



№2 ДЕКАБРЬ 2010



ЧЕЛОВЕК НОМЕРА

О дизайне одежды
из первых рук.
Владимир Новиков
(стр. 46)

ФОРМУЛА КРЕАТИВА

в изобретении жизни
Павлович Александр (стр. 14)



**НАСТОЯЩИЕ
ИГРУШКИ
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ**

Стоит задуматься
(стр. 58)



**FRESH ИЗ
ЛОНДОНА**

Transforming
design (стр. 5)



BLANK design management fanzine

издается с февраля 2010 года

Независимым содружеством дизайн-менеджеров

Периодичность выхода – 3 раза в год

Тираж – 3 000 экземпляров

«Фанзин» — это не просто журнал, а пространство, которое объединяет креативных специалистов с разными точками зрения на вопросы управления творческим процессом. Мы открыты для видения каждого, поэтому наше имя — **BLANK**, чистый лист для творческих экспериментов, суровых уроков и головокружительных успехов.

В нашем понимании «дизайн» — это больше, чем милая, стильная вещица в руках. Дизайн — это сложный процесс, которым можно и нужно управлять. Начало дизайна — проблема и неопределенность; продукт дизайна — идеи, эмоции, бизнес.

Мир фанзина **BLANK** — дизайн-менеджмент, в котором удивительным образом объединяются головокружительные дизайнерские идеи и перспективы успешного бизнеса вместе с дизайном. Основа мира **BLANK** — дизайн-мышление, которое способно перевернуть наше представление о дизайне, менеджменте и окружающей реальности.

BLANK team:

ЕЛЕНА УЩЕКОВА продюсер

МАРИЯ СТАШЕНКО редактор

АЛЕКСАНДР ПАВЛОВИЧ креативный директор

ВЕРА БОРИСОВА researcher

МАРИЯ ИСАЕВА дизайнер, фотограф

КОСТЯ ГОРСКИЙ дизайнер

Адрес для вопросов, предложений и пожеланий: welcome@blankmag.ru

BLANK в сети:

Сайт: www.blankmag.ru

http://community.livejournal.com/design_thinker/

<http://www.facebook.com/pages/Moscow-Russia/Blank/156720254361388>

Наш партнер: <http://www.design-management.ru/>

© Независимое содружество дизайн-менеджеров. Все права защищены.

СОДЕРЖАНИЕ:

4 **В начале было слово** - Креатив Обращение продюсера проекта **BLANK**

5 **Design report**

Новости 14-й Лондонской конференции дизайн-менеджеров
Панорама. Декларация о создании в России
Ассоциации дизайн-менеджмента

14

Формулы креатива

- Креатив. Инструкция к применению
- Как подступиться к креативу? Методичка профессионального творчества
- Неучтенный день творения
- Счастье в жизни силой мысли или зачем нужен дизайн
- Практический мерчендайзинг через призму дизайн-решений

48 **Experience Part**

Путешествие Лизы

46 **Из первых рук** Мастер-класс дизайнера и мышления от художника одежды

56 **Блогосфера** Куда прилетает Вдохновение?

58 **World practice & experience**

- Настоящие игрушки для взрослых
- Сам себе дизайнер или Поможем Nike создать кроссовки
- Кусочек волшебства себе на полку

66 **Success stories & Failure stories**

- Design-Driven Innovation. Итальянская стратегия дизайн-менеджмента
- Sapfire. История успеха

78 **В тренде Трендспоттинг:** будущее уже здесь

86 **Правовой ликбез**

- Защищаем права. Товарный знак, как интеллектуальный капитал фирмы
- Креативный sales или Искусство отдавать ценности

98 **Psycho**

Шансы на успех в креативном управлении
Хотите сделать свою жизнь лучше и красивее, так сделайте! Велонавигация по-московски

114 **Не дизайнер** Еда в красках или С чем едят фудстайлинг

ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖЕРСКАЯ НАШ ОБЗОР TRANSFORMING DESIGN. DMI DESIGN/MANAGEMENT EUROPE 14

Друзья, коллеги!

В канун Дня дизайн-менеджеров и новогодних праздников я рада предложить вашему вниманию второй номер нашего Бланка. С момента выхода из печати первого прошло 4 месяца. За это время наш фанзин обрел своё имя и стиль. Стал ярче, живее, насыщеннее и, на наш взгляд, интереснее. Креативу во всех его проявлениях мы посвятили этот номер. Почему? Возможно, потому что это наш образ жизни. Ежедневно нам приходится решать тысячи задач, рабочих и бытовых, и делать это креативно. То есть нестандартным образом решать стандартные задачи. Такой подход для команды Бланка является основополагающим.

Тему креатива мы постарались рассмотреть с разных сторон: когда и как в человеке зародилось креативное мышление, как проявляется, можно ли научиться креативно мыслить, как оградить свои решения и находки от незаконного использования третьими лицами, как правильно продавать креатив. Ответы на эти вопросы читатели найдут в материалах наших авторов. Переводные материалы посвящены креативным трендам, успешным мировым стратегиям в области управления креативными разработками, необычным формам проявления креатива в таких утилитарных сферах, как еда и одежда. Небольшой раздел посвящен социальной пользе креативных подходов. Мы надеемся, что с помощью нашего журнала все, кто ранее считал креативность свойством исключительно арт-директоров и дизайнеров, откроют это свойство в себе. И смогут эффективно применять его в своей жизни.

Поздравляю всех вас, моих коллег, с наступающим Новым годом и Днем дизайн-менеджеров. Да пребудет с вами Креатив!

Елена Ущекова,
продюсер проекта **BLANK**

Лондон, Лондон... Как много в этом слове для уха русского слилось... В самом центре мирового бизнеса и дизайна с 6 по 9 сентября прошла 14 европейская конференция по дизайн-менеджменту. Ведущими двухдневного дип-дайва были признанные эксперты мирового дизайн-менеджмента – президент DMI Томас Локвуд и Джо Ферри, глава по дизайну Virgin Atlantic Airways.

Желающих посетить столь значимое европейское событие набралось около 300 человек, многие из которых прибыли с других континентов. Среди делегатов конференции были отцы-основатели дизайн-менеджмента, авторы первых книг и исследовательских работ по этому направлению – Уильям Хэннон (создатель Design Management Institute), а также Питер Горб, первый руководитель Центра Управления Дизайном London Business School. Масштабное событие - не менее масштабные темы. Если в России еще только робко говорят о том, что дизайн-менеджмент вообще-то есть, и отдельные пионеры его даже начинают применять, то в европейском ДМ-сообществе речь идет о трансформации дизайна и о том, что значит в современном понимании «делать дизайн».



Вызов бизнеса. Вызов дизайну.

По мнению Люси Кимбелл из Sad Business School, University of Oxford потребности современного бизнеса в дизайне выходят далеко за рамки «украшательства» и «стильной работы». Рынку уже больше не нужны выпускники-дизайнеры, которые не имеют представления о том, в какой сложной рыночной и бизнес-среде предстоит жить их «произведениям».

Более того, **создать дизайн без знаний маркетинговой ситуации, тренд-динамики и основ бизнес-развития просто не представляется возможным. Ассортиментные матрицы компаний, лайфстайл-позиционирование и усиление роли потребителя в проектировании продукта, а также влияния на его развитие становятся ключевыми при определении того, «каким будет наш дизайн». При этом креативное решение становится лишь сотой долей в процессе проектирования дизайна.**

Отражением меняющейся роли дизайна является тот факт, что на вопрос «А кто создал этот дизайн?» уже нельзя дать однозначно утвердительного ответа и «приклеить» авторство проекта к одному ведущему «мастеру». Теперь «дизайн» делают политики, бизнесмены, домохозяйки и инженеры. От их ответственного выбора зависит форма и содержание.

Джефф Малган из Young Foundation поднимает вопрос более четко: «Общество создает спрос на продукты и сервисы, которые решают проблемы. Разве оно не является дизайнером концепций этих продуктов и услуг?»

Позиция дизайнера вдруг превратилась из узко специализированной профессии мастера компьютерного или какого-то другого макетирования в «дело всех», где каждый вносит свой экспертный вклад в развитие того, что принято называть дизайн-продуктом. По наблюдению Ддже Мануэля дос Сантоша из Diverge

Design S.A., сейчас в компании из 600 человек по штатному расписанию 200 имеют слово design в наименовании своих должностей. Инженеры, проектировщики, конструктора, организаторы - все делают дизайн. И каждый из них действительно является дизайнером – активным игроком-создателем «продукта».

Экспертом становится, в том числе и потребитель продукта, которого в маркетинге и дизайне прошлого века относили к категории «объекта», и над которым возможно проводить всякого рода эксперименты. И вдруг, объект становится субъектом, вполне в духе постмодернистской философии. Это не я хочу есть, а булочка хочет, чтобы я ее съела.

По мнению Романа Воробьева, делегата конференции и дизайн-менеджера российской Wrigley, **«у дизайнера должно появиться новое имя, которое включает в себя смыслы интеграции и аналитического подхода к работе».**

Тренды дизайн-менеджмента.

А что сейчас происходит в мире управления дизайн-стратегиями? И какие тенденции двигают отрасль дизайн-консалтинга и дизайна вперед? Смело можем сказать, что **мир помешан на service design.**

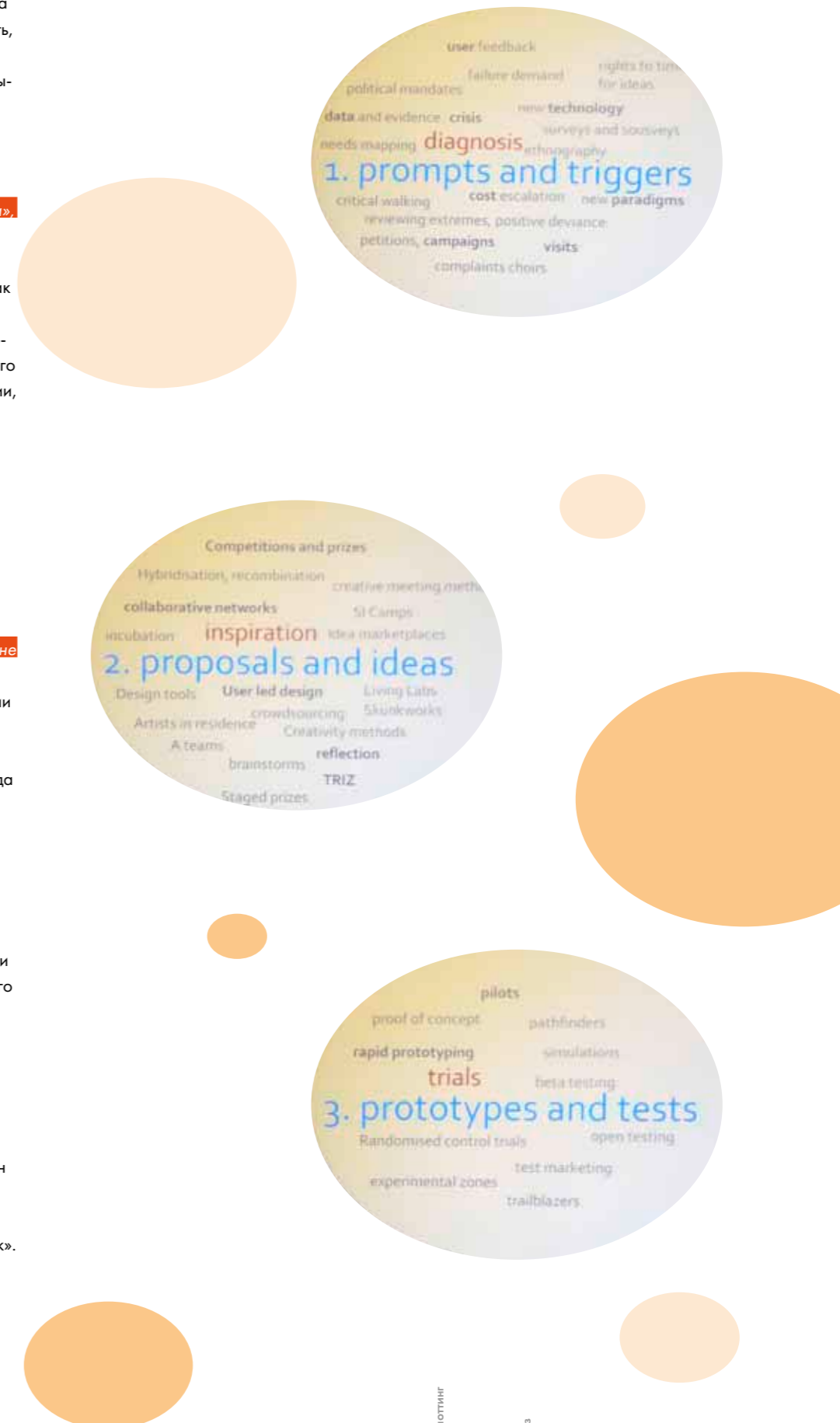
В рамках этого масштабного подхода выполняются проекты для ведущих банков, медицинских клиник, университетов и систем городской навигации. Следуя определению **британской концепции «государство – это сервис для общества», все подлежит «сервису».**

Для сервиса работают такие гиганты, как GE, создавая медицинское оборудование, которое не пугает пациента, а, наоборот, вовлекает в процесс медицинского обследования. Дизайнеры этой компании, по утверждению Франсуа Ленфана, управляющего Global Product Design, GE Healthcare, разрабатывают модели, которые больше похожи на «обычный гаджет», чем на пугающие медицинские инструменты.

По мнению Джеффа Малгана из Young Foundation, создание концепций для сервиса и концепции самого сервиса – не менее дизайнерское задание, чем разработка логотипа. Примеры презентации – вдохновляют:

Разработка нового формата частной Школы через превращение места, откуда хочется «поскорее сбежать» в «студию, где собирается сообщество близких по духу людей». Мало, кто обращает внимание на то, какой процент школьников уходит из традиционных школ, и мало, кто задумывался «Почему?» Коллеги из Young Foundation подумали, исследовали и решили, что надо менять формат такого сервиса, как «школьное образование», чтобы сделать его не отталкивающим, а привлекающим внимание школьников. (прим. К автору: см. Школу Андре Агасси).

Для того, чтобы создать хороший дизайн сервиса, необходим целый набор современных инструментов, которыми должен владеть каждый «проектировщик». Вообще, не обязательно быть «дизайнером», чтобы создавать дизайн. **Профессия дизайнера** вместе с выходом на



поле, где традиционно обходились без дизайнерской инициативы, теряет старый смысл, **интегрируясь с компетенциями, которые ранее не считали дизайнерскими – экономикой, исследованиями, аналитикой и маркетингом.**

Навыки, которыми нужно обладать, чтобы создать дизайн сервиса, выходят далеко за рамки устаревшего понятия «визуальных коммуникаций»: дизайн управленческой среды, экономика и бизнес-планирование, исследования существующих сервисных практик и понимание «user experience». Кросскомпетенции, которые возникают в ответ на изменение потребностей окружения, уже не относятся к «чистым наукам» - традиционному маркетингу, бизнес-планированию, экономике или дизайну.

Еще одно новое понимание роли дизайна в процессе управления заключается в том, что **радикальные инновации не всегда являются единственным требованием к «профессиональному дизайну».** Каково же теперь новое соотношение инноваций и дизайна?

По мнению Майка Гандертон, креативного директора LEGO Group, **адаптации и улучшения существующего дизайна, «микроинновации» в смысле рационального продумывания и переосмысления существующих решений приносят компании паретовские 80% прибыли.**

«Хороший дизайн» - не всегда радикально инновационный и ошеломляюще креативный. Вообще, **определение «хороший дизайн» как-то незаметно попало в список выражений дурного тона при оценке дизайнерских решений на конкурсах и принятии концепций в переговорах.** Как отметила Дебора Доутон, исполнительный директор Design Business Association: «А кто говорит, что дизайн – «хороший»?»

Итоги конференции: трансформация дизайна.

Групповые дискуссии 300 делегатов конференции и аналитика того, что было разработано в ходе коллективных мозговых штурмов, позволила собрать лоскутное одеяло, отражающее пространство понимания процессов дизайна и рынка

дизайн-услуг, в частности. Вот ряд вопросов, на которые ищет ответы мировое дизайнерское и дизайн-менеджерское сообщество:

1. Ко-продакшн. Потребители не только хотят, но и могут создавать продукты и услуги, адаптированные под собственные сценарии использования. Как дизайнеры и дизайн-менеджеры будут отвечать на этот вызов «коллективного» предпринимательства?

2. «Я знаю, что такое дизайн!» Как насчет того, что клиенты, например, интерьерных студий знают больше, чем дизайнеры, о тенденциях развития и последних трендах интерьерного дизайна? **Какую сервисную модель выбрать для того, чтобы вести проекты с educated clients?**

3. Центры производства и сервиса меняются. Сегодня столица дизайна – Лондон, а кто завтра? Как дизайн-индустрия ответит на этот вызов?

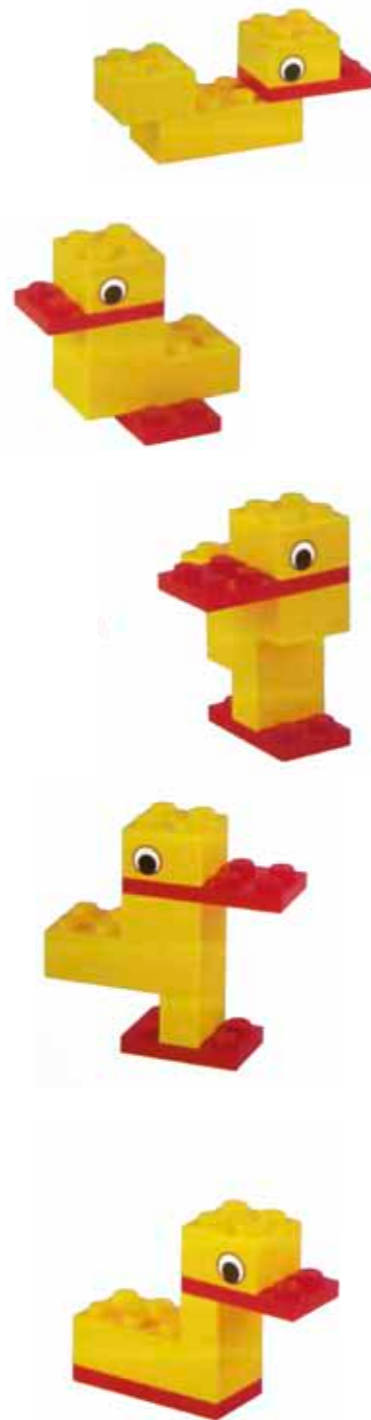
4. Новые проблемы и новая окружающая среда. **Социальные сети и взаимодействия «всех со всеми» рожают пространство для новых бизнес-моделей.**

Как найти их и определить «точки роста»? **5. «Бизнес есть бизнес». Он требует от дизайнеров надежности и предсказуемости.** ROI, оценка риска и возврат инвестиций – на требования бизнес-среды нужно формировать четкий и продуманный ответ.

6. Global/local. Давно уже переоцененная концепция глобализации меняет свое лицо. Точки приложения усилий – в локальном формате. Однако, это не мешает дизайн-бизнесу быть глобальным. Как будем совмещать?

7. Вовлечение. Для успешного проектирования необходимо вовлекать всех, кто хочет и может иметь отношение к дизайн-процессу и стратегическому планированию дизайна. Готов ли дизайн открыть свои тайны и создать формат общественно значимого вовлечения в процесс?

8. Новые практики дизайна. Политики, корпорации, предприниматели, фонды,



The skills needed for good service design



- User experience and social context
- Understanding research findings, what works
- Effective scans for existing practice and assessment
- Economics and business planning
- Organisational design
- Systems understanding and design
- Role/task design
- Understanding policy, power structures
- Technology design
- Governance design
- Finance design

государства, индивиды – они понимают и делают дизайн. Каково место дизайн-профессионала в этом расширяющемся дизайн-сообществе?

Большой вопрос, который остался после конференции у каждого делегата: «А что все это значит для меня, и как я буду менять свою практику?» Вопрос, на который нельзя найти магическую формулу единственно верного ответа, вопрос, который требует странового, содержательного и бизнес-рефрейминга. Для России, на мой взгляд, ответ на этот вопрос может начаться с понимания ценностей, которые создает дизайнер для своего заказчика, да, и в целом, с понимания того, кто этот Новый Заказчик, и какую позицию может занимать российская креативная практика в мировых процессах взаимодействия Бизнеса и Дизайна. В общем, как сделать так, чтобы Лондон перестал быть столицей мировой дизайн-индустрии.

Мария Сташенко,
куратор курса **Дизайн-Менеджмент БВШД**
www.design-management.ru



19 декабря 2010 года в России будут праздновать первую официальную годовщину профессионального дизайн-менеджмента.

Дата рождения этого праздника связана с набором первого курса Британской Высшей Школы Дизайна по данной специальности в 2009 году. Это момент появления первых сертифицированных дизайн-менеджеров, которые уже в течение года занимаются внедрением практик профессионального управления творческими процессами в целом ряде организаций.

День дизайн менеджера – это пространство неформального общения для тех, кто занимается организацией процессов дизайна, владельцев собственного дизайн - бизнеса, фрилансеров, менеджеров дизайн - студий и тех, кто занимается управлением креативными процессами и ресурсами в больших компаниях. Самое важное – это праздник тех, кто хочет работать на общее развитие дизайн - индустрии, повышение профессионализма и качества продуктов.

В субботу 18 декабря студенты и выпускники специальности Дизайн-менеджмент проведут в БВШД День дизайн-менеджера.

В рамках праздника объявит о своем рождении Ассоциация дизайн-менеджмента, пройдет fashion конкурс на разработку костюма дизайн-менеджера, состоится презентация этого номера. Эмоциональное сопровождение обеспечат модные московские группы MONACO motion music band и Неправильные Пчелы.

Организатор праздника – команда **BLANK**'а при поддержке БВШД. Праздничный репортаж будет доступен сразу после мероприятия в нашем ЖЖ-блоге.

Следите за новостями!

Для тех, кто не сможет присоединиться к нам на празднике, мы публикуем Декларацию о создании в России Ассоциации дизайн-менеджмента.



Декларация о создании в России Ассоциации дизайн-менеджмента

Ассоциация дизайн-менеджмента – первая российская организация, представляющая интересы специалистов, занятых управлением во всех областях дизайна. В России давно существуют Союзы архитекторов и дизайнеров, Ассоциации креативных, рекламных и брендинговых агентств. Но до настоящего момента не было ни одной организации, которая рассматривала бы вопросы совершенствования управления такими сложными и тонкими процессами, как творчество и дизайн.

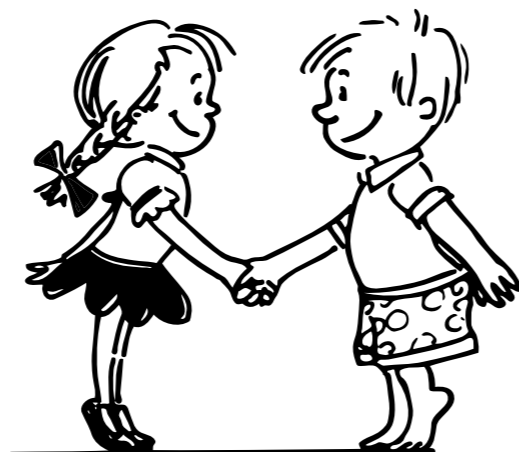
Российский рынок дизайна, как полноценная сфера создания новых продуктов и услуг, только начинает формироваться. Немногочисленные дизайнерские школы в основном нацелены на выпуск творческих кадров и не готовы обучать своих студентов навыкам управления творческими процессами, из-за чего те зачастую оказываются не в состоянии успешно интегрироваться в экономическую систему. Одновременно российский бизнес, за редким исключением, считает дизайн чем-то не слишком ценным, держит его на периферии своих интересов, не включает его должным образом в бизнес-процессы. В то время как наиболее экономически развитые страны на государственном уровне провозглашают дизайн и дизайн-мышление основной своей инновационной политики, в российских компаниях и на производстве дизайнерам, как и 30-40 лет назад, отводится роль «украшателей» продукции, разработанной техническими отделами. Дизайнеры - фрилансеры остаются один на один с вопросами экономической и юридической организации своей деятельности, из-за чего регулярно попадают в неприятные ситуации и вынуждены просить помощи у своих знакомых юристов и экономистов. Дизайн – агентства находятся в постоянном поиске Клиента, правильного качества дизайна и той аргументации, которые в состоянии доказать целесообразность сотрудничества с ними. Внутренние дизайн - отделы больших компаний часто остаются на позициях опционного рекомендательного органа, будучи не в состоянии объяснить руководству бизнеса, что дизайн – это не раскрашивание корпоративного сайта, а гораздо более полезная для бизнеса прикладная область деятельности. Демпинг, невыполнение договорных обязательств клиентами, невозможность защиты собственных разработок – эти и многие другие проблемы уже много лет серьезно препятствуют становлению рынка дизайна. Подобная система отношений в принципе исключает возможность создания конкурентоспособных продуктов, реализации творческого потенциала дизайна и ведения успешного дизайн-бизнеса. Стоит ли удивляться, что многие талантливые отечественные дизайнеры легче находят достойное применение своему таланту за пределами России, а большинство отечественных дизайн-компаний существует на грани рентабельности?

Мировой опыт показывает, что решение больших, системных проблем и задач невозможно без самоорганизации сообществ, заинтересованных в изменениях к лучшему. Сообщества дизайн-менеджеров существуют и эффективно работают во всех странах с развитым дизайном. У нас есть возможность сформировать такое экспертное сообщество сейчас и тем самым ускорить формирование внутреннего дизайн-рынка, обеспечить его справедливую и эффективную организацию.

Цели и задачи Ассоциации.

Наша основная цель – помочь креативным специалистам и студиям превращать свою работу в бизнес – надежный, стабильный и прибыльный. Этого невозможно достичь без четкого понимания той ценности и тех конкурентных преимуществ, которые создает дизайн для продуктов, компаний и брендов. Мы хотим помочь сообществу через развитие профессионального подхода к Дизайну создавать ценности для Потребителя услуг, позволяя бизнесу осознать себя на новом уровне развития. Уровне, дающем новые конкурентные возможности и перспективы роста.

Как создавать, измерять и демонстрировать ценность Дизайна для Бизнеса – фокус нашей деятельности.

**Основные задачи деятельности Ассоциации:**

1. Объединение на добровольной основе физических и юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере дизайна продуктов и услуг;
2. Консолидация участников Ассоциации в целях идентификации профессии дизайн-менеджера, обозначения ее параметров, интересов и особенностей, а также выработки направлений решения текущих и перспективных задач;
3. Разработка, внедрение в повседневную практику членов Ассоциации и постоянная актуализация стандартов профессиональной деятельности в сфере управления дизайн - процессами;
4. Внедрение передового международного опыта в сфере управления дизайном продуктов и услуг;
5. Пропаганда и популяризация роли дизайна и дизайн-менеджмента, как важнейших инструментов развития современных рыночных отношений, увеличения капитализации российских компаний и конкурентоспособности российского бизнеса на глобальном рынке, роста доли инновационного сектора российской экономики;
6. Оказание практической консалтинговой деятельности по внедрению адаптированных к российским реалиям профессиональных дизайн-процессов в компаниях, готовых к развитию в сторону Клиента, и сервисной конкуренции в своем сегменте;
7. Оказание услуг по методическому развитию персонала компаний, проведение семинаров, сессий обучения и мастер-классов в области организации процессов Дизайна и управления ими.

**Формат деятельности Ассоциации.**

Мы собираемся проводить исследования креативной индустрии, а также той роли, которую играет дизайн в бизнесе предприятий. Публиковать и продвигать истории коммерческого успеха вместе с дизайном. А также анализировать и разрабатывать модели эффективного управления студией. Адаптировать к российской специфике международные методики управления дизайном, проектированием, креативом по всем ключевым их направлениям. В условиях общей незрелости российской отрасли дизайна, данный методический базис даст возможности для интенсивного роста качества национальных продуктов дизайн-индустрии. Вести консалтинговую деятельность по внедрению и отладке дизайн-процессов в бизнесе. Воркшопы, вебинары, нетворкинг-встречи и семинары по управлению – ключевые формы работы Ассоциации.

В круг своей деятельности мы хотим привлечь специалистов из разных областей – дизайнеров, исследователей, экономистов, юристов и менеджеров – всех, кто относит себя к креативному классу, и кто заинтересован в создании новых культурных стандартов работы на творческом рынке. На основе собственных разработок мы планируем создавать готовые модели для применения в практике дизайн-менеджмента, а также системы рекомендаций по управлению творческими проектами.

Ассоциация – это практический сервис для творческой индустрии и сервисных компаний. Мы не создаем «группу по интересам» или «элитный клуб». Мы работаем на улучшение качества жизни людей. Для этого мы создаем Ассоциацию, как инструмент для российского бизнеса и растущей в нем дизайн – индустрии, для их интенсивного роста и совершенствования применяемых практик сервис - дизайна. Наша задача – создавать продукты, которые помогут сделать творчество прибыльным. Поэтому в наши ряды мы приглашаем всех, кому не безразлично будущее креативного рынка, а также рынка услуг профессионального сервис-дизайна.

**Координационный совет Ассоциации дизайн-менеджмента России:**

1. Мария Сташенко, управляющий партнер дизайн-консалтинговой компании "Organica Design", куратор курса дизайн-менеджмента Британской высшей школы дизайна
2. Елена Ущекова, руководитель дизайн-консалтингового бюро "Супер Детки", продюсер проекта BLANK design management fanzine
3. Александр Павлович, руководитель службы дизайна продуктов ОАО "Вымпелком" (ТМ Билайн)
4. Александр Матвеев, промышленный дизайнер, арт-директор проекта Eazzy. Победитель Red Dot Design Award 2010 г. в номинации «промышленный дизайн», соучредитель и редактор Designet.ru – первого российского интернет-журнала о промышленном дизайне.

КРЕАТИВ. ИНСТРУКЦИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

От редактора: Когда мы только обсуждали формат номера и хэдлины статью с автором, нам казалось, что в материале необходимо отразить «математические компоненты креативной формулы» - слагаемые, множители и суммарный эффект, к которому приводит реализация этого «неравенства». Мы думали, что этого для статьи будет достаточно. А получилось – что не только недостаточно, но и не актуально.

Не стоит смотреть на креатив «вглубь», выражать его формулу замученными определениями и затертыми фразами. Надо просто посмотреть вокруг, вздохнуть полной грудью, освежиться и попробовать изменить мир самому, без всяких там формул и подсказок, без оглядок на то, «как принято» и «как должно быть».

Если вам нужен гид по философии креатива, то – welcome, статья Павловича Александра в вашем полном распоряжении.

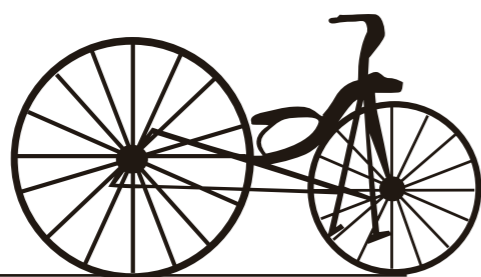


Давно ли вам приходилось делать нечто креативное? Ну, по крайней мере, в том смысле, как это слово понимаете вы. Не спешите. Просто подумайте. вспомните, как у вас получались скольнибудь стоящие вещи, как воплощались в жизнь, пусть даже маленькие, идеи и мечты. Как вы засиживались на работе, не в состоянии оторваться от какой-то задачи. Как та же ситуация была дома перед каким-то эскизом или планировкой будущей квартиры. Плевать было на красные глаза, усталость и грудку скомканной бумаги под столом. Вы творили, это брало вас за воротник, не позволяло заснуть, и не давало остановиться. Не сказать, что результат всегда был на высоте, но вы искали, складывали в голове какие-то мозаики, тут же их разрушали, складывали новые и в итоге находили выход. Тот, за который испытывали гордость или просто чувство законченности какого-то кусочка своей жизни. И это было чертовски приятно. Подумайте. Таких ощущений у вас не могло не быть.

По сути, это был ваш творческий поиск, его прямые проявления, которые на бытовом уровне по-русски называют смекалкой. Сделав проекцию этого явления на профессиональную деятельность и добавив чуток английского языка, получаем слово Креатив. Что более строго может быть описано как способность находить нестандартные решения возникающих вопросов и задач. Это работает в любой отрасли, от трубопрокатной до авиакосмической промышленности, и от разработки школьной программы до политехнологий. Благо, искать решения приходится везде.

В творческой и, особенно, - в дизайнерской среде, этот термин получил дополнительную самооценку. Под креативом стало пониматься нечто визуально нестандартное, причем часто вне привязки к тому, насколько этот визуал помогает человеку в решении его задач. Таким образом, термин Креатив слегка эволюционировал из области поиска решений в область художественного самовыражения. На эту тему часто ведутся споры, но факт остается фактом – креативность действительно достаточно часто всплывает именно как атрибут художественного или оформительского процесса. И чем он ярче, нестандартней и инновационней, тем степень креативности его авторов считается выше.





Я вспоминаю, как мой дед делал для меня велосипеды. Порядка четверти века назад позволить себе новый клевый велик могли не все. Но у меня он был всегда. Дедушка собирал их из остатков старых велосипедов, какие-то части находил, какие-то докупал. Затем долго возился с ними, подгонял детали, после чего мы вместе испытывали опытный образец. Мой велосипед был единственным в мире. Черная рама, крылья зелёного и красного цвета, разноразмерные колеса. Заднее, разумеется, больше. Этакий самодельный, эклектичный дизайнерский драгстер. Сейчас подобные машины индустриального производства активно колесят по городу, немало при этом стоя порой. Но тогда на меня активно показывали пальцем, когда я ехал мимо, и я понимал, что что-то здесь не так. Люди понимали, что перед ними «сборный», как тогда говорили, велик. Что он собран, на добрую половину, из деталей, которые кто-то выбросил. Что выглядит все это нелепо и странно. Но при всем при этом, ехавший сверху мальчишка был явно счастлив от возможности колесить по дворам. А с велосипеда я тогда действительно практически не слезал.

Мой дед искал решения. Этого мало – он их находил. Называть себя конструктором, не умея заставить идею работать, немногого стоит. Он не останавливался на том, что не хватает средств, что какие-то детали сходу не подходят друг к другу, и что не принято раскрашивать велосипеды в разные цвета. Он искал решения и использовал для этого все возможности, которыми обладал. Какие-то варианты не выстреливали, и тогда он их откладывал. Пробовал другой вариант, находил где-то подходящую деталь и вкладывал ее в общую конструкцию. Сейчас мне понятно, что в современной терминологии это был настоящий креативный industrial – дизайн. Причем Креативный с большой буквы. Потому что это был поиск, это были решения, был настоящий, не на что ни похожий результат, и он работал, принося радость. Велосипеды деда были настолько нестандартны по тем временам, что у меня даже никто не просил на них прокатиться, замыслив присвоить труды чужого творчества. Получается, что нестандартность дизайна моих детских велосипедов усилиями моего деда работала на мою безопасность еще задолго до того, как в ISO-стандарты по usability вошла составляющая – safety (безопасность).

Да! И на мои велики всегда показывали пальцем, и после, наверняка, неоднократно пересказывали увиденное. Сейчас это, практически, грёзы каждого креативщика.

Традиционно креатив ассоциируется с визуальной составляющей дизайнера. Зная, сколь велик вклад зрения в познание мира, это вполне объяснимо, и оттого не стоит этим злоупотреблять. Нечто визуальное оригинальное, но столь же уверенно бестолковое – не есть результат. Не стоит путать дизайн и креатив с искусством, плоды которого могут отлично существовать в единичном экземпляре. Дизайн – есть прерогатива индустриализации, и оттого утилитарность любого дизайн-творения никто не отменял. Ограничивать креативность визуальным слоем дизайна – рискованно и ошибочно. Вспомните себя за посещением нарядного сайта, на котором лишь с пятого захода можно отыскать требуемую информацию. Весь восторг от первого впечатления улетучивается уже на третьем безуспешном клике. Аналогично с приобретением нарядной, но неисправимо неудобной обуви. Остается досада и растущее раздражение.

Такое случается, когда в проектировании продукта доминанта в принятии дизайн-решений отдается художнику. Художник получил задачу, по сути, неплохо ее выполнил, но ему не назначили в команду integration-дизайнера, юзабилити, инженера и технолога. В итоге получаем дизайн-решение, избыточное художественными изысками, и лишь отчасти решающее обычные бытовые нужды пользователей. Ценность подобных дизайн-решений весьма сомнительна, а такой расклад есть довольно распространенная ошибка дизайн-менеджмента в тех компаниях, где дизайн-культура находится еще в стадии развития. Или же там, где на ведущих позициях, ответственными за принятие решения находятся люди без специализированного дизайн-образования, но с развитой склонностью к оценке визуальных решений.

Профессиональный креатив находится на стыке творческой наглости, знания человеческой природы, глубокого профессионализма и умения находить баланс между этими силами.

Ущербность в одной из составляющих приводит к перекосам и неактуальности производимых дизайн-решений. Как следствие, результат работы либо становится в один ряд с множеством других, ничем не примечательных продуктов, либо попросту отправляется в корзину вместе с многомесячным трудом целой команды и финансовыми затратами на её содержание. В управлении творческим коллективом – это часто основной элемент нестабильности и слабой мотивации. Дизайн возникает не всегда «просто», и если после всех вложенных сил он оказывается не к месту, будьте готовы к скорому поиску новых сотрудников, либо изобретению изысканных мотивационных схем. Будем откровенны – мало, что может сделать жизнь ярче, чем материализация собственного любимого дела и своих собственных идей.



Творческая наглость, как способность экспериментировать, применительно к дизайну есть фактор, дающий этой индустрии энергию жить и развиваться. Нет новизны – нет индустрии. Дизайнер обязан быть инновационным, и лишь способностью дизайнера, перебирая варианты, критически смотреть со стороны на свои труды, определяется его класс.

В этом первичный смысл креатива – в поиске решений, ценность которых состоит не столько в оригинальности ради таковой, сколько в максимально изящной уместности. Да, именно в ней – в способности изящно и максимально уместно соответствовать той ситуации, в которой находится Пользователь, предложить решение Его вопроса, задачи или проблемы. Задача дизайн-менеджмента относительно этой составляющей креатива – обеспечить команде условия для подобного поиска.

Профессиональный дизайн итеративен по своей природе. Несколько подходов «к снаряду» необходимы для критической оценки вариантов, для их отладки и взвешенного отбора оптимальных. Заложите на это время, научите свою команду работать именно таким образом и продумайте должную мотивацию. Мозги должны работать, а глаза гореть. Варианты должны генериться, комкаться и сгорать. Этого не надо бояться, это не свидетельство бездарности. Это признак правильно поставленного процесса.

Пока неудачники плюют в потолок в ожидании музыки и творческого покоя, профессиональный дизайнер визуализирует мысли и просеивает решения. Гениальные, бездарные, гротескные, провокационные, ровные, все. Нужные могут оказаться аккурат под носом, а не находят их только потому, что задачу себе формулируют как «нам нужно сверх-креативное решение круче всех остальных». Ну, а при такой постановке вопроса получаем стул на потолке и затем удивляемся, отчего это Заказчик его не оценил и отказывается на нем сидеть?

Подчеркиваю, визуальные изыски – лишь поверхностная часть креатива, а истинный его смысл находится гораздо глубже – в разработке концепции продукта, изящными и уместными для пользователя способами решающего его утилитарные и эстетические нужды. Ботинок должен быть и красив, и удобен. Да и, следуя мимо прилавка, человек должен узнать в ботинке - ботинок. Это не помешает.

Знание человеческой природы. Дизайн, если опять же мы не говорим о самовыражении художников, делается для людей, и креатив не имеет права игнорировать данный фактор. Дизайнер не всегда есть потребитель своего труда, но он обязан сделать его желанным для публики. А о ней следует знать следующее: люди а.) очень разные и б.) очень одинаковые. Звучит бредово, но это та парадигма, в которой вершится креатив. Люди разные в отношении к вещам, и в суждении о них. И гораздо более одинаковые - в поведении, моторике и физиологических реакциях, которые не требуют высшей мозговой деятельности.

Поэтому перед запуском себя в креативный поиск получите ответы на два вопроса.

Первый - чего вы хотите добиться? – Признания себя художником, поэтом человеческих желаний; мести за «не везде удобный iTunes» или чего-то еще?

Второй – зачем ваш дизайн кому-то еще кроме вас? – Для созерцания, встряхивания, цитирования или использования? Чем больше там будет ответов в пользу потребителя вашего дизайна, тем выше его шансы состояться.

Достойный креатив всегда строится на смеси собственных амбиций автора с проверкой его дизайн – гипотез на пользователях. Этап проверки креатива обязателен. Оптимально, если удастся позволить себе несколько итераций таких тестов. В итоге выясняется, в чем же именно та схожесть, и те отличия в потребителях дизайн-продукта. «Что» люди воспринимают по-разному, а «что» – одинаково, «что» из этого - критично, «что» - терпимо, а «что» не имеет значения. Зная это в деталях, наиболее выпуклые находки доводят дизайн до близкого и понятного пользователям вида. Креативу это только на пользу. Исходная задумка автора обязана пройти проверку на прочность. Это ее шанс стать ближе к людям, и шанс стать коммерчески состоятельной. Гарантии успешности при подобном «причесывании» креатива растут, поэтому менеджмент дизайн-проектов должен понимать это, как никто другой. Вспомните, насколько важна внятная аргументация при продаже концепта вашего дизайна Заказчику. Аргументы, построенные на живом опыте людей и на результатах тестов всегда на порядок стройнее и мощнее любых разговоров про красоту и ощущения. Хотя, тут тоже не без исключений.



Вообще, **креатив - это ремесло**. Ничуть не более изысканное и непостижимое, чем агротехника или топ-менеджмент. Законы, правила, сроки, требования, менеджмент. Креатив как способность искать решения, живет в любой отрасли. Поиск уместных и изящных решений – это кровь любого бизнеса. Как в условиях множественных, порой противоречивых, факторов найти выход из той или иной ситуации? Планирование застройки горного района, где крайне сложно проводить коммуникации. Проектирование атомного крейсера, который должен на полгода стать домом для экипажа. Разработка бизнес-стратегии в условиях жесткой конкуренции и пост-кризисных явлений. Планирование своего отпуска, наконец.

Я специально привожу примеры, отличные от привычных ассоциаций креатива с чем-то обязательно визуальным. И в этом еще одна важная особенность креатива – он требует от дизайнеров и проектировщиков очень плотной связи с той отраслью, для которой идет поиск решения. Креатив становится профессиональным только в условиях вдумчивого и внимательного рассмотрения всех влияющих на конечный продукт факторов. Где-то - это серьезные технологические акценты. Где-то – юридические факторы. Где-то, действительно, на первые роли выходят именно визуальные изобразительные средства.

Любой бизнес-проект, в котором, среди прочего, решаются дизайн – вопросы, изобилует множеством деталей и ограничений. Я говорю о дизайне и креативе как инструменте для повышения успешности бизнеса и коммерческой состоятельности отдельных его продуктов и услуг. Креатив является инструментом именно для этого, и ни для чего другого. Изящность найденных решений будет оценена только тогда, когда это повысит продажи, доходность, клиентскую лояльность или другие подобные факторы, по которым вы оцениваете успешность своего бизнеса.

К слову сказать, предложите своим дизайнерам объяснить, как именно предлагаемые ими креативные решения влияют на бизнес. Насколько - положительно и насколько - отрицательно. Очень важно, чтобы все участвующие в креативных процессах специалисты задавались этим вопросом. Чем чаще они будут себе его задавать – тем выше шансы, что в итоге креативного поиска вы получите не просто хорошее, а отличное решение. Подобная модель мышления не всегда распространена на практике, поэтому, управляя дизайн – проектом, с самого начала формулируйте задачу своей команде и через эту призму тоже. Через десяток проектов вы почувствуете разницу. Эта разница будет выражена в качестве дизайн – решений, а также в том, насколько уверенно и стройно дизайнер защищает свои концепции.



Есть любопытная гипотеза, высказанная в 2002 году антропологом Ричардом Клайном из Стэнфордского университета, согласно которой креативность возникла вследствие внезапной генетической мутации около 50 тысяч лет назад в мозге человека. Вообще, почему бы и нет? Не так уж сильно человек отличается от других млекопитающих, однако возможность творческого осмысления, пересмотра и создания реальности по имеющимся данным есть только у него. Что это такое? Зачем этот дар выдан так неосторожно ведущим себя с природой приматам – неизвестно. Но если отойти чуть в сторону от классических наук, то может и вправду, мир через человека творит, развивается и узнает сам себя.

Так или иначе, креативность – это еще одна степень свободы человека, которая позволяет воспринимать мир гораздо ярче, участвовать в его развитии и совершенствовании. Важно только, что, как и любой другой свободой, этим даром надо уметь распоряжаться, управлять и делать это грамотно. Это - степень свободы, творчества, которая дает результат. Результат, который нужен людям, он делает их счастливее и свободнее. В ощущениях, действиях и отношении к себе, и к миру.

И еще: далеко не все велосипеды еще изобретены и, как показывает моя история, не важно, сколько тебе лет, что у тебя есть под руками, и достаточно ли средств. Если желание найти решение и сделать кому-то что-то важное и нужное присутствует, и если ты действительно хочешь, чтобы твой велосипед поехал, – ищи решения, проектируй, советуйся и пробуй. Это и есть площадка, и самый лучший потенциал для Креатива. Жаль только, что не успел я сказать деду спасибо за те самые велики и ту науку, которую я от него получил.

Удачи!

Павлович Александр,
креативный директор проекта **BLANK**

— В начале было слово

— Design report

— Формулы креатива

— Experience Part

— Из первых рук

— Блогосфера

— World practice & experience

— Success stories & Failure stories

— В тренде Трендспоттинг

— Правовой ликбез

— Psycho

— Не дизайнер

КАК ПОДСТУПИТЬСЯ К КРЕАТИВУ?

МЕТОДИЧКА

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА

Самый первый метод, который, наверняка, сначала пришел вам в голову – это ТРИЗ. Теория решения изобретательских задач Генриха Альтшуллера приобрела известность во всем мире. Однако в рамках этой статьи мы коснемся других простых методов, которые выполняют роль «креативного катализатора», отправной точки процесса генерации творческих идей. Итак, знакомьтесь – синектика, морфологический анализ, бисоциации.



Последовательность поиска новых решений при использовании различных методов поиска:

- а перебор вариантов методом проб и ошибок;
- б эмпирические методы: мозговой штурм, синектика и т.д.;
- в аналитические методы (систематизация перебора вариантов, морфологический анализ, метод фокальных объектов, метод Буша);
- г направленный поиск решений (ТРИЗ)

Синектика (англ. Synectics) — методика психологической активизации творчества, предложенная Уильямом Дж. Гордоном. Является развитием и усовершенствованием метода мозгового штурма. У. Гордон разработал этот метод решения проблем, когда руководил группой исследования изобретений для Артура Д. Литтла. При синектическом штурме допустима критика, которая позволяет развивать и видоизменять высказанные идеи. Этот штурм ведет постоянная группа. Ее члены постепенно привыкают к совместной работе, перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то отвергает их предложения. В методе применены четыре вида аналогий — прямая, символическая, фантастическая, личная.

Прямая аналогия, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, бизнес идей, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшей адаптацией этих решений к собственной задаче. Широко известна эффективность переноса идей из биологии в инженерную практику. В книге Виктора Папанека «Дизайн для реального мира» приводится пример разработки дизайн-решения для борьбы с эрозией почв. В результате изучения свойств семян репейника был создан искусственный репейник из биоразлагаемого материала, на поверхность которого были с помощью специального клея нанесены семена растений. Репейник легко закреплялся на неровной поверхности почв и успешно противостоял сильным дождям и ветру, давая возможность семенам быстрорастущих растений эффективно закрепиться на почве.

Личная аналогия (эмпатия) предлагает представить себя тем объектом, с которым связана проблема, и попытаться рассуждать о "своих" ощущениях и путях решения технической задачи или проблемы бизнеса. Этот тип аналогии взят из практики психоанализа, когда врач «вжи-

вается» в ситуацию пациента с попыткой понять его мотивацию и результаты поведения. Иначе такую глубокую личную аналогию еще называют «эмпатией». Эмпатию считают одним из действующих механизмов дизайнерской работы. Когда для проектирования объекта или среды требуется представить себя на месте пользователей, «жить их жизнью», чтобы понять, где кроются проблемы и вызовы для дизайна.

Символическая аналогия отличается тем, что при формулировании изобретательской задачи или дизайн-проблемы пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть. Использование символической аналогии позволяет более четко и лаконично описать имеющуюся проблему.

Фантастическая аналогия предлагает ввести в изобретательскую задачу или дизайн-проблему фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условию задачи. Смысл этого приема заключается в том, что мысленное использование фантастических средств часто помогает обнаружить ложные или избыточные ограничения, которые мешают нахождению решения проблемы, выходу на новую бизнес идею. Например, известные сказочные объекты – ковер-самолет или сапоги-скороходы, как раз являются такими объектами, которые обозначали возможность создания средств передвижения, «аналогичных» сказочным образам.

Основной принцип синектики - неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участниками группового обсуждения проблемы. В результате возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Одна высказываемая идея базируется на предыдущей и порождает следующую. В результате возникает поток идей. (см. рисунок слева)

Морфологический анализ

Так же, как и синектика, этот способ пришел из науки. Впервые он был предложен швейцарским ученым – астрофизиком Фрицом Цвики.

В процессе использования метода необходимо пройти 6 шагов:

1. Точно сформулировать проблему.
2. Определить важнейшие элементы объекта.
3. Определить варианты исполнения элементов.
4. Занести их в таблицу.
5. Оценить все имеющиеся в таблице варианты.
6. Выбрать оптимальный вариант.

Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса выдвижения и рассмотрения различных вариантов решения задачи. Расчет строится на том, что в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались. Принцип морфологического анализа легко реализуется с помощью компьютерных средств.

Виктор Папанек в своей книге приводит такой пример матрицы морфологического анализа, или «бумажный компьютер». Суть в том, чтобы «разбить» проблему на составляющие компоненты, а затем скомпоновать их в нескольких возможных вариантах.

1 этап: формирование «столбиков» компонентов:

Задача: сделать совершенно уникальный каталог товаров компании

Источник обновлений контента	Вид поиска товара	Цветовая палитра	Язык программир.
бумажный каталог	без поиска	корп. цвета	PHP
секретарша	обычные поля условий	подбор по учебнику и цв. кругу	C#
1С на складе	динамич. поля, в зависимости от кол-ва товара	метод подбора по фотографии	Parser 3
поисковый робот по интернету	динамич. поля в зависимости от предпочт. юзера	случайный выбор	Perl
сайты-партнеры		спросить клиента-пусть укажет любимые	Ruby

2 этап: компоновка компонентов для сборки готового решения. Зеленым цветом выделена концепция одного из возможных решений задачи.

Задача: сделать совершенно уникальный каталог товаров компании

Источник обновлений контента	Вид поиска товара	Цветовая палитра	Язык программир.
бумажный каталог		корп. цвета	
секретарша		подбор по учебнику и цв. кругу	PHP
1С на складе	без поиска	случайный выбор	C#
поисковый робот по интернету	обычные поля условий	спросить клиента-пусть укажет любимые	Parser 3
сайты-партнеры	динамич. поля, в зависимости от кол-ва товара		Perl
	динамич. поля в зависимости от предпочт. юзера		Ruby

В процессе работы и обсуждения избавляются от вариантов, которые сложно реализовать на практике, а также «бессмысленных» комбинаций, которые не принесут желаемого результата решения задачи. Поиск оптимального варианта может выйти за рамки составленной таблицы, так как эта креативная методика полезна тем, что создает поле для размышлений.

Бисоциации

Метод был впервые предложен Артуром Кестлером, а широкое применение в дизайне получил после публикации в книге В. Папанека. Артур Кестлер (А. Кестлер, издание "Акт творчества") рассматривает творчество как ассоциативное действие. Но если обычно человек ассоциирует понятия, относящиеся к близким содержательным областям, то в акте творчества имеет место бисоциация. Бисоциация - это сопоставление понятий, относящихся к несовместимым на первый взгляд сферам знания.

В своей книге Папанек приводит вот такой схематичный пример организации творческого процесса по методу бисоциации (см. рисунок справа)

Перечисленные методы не являются универсальными и 100% работающими механизмами для генерации творческих идей. Часто в процессе мозгового штурма используются их элементы или микс креативных методов, который помогает раскрепостить сознание и подогреть интерес к решению задачи. Авторы этих творческих «формул» создавали их на основе наблюдения за уже созданными решениями, «угадывая» траектории, по которым двигались инженеры и дизайнеры, разработавшие известные продукты и модели. Поэтому во многих окружающих нас предметах мы легко можем угадать аналогии, метафоры, фантастические превращения и бисоциации. А затем – попытаться повторить их успех! Главное – видеть цель, верить в себя и не замечать препятствий.

Мария Сташенко,
куратор курса Дизайн-Менеджмент БВШД

Метод бисоциации Артура Кестлера

Объект	Случайные понятия	Сопоставление	Когда использовать?
Стул	Чревоушатель	Стул/мороженое: мороженое ледяное... холодное... горячо... технология электрических одеял... использовать как покрытие стула... обогреть сидящих!	Сейчас
	Секс		2-5 лет
	Орел		5-10 лет
	Орхидея		Исследования и Разработки
	Велосипед		Трюки
	Закат		Другое
	Мороженое		

НЕУЧТЕННЫЙ ДЕНЬ ТВОРЕНИЯ

От редактора: часто забывается, что управление – это продукт правильного понимания. Первым идет картина мира, ее «видение», и только потом – понимание того, как эту картину мира изменить. Сергей Лебедев рассказывает о том, как формируется наше понимание, и как визуальный язык отражает смысл происходящего вокруг нас.



Об авторе:

СЕРГЕЙ ЛЕБЕДЕВ, художник, профессор и руководитель художественной мастерской факультета искусств МГУ, автор курса «Семиотика и философия изображения». Родился в 1949 году в Загорске, ныне Сергиев Посад, в семье художников. В 1976 году окончил Московское высшее художественно-промышленное училище – бывшее Строгановское, ныне Академия дизайна. С 1976 по 1991 преподавал там академический рисунок. С 1994 по 1996 возглавлял аукционный дом. С начала перестройки активно занимался разными художественными проектами, в частности, обменом художников между Нидерландами и Россией в рамках ежегодного семинара по русскому искусству в Нидерландах «Россия – Голландия. Культурный обмен». В 2000 – 2002 годах занимался реализацией проекта «Большая российская художественная выставка». Эта выставка была первой за 40 лет с момента охлаждения политических и культурных связей с Китаем. Член Союза художников с 1977 года.

Елена ЛИХАЧЁВА: Здравствуйте, уважаемые слушатели! Знаете ли вы, что такое семиотика*? Возможно, и не знаете, но я утверждаю, что она очень важна. Она крайне важна, потому, что именно семиотика может помочь нам не воспринимать действительность, как нечто имеющее вполне независимое от нас объективное существование. Именно семиотика учит нас, что действительность является системой знаков. Вы, наверное, удивитесь, но это действительно так. Изучение семиотики может помочь нам понять действительность как структуру, помочь понять нам ту самую роль, которую мы и другие люди играем в этой действительности, создавая её. Она может помочь нам понять, что информация или значение не содержатся априори в мире или в книгах, в компьютерах, на видео. Значение не дано нам, мы активно создаём его сами. Вот сегодня все значения – во всяком случае, здесь, в студии, - будем создавать я, Елена Лихачёва, и мой сегодняшний гость. Сергей Лебедев является исполняющим обязанности профессора и руководителем художественной мастерской на факультете искусств МГУ имени Ломоносова. Сергей, я бы для начала хотела спросить: как так получилось, что художник стал заниматься тем, чем вы занимаетесь? Есть такое мнение: художник не любит копаться в том, как, почему, каким образом происходит творческий процесс. А Вы, я так понимаю, косвенно или напрямую занимаетесь как раз этим – поиском смыслов, поиском знаков, интерпретацией их в художественном произведении. Вот как так художник – хороший художник – переметнулся на «вражескую» сторону?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Да-да-да. Как говорил Энгельс, ни одно начинание в истории человечества не начиналось с проекта. Человек сначала что-то делал, а потом он это осмысливал. Абсолютно тоже самое и со мной произошло. Я с увлечением преподавал, искал наилучшие методы обучения. Для того чтобы понять, как эффективней преподавать то, что мы называем реалистическим рисунком. Оказывалось, что это не так просто. И я, конечно, стал искать значения того, что такое линия, что такое пятно, как рассказать об этих значениях, как научить студентов понимать их. И создание этой технологии преподавания подтолкнуло меня к тому, чтобы обратиться к психологам и понять, что изображение рождается в контексте нашего обыденного восприятия: ведь мы смотрим каждый день... По сути дела, исторически человек этим занимался всегда, и вдруг он стал рисовать. Что побудило его? Какая мотивация? А она, оказывается, заложена просто-напросто в том, что мы каждодневно делаем. В нашей жизнедеятельности восприятие – это, по сути, и есть жизнь... Причём в этот творческий процесс вовлечены абсолютно все живущие люди. Человек родился и, пока он не умер, он формообразует. Другое дело, – какие формы он делает. То, что человек каждый день думает, смотрит, приходит к каким-то выводам, это внутреннее формообразование, процесс построения идей. Когда человек смотрит на что-то и пытается понять это, мы говорим: он не только смотрит, он видит то, на что смотрит. И вот эта разница между словами «смотреть» и «видеть», как раз и показывает, что мы, смотря, обязательно должны ВИДЕТЬ. Мы хотим видеть, хотим видеть больше, глубже. Хотим осознавать то, что видим.

Елена ЛИХАЧЁВА: То есть не просто смотреть и ничего при этом не понимать, но как-то это интерпретировать, пропускать через себя и творческим процессом создавать внутри себя образ. И этот образ так же, в принципе, вещественен, как нечто материальное. Правильно?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Всё дело в том, что то, что мы называем «материальность», - это и есть образ. Как говорили великие, в частности Эрнст Кассирер (Ernst Cassirer), значения веса, объёма, состава и так далее, - это, на самом деле, определённое наше восприятие, определённые параметры образа. Вне образа нет ни запаха, ни вкуса, ни звука, ни изображения.

Великие, которые говорили...



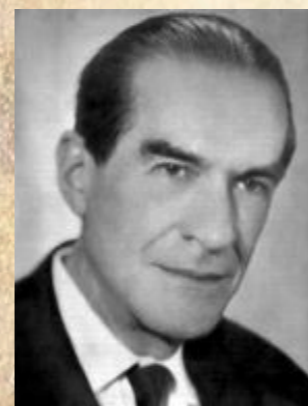
Леонардо Да Винчи



Вильгельм Фон Гумбольдт



Герман Гельмгольц



Алексей Леонтьев



Эрнст Кассирер



Джеймс Джером Гибсон



Ричард Грегори

Елена ЛИХАЧЁВА: В данном случае под «образом» Вы что понимаете? Интерпретацию субъекта, правильно?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Вы правильно почувствовали здесь некоторую острую точку. Всё дело в том, что возникнув 50 тысяч лет назад, искусство сразу выделило основные правила. Эти принципы, сложившиеся много тысяч лет назад, по существу своему, очень консервативно сохраняются в самой творческой деятельности до сих пор. Нельзя что-либо нарисовать, забыв о них. Сейчас мы все живём в контексте так называемого научного подхода к действительности. Он во многом противоестествен для мира искусства. В частности, научный подход нас убеждает в том, что мир, как независимый от нас объект, противостоит нам в акте познания. Однако искусство становится искусством, и вы становитесь деятелем искусства тогда, когда вы понимаете, что реальность – это есть взаимодействие субъекта и объекта. Когда они взаимодействуют, тогда реальность есть.

Елена ЛИХАЧЁВА: Субъект вовлечён, он как часть...

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Он не только вовлечён, он и есть средство выражения объекта. А объект есть средство выражения субъекта. Другими словами, и объективной стороны, и субъективной стороны существуют одна за счёт другой. Только в этом чередовании. Раньше была такая традиция - заплетать косы. Представьте себе, что объект и субъект переплетены в косу общую...

Елена ЛИХАЧЁВА: Хороший очень образ.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Вот это есть реальность. Поэтому она не однослойная, наоборот, она очень слоёная. Субъект и объект постоянно меняются местами. Например, когда говорят о том, что в 16 – 17 веке была открыта перспектива, то ошибаются. Как ни парадоксально, была открыта не перспектива, а был открыт автор. Потому что перспектива – это информация о том, откуда автор смотрел на объект. На самом деле, вы понимаете, что если вы стоите на улице, то человек, идущий от вас по улице, не превращается в точку. Вы можете с ним созвониться по телефону и убедиться, что у него такие же параметры, какие были при встрече с вами.

Елена ЛИХАЧЁВА: Замечательный пример с Землёй. Когда открыли, что она не плоская, а шарообразная, это не означало, что она изменилась. Изменилось представление.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Эту мысль прекрасно выразил Гумбольдт. Он сказал: язык есть мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека. Вот об этой образной реальности мы с вами и говорим. Искусство никогда не занималось отображением внешних объектов, хотя художник рисует именно их. В этом заключается парадокс любого вида творчества и креативного мышления. Леонардо в своё время говорил: трудно назвать художником того, кто, подобно зеркалу, отражает мир. Это совершенно верно до сих пор.



Елена ЛИХАЧЁВА: Скажите, пожалуйста, семиотика, как наука, использует какие опыты? Сугубо научные или частично научные?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Семиотика – сама по себе наука. Наука о знаковых системах.

Елена ЛИХАЧЁВА: Расскажите, пожалуйста, что такое семиотика. Что она изучает и какими методами? Иллюстрируя, может быть, конкретными примерами.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Я скажу коротко. "Семиотика" - само слово родилось от греческого "знак, признак". Это наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем. Почему мы в связи с искусством говорим о семиотике? Вот это пользуется непониманием, я бы так сказал. Всё дело в том, что по сути своей искусство изобразительное появляется в контексте визуального языка. То, что мы с вами видим друг друга, видим чашку кофе, который мы пьём, есть результат визуальных языковых конструкций. Эти процессы настолько скоротечны у человека, что он не может увидеть этого сложения. Поэтому стало доминировать представление о том, что зрение – это такой тип восприятия, который основан на непосредственном восприятии взаимодействия субъекта и объекта. Тут надо пояснить, что зрительные восприятия – это опосредованный тип восприятия, как и тот, что мы называем рационально-логическим.

Елена ЛИХАЧЁВА: Я понимаю, что до определённого момента времени, чуть ли не до конца 20-го века, было чёткое разделение между чувственным восприятием, эмоциональным, и зрением в ту же коробочку... Противопоставлялось этому рационально-логическое мышление и восприятие. Правильно?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Конечно. И формами восприятия были, по сути дела, вербальные формулировки законов, формул. Математика, например. Она использует свою систему знаков. То есть каждое направление исследований использует свою знаковую систему.



Елена ЛИХАЧЁВА: Подождите, вы говорите, что такого противопоставления не должно быть. В принципе, любое творчество вполне может быть изучаемо, с точки зрения системы знаков, вполне научными методами.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Вы совершенно правы. Дело всё в том, что представление о зрении как непосредственном способе восприятия реальности, не имеющей какой-либо формы, жило до 80-х годов только в профессиональных кругах. Впервые психологи получили заказ на исследование зрительного восприятия в 70-е годы, и заказ этот исходил от военных. Согласитесь, когда речь идет об искусстве или творчестве, мы говорим: художник почувствовал пространство, он почувствовал форму... Мы так к картине подходим, к роману, к музыке, к рекламе. И вот интересно, что задача была поставлена военными: понять как человек воспринимает пространство. Их интересовал, конечно, не эмоциональный окрас. Военно-морской флот Америки нёс потери в связи с неправильной ориентацией лётчиков в пространстве при посадке и взлёте с авианосца. Не трудно посчитать стоимость одной такой машины. Военные пришли к выводу, что лучше создать хорошую школу тренировки и разработать тренинг для лётчиков, чтобы они точно сажали и взлетали с авианосца. А как это сделать? И тут обратили внимание на то, как человек воспринимает пространство. В истории доминируют прикладные цели. Может, у кого-то и появляются абстрактные научные цели, но если они не оплачиваются, то нет возможности их развивать. К созданию летной школы для ВМФ США был привлечён очень известный психолог Джеймс Джером Гибсон (Jerome Gibson, основатель экологической оптики). В своей книге "Видимый мир" ученый так пишет о начале этой работы: "Мне казалось, достаточно обобщить все данные, которые были накоплены человечеством в области зрительного восприятия, начиная с Платона, и мы получим нужный результат". Однако военным не нужны были философские формулировки, им нужен был прикладной результат.



Елена ЛИХАЧЁВА: Чёткая инструкция.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Да. Как лётчику всё это объяснить. Для работы Дж. Гибсон собрал группу психологов. Когда они приступили к созданию методики тренировок, они были вынуждены сами для себя решать, что такое пространство с точки зрения психологии восприятия. В той же книге Дж. Гибсон пишет: «Я с ужасом обнаружил, что всё, что говорилось по этому поводу в психологии до этого момента, - это всё неверно». И вот тут сыграло роль то, что это был военный заказ - были выделены серьёзные деньги. И это стоило того.

За несколько лет в психологии зрительного восприятия произошёл переворот. Оказалось, что система человеческого восприятия - зрительная... И видит человек не только глазами, так будем говорить. Утверждать, что человек видит глазами, - это просто не сказать ничего.

Елена ЛИХАЧЁВА: Подождите. Можно я уточню? Человек видит не глазами, да?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Нет-нет, глаза - это один из компонентов системы.

Елена ЛИХАЧЁВА: Не только глазами, да?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Не только глазами. Например, ситуация, которую рассматривал Герман Гельмгольц, заключалась в чём? Что человек - это созерцатель. Мы смотрим, и это есть зрительное восприятие. И на основе зрительного восприятия мы действуем. Русский психолог, академик Алексей Николаевич Леонтьев и Джеймс Гибсон явно показали, что деятельность не есть просто результат восприятия, а есть само восприятие. То есть, действуя, человек воспринимает. В действии происходит само восприятие, а не то, что деятельность развивается после восприятия. Это же подтверждают наблюдения Вильгельма фон Гумбольдта, которые были сделаны им в начале 19-го века. Он говорил, что язык - это и есть деятельность. Это не просто свод набор неких застывших знаков. Он говорил, что знак рождается во время деятельности. И А.Н. Леонтьев, если вы читаете «Деятельность. Сознание. Личность» - его известнейший труд, - прекрасно описал этот процесс. Как формулируется сегодня представление о зрительной системе? Если коротко: это глаза на голове, голова на теле, тело на ногах. Если вы не стоите на земле и не смотрите на облака, если вы не видите разно удалённые предметы, вы никогда не скажете, что такое пространство.

Елена ЛИХАЧЁВА: Какими знаковыми системами мыслит человек 21-го века? Отличаются ли модели его разумения от, например, предка несколько столетий назад?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Последнее время я всё больше и больше ощущаю визуальный натиск. Это, наверное, закономерно происходит. Дело в том, что формы визуального языка, к которому относится изобразительное искусство, есть огромная ёмкость данных, с колоссальной пропускной способностью, если так можно сказать. Я приведу интересные данные, которые приводит Александр Раппапорт в своей прекрасной книге «99 писем о живописи». Он взял визуальные и вербальные сравнения. Количество данных, получаемых за счёт вербальных форм и визуальных. Я подчёркиваю, не информации, а данных. Потому что мы можем воспринять много данных, но не усвоить их. Информация - это форма, которая ясна, а сознание видит именно форму. Есть данные, которые не видны. Когда мы о живописи говорим, мы подходим к картине и видим там, скажем, драпировку, написанную красным цветом. Что такое красный цвет? Это электромагнитные колебания с частотой 400 миллиардов колебаний в секунду. И вот количество данных, которые мы получаем за 3 секунды созерцания красного цвета, не равны количеству данных, которые мы получили бы вербальным образом за 3 секунды, если бы нам кто-то читал бы лекцию или рассказывал историю.



Елена ЛИХАЧЁВА: О красном цвете, да?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Нет-нет, о жизни. Если художник рисует какие-то предметы, то это рассказ не о предметах, а о жизни.

Елена ЛИХАЧЁВА: Хорошо, что вы уточнили.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Иосиф Шапиро отметил: «Искусство занимается в основном 3-мя темами: это человеческое бытие, любовь и смерть». Всё укладывается в эту сферу. Что получается? За 3 секунды созерцания красного цвета мы получаем данные, которые соответствуют вербальному способу доставки, если бы мы непрерывно слушали рассказ в течение 25 веков. То есть несоизмеримые вещи. В этом смысле, изобразительное искусство, я бы сказал, к сегодняшнему дню копило... И в нём накопился колоссальный разрыв между тем, что авторы сказали нам, и тем, что зрители услышали. Вот эта дистанция между зрителем и автором сейчас трагически расширяется.

Елена ЛИХАЧЁВА: Подождите, а можно я уточню? Я сейчас читала ваши слова примерно так: информация, которая содержится в объектах изобразительного искусства, она вот такая. Субъект, когда приходит и смотрит, не может это всё считать, для него это просто некие данные, в информацию он их не перерабатывает.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Абсолютно правильно.

Елена ЛИХАЧЁВА: Почему? Человек тупее стал, если так, по - бытовому, выразиться?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Нет, он не стал тупее. Если бы все были авторами, то наше общество было бы абсолютно другим. В 18-м веке больше 80% населения России было неграмотным. И когда на сельском сходе выходил дьяк или староста и читал записку от барина, то все снимали шапки и говорили: «Чудо! Как это по бумажке прочесть? Талант должен быть». Сегодня все умеют читать. В Японии художественное образование не занимает периферийное место, там школьник различает на порядок больше оттенков того же серого или цветовых отношений. Мне кажется, у нас сейчас наблюдается серьёзная недооценка творчества, искусства, как явления самого по себе. И используется оно довольно-таки странно - всё равно как компьютером грецкие орехи колоть. Это вызывает сожаление. Но есть люди, которые любят творить, любят искусство и движутся в нём. Я желаю, чтобы их количество увеличивалось. Я спрашиваю студентов, например: представьте себе человека, который учит английский язык, не говоря ни слова по-английски. Они говорят: такого быть не может. Я говорю: как же вы изучаете теорию искусства и сами не рисуете?

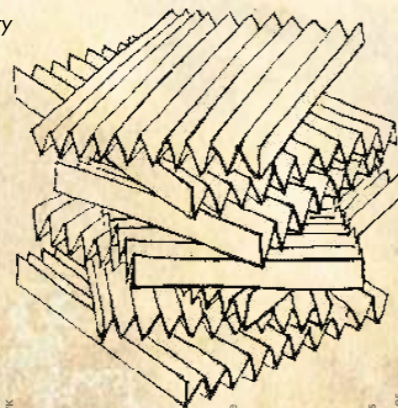
Елена ЛИХАЧЁВА: Такой китайский, по-моему, подход.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Да, в Китае, между прочим, это записано. Есть специальный регламент, в котором значится: «Не может быть экспертом по искусству тот, кто не знает, как течёт тушь». Это правильно. Изобразительное искусство - это сфера визуального языка. Визуальный язык не переводится на вербальный, и масса содержаний не может быть переведена на вербальный язык. К сожалению, у нас сейчас царит полная визуальная безграмотность, с которой необходимо бороться.



Елена ЛИХАЧЁВА: Как?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Я ведь не законодатель, не Демиург. Вот у меня внуки уже начали ходить в школу, и я с ужасом вижу, что там доминирует принцип подобия: похоже - не похоже. Подобия построены на ассоциациях. Считается, что художник рисует то, что он видит. Но в зрелом искусстве как объяснить разнообразие изображения? Пикассо и Рафаэль – как они вообще соотносятся? Оба находятся в мире искусства. В этом смысле, то колоссальное разнообразие изображений, которое мы находим в выставочных залах, оно вообще как будто о разном. Вопрос: ведь Пикассо и Рафаэль жили в одном регионе – это Западная Европа. У них глаза то были устроены одинаково, то есть они видели одинаковые вещи: всегда над головой плыли облака, земля была всегда с домами, с людьми, с деревьями и так далее. Но изображения они порождали разные! А что меняется? Какие причины этого изменения? Тут надо твёрдо сказать, что изменения происходят именно в образной реальности. Образная реальность – это та реальность, с которой имеет дело наше сознание. Мы не можем непосредственно общаться с той физической реальностью, мы общаемся через представление. В смысле зрения, казалось бы, мы все очевидцы того, на что смотрим, что видим. Удивительные вещи про визуальные модели можно прочитать у Ричарда Грегори в его чудной книге «Разумный глаз». Он там приводит пример, взятый из общеевропейского опроса, проведенного в 70-е годы. Европейскому обывателю, грамотному, который имеет серьёзное образование, который вписан в цивилизованное общество европейское, был задан простой тест: представьте, что вы перед собой видите висящий над полем очень большой лист папиросной бумаги. Мысленно согните его пополам. А теперь ещё 50 раз согните этот лист пополам. Вы же каждый день складываете газеты. Вопрос: какая будет толщина пачки? Ответ европейцев был: от 6-ти см до 1-го метра толщина пачки папиросной бумаги. Надо сказать, что толщина папиросной бумаги 0,15 миллиметра. Это чисто визуальная модель. Ведь люди постоянно принимают жизненные решения, совершают поступки на основании визуальных моделей. Мы мыслим этими представлениями. Математически толщина полученной пачки равна расстоянию от Земли до Солнца – 15 миллионов километров. Чтобы достичь этого размера, надо папиросную бумагу сложить 50 раз.



Елена ЛИХАЧЁВА: Это, по-моему, из разряда тех обманок с рисовыми зёрнышками, сложенными на шахматной доске.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Люди, которые мыслят математически, они делают простую операцию. Они 0,15 складывают пополам, потом эту величину возводят в 50-ю степень. Получается 15 миллионов километров. То есть они математически решают. Вот вам пример того, когда визуальная модель и математическая модель совершенно расходятся. Это самая большая ошибка, которую заметили в человеческом восприятии, в оценке происходящего.

Елена ЛИХАЧЁВА: То есть у нас какие-то сложные отношения с визуальными объектами, мы не обязательно видим то, что нам кажется? Я, например, смотрю сейчас на вас, вы на меня смотрите. Что Вы видите?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Вы знаете, человек давно оперирует такими понятиями, как пространство, предмет, и он уверен, что он их видит. Это удивительно. Особенно когда надо нарисовать предмет. Вы знаете, что в Москве есть два института – Строгановское и Суриковское. Когда я учился в Строгановке - это были 70-е годы, - вот это противостояние в области понимания того, что такое предмет, оно было просто доведено до драматизма, я бы сказал. В чём дело? В очень простом. Дело в том, что художники рисуют предметы. Трудно это воспринять, но никто из нас ни разу не видел предмет полностью. Мы всегда видим только одну его сторону. У предмета есть поверхности, которые к нам повернуты. Есть невидимая часть, которая заслонена видимыми поверхностями. Вы на меня сейчас смотрите, вы моего затылка не видите. Вопрос: есть ли он? Это серьёзный вопрос для рисовальщика. И вот в Суриковском была такая позиция: реализм в области рисунка связан с тем, что надо передавать то, что вы видите, потому что всё остальное от лукавого. И вот студенты рисуют видимую часть натурщика, но у него же есть и невидимая часть. И, вообще, само понятие предмета – это есть обязательное добавление к видимой части мысленного.



Елена ЛИХАЧЁВА: Иначе будет просто плоскостная картинка – никакого объёма.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Нет, почему? Половинка выпуклой может быть. Разговор идёт не о том. Например, если мы рисуем предмет, то задание в программе звучит: «рисование гипсовой головы». Там же нет: «рисование видимой половины гипсовой головы». И в Строгановке отчаянно сопротивлялись этой постановке вопроса, там говорили: надо рисовать то, что мы мыслим, и то, что мы видим, увязывая это. Ведь что такое, с точки зрения такого подхода, контур? Мы видим, когда хотим нарисовать, что любой предмет как бы окружён контуром. И люди обычно срисовывают контур очень тщательно, дотошно. А контур – это горизонт. Когда мы приезжаем на море, мы видим контур моря, и корабль уходит за этот контур, он всё меньше и меньше, и мы видим только мачты, которые уходят куда-то за горизонт. Когда мы смотрим, мы всегда совмещаем видимое и мыслимое. Мы не можем просто смотреть и увидеть. Увидеть – значит совместить. И визуальное искусство – это средство выражения мыслимого через видимое. Видимое – это именно опосредующая форма, она должна быть понятна, она должна быть внятна, но она должна быть и убедительна. И в области визуальной культуры и коммуникаций идёт невероятное соревнование за убедительность образа. Тот, чей образ убедителен, тот и побеждает у зрителя. Зритель, конечно, говорит: я вот этого люблю художника или дизайнера, я через него получаю данные о жизни, я проникаю его мироощущением. И в этом смысле сочетание видимого и мыслимого показывает, что понятие «предмет» - это не просто какой-то объект, относящийся к зрению, что зрением мы касаемся только половины. Что понимать под словом «реализм»? В словаре, если мы откроем это слово, стоит перевод с греческого - «вещественный». Конечно, то, что вещественно, для нас и реально. Но тут надо, опять же, иметь в виду: мы говорим «вещественный предмет», когда он как целое присутствует. А он присутствует как целое только тогда, когда мы совмещаем видимые и мыслимые его компоненты. Как бы мы ни крутились, так устроен человек: он всегда смотрит с какой-то одной точки. И «точка зрения» перестала быть метафорической. Точка зрения, по сути своей, всегда говорит о субъекте, а не об объекте. Перспектива, например, – это искажение, свойственное человеческому восприятию, это не то, что происходит с объектом. Это информация о том, как устроен субъект.

Елена ЛИХАЧЁВА: Скажите, пожалуйста, в связи с этим: если посмотреть на окружающую действительность, на все объекты, которые вокруг нас визуализированы, какую характеристику вы могли бы дать субъекту, а именно человеку, который это всё конструирует, воспринимает и так далее, как точке отсчёта? Другими словами, я прошу вас дать характеристику человека 21-го века, исходя из картинки визуального мира, который его окружает, включая декорации, в которых мы существуем, и заканчивая рекламными плакатами, которые мы видим, - это же тоже визуальные объекты.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Современному человеку сейчас необходим невероятный навык и умение мыслить. Вот что важно сегодня. Нельзя просто, не умея мыслить, смотреть. Смотреть можно совершенно бесполезно.

Елена ЛИХАЧЁВА: Сегодня стало очевидным, что современный человек всё больше смотрит. Он смотрит на плакаты, он смотрит кино, он смотрит на картины, в компьютер. При этом он не читает сам и не слушает, когда ему читают. Вербальное восприятие как бы на второй план уходит, а визуальное выходит на первый. Вы никакой опасности в этом, в принципе, не видите? Это просто получение данных, в лучшем случае информации?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Нет, я опасность вижу. Вербальная сфера языка очень важна. Но дело всё в том, что в этом не надо обвинять людей, которые сейчас живут. Люди вынуждены так делать. Знаете почему? В области вербального языка значения тех слов, которые мы употребляем всё чаще сильно размываются! Собираются люди и говорят слова, они знают значение слов, но каждый, по сути, подразумевает под этим разное. В профессиональных областях, например, происходит так называемое размывание терминов. Можно сделать простой эксперимент. Я вот занимаюсь областью именно изобразительной, и если зайти в разные учебные заведения Москвы и спросить: объясните, что такое форма головы? Или форма кувшина, не имеет значения. И вам дадут разные объяснения. И вот это размывание - когда одно и то же слово в разных местах значит разное - приводит к тому, что, по сути дела, возникает угроза обществу. Общество сложилось как общность в видении реальности. Обратите внимание, само изобразительное искусство возникло около 45 - 50 тысяч лет назад одновременно с зарождением первобытного общества и с появлением такого феномена, как «хомо сапиенс», то есть «человек разумный». У антропологов есть даже такое определение: «хомо сапиенс» стал «сапиенсом» тогда, когда стал рисующим.

Елена ЛИХАЧЁВА: Я тоже слышала такое определение.

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Это не случайно. Дело в том, что рисуя, изображая то, что человек внутри переживает, то, что понять хочет, как реальность, он выносит это на внешний уровень, как говорят, на внешнюю фазу восприятия. И это видят другие люди. Таким образом, происходит общность видения, она складывается из усилий каждого.

Елена ЛИХАЧЁВА: Объясниться посредством визуального языка, другими словами, гораздо проще, нежели посредством слов?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Если владеешь визуальным языком, да. Ведь у нас как? Сама формулировка «визуальный язык» не всеми принимается. Надеюсь, что наша кафедра и наши исследования позволят пролить свет на правильность этого подхода к процессу восприятия и этой формулировке, потому что у нас часто понимается, что искусство создаёт иллюзорное подобие реальности. Это совершенно не так. И в этом смысле очень обидно, что результаты психологических исследований недостаточно широко распространены, потому что, конечно, подобие играет в искусстве серьёзную роль, но оно не всеохватывающее, это только один из элементов построения образа реальности.

Елена ЛИХАЧЁВА: Оно вторично, да?

Сергей ЛЕБЕДЕВ: Знаете, в образе нет главного и второстепенного. Помните, у Булгакова... Когда Варенуха зашёл к Римскому, он вдруг увидел, что он не отбрасывает тени. Эта мелочь позволила ему усомниться в реальности происходящего. Булгаков понимает, что в образе нет главного и второстепенного. Мы привыкли делить в жизни: это главное, это второстепенное. В образной реальности и в образе визуальном нет такого разделения. В нашем мире всё значимо и любой его кусочек содержит смысл целой жизни.

Интервью для радио Финам. FM
провела журналист Елена Лихачёва



* Семиотика (греч. *σημειωτική*, от *σημείον* — знак, признак):

В языкознании семиотика — наука о знаках, знаковых системах, символах и мифологемах. Само слово происходит от древнегреческого и означает «учение о знаках». Название науки придумал американский ученый Чарльз Сандерс Пирс. Его основные книги и статьи были опубликованы лишь после смерти в 1914 году, поэтому как наука семиотика появилась только в 30-е годы прошлого века. Помимо Пирса, одним из наиболее известных и значимых семиологов является Ролан Барт.

СЧАСТЬЕ В ЖИЗНИ СИЛОЙ МЫСЛИ, ИЛИ ЗАЧЕМ НУЖЕН ДИЗАЙН?

От редактора: зная, что Костя — начинающий автор, у меня не было высоких ожиданий относительно его материала. Однако, прочитав статью, мне сразу же захотелось что-то такое важное создать, стать дизайнером и принести в мир много светлого и хорошего вместе с дизайном. Евангелисты от дизайна — уникальные люди, они нужны не только компаниям, но странам, народам, и всему миру. Одна такая евангелическая статья — прямо перед вами.

Техническая эстетика

— Это парковку не достроили, не обращай внимания, — женщина тянет сына за руку, и они уходят.

Хотя невооруженным глазом видно, насколько мальчишку привлекает загадочная металлическая конструкция за забором. Забегая вперед, скажу, что мне удалось услышать еще множество определений того, что именно за здание не достроили в конце 80-х недалеко от территории ВДНХ в Москве: овощехранилище, кинотеатр, «завод какой-то». Немногие знают, что на самом деле в это необычное здание должен был переехать ВНИИТЭ — Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики, располагающийся здесь же, неподалеку.

К нему никто не относится равнодушно. Институт боготворят и ненавидят, презирают и восхищаются им. Однако обсуждение этой организации точно находится за рамками нашей статьи. Мне бы хотелось отметить одну любопытную деталь — словосочетание «техническая эстетика». Юрий Соловьев — советский дизайнер, организовавший институт (чья личность, надо заметить, не менее противоречива) — придумал это словосочетание взамен термина «дизайн», который советская политическая система не могла принять, понять и уж точно не могла разрешить открыть институт, имеющий это слово в названии.

Часто ли вы слышите словосочетание «техническая эстетика» сегодня? А слово «дизайн»? А что оно означает? Мы привыкли к таким понятиям как дизайн интерьеров, дизайн автомобиля, дизайн прически, дизайн одежды, дизайн сайта... продолжите сами. В речи большинства людей слово «дизайн» означает внешний вид, стиль, «обертку» — последнее утверждение принадлежит Стиву Джобсу. Этот факт намекает нам, что понимание этого слова на Западе в целом схоже с нашим. Быть может за тем исключением, что они еще часто используют его как глагол, означающий процесс проектирования.

А как вы понимаете слово «дизайн»?

В действительности понятие это намного более многогранно. Дизайн продукта — это не только его внешний вид. Я вряд ли удивлю вас, если признаюсь, что у меня в кармане лежит мобильный телефон. А что входит в понятие «дизайн телефона», что за этим стоит? Его внешний вид? Безусловно, да. Но не только. Во-первых, и я снова не удивлю вас, по телефону сейчас можно не только говорить. И тот набор функций, который он предоставляет, те возможности, которые у вас есть, когда вы им пользуетесь — это тоже дизайн. Далее, чтобы воспользоваться какой-то из функций (скажем, чтобы написать SMS-сообщение), вы должны взаимодействовать с интерфейсом телефона — с его меню, клавиатурой, и так далее — и то, какие они, как вы с ними взаимодействуете, тоже входит в понятие дизайна. Но и это еще не все. Мы можем не рассматривать такие, казалось бы, незначительные атрибуты как запах телефона, вкус или тактильные ощущения (хотя незначительны они только на первый поверхностный взгляд), но нельзя забывать о социальных и психологических аспектах, связанных с обладанием этим телефоном. Выбирая определенный бренд, вы кроме непосредственно телефона приобретаете еще много впечатлений: простите за заезженное выражение, формируете свой стиль; можете ощущать себя причастным к клубу людей, выбравших этот бренд; желаете выглядеть определенным образом в глазах людей, которые видят, какой у вас телефон. И всё это, что я перечислил — и есть дизайн телефона.

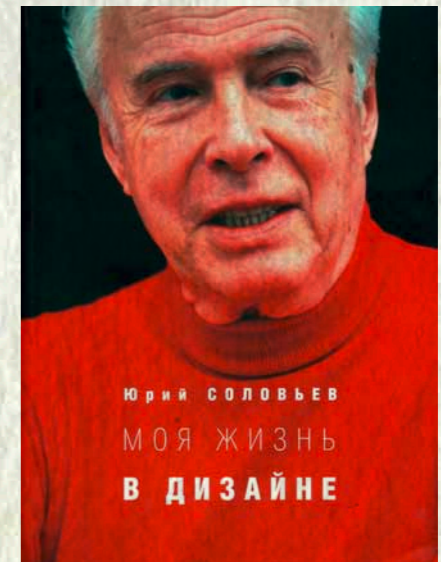
Что именно делают дизайнеры?

Довольно очевидно, что для бизнеса дизайн является весьма востребованной отраслью. Каждый хочет, чтобы его продукт хорошо выглядел, доставлял людям удовольствие и хорошо продавался. И я чувствую себя немного странно, описывая эти банальности, но это нужно нам для понимания других аспектов дизайна, гораздо менее известных сегодня, но ничуть не менее значимых.

Давайте теперь посмотрим на процесс разработки какого-либо нового продукта или услуги. Я буду далее всюду использовать слово «продукт», хотя подразумевается, что это может быть и услуга, сервис — сейчас для нас это безразлично.

В процессе создания всегда участвуют три стороны, три столпа, на которые все опирается. Во-первых, бизнес — финансовая сторона. Абсолютно очевидно, что продукт должен продаваться и должен приносить прибыль — должна быть понятная модель монетизации нашего продукта. Во-вторых, технологии. Продукт должен производиться по доступным технологиям. В-третьих, потребности пользователей. Продукт должен решать какую-то задачу людей, должен быть им нужным, полезным, понятным и удобным. Всё, что относится к этой третьей части, я и называю словом «дизайн».

Если у вас в компании нет дизайнеров, то это означает только одно: их функция «размазана» по другим специалистам. Посмотритесь к менеджерам, аналитикам, маркетологам, технарям — кто-то из них, помимо своих основных обязанностей, придумывает, что нужно вашим клиентам, управляет их требованиями. Я совершенно не хочу сказать, что это плохо! Но можно было бы продвинуться существенно дальше, если бы в процессе участвовали дизайнеры.



Немного о железных дорогах

И вот, наконец, мы можем поставить вопрос, являющийся темой этой статьи: кому, каким сферам бизнеса нужно инвестировать в дизайн? Давайте сразу договоримся отбросить все традиционно-привычные области: продукты массового потребления, интернет-сервисы и т. д. — очевидно, все они являются потребителями дизайн-услуг. А что с менее очевидными примерами? Я хочу высказать достаточно смелую для России мысль: дизайн нужен всем. Дизайнер может помочь абсолютно любой области, в которой существует человеческая деятельность.

Книга основателя IDEO Тима Брауна «Change by Design», посвященная дизайн-мышлению, начинается с истории об Изамбарде Брюнеле — британском инженере, известном многими изобретениями и, в частности, постройкой железной дороги Great Western Railroad. Браун отмечает, что Брюнель был не просто инженером — он был дизайнером и ставил абсолютно дизайнерские задачи. Он мечтал, чтобы у путешественника на железной дороге было ощущение, как будто бы он не просто едет, а парит над лугами и полями. Тут надо отметить, что для того времени это было очень смелое утверждение. Самолетов не существовало, а езда по обычной дороге буквально «вытряхивала душу» из путешественников. Брюнель проложил и построил для своей железной дороги бесчисленное количество мостов, просек, туннелей и виадуков — все для того, чтобы обеспечить пассажирам максимально возможное плавное перемещение в пространстве. Часто именно дизайнерский взгляд является отправной точкой для того, чтобы подняться на новую высоту.

Эта статья неспроста началась с упоминания о ВНИИТЭ. Советский институт дизайна тоже занимался проектами в очень разных сферах: от автомобилей до детских игрушек, от электростанций и сельского хозяйства до интерьеров троллейбусов, не говоря уже о мебели, одежде и так далее. Вообще подобных примеров, когда люди задумываются не только об эффективности и функциональности, но и о потребностях и ощущениях пользователей, можно приводить тысячи.

Дошкольники и неразрешимые задачи

Чем вообще занимаются дизайнеры? Дизайнеры решают задачи людей, общества, бизнеса. А как они их решают? Проходя через стадии дизайн-процесса, такие как исследование, эскизирование, прототипирование, дизайнеры применяют все те креативные методы и техники, которым посвящен этот номер **BLANK** а. И получается, что эти самые методы могут быть применены в любой области.

Есть еще одна мысль, подтверждающая идею, что дизайн не просто может, но и должен применяться во всех областях. Дело в том, что многие задачи вообще невозможно решить без применения дизайнерских методов. Например, без прототипирования. Только сделав простейший макет, модель, протестировав прототип, можно сделать какие-то выводы и найти новые подходы к решению казавшихся неразрешимыми задач.

Об этом очень хорошо знают дети. Советский философ Г. П. Щедровицкий рассказывал о любопытном исследовании. Почему дети в младших классах школы легко решают задачи в прямой постановке: «у тебя есть 3 яблока, Коля дал тебе еще 4, сколько у тебя теперь яблок?», но испытывают проблемы с задачами косвенными: «на дерево прилетело 6 птичек и всего их стало 11, сколько птичек было на дереве?». Оказалось, дело в том, что детей так учат: прилетели птички — надо складывать, улетели птички — надо вычитать. И в ситуации когда «птички прилетели» школьник складывает, но 6+11 не дает ему нужного ответа, он видит, что получается ерунда, расстраивается и не понимает, что делать дальше. Но самое интересное тут то, что дошкольники с косвенными задачами справляются легко. Они еще не умеют складывать и вычитать, поэтому пользуются палочками. С прямыми задачами все ясно: выкладывают палочки на столе и считают сумму. Косвенные задачи решаются так же. Ребенку говорят: на дереве сидели птички. Он кладет четыре палочки. Спрашивают: почему четыре, мы же не знаем, сколько их было! Он говорит: пусть пока четыре полежат, а дальше посмотрим. То есть дошкольник, сам того не осознавая, вводит неизвестную переменную X для решения косвенной задачи. И успешно решает задачу.

Прототипируя, мы поступаем так же, как этот дошкольник. Мы вводим некие допущения, строим какой-то прототип, то есть, в сущности, кладем четыре палочки и тестируем его в реальной ситуации. Потом вносим корректировки, разбираемся, какие гипотезы оказались неверными, строим новый прототип. И важно тут то, что не вводя X, не делая предположений, задачу может быть нельзя решить вообще!

Уверем же в Дизайн

Резюмируя, хотелось бы отметить, что мы привыкли понимать под «дизайном» только одну, далеко не самую значительную область — внешний вид продуктов. Но всё больше компаний понимают, что дизайн — это понятие, выходящее далеко за эти рамки, включающее то, как продукт воспринимается людьми и как именно он решает их задачи. А процесс дизайна позволяет решать задачи в любых областях, причем зачастую является тем самым двигателем прогресса, которого так не хватает компаниям.

Если вы дизайнер, смотрите на мир шире! Даже если вам кажется, что вы только оформляете продукты в соответствии с от куда-то взявшимися требованиями, ваши решения всегда влияют не только на сами продукты, но и на тех, кто с ними непосредственно взаимодействует, и на общество, на мир в целом.

Если вы не дизайнер, то, во-первых, это неправда! Что бы вы ни делали, вы каждый день принимаете решения, создаете или совершенствуете что-то, поэтому нет никаких причин не использовать слово «дизайн» по отношению к вашей деятельности. А во-вторых, если продуктами вашего бизнеса или вашими услугами пользуются люди, значит, вам пора взять в команду дизайнера. А если вы уже сделали это, дайте ему больше возможностей и больше свободы.

И да пребудет с вами Дизайн!

Костя Горский, дизайнер



ПРАКТИЧЕСКИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ДИЗАЙН-РЕШЕНИЙ

Специально для «Формул креатива» - статья Виктора Емельянова, директора проектов VarioBrands о дизайн-стратегиях в упаковке.

Материал подготовлен на основе презентации доклада в рамках семинара Ассоциации Брендинговых Компаний России на Росупак, 15 июня 2010: «Упаковка, которая продает. Дизайн упаковки как инструмент реализации маркетинговой стратегии компании».

Прежде чем говорить о дизайн-стратегиях, обратимся к самому определению дизайна. В качестве базовой дефиниции возьмем определение Виктора Папанека, практика и теоретика дизайна: «Дизайн - это сознательные и интуитивные усилия по созданию значимого порядка». Таким образом, дизайн-стратегия - это определение сознательных и интуитивных решений, направленных на реализацию оптимального плана действий в заданных обстоятельствах.

В данном определении важна последняя часть, касающаяся обстоятельств или, иными словами, рыночного контекста. В условиях сжатых маркетинговых бюджетов упаковка становится главным средством коммуникации с потребителем.

По данным PDA (Pan-European Brand Design Association), в Германии насчитывается 60 000 брендов, но рекламные затраты позволяют себе всего 20%. Для 80% упаковка - единственный вид коммуникации с потребителем, и вопрос ее дизайна - стратегический.

Опираясь на опыт мировых брендов и собственные кейсы, агентство VarioBrands предприняло попытку систематизировать некоторые виды дизайн-стратегий, применяемых в секторе FMCG. При этом агентство не претендует на научную объективность, а лишь пытается обобщить некоторые наиболее распространенные виды.

Категорийные дизайн-стратегии: «я - такой же, как все»

Категорийные стратегии характеризуются использованием дизайна, основанного на стереотипах потребителей в восприятии продукта определенной товарной категории. Категорийный дизайн в полной мере удовлетворяет потребительским представлениям, коммуницируя с покупателем в привычной для него форме и экономя, таким образом, его время и силы.

Категорийные стратегии можно разделить на два типа: «мимикрия под лидера» и «актуальный категорийный дизайн».

Мимикрия - прием, когда общая идентификация бренда напоминает лидера в данной товарной категории. Подобные продукты часто обозначаются термином «generic» или «me too» («я тоже»). В качестве примеров можно привести чипсы Kracks, которые являются калькой чипсов Pringles, и сок «8 овощей» компании «Балтимор» - почти прямой перевод названия сока V8 (Vegetables 8), производимый компанией Campbell Soup.



Другой пример упаковочной мимикрии - разработка упаковки готовых завтраков «Любятово», имеющей ряд сходств с лидером рынка в данной категории - торговой маркой Nesquik.



На мой взгляд, мимикрия - противоречивый прием. С одной стороны, мимикрия способна быстро увеличить объем продаж, но, часто результат не закрепляется в длительном периоде. Изменение дизайна упаковки «Любятово» дало компании United Bakers разовое увеличение объема продаж примерно на 50%.

Вторая разновидность - актуальный категорийный дизайн. Его можно охарактеризовать как привычный и одновременно современный, соответствующий времени. Потребитель безошибочно идентифицирует категорию продукта, при этом у него возникает ощущение некоей новизны, создаваемое определенными визуальными и вербальными средствами.

Примером данной разновидности могут служить ТМ «Активиа», в дизайне упаковки которой использован нестандартный для молочной продукции цвет - зеленый.



Или упаковка молочной продукции «Песня Лета» для компании «Молвест» и линейку макаронных изделий «Lavio» для «БелСтар Агро». Эти работы объединяет попытка найти свежую струю, способную выделить продукт среди конкурентов, но при этом позволяющую безошибочно определить товарную категорию.

Экстракатегорийные стратегии: «я - другой»

Экстракатегорийные стратегии воплощают дизайн, не типичный для определенной категории товаров. В данном виде дизайн-стратегий возможны два пути реализации:

1. использование визуальной идентификации другой товарной категории или
2. движение против категории.

В первом случае - использование визуальной идентификации другой товарной категории - сознательно применяются приемы смежной товарной категории, направленные на достижение определенного эффекта. В качестве примера использования дизайна смежных товарных категорий мы предлагаем чайный проект «Удачный год».



Самый простой рецепт поменять восприятие продукта - добавить винтажные коньячные нотки в упаковку премиального чая, что мы и сделали в проекте «Удачный год». Кстати, эта наша работа заняла 3 место в конкурсе Identity: Best of the Best 2010».

Другой тип - движение против категории.

В данном случае создается упаковка, которая не просто отличается от привычной, она опровергает «устои» всей категории, бросает вызов, формируя свое, противоположное понимание продукта. Примером может служить разработка компанией «Северодвинск-Молоко» упаковки молока в черных пакетах. Для специализированных продуктов, предназначенных узкому кругу лиц, стратегия «Движение против категории» может быть действенной, но в случае с базовым массовым продуктом ее использование сомнительно.



Кросскатегорийные стратегии: «я - везде свой»

Кросскатегорийные (или универсальные) стратегии основаны на создании дизайна, который может быть использован на любых потребительских рынках, он не привязан к конкретной категории. Кросскатегорийные стратегии можно условно разделить на 3 вида: **push-стратегии, трендовые и акцентированные на структурном дизайне.**

Push-стратегии представляют собой «продающий дизайн», характеризующийся типичными для всех категорий атрибутами и тональностью: яркая, бросающаяся в глаза упаковка, коммуницирующая преимущество «Цена-Качество» для потребителя. Отдельное направление - собственные марки торговых сетей и промоупаковка.



Характерным примером использования push-стратегии является кейс VarioBrands «С Бантиком». Продукт был создан с привлечением минимальных маркетинговых затрат, средств на прямую рекламу не предполагалось. В этой связи упаковка становилась главным средством коммуникации с потребителем. Яркий, понятный потребителю дизайн попал в точку: продажи продукта стремительно увеличились, и вскоре, всего за 4 месяца с начала продаж, благодаря маслу «С Бантиком» компания «Маслопродукт» сумела завоевать 2 % российского рынка бутилированного масла.



Вторая разновидность кросскатегорийных стратегий - глобальные **трендовые стратегии**. Здесь можно выделить две подкатегории: потребительские тренды и тренды в дизайне упаковки. Самые массовые среди потребительских трендов: забота о здоровье, удобство потребления, гедонизм. В качестве наиболее распространенных трендов, непосредственно касающихся дизайна упаковки, можно привести минимализм, шрифтовой дизайн, активное использование белого цвета. В совокупности обе группы трендов рожают представление потребителей о том, какой должна быть упаковка, чтобы соответствовать требованиям и ожиданиям современного человека.

Здесь могут быть приведены самые разнообразные примеры. В сущности, любая компания, стремящаяся идти в ногу со временем (и даже слегка заглядывать вперед), предлагает своему потребителю трендовый дизайн. Примером может быть бренд Evian, использующий в упаковке собственной продукции лаконичные и одновременно очень выразительные средства.



Примером работы нашей компании в данном направлении можно считать дизайн упаковки для продукции для торговых марок «Сытный край» и «Resok».



Третья разновидность кросскатегорийных дизайн-стратегий - акцент на структурном дизайне. В данном случае дизайн этикетки вторичен. Дизайн формы позволяет по-новому взглянуть на привычные продукты, дать им вторую жизнь. В некоторых категориях товаров (особенно в алкогольной продукции) дизайн бутылки как неотъемлемый атрибут товара приобретает все большее значение. Он добавляет бренду индивидуальность, коммуницируя с потребителем на тактильном уровне. Отличным примером такого дизайна является форма бутылки водки Kauffman.

В портфолио нашей компании есть пример растительного масла «Золотой Стандарт», для которого агентство разработало структурный дизайн. Созданная форма бутылки, нестандартная для этой товарной категории, моментально привлекла внимание потребителей к продукту.

**Резюме**

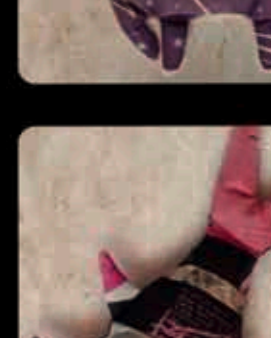
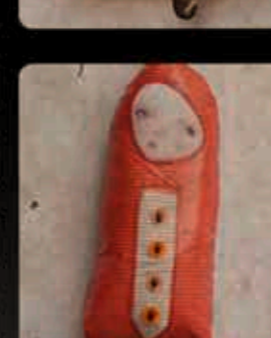
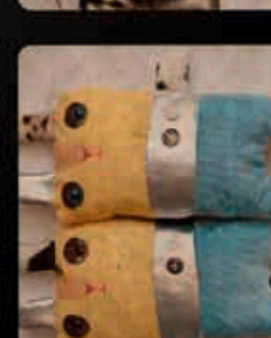
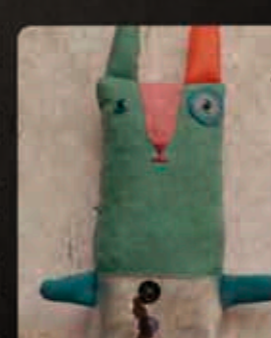
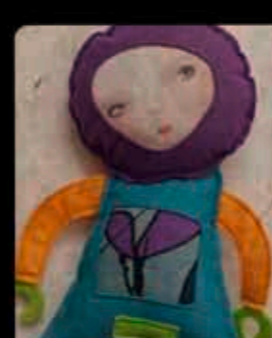
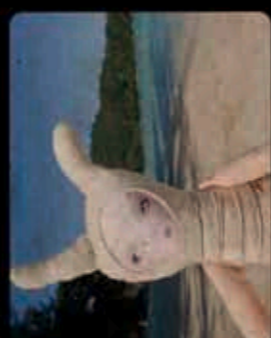
Несмотря на обилие дизайн-стратегий, далеко не все из них являются действенными в России. Практика показывает, что часто эффективны те дизайн-стратегии, которые являются наименее интересными с точки зрения дизайнера. В нашей практике экономический результат показали примеры использования категорийных дизайн-стратегий (мимикрия и актуальный дизайн), а также частично кросскатегорийные стратегии (push-стратегии и стратегии, основанные на потребительских трендах). Остальные виды стратегий, увы, пока плохо приживаются на российской потребительской почве, и их выбор не может дать заказчикам гарантированных продаж.

Отсюда некий консерватизм клиентов, шаблонность мышления дизайнеров и довольно однообразный ассортимент на полке. Хотя, в сущности, мы сами способны формировать мнение потребителей. Продвигая каждый раз нестандартный вариант, мы приушаем тем самым покупателя к новому, отличному от привычного. И, как следствие, малоэффективная дизайн-стратегия может со временем перейти в разряд продуктивных, открывая новую нишу для производителей и дизайнеров.

Путешествия Лизы,
маленькой доброй феи,
рожденной талантом
дизайнера
Светланы Чертковой.

Лиза любит
новые впечатления
и романтические
встречи.

К тому же она
отличный фотограф.



Купить игрушки:
- Декор и подарки
Москва, ул. Малая Бронная, д. 28/2 стр. 1
- Министерство подарков
Москва, Мал. Гнезниковский пер.,
д. 12/27
- Просто-так
Москва, ул. Забелина, д. 5
- Бюро Находок
Москва, Смоленский б-р, д. 7/9
- Шиковые штучки
Москва, ул. Большая Почтовая, д. 38 стр. 1
774-58-55
Индивидуально заказать:
<http://vkontakte.ru/club20495797>

Интервью с автором волшебных игрушек
читайте на стр. 63

МАСТЕР-КЛАСС ДИЗАЙНА И МЫШЛЕНИЯ ОТ ХУДОЖНИКА ОДЕЖДЫ

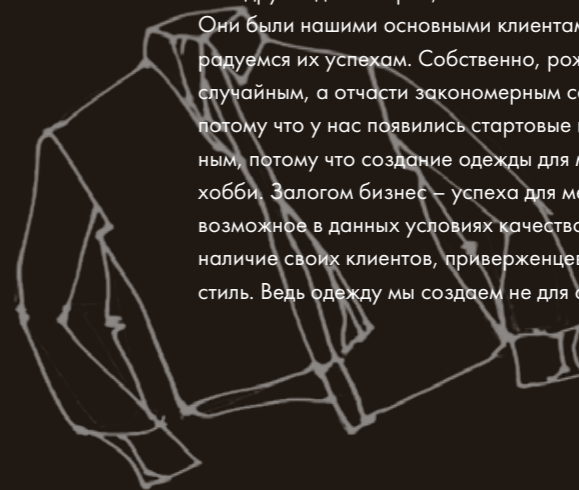
От редактора: Начиная с этого номера, BLANK будет знакомить своих читателей с молодыми, талантливыми дизайнерами. Рубрику «Человек номера» мы задумали как возможность для её героев раскрыть природу Дизайна в себе и понять свой design thinking. Критериями отбора наших звезд служат: молодость, талант, неангажированность, небольшая известность, наличие своей дизайнерской сверхидеи. Мы хотим стать первооткрывателями настоящих звезд Дизайна и поэтому ищем их в блогах, на выставках и среди своих знакомых. Мы уверены, что таким образом поможем молодым и талантливым скорее продвинуться в своей профессии и сэкономить силы и время на трудном поприще PR.

Первым нашим героем стал молодой московский модельер Владимир Новиков, создатель марки одежды poop.

Владимир, как родилась ваша марка и чем она для Вас является: бизнесом или доходным хобби?

Каковы, на ваш взгляд, критерии бизнес - успеха?

Владимир: Начну немного издалека. Я родился в Москве 27 июля 1983 года. Моя мама по образованию архитектор, папа – автомеханик. Я учился в физмат лицее, и школьником собирался идти в МГУ, куда-нибудь на ВМК или на мехмат. С детства я очень хорошо рисовал, всегда и везде, где только мог. Но никогда не думал, что буду серьезно в будущем этим заниматься. Да и в моей семье тоже никто никогда не думал, что этим вообще можно серьезно заниматься и что-нибудь этим зарабатывать. В то время по телевидению постоянно крутили канал "Fashion TV", у меня он был, и я его смотрел периодически. Так как я рисую всё что вижу, то, соответственно, я стал придумывать свои какие-то модели, фасоны, вещи. Чисто ради развлечения. И складывал их в стол, без публичной демонстрации... Но однажды на них попала моя школьная преподавательница черчения. Собственно, именно она рассказала всем про то, чем я занимаюсь втихаря, отвела меня в Текстильный университет им. А.Н.Косыгина, и познакомила с одним из преподавателей. Ему, как я сейчас понимаю, мои работы не очень понравились, но ничего плохого он не сказал, и я стал ходить туда просто на подготовительные курсы. В конце школы было совсем непонятно что делать, поэтому я отправился учиться в МАМИ на инженера автоматизированного производства. И во время учебы в МАМИ



продолжал занятия на подготовительном отделении в косыгинском. Правда, без особого энтузиазма. Мальчиков на этих курсах было мало, нас ценили, и через год мне удалось поступить в университет на вечернее отделение. В косыгинском я отучился 6 лет и где-то курсе на втором я втянулся наконец-то во всё и мне это очень понравилось. Надо отдать должное Текстильному университету, там обучают создавать дизайн одежды в контексте окружающей среды. Учат понимать процесс создания моделей в его полной перспективе. У нас были курсы материаловедения, конструирования, технологий, потому что дизайнер должен это знать, чтобы не придумывать каких-то нелепых вещей, того, что невозможно потом реализовать. Нельзя, конечно, сказать, что знания эти очень углубленные, но их достаточно, чтобы понимать конструирование и весь процесс. Еще во время учебы я начал работать в одной fashion-фирме, занимался черной работой: чуть-чуть этим, чуть-чуть тем, что дало мне разные профессиональные навыки. Также имел там возможность заниматься придумыванием одежды. Поварившись в индустрии, к окончанию института у меня было очень мало надежд, так как без связей и денег в fashion пробиться очень сложно. Первые полтора года я вообще не понимал, что делать. А потом мне повезло - я пошел работать конструктором в марку одежды Inshade дизайнера Марии Смирновой. Год я там проработал, очень многому у них научился и до сих пор сотрудничаю с ними как фрилансер. Мне очень нравится их одежда, по стилю мы очень гармонично подходим друг другу. Затем я много работал как фрилансер с разными другими марками. А потом моя коллега нашла инвесторов, согласившихся вложить деньги в модный проект. С их помощью мы построили экспериментальный цех и создали марку poop. На первых порах экономически нас сильно выручал наш швейный цех, который работал не только на марку poop, но и на других дизайнеров, в том числе на Inshade и Дашу Гаузер. Они были нашими основными клиентами. Мы и сейчас очень радуемся их успехам. Собственно, рождение poop было отчасти случайным, а отчасти закономерным событием. Случайным, потому что у нас появились стартовые инвестиции, закономерным, потому что создание одежды для меня всё – и бизнес и хобби. Залогом бизнес – успеха для меня является максимально возможное в данных условиях качество. А критерием оценки – наличие своих клиентов, приверженцев марки и индивидуальный стиль. Ведь одежду мы создаем не для себя, а для других.

Как бы Вы охарактеризовали свой стиль?

Владимир: Чтобы не впадать в банальное перечисление разных прилагательных, я попробую так пояснить момент рождения коллекции. Когда коллекция задумывается, я чаще всего отталкиваюсь от своего внутреннего эмоционального состояния. И ищу некоего воплощения этого состояния в природе. И вот когда всё это вместе сходится, тогда остается перенести коллекцию из головы на бумагу. На это уходит максимум три дня. Потому что, когда все части собрались, процесс уже сам идет, не надо ничего придумывать, оно уже все придумано. Первая наша коллекция была на морскую тему, о спокойной воде, о медузах, т.е. о существах, состоящих из окружающей их среды и без скелета. И про скелеты рыб, т.е. когда опора есть внутри и отсутствует снаружи. И когда эти медузы, в виде овальных форм и прозрачных летящих тканей, совместились с нашими технологическими воплощениями позвоночника, ребер, разных складочек, то в итоге получились чистые, спокойные вещи, полностью воплощающие тот стиль и идеал красоты, который мы хотели показать людям. Вторая коллекция разрабатывается сейчас и она о человеке, который просыпается морозным зимним утром, мартовским или февраль-

ским. Он закутан в одеяло и не хочет вылезать из-под него, не смотря на то, что за окном светит солнце. Я думаю, это состояние знакомо каждому, и в этом состоянии каждый человек хочет остаться практически на всю жизнь. Вещи из этой коллекции должны создавать как раз это ощущение, окутывать этим самым одеялом. Все предметы в ней мягкие, немного растянутые и сконканные. Превалирует белый цвет, он как бы образует кокон, внутри которого живут яркие подкладки, яркие юбки под платьями, яркие леггинсы под жакетами. То есть, белое, чистое снаружи, и абсолютный позитив внутри. Вещи из коллекции можно носить и зимой и летом, поскольку она больше мягкая и меньше теплая. В ней есть и пальто для зимы и футболки для лета. Собственно, межсезонность – это принцип марки poop. Мы не сторонники смены коллекций каждый сезон. Наша вторая коллекция плавно вышла из первой, и я знаю, куда она пойдет дальше. Поэтому, когда я снимаю свои lookbook'и, вещи из первой коллекции попадают в них наряду с последними новинками. Мой творческий процесс при этом остается неделимым, поскольку идеи и вещи дополняют друг друга.

Рассматриваете ли Вы свою деятельность как дизайн (процесс создания), а креатив - как основу этого Дизайна?

Владимир: Свою деятельность я рассматриваю скорее как творение красоты в окружающем мире. И среди терминов мне ближе художник-модельер. Хотя, конечно же, креативные, нестандартные, творческие решения являются основой марки poop. При этом, работая над коллекцией, на мой взгляд, имеет смысл «разумный креатив». Такой, что придаст марке индивидуальность, и при этом не будет вырывать её из общего культурного контекста. Это очень важный момент. Важно не заиграться в креатив. На самом деле, чем интереснее дизайнер, тем меньше у него продажи. Это связано с тем, что общая масса нашего населения креатив в одежде просто не понимают. И бороться с этим бессмысленно. И не хочется. Лично я работаю не ради денег и не ради прибыли. Я работаю ради красоты. Если даже вещь купили в одном экземпляре, для меня этого достаточно. Если кто-то еще захочет иметь такую же вещь, я с удовольствием её повторю. Яркие, дизайнерские вещи продаются в России очень тяжело. Возможно, это связано с меланхолическим характером нашей нации. К тому же, для россиян очень важно мнение других, кто и что скажет по поводу твоей одежды, прически, машины и т.д. И если человек выделяется из толпы, его сразу начинают осуждать, причем в агрессивной форме. Не каждый готов сталкиваться с таким в своей жизни. Для этого нужна определенная смелость. Поэтому дизайнерам, которые делают что-то смелое, приходится сложно. С другой стороны, клиент есть на любую вещь, просто его надо найти.



Вам не надоело креативничать? Может пора заняться серьезным делом?

Владимир: Вы рассуждаете как моя мама. Когда я заканчивал с красным дипломом Текстильный университет, мама сказала, что теперь то я могу пойти на стабильную нормальную работу, устроится куда-нибудь бухгалтером... А дизайном одежды заниматься только как хобби. Конечно, это ее мнение, она имеет на него право.

К тому же ничего другого я делать все равно не умею и не вижу смысла переучиваться в другую профессию. Я уже обладаю массой навыков и к тому же, это занятие приносит мне море удовольствия и прекрасных результатов. Опять же, работать на кого-то всю жизнь очень не хочется. Всё - таки я художник, а не технолог, и мне хочется воплощать в жизнь свои собственные идеи и проекты. Если уж я работаю на кого-то, то только конструктором. А свои идеи воплощаю под своей маркой пооп.

От чего вы получаете радость в работе?

Владимир: Это вопрос о жизненной позиции практически.

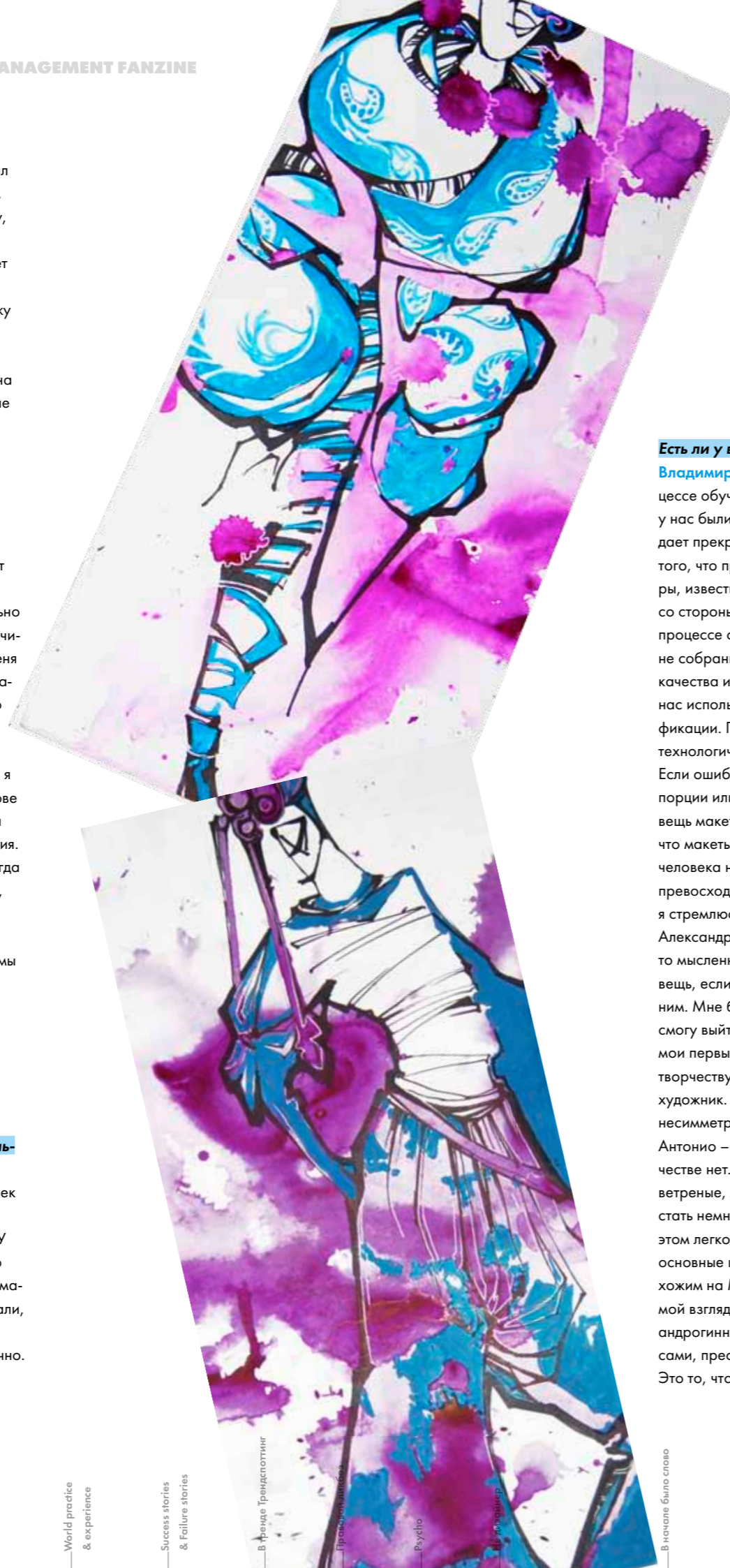
На мой взгляд, удовольствие надо получать от всей работы, от каждого её этапа. Иначе как работать? Некоторые функции я перепоручаю подчиненным, просто потому, что на всё банально не хватает рук и времени. Хотя самым любимым моментом я считаю рождение идеи и её зарисовывание на бумаге. Идеи у меня много, и дома накопилась уже такая приличная папка с эскизами. Она все толще и толще, и воплотить их все в жизнь просто нереально. Если только повезет с расширением компании, и тогда я это сделаю. Правда, к тому моменту у меня будет еще куча идей, поскольку процесс этот не прерывен. Сейчас, если я вовремя не перенесу идею на бумагу, она будет сидеть в голове и не давать мне покоя. Еще процесс конструирования приятен своей тишиной, размеренностью, почти автоматизмом действия. Самым волнительным является финальная примерка вещи. Когда вещь одевается на человека и видно, что она прекрасно села, что она именно для этого человека, это большая радость для всех нас. Иногда не получается, но мы воспринимаем это как рабочий момент. Если клиенту обновка нужна прямо сейчас, мы вещь отдаем и после обязательно забираем её на переделку. Поскольку для нас превыше всего качество.

В своей деятельности как Вы определяете миссию креатива?

Владимир: Хочу, чтобы вокруг все было КРАСИВО!

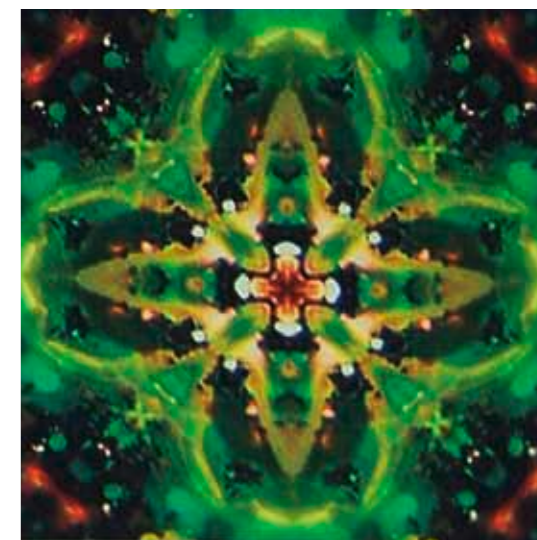
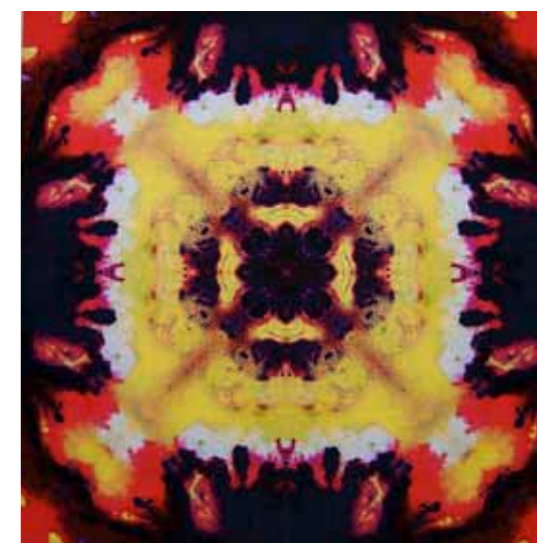
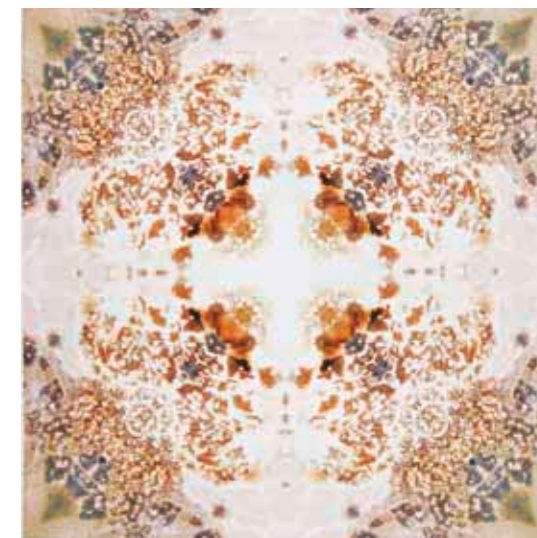
Какие детские увлечения Вы воплощаете в Вашей деятельности?

Владимир: Как я уже говорил, моя мама – архитектор, человек очень творческого и, одновременно, математического склада ума. То есть, все расчеты, конструирование ей даются легко. У меня эти способности, видимо, от неё. Наше с братом детство прошло в очень творческой атмосфере, поскольку мама занималась нами активно, мы все время во что-то играли, что-то делали, мастерили себе мыслимые и не мыслимые игрушки... С этого времени тяга к собственному творчеству осталась во мне прочно.



Есть ли у вас универсальный "тест на качество"?

Владимир: Такой тест, на самом деле, был заложен еще в процессе обучения в Текстильном университете. Среди предметов у нас были и история искусств, и история моды. Плюс Интернет дает прекрасные возможности для самообразования, понимания того, что происходит в мире моды, что делают другие дизайнеры, известные и не очень. Это позволяет натренировать «взгляд со стороны» на свои вещи, особенно, когда они уже готовы. В процессе создания сделать это проблематично, потому что они не собраны. А когда вещь готова, обязательно есть критерий качества исполнения. Я стараюсь придираться к этому. Ткани у нас используются натуральные, швеи работают высокой квалификации. Поэтому, когда я знаю, что в вещи есть какой-нибудь технологический «косяк», мы обязательно её переделываем. Если ошибка лежит в сфере дизайна, положим, нарушили пропорции или с цветом как-то переборщили, мы считаем такую вещь макетом, и в коллекцию не включаем. Кстати, часто бывает, что макеты находят своего хозяина, просто потому, что у другого человека немного другой рост или вес, и на нем эта вещь сидит превосходно. Плюс к этому у меня есть идеалы, к которым я стремлюсь. Такой вершиной для меня является творчество Александра Маккуина. Когда я работаю над своей коллекцией, то мысленно пытаюсь представить, как бы я делал ту или иную вещь, если бы у меня была возможность выйти на показ вместе с ним. Мне бы не хотелось, чтобы в будущем, когда я, возможно, смогу выйти на уровень этого мастера, люди плохо оценивали мои первые коллекции. Также с большим пиететом я отношусь к творчеству Антонио Марраса. На мой взгляд, он бесподобный художник. Он ничего не делает правильно, у него растянутые, несимметричные вещи, немыслимые сочетания фактур, цветов. Антонио – человек, у которого вообще никаких границ в творчестве нет. Все его образы можно описать словами: наивные, ветреные, легкие, романтические женщины. Иногда они могут стать немного серьезнее и одеть костюм и галстук, сохраняя при этом легкое отношение к жизни. Для меня эти дизайнеры задают основные планки: качеством исполнения мне хочется быть похожим на Маккуина, а образами – на Антонио Марраса. На мой взгляд, сейчас такие образы наиболее актуальны. Надоели андрогинные персонажи с опущенными глазами, черными волосами, пресными лицами. Хочется, чтобы люди больше улыбались. Это то, что сейчас нужно. И больше яркого цвета.



На ваш взгляд, имеет ли смысл «креатив за деньги»? И как Вам удастся балансировать между креативностью ваших моделей и прибыльностью марки?

Владимир: В принципе, креатив за деньги смысл имеет. И сезонность большинства коллекций, на мой взгляд, как раз связана с необходимостью поддерживать такой креативно-финансовый процесс. Однако, сейчас все больше марок отказываются от принципа сезонности. И моя коллекция формируется изначально цельной и внесезонной. В ней есть и простые вещи и сложные. Есть простые футболки с принтом и есть сложные вечерние платья из шелка, потому что ассортимент, с моей точки зрения, должен быть широким. Тираж вещей зависит от байеров и от клиентов, а лицо коллекции зависит от меня. И я осознанно иду на такое расширение ассортимента моделей. Одна изготовленная вещь не принесет мне значительного убытка, и потому нет причин её не делать. А увеличивать объемы производства за счет промышленного внедрения всех имеющихся у меня ярких идей, на данном этапе я не вижу смысла. Все-таки, fashion - достаточно затратный бизнес. И окупится он может только за счет большого числа клиентов. Когда марка обретет на рынке достаточный удельный вес, возможно, мы сделаем креатив основным фактором продаж. Но сейчас для нас неактуально в обязательном порядке монетизировать все наши идеи. Как я уже говорил, процесс рождения моделей идет практически непрерывно, поэтому, когда мы наберем достаточные финансовые обороты, недостатка в креативных идеях у нас не будет.

Насколько важным для Вас является публичное признание? Или все-таки самореализация важнее?

Владимир: Для меня имеет смысл Красота. На показах я всегда очень радуюсь, когда вижу и понимаю, что мои работы находятся в тренде. Если кому-то из дизайнеров удалось воплотить в жизнь идею юбки или блузки, которая только бродит в моей голове, я только радуюсь этому. Во-первых, по большому счету, наши идеи вовсе не наши, они приходят к нам из общего культурного пространства. Во-вторых, я все равно не успею за свою жизнь реализовать всё, что придумывается. Это просто невозможно физически.



Вы чувствуете себя свободным человеком? Что это такое?

Владимир: Смотря в каком смысле. В моем сознании понятие Свобода является краеугольным камнем. В жизни каждый человек к чему-нибудь стремится, и, так получилось, что в своей жизни я стремлюсь к свободе ото всего. Я очень плохо воспринимаю любые ограничения моей свободы, хотя, конечно, в моей жизни есть разные обстоятельства, которые не позволяют мне иметь желаемую степень свободы. Поэтому я придерживаюсь принципа: если что-то не устраивает, это надо менять и не заморачиваться. Если изменить обстоятельства по каким-то причинам нельзя, тем более не стоит заморачиваться. В глобальном смысле такой подход дает мне ощущение свободы и внутреннего комфорта.

Нужны ли вам транквилизаторы для творчества и какие?

Владимир: Для меня очень страшен информационный голод, серьезно. Мне нужно постоянное поступление извне информации о новинках фэшн, искусства, музыки ambient и знакомых мне людях. Общение с друзьями, клиентами, дает мне много энергии. Двухчасовая беседа способна дать мне заряд на месяц. И в этом смысле хороши любые каналы: телефон, скайп, интернет, ЖЖ... Мои друзья называют меня интернет-фриком, хотя по мне так они не правы. Жить без интернета я могу, а вот без них - нет. Поэтому, друзья мои, если вы не хотите сидеть со мной в интернете, приезжайте ко мне в гости!



5 правил для работы**Владимир:**

Первое. Очень важно, чтобы все люди, которые работают в компании, чувствовали себя единой командой. Команда стремится к одной цели, соответственно, все кто работает в пооп, должны трудиться на марку. То есть, судьба пооп должна быть для них не безразлична. И каждому должны нравиться наши вещи. Потому что, если швея не понимает и не воспринимает наши вещи, то она и не будет вкладывать в них всё свое умение, весь опыт так как надо.

Второе. Важно отношение к качеству. Каждый сотрудник должен понимать, что на своем месте он несет максимальную ответственность за конечный продукт. К фанатизму я не призываю. Работа должна строиться без напряжения, но при этом должна быть очень хорошей.

Третье. В компании не должно быть никакого негатива. Если мы спорим о процессе, то это обсуждение. Если у нас возникают какие-то проблемы, то без повышения голоса. В конце концов, мы производим всего лишь шмотки, и зарабатываем всего лишь деньги. Здоровье и спокойствие людей неизмеримо дороже.

Четвертое. Мы очень тщательно относимся к приему новых сотрудников. За полтора года работы к нам на собеседование приходили много швей, наняли мы только троих. При этом мы не делаем ставку на молодость, креативность. Для нас важнее, чтобы человек был профессиональным, адекватным, коммуникабельным, и смог вписаться в компанию пооп. Наши швеи очень разные и по возрасту и по темпераменту. Сотрудников компании мы стараемся мотивировать хорошим отношением, открытым общением. По сути, мы все равны. От усердного труда каждого зависит конечное качество продукции. Поэтому понятие «я начальник, ты дурак» у нас никогда не применяется. Линия «начальник – подчиненный» в компании держится исключительно на ответственности. Я, как руководитель, несу персональную ответственность за качество коллекции и за то, чем заняты мои сотрудники, как они работают.

Пятое. Не надо путать рабочие и личные отношения. Если мы спорим о работе, а в следующий момент начинаем обсуждать личные дела, то энергия спора никоим образом не должна переключиться на личные темы и наоборот. Это не допускается.

5 правил для жизни**Владимир:**

Первое. Общение. Оно дает мне очень много. Помимо положительного эмоционального заряда, общаясь, я получаю информацию и отдаю её. Информационный обмен для меня очень важен. Можно сказать, что я счастливый человек, поскольку мои хобби и профессия совпадают, и мой отдых и моя работа тоже.

На работе я отдыхаю, на отдыхе я проектирую будущую работу, и все это очень естественно переплетается в моей жизни.

Второе. По возможности не носить вреда другим, ни словом ни делом. НЕ пытаться сказать обидных слов, быть невежливым, уважать чужое мнение.

Третье. Относиться ко всем людям изначально положительно, до тех пока они не докажут обратное. Все люди хорошие, умные, талантливые. Просто иногда они не помнят об этом или у них не находится сил для борьбы с внешними и внутренними обстоятельствами, или им просто страшно.

Четвертое. Стараюсь сохранять позитив при любых обстоятельствах и в любое время суток. Ценю красоту в окружающем мире.

Пятое. Человек должен, на мой взгляд, стремиться к духовному росту и не ограничивать себя только материальными понятиями «вещи-деньги-прибыль». И в своем бизнесе я пытаюсь применять это правило. Одежда – вещь скоропортящаяся. Может испачкаться, может порваться через полгода и всё, её век закончился. Парадокс, но я пытаюсь создавать вечную красоту с помощью сиюминутных вещей. Поэтому ко всему стараюсь относиться легко. Не всегда это, правда, получается. Но я к этому стремлюсь!

Интервью для BLANK design management fanzine провела Елена Ущекова



От редактора:

За редким исключением, дизайнеры и менеджеры являются активными читателями и писателями блогов. Через блоги идет обмен новостями и знаниями. В них делятся удачными решениями и «дают жару» обидчикам. Блогеры все активнее влияют на культурную и политическую жизнь страны. Мы также решили внимательно отнестись к этому популярному жанру и размещать у себя в журнале наиболее интересные, на наш взгляд, темы и обсуждения. В этом номере мы решили обратить внимание на рабочие места дизайнеров, поскольку для творческих людей рабочее место – это ВСЁ.



Кстати, по наблюдениям самих дизайнеров, сидеть на жестких стульях удобнее, чем в мягких, рыхлых креслах. Спина не так устает.

Креативного директора агентства Red Keds Виталия Быкова вдохновляют минимализм и порядок на столе:

«Я люблю, когда у меня на столе ничего нет, кроме ноутбука. Все мои вещи хранятся в ящике. Такой крепкий деревянный ящик из «Икеи», в него я сбрасываю документы, наушники, мыши, бумажки, пакеты, колонки, провода и все остальное. Когда мой стол засирается вещами, я просто скидываю все в ящик. Периодически я туда заглядываю, нахожу что-нибудь пятилетней давности и очень этому радуюсь. Когда-то давно я работал с товарищем, который говорил так: «Мне плевать, где и как сидеть, я не хочу ссориться из-за рабочего места. Дайте мне стол, стул и компьютер. Дальше - я буду работать». Я это усвоил и мне тоже уже больше 10 лет все равно где и как сидеть. Мне не нужен личный кабинет, стол, повернутый не к окну, мне все равно, что сзади меня ходят люди – все это мне не мешает работать».



(Фотографии офиса Selgas Cano сделаны голландским фотографом Iwan Baal, специализирующимся на съемке архитектурных объектов).

В какой офис прилетает Вдохновение?

Где черпать вдохновение, например, архитектуру, как не на природе, наполненной многообразием запахов, цветов, форм и настроений? Грандиозные ландшафты городской среды с их ежедневными адреналиновыми всплесками не способны стать равноценной заменой размеренному течению естественного времени в окружении живых деревьев и птичьих голосов. А если и способны, то далеко не для всех.

Свой офис архитектурное бюро Selgas Cano разместило именно в лесу, недалеко от Мадрида. Испанские архитекторы решили, что для гармоничного внедрения здания в природный ландшафт подойдет строительная конструкция продолговатой обтекаемой формы, наполовину углубленная в землю (традиционный способ улучшения теплоизоляции).

Продольная половина этой «трубы» выполнена из прозрачного пластика, что обеспечивает офисное помещение естественным освещением и прекрасным обзором окружающего растительного великолепия. При оформлении интерьера были выбраны натуральные оттенки желтого и зеленого, сочетающиеся с природной гаммой за окном. К техническим сложностям проектировщики отнесли прокладку коммуникаций, которые, в результате, было решено провести неглубоко под землей, так же, как отопление и канализацию.

В России построить такой «офис в парке» сложно. Климат не подходящий, системы безопасности сложнее, да и пожарники будут заходить в гости гораздо чаще. К тому же российские предприниматели не всегда:

- понимают, что качественный дизайн быстрее рождается в красивом месте;
- имеют возможность предложить работникам такие офисы.

В таком случае дизайнерам дается свобода действия и тогда они сами отвечают за создание красоты НА и ВОКРУГ своего рабочего места. И вот что из этого получается.



Писатель Ален де Боттон считает, что рабочее место, расположенное в весьма необычной среде (на фото его рабочий стол в аэропорту Хитроу, Лондон), более располагает к плодотворному труду, чем стандартный офис.

«Лучшее место, где я когда-либо работал, был Терминал 5 Хитроу. Я был приглашен в аэропорт, чтобы за неделю вживую прочувствовать жизнь такого огромного аэропорта (и позже написал книгу о своих впечатлениях). Мой стол стоял прямо в центре зала вылета. Терминал оказался идеальным местом для моей работы, потому что оказал невероятное влияние на мои мысли. Объективно хорошие места для работы в конечном итоге редко оказываются такими; безупречные, тихие и хорошо оборудованные исследования способствуют привычке и возникновению страха перед неудачей. Оригинальные мысли, как застенчивые зверьки. Иногда мы должны смотреть в другую сторону – в сторону оживленной улицы или терминала, чтобы они смогли выглянуть из своих нор».

По материалам:

http://community.livejournal.com/best_workplaces/
<http://www.djournal.com.ua>
<http://www.psfk.com>

Настоящие игрушки для взрослых

Очень часто в процессе своей работы мы сталкиваемся с необходимостью творчески подойти к решению возникших задач. Однако, опыт «взрослой» жизни приучил нас действовать определенным образом в определенных ситуациях. Тогда как дети каждый раз находят новые решения для своих проблем просто потому, что они еще свободны от этого самого Опыта. В данной статье мы предлагаем несколько советов по развитию (восстановлению) креативности у взрослых людей. (Печатается в сокращении по книге Wendy and Stephen Bowkett «100 Ideas for Teaching Creative Development»)

Восковой “скрэтч”

Возьмите обычные восковые мелки, бумагу и палочку с заостренным концом. (Может подойти спичка или обратный кончик кисточки)

Используя по очереди разноцветные мелки, натирайте ребром мелка бумагу. Для лучшего эффекта нажимайте сильнее. Используйте больше цветов, пусть на бумаге практически не останется свободного места. В результате ваш лист бумаги должен быть покрыт разными цветами. Затем возьмите черный мелок и сделайте последний слой абсолютно черным. Как вариант можно использовать другой цвет для завершающего слоя.

Теперь можно создавать рисунок. Обратным концом кисти процарапайте черную поверхность, обнажая разноцветные слои краски. Используйте эту технику для создания абстракций, мозаик и мощения.

Рисование пальцами

Для этого упражнения нужно подготовиться: застелите рабочую поверхность бумагой и позаботьтесь, чтобы рядом был сосуд с водой, чтобы можно было вымыть руки. Используйте небольшое количество краски в палитре, чтобы не забрызгать все вокруг.

Сначала кисточкой нанесите краску на пальцы или обмокните каждый палец в нужный цвет. Идея упражнения в том, чтобы пальцами смешивать краски на бумаге, поэтому на каждом пальце должен быть только один цвет и в палитре краски также не смешаны.

Главное – это эксперимент с данной техникой и самостоятельное открытие различных приемов, игра с количеством краски на пальцах. Почувствуйте, как можно создавать разные фигуры при помощи разных техник, поэтому не нужно ставить цель создать что-то определенное.

Способы развития упражнения:

- Используйте разные цвета. Потренируйтесь в сочетании цветов, ставя цель сделать голубой штрих, красную кляксу, зеленое пятно и т.д. Это хорошо развивает чувство цвета и координацию.
- Ограничьте количество цветов в палитре до, например, красного, голубого, белого и посмотрите, как получится что-то очень интересное. Это помогает осознать ценность простоты в искусстве.
- Используя только большой палец, нарисуйте глаз; с одной стороны нарисуйте зигзаг и две линии с тремя ответвлениями - получится птичка. Попробуйте сделать кошку, собаку и т.д.

САМ СЕБЕ ДИЗАЙНЕР, ИЛИ ПОМОЖЕМ NIKE СОЗДАТЬ КРОССОВКИ!

Сам себе дизайнер

«Массовая кастомизация и адаптация услуг и товаров под потребителя». «Рынки одного игрока». Эти лозунги поздних времен так называемых «дот-комов» определенно притягательны. Идея заключалась в том, что Интернет позволит создать новый режим производства, который активирует возможности прямого вовлечения потребителей в процесс создания ценностей. В этой модели товар будет по-прежнему производиться массовым образом, но в завершающей стадии он будет «уточняться» под вкусы отдельных покупателей. И молодые, активные, но изрядно пет-подкованные бизнесы, освоившие новую парадигму творения, станут успешно пожирать ранее лидировавших монстров товарных индустрий.

Все это было несбыточной мечтой 1990-х годов. Теперь же, когда производство не имеет границ, электроны свободны, а цифровые инструменты дизайна доступны практически в любой точке земного шара, мечта определенно начинает сбываться. Компании приглашают своих клиентов делиться своим собственным дизайном игрушек, одежды, ювелирных изделий и других объектов, давая возможность напрямую загружать это на свои корпоративные веб-сайты. Товары и конструкции изготавливаются по спецификации заказчика, а готовая продукция поставляется по ценам, способным зачастую крайне умело подрывать аргументы в пользу выбора фирменных масс-производителей.

Так, в итоге, прогноз этот ошибочен или нет? Это похоже на басню о мышке и слоне, когда некто маленький в состоянии одолеть другого, несравнимо большего. Гигантский Nike стал одним из первых, кто предложил потребителям на своем сайте

создавать собственные индивидуальные модели обуви. Производитель игрушек LEGO передал потребителям средства дизайна своей продукции и в итоге как молодые, так и взрослые дети могут придумывать конструкторы, которые они хотели бы собирать сами.

Ниже истории некоторых компаний - больших и малых, которые взяли, да и передали потребителям ключи от дизайна своей продукции.

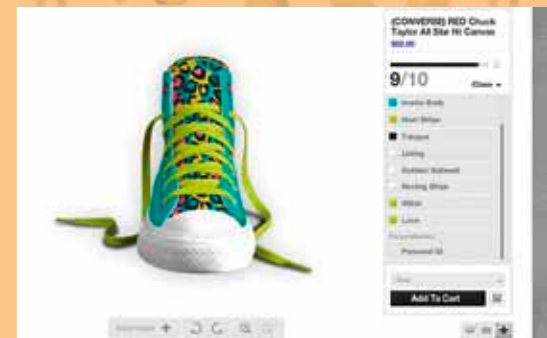
Кроссовки: Nike

Еще в 1999 году Nike (NKE) стал позволять посетителям своего веб-сайта выбирать материалы и цвета, чтобы кастомизировать серию кроссовок Air Force One. В следующее десятилетие, компания расширила названную NIKEiD - услугу на другие виды одежды, создав специальное программное обеспечение, а также живые площадки, где клиенты прототипировали свои идеи и могли вживую консультироваться с проектировщиками компании.

Последней новинкой от Nike является функция под названием NIKE PhotoID, позволяющая людям отправлять изображения желаемого дизайна и цвета обуви со своего телефона. Nike автоматически анализирует полученный из фотографии образ и возвращает человеку на телефон уже готовый дизайн-проект обуви, дополненный возможностью быстрого перехода к покупке.

Кроссовки: Converse

Компания, которая создала первый ботинок для баскетбола в 1917 году, теперь полагается на своих поклонников, чтобы создавать современную обувь. Прямо на сайте Converse вы вызываете шаблон обуви, задаете цвет каждого элемента, добавляете символы и свои знаки отличия,



после чего полученный результат можно покрутить перед глазами и перейти к его покупке. Марка Converse, в настоящее время принадлежащая Nike, при этом реализует сервис «Make Mine Red», который посылает часть вашего платежа за приобретенный подобный образом товар в Глобальный фонд, поддерживающий программы по борьбе со СПИДом в Африке.

Футболки: Threadless

Никто в движении «Design-It-Yourself» не использует более эффективно общинные чувства людей, чем компания Threadless, - производитель футболок, которая перенимает наиболее заметные и весомые дизайн-решения из области высокой моды и передает их прямо в руки потребителей. И даже если вы никогда не носили футболки (вообще, существуют ли такие люди в природе?), вы, несомненно, в состоянии придумать действительно продуманный дизайн, а затем продать его на интернет-рынке Threadless.

Рубашка: Blank Label

Мужские деловые рубашки не особенно будят воображение людей, кроме, пожалуй, молодых учредителей Blank Label, Фэна Би и Дэнни Вонга, предлагающих взглянуть на них иначе на своем веб-сайте. Слишком долго, жалуются они, дизайнеры «брендируют своих почитателей в режиме самовыражения их собственного дизайнерского эго», эксплуатируя клиентов в поддержку «завышенных цен на квартиры в Манхэттене». Blank Label позволяет тем, кто любит и носит рубашки, самостоятельно собрать их буквально по частям, придумав дизайн по собственному вкусу: выбрать ткань, пуговицы, воротники и даже - швы, всего за 45 \$, что объективно лишь часть той суммы, которую за авторскую рубашку индивидуального пошива пришлось бы заплатить в традиционной розничной торговле.

Мебель: Popoko

Чтобы спроектировать и произвести, скажем, стол средствами Popoko (а это сайт самостоятельного проектирования мебели), первым делом вы скачиваете программку начального проектирования,

создаете в ней дизайн желаемого объекта интерьера, выбираете материалы и завершаете моделирование в Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, или любом другом дизайнерском продукте. Далее вы загружаете свой проект на веб-сайт Popoko, и компания самостоятельно заключает контракт с местным, одобренным вами производителем, на изготовление и поставку заказанных предметов мебели. На сайте утверждается, что в настоящее время на нем находятся тысячи дизайн-проектов, созданных его пользователями, хотя справедливости ради стоит отметить, что многие из них находятся еще в зачаточном состоянии.

Нужный подарок: Shareways

Что-то кардинально новое разворачивается сейчас в производстве - в области, которую однажды американцы для себя схлопнули, но теперь разворачивают заново. Наисовременнейшие машины для быстрого объемного прототипирования (3D-принтеры), используемые в компаниях, подобных Boeing (BA), в создании пластиковых моделей компонентов для самолетов нового поколения, теперь доступны для обычных изобретателей.

Исключительно благодаря таким социальным схемам работы, как в рамках start-up Shareways. Если у вас есть идея для объекта размером с кулак или меньше, будь то игрушка, инструмент, модное снаряжение, или одноразовые части машины - Shareways возьмет ваш дизайн, изготовит деталь из выбранного вами материала на 3D-принтере, и доставит вам ее почтой!

Штушки: Makerbot

Если вас интересует вся важная информация о производстве, и если вы до сих пор не знаете о Makerbot, вам определенно стоит наверстать упущенное. Любители поэкспериментировать в области механики и инженерии используют этот сайт для дизайна и заказа собственных 3D принтеров - быстрых прототипирующих машин, которые используют технологии изготовления твердых предметов из пластмасс и металлов. Исходным рецептом для изготовления конечного объекта являются, естественно, цифровые дизайнерские эскизы, выложенные на Thingiverse.com,



что позволяет материализовывать идеи, отправляя их на принтер непосредственно с вашего компьютера.

Ювелирные украшения: Gemvara

Ювелирные изделия всегда связаны с эмоциями. Но порой бывает непросто предугадать. «Люди вынуждены подстраивать свои желания под предлагаемый ассортимент, потому что они не могут позволить себе то, что они действительно хотят», говорит Мэтт Лозон, 25-летний основатель и президент Gemvara.

Начав с должности старшего менеджера в колледже Babson и при поддержке чуть более \$ 6 млн. венчурного капитала от Highland Capital Partners и Sanaan Partners, Лозон и его компания помогают покупателям создать свой собственный дизайн украшений, с драгоценными камнями и металлами по их выбору, а затем производит и доставляет готовые творения их авторам. Покупатели могут также просматривать эскизы украшений других людей, размещенные на сайте, и если они приобретают один из них, сам дизайнер получает долю от суммы покупки. «Наша цель состоит в том, чтобы помочь начинающим дизайнерам стать рок-звездами,» говорит Лозон.

Игрушка: LEGO Design byME

Раньше, беря в руки наборы LEGO, дети должны были четко следовать инструкциям, чтобы суметь собрать игрушку. Если на коробке изображался линкор, то детали внутри были ровно тем, что вы строили. Этот принцип работал строго до того момента, пока инструкция не откладывалась в сторону и, путем иного соединения деталей, вместо корабля перед вами оказывался некий мутант. Сайт DesignbyME привносит в этот хаос порядок, предлагая цифровые веб-инструменты для создания игрушек, исходя из фантазий самого ребенка.

Когда такой «самостоятельный» дизайн готов и малыш им удовлетворен, он просто отправляет свою идею в компанию. После чего LEGO изготавливает соответствующие детали, упаковывает их в также изобретенную автором коробку и отправляет ребенку.

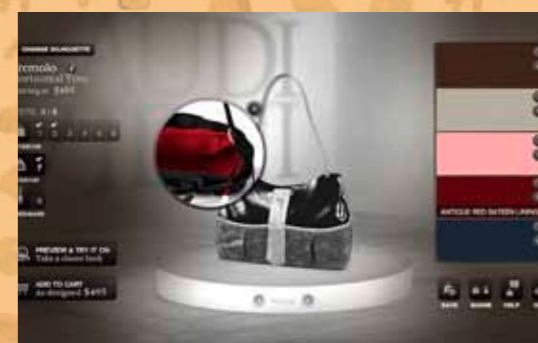
Чехол: Case-Mate

Если вы не художник, то сделать дизайн чехла для своего iPhone-а, имея в голове только лишь общую его форму и размер, может оказаться весьма затруднительным. Программное обеспечение для персонализации чехлов от Case-Mate предлагает множество ранее созданных дизайнерских решений от различных модных художников. Просто выберите ту работу, что пришла вам по душе, выберите из палитры цвета, определитесь с выбором каких-то элементов и получите свой собственный, уникальный дизайн именно вашего варианта чехла. Программное обеспечение поможет вам начать работу, и даже при том, что элементы дизайна могут первое время быть не ровными и несовершенными, пока вы работаете, есть возможность в любой момент притормозить и сохранить изображение, чтобы спокойно его рассмотреть. А когда оно примет желаемый вами вид, вы просто нажимаете кнопку заказа. Данный сервис позволяет делать дизайн чехлов для iPhone, iPod и BlackBerry и других наиболее популярных моделей трубок.

Сумочка: Laudi Vidni

Да, сумочки продаются на каждом углу - брендовые, простые, поддельные. Но вообще зачем идти путем покупки любой из них? Если вам нужна новая сумка и у вас есть идея того, как она должна выглядеть, почему бы не придумать ее самостоятельно и изготовить? С помощью конкретного сетевого ресурса - Laudi Vidni. Попробуйте!

Перевод: Павлович Александр



Настоящие игрушки для взрослых (продолжение)**Коллаж**

Делать коллажи очень полезно по многим причинам:

- Здесь есть полная свобода для творчества, чтобы при помощи клея, отрезанных или оторванных текстур конструировать что угодно, находить новые сочетания, создавать любые композиции.
- Здесь вы получите удовольствие от подбора цветов, форм и текстур.
- В коллаже можно поработать с неизвестными материалами, такими как, деревянная стружка, тесьма, семена, разные виды бумаги и пластик, а также научиться использовать ткани разных текстур.
- Здесь есть необходимая практика, чтобы научиться правильно пользоваться клеем, понять, в каком количестве его наносить в зависимости от материала.

Вам потребуется плотная бумага в качестве основы. Идеально подойдет сахарная бумага или упаковочный картон. Совершенно необязательно, чтобы основа была прямоугольной формы или формата А4: основы в форме квадратов, кругов, ромбов, овалов и треугольников могут придать новый смысл идее и придать новую грань готовому коллажу.

Подготовьте как можно больше разнообразных текстур: выбор тканей, которые легко режутся и рвутся, сладкие обертки, целлофан, цветную фольгу, блески с мишурой, перья, деревянные опилки, пуговицы, старые журналы, открытки и фотографии, траву, листья, засушенные цветы, веточки и т.д.

**Упражнения с мелом**

Мелки можно купить в любом отделе канцелярских товаров. Разыщите там гигантские мелки, так как рисовать ими большое развлечение и результаты получаются очень интересными. Будьте готовы к тому, что при работе с мелками будет много пыли. Возможно, будет разумно использовать маски и фартуки. Обязательно убедитесь, что ни у кого нет аллергии на мел или проблем с дыхательными путями.

- Начните с использования листов цветной бумаги. Сначала работайте с мелками традиционным способом, а затем сделайте несколько образцов, используя боковую поверхность мелка; растушуйте мел пальцами на бумаге, чтобы получились узоры.
- Используйте для создания разных эффектов маленькие губки, кисточки для рисования, зубные щетки.
- Опустите сухую вату в меловую крошку, затем приложите ее к бумаге. Затем попробуйте сделать то же самое с трафаретом для создания контролируемого эффекта.
- Нарисуйте полосы сильными линиями. Они могут быть либо соединены друг с другом, либо быть отдельными. Затем губками и кисточками растушуйте эти полосы, получится абстракция. Губками попробуйте завернуть полосы, и вы получите другой эффект.
- Украсьте узором длинный край жесткого картона. Наложите на лист бумаги трафарет и проведите мелом по его краю. Теперь смахните мел через края бумаги, используя либо зубную щетку, либо трафаретную кисточку или кончиком пальца счистите мел, чтобы получить другой эффект. Повторите узор, передвигая трафарет вдоль края по часовой стрелке для создания эффекта веера или используйте трафарет, чтобы получились узоры.

Чтобы сохранить работы, используйте матовый лак или лак для волос.

Перевод: Анна Смушкова

КУСОЧЕК ВОЛШЕБСТВА СЕБЕ НА ПОЛКУ



От редактора: Светлана – удивительный человек. От одного общения с ней на душе становится светло, легко, и хочется сделать что-то такое же удивительное, как и она сама. Один из проектов Светланы – «Чудейка», студия одного волшебника. Нам, как дизайн-менеджерскому изданию, хотелось узнать больше «об управлении процессом дизайнера», но Светлана рассказала нам больше – о том, как рождается и живет ее творчество.

Интервью Светланы Чертковой, выпускницы курса «Дизайн-менеджмент» Британской высшей школы дизайна, победительницы конкурса «Молодежный логотип Москвы», автора студии волшебных подарков «Чудейка».

От чего вы получаете радость в работе?

В последнее время я даже не могу сказать, что работаю. Я занимаюсь любимыми делами и радуюсь всему процессу. Раньше у меня были любимые и не любимые части в работе. Сейчас же думаю, что важно не «Что ты делаешь», а «Как ты делаешь то, что делаешь».

Какие детские увлечения Вы воплощаете в Вашей деятельности?

Недавно нашла школьную тетрадку с сочинениями за третий класс. Одна из тем – «Что бы вы сделали, если бы нашли волшебную палочку?». Избитая, банальнейшая тема, давно ставшая сюжетом сотен анекдотов. Но как же много, оказывается, может сказать о человеке детское сочинение. Кто-то писал, что посоветовался бы с папой, кто-то заказал бы подарки для бабушки и сестры. Мальчик, в которого я была влюблена, написал, что принес бы волшебную штуку домой, а мама конечно бы заругалась: «Убери немедленно эту гадость! Что ты все тащишь!» Я тогда написала, что в первую очередь загадаю, что бы палочка исполняла бесконечное количество желаний. Я очень хотела стать волшебницей. И знаете что? Спустя годы, я придумала, как можно быть волшебницей. Я хочу создавать сказочные миры вокруг себя. В интерьере, в своих блокнотах, в рисунках, фотографиях и игрушках. Хочу извлекать из жизненных ситуаций все возможное и даже чуточку больше. Для себя, людей. Каждый новый день. Нет никакой миссии или тайного смысла. Мне просто нравится!

Расскажите о событии/встрече/книге/фильме или о чем-то еще, что перевернуло ваше мировоззрение и заставило взглянуть на жизнь по-новому.

Таких событий, книг, фильмов и людей было много. В течение жизни с моим сознанием происходили различные изменения, в том числе и кардинальные. Мне всегда было интересно, как эти изменения обнаруживают в себе другие люди. Происходит ли это плавно и незаметно, или же резко, в один момент.

Я довольно хорошо помню себя с одного года жизни. Первый рубеж мне случилось пережить около двух лет, за год до того, как я научилась читать, и за 7 месяцев до того как я научилась обижаться.

Я обнаружила себя смотрящей на плинтус. Да-да на плинтус. Он появился в моем мире внезапно и как-то так по-настоящему. До того дня, я не знала как называется ЭТО. Для меня красно-коричневый крашеный пол коридора был волшебной горной долиной. А переход между стеной и полом я видела как великий горный хребет. В расщелинах этой горы жили сказочные существа, и я мысленно заходила внутрь их пещер и наблюдала за ними. Игра света и тени завораживала. Полет сознания над горным хребтом был абсолютно реален. И вот, настал день, когда, глядя на горный хребет, я увидела лишь плинтус — крашенную деревянную рейку прибитую к полу. «Кажется, я расту и взрослею» - подумала я.

С того дня все стало иначе.

Дальше были приключения и целая жизнь. Знакомство с сестрой, не понятно, зачем привезенной откуда-то родителями, кружок рисования и первые масляные краски. Была школа, портреты Леонардо и Микеланджело над задней партой, а так же врублевский «Демон», загадочный и печальный. Была первая любовь и прятки в пустой школе. Наслаждение дождем и восторг на качелях. Я узнала, как чудно пахнет сирень и что бог — это такая ведьма, которая все про меня знает и всегда наблюдает за мной с неба. Я усвоила, что собаки могут кусаться, а младших бить нельзя. Ни при каких обстоятельствах. Даже если в тебя летят вилки и ножи. Узнала, что в теле есть органы, которые могут болеть. Запомнила, как пахнут волосы, выгоревшие на солнце, и что на вкус они слегка соленые.

Когда мне было десять, умер мой лучший друг, человек, больше всех повлиявший на мою страсть к искусствам, и вечный напарник по играм — мой дедушка.

Открытая дверь в квартире и занавешенные зеркала, твердые как дерево ноги покойного, холодное, лишенное жизни тело. Я не могла поверить, что он больше никогда не проснется. Я столкнулась с необратимостью смерти и поняла, что жизнь без него сильно изменится. Я почувствовала, что закончилось детство. В один день. Вот так неожиданно и навсегда.

Еще долго в своих мыслях я разговаривала с другом и вспоминала его голос. А потом забыла.

Я узнала, что любовь, оказывается, может быть не взаимной, что в жизни придется много трудиться. Поняла, что друзей можно выбирать по интересам, а не территориальному принципу, что творчество - это не только радость, но часто и страдание. Познакомилась с новой собой. Испытала парение сознания в пустоте открытого окна и научилась рисовать голову Давида. Вкусила сладость борьбы и гордость побед. Мечтала, рисковала и играла словами. Научилась волшебству и прочитала удивительные книги. Поняла, что особо люблю осень и увядание природы. И впервые увидела море.

Настал третий рубеж. Стоя на железнодорожном вокзале, я провожала ближайшую подругу и сестру. Семь лет мы делили одну комнату и одну жизнь. Я чувствовала, что она не вернется. Что тот путь, который она избрала для себя, разлучит нас. Этот день стал очередным поворотом, толстым двойным швом на ткани судьбы. В безудержных слезах, бредя по родному городу, я прощалась со своей юностью. И окутанная сигаретным дымом, под звуки рока, юность прощалась со мной.

Находясь в четвертом своем периоде, я задумываюсь иногда, развиваюсь ли я по некому определенному природой плану и переживают ли другие люди поворотные моменты так же ярко?



Что мотивирует Вас в жизни? Как рождаются ваши волшебные герои?

Мотивация – это не про меня. Я всегда хотела жить не так как надо, а так, как хочется. Спать когда хочу, есть, любить и работать не по расписанию, а по велению души. Это не значит, что я бездельничаю или мню себя свободным творцом. Я просто стараюсь делать все с желанием или не братья за работу вовсе. Ведь если чего-то очень хочешь, мотивация не нужна.

Меня вдохновляет музыка, книги, новые ощущения, путешествия, творческие люди. Иногда вдохновляет грусть. Мне кажется, что в красоте всегда есть грусть, а в грусти много красоты.

Есть ли у вас универсальный "тест на качество" креативного подарка?

На моих игрушках и картинах не стоит ГОСТа креативности. По-моему, лучший подарок должен отражать человека, которому его дарят. И чем глубже и точнее это отражение, тем приятнее. Еще здорово, если подарок так же отражает ваши отношения с этим человеком, показывает, как хорошо вы его знаете, как привязаны к нему. Это может быть картинка, иллюстрирующая вашу с ним любимую шутку или случай из жизни. А может быть, если друг живет далеко, а вы скучаете – это ваша фотография с белым картонным силуэтом, изображающим товарища.

Здорово, когда в подарке есть несколько смысловых уровней или если подарок содержит в себе скрытый сюрприз, о котором человек узнает, возможно, спустя месяц или полгода после получения. Если вы дарите книгу, то на одной из страниц может быть любовное признание или напоминание, что вы дорожите этим человеком.

А самое приятное – это если близкие люди не просто дарят тебе подарки за праздничным столом, а весь день проводят с тобой, и этот день наполнен сюрпризами и приятными неожиданностями. И ты чувствуешь, что эта связь между вами не прерывается и на следующий день, и на следующий, и на следующий... Я думаю, что человек должен быть там, где его сердце.

Нужны ли вам транквилизаторы для творчества? И какие именно?

Наверное, сильнейший транквилизатор – это влюбленность. В короткие периоды ее отсутствия я ставлю эксперименты со сном, точнее с отказом ото сна. Через двое суток сознание становится таким чутким, мысли затихают и в мире ощущаемее чувствуется непрерывность, бесконечность. И тогда понимаешь, что вчера и сегодня, утро и вечер – это все условности. Что есть только СЕЙЧАС.

Вы чувствуете себя свободным человеком? Что это такое?

Мне очень нравится, как понимает свободу Экхарт Толле: - Когда неопределенность становится для вас комфортной, в вашей жизни открываются безграничные возможности. Пока не всегда удается чувствовать в себе свободу, но я к этому стремлюсь. К счастью, неопределенность – одно из популярных существительных, описывающих мою жизнь.

Какое послание человечеству несут ваши волшебные подарки?

Мне бы хотелось, что бы в мире было больше покоя, любви и осознанности. Если Мир хочет того же, надеюсь, я ему пригожусь.

Где можно их приобрести? Ваши подарки помогают всем или только очень креативным людям?

Всем не поможет одно и то же лекарство, всем не нужна одна и та же молитва. Мои подарки даже не для всех креативных людей. Это как духи, как специи – выбирать надо при личном контакте.

Больше они понравятся тем, кто любит сложные оттенки цветов, кто любит пасмурным осенним небом и фактурой кирпичной стены. Тем, кто балует свое восприятие тонкими ароматами свежей бумаги, шероховатостью фетровой шляпы и звуками ночного леса. Тем, кто подкладывает записки в карман любимому. Тем, кого радуют случайные, казалось бы, совпадения. Тем, кто верит в чудеса!

Приобрести и заказать индивидуальные подарки можно на сайте www.chudeika.ru

Так же скоро и в магазинах Москвы и Красноярска. Заходите в гости на <http://chudeyka.livejournal.com/> - это мой блог.



DESIGN-DRIVEN INNOVATION: ИТАЛЬЯНСКАЯ СТРАТЕГИЯ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТА

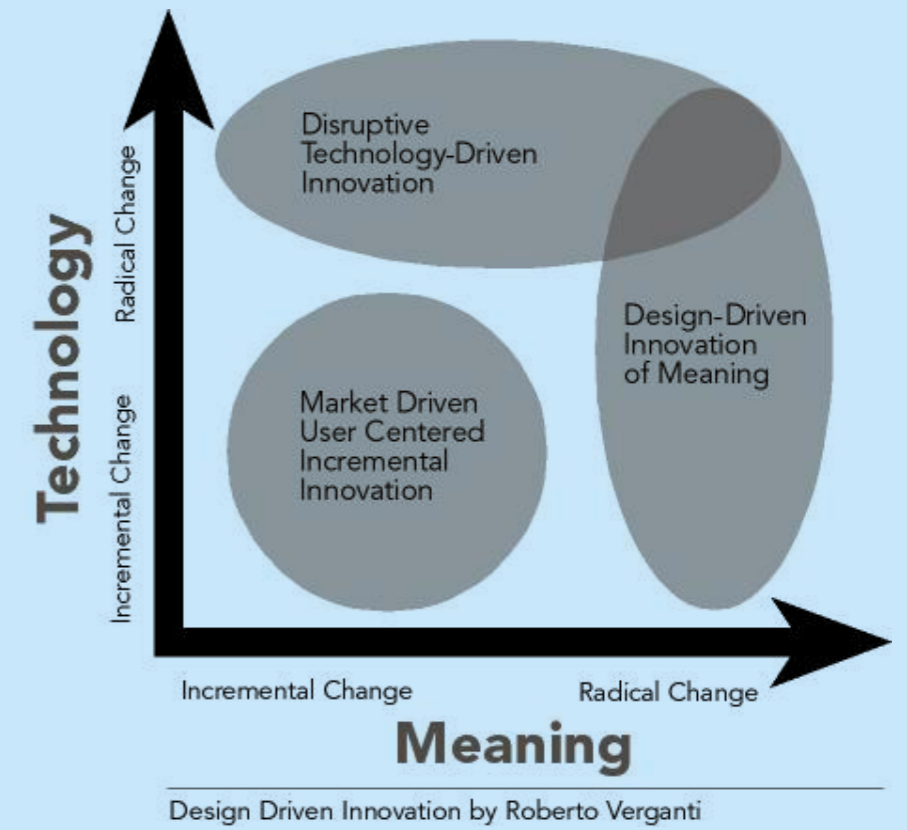


желаниям. В качестве примера Верганти в своей книге "Design-Driven Innovation" приводит японскую компанию Nintendo с новой игровой системой Wii и американскую корпорацию Apple с мультимедийным плеером iPod. Они нашли смелые решения и разработали абсолютно новые виды компьютерных игр, а также способы прослушивания музыки. Выдвинув инновационные продукты на рынок, компании разрушили тем самым сложившиеся потребительские стереотипы. Покупатели не просили наделять новым смыслом обыденные вещи; но когда люди начали использовать Wii и iPod, они уже не могли остановиться – это называется любовью с первого взгляда.

В своей книге Верганти объясняет, как можно выпустить инновационные продукты, а также обновить и предложить другие услуги, ориентируясь не на обычный спрос покупателя, а на «проводников» современного рынка: от исследователей до поставщиков технологий, от художников до дизайнеров, которые в состоянии найти, понять и разработать новое значение уже существующих вещей. Например, Alessi, Artemide, Fiat, Whole Foods Market, Bayer, STMicroelectronics и другие фирмы, обладая правильным пониманием того, что хотят приобрести их покупатели, стали непобедимыми в своих областях. Если мы включаем каждое утро компьютер, выполненный в минималистическом стиле,

В 2009 году в издательстве Harvard Business School Press вышла книга "Design-Driven Innovation" (DDI), написанная профессором Миланского Политехнического Института и руководителем отделения дизайн-менеджмента Made in Lab, Роберто Верганти. Автор выдвигает теорию о существовании, наряду с техническим прогрессом и разными производственными формами, третьей независимой линии, регулируемой дизайном. Она не подчиняется никаким законам рынка, а создает большие возможности в бизнесе. Верганти называет параллельный процесс DDI, где дизайн, вместе с продвижением новейших технологий, создает новые смыслы, которые полностью меняют правила игры.

Теория DDI рассматривает ситуацию на рынке с радикальной точки зрения, уделяя большее внимание не потребительскому спросу, а тому, что люди бы захотели приобрести в будущем, их возможным по-



и водим машину, которая не похожа на карету в стиле Людовика XVI, – этим мы обязаны Мондриану.



Такой принцип использовал Адриано Оливетти еще в 1940 году, начав сотрудничество с живописцем Марчелло Ниццолли. Владелец фирмы «Оливетти» уже тогда был убежден в необходимости участия в производстве представителей художественной среды, что ознаменовало начало формирования особых отношений между дизайном и промышленностью, свободно-консультативных, которые окажутся для Италии, а потом и для других стран, наиболее органичными.

Книга «Design-Driven Innovation» («Инновации, управляемые Дизайном») состоит из трех глав:

1. Стратегия «Design-Driven Innovation»
2. Инновационный процесс «Design-Driven»
3. Разработка методов «Design-Driven». Это книга не о дизайне, как многие могли бы ожидать. В ней не идет речь ни о стиле, ни о творчестве, ни о замечаниях пользователей. Она посвящена менеджменту, а именно – как создавать, руководить инновациями, которые предназначены иметь большой успех у публики.

Верганти рассматривает менеджеров, прежде всего, как личностей, а уже потом в качестве менеджеров, руководствуясь

слоганом отдела маркетинга американской корпорации Apple: «Каждое утро Стив смотрит на себя в зеркало и спрашивает, чего бы ему хотелось...». Это может на первый взгляд показаться алогичным и абсурдным. Такой подход противоречит распространенной идее о концентрации внимания на потенциальном клиенте и на анализе потребительских нужд.

Зеркало, в которое смотрит Стив Джобс, не является хрустальным шаром, предсказывающим будущее, а отражением его личной культуры менеджера, его персонального опыта и взглядов на жизнь. Этот фактор обычно ускользает от внимания руководителей и остается неупомянутым. С другой стороны, почему одним менеджерам удается построить успешный бизнес, а другим нет? Как можно увидеть, развить и применить такие способности?



Автор на страницах книги дает следующий ответ – большинство менеджеров обладают двумя основными характеристиками: убеждением в том, что культура является одной из важнейших сторон ежедневной человеческой деятельности, и значительной неосознанностью теоретической базы менеджмента. Стив Джобс тому подтверждение – он так и не закончил колледж, отчислившись с первого курса по собственному желанию.

С другой стороны, эта тенденция характерна для итальянских руководителей. Она объясняется особой системой школьного образования, основанной, прежде

всего, на гуманитарных науках, что сильно влияет на формирование и стиль работы менеджера. «Если у различных стран есть теория дизайна, то у Италии есть его философия и даже идеология» – считает Умберто Эко.

DDI показывает как личная культура человека, являющаяся его богатством, может производить экономические ценности, стать частью характера бизнес-лидера. Менеджер не должен бояться смотреть на себя в зеркало, открывая вещи, скрытые для других. Менеджеры не обязаны быть ни творческими людьми, ни гуру в своей области. Они должны быть просто businesspeople. Альберто Алесси – по образованию адвокат, как и Лука Кордеро Ди Монтеземоло, президент Ferragamo и Charme, владелец мебельных марок Cassina и Poltrona Frau; Эрнесто Джизмонди (Artemide) – аэрокосмический инженер, как и Джулио Кастелли (Kartell). Сатору Ивата, президент Nintendo, изучал информатику, а президент Swatch Group, Николас Хайек, – математику, физику, химию и т. д.

Дизайнеры – прежде всего личности, а потом дизайнеры. Менеджеры смотрят на дизайн и дизайнеров с двух точек зрения: первая – традиционная – это стиль. Они требуют от проектировщиков создания все более и более «красивых» продуктов. Вторая – более современная – дизайн, ориентированный на пользователя. Эти два метода помогают фирмам отличаться друг от друга на рынке: каждый предлагает свой дизайн. Но в новых условиях данная стратегия постепенно начинает терять эффективность: разница между продуктами становится менее отчетливой. Верганти связывает эту тенденцию с проблемой понимания, что такое дизайн и как его нужно представлять. Для большинства специалистов дизайн является кодифицированным и безотрывным процессом, который можно предвидеть и превратить в ясную и четко структурированную систему для традиционных менеджеров. Такая стратегия лишает дизайнеров возможности проводить собственные исследования и заниматься поиском новых решений. От них требуется только фантазия.

Focus of design driven innovation

Focus of user-centered design

Focus of traditional industrial design

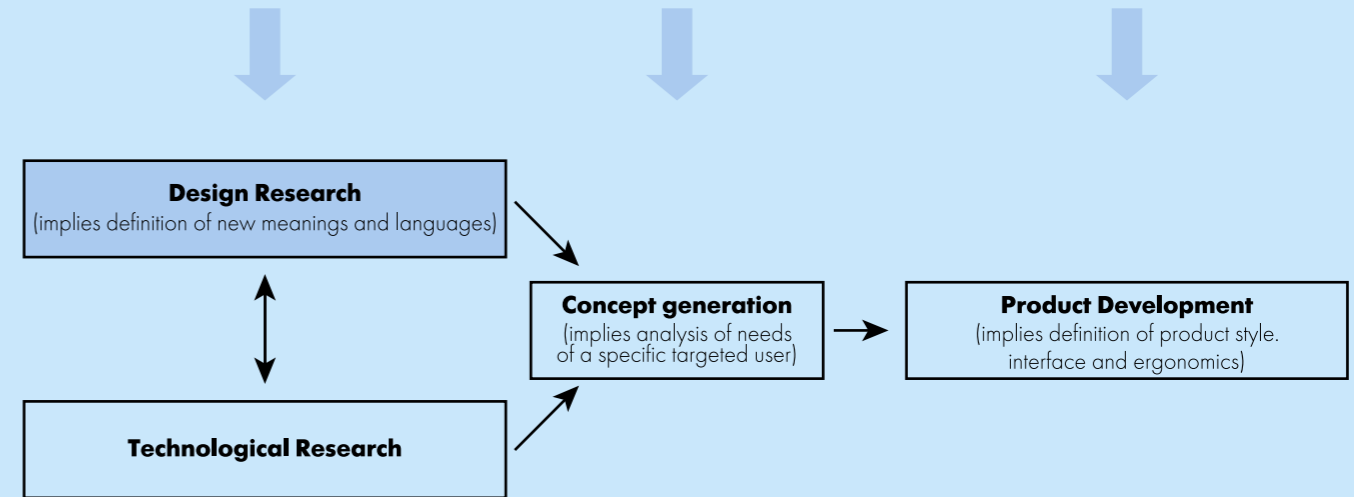


Figure 5. Design driven innovation as research

Но креативность не имеет ничего общего с поиском. В быстром производственном ритме она порождает тысячу идей (чем больше – тем лучше); поиск требует глубокого понимания основных вещей (чем глубже и конкретнее – тем лучше). Фантазия – это прерогатива неопита, новичка в своей области; исследование же приносит ценность научному знанию и методу. Результатом креативности является разнообразие и в тоже время – расхождение; поиск подвергает критике уже существующую парадигму через другое понимание предмета, на котором он сконцентрирован.

До тех пор, пока цель выступает как решение определенных задач, фантазия, с культурологической точки зрения, остается нейтральной. Поиск новых смыслов, наоборот, построен на личной культуре исследователя и, в сущности, зависит от его жизненного опыта.

Пытаясь подражать языку бизнеса, создается впечатление, что дизайн следует модели руководителей: делает важным методологию, а не фигуру дизайнера, теряя, таким образом, возможность использования этого ценного ресурса. Верганти подчеркивает, что его книга не подвергает критике ни основы стратегического дизайна, ориентированного на пользователя, ни формы, ни креативность в условиях постоянного роста инноваций. Как говорит известный социолог,

автор бестселлера «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» Ричард Флорида, более 30% населения являются людьми творческих профессий, что креативность не убывает, а наоборот, присутствует в огромном количестве. Руководители должны больше использовать креативный потенциал дизайнеров и благоприятствовать их личным поискам. Только тогда рождаются инновационные проекты.

На сегодняшний день дизайнеры научились быть креативными и ориентировать свои проекты на нужды потребителей. Но если бы они начали больше доверять своему культурному багажу и использовать его в работе, то они бы превратились в «исследователей-радикалов».

Предпосылки «радикального проектирования», поиска новых идей и значений в Италии возникли еще в 60-70 гг., «золотое время» итальянского дизайна, когда он потихоньку завоевывал мир. Все дизайнерские проекты, которые были созданы в тот период, являются актуальными и модными в наше время и находятся до сих пор в производстве. Можно вспомнить деятельность Марко Дзанузо, Марио Беллини, Акилле Кастильони, Джо Коломбо, Гаэтано Пеше и авангардно-архитектурные группы радикального направления, такие как «Архизум», «Суперстудия», «Струм», «Студия 65», «УФО». В своих урбанистических про-

ектах и мебельных перформансах они использовали эстетику контркультуры. Ирония была инструментом несогласия и разрушения традиционных ценностей проектирования.

«Новый дизайн» 80-х годов и стиль «Мемфис», а затем «Алхимии» являются результатом начатого футуристами процесса соединения индустриального мира с художественным, когда промышленность и искусство своим союзом отразили эстетику постмодернизма, в которой гармонично сосуществовали все направления, стили и эпохи.

Сегодня в Италии «радикальными поисками» занимаются многие дизайнерские фирмы, известные во всем мире. В качестве примера можно привести производителя бытовых предметов Alessi. В 1993 году компания выпустила на рынок новую линию кухонных аксессуаров, которая не являлась ни суперфункциональной, ни отвечающей каким-либо стандартам красоты. Ни для кого не секрет, что штопор служит для открывания бутылок, а соковыжималки – для выжимания сока из фруктов. Они являются своего рода инструментами; таким образом, до Alessi эволюция дизайна была направлена только на совершенствование их функциональности или на разработку более красивой формы. Новая линия Alessi представляла собой группу веселых пластмассовых предметов, часто

антропоморфных и метаморфических. Например, Mandarin, соковыжималка для цитрусовых, похожая на китайца в соломенной шляпке; или Nutty The Cracker, щипцы для орехов в виде белки, которая ломает скорлупу своими зубами.

Многие сочли этот внезапный полет фантазии безумным и странным. Но они ошибались. Линия Alessi явилась результатом многолетних исследований, целью которых был поиск новых и радикальных смыслов: восприятие обычных бытовых предметов как чего-то возбуждающего эмоции, пробуждающего в нас ребенка, – своего рода «игрушки» для взрослых.

В течение последних 15 лет такое восприятие вдохновляло многие фирмы, производящие бытовые приборы, и направило их в сторону «эмоционального дизайна». Дизайнеры Alessi поняли, что смыслы и значения предметов постоянно меняются, что не существует определенного стандарта красоты, который бы увеличил продажи. Такое восприятие возникло не из рыночного или потребительского спроса, а создало свой рынок, который, в свою очередь, принес прибыль Alessi. То есть представители итальянской фирмы не ходили по домам, чтобы посмотреть какие предметы предпочитает и использует на кухне их потенциальный покупатель. Это бы сделали американские менеджеры. В этом случае были бы созданы предметы более практичные и функциональные, но ни в коем случае не «взрослые игрушки». Никто не вспоминал про эмоции. Только после так стал называться новый метод проектирования и дизайнерского мышления. Здесь нет никакой строгой концепции. Alessi обратил внимание на то, что люди стали покупать не предметы, а их значения. Они вышли за рамки формальных характеристик, степени функциональности, чтобы понять настоящие причины, почему человек покупает не ту, а иную вещь.

Alessi не предложил публике новую интерпретацию того, что уже есть: предмет еще более привлекательный и стильный. Наоборот, фирма наделила предметы новым и неожиданным смыслом: теперь покупатель начал привязываться к вещи

эмоционально; он мог купить ее дважды – для себя и для друга. Но далеко не факт, что потребителям необходим новый смысл вещей и что они его ждут. Рыночный спрос никак на это не влияет.

Можно привести пример другой итальянской компании, Artemide, хорошо известной всем российским дизайнерам своими коллекциями светильников, чей стиль, элегантность и функциональность покорили московские офисы, питерские рестораны и появились на обложках всевозможных журналов по интерьеру и дизайну. Секрет ее успеха кроется не только в выборе дизайнеров, но и в принятии смелых и радикальных решений в процессе проектирования.

Световая система Metamorfosi является одним из ярких результатов таких экспериментов. Компания поставила перед собой нелегкую задачу увеличить коммерческую прибыль не за счет поиска новых форм, а через другое восприятие предмета освещения: какой источник света нужен человеку, чтобы он хорошо чувствовал себя дома, особенно в семь часов вечера после тяжелого трудового дня?

Речь шла не об изменении формальных особенностей ламп, а о пересмотре жизненного контекста и восприятия домашнего уюта, вне зависимости, живет ли человек один, или с кем-то. Конечной целью такой стратегии был не потребитель/покупатель, а «Человек» с индивидуальным внутренним миром и культурой, который каждый день неосознанно производит новые смыслы и наделяет новыми значениями предметы.

Для разработки инновационной системы освещения президент Artemide Эрнесто Джизмонди обратился за помощью к известному итальянскому театральному режиссеру Луке Ронкони, который занимается не только постановками для Миланской «Ска'лы» и для Фестиваля в Зальцбурге, но и является действующим директором «Малого Театра» в столице Ломбардии. Какое отношение режиссер имеет к дизайну ламп? Команда дизайнеров Artemide, как и Лука Ронкони,

занимается исследованием света, его физики и способов его эмоционального воздействия на публику (светильников – на потенциальных покупателей, спецэффектов в спектакле – на зрителей).

Сейчас в современной театральной среде не обходятся без использования принципов Light Design. Ни одна дизайнерская выставка в Италии не проходит без театральных перформансов с использованием предметов и света. Например, в программу Миланского мебельного салона включено множество таких мероприятий. Режиссер Лука Ронкони, известный своими авангардными постановками с использованием передовых технических средств, постоянно сотрудничает с профессионалами из смежных областей: с архитектором Газ Ауленти и модельером Карлом Лагерфельдом. Такой подход способствует не только художественному обмену, но и созданию новых смыслов, значений и форм.

Естественно, Эрнесто Джизмонди не ожидал получить от режиссера новый дизайн. Его интересовали мысли и ощущения творческого человека с богатым воображением: «Лука, какие эмоции возникают у тебя при свете комнатной лампы, какой тип света заставляет тебя чувствовать себя лучше? Не думай о форме светильника, об этом мы позаботимся сами. Думай только о свете».

Лука задумался о своей спальне и попросил Artemide сделать ее небольшой макет с воспроизведением всех мелких деталей (от мебели, ковров, книг до подстилки его любимой собаки). Сначала его мысли были направлены на поиск новой функциональности: лампа, которая бы реагировала на жесты рук, особенно тогда, когда человек просыпается ночью от жажды, и луч света, следуя направлению его руки, любезно освещает ему путь к комоду, на котором находятся стакан или бутылка с водой.

Другими словами, он размышлял как «потребитель», предлагая новые функции для уже существующих вещей. Но постепенно художественная чувствительность режиссера вырвалась наружу, и он начал

воспринимать свет, исходящий от лампы, более эмоционально и интимно.

«Знаешь», – сказал он Джизмонди – «после моих спектаклей я обычно возвращаюсь домой поздно, и с трудом представляю свою комнату освещенной ярким светом или в приглушенных тонах заката. Войдя в спальню, мне бы хотелось увидеть ее во всем цветовом богатстве, характерном для разных времен года и дневных фаз. Например, рассвет, закат, зимние сумерки, летний полдень, предвесеннее утро...».

Ясно, что такое восприятие света исходит из его жизненного опыта и профессиональной деятельности, от постоянных режиссерских поисков в процессе создания спектакля, когда естественный свет воспроизводится с помощью искусственного для пробуждения сильных эмоций и впечатлений у зрителя (которые вечером, как и Лука, заменяют солнечный свет лампами). В итоге, получилась световая система Metamorfosi, которая может воссоздать 11 видов атмосферных явлений – и даже лунный свет.

Для Верганти дизайн – это не только наделение предмета стильной формой, а целый философский процесс, результат которого зависит как от внутреннего мира и художественной чувствительности проектировщика, так и от эффективного культурного обмена в среде профессионалов. Контекст дизайна – намного шире, чем думается. Дизайн управляет инновациями.

Авторы: Анастасия Крылова,
Ирина Юрасовская
www.design-management.ru

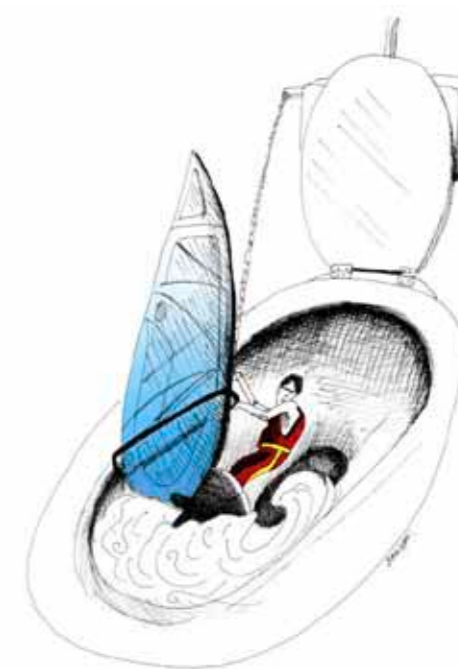


Photo: Stefano Torretti, Design Within Innovation, Harvard Business Press (Boston, MA, 2011).
Illustration by Thomas Redford.
© Harvard Business Press, 2011.

SAPFIRE.

ИСТОРИЯ УСПЕХА

КЕЙС ПО РЕБРЕНДИНГУ МАРКИ АВТОКОСМЕТИКИ «САПФИР»

От редактора: В истории про бренд «Сапфир» есть одно интересное свойство – ни одного слова про креатив. Хотя этот номер **BLANK** посвящен именно ему, креативу как таковому во всех проявлениях. Вместе с тем, в статье Николая все, вроде бы, о креативе – как развивали, как разрабатывали, что исследовали и почему не пошли туда, где все уже давно собрались. Мне кажется, причина в том, что это не просто о «креативе», а о «креативе, который приносит ощутимую пользу». В чем разница? Предлагаю обсудить в блоге **BLANK**: http://community.livejournal.com/design_thinker/

Особенность данного проекта в том, что торговая марка Sapfire – это монобренд, маркирующий десятки товаров в различных линейках средств автокосметики и сопутствующих товаров. В ассортиментной матрице бренда соседствует совсем разная продукция: микрофибры и щетки, древесный уголь, ароматизаторы и многое другое. Продукция представлена во всех ключевых сетях гипермаркетов и супермаркетов на территории РФ: METRO, АШАН, Перекресток, МАГНИТ и другие. А также на полках федеральных сетевых магазинов и на АЗК - ТНК, ВР, ЛУКОЙЛ, РОСНЕФТЬ, ГАЗПРОМНЕФТЬ.

Сегмент средств автокосметики и сопутствующих товаров в целом перспективный: в РФ емкость рынка продукции по уходу за автомобилем составляет более 600 млн. рублей в месяц, а оборот от продажи сопутствующих товаров для ухода за автомобилем составляет сейчас более 7,2 млрд. рублей в год.

Всегда интересно создавать бренды на высоко-конкурентных рынках. Рынок средств по уходу за авто очень конкурентный, на нем потребителю предлагается большое количество марок отечественных и зарубежных производителей, а также довольно большой объем неидентифицированной продукции.

В работе над ребрендингом марки Sapfire мы следовали принятой в агентстве технологии Brand Air, и именно поэтому в проекте принимали участие сотрудники стратегического департамента, отделов корпоративного и потребительского брендинга. Такое разделение проекта на две группы дизайнеров продиктовано тем, что наряду с торговой маркой и упаковкой, агентство разрабатывало кей-имидж, слоган для рекламной кампании обновленного бренда, а также дизайн каталога.

Работа по ребрендингу проходила в несколько этапов:

1. Аудит внешней среды;
2. Анализ потребителей и их предпочтений;
3. Аудит визуальных и вербальных констант бренда;
4. Анализ потребительских брендов в данном сегменте;
5. Предложение по гипотезе позиционирования и платформе бренда;
6. Создание решений по визуальной идентификации бренда, дизайн упаковки;
7. Разработка генерального рекламного имиджа и рекламного слогана для лонча обновленного бренда;
8. Дизайн макета каталога продукции и фотосъемка ключевых имиджей.



Анализ рынка

На первых этапах нам было важно выяснить состояние рынка, а также то, какие предпочтения определяют ситуацию потребления средств по уходу за автомобилями. Предшествующие кризису пять лет принесли в страну настоящий автомобильный бум, рост продаж воспринимался многими уже как само собой разумеющееся. Многие люди, особенно из числа так называемого «среднего» класса, стали жить на широкую ногу, покупая новые автомобили и меняя их достаточно регулярно, причем через относительно короткий промежуток времени. Сама возможность порадовать себя серьезной покупкой для многих стала неплохим эмоциональным стимулом и способом поднятия самооценки. В обществе возникла «мода» именно на новое авто - на старом автомобиле стало попросту не престижно ездить. Все эти тенденции привели к росту спроса на автокосметику и сопутствующие товары.

Был отдельно проанализирован столичный рынок средств автокосметики.



Анализ потребителей, инсайты

На данном этапе работы нам были доступны исследования (фокус-группы) проведенные специализированным агентством, цель которых было понять «Как и почему покупатель выбирает тот или иной товар?». Респондентами являлись владельцы отечественных и зарубежных автомобилей. Также стратегическим департаментом Depot WPF были проведены кабинетные исследования по анализу информации, доступной из открытых источников.

Главные выводы на этом этапе были следующие:

Первое место по частоте использования средств автокосметики занимают владельцы новых иномарок. Не реже, чем раз в месяц пользуются автокосметикой 65% водителей таких автомобилей. На втором месте оказались владельцы новых отечественных автомобилей – почти 55%. Это логично и закономерно: если автомобиль новый, то холить и лелеять его хочется как можно чаще, а если при этом он еще и дорого стоит, то делать это просто необходимо.

Мужская половина человеческого рода не экономит средств на косметике для своих любимых автомобилей. Большинство нареканий на средства “среднего класса” вызвано не качеством этих средств, а нерегулярностью обработки, несоблюдением технологии применения и использованием подделок. Отечественный потребитель начинает осознавать, почему машины из Европы, даже с существенным пробегом, выглядят как конфетки. Секрет прост – это регулярный уход за своим авто с использованием качественной косметики.

В основном, он характеризуется следующими особенностями:

- продолжается процесс формирования рынка средств автокосметики;
- рынок Москвы формируют в большинстве своем иностранные торговые марки;
- на рынке средств автокосметики достаточно высоко представлена неидентифицированная продукция.

Очень важна в сфере торговли автокомпонентами проблема сезонности, причем она имеет два основных аспекта: влияние на общие объемы продаж товара и на продажи в рамках конкретных групп товаров. Отечественные марки наиболее широко представлены, прежде всего, в сегменте дешевых автокосметических средств.

Нам важно было сделать аудит упаковки и рекламной активности конкурентов, особенно известных брендов, активно представленных на рынке: Turtle Wax, Doctor Wax, Hi-Gear, Liqui Moly.

Когда мы исследовали потребительские инсайты, то оказалось, что наши потребители, при прочих равных, верят в настоящее европейское качество при выборе марки средств ухода за авто. И даже если эти средства стоят несколько дороже, чем их отечественные аналоги, люди будут уверены в своем выборе, так как среди целевых аудиторий действует стереотип: «Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи!»



Анализ визуальных и вербальных констант бренда Sapfire

Агентством был проведен анализ визуальных коммуникаций бренда. В числе прочих выводов были выявлены недостатки существующего знака:

1. «Многословный», не лаконичный графически
2. Знак неоднозначно считывается (проблемы в восприятии символа)
3. Не работает «на уменьшение»
4. Знак мешает восприятию графического изображения названия компании
5. Плохо воспроизводится в нанесении на носители
6. Не отсылает к семантике отрасли

Нам было понятно, что название и слоган бренда Sapfire не создают единый образ компании, а скорее дезориентируют потре-

бителя. Слоган бренда на момент анализа коммуникаций звучал так: «Автocosметика и аксессуары от лучших производителей»

Бренд Sapfire в контексте конкурентов:



Алексей Фадеев, творческий директор Департамента потребительского брендинга Depot WPF:

«Для принятия правильного решения были проведены исследования потребительских предпочтений. Респонденты, не различая потребительских свойств, смогли вспомнить несколько марок, на которые мы и постарались обратить внимание. Практически все бренды говорят об одном и том же. Они играют на мужскую аудиторию, считая, что их главный покупатель - это сексуально-озабоченный дальнбойщик или сексуально-озабоченный спиди-гонщик в возрасте до 25 лет. Собственно, так или иначе, в упаковке или в коммуникациях, большинство ТМ сидят на этой территории. Исключение составляют лишь Liqui Moly – «Экспертность и профессионализм» и Turtle Wax, имеющий десяток логотипов и сидящий на всех стульях и табуретках, хоть на краешке, во всех аудиториях.»

Мы постарались уйти с этой территории и поискать решение немного в стороне. Во-первых, Sapfire - это в основном косметика, автохимия и все, что связано с внешним видом и чистотой автомобиля. Мы хотели говорить больше об этом, чем об автомобиле как таковом.

Во-вторых, нам хотелось зацепить более «уверенную в себе» аудиторию. Это могли быть не только мужчины, но и женщины, которым уже не надо доказывать себе свою самость. Поэтому наш бренд в будущем должен быть не агрессивным.

В-третьих, мы считаем себя частью Европы и строим Европейский бренд. Соответственно, мы должны быть релевантны их проблемам, так как через некоторое время наше общество тоже до них дозреет. Европа движется в сторону социальной ответственности, экологичности в автотранспорте, чистоты и аккуратности.»



Новый визуальный образ бренда Sapfire

По результатам выводов, сделанных на предыдущих этапах работ, был найден новый образ марки, отражающий приоритет европейского качества продукции, а также экспертность и экологичность. Новые стиливые элементы различных цветов призваны транслировать дружелюбность, позитивность бренда, а также выступают инструментами дифференциации в дизайне упаковок линеек продукции. Дескриптор professional является неотъемлемой частью в фирменном блоке и подкрепляет новое позиционирование бренда.

Гипотеза позиционирования

Утвержденная гипотеза позиционирования – «Профессиональная европейская педантичность» - аккумулирует ценности, преимущества и атрибуты, составляющие платформу бренда Sapfire.

При взгляде на упаковки брендов из конкурентного окружения можно увидеть «большую помойку» из ярких визуальных решений упаковок, когда все бренды как бы стремятся «перекричать» друг друга. Предложенная концепция оформления линеек продукции под брендом Sapfire выделяет продукт на полке и активно дифференцирует марку от конкурентов. На фокус-группах, где тестировали предложенные агентством различные варианты дизайна, потребители выбрали именно это визуальное решение.



Профессиональная европейская педантичность.
Мы хотим, чтоб будущий мир был безопасным и чистым во всех отношениях



Елена Тищенко, директор по маркетингу:

«Продукт начал продавать сам себя еще до начала рекламной кампании. Наши дистрибуторы очень позитивно отреагировали на новый дизайн и в своих заказах отдают предпочтение товарам в новом дизайне по сравнению с продукцией в старом оформлении».



Концепция продвижения нового бренда Sapfire

Одновременно с ребрендингом менялся и бизнес клиента. На момент ребрендинга компания переходила на новую систему продаж, выстраивая собственную дистрибуторскую сеть и одновременно переводя точки продаж на качественно новый уровень с точки зрения выкладки и представления товара. Процесс внедрения такого масштабного проекта проходит, как всегда, постепенно: сначала заменяются товары в старой упаковке на продукты в новом дизайне, затем будет выпущен каталог, а после - будет запущена рекламная кампания на федеральном уровне.

Когда мы стали делать дизайн макета каталога продукции, то было принято решение о создании нескольких фотоимиджей, отражающих позиционирование «профессиональная европейская педантичность», которые были использованы на шмуцтитулах каталога. Это единственный путь объединить под общим образом бренда многие десятки изображений продукции, которые по обыкновению присутствуют в каталогах для дистрибуторов. В результате нами была проведена фотосъемка ключевых имиджей.

Также были разработаны генеральный рекламный имидж и рекламный слоган для лонча обновленного бренда.

Николай Облапохин
творческий директор департамента
корпоративного брендинга Depot WPF Brand and Identity



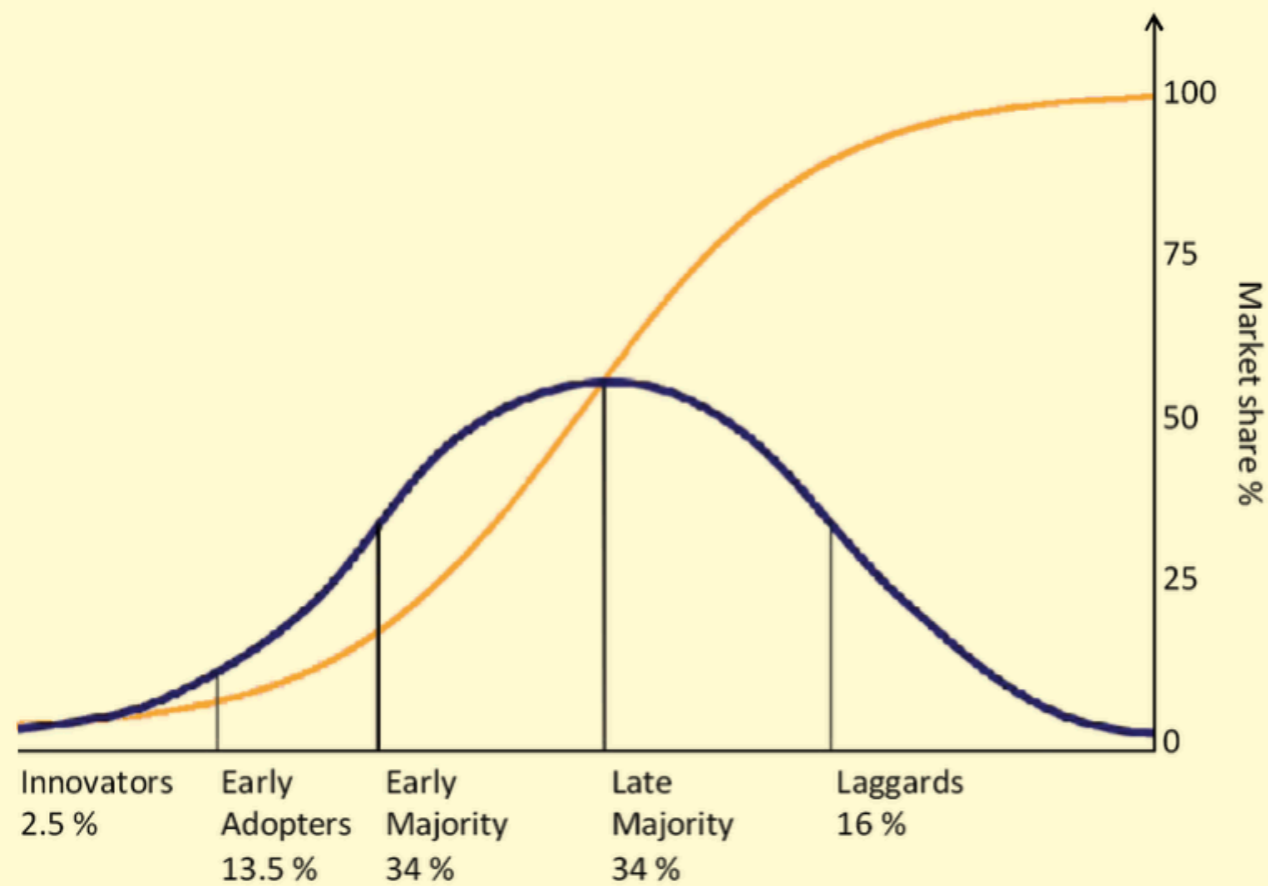
TREND SPOTTING: БУДУЩЕЕ УЖЕ ЗДЕСЬ

Будущее уже здесь, просто оно пока еще неравномерно распространено

Уильям Гибсон, писатель фантаст

От редактора: Теория и практика, мысль и деятельность, мечта и реальность – такие противоречивые и такие «разные», эти понятия объединяет одно большое слово: ТРЕНД. Мы живем – в тренде, криэйторы творят – создавая тренд, одеваемся на прогулку – в трендовые вещи, и говорим за стопкой чая - «я недавно познакомилась с трендовым дизайнером!».

Немного о том, что такое тренд и как с ним обращается таинственный trend spotting – в статье Николая Хлопова, Head of Trend spotting IQ marketing.



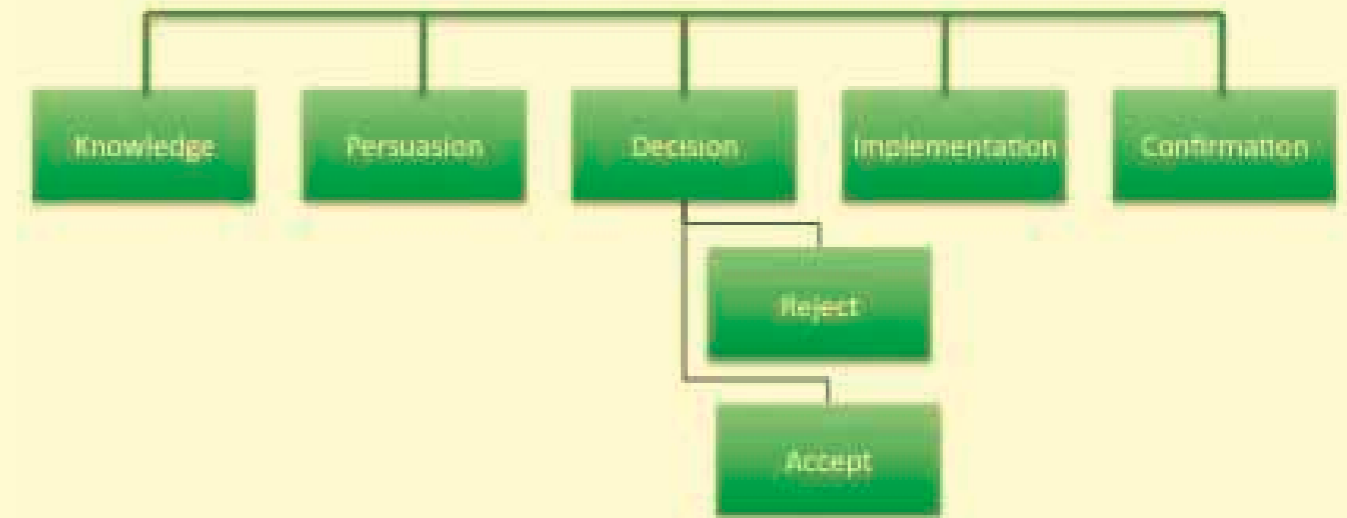
Именно поисками и изучением этого самого «пока еще неравномерно распространенного» будущего и занимается trend spotting.

Дело в том, что сегодня из-за растущего дефицита времени маркетологи должны не только быстро улавливать, но, более того, предвидеть закономерности, характеризующие общие долгосрочные тенденции рынка и потребительских предпочтений на нем.

Еще в 1943 году американские социологи Брюс Райан и Нейл Гросс разделили общество на группы по уровню восприятия инноваций и наложили их на кривую нормального распределения (кривую Гаусса).

В результате получилось пять групп: самая малочисленная – новаторы 2,5%, далее – ранние последователи 13,5%, раннее большинство 34%, позднее большинство 34% и отстающие 16%.

Five Stages in the Decision Innovation Process



В любой репрезентативной и статистически значимой выборке это распределение будет всегда одинаково.

Группы различаются между собой уровнем восприимчивости инноваций по двум ключевым показателям: времени прохождения всех этапов принятия инновации и уровнем влияния на формирование общественного мнения.

Принимая или отвергая инновацию, каждый член групп проходит пять обязательных этапов принятия инновации: знание – убежденность – решение – осуществление – подтверждение. Инновации могут быть отвергнуты как на каждом из этапов, так и после прохождения их всех. За распространение инноваций в обществе отвечают группы от ранних последователей до позднего большинства. Новаторы же, как ни странно, почти не влияют на распространение инноваций в обществе.

Для исследователей трендов интерес представляют в первую очередь вторая и третья группы – ранние последователи и раннее большинство, поскольку у них период прохождения всех этапов принятия инноваций короче, чем у других групп; кроме того, они более активно влияют на формирование общественного

мнения. В результате именно в этих группах быстрее проходит так называемая точка достижения критической массы распространения инноваций, то есть тот момент, когда достаточное число людей в группе прошли от знания к подтверждению инноваций. После прохождения этой точки инновация распространяется сама, не требуя активной дополнительной коммуникации со стороны членов групп. Этот же принцип принятия инноваций работает не только в группе, но и в рамках всего общества. Таким образом, инновация, воспринимается устойчиво сформировавшимся трендом. Если в дальнейшем он будет принят и другими группами, речь может уже идти о mainstream.

Знание основ распространения инноваций и трендов в обществе даёт возможность корректного моделирования потребительского поведения и, как следствие, разработки адекватных этому поведению продуктов, сервисов, а также маркетинговых коммуникаций.

В этом номере читатели могут познакомиться с 4 трендами из мира аппаратов по продаже еды. Для людей, чья деятельность связана с разработкой упаковки снеков, шоколадок и другого легкого «перекуса», эта информация может оказаться полезной.

4 ТРЕНДА ИЗ МИРА ВЕНДИНГОВЫХ МАШИН ОТ КОМПАНИИ PSFK

В данном исследовании были рассмотрены несколько достойных идей из мира торговых автоматов. Во внимание принимались два понятия: круглосуточная работа и самообслуживание на совершенно новых территориях.

Отныне машина продает вам копии бестселлера «Над пропастью во ржи», зубную щетку Пол Смит, планшетник Ouija,

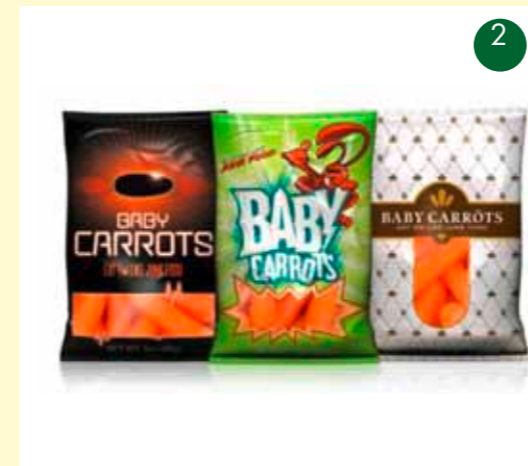
ювелирный кинжал «Розария» от Pamela Love, черную юбку с мини блестками от Haute Hippie, Blueprint очиститель. Позволит получить ваш личный портрет, снятый знаменитым фотографом Беном Уоттсом, продаст золотые (24-карата) наручники от Kiki De Montparnasse и даст возможность арендовать красный Ferrari 599 GTB в компании Gotham Dream Cars.

1. Комплексная продажа роскоши

2. За содовую и нездоровую пищу

3. Социально ответственный сервис

4. Интеллектуальные интерфейсы



МЕТОДЫ

От редактора: Начиная с этого номера, мы ввели рубрику «Панорама» - блиц-обзор интересного и полезного для нашего брата дизайн-менеджера в сети. Согласитесь, самостоятельно не всегда найдешь в этом информационном океане то, что может пригодиться в повседневной практике или научит новому и креативному. Зато наша Вера Борисова умеет мониторить сеть лучше Гугла с Яндексом. И делится своими находками. Все ресурсы – англоязычные.



Generic Work Process

Сайт содержит набор методов и техник, которые могут быть использованы на всех стадиях дизайн-процесса. Для каждого способа дается краткое описание, цели использования, ключевые особенности. Очень удобны сноски на конкретные страницы тематических изданий.

<http://project.cmd.hro.nl/cmi/hci/toolkit/>



«7 дней моей жизни»

Исследовательский онлайн инструмент на основе метода «Ведение дневников». Площадка, где участники заполняют свои дневники текстами, фото, эмоциями, а исследователи-дизайнеры наблюдают за ходом выполнения задания, имеют возможность комментировать, а главное – черпать вдохновение и в итоге получать сформулированные идеи. Присоединяйтесь!

<http://www.7daysinmylife.com>



All About Design Research

Площадка для всех участников дизайн-исследований. Содержит предложения о временной и постоянной работе, анонсы тематических событий. Дает оповещение о датах старта «Запрос докладов» конференций по всему миру. Есть видео уроки, ссылки, статьи.

<http://www.allaboutdesignresearch.com>



Engine

Корпоративно-информационный сайт консалтинговой компании в области инновационного дизайна и дизайна услуг. Подробно изложены процесс и видение, основы деятельности, описание используемых методик, полезные советы. Интересный дайджест событий, а также детальное описание реализованных проектов.

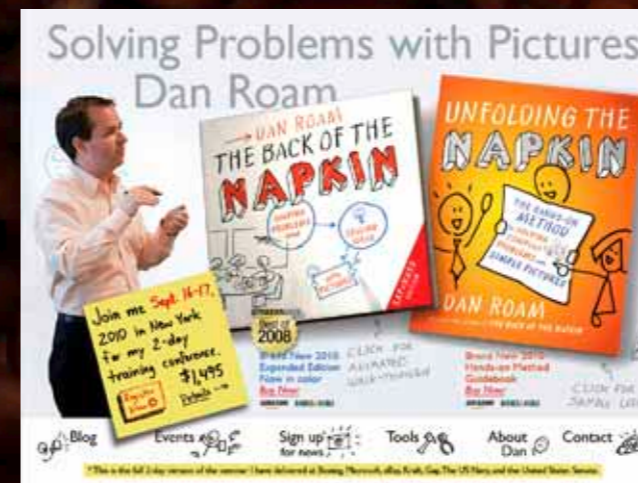
<http://www.enginegroup.co.uk>

A PERIODIC TABLE OF VISUALIZATION METHODS

Group	Method	Description
1	Concept Visualization	Visualizing abstract concepts and ideas.
2	Information Visualization	Visualizing data and information.
3	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
4	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
5	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
6	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
7	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
8	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
9	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
10	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
11	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
12	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
13	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
14	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
15	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
16	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
17	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
18	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
19	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
20	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
21	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
22	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
23	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
24	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
25	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
26	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
27	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
28	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
29	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
30	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
31	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
32	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
33	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
34	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
35	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
36	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
37	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
38	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
39	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
40	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
41	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
42	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
43	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
44	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
45	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
46	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
47	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
48	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
49	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
50	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
51	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
52	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
53	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
54	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
55	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
56	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
57	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
58	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
59	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
60	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
61	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
62	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
63	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
64	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
65	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
66	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
67	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
68	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
69	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
70	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
71	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
72	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
73	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
74	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
75	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
76	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
77	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
78	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
79	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
80	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
81	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
82	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
83	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
84	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
85	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
86	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
87	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
88	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
89	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
90	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
91	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
92	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
93	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
94	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
95	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
96	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
97	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
98	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
99	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.
100	Diagram Visualization	Visualizing processes and relationships.

Периодическая таблица методов визуализации данных, информации, идей, стратегий, сравнений, структур. Старенькая, но с графическими примерами. В разделе сайта «Books and Maps» дан сборник всех исследований, программ, книг по визуализации. Описаны этапы достижения совершенства в профессии.

http://www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.html

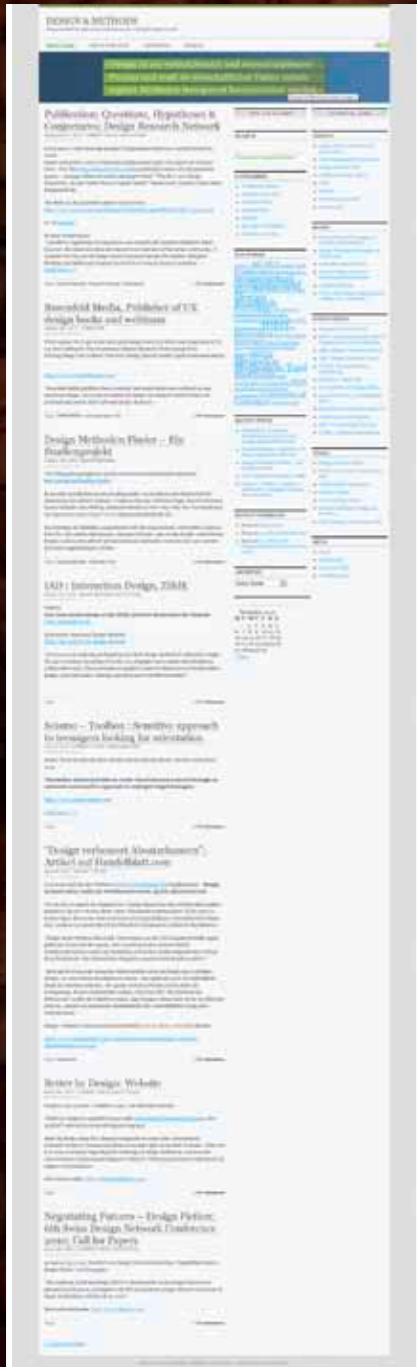


Персональный сайт Дэна Роама (Dan Roam)

Прикольный рисованный сайт: анимированный экскурс в пособие «Заметки на салфетке» - способу быстрого обучения визуализации. Описаны ключевые техники. Даны видео уроки, есть блог.

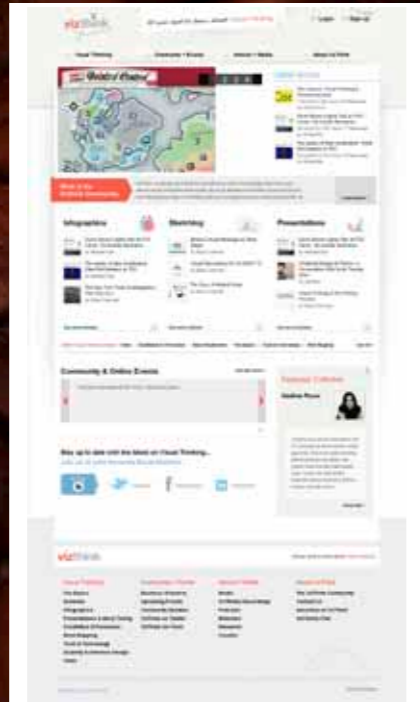
<http://www.thebackofthenapkin.com>

МЕТОДЫ



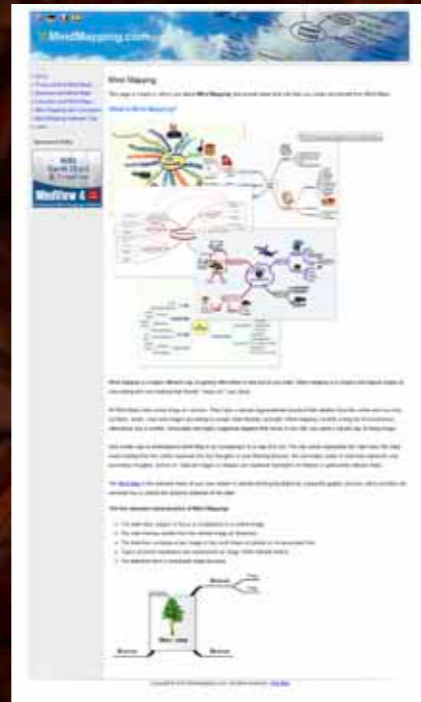
Пишет о дизайн-методах для инноваций в дизайн-процессе. Свежий, поддерживаемый в актуальном состоянии ресурс. Хорошие подборки ссылок на полезные сайты.

<http://designmethods.de>



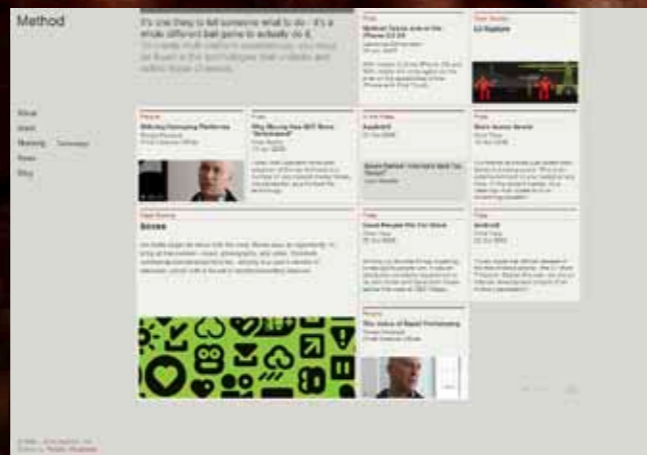
Сообщество визуалистов

<http://vizthink.com>



Все, что вы хотели знать о дизайн-методе «Ассоциативная карта».

<http://www.mindmapping.com>



Method

Сайт независимой инновационной дизайн-консалтинговой компании. Раздел «Мысли» и блог – возможность заглянуть «за кулисы» компании.

<http://method.com>



Service Design Tools

Коллекция коммуникационных средств, используемых в дизайн процессах объемных задач. Весь инструментарий разделен на 4 типа:

- задачи, для которых он используются,
- форма,
- воспринимающая аудитория,
- тип передаваемого сообщения.

Даны описание способа и полезные ссылки, ведущие на бизнес-кейсы, в которых использовался данный метод. Предоставлена возможность поделиться своим опытом.

<http://www.servicedesigntools.org>



The Usability Body of Knowledge

Отличная подборка материалов для юзабилити-специалистов. Очень подробно описаны методика, их преимущества и недостатки, области применения. Дан расширенный структурированный список обучающей литературы. Приглашаются волонтеры для поддержки и обновления материалов сайта.

<http://www.usabilitybok.org>



Дизайн-исследовательская сеть.

Анонсы мастер-классов, лекций, конференций. Обзор литературы, отчеты и мнения о посещенных мероприятиях. Живой форум. Присоединяйтесь!

<https://www.designresearchnetwork.org>

ТОВАРНЫЙ ЗНАК, КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ФИРМЫ

От редактора: трудный и увлекательный творческий процесс может не принести результатов просто потому, что это творчество уже кем-то создано и активно используется. О том, как не потерять и защитить результат своего труда – в статье патентного поверенного Ирины Филипповой

Товарный знак, как интеллектуальный капитал фирмы

Необходимость правовой защиты интеллектуальной собственности производственной компании или торговой фирмы в настоящее время является очевидным фактом, которым, к сожалению, иногда пренебрегают на этапе создания фирмы или при выведении нового продукта на рынок товаров или услуг. Зачастую это оборачивается серьезными последствиями для добросовестного производителя, который пожалел деньги на регистрацию своей интеллектуальной собственности или отложил эту важную работу на потом, на то время, когда у него будет уверенность в коммерческом успехе начатого им дела. Конкуренты зачастую готовы мгновенно подхватить Ваши свежие идеи и новые оригинальные решения и зарегистрировать их на себя. Поэтому при разработке стратегии развития предприятия важнейшим ключевым моментом должен быть вопрос защиты своего коммерческого названия или продукции, и оформления исключительных прав на все новые разработки в соответствии с действующим законодательством.

Данная статья призвана уберечь от ошибок маркетологов, директоров и владельцев бизнеса, и в простой и доступной форме предложить алгоритм действий, необходимых при выборе формы защиты и регистрации интеллектуальной собственности.

Виды интеллектуальной собственности

Результатом интеллектуальной деятельности, который может быть зарегистрирован в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатенте) в качестве объекта интеллектуальной собственности являются следующие виды собственности:

- Промышленная собственность – это изобретения, полезные модели и промышленные образцы, на которые в качестве охранного документа выдаются Патенты;
- Средства индивидуализации – это товарные знаки и знаки обслуживания и наименования места происхождения товаров, на которые в качестве охранного документа выдается Свидетельство;
- Объекты авторского права – это базы данных, программы для ЭВМ и топологии интегральных микросхем, на которые в качестве охранного документа выдается Свидетельство.

Интеллектуальную собственность регистрируют и охраняют в Российской Федерации в соответствии с нормами действующего законодательства, а именно «Гражданским Кодексом Российской Федерации».

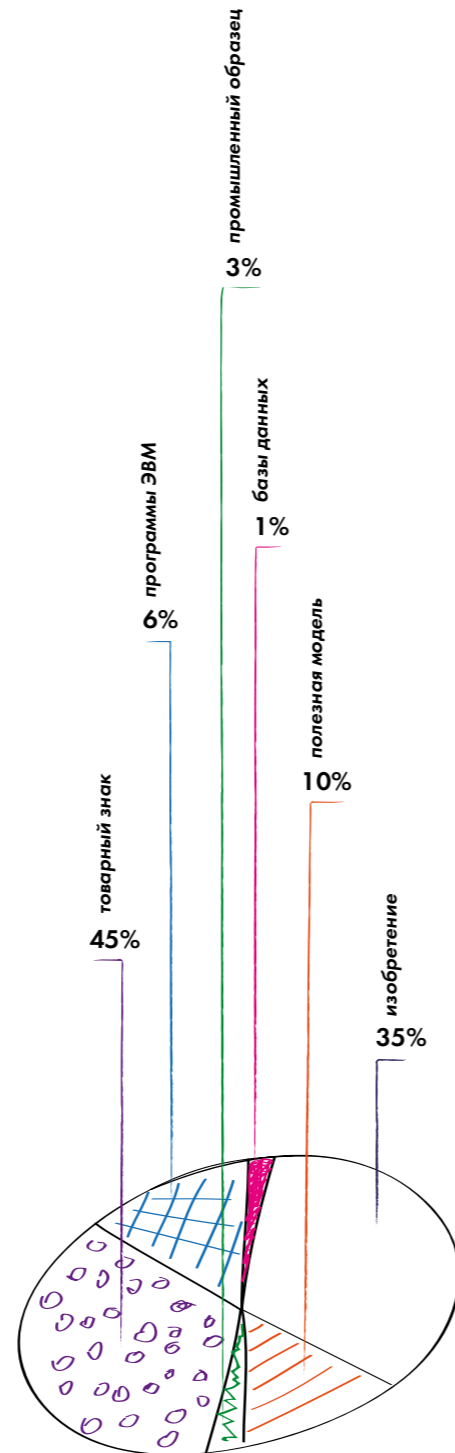


Диаграмма 1.
Заявки на объекты интеллектуальной собственности (2009г.)

В настоящий момент наиболее активно регистрируются такие объекты интеллектуальной собственности как Товарные знаки и Знаки обслуживания. Подтверждением этому являются статистические отчеты на сайте Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (РОСПАТЕНТ), в которых, например, указано, что в 2009г. всего подано примерно 50 тыс. заявок на регистрацию товарных знаков в РФ, и более 38 тыс. заявок на Изобретение. Остальные объекты интеллектуальной собственности значительно отстают от товарных знаков и изобретений по показателю подачи заявок, но имеют ежегодную положительную динамику (диагр. 1).

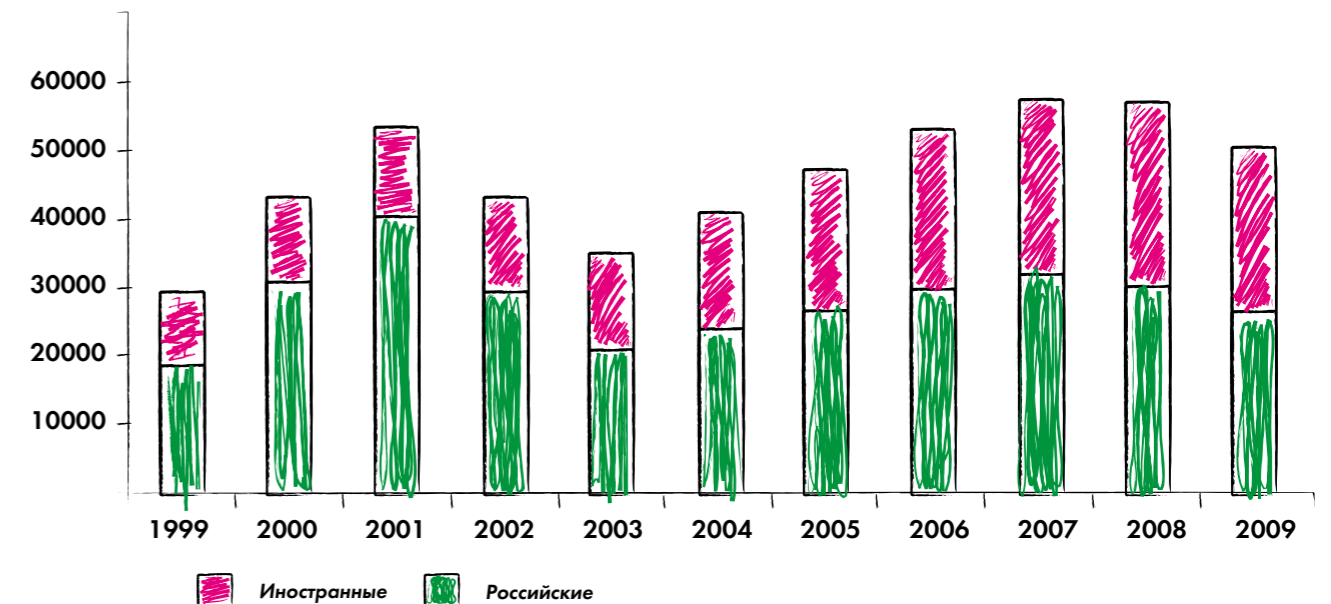


Диаграмма 2.
Заявки на товарные знаки (1999-2009г.г.)

регистрации в виде товарного знака, а значит и не став зарегистрированной интеллектуальной собственностью. При этом очевиден рост интереса иностранных заявителей к получению регистрации на товарный знак в России. Не менее 45% поданных заявок приходится на иностранных заявителей, и это наглядно показывает их заинтересованность к развитию бизнеса в России и стремлению защитить свои права на законных основаниях (диагр. 2).

Не смотря на то, что далеко не на каждую поданную заявку на товарный знак выдается свидетельство, а часть товар-

Товарный знак – наиболее востребованный объект интеллектуальной собственности.

Почему именно Товарный знак является наиболее популярным и востребованным нематериальным активом? Причин такого успеха – несколько.

Во-первых, товарный знак достаточно легко создать как интеллектуальный объект, поскольку одна придуманная Вами удачная идея названия фирмы или товара, оригинальный дизайн логотипа, яркий слоган, броская этикетка – и это уже повод считать, что Вы создали интеллектуальную собственность в виде товарного знака.

Во-вторых, заявку на товарный знак не сложно подать, поскольку для этого не требуется каких-то специальных или юридических знаний и навыков. В-третьих, товарный знак можно активно использовать в хозяйственном обороте как для индивидуализации самого производителя (на документации, на вывесках, в рекламе), так и для индивидуализации продукции (на этикетках и упаковке). Однако, к сожалению, не все так просто. Анализируя статистику подачи заявок и выдачу охранных документов (Свидетельств) на товарный знак, можно заметить, что только от 60 до 80% заявок успешно проходит экспертизу, а остальные идеи гибнут, так и не получив

ных знаков прекращает срок действия в связи с неиспользованием, или из-за не продления срока действия, либо по другим причинам, общее количество зарегистрированных товарных знаков в России увеличивается с каждым годом на 6-10% по отношению к предыдущему году. На конец 2009 года в России действовало более 246 тысяч регистраций на товарные знаки, зарегистрированных на российских и иностранных заявителей (диагр. 3).

Эти товарные знаки участвуют в бизнес-процессах и играют важнейшую роль для развития рыночных отношений в России.

Сущность товарного знака, как объекта интеллектуальной собственности

В соответствии с положениями Гражданского Кодекса РФ товарным знаком и знаком обслуживания признаются обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Сущность исключительного права владельца товарного знака заключается в том, что Правообладатель вправе сам использовать товарный знак и запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя. Использование знака другими лицами без согласия владельца является нарушением его прав, и может преследоваться в соответствии с действующим законодательством.

При этом нарушением исключительного права владельца товарного знака, в соответствии с законодательством, признается использование товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных

товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения:

- на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся и (или) перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;
- при выполнении работ, оказании услуг;
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- в предложениях к продаже товаров;
- в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

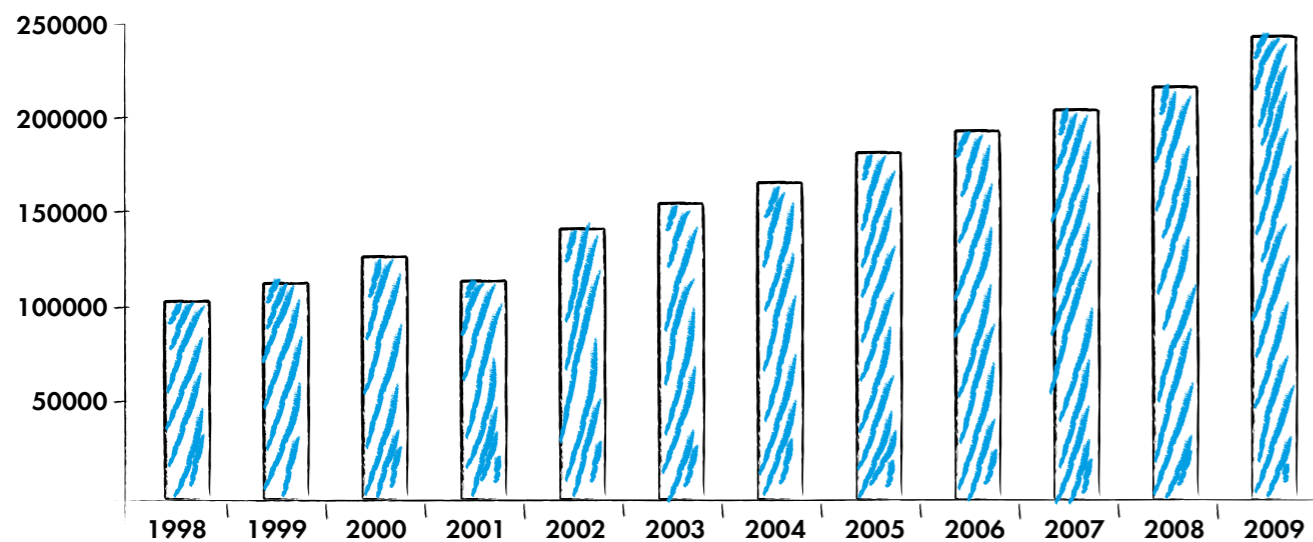


Диаграмма 3.
Действие регистраций на товарные знаки (на конец соответствующего года)

Виды товарных знаков

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

- Словесные обозначения являются самыми распространенными. Это обусловлено формой их выражения, т.к. к ним относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, сочетание слов, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания. Примерами таких знаков могут служить как известные марки: PHILIPS (для бытовой техники), КРЕСТЬЯНКА (название журнала), так и слоганы, используемые в рекламных целях.
- Изобразительные обозначения представляют собой изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также геометрические фигуры, композиции линий. В основе таких знаков лежит рисунок, графическое или фотографическое изображение. Часто эти знаки представляют собой эмблемы (рис. 1).
- Комбинированные обозначения составляют третью наиболее распространенную группу товарных знаков. Они состоят одновременно из словесного и изобразительного элемента и их часто называют логотипами (рис.2).

Вариантом комбинированных товарных знаков могут быть этикетки или изображение упаковки товаров (рис.3).

Выбор конкретной формы, в которой будет подан на регистрацию товарный знак, зависит от задач, которые ставит перед собой заявитель и назначения этого товарного знака. Необходимо отдельно упомянуть о возможности регистрации в качестве товарного знака объемных изображений. К объемным товарным знакам относятся формы самих товаров или их упаковки, а также их частей. При этом объемный товарный знак не может просто повторить внешний вид известного предмета, а должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом (рис. 4).

Объемные товарные знаки схожи с промышленными образцами, которые представляют собой художественно-конструкторское решение изделия. Однако, решение, какой из объектов интеллектуальной собственности подавать на регистрацию, принимает заявитель, поскольку только он знает, как в дальнейшем будет использован тот или иной объект собственности, и какой объем правовой охраны на него хочет получить заявитель.



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.

Поддача заявки на регистрацию товарного знака

При регистрации товарного знака или знака обслуживания следует знать, что обозначение регистрируется не само по себе или как таковое, а только в отношении определенных товаров или услуг, для которых заявитель собирается использовать это обозначение на рынке. Все товары и услуги поделены на определенные группы (классы товаров и услуг) в Международном Классификаторе Товаров и Услуг (МКТУ 9 редакция). Существует 34 класса МКТУ на товары и 11 классов МКТУ на услуги.

До подачи заявки на регистрацию заявителю необходимо выбрать для регистрации те классы, которые наилучшим образом определяют характер выпускаемых им товаров и оказываемых им услуг. От количества выбранных классов зависит размер пошлины при подаче заявки на регистрацию товарного знака. В соответствии с действующим законодательством за регистрацию заявки взимается патентная пошлина в размере 2000 руб., за экспертизу заявки по одному классу размер пошлины установлен в сумме 8500 руб. Если регистрация товарного знака заявлена в нескольких классах МКТУ – дополнительно взимается пошлина по 1500 руб. за каждый класс МКТУ, свыше одного.

Регистрация товарных знаков, а также договоров уступки и лицензионных договоров осуществляется в Федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатенте) и его структурном подразделении Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС).

Процесс подготовки и подачи заявки на регистрацию товарного знака состоит из трех основных этапов, при прохождении которых от Заявителя зависит то, насколько правильно и качественно будет подготовлена его заявка к регистрации.

1. Установление принципиальной возможности регистрации обозначения в качестве товарного знака.

На этом этапе проверяется соответствие обозначения критериям охраноспособности. В частности, обладает ли обозначение различительной способностью, не содержит ли элементы, представляющие собой государственные гербы, флаги и эмблемы или элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, а также противоречащие общественным интересам и принципам гуманности и морали.

2. Проверка обозначения на тождество и сходство по базе данных зарегистрированных товарных знаков в Российской Федерации, включающей международные регистрации, и поданные заявки на товарные знаки.

Это необходимый этап, так как уже в этот момент можно сделать предварительный вывод о том будет ли зарегистрировано обозначение в качестве товарного знака или ему будут противопоставлены на этапе экспертизы другие обозначения, имеющие регистрацию или более ранний приоритет.

Проверку лучше проводить через патентного поверенного, который сможет быстро и качественно провести классификацию Ваших товаров и услуг, сделать оценку охраноспособности заявляемого обозначения, а также проведет квалифицированный анализ информационного поиска и выдаст рекомендации о возможности и целесообразности регистрации товарного знака.

3. Поддача заявки на регистрацию – это этап, связанный с подготовкой материалов заявки по установленному образцу и комплекта дополнительных документов, таких как изображения знака, платежного документа, подтверждающего оплату пошлины и доверенности, в случае представительства Ваших интересов патентным поверенным. Поддача заявки в ФИПС подтверждается Уведомлением о поступлении заявки, содержащим номер заявки и дату поступления заявки.

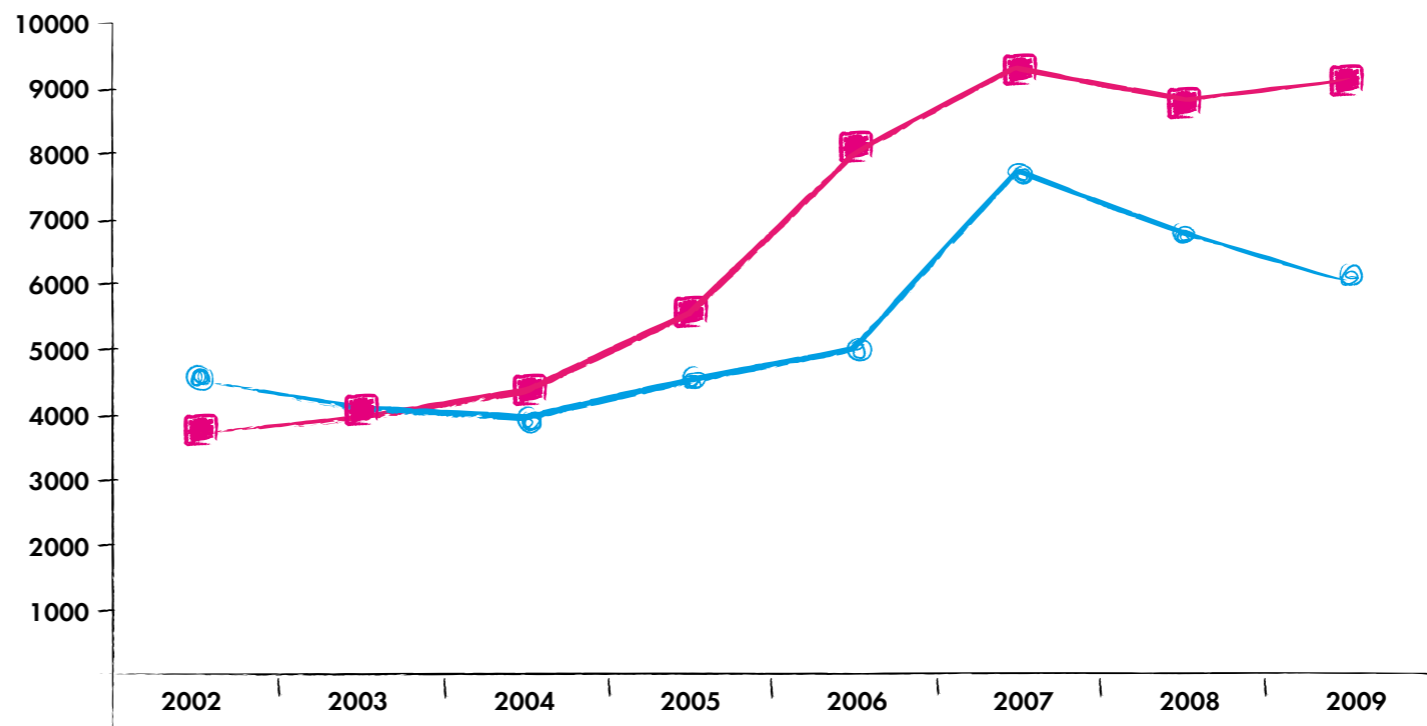


Диаграмма 4.
Количество товарных знаков в отношении которых зарегистрированы договора 2002-2009 г.г.

Патентные поверенные.

Для регистрации товарных знаков и других объектов интеллектуальной собственности требуются специальные знания в области охраны промышленной собственности. Для того, чтобы стать патентным поверенным необходимо иметь не менее чем 4-х летний практический опыт работы в данной сфере и сдать квалификационный экзамен в Роспатенте по тем объектам промышленной собственности, по которым специалисту будет присвоен официальный статус Патентного поверенного Российской Федерации, что подтверждает его высокую квалификацию. В настоящее время в России зарегистрировано немногим более 1300 Патентных поверенных, при этом только 920 Патентным поверенным присвоена квалификация по товарным знакам. Необходимо отметить, что большинство патентных поверенных (80% от общего числа) проживают и работают в Москве и Санкт-Петербурге, но это не мешает им оказывать услуги заявителям из других регионов и представлять их интересы в Роспатенте. По статистике Роспатента за 2009 г. через патентных поверенных было подано примерно 70% заявок на товарные знаки, что в целом и обеспечивает 60-80% уровень положительных решений после прохождения экспертизы заявок в Роспатенте.

Регистрация товарного знака и выдача свидетельства

Проведение экспертизы заявленного обозначения обычно длится от 10 до 14 месяцев и завершается либо регистрацией товарного знака с выдачей свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), либо решением об отказе в регистрации, которое можно обжаловать в Палате по патентным спорам в установленный законом срок. За получение Свидетельства на товарный знак необходимо оплатить патентную пошлину в сумме 12000 руб.

Использование товарного знака

Владелец товарного знака не только обладает исключительными правами на товарный знак, но также обязанность по его использованию, поскольку правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров или услуг в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Под использованием товарного знака понимается любое введение его в оборот в отношении тех классов МКТУ, по которым он зарегистрирован. Под использованием товарного знака также понимается его фактическое использование на основе лицензионного договора (диагр. 4).



Из диаграммы видно, что в последние годы резко возросло число лицензионных договоров на использование товарных знаков. Это обусловлено тем, что владельцы товарных знаков, вложив деньги в их «раскрутку», получили возможность получать дополнительную прибыль в виде лицензионных платежей от Лицензиатов или Франчайзи, которые, на основе лицензионного договора или договора коммерческой концессии, осуществляют свою деятельность по производству товаров под известными товарными знаками (товарными марками) и оказанию услуг под завоеванными популярностью знаками обслуживания (брендами).

В статье достаточно подробно описана процедура регистрации товарного знака, которая занимает довольно много времени и до завершения процедуры у будущего владельца товарного знака нет уверенности в том, что он вкладывает деньги в свою будущую собственность, поскольку право собственности на товарный знак возникает только после его государственной регистрации.

А может быть проще купить?

Что же делать тем бизнесменам, которые не могут ждать регистрации целый год? Одним из выходов может стать покупка подходящего товарного знака у его владельца, если такой товарный знак выставлен на продажу или владелец согласен продать его по договору уступки для тех товаров и услуг, по которым он не собирается его использовать. Для тех владельцев товарных знаков, которые зарегистрировали товарные знаки с «запасом», т.е. по таким классам, по которым они не используют его в течение 3-х лет, такое предложение о покупке - отличный выход не потерять товарный знак, а продать его и получить прибыль.

Для покупки товарного знака можно напрямую обратиться к его владельцу или прицениться к знакам, публично выставленным на продажу через интернет. Для предоставления такой услуги клиентам созданы специальные сайты, названия которых напрямую отражают тот вид услуги, который они предлагают клиентам: www.brand-torg.ru; www.brandmarket.ru; www.brandberry.ru.

Учитывая стоимость регистрации товарного знака, которая обойдется в сумму не менее 1000\$ и услуги неймингового агентства по разработке названия, удовлетворяющего как требованиям заказчика, так и требованиям по регистрации знака, иногда целесообразно рассмотреть вопрос покупки зарегистрированного знака и последующей работы над ним по созданию на его основе других объектов интеллектуальной собственности, в соответствии с целями и задачами бизнеса.

Заключение

Правильный выбор стратегии и тактики по охране интеллектуальной собственности компании, как правило, приносит не только моральное удовлетворение владельцам товарных знаков, выполнившим эту работу профессионально, но и позволяет обеспечить устойчивое развитие бизнеса в течение многих лет. Регистрация объектов промышленной собственности дает возможность фирме активно развиваться без оглядки на конкурентов и успешно захватывать новые сегменты рынка, обеспечив себе лидирующее положение.

**Автор: Ирина Филиппова,
патентный поверенный РФ.
Патентное бюро «ВАШ ЗНАК»
www.vashznak.ru**

КРЕАТИВНЫЙ SALES ИЛИ ИСКУССТВО ОТДАВАТЬ ЦЕННОСТИ

От редактора: В спорте победителя от побежденного могут отделять доли секунды и миллиметры. То же подчас происходит и в креативном бизнесе: мизерное преимущество конкурента может обернуться впечатляющими результатами. При этом исход соперничества решают детали: умение находить нестандартное решение, умение соблюдать сроки, умение донести до Заказчика суть своего креативного решения. То есть, умение продавать креатив.

Многим людям продажи креатива напоминают шаманство. Однако такое впечатление чаще всего рождается от двух корней: непонимания ЧТО продаем и банального неумения ПРОДАВАТЬ. Вот об этих двух составляющих мы сегодня и поговорим. При этом статья не будет касаться продажи креативного портфолио компании (поиска Заказчиков), остановлюсь я только на продаже концептов, разработанных по брифу.



В чем отличия между креативом и банкой сгущенки.

В отличие от банки сгущенки креатив нельзя пощупать, понюхать и попробовать от него откусить. Данный рыночный продукт материализуется только на самом последнем этапе – в момент реализации Заказчиком своей продукции или услуги конечному потребителю. Команды креаторов к этому этапу, как правило, никакого отношения уже не имеют. К сожалению. Поэтому я буду говорить о том светлом моменте, когда креативная команда разработала самое гениальное в мире решение задачи клиента и готовится к его презентации. Для того чтобы момент этот ничем не омрачился и стал воистину праздничным, я предлагаю несколько рекомендаций, опробованных жизнью.

Уважайте себя и своего Клиента, стройте с ним партнерские отношения.

Это означает, что в момент первой встречи с клиентом, прежде чем вы примите решение о начале совместной работы, имеет смысл очень четко оценить свои возможности и потребности, и цели и задачи клиента. Сделать это очень просто с помощью нескольких вопросов. Какой результат в предлагаемом проекте вас интересует: попробовать свои силы в рыночном сегменте, доселе неизведанном? Или получить в портфолио новый бренд? Или заработать как можно большую прибыль? Далее стоит понять, какие цели и задачи стоят перед вашим клиентом. Это может быть выведение на рынок нового бизнеса, тогда о больших бюджетах на креатив не стоит мечтать. Зато это может быть инновационный бизнес, который принесет вам новый положительный опыт и долгосрочное сотрудничество с клиентом. Это может быть сезонная маркетинговая или рекламная кампания, тогда стоит сразу узнать какой бюджет планирует выделить клиент на те работы, в которых вы специалисты. И в какой срок он планирует получить результат. Возможно, что у клиента произошла смена ответственных за направление работников и все процессы строятся по принципу «хватай мешки, вокзал отходит». Стоит ли и вам включаться в эту гонку? То есть, чем больше вопросов вы зададите себе и своему клиенту в момент первого контакта, тем меньше поводов будет у вас в последующее время думать: «эти редиски ничего не понимают в креативе, они скупые как церковные мыши, вечно требуют всё вчера etc.» Появление подобного негатива всегда разрушительно действует на процесс работы над проектом и на момент продажи решения клиенту.



Бриф – могучий залог успеха при продаже креатива.

Особенно, если его вовремя составили и не забыли внимательно прочесть. Особенностью российского национального рынка рекламных, маркетинговых, креативных услуг является неумение, а порой и нежелание, заказчиков составлять какие-либо брифы. Идти на поводу у этой особенности лично я не рекомендую. Хотя бы потому, что к моменту первой презентации креативной концепции клиент однозначно забудет, что он говорил вам при постановке задачи, какие приоритеты выделял, какие примеры приводил. И электронная переписка имеет особенность теряться в нужный момент. Дабы избежать этого не ленитесь составить креативный бриф совместно с клиентом и добейтесь его письменного утверждения со стороны клиента. Он станет ключом к эффективному использованию вашего труда. И четко определит проблему, которую требуется решить, а также нереализованные возможности. Можно сказать, что написание эффективного брифа является одной из фигур высшего пилотажа. Помимо обязательных пунктов (бренд, продукт, ЦА, сроки, бюджет, территориальный охват) обязательно внесите туда пункт о предпочтениях клиента и пункт с описанием критериев, по которым будет приниматься концепт. Первый поможет вам лучше понять, что подразумевает клиент под словами «эффективный, инновационный, стильный, бизнесовее на 15%» и т.д. Второй формализует процесс сдачи-приемки разработок.

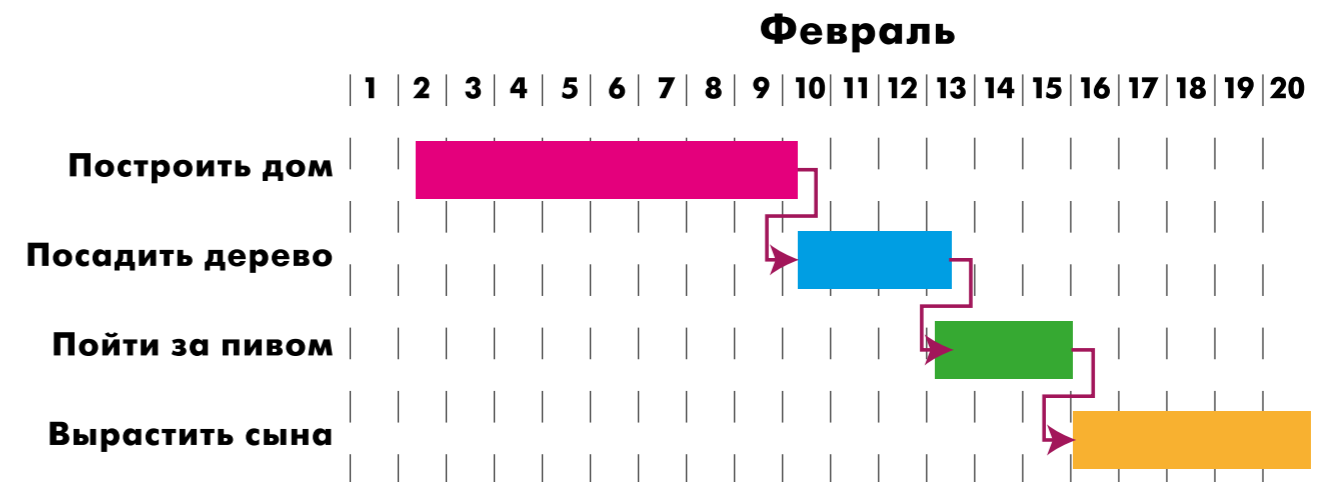


Календарно – постановочный план.

Под таким названием диаграмма Ганта (или тайминг), известна в кино. Я специально использую здесь именно этот термин, поскольку «хоррор со спецэффектами» будет вам обеспечен в случае несоблюдения сроков, как с вашей стороны, так и со стороны клиента. Как известно, сроки самым жестким образом связаны с расходом ресурсов. Уложились в срок – получили запланированную прибыль, сократили срок – заработали бонус, превысили срок – зря «пахали» столько времени... На мой взгляд, момент составления графика проекта является одним из ключевых. Он описывает реперные точки прохождения процесса дизайна, с того момента, где мысль и возможности безграничны в своих вариациях, через их уточнение, фокусировку на главном, вплоть до реализации поставленных задач. Он помогает вам спланировать время вашей рабочей загрузки.

Он ставит четкие временные рамки клиенту, в которые он обязан укладываться в процессе согласования промежуточных решений по проекту. Если клиент не смог в срок согласовать представленные на его суд разработки, для вас это повод сдвинуть финальный срок сдачи проекта, напомнить клиенту о согласованной смете и т.д. В конечном итоге, график проекта – прекрасная возможность в деталях осознать, чем вы собираетесь заняться. Оптимальнее всего строить график проекта в специальной программе. На рынке их много, например A2, OpenProj, MS Project Plan, MS Business Intellig, Teameer и др. При большом желании можно использовать всеми любимый Excel.

Взявшись за тайминг, для начала опишите те работы, которые вам предстоит сделать.



Ключевыми пунктами будут:

1. Этап поиска (аудит внешней среды; анализ потребителей и их предпочтений; аудит визуальных и вербальных констант бренда; анализ потребительских брендов в данном сегменте и т.д.). В это время у вас есть возможность посмотреть на мир свежим взглядом, заметить в нем новые вещи. На этом этапе применяют всевозможные методы, которые включают маркетинговые исследования, пользовательские тесты, дизайн-исследования, а также управленческие методики и планирование проекта. Исследования могут занять в среднем от 10 рабочих дней до 6-ти месяцев, в зависимости от сложности поставленной задачи и готовности клиента заниматься ими. Крупные компании, как правило, включают всевозможные исследования рынка и потребителей в свою основную деятельность и командам креаторов предоставляют готовые результаты. Мелким компаниям на масштабные исследования не хватает средств, и в этом случае вам предстоит самостоятельно провести эти работы. Возможно, с привлечением стороннего подрядчика, специализирующегося на исследованиях. И от того, насколько ответственно вы к ним подойдете, во многом зависит успех вашего предложения.

Стоимость этапа составляет в среднем от 80 000 руб. и выше (зависит от сложности исследования, сроков проведения, форм организации и т.д.).

2. Этап определения концепта. Всесторонне изучив продукт клиента, его конкурентов, рыночный сегмент и потребителей, вам предстоит определить, что именно может создать для потребителя новую эмоциональную ценность и вовлеченность. Среди всех выявленных на первом этапе возможностей предстоит выделить три-четыре, наиболее полно соответствующих ключевой задаче клиента и помогающих потребителям. «Фокус на потребителя» вдохновляет яркие идеи и гарантирует, что все применимые дизайнерами решения будут отвечать реальным потребностям, осведомлены о них пользователи или нет. Именно на этом этапе вам предстоит первая защита своего предложения перед Заказчиком. Длительность этого этапа составляет 10 – 30 рабочих дней и его результатом является вербальное описание идей плюс 2-3 визуальных скетча для каждой из них. Ваши лучшие креативные силы задействуются на этом этапе.

Стоимость концепта составляет в среднем от 200 000 руб. (зависит от сложности задачи, опыта креативной команды, ее портфолио и репутации). Это этап продажи таланта. А талант, как известно, бесценен.

3. Детальная проработка концепта (production), выбранного Заказчиком. Самый трудоемкий и одновременно творческий процесс. На этом этапе наступает время разработки креативных решений, прототипов, а также постоянных итераций, «возврата назад» для оценки согласованности результатов проектирования и поставленной задачи.

Ключевые формы активности – командная работа с участием специалистов из разных областей, визуальный менеджмент, креативные разработки и тестирование.

На данном этапе вам могут пригодиться силы аутсорсеров (дизайнеры-фрилансеры, макетчики для прототипов, 3D графики, копирайтеры, корректоры, верстальщики и т.д.). То есть люди, которые могут на удалении выполнить необходимые технологические задачи на основании предоставленного технического задания. Аутсорсинг может дать вам возможность целиком погрузиться в разработку нового проекта, оставив за собой только менеджмент этапа продакшена. По стоимости этот период может в разы превышать этап концептуального решения, но по прибыльности он не велик (зависит также от сложности реализуемого решения и количества носителей, на которых будет работать концепт).

Самая минимальная стоимость этого этапа – 45 000 руб. Такова цена подготовки презентации концепта, по которой специалисты из компании - клиента сам будут осуществлять весь продакшен. Правда, это крайняя мера в случае, если вы не можете договориться с клиентом о продолжении работы. Результатом этой модели реализации может стать всё, что угодно, мало похожее на ваш концепт...

По времени этап может занимать от 5 рабочих дней.

Налетай, не скупись! Покупай живопись!

В отличие от Балбеса из фильма «Операция «Ы» и другие приключения Шурика», современный человек имеет в арсенале множество эффективных схем продаж. Холодные продажи и горячие, дистанционные и личные, операционные и консультационные. Моделям несть числа. Мой совет: не пренебрегайте знаниями в этой области и не бойтесь их. Научиться разговаривать с людьми на их языке – не такая сложная наука.

Продажи креатива и дизайна относятся к продажам-консультациям. Их основная особенность состоит в том, что предлагая клиенту свои разработки, вы должны отстаивать не свои интересы, а его. Готовясь к презентации разработанного концепта, представьте, что вы уже находитесь на встрече с клиентом и должны ответить ему на несколько ключевых вопросов:

1. Каким образом ваш концепт решает поставленную клиентом задачу;
2. Какую потребность конечного пользователя ваше решение «закрывает», какую пользу принесёт людям;
3. Почему ваше решение актуально, будет востребовано рынком и как генерирует прибыль для бизнеса клиента;
4. Как ваше решение будет отличать вашего клиента от конкурентов;
5. Какую социальную задачу поможет решить ваш креатив, какую пользу принесет планете.

Пусть пятый вопрос вас не удивляет. Всё большее количество крупных компаний в мире и в России осознают важность социально-ориентированных бизнес-решений. Этот подход находит свое воплощение в разработках новых материалов, технологий, продуктов, услуг. И если вы самостоятельно сможете предложить клиенту с помощью вашего креатива решить какую-либо социальную задачу, пусть даже маленькую, вы сразу заработаете очко в свою пользу.

В заключение хочу перечислить несколько правил организации «Дня самой лучшей презентации»

Во-первых, договариваясь о дне и времени первой презентации ваших идей, постарайтесь выяснить, кто в компании клиента отвечает за принятие финального решения по проекту, и пригласите этого человека (этих людей) на свою презентацию.

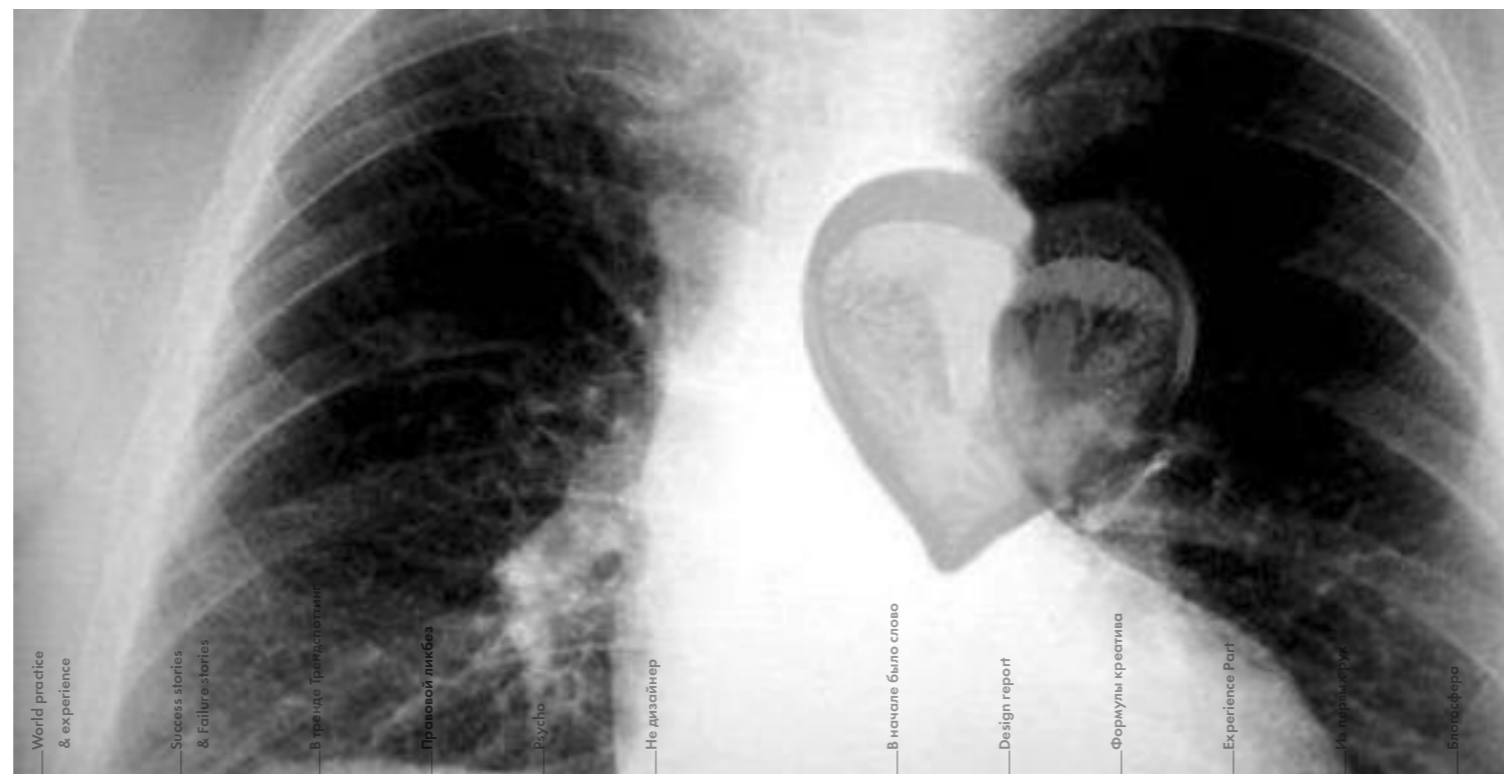
Во-вторых, озабочьтесь тем, чтобы заранее знать какие технические средства презентации будут вам доступны и, исходя из этого, подготовьте все необходимые диски, флэшки, нетбуки, распечатки бордов и т.д. Обидно будет приехать на встречу только с флэшкой и обнаружить, что в офисе клиента неожиданно отключили электричество и ваша флэшка бесполезна. Распечатки имейте в любом случае.

В-третьих, никогда! не опаздывайте на такие встречи. Даже если вы самые гениальные в мире, вряд ли у вас есть право бездарно расходовать чужое время. Свою гениальность опозданием вы не докажете, а плохое воспитание продемонстрируете точно.

В-четвертых, запаситесь терпением и будьте готовы к любым поворотам за столом переговоров. В моей практике неоднократно были случаи, когда представители клиента осознанно создавали на презентации напряженную обстановку для того, чтобы понять с кем имеют дело, с истериками или позитивными людьми. И чем выдержаннее вы будете, тем больше перспектив будет иметь ваше партнерство.

В-пятых, не поленитесь узнать, какой дресс-код существует в компании клиента. Поверьте на слово, в некоторых офисах ваши мега дорогие рваные джинсы будут восприняты как шутовской костюм, что серьезно осложнит коммуникации. В конечном итоге, ваша цель – продажа своего решения клиенту, а не демонстрация возможностей своего гардероба. И пусть вам сопутствует удача!

Елена Ущекова,
руководитель группы развития
креативного агентства **CREATEC,**
продюсер проекта **BLANK design management fanzine**



ШАНСЫ НА УСПЕХ В КРЕАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

От редактора: Неизменное правило творческого процесса – правило бассейна. Как ребенка бросают в воду, чтобы он научился плавать, так и дизайн-менеджер в студии сможет научиться управлять только когда его «бросят» в пучину творческого беспорядка. Поэтому и писать о практике сложно – надо просто брать и «делать». Дмитрий Карпов уникальный человек – он пишет также легко, как и управляет.

Рынок, особенно растущий рынок креативного сервиса и творческих решений, живет по своим законам. Они во многом сходятся с тем, как динамично живут рынки других индустрий, с локальной конкуренцией, борьбой за уникальные предложения, ценовой политикой и поиском лучших кадров. Но в чем же отличие творческого персонала, с которым так интересно и сложно работать, и управлять которым – не самая легкая задача? Масштабы, компетенции и творческая потенция, затраты, стимуляция, обучение, обеспечение. Куча резонных вопросов, но давайте остановимся на самых эффективных законах, которые значительно повышают шансы на успех компании.

Посмотрите вокруг, много ли вы видите действительно сильных креативных команд, много ли у вас потенциальных конкурентов? Определитесь с целями, и вы поймете, что этот бизнес состоит из массы интересных закономерностей создания команд и их поддержания, клиентского сервиса, приемов управления, PR мероприятий.

Однако, ничто так не демонстрирует отсутствие изобретательности, как методики коммуникаций с творческими штатами компаний, этой нерадивой массой вечно опаздывающих талантов и амбициозных хахов, самовлюбленных, неорганизованных, с завышенными материальными требованиями. Готовы к работе с таким контингентом? Тогда проявите креативность в выборе личных приемов коммуникации.

Не читайте резюме, но смотрите в глаза.

Выбирайте на работу правильных людей, тех, кто не просто подходит по анкете, но и имеет четкие, понятные мотивы и принципы. Не упускайте шанса познакомиться лично, поговорить, задать вопросы о планах, о достижениях и ожиданиях. Вовлекайтесь в отбор людей, с которыми потом можно воротить самые амбициозные проекты.

Хорошая команда способна реализовать слабую идею или обойти ограничения в виде скромного бюджета силой своей изобретательности. Безвольный сотрудник, при высоких компетенциях и низком интересе к целям и задачам, может породить массу социальных инфекций в коллективе. Неспособный сам себя мотивировать на высокий результат, он будет тянуть окружающих к своим ценностям «нормированного графика, спокойной рутины за деньги, комфортной стабильно-

сти уровня работ», что вполне приемлемо в обмен на успех... Но, увы. Списывая неудачные проекты в актив «тупых клиентов, сжатых сроков, недостатка вдохновения, плохой проектной организации» вряд ли возможно пробить потолок ожиданий и достигнуть нужных кондиций для креативного лидерства в команде.

Сотрудник, являясь крутым профессионалом в техническом смысле, может оказаться слабым командным игроком, опасаясь индивидуальной ответственности или просто исчерпавшим интерес к личному творческому росту. Ему могут быть важнее оплаты по кредитам, чем создание новых концепций, значительно отличающихся от конкурентных. Не надо себя обманывать, гнилое дерево не даст плодов, оно будет обсыпаться и чахнуть, как его ни поливай зарплатами, премиями и поездками на статусные конкурсы и семинары.

Повышайте свои шансы на успех, узнавая людей с которыми вы работаете. Общайтесь с искренним интересом. Находите людей в социальных сетях, исследуйте их жизненные принципы, понимайте их мотивы и причины, зачем им быть в вашей команде, зачем им брать на себя ответственность за качество творческого продукта, идеи, концепций, исполнения. Читайте, как они описывают себя, какой стиль жизни ведут, как рассказывают об успехах на работе и неудачах. Поймите, что у дизайнера может не быть знаковых работ в портфолио, но может быть такая личная творческая энергия и желание достигать, что это изменит весь творческий ландшафт компании, заставит всех психологически принимать новые правила игры, навязанные новичком, выдавая проекты нового уровня, формируя совершенно неожиданные ценности для рынка.



В начале было слово

Design report

Формулы креатива

Experience Part

Из первых рук

Блогосфера

World practice & experience

Success stories & Failure stories

В тренде Трендспоттинг

Правовой ликбез

Psycho

Не дизайнер

Итак, **правило первое, в творческой команде нет случайных людей, вам нужны только уникальные личности, со своими понятными и знакомыми "тараканами", но компенсируемыми качествами, нужными вашей команде.**

Узнайте о людях больше, чем открывает вам резюме и интервью, в этом поможет Google, Ц, Facebook. Мне бы лично показался подозрительным активный аккаунт дизайнера в "Одноклассниках". Какие люди, такие и увлечения, социальные сети, досуг, интересы. Смотрите в глаза, чувствуйте энергию людей, их потенциал скрывается в том, как они воспринимают себя в вашей команде, дайте им увидеть перспективы, увидеть, как компания способна задать новую динамику их личному успеху.

Второе. Не сопротивляйтесь информационному прогрессу, дайте ему работать на себя. Если вы настроите работу ваших сотрудников через площадку социальной сети, вы выиграете. Во-первых, технологически Facebook идеально подходит, вы всегда видите, кто доступен; видите выложенные проектные наработки, при этом вы сами можете настроить свою группу на скрытое присутствие, коллективное обсуждение, календарные планы. Возможно, найдете удобным использовать Google Groups или Skype конференции. Главное - не тормозить, а использовать потенциал по полной программе. Не бойтесь стирать грань между домом и работой, это нормально - любить свою работу. Это нормально. Не бойтесь и утечек информации, защита Facebook уж точно не слабее вашей корпоративной системы.

Третье. В отличие от большинства корпоративных законов и принципов, у ваших творческих специалистов свои потребности в эмоциональной разрядке. Придумайте им свою мотивационную систему, которая заставит их любить мир, построенный вокруг них на время работы. Поставьте теннисные столы (банальная московская штука), или приставку WiFi. Но, может, вас привлекут более сложные схемы сплочения команды и создания творческой атмосферы? Осмотритесь вокруг. Найдите свои приемы. Фитнес? Нет!

Я бы хотел поиграть в регби, раз в неделю, но, увы, вряд ли найду себе команду среди дизайнеров.

Может быть, вы найдете полезным и выгодным покупку карт для онлайн-игр и совместные часы в World of Warcraft. Это может так подстегнуть коллективный энтузиазм, и эмоционально снимает стресс. Да и конечно, давайте начистоту, - размазать по стене виртуального героя (директора по маркетингу), бывает полезней накопления претензий к его работе.

Четвертое. Вдохновляйте. Отдайте один час в неделю на просмотр самых вкусных картинок из интернета, презентацию самых интересных роликов, дизайнерских проектов, кинотрейлеров, смешных эпизодов. Соберитесь вместе в большом помещении с отличной вентиляцией и покажите дизайнерам, все, что действительно круто, действительно вставляет!

Если подмешаете в эту подборку работы некоторых коллег, выполненные вне работы в компании, будет хорошо. Делайте комплименты, это бесплатные стимуляторы. Оценивайте, продемонстрируйте свой вкус, свои критерии в дизайне и визуальной культуре, это поможет и с конкретными проектами, и с факторами компетентности оценок, и просто поднимет тонус креативного процесса.

Дайте себе шанс на успех с этими людьми, сложными, талантливыми, болезненно амбициозными. Только изобретая свои методы, вы повышаете шансы своей команды на достижение поставленных рынком целей.

Дмитрий Карпов,
преподаватель БВШД



ХОТИТЕ СДЕЛАТЬ СВОЮ ЖИЗНЬ ЛУЧШЕ И КРАСИВЕЕ, ТАК СДЕЛАЙТЕ!

Велонавигация по-московски. Как известно, ждать милости от природы или властей – не разумно. Природа не всегда знает, что для нас милость, у властей вечно не хватает рук и денег на реализацию милостей первой необходимости. В такой ситуации дизайнерам самое время взять в свои руки управление процессом. Поскольку именно они являются носителями Дизайн-мышления и лучше других видят и осознают потреб-

ности простых смертных. Например, любителей велосипедных прогулок. Для большинства городов мира вопрос оборудования специальных дорожек для велосипедистов и соответствующей навигации на них, давно вычеркнут из списка дел. В Москве процесс пошел только минувшим летом. О дорожках пока речи нет, зато трудами дизайнеров – энтузиастов появилась первая система велонавигации. Художники – активисты из проекта

USE/LESS придумали и нарисовали на асфальте яркие линии и пиктограммы, обозначающие направления движения, велодорогу, велопарковку, стоп-линии на перекрестках, другие специальные знаки. Не щадя живота своего, а также краски и покрывок своих двухколесных болидов, дизайнеры и сочувствующие им разметили часть улиц, начиная от Ходынки и Ленинградки, и заканчивая Лужнецкой набережной.



За основу была взята недавно созданная карта рекомендованных веломаршрутов Москвы. На ней были выделены отрезки маршрутов, наиболее удобных для передвижения именно на велосипеде, расположенные в разных частях города. Акцент делался на маркировку территорий уже фактически используемых как велодорожки, но не имеющих такого статуса.

Первые неофициальные отрезки появились на Ходынском поле и на Ленинградском проспекте между метро Белорусская и Динамо. Далее были размечены маршруты по набережным Москвы-реки от Павелецкой до Коломенского и от Сити до Кремля (через официальную велодорожку на Лужнецкой набережной), по набережной Яузы из центра до Электрозавода. Кроме этого планируется нанести разметку на нескольких улицах в центре и на севере города, в частности по Маросейке, Покровке, Солянке и Тимирязевской улице.

Карту рекомендованных веломаршрутов можно скачать на сайте проекта USE/LESS.

<http://pixelchannel.ru/>

Создатели системы неофициальных велодорожек отмечают, что эта деятельность должна выполняться городскими властями. Однако совершенно очевидно, что если мы хотим, чтобы Москва развивалась как нормальный и удобный для жизни город, необходимо, используя минимум ресурсов, брать на себя инициативу и самим создавать нужные элементы инфраструктуры, а также разрабатывать проекты по развитию города, которые могут публично обсуждаться и становиться основой для гуманного развития мегаполиса.

Подготовлено по материалам lookatme.ru и pixelchannel.ru



Велик – велодорога. Цвета отражают тип знака и маршрута

Маленькая белая стрелка – начало маршрута

Желтая стоп-линия – конец и начало разметки

Стоп – перед выездом на перекресток / в конце маршрута

STOP

ЕДА В КРАСКАХ

Согласитесь, каждый профессиональный дизайнер, приступая к работе над проектом думает не только о том, как продать результат своего труда заказчику, но и о том, как воспримет его работу простой среднестатистический человек, т.е. потребитель. Что он подумает, глядя на готовую вещь, какие эмоции она у него вызовет, поймет ли замысел автора.

В рубрике «Не дизайнер» мы планируем давать не дизайнерский взгляд на дизайн силами людей, далеких от дизайн-индустрии.

Современная повсеместная любовь к экспериментам не могла не затронуть и мир кулинарии. Апогеем творчества в этой сфере стала молекулярная кухня, которая радикально изменила внешний вид и вкус продуктов. Однако некоторую долю разнообразия и изменений можно наблюдать и в более традиционных и всем привычных блюдах, таких как, например, мороженое.

Мода на нововведения в приготовлении этого известного веками десерта постепенно охватывает весь мир, а на передовой находятся шеф-повара тренди - ресторанов различных столиц мира.



Мороженое со вкусом американского соуса «Ранч»

Шеф-повар и совладелец американского ресторана инновационной кухни Jack's Bistro Тед Штельценмюллер (Ted Stelzenmuller) украшает шариком этого мороженого свое фирменное блюдо из свинины с маринованными томатами и листьями аругулы, приготовленное методом sous vide. Работники ресторана утверждают, что блюдо вовсе не такое странное, как это звучит, поскольку растаявшее мороженое превращается в обычный соус.

Мороженое со вкусом попкорна

Это мороженое добавляет пикантный островатый вкус к фирменному десерту того же ресторана. Десерт подается на двух блюдах, в одном из которых пудинг из черного хлеба с корицей под карамельным соусом Butterscotch, а во втором - мороженое со вкусом попкорна с кусочками сливочных конфет toffee. Десерт успел приобрести статус культового, поскольку даже те посетители, которые пробуют его из простого любопытства, становятся его искренними поклонниками.



Мороженое со вкусом лаванды и розового перца

Одним из самых популярных десертов Jack's Bistro стало именно это мороженое. У него невероятно экзотический вкус - смесь цветочных, острых и пряных оттенков. Однажды попробовав, невозможно остаться к нему равнодушным, вы будете его любить либо ненавидеть.

**Сорбет из базилика с томатами**

Еще один необычный пункт в меню ресторана Cinghiale. Этот сорбет чаще всего подается с охлажденным томатным супом.

Оливковый сорбет

Меню ресторана современной итальянской кухни Cinghiale предлагает попробовать нежный сорбет со вкусом оливкового масла первого отжима. Шеф-повар Джулиан Маруччи (Julian Marucci) комбинирует это необычное джелато с кексом из цуккини и фирменным томатным мармеладом.

**Базиликовое мороженое**

Американский ресторан фермерской кухни Woodberry Kitchen рад предложить своим посетителям освежающий шарик базиликового мороженого.

Томатное мороженое Dipping Dots

Шеф-повар знаменитого американского ресторана Volt Брайан Вольтаджо (Bryan Voltaggio) подает свое фирменное мороженое ксевиче с креветками.

**Кукурузное мороженое**

Это необычное мороженое с мягким и удивительно нежным вкусом можно попробовать не только в американском ресторане Chez Vozzella, но и дома. Рецепт его приготовления прост и понятен, а его вкус напоминает сочетание сдобного кекса и молока.

**Форелевое мороженое**

Изобрел этот экзотический десерт шеф-повар американского гриль-ресторана Iron Chef. Подается, как правило, форелевое мороженое с ягодами черники, бананами и хорошо прожаренной хрустящей кожей форели. На удивление, у десерта есть свои преданные фанаты.

Мороженое со вкусом Хаггис

Несомненным лидером по необычности становится лондонский ресторан Morelli's и его фирменный десерт со вкусом Хаггис - национального шотландского блюда из бараньих потрохов, порубленных с луком, толокном, салом, приправами и солью, и сваренных в бараньем желудке. Десерт не может не вызывать здоровую долю скептицизма, поскольку требуется изрядная доля смелости для того, чтобы попробовать сам оригинал блюда. Но шеф-поваров ресторана это нисколько не смущает, и они пошли дальше, приготовив замороженный аналог.

**С чем едят фудстайлинг?**

Такую мысль недавно озвучили в своем сюжете тележурналисты, рассказывая о правилах рекламной съемки еды. Оказалось, что над «вкусным» видом продуктов на рекламных постерах и упаковках работают специальные люди - фуд-стилисты. Основная задача фуд - стайлинга заключается в том, чтобы представить продукты как можно аппетитнее и в лучшем виде. И для этого любые трюки хороши. В пиале - недоваренные горох и картошка. Ужасные на вкус, они хорошо выглядят, что необходимо для рекламной фотосъемки. Ведь какой суп изображен на упаковке, человек должен понять с трех метров. Желатин вместо бульона - для создания иллюзии, будто жидкости много, подкрашенный томатный соус - чтобы на фотографии выглядел аппетитно, котлеты, подрумяненные строительным феном, поскольку от масла они быстро темнеют, крем для бритья вместо взбитых сливок, - у фуд-дизайнеров много профессиональных секретов. В пельмени на съемках мясо не кладут - оно будет просвечивать и испортит картинку. Порой рекламные съемки растягиваются на несколько дней...

Каждая успешная фотография является результатом постановки ясной и четкой задачи. Очень важно подготовить эскизы, т.е. подобрать наиболее удачное расположение различных элементов до начала съемки, чтобы выделить необходимую структуру, цвета и элементы.

Поскольку мы покупаем глазами, то есть, наш мозг «съедает» продукт еще до того, как тот попадет в желудок, очень важно дать глазам то, чего они хотят, например, ванильное мороженое должно быть привлекательного желтого цвета. Именно таким мы хотим видеть ванильное мороженое, несмотря на то, что на самом деле ваниль белая, как снег! Восприятие – это реальность, особенно, когда речь идет о вкусовой привлекательности. Также можно сказать, что мы видим посредством своей памяти, поскольку в ней хранятся форма, цвет, структура и другие показатели продуктов питания и напитков.

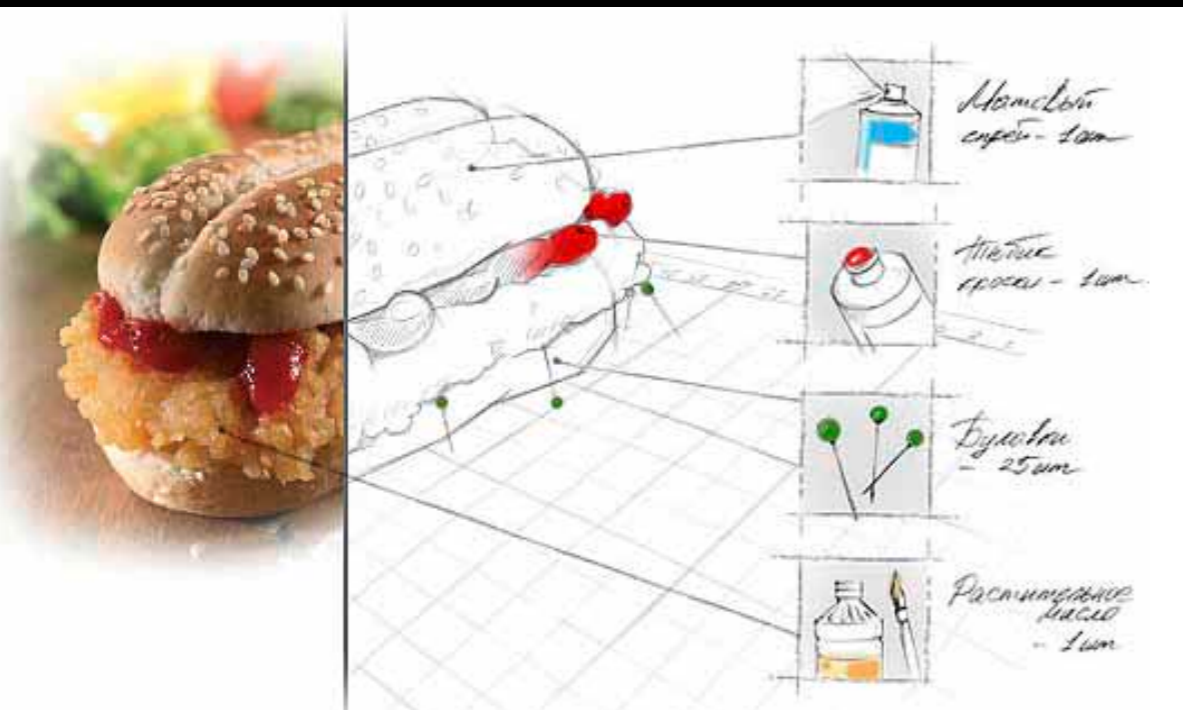


рис V-vid.ru

Для того чтобы сделать фотографию как можно более интересной и привлекательной, используют дополнительный реквизит, например, столовые приборы, бокалы, чашки, тарелки, салфетки, цветы и прочие элементы декора. Фотограф отвечает за структуру предмета, подлежащего съемке, а также за все технические аспекты, включая освещение, резкость, глубину фокуса и т.д. Фуд-стилист отвечает за сам продукт и его точное представление. В отличие от обычного повара, он наносит на фотографируемый продукт «макияж», чтобы он выглядел как можно более привлекательным, невзирая на его вкус (солёный, перченый и т.д.), который не имеет отношения к иллюстрации.

21 век можно смело назвать веком рекламы и маркетинговых ухищрений. Если 20 век отмечен всплеском безудержного потребления, то сегодня пресыщенного человека все труднее заставить купить новый товар или продукт. Поэтому искусство рекламы достигает невиданных высот. Деньги, таланты, время - все брошено на то, чтобы вынудить человека КУПИТЬ. Вряд ли такое положение сохранится надолго. Пресыщенность растет не по дням, а по часам, и не случайно многие авторитетные политики, экономисты, социологи говорят о закате общества потребления. Что придет на смену обществу потребления? Может быть, наконец-то, общество любви, о котором человечество мечтало на протяжении всей истории своего развития.



фото Fotostandart.ru

Студия дизайна
ЧЕТВЕРТЫЙ РИМ



В чём будем измерять успех вашего сайта?

Ваша цель — увеличить объем продаж? Вы стремитесь экономить время? Требуется сократить расстояния? Надо вызвать бурю эмоций и море улыбок?

Мы любим и умеем создавать успешные сайты, решающие конкретные бизнес-задачи наших клиентов.

www.4rome.ru

ТИРАРУК
ДИЗАЙН-БЮРО

***** **для:** типографий без своего *****
***** дизайн отдела и с большим *****
***** объемом производства *****

***** **мы:** дополнительные руки *****
***** для вашего бизнеса, *****
***** выполняющие полный *****
***** дизайн цикл от идеи *****
***** до пре-пресс *****

***** **вам:** гарантия качественных *****
***** дизайн решений для ваших *****
***** клиентов *****

***** **нам:** радость от продуктивного *****
***** сотрудничества *****



+7 905 735 33 12 | tiraruk@gmail.com

британская высшая школа дизайна



Курс "Дизайн-менеджмент" в Британке.

- ✓ Для тех, кто хочет денег и счастья.
- ✓ Все об управлении творческим процессом от ведущих экспертов креативного рынка.



www.britishdesign.ru

Детская, которая знает вашего ребенка!



Создаем интерактивные "умные детские", учитывающие особенности характера конкретного ребенка.

- Можем:
- проконсультировать как правильно формировать детскую
 - разработать проект "умной детской"
 - реализовать проект "под ключ".

Узнать подробнее:
тел.: +7 916 7805085
mail: elena@superdetki.su



#2 декабрь 2010

BLANK
DESIGN MANAGEMENT FANZINE