроф, умлаут или аксан — в общем, стоит присмотреться ко всей этой типографской мелочи, в ней таится немалый потенциал.

Те же Lesley Moore сделали для выставки в музее Central Museum Utrecht шрифт, ко-

12–15 > Sangrymen («Трое злых мужчин») — название фирмы, которая готовит цифровой контент. Квадратные скобки позволили сделать узнаваемым логотип и личные визитки компаньонов. Работа студии Build (Лондон)

16–17 > Айдентика с использованием кавычки, превращенной в бабл, позволила индийским кафе Coffee Day заговорить. Работа агентства Landor (США)

18 > «По мнению датских женщин, кофе для тела — это все равно, что Слово Божье для души» — открытка сети кофеен Coffee Day. Работа агентства Landor (США)



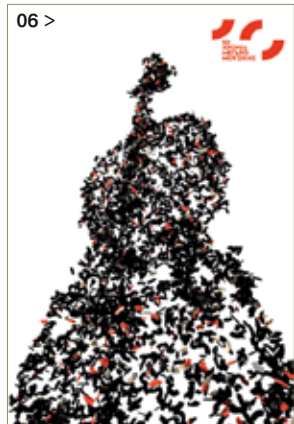
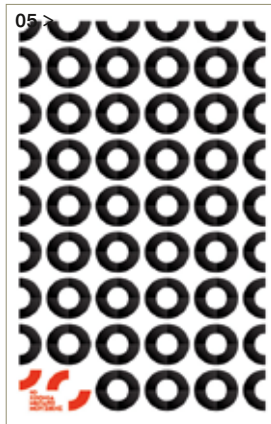
торый, собственно, и создал идентичность выставки. Они придумали характерный ромбический элемент, который используется как точка в этом шрифте.

Типографские символы — роскошный строительный материал. Надо просто найти им новую функцию. Пусть точки станут опорами. Запятые — любопытными глазами. А кавычка... Может стать пузырем, в котором размещается фраза или цитата!

Так поступили в брендинговой компании Landor (США), разрабатывая айдентика для индийской сети кафе Coffee Day. Айдентика должна была помочь сделать эти кафе

местом тусовки молодежи. А где тусовка, там разговоры. И кофе там уже не просто напиток, а катализатор болтовни, философских дискуссий, политических дебатов, знакомств, поиска новых идей.

Придуманная айдентика позволила кафе Coffee Day и всей его утвари вступить в диалог с посетителями. На кружках появились надписи: «Кофе мягче слов», «Мой кофе внутри», «Я поделюсь чем угодно, но не этим латте». На стенах: «Если бы эти стены умели говорить, они бы присоединились к вашему разговору», «Болтать, пить и быть веселым». На вывеске: «Здесь много чего случается, помимо кофе».



01–06 > Айдентика празднования 10-летия Thessaloniki Concert Hall построена из одинаковых базовых элементов. Работа греческой студии Beetroot

07–08 > Неровный квадратик — базовый элемент айдентики японского фэшн-бренда Matohu. Работа студии Draft (Япония)

09–11 > Распространенный, но красивый прием: в качестве базового элемента — точки (то есть маленькие кружочки). По этому принципу построена айдентика для Vox Café, работа студии Alt Group (Новая Зеландия)

10 Базовый элемент

Вообще-то, стоит обобщить вышесказанное в двух предыдущих приемах. Дизайнеры часто стараются найти базовый элемент, из которого, как из кирпичика, построить дом под названием «айдентика». Понятно, что если кирпичик хороший, построить можно все, что угодно.

Базовым элементом может быть все, что угодно: крестик, кружок, полоска тельняшки, лист рябины, карандаш в разрезе, наклейка с ценой, половина монеты... Я видел айдентика кафе, полностью построенную из белых пластиковых чайных ложек. Выше в статье есть пример спа-комплекса для женщин с детьми Cursake, айдентика которого построена на цветных карамельных крупинках, которыми посыпают кексы.

Греческая студия Beetroot построила айдентика празднования 10-летия Thessaloniki

Concert Hall на дуге, создав из трех таких базовых элементов цифру 10. Я бы сказал, что сделать это невозможно, если бы не увидел собственными глазами! Посмотрите и вы.

Вот что говорят сами Beetroot: «Цифра 10 построена из трех одинаковых форм, так же как и музыка сочиняется с использованием одинаковых нотных значков». Опять музыкальная метафора — и хороший пример.

11 Иероглифы

Буквы и символы, окрашенные национальным колоритом, — исходное сырье для графического дизайнера, который хочет сделать айдентика.

Лого ставшего совсем недавно знаменитым бренда Uniqlo построено как подражание графике иероглифа и напоминает красные печати, которые мастера каллиграфии ставят на свои работы. Автор логотипа



12 > Лого Uniqlo напминает красные печати, которые мастера каллиграфии ставили на свои работы. Работа Кашива Сато (Япония)

13 > Все функциональные иконки бренда Uniqlo структурно продолжают линию логотипа. Работа Кашива Сато (Япония)

14–15 > В основе айдентики для ассоциации карате Канады — красный кленовый лист канадского флага. Работа Луи Будона (Монреаль)

16–18 > Mind Design взяли за основу одну из проекций складного стула (вид снизу), превратив этот квадрат в ячейку модульной сетки. Работа студии Mind Design (Великобритания)



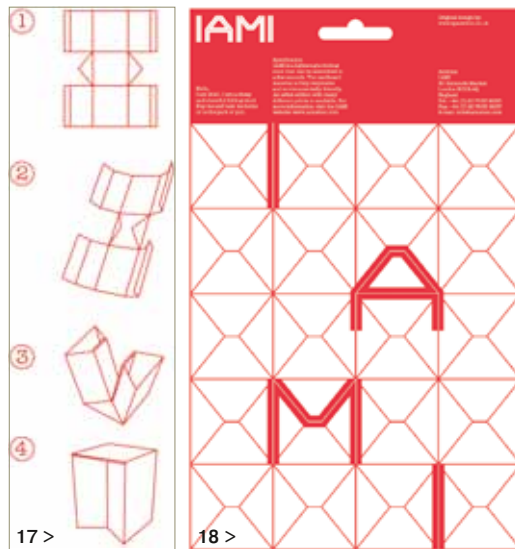
Uniqlo — знаменитый японский графический дизайнер Кашива Сато (Kashiwa Sato). Придуманная им айдентика, несмотря на лаконичность, универсальна — все функциональные иконки бренда Uniqlo структурно продолжают линию логотипа.

Еще одна история про иероглиф в красной печати. Канадский дизайнер Луи Будон (Louis Beaudoin) придумал айдентикку для ассоциации карате Канады следующим образом: взял за основу красный кленовый лист канадского флага, вырезал из него фрагмент, достроил до буквы «К», повернул эту букву и поставил на красный прямоугольник. Получился японско-канадский знак, да еще с намеком на узел пояса карате. Конечно, это сложный пример, но он показывает ход мысли.

12

Буквы по форме продукта

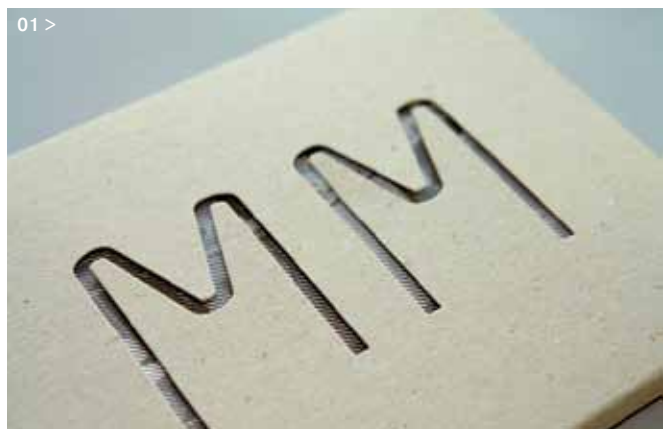
Как художник, рисуя портрет, ухватывает характерные очертания модели, так и дизайнер при работе с айдентикой ищет характерные черты. Присмотритесь к продукту — может быть, вам удастся найти в очертаниях и деталях базовые формы, которые могут стать основой шрифта?



Тут можно пойти, как минимум, двумя путями:

1. Найти формы, из которых можно сделать ножки, палочки, засечки шрифта;
2. Найти основу для структуры модульной сетки (которая поможет построить шрифт).

Полученный в результате фирменный шрифт будет легко согласовать с предметным рядом. В нем, можно сказать, уже встроена возможность для рекламной игры.



01–02 > В буквах угадывается разогнутая канцелярская скрепка — видимо, так и была найдена идея логотипа этой канцелярской фирмы. Работа студии Нурекит (Лондон)

03–04 > «Ovi» по-фински значит «дверь». Поэтому в айдентике онлайн-сервиса от Nokia появились прозрачные буквы. Работа студии Moving Brands (Лондон)

05–06 > Айдентика города Мельбурна благодаря прозрачности и открытой модульной сетке позволяет вместить любой контент. Работа агентства Landor (Сидней)



В общем, это очень потенциальное направление для разработки живой айдентики.

IAMI — складной стул, разработанный фирмой Spaced Out. Придумывая для продукта айдентик, дизайнеры Mind Design взяли за основу одну из проекций стула (вид снизу), превратив этот квадрат в ячейку модульной сетки, на основании которой и построили буквы логотипа IAMI.

Кстати, модульную сетку, положенную в основу айдентики, можно не скрывать, а сделать фирменной. Такой прием, кстати, позволяет создать интересную упаковку — обтяни форму фирменной сеткой, и уже сделан первый шаг к брендированию.

13

Прозрачные буквы

Этот прием хорош, когда букв в логотипе мало. Сквозь окошки-буквы можно показать мир вашего бренда.

Ovi — онлайн-сервис от Nokia, позволяющий управлять медиафайлами и выходить в социальные сети. «Ovi» по-фински значит «дверь», это и взяли за основу ди-

зайнеры студии Moving Brands, создавая в 2007 году айдентик для суббренда. Получилось красиво — и на экране смартфона, и в жизни. Правда, этот пример в 2012 году станет уже достоянием прошлого — Nokia отказывается от суббрендов, консолидируя всю коммуникацию вокруг основного нейма Nokia (что стратегически верно для фирмы, находящейся в жестком конкурентном окружении).

Пример, уже ставший классикой, — айдентика города Мельбурна от агентства Landor, которая благодаря прозрачности и открытой модульной сетке позволяет вместить любой контент — город, таким образом, действительно предстает многогранным.

А вот университетская работа от Portland State University's Friends of Graphic Design — айдентика студенческой выставки «Люби то, что делаешь». Буквы названия выставки превращены в трафарет, но не для нанесения краски, а для того, чтобы сквозь буквы-окна увидеть то, что надо любить. Подставляя такой трафарет к любому предмету или пейзажу и делая фотографии — серия постеров выставки может быть бесконечной!



07–08 > «Люби то, что делаешь» — айдентика студенческой выставки также позволяет вместить любой контент. Работа Portland State University’s Friends of Graphic Design

09 > Искусство так разнообразно! Система лого знаменитого Museum of Arts and Design (MAD) учитывает это: буквы лого можно наполнять любым содержимым. Работа агентства Pentagram (Нью-Йорк)

10–12 > Достаточно сделать прозрачной одну букву — надо только сделать ее оригинальной. Айдентика для марки Ecosens, которая предлагает панели и обшивку из чистого дерева. Работа дизайнера Louis Beaudoin (Монреаль)

13 > Перевернутая буква в логотипе — простое решение, которое намекает на гибкость кухонь hugena. Работа студии bibliothequedesign (Лондон)



14

Перевернутая литера

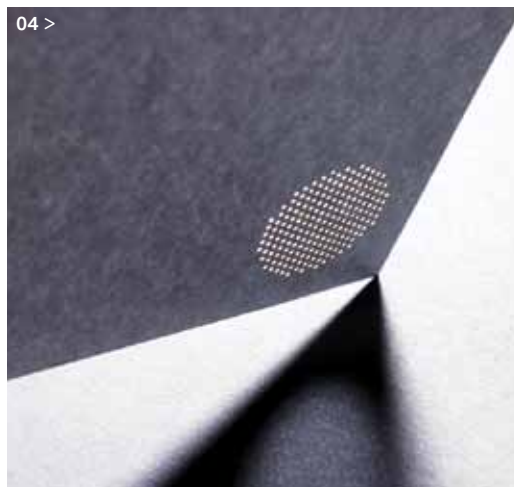
Кстати, именно этим способом сделан логотип журнала «Рекламные Идеи»: буквы «д» и «е» — одна и та же форма.

Чтобы увидеть потенциал этого приема, можно начать со стандартного шрифта. Переворачивание дает новый взгляд и позволяет найти интересную форму. Получающаяся неправильность буквы — это хорошо, это приглашение к формальному поиску.

Кстати, случайность в работе графического дизайнера так же важна, как и в

работе поэта, которому странная рифма иногда помогает найти свежий образ. Поэтому приемы, которые помогают сойти с затоптанных дорожек, стоит знать и коллекционировать специально для себя. Экспрессивная каллиграфия, проекции предметов на плоскость, вольности со шрифтом — все это плодотворные игры, поскольку открывают область неизведанного.

Лондонская студия bibliothequedesign придумала айдентика для марки кухонь hugena, перевернув заглавную букву имени «h» и таким образом получив вторую букву «у». Это решение, по словам дизайнеров, отражает гибкость продукта.



01–02 > Айдентика турфирмы Family Travel Collection сделана из разрезанных на полоски туристических фотографий. Работа студии Mind Design (Великобритания)
03–07 > Айдентика для чайной компании All About Tea построена на мотиве ситечка. Работа студии Moving Brands (Лондон)



15

Фрагментируйте!

Измельчайте! Любой даже самый тривиальный объект можно сделать основой айдентики, если его фрагментировать. Например, разбить на треугольники. Или порезать на длинные полоски. И таким образом получить базовый элемент, из которого уже строить айдентикку.

Турфирма Family Travel Collection — название со смыслом. Сколько семейных фото привозится из дальних краев!

Однако семейные фото — хоть и узнаваемо, но скучно. Тогда запустим эти фото в шредер. Цветные полосочки — как раз то, что надо. Так была сделана айдентика для Family Travel Collection — результат получился ярким, связанным со смыслом имени и достаточно абстрактным.

Мы пользуемся фрагментированием, когда изготавливаем ручные поделки (загляните на etsy.com — там полно примеров) — для поделок порой используются любые подручные объекты. Но, измельчая, мы превращаем их в материал, где исходная форма только слегка узнается. Например, папье-маше из старых газет. Или мозаика из битой посуды.

16

Черты сопутствующего предмета

Конечно, это не новый прием, но его всегда надо иметь в виду: если не нашли базовую форму в самом объекте, ищите в сопутствующих предметах и инструментах.

08 >



09 >



10 >



08 > Знак Королевских садов в Великобритании: корона, составленная из листьев благородных деревьев. Работа студии Moon Brand (Лондон)

09–12 > Конструктор из разобранных на части государственных флагов стал айдентикой Венецианского биеннале 2009 года, проходившего под девизом «Сотворение миров». Работа Stockholm Design Lab (Стокгольм)

11 >



12 >



Чай показать сложно — это всего лишь горка мусора. А заварное ситечко — можно.

Вся айдентика для чайной компании All About Tea (Портсмут, Англия) построена на мотиве ситечка, то есть круга из дырочек. Эти дырочки могут быть и нарисованными, и самыми настоящими — проделанными в визитной карточке. Остальные элементы айдентики сделаны максимально строго: гротескный шрифт с подчеркиванием говорит о том, что компания работает «как часы».

Итак, какие инструменты или предметы сопутствуют вашему товару? Напишите список — это потенциальный источник идей.

17

Монтажи Арчимбольдо

Собственно, речь не об этом оригинальном живописце, а о его любимом приеме: берутся предметы и из них составляется новый объект. Этот прием забавляет зрителя (что

именно мы видим, фрукты или лицо?), и попутно в памяти закрепляется визуальный образ марки.

Знак Королевских садов, созданный студией Moon Brand в 1996 году, — из этого числа: королевская корона, составленная из листьев благородных деревьев северного полушария. Когда мы впервые увидели этот знак в Парке Гринвича, то остановились и невольно залюбовались — очень хорош. Он и современный, и по-английски традиционный — геральдичный.

18

Геральдика

Флаги и гербы — хорошее подспорье для айдентики. Но точно так же, как другие общеизвестные или привычные картинки, флаги и гербы стоит разбирать на составные части — возможно, найдем базовый элемент.



01 > Логотип Шведского института нарочно сделан так, что рождает ассоциации с одним из химических элементов — кремнием. Работа Stockholm Design Lab (Стокгольм)

02-03 > Цвета национального флага Швеции рождают еще один цвет — зеленый, а это символ защиты природы. Работа Stockholm Design Lab (Стокгольм)

Вообще, в дизайне айдентики метод анализа-синтеза практикуется часто: сначала разобрать на части, потом собрать по-новому.

Stockholm Design Lab — очень интересная студия, один из законодателей мод в северном дизайне. Для очередного Венецианского биеннале нужно было сделать сильную айдентичку, причем тема в этот год была «Making Worlds» — «Сотворение миров».

Решение, которое предложили шведы, было построено на принципе сборки-разборки, а разобраны были флаги государств — участников выставки. Результат — красивый, современный, достаточно абстрактный, но все же знакомый графический язык. А язык — это уже конструктор. Так конструктор из разобранных флагов и стал айдентикой биеннале.

19

Игра с цветом

Источником идеи для айдентики может стать символика цвета, если над ней задуматься и позволить себе поиграть.

Swedish Institute (Si) — государственный орган, который работает над увеличением интереса к Швеции во всем мире. Институт занимается стратегическими коммуникациями и обменом в области культуры, образования, науки и бизнеса.

Дизайнеры Stockholm Design Lab, задумавшись над идентичностью родной страны, вдруг увидели, что:

синий + желтый = Швеция

синий + желтый = зеленый

Цвета национального флага Швеции рождают еще один цвет — зеленый, а это символ защиты природы. Поэтому новая айдентика Шведского института теперь состоит из трех цветов, один из цветов является результатом слияния двух других.

Кстати, логотип Шведского института (Si) нарочно сделан так, что рождает ассоциации с одним из химических элементов — кремнием. Учитывая, что Швеция — страна довольно скалистая и гористая, вся айдентика вместе выглядит очень продуманной и логичной.

20

Силуэт

Мне нравится этот прием, который применяют передовые дизайнеры в Лондоне, Стокгольме, Токио. Речь идет о проекции предмета на плоскость, как в театре теней. Попросту — о силуэте.

Проецировать можно все — упаковки с таблетками, детали машин, одежду и прочее. Только среди проекций надо найти простые, узнаваемые формы.

Знаменитая реклама iPod, сделанная в агентстве TBWA\Chiat\Day, использовала цветные силуэты людей с плеером и наушниками. Ну, тут все просто — силуэт человека узнается всегда.

РАБОТА С СИЛУЭТОМ — ПРИЕМ, КОТОРЫЙ ПРИМЕНЯЮТ ПЕРЕДОВЫЕ ДИЗАЙНЕРЫ В ЛОНДОНЕ, СТОКГОЛЬМЕ, ТОКИО.

Когда силуэт самого продукта неинтересен, можно показать силуэт сопутствующего предмета, инструмента, силуэт исходного сырья для продукта. Stockholm Design Lab так и поступили, сочиняя айдентичку для sake, — они использовали проекции рисинок на плоскость. Дело в том, что рис — не овал и не эллипс, у него очень характерная форма. Надо только спроецировать и увеличить.

Кстати, показывать сырье для продукта — вполне прогрессивный тренд, поскольку апеллирует к природе и экологичности.

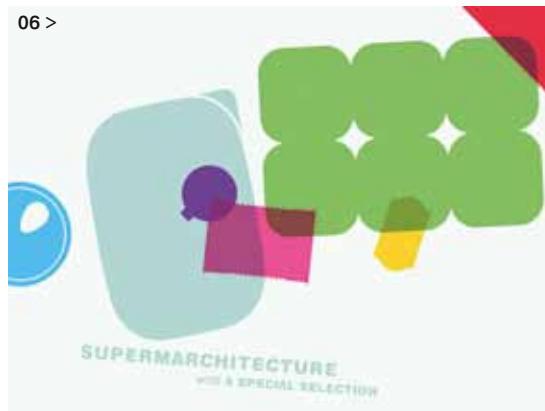
Любят работать с силуэтами в студии Mind Design (Великобритания). Для архитектурной выставки Supermarchitecture они взяли силуэты привычных товаров, продающихся в супермаркетах (упаковки с йогуртом, пачки салфеток, чашки, консервы), окрасили эти силуэты в яркие цвета — по-



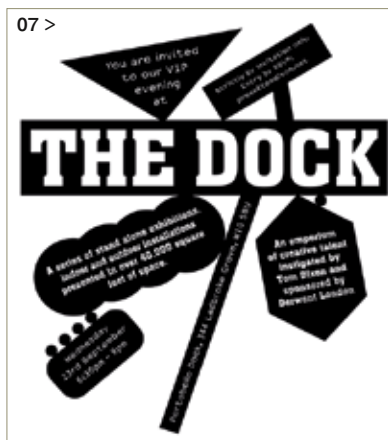
04 > Знаменитая реклама iPod, сделанная в агентстве TBWA\Chiat\Day, использовала цветные силуэты людей с плеером и наушниками



05 > Проекция рисунков на бутылке sake прекрасно узнаются. А то, что их мало, только повышает воспринимаемую ценность sake! Работа Stockholm Design Lab (Стокгольм)



06 > Для архитектурной выставки Supermarchitecture взяты силуэты привычных товаров, продающихся в супермаркетах. Работа студии Mind Design (Великобритания)



07–08 > Силуэты кораблей в доке — постер для выставки The Dock, где было представлено несколько студий мебельных дизайнеров. Работа студии Mind Design (Великобритания)



09 > Концепция с силуэтами кораблей в доке для выставки The Dock оказалась столь живучей, что на следующий год в студии Mind Design лишь модифицировали идею



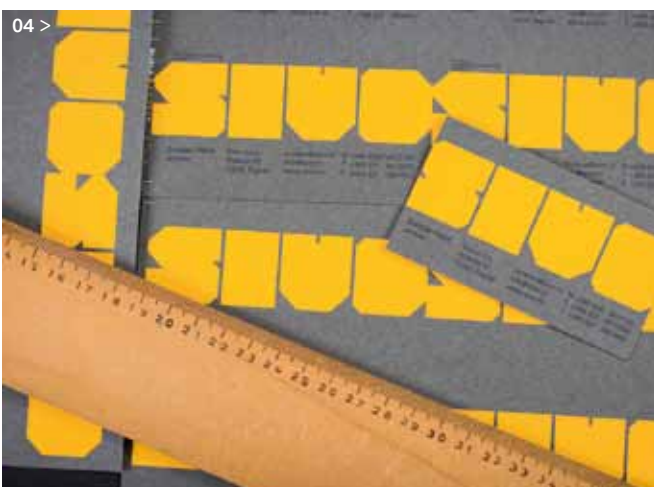
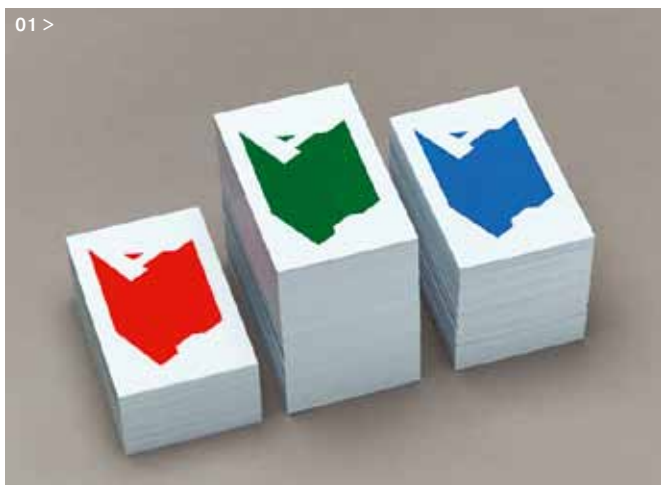
10–11 > В айдентике для школьного конкурса к силуэту школьного стула пририсованы крылышки. Работа Hesse Design (Германия)



лучилась композиция в стиле поп-арт. Для выставки The Dock, где было представлено несколько студий мебельных дизайнеров, они сделали постер с силуэтами кораблей в доке — принципиальная идея оказалась столь живучей, что на следующий год дизайнеры лишь модифицировали ее.

В силуэте возможен и фантазийный вариант — можно что-то пририсовать к нему.

В айдентике The German school award 2006, которую сделали в студии Hesse Design, к силуэту школьного стула пририсованы крылышки.



01–02 > Заглавной букве придали объем — так получилась айдентика для музыкальной компании Altitude Music. Работа студии & SMITH (Лондон)

03–05 > Работа хорватских дизайнеров из Laboratorium для архитектурной студии Sivo — кирпичи или бетонные блоки тут как раз по смыслу

21

Добавьте объем

Это прием как раз противоположный предыдущему. Если вы работаете с силуэтом, вы делаете объемные фигуры плоскими. Но теперь вы будете делать плоские фигуры объемными — это тоже способ найти основу для айдентики.

Плоские объекты, которые всегда есть в начале работы над айдентикой, — это буквы имени и возможные типографские символы.

Заглавной букве названия музыкальной компании Altitude Music дизайнеры придали неожиданно большой объем — так получилась вполне узнаваемая айдентика.

Этот прием мне напомнил продукцию финской фирмы Aagikka: бижутерия, игрушки и украшения из дерева — все яркое, но с максимально упрощенными формами. Они часто поступают таким способом — превращают предмет в силуэт, а потом получившейся плоской фигуре придают объем. Так возникают древесные листья, лоси, трактора, снежинки, кошачьи морды, как бы выпиленные из доски.

05 >



22

Буквы-кирпичи

Это тоже вариант силуэта. Если взять буквы логотипа и раздуть их, максимально упрощая форму, получатся своеобразные кирпичики, которые удобно складывать — хоть в ряд, хоть друг на друга. Их можно загонять в край плоскости — они прекрасно держат композицию. Прием довольно распространенный, позволяет создать удобную айдентикку.

06 >



07 >



08 >



06–08 > Для газеты Oglasnik придуман шрифт, похожий на аккуратный трафарет, — теперь все фирменные заголовки сразу узнаются. Работа хорватской студии Laboratorium

09 > Айдентика специалистов по анестезии Die Freien Anaesthesisten сделана из овечек. Работа Hesse Design (Германия)

Чтобы не было скучно, покрасьте кирпичики в разные цвета. Хорватская студия Laboratorium так поступила с архитектурной студией Sivo — кирпичи или бетонные блоки тут как раз по смыслу.

Вообще, создание своего оригинального шрифта — это метод. Иногда дизайнеры изобретают оригинальное начертание букв для логотипа — так почему бы не продолжить тему и не сделать весь фонт? Для газеты Oglasnik дизайнеры Laboratorium придумали шрифт, похожий на аккуратный трафарет, — теперь все фирменные заголовки газеты сразу узнаются.

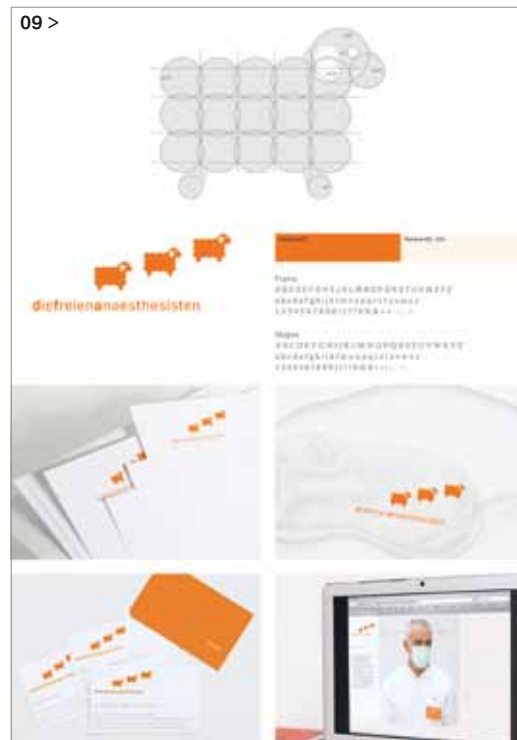
23

Смешная сторона

У каждой профессии или серьезного дела есть своя смешная сторона. Она может оказаться неожиданным источником идей для айдентики.

Айдентика фирмы Die Freien Anaesthesisten, объединяющей высоко-

09 >



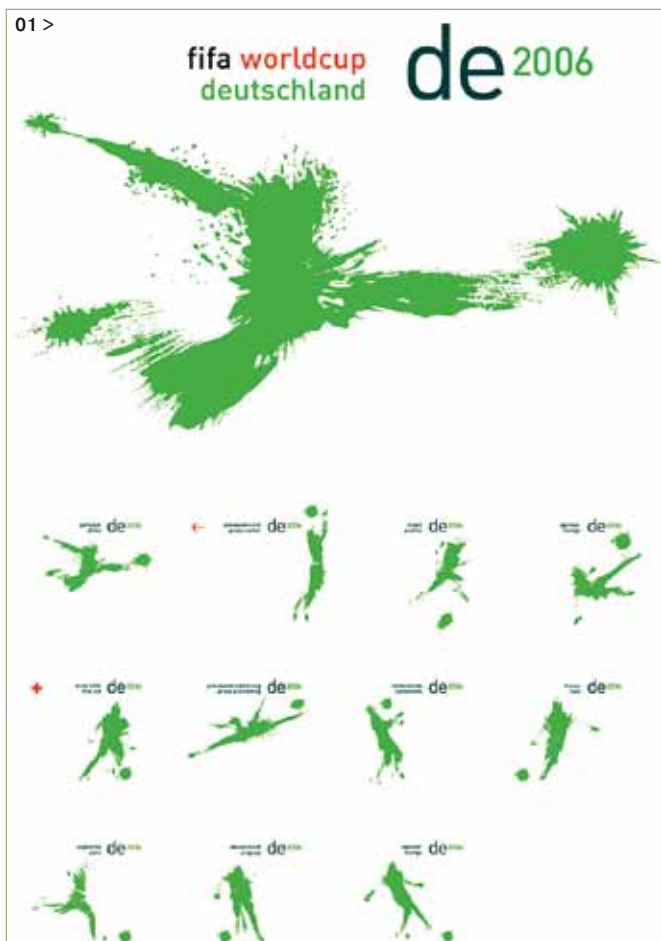
квалифицированных специалистов по анестезии, сделана из овечек, которых надо считать при засыпании. Авторы из студии Hesse Design не поленились нарисовать структуру овцы, состоящей из девятнадцати окружностей. Теперь мы знаем, из чего состоит овца и как достигается сон.

24

Кляксы, брызги

Этот прием близок к экспрессивной каллиграфии. На страницах журнала бессмысленно рассказывать о том, как за одно-два движения кисти получается мощный и красивый знак.

Но ясно одно: если выбирается этот путь, то нужен художник с характером. Зато и стиль получается узнаваемый, с характером.



01 > Вариант айдентики для World championship 2006 — экспрессивная каллиграфия. Работа Hesse Design (Германия)

02–03 > Фактура дерева в айдентике компании Woodhouse, поставщика леса, досок и строительных материалов из Норвегии. Работа студии Neudays (Норвегия)

Мне попался только один пример — но он вполне выразителен, чтобы обозначить этот прием. В студии Hesse Design в 2003 году был сделан вариант айдентики для чемпионата мира по футболу 2006 года — экспрессивные кляксы, в которых безо всякой прорисовки узнаются футболисты в динамичных позах.

25

Фактура материала

Фактура — способ выделиться из конкурентного ряда и рассказать одновременно о продукте и его происхождении. Фактуры красивы. Они вызывают чувства, будоражат наши рецепторы.

Например, дерево — художники давно знают красоту древесной структуры, она используется, в частности, в ксилографии, гравюре по дереву.

Фактура дерева использована для создания айдентики компании Woodhouse, поставщика леса, досок и строительных материалов из Норвегии. Для работы дизайнеры взяли графические изображения базовых материалов на разных стадиях процесса деревообработки: распил бревна, доска, мебельный шпон. Буква «W» логотипа

также «напилена» по диагонали, что создает ассоциации с древесными плитами.

26

Рамка

Любой предмет в рамке выглядит значительно. Можно посмеяться над этим очень старым буржуазным приемом, а можно использовать его.

Если окружить логотип рамкой и менять материал этой рамки в зависимости от ситуации, можно создать вполне живую айдентичку в современном стиле.

Айдентика для кинопродюсерской компании All My Friends — круглый резиновый штамп с названием фирмы внутри круга и тремя видами рамок по окружности. Теперь компания может использовать разные штампы для разных коммуникаций.

27

Географические очертания

Мы все знаем, как выглядит Италия, — это сапожок. Представляем, как выглядит в плане центр Москвы. Сможем распознать

04 >



05 >



04–06 > Айдентика для кинопродюсерской компании All My Friends — творческая работа с рамкой. Работа студии Berg (Великобритания)

07 > Айдентика сайта Верхнего Среднего Рейна построена на узнаваемых контурах реки. Работа Hesse Design (Германия)

06 >



07 >



очертания России (некто с провисшим животиком, отбрыкивающееся от Америки задними лапками). Но вряд ли узнаем контур Манежной площади или собственного района. Все это — возможные исходные формы при разработке айдентики.

География, карты — прекрасное сырье с бесконечным потенциалом. Превратите в знак то, что люди всегда знали, но не видели, — им это понравится.

Для айдентики сайта Верхнего Среднего Рейна (считается, что там самый красивый культурный ландшафт в Германии) дизайнеры взяли не что иное, как узнаваемые контуры реки. В предложенной системе разные местечки и города на берегах реки отмечаются цифрой километров вниз по ее течению. Получилось знаково и красиво.



01 > Вязь с фресок Троицкого собора Ипатьевского монастыря. Видна простейшая модульная сетка, нанесенная вертикально по штукатурке

02 > Логотип венского отеля Kolping Wien-Zentral — пример использования уменьшенных букв

03 > Во времена ар-деко с размером букв обращались довольно смело. Деталь вывески в Вене

04–08 > Помимо приема уменьшения букв здесь еще идет игра с простой формой — квадратом. Работа голландской студии Lesley Moore



28

Уменьшенные и увеличенные буквы

В славянской вязи, если буква не помещалась, ее рисовали маленького размера и помещали в свободный уголок — получалось красиво.

Прием этот еще из средних веков, из рукописных книг, а может быть, он появился и раньше. Он активно использовался во времена ар-деко — с размером букв тогда обращались довольно смело.

И сейчас это хороший ресурс для создания айдентики, потому что позволяет сделать заголовок, который выбивается из

стандарта: надпись с уменьшенными и увеличенными буквами не так просто сделать в программе Word.

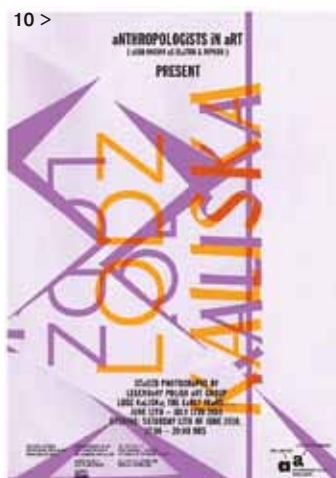
ВО ВРЕМЕНА АР-ДЕКО С РАЗМЕРОМ БУКВ ОБРАЩАЛИСЬ ДОВОЛЬНО СМЕЛО.

Голландцы Lesley Moore предложили дизайнеру светильников Frederik Roije особый шрифт, в котором уменьшена часть букв. Помимо этого, в айдентике еще идет игра с простой формой — квадратом. Благодаря этим двум идеям была достигнута узнаваемость.

09–11 > Уменьшения букв позволили создать идентичность выставки Anthropologists in Art (AiA). Работа голландской студии Lesley Moore

12 > В логотипе Viber Architects убрали i, оставив лишь точку. Работа студии Spin (Великобритания)

13–15 > Австралийская студия three60 пропустила фрагменты в начальных буквах слов Visual Thing. Правда, добавила намек в игре объемов — так что все равно можно догадаться. Хотя читается почти безошибочно



29

Пропуск фрагмента буквы

Пропускать фрагменты букв можно тогда, когда усеченное слово все равно угадывается.

Логотип нью-йоркской архитектурной студии Viber Architects сделан по этому принципу — из слова Viber убрали i, оставив лишь точку. Получилось необычно.

В логотипе австралийской фэшн-компании Visual Thing вообще нет первых букв слов имени, их заменили две черты, наклонная и горизонтальная, — все, что осталось от V и T. И тем не менее название угадывается. Правда, дизайнеры добавили намек в игре объемов — чтобы легче было догадаться.

Этот прием помогает понять нечто важное в дизайне: уменьшение количества элементов — путь плодотворный, хоть и трудный. Именно так, как советовала Коко Шанель: «Перед выходом посмотришься в зеркало и уберешь один аксессуар».

30

Оригинальный шрифт

Да, скажете вы, не так-то это просто — сделать оригинальный шрифт. Согласен. Но в том-то и дело, что для создания айдентики не надо изобретать красивый, проработанный по всем классическим канонам шрифт. Надо найти ход, особый выверт, игру с буквами.

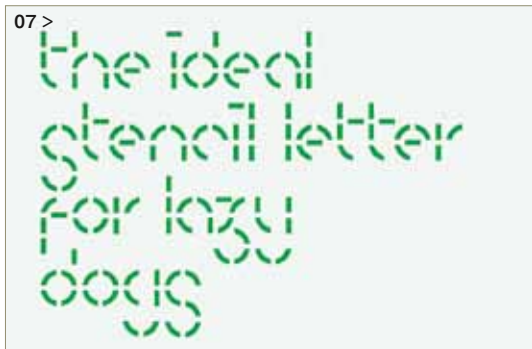
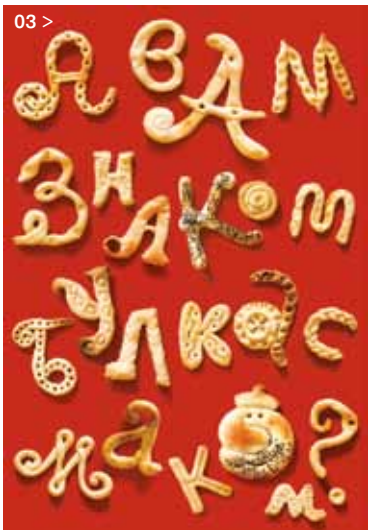
Например, можно сделать шрифт из скрепок и кнопок, спичек и огоньков, гаек и болтов. Спечь его из теста, как это сделал Андрей Логвин для айдентики кафе «Булкас Маком».

Или составить «Идеальный трафаретный шрифт для ленивой собаки», как это сделали в голландской студии Lesley Moore для выставки интерьерного дизайна: они взяли всего два элемента — палочку и дугу.

Для другой выставки они сделали шрифтовую композицию, распечатали постер, вырезали внутренние части букв и отогнули их — получилось стильно и необычно. Для большей красоты часть отогнутых «флажков»



01–03 > Оригинальный шрифт для кафе «Булкас Маком» выпечен из теста — буква за буквой. Работа LogvinDesign (Москва)
 04–08 > Дизайнеры голландской студии Lesley Moore взяли для шрифта всего два элемента — палочку и дугу. Получился четкий, узнаваемый стиль



сделали цветными. Тоже хорошая идея для айдентики.

Еще один пример, из тех же рук. Разрезанный посередине шрифт создает узнаваемость стиля арт-галереи Wilfried Lentz. Прием разрезания позволяет также использовать половинки надписей отдельно, располагая их на краях листа или помещая между ними служебные текстовые блоки.

Кстати, если вы заглянете на сайт галереи Wilfried Lentz (wilfriedlentz.com), то увиди-

те, что все выставки, которые там проходят, имеют разные шрифты заголовков, но принцип остается прежним: верхняя часть буквы отрезана от нижней, и эти части могут быть сделаны разными гарнитурами. Принцип — узнается, он и есть основа айдентики.

Присмотритесь к работам студии (lesley-moore.nl) — они умело и интересно играют со шрифтами, создавая индивидуальные решения, казалось бы, волшебством. Но это — волшебство мысли.



09–10 > Простая по своей идее модификация шрифта методом вырезания и отгибания — получилась вполне узнаваемая айдентика. Работа голландской студии Lesley Moore

11–12 > Разрезанный посередине шрифт создает узнаваемость для галереи Wilfried Lentz. Прием позволяет также использовать половинки надписей. Работа голландской студии Lesley Moore

13 > На сайте галереи Wilfried Lentz (wilfriedlentz.com): все выставки имеют разные шрифты, но принцип остается прежним: верхняя часть буквы отрезана от нижней

14–17 > Здесь и уменьшенные буквы, и залитые внутренние части букв, и кружочки-блики. В результате получился веселый «съедобный» шрифт, что и нужно для продуктового магазина Warmoesmarkt. Работа голландской студии Lesley Moore



01 >

boskke

01 > Логотип Boskke соответствует товару — на буквах распустились листочки. Работа студии *bibliothequedesign* (Лондон)

02 > Компания Boskke продает горшки с цветами, которые можно подвешивать кверху ногами

03–05 > Айдентика для Ghetto Film School (GFS), некоммерческой организации Южного Бронкса, где школьникам предоставляется возможность создавать свои фильмы. Работа студии *Attack*, одного из подразделений агентства *Wieden+Kennedy* (Нью-Йорк)

02 >

GHETTO
FILM
SCHOOL

03 >

04 >

GFS

05 >



31

Элементик буквы

Прием тоже старый, но плодотворный — заменить какую-то деталь буквы простой, узнаваемой формой, имеющей отношение к объекту, для которого делается айдентика.

Этой формой может быть зеленый листочек, капля, инструмент, единица строительного материала, сердечко, денежка и так далее.

Компания Boskke придумала горшки с цветами, которые можно подвешивать кверху ногами, — цветы растут из них, загибаясь кверху, получается красиво и оригинально (к тому же такая растительность не захламывает подоконники). А в студии *bibliothequedesign* придумали для этих горшков логотип, где несколько палочек сделаны зелеными — на буквах распустились листочки.

32

Рукоделие

Начиная работу над айдентикой, не стоит сразу садиться за компьютер. Иногда даже не стоит брать в руки карандаш. Чтобы не спугнуть идею, которую можно получить другим способом!

**ПОРАБОТАЙТЕ
СНАЧАЛА ВРУЧНУЮ
С ПРОСТЫМИ
МАТЕРИАЛАМИ —
ВЕРЕВКОЙ, ЛИСТЬЯМИ,
ПЕНОЙ, СКОТЧЕМ...**

Поработайте сначала вручную с простыми материалами — веревкой, листьями, пеной, скотчем... Да мало ли с чем еще — для каждого проекта будет свой выбор. Графика, полученная таким образом, бывает иногда настолько выразительной, что этого уже достаточно для идеи айдентики. Нужно только потом аккуратно поработать над упрощением картинки, но это уже — дело техники.

06–07 > В айдентике ресторана John Campbell в Coworth Park листья похожи на планы этого парка с дорожками. Работа студии & SMITH (Лондон)

08–10 > Визитка массажиста: резинка показывает, какое гибкое у вас будет тело! Работа дизайнера Louis Beaudoin (Монреаль)

11–12 > Метафора чистоты удалась — она передается через истончение линий. Работа студии Artiva Design (Генуя)



Сухие листья дают красивую графику. В айдентике ресторана John Campbell в Coworth Park изображения листьев доведены до состояния сетки (так бывает весной, когда истлевшие листья появляются из-под снега) — и в этом состоянии они похожи на планы парка с дорожками. Тонко, стильно.

Для Ghetto Film School (GFS), некоммерческой организации Южного Бронкса, где школьникам предоставляется возможность создавать свои фильмы, была придумана простая и сильная айдентика: все надписи сделаны черным скотчем, наклеенным на белый фон.

33

Игра с толщиной

Только не надо применять этот прием без повода — существуют, наверное, тысячи логотипов, у которых буквы постепенно истончаются или утолщаются. И смотреть на них

бывает грустно, потому что никакого смысла в этих трансформациях нет.

Но иногда такая игра становится осмысленной. В айдентике клининговой компании Clean & Clean метафора чистоты удалась — она передается именно через истончение линий.

Если же ваша цель — откорм поросят или увеличение капитала клиентов, то вы можете поиграть и с увеличением линий. Главное — понять, какому глаголу вы служите.



01–03 > Логотип студии Walking Chair (Вена) символизирует изобретательность и стремление к новому
04–07 > Бабл-дом стал символом кампании по сбору общественных мнений на тему восстановления новозеландского города Крайстчерч, пострадавшего от землетрясения. Работа агентства Strategy Design & Advertising (Новая Зеландия)



34

Трансформация привычного

Привычному предмету добавляется новое свойство — и сам предмет этот визуально становится интереснее (соответственно, лучше выполняет коммуникативную функцию), и в знаке появляется послание.

Так, божьи коровки на колесиках символизируют скорость (была такая айдентика у питерского интернет-провайдера Web plus), а например, шагающий стул — изобретательность и стремление к новому.

Недавно в Вене мы познакомились с ребятами из студии Walking Chair — просто шли мимо, и нам понравилась их витрина, где были выставлены дизайн-объекты. И еще понравилось название студии, шрифт вывески и знак — этот самый шагающий стул.

Не буду рассказывать обо всем визите, это за рамками обзора, речь лишь о логотипе.

Стул студии Walking Chair действительно может ходить — его ножки в постоянном движении (то одну ножку отставит, то другую), при этом логотип все равно узнается.

Вот короткий разговор с основателями студии, Карлом Пирхером и Фиделем Пежо.

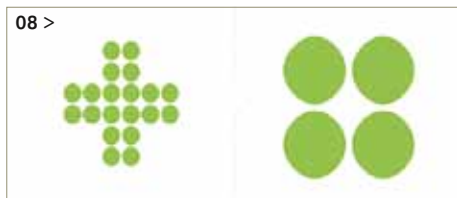
— Как вы нашли эту идею?

— Это был первый стул, который мы сделали в студии. И это вообще первый стул, который пошел. Теперь он стал символом нового.

— Как эта идея помогает вам?

— Этот стул прекрасно передает нашу философию — искать новые решения в дизайне.

Ребята действительно изобретательны: у них интересные шрифты, мебель, украшения и даже путевой блокнот Urban Gridded Notebook, состоящий из контурных карт



08–11 > Символ аптек Lyfjaver — крест, сделанный из таблеток. Работа исландской студии Orn Smari

127 городов мира, включая Москву (записывай впечатления и зарисовывай перемещения). Все идеи от Walking Chair можно посмотреть на их сайте: walking-chair.com.

Вот другой пример на тему трансформации. Бабл довольно популярен в современной айдентике — он позволяет визуализировать тему общения, а это так актуально! Одна беда: даже если мы делаем бабл квадратным или по-особому искривляем стрелочку-выноску, бабл остается баблом, общим местом, ему трудно придать индивидуальность.

Разрушительное землетрясение 22 февраля 2011 года уничтожило большую часть центрального города Крайстчерч, это юг Новой Зеландии. Для создания эффективного плана реконструкции городскому совету необходимо было широкое участие общественности.

Когда новозеландская студия Strategy Design & Advertising получила заказ на айдентик для этого опроса, они придумали броское название Share an Idea и сразу же решили сделать визуальное решение ярким, красочным, позитивным. В качестве базовой формы они решили совместить два символа — бабл и дом: так прямоугольный бабл получил треугольную крышу. В результате получился символ разговоров о доме, внутри таких баблов стали появляться мысли людей.

Реклама приглашала людей на сайт, который стал форумом для людей, готовых поделиться своими идеями. Кампания имела огромный отклик: за 6 недель получено более чем 106 000 идей.

35

Структура символа

С простыми символами (такими, как звезда, крест, сердечко, дом) просто беда — они хоть и говорящие, узнаваемые, но при этом — общие. Как придать им индивидуальность, сохранив силу символа?

Можно применить нетрадиционный цвет, добавить необычный элемент — все

это частично работает. А можно изменить структуру символа — построить дом не из привычного кирпича, а, скажем, из шариков для пинг-понга!

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ СИМВОЛА ПОЗВОЛЯЕТ СОЗДАТЬ ЖИВУЮ АЙДЕНТИКУ.

Исландская студия Orn Smari сделала айдентик для аптек Lyfjaver, построив обычный аптечный крест из круглых «таблеток», попутно изменив цвет на синий. Задача была решена — крест стал особенным. Соответственно, с кружочками-таблетками можно играть дальше — например, делать круглые ценники. Так, изменение структуры символа позволило создать живую айдентик.

36

Добавка к любому предмету

Суть приема — придумать некий элемент, который можно добавлять к любому предмету (или изображению предмета), таким образом брендируя его.

Конечно, это может быть фирменный паттерн. Наверное, уже не осталось предметов, которые бы «Билайн» не покрасил в черно-желтую полоску.

Это может быть фирменная рамка — помещай туда все, что угодно. Вариант такого подхода — прием, который в этом обзоре назван «Прозрачные буквы».

И это может быть действительно некий фирменный аксессуар, который придает особый смысл любому объекту, к которому он добавлен.

Вот пример. В Исландии есть агентство, которое занимается организацией праздников, и название у него «Еда ангелов».

01–03 > Агентство «Еда ангелов» занимается организацией праздников. Основа айдентики — нимб, который можно добавить к чему угодно. Работа студии Orn Smari (Исландия)

04–05 > В модульную сетку The Modern Flower Company вплелись буквы-растения — сетка стала шпалерой. Работа студии Multistorey (Лондон)



Основой айдентики агентства стал нимб, который можно добавить к чему угодно — он подходит и продуктам, и организаторам праздника, и гостям. Все становится ангельским с этим аксессуаром!

Вспомнился еще один пример, перескажу его на словах, ведь нам важна идея. Я видел айдентикой то ли киношколы, то ли киножурнала, где катушка от киноплёнки была подставлена в качестве головы — мужчине, женщине, ребенку и даже их собачке.

37

Модульная сетка

Модульная сетка — секретное оружие дизайнеров, создающих красивые композиции, особенно шрифтовые. Обычно сетка не видна, но именно она помогает выстроить все идеально — будь то плакат, фасад здания или логотип.

Но можно и не скрывать модульную сетку, а использовать ее откровенно — она приведет в порядок пространство и станет видимой частью айдентики.

Можно поступить и более изобретательно, придав сетке характер метафоры. Напри-



мер, в диагональную модульную сетку The Modern Flower Company вплелись буквы-растения — сетка стала шпалерой. При этом сетка продиктовала и угол фирменного наклонного шрифта — 45°.

В айдентике арт-фонда Proa (Буэнос-Айрес) требовалось показать традиции и современность. В результате дизайнерами был придуман фирменный шрифт, где каждая буква как бы прибита гвоздиками — так в финальном изображении проглядывает модульная сетка.

38

Айдентика-игрушка

Вершина живой айдентики — игра. Это наиболее экспериментальная зона и подходит не всем. А может быть, мир еще к этому не вполне готов. Но вершина уже покорена — поскольку есть примеры.

Правила в этой игре придуманы не для дизайнеров, обслуживающих марку в процессе ее развития, а для конечных пользователей — клиентов, продавцов. Фактически, создавая айдентикой в жанре игры, надо создать конструктор, в который было бы интересно играть всем.



06–08 > Айдентика арт-фонда Proa (Буэнос-Айрес). Здесь модульная сетка «сидит» в буквах фирменного шрифта — каждая буква как бы прибита гвоздиками. Работа студии Spin (Лондон)

09 > Если уж в лого есть замороженная ягодка, то на пакетах — ягодные пиктограммы, сидящие в ячейках модульной сетки. Просто и вкусно. Работа греческой студии Beetroot

10–14 > Айдентика-конструктор Playlab позволяет составлять пазлы, ставить печати, решать головоломки, вписывать, складывать оригами, соединять точками, раскрашивать. Работа студии Mind Design (Великобритания)



Особенно этот способ подходит брендам, для которых игра — важная часть позиционирования.

Playlab.tv — это компания, которая занимается организацией специальных событий для магазинов, музеев, общественных организаций. Фишка фирмы в том, что они каждый раз придумывают игру, которая бы втянула аудиторию во взаимодействие с брендом. Все очень просто — взрослые люди хотят играть, поскольку им надо как-то выбираться из стресса.

И вот для них студия Mind Design разработала айдентика, которая вся — игра. Это конструктор, с помощью которого можно составлять пазлы (так стыкуются визитки), ставить печати (на которых информация о фирме), решать головоломки (которые встречаются в фирменных картинках), вписывать

(оставлены поля), складывать оригами (некоторые бланки можно использовать и для этого), соединять точки (на обороте писем), раскрашивать.

Я не думаю, что это исчерпывающий обзор, — жизнь бесконечно разнообразна. Но какие-то важные приемы и принципы создания живой айдентики удалось ухватить. Я гляжу на эти приемы и понимаю: надо, чтобы в айдентике было что-то прикладное — возможность высказываться, конструировать, размечать пространство... Надо, чтобы айдентика была не произведением, а инструментом. Чтобы она была не картиной на стене, а машиной. Не красивым костюмом или шляпкой, а древью или мобильным телефоном. И похоже, что для результата надо все время помнить об этом. ®