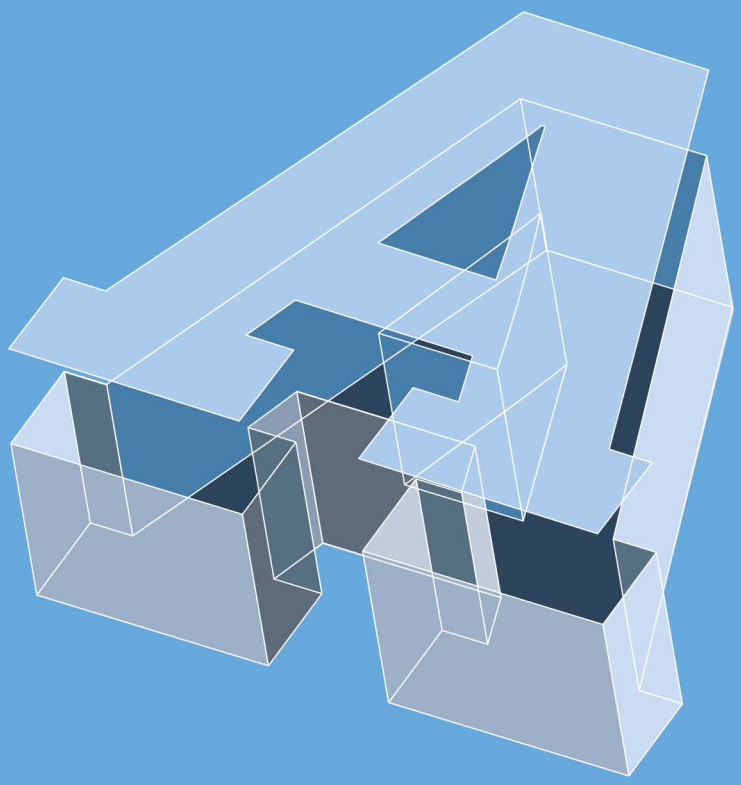
VIXUAL

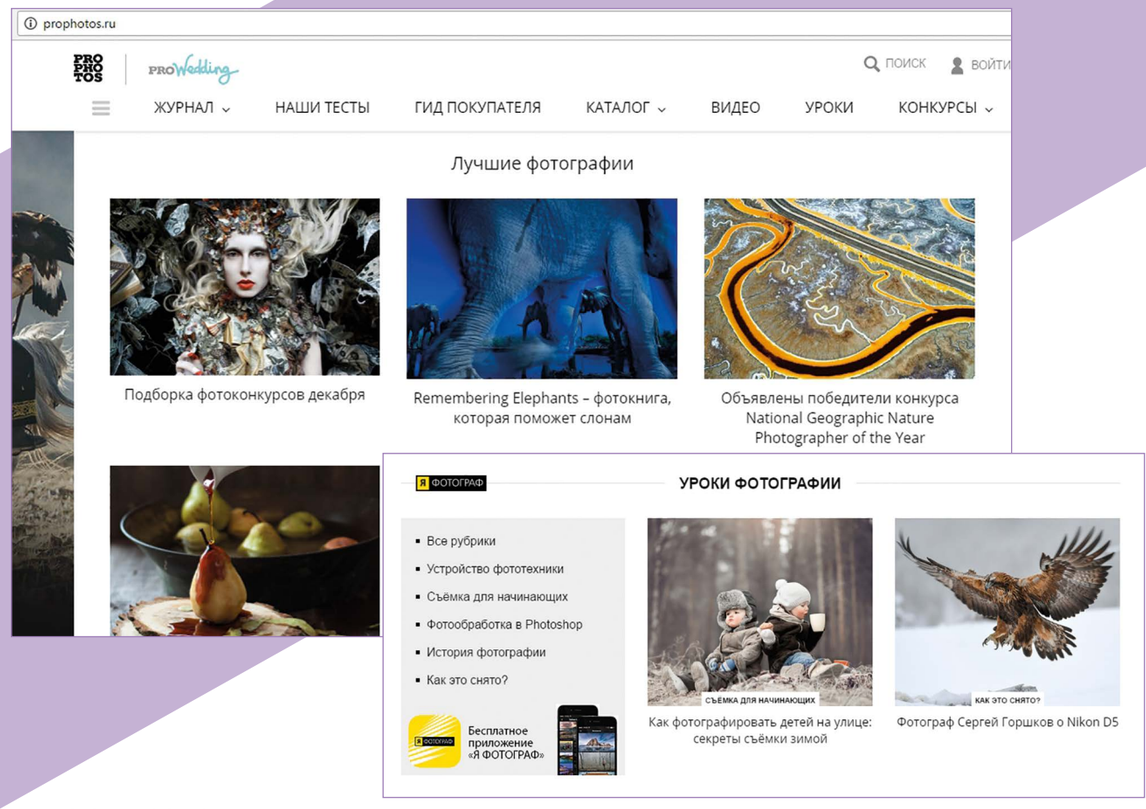
ЖУРНАЛ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ МЕДИАДИЗАЙНА ВШЖИМК СПБГУ / #3 / 2016



Фото

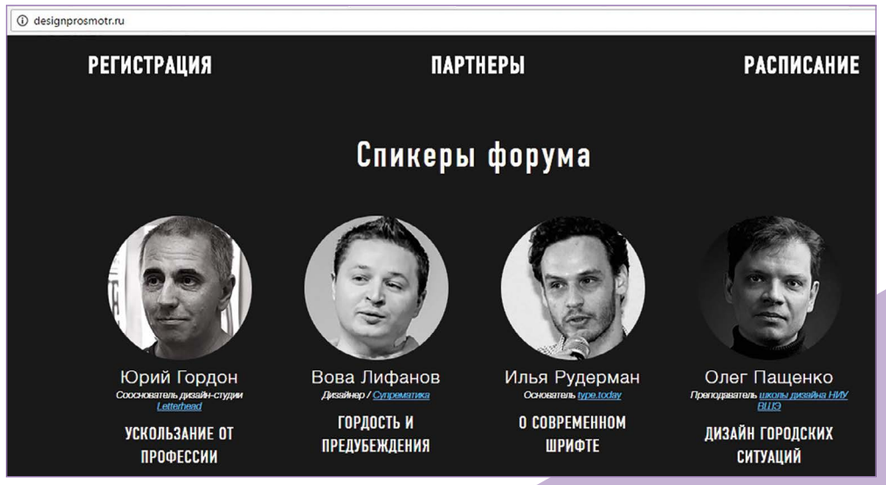
PROPHOTOS.RU

– здесь много фотоконкурсов с хорошими призами как для любителей, так и для профессионалов, а также полезные статьи и интервью с известными фотографами.



DESIGNPROSMOTR.RU

– дизайн-форум, проходящий в Петербурге и Москве. У них есть канал на ютубе, где в течение года после форума появляются видеозаписи лекций. Выступает множество известных дизайнеров, рассказывают о работе, теории, принципах организации, заказчиках и не только.



СОДЕРЖАНИЕ

ДИЗАЙН В ПОЛИГРАФИИ

Шпаргалка по цветовым законам Иоганнеса Иттена 8–11

Карикатуры: из политики в арт-среду 12–15

Конструктивизм в дизайне: как, зачем и почему? 16–19

Каллиграфия: советы начинающим 20–23

Каллиграфия: ошибки шрифтого дизайна 24–29

ФОТОГРАФИЯ

Практика дороже денег: советы новичкам-фотографам 32–35

Киновдохновение: фильмы о фотографии 36–39

Карточка XXI века: лучшие темы Инстаграма 40–43

ВЕБ-ДИЗАЙН

Нельзя ошибаться: правила веб-дизайна 46–47

Тест от VЖ: что ты знаешь про веб-дизайн? 50–51

ПРАКТИКА

Дизайнер VS заказчик: советы от преподавателей 54–57

Дизайнер VS заказчик: реальные примеры 58–59

Фирменный стиль: что это такое 60–65

Жизнь дизайнера после универа 66–71

Must see места для дизайнеров 72–73

VIЖUAL #3
сентябрь-декабрь 2016

Адрес редакции:
1-я линия В.О., 26
Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Главный редактор:
Анна Горохова
Ответственный секретарь:
Екатерина Петроченкова

Корректоры:
Анна Горохова,
Екатерина Ступина

Обложка:
Екатерина Петроченкова,
Вероника Вагнер

Выпуск подготовлен под руководством Е.В. Малиновской

ОТ РЕДАКЦИИ

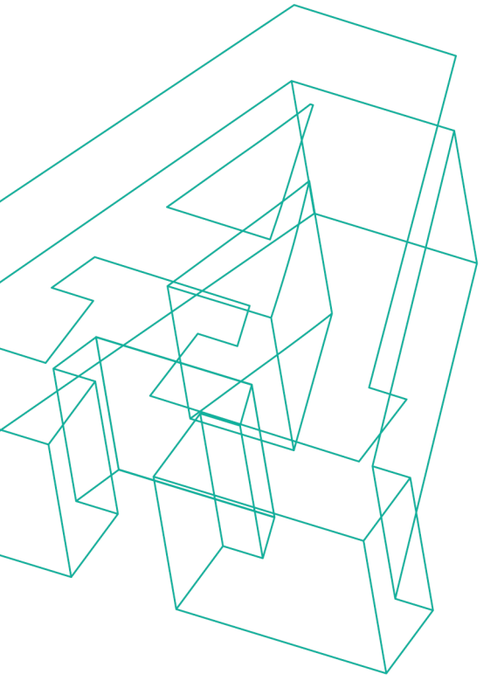
АННА ГОРОХОВА

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

В чем разница между третьим и четвертым курсами? Только в цифре и в необходимости писать диплом. А вот в объеме творческих замыслов и практических навыков между нами можно ставить знак равенства. Мы убедились в этом, когда объединили оба курса кафедры медиадизайна в работе над третьим выпуском.

Что вас ждет на этот раз? Результат командной работы в четырех разделах. Новый решили назвать «Практика». И неслучайно: в этом номере столкновения теории и практики происходят на каждом шагу, потому что каждый автор хочет применить полученные знания в реальной работе. И нам уже есть о чем рассказать. Дать советы начинающим и похвастать первыми шагами перед своими преподавателями.

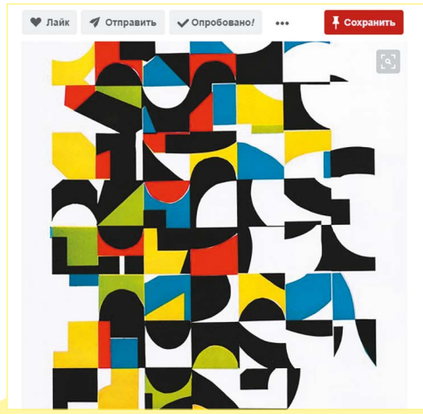
Одним из таких начальных шагов является и наш VIXUAL. Созданная общими силами площадка стала любимым делом студентов и предметом интереса всей кафедры. Не исключено, что в следующем номере мы увидим на этих страницах материалы преподавателей. Но об этом позже, а пока от анонсов пора перейти к делу!

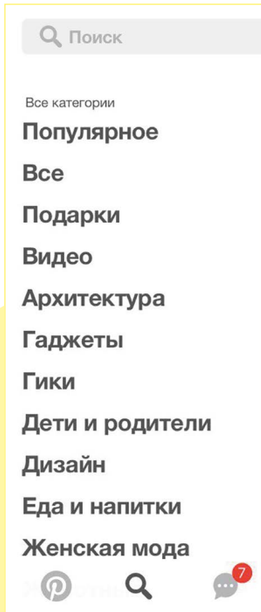


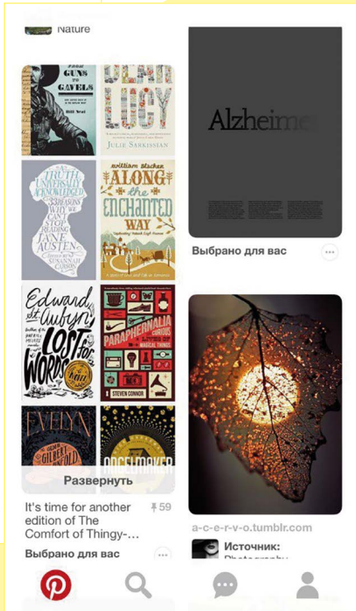
Графика и дизайн

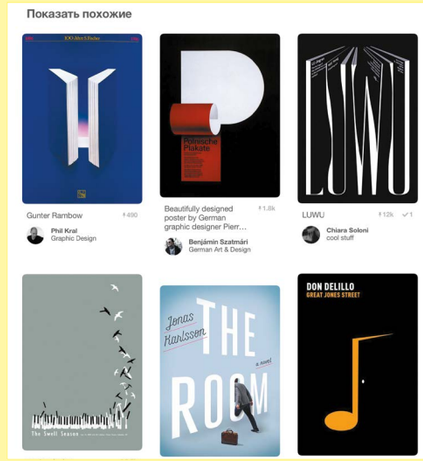
PINTEREST.COM

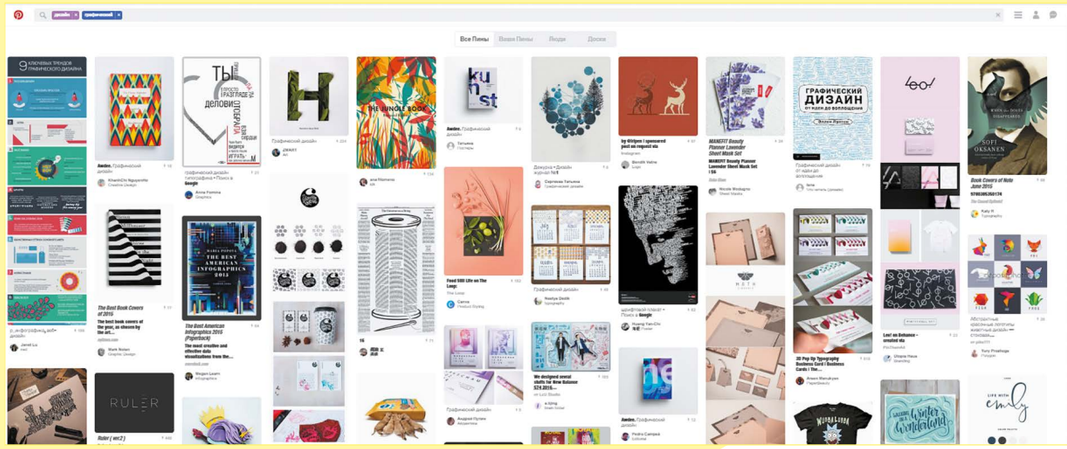
– отличный ресурс, где дизайнеры со всего мира выкладывают работы. От Behance, Dribble и прочих аналогов его отличает возможность создавать доски и давать к ним общий доступ друзьям. Супер-помощник в поиске новых идей – открыть нужную доску, например, «иллюстрация» и посмотреть понравившиеся посты.











ПОЛИГРАФИЯ

C19 M24 Y12 K0

ЦВЕТ МОЙ, ЗЕРКАЛЬЦЕ

ТАТЬЯНА
ПРОГАЦКАЯ

Достаточно ли прочитать пару книг по колористике, чтобы постичь тайны работы с цветом? Конечно, нет. Все тайны постигаются на практике.

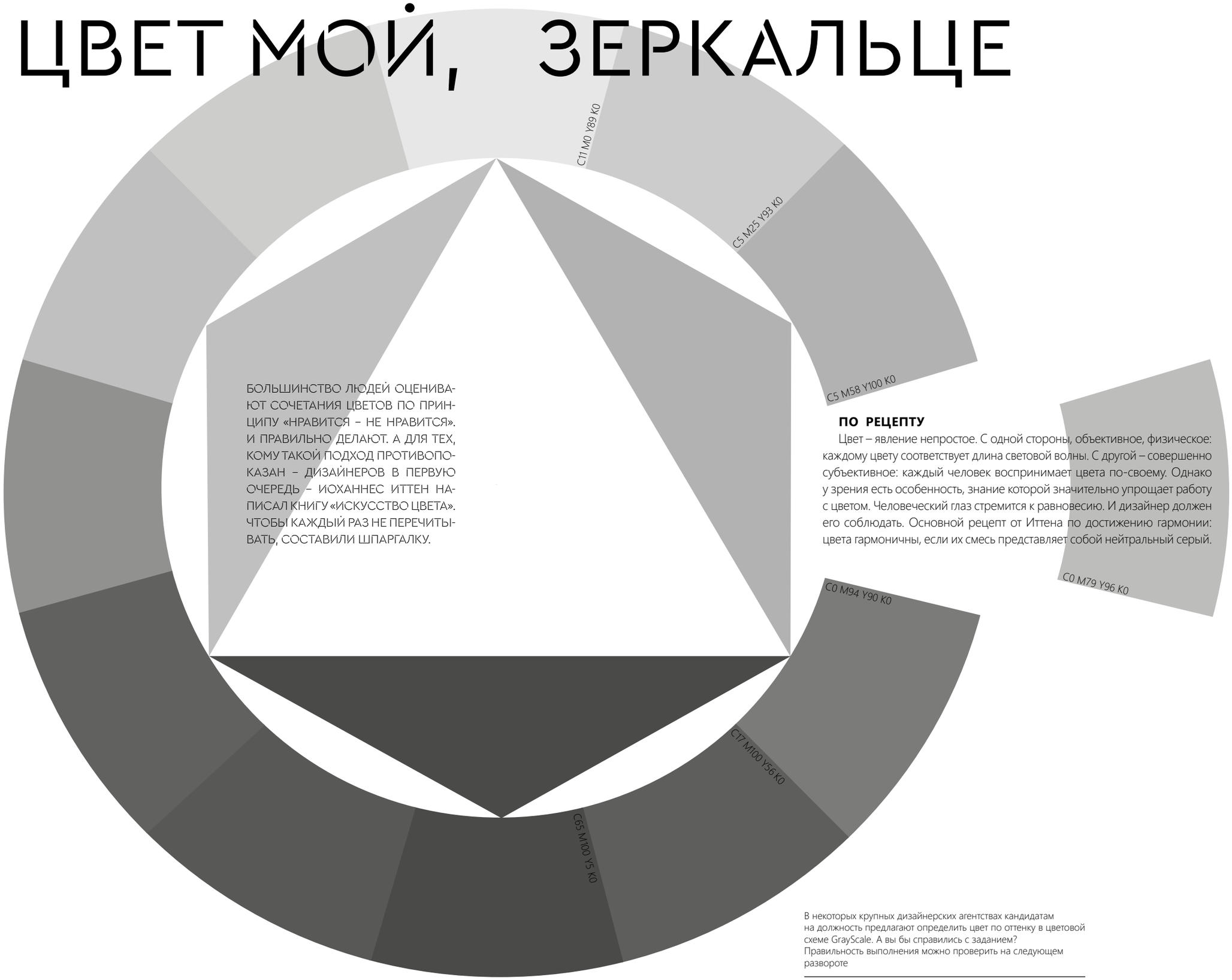
Нужно ли прочитать хотя бы одну книгу о цвете, чтобы начать с ним работать? Разумеется.

Гармоничное сочетание теории и практики – условие необходимое для продуктивного изучения чего бы то ни было. Но часто мы о нем забываем. Либо хватаясь за дизайн всего подряд, бездумно создаем похожие друг на друга макеты. Либо ударяясь в чтение всего подряд, так и не видим своих работ вживую – на печатной полосе или интернет-странице. Ни первый, ни второй вариант, очевидно, профессионала из начинающего дизайнера не сделают. Как бы сильно ни хотелось.

Поэтому хорошо бы следовать правилу «прочитал – садись верстать». Хотя бы даже конспект прочитанного.

Разглагольствовать впустую – занятие неблагородное, поэтому попробовали последовать совету сами. Понравилось.

Результаты опыта расположились на этом и следующем разворотах.



БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ ОЦЕНИВАЮТ СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ ПО ПРИНЦИПУ «НРАВИТСЯ – НЕ НРАВИТСЯ». И ПРАВИЛЬНО ДЕЛАЮТ. А ДЛЯ ТЕХ, КОМУ ТАКОЙ ПОДХОД ПРОТИВОПОКАЗАН – ДИЗАЙНЕРОВ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ – ИОХАННЕС ИТТЕН НАПИСАЛ КНИГУ «ИСКУССТВО ЦВЕТА». ЧТОБЫ КАЖДЫЙ РАЗ НЕ ПЕРЕЧИТЫВАТЬ, СОСТАВИЛИ ШПАРГАЛКУ.

ПО РЕЦЕПТУ

Цвет – явление непростое. С одной стороны, объективное, физическое: каждому цвету соответствует длина световой волны. С другой – совершенно субъективное: каждый человек воспринимает цвета по-своему. Однако у зрения есть особенность, знание которой значительно упрощает работу с цветом. Человеческий глаз стремится к равновесию. И дизайнер должен его соблюдать. Основной рецепт от Иттена по достижению гармонии: цвета гармоничны, если их смесь представляет собой нейтральный серый.

В некоторых крупных дизайнерских агентствах кандидатам на должность предлагают определить цвет по оттенку в цветовой схеме GrayScale. А вы бы справились с заданием? Правильность выполнения можно проверить на следующем развороте

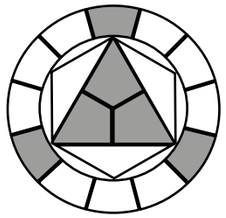
ОБЫКНОВЕННОЕ СЧАСТЬЕ

К счастью для дизайнеров без художественного образования, теоретик на одной этой фразе не остановился и создал цветовые круги и треугольники, которые наглядно демонстрируют все возможные гармоничные сочетания.

Но чтобы все не было так просто, предлагаем добавить цвета в схему самостоятельно.

НАДО ЗНАТЬ:

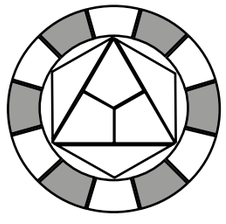
Цветовая гамма состоит из 12 базовых цветов: трех основных, трех составных и шести третьего порядка. Все они расположены на равном расстоянии друг от друга.



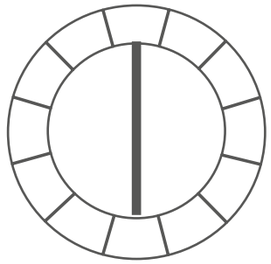
Основные цвета: красный, синий, желтый. Нельзя получить смешением других цветов.

Подсказка к заданиям

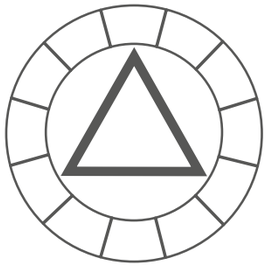
Составные цвета: оранжевый, зеленый и фиолетовый. Получают путем смешения двух основных цветов.



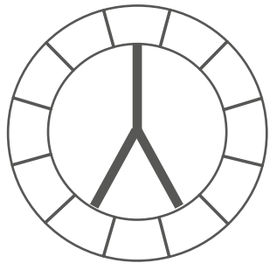
Цвета третьего порядка: красно-фиолетовый, сине-фиолетовый, красно-оранжевый, желто-оранжевый, желто-зеленый, сине-зеленый. Получаются при смешении основного и составного цветов.



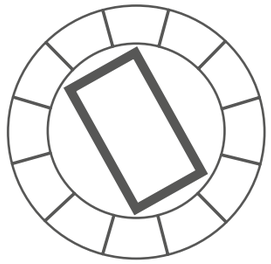
1. Комплементарное сочетание. Сочетание цветов, которые расположены на диаметрально противоположных местах цветового круга (дополнительные цвета);



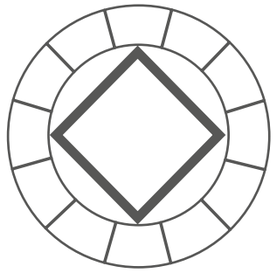
2. Триада. Сочетание трех цветов, которые расположены на вершинах равностороннего треугольника, вписанного в цветовой круг;

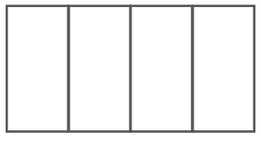


3. Раздельно-комплементарное сочетание. Сочетание цвета и двух других цветов, соседних к его дополнительному цвету;



4. Тетрада. Сочетание двух основных и двух дополнительных к ним цветов;





5. Квадрат. Сочетание четырех равноудаленных цветов.

ВЕЛИКОЛЕПНАЯ СЕМЕРКА

1. Контраст цветовых сопоставлений – чистые цвета в их предельной насыщенности. Создает впечатление пестроты, силы, решительности. При изменении яркости цветов может быть использован в новом выразительном качестве.

2. Контраст светлого и темного – бесконечное число оттенков между максимально белым и максимально черным. Хроматические цвета обладают определенной светлотой и темнотой, и в этом вся сложность. Это стоит учитывать и затемнять или осветлять цвета, чтобы сделать их визуально родственными.

3. Контраст холодного и теплого – все цвета обладают определенной температурой. Но точно так же, как белый и черный представляют самый светлый и темный цвета, сине-зеленый и красно-оранжевый всегда холодные и теплые, в то время как цвета между ними могут быть холодными или теплыми только на контрасте с другими цветами.

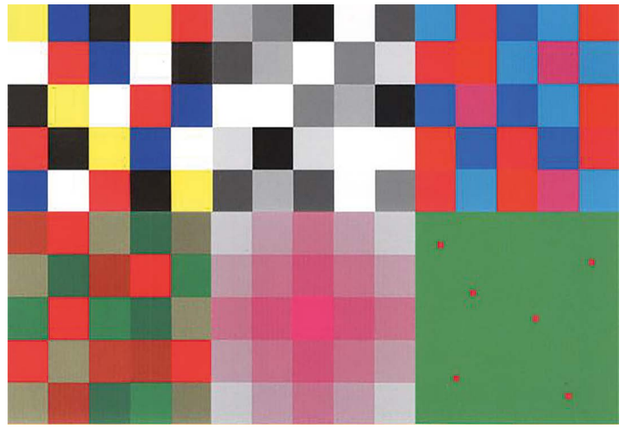
4. Контраст дополнительных цветов – цвета, которые при смешении дают нейтральный серый цвет. Находясь рядом, усиливают яркость друг друга. Создают ощущение статичности.

5. Контраст цветового распространения – разница между понятиями «много цвета» и «мало цвета». Размер плоскости цвета является фактором силы его воздействия. Второй фактор – яркость. Взаимодействуют они в обратной пропорции: чем ярче цвет, тем меньше его должно быть для гармоничной композиции.

6. Контраст цветового насыщения – разница между цветами насыщенными, яркими и блеклыми, затемненными. Этот контраст так же относителен. Поэтому следует учитывать, что черный цвет забирает у цветов их яркость, а белый, наоборот, подчеркивает.

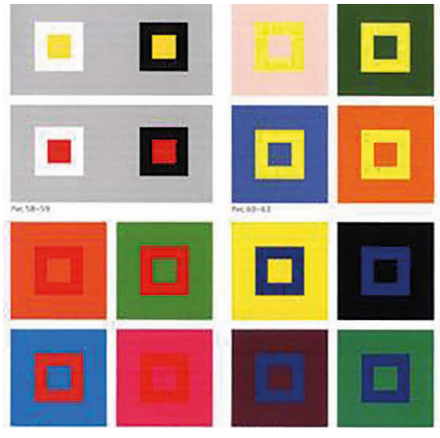
7. Симультанный контраст. Глаз восстанавливает дополнительный цвет при его отсутствии. Особенно эффект заметен при использовании нейтрального серого на ярком фоне.

Вопреки первым цветовым ассоциациям, речь пойдет не о цветах радуги. Значительное внимание Иттен уделяет типам цветовых контрастов, которых, по случайному или не совсем совпадению, тоже семь. Эти контрасты при правильном использовании помогут разнообразить палитру любого дизайн-проекта.



Типы цветового контраста по Иттену (1 – 6). Иллюстрации из книги «Искусство цвета»

> ВСЕ ЗАРАНЕЕ КОНСТРУКТИВНО РАССЧИТАННОЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ В ИСКУССТВЕ РЕШАЮЩИМ. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-КОНСТРУКТИВНОЕ ОБДУМЫВАНИЕ ЗАМЫСЛА – ЭТО ТОЛЬКО ТА ПОВОЗКА, КОТОРАЯ ДОСТАВЛЯЕТ НАС К ДВЕРЯМ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Примеры эффекта симультанного контраста. В зависимости от фона одинаковые цвета на нем воспринимаются по-разному

НЕУДОБНЫЙ ЖАНР

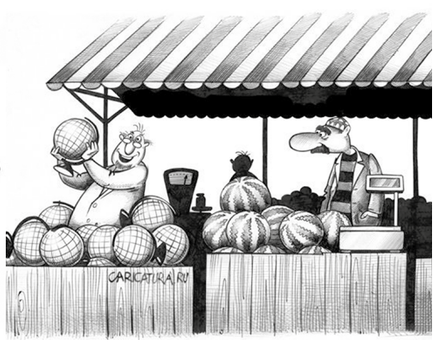
АНАСТАСИЯ КУЗНЕЦОВА

Недавно я поняла одну вещь. Когда нужно сделать какую-либо презентацию или визуальное сопровождение, у меня непременно возникает желание использовать для этого карикатуры. И тут сам собой возникает вопрос: раз эти лаконичные рисунки настолько выразительны, почему же их перестали использовать в периодической печати? Вспомните знаменитый журнал «Крокодил», наполненный красочными и точными рисунками, которые порой могли сказать больше, чем сам текст. А когда вы в последний раз видели карикатуру на страницах печатных изданий? Вспомнили? Если да, то вы счастливчик.

– «ЭЗОПОВСКАЯ», МИФИЧЕСКАЯ, СРЕДНЕВЕКОВАЯ...
– ДА..
– ПИКТОГРАФИЧЕСКАЯ, «ПЛАТЯНАЯ», «ВЕЩЕВАЯ»...
– ХОРОШО.
– А ПОЛИТИЧЕСКАЯ?
– НЕ СТОИТ.

Современный дизайн печатных изданий все больше внимания уделяет иллюстрациям и заголовкам. Очень важно при верстке учесть сочетаемость и расположение этих двух составляющих. Потому что при лаконичном, но необычном заголовке глаз читателя «цепляется» за газетный материал, а удачная иллюстрация добавляет эмоций. Все, наживка сработала. Но почему-то при выборе иллюстраций забывают про карикатуру.

Карикатура – это визуальный образ актуальных событий, типов людей, насущных проблем или других общественных явлений. У сатирического изображения гораздо больше функций, нежели у фотографии. Потому что карикатура имеет собирательный характер, у нее больше развязаны руки. Но почему-то со временем рисунки на страницах газет утрачивают стабильный характер, перестают быть изюминкой издания и «переезжают» на просторы всемирной паутины. Почему? Ответы дают мастера.



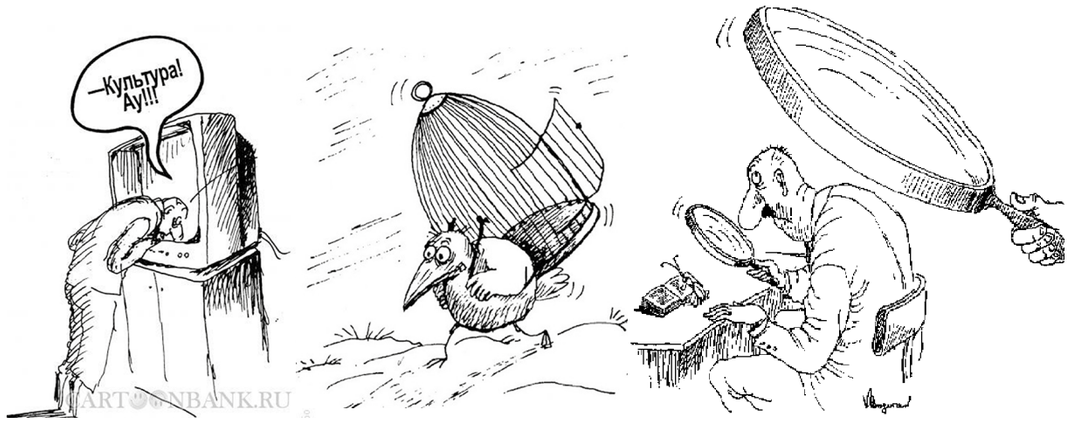
ВИКТОР БОГОРАД
ХУДОЖНИК-КАРИКАТУРИСТ

> “ ОНИ УХОДЯТ С ПЕРВЫХ ПОЛОС, ПЕРЕСТАЮТ БЫТЬ ИМЕННЫМИ И АКТУАЛЬНЫМИ

ВСЕ В «СТОК»

«Это происходит только в нашей стране. Причем исчезновение касается больше политических карикатур. Они уходят с первых полос, перестают быть именными и актуальными. Если сравнивать с 90-ми годами, когда был рассвет карикатурных изданий, то сейчас мы наблюдаем вымирание не только такого рода печати, но и самой профессии карикатуриста. В штате редакции работают единицы, например, Алексей Меринов в "Московском комсомольце" или Петр Саруханов в "Новой газете", которые остались скорее как бренд изданий. Одна из причин исчезновения карикатур – это самоцензура внутри печатной периодики. Сатирический рисунок оказывает сильное воздействие на аудиторию, действует как кличка, но при условии, что читатель сможет ее прочесть. Поэтому карикатура как жанр становится "неудобной", а показатель этого – уход политической карикатуры в Интернет, где тебя ждет большая аудитория и свобода публикаций. Сейчас в России, в отличие от Запада, существует только один банк изображений (или "сток") – Cartoonbank.ru, принцип работы которого напоминает агентские фотобанки. Но важно понимать, что переход карикатуры в сеть – это скорее необходимость, чем прогрессивный процесс».

Этой карикатуре на Владимира Путина присудили победу на творческом конкурсе Украины в номинации «Карикатура». В изображенном страшном сне российского президента нет ничего агрессивного. Но впоследствии, художнику-карикатуристу пришлось покинуть издание «The Moscow Times», которое стало «пропутинским».



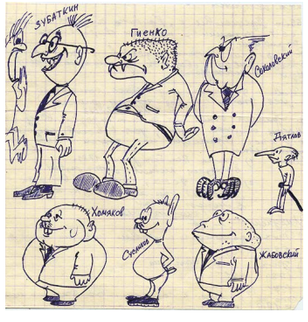
СЕРГЕЙ УЩИПОВСКИЙ
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

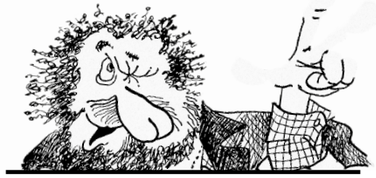
> КАРИКАТУРУ СЕЙЧАС ВЫГОДНЕЕ РАЗМЕСТИТЬ ИМЕННО В ИНТЕРНЕТЕ

НАЙТИ СЕБЯ

«Чтобы понять, почему карикатура переходит в Интернет, надо обратиться к историческому контексту. Расцвет советской карикатуры был связан с развитием отдела пропаганды и агитации. Все карикатуристы-мастера того времени были солдатами идеологического фронта. Поэтому сюжеты карикатур, допустим, у Бориса Ефимова, были связаны с империалистами, разжигателями войн, Америкой. В перестройку пошло разоблачение старых мифов, расцвет журналистики и карикатуры, которая целилась теперь в коммунистическую партию. Развивалась антисоветская тематика. Как раз в это время я начал участвовать в качестве постоянного карикатуриста в издании газеты "Перекресток. 99 news", которую выпускал деятель Ленсовета Дмитрий Зампольский. Рисовал и политическую, и социальную карикатуру. После распада СССР политическая карикатура угасает, отдав это место новому витку развития – карикатуре экономической. Объекта для острой социально-политической критики не стало. К власти пришли демократы. В начале 2000 годов, конечно, прошла небольшая волна сатирической карикатуры, но традиция погибла.

Все так да не так. Думаю, в интернете параллельно происходит новый расцвет карикатуры, почву для которой дали оппозиционные настроения. Но я не считаю этот процесс положительным. Просто интернет по сравнению с газетой и журналом – это более свободное пространство, где не нужно оглядываться по сторонам. Потребителей там больше, а еще существует возможность комментария как элемента интерактивности. Вот по этим трем параметрам выходит, что карикатуру сейчас выгоднее разместить именно в Интернете. Поэтому она не исчезла, а просто нашла для себя более удобное медийное поле».





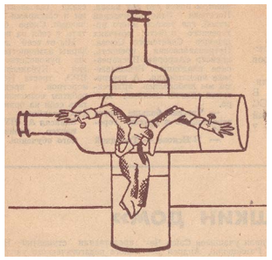
СЕРГЕЙ КОВАЛЕНКО
ХУДОЖНИК, КАРИКАТУРИСТ

> В КАРИКАТУРЕ ДЕЙСТВУЕТ СИСТЕМА «ДВУХ У»: УГАДАТЬ И УГОДИТЬ

РЫНОЧНЫЕ ИНТЕРЕСЫ

«Начинал я работать карикатуристом в конце 80-х годов в местной городской газете Краснодарского края "Новороссийский рабочий". Тогда был спрос на карикатуры, под нее выделялись большие места на полосе. В основном рисунки были посвящены бытовым темам. Серьезные работы с социальной (и тем более с политической) направленностью встречали со словами: "Ну что ж вы. Мы вам деньги платим, а вы нас ругаете". Политическая карикатура тоже была, но при условии соблюдения иносказательного характера, как в баснях. Двойной смысл хорошо работает. И помогает оправдать рисунок, если возникнут вопросы.

Я считаю, что у каждого жанра есть свое время. Если это время интересное с точки зрения сопротивления цензуре, то ответ властям последует сразу. Сейчас все карикатуры однотипные, потому что настало новое время, в котором важна коммерческая жилка. Все заняты рынком. Даже в карикатуре действует система "двух У": угадать и угодить. Этим я отчасти объясняю переход карикатуры в Интернет, где созданы для соблюдения этого правила все условия».



КУРС НА ARTOON

Если раньше на газетной полосе карикатура имела свое текстовое подтверждение и была привязана к политике и стилю издания, то теперь, в связи с переходом в Сеть, она получила большую самостоятельность. И мы можем наблюдать, как большинство карикатур (включая политические) относят к новому направлению – artoon, одним из создателей которого был Виктор Богорад. Artoon – это авторский жанр, который сочетает в себе cartoon (карикатуру) и art (искусство). Получается карикатура как произведение искусства, где скрещиваются цветные картины и графика. В печати сложно использовать такую карикатуру, потому что она претендует на независимое существование. Такие условия может предоставить только интернет.

Мастера сходятся во мнении, что карикатура переселяется с полос печати в паутину Сети. И это происходит по разным причинам: удобно в плане поиска заказчиков, здесь не устанавливает рамки цензура, а конкуренция рождает новые жанры. Во всяком случае, «неудобный» жанр исчезать не собирается.

– ТАК МОЖЕТ, ВСЕ ЖЕ ПОЛИТИЧЕСКУЮ?
– ЕСЛИ ТОЛЬКО В СТОК КАРИКАТУР, В ИНТЕРНЕТ.

ЕКАТЕРИНА
СТУПИНА

В корпусе Бенуа Русского музея постоянная экспозиция – «Русское искусство XX века». Непонятное и притягивающее. Современным его не назовешь, вечной классикой – тоже. Так почему же наследие Советского Союза волнует дизайнеров и разворачивает их творческую мысль? Разбираемся в этом выпуске.

Объяснить, что именно вдохновляло дизайнеров, красный клин Лисицкого или дягилевские сезоны, было просто. Сложнее было найти сами примеры авангардной верстки и оформления. Теперь часто замечаю конструктивизм на улицах: банеры телеканала «Матч!», или фитнес-клуба «World Class», или стилизованная под 50-е банка «Pepsi». Если увидите что-то еще – расскажите.

ВЕЧНО ЮНЫЙ ТЕХНИК

КАК ЖИВЕТ СЕЙЧАС СТИЛЬ РУССКОГО АВАНГАРДА

СОВЕТСКИЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ОТДЕЛИЛСЯ ОТ ИСКУССТВА В 1920-Х ГОДАХ. РУССКИЙ АВАНГАРД РОДЧЕНКО, СТЕПАНОВОЙ И ЛИСИЦКОГО ЩЕДРО ВЫБРОСИЛ ИЗ СЕБЯ ЭТИКЕТКИ И УПАКОВКИ, БЕЗУПРЕЧНЫЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТИЛЯ. ДАЖЕ В ПЕРИОД ЗАСТОЯ ДИЗАЙН ПЛАКАТОВ И КНИЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ БЫЛО НА МИРОВОМ УРОВНЕ. КОНСТРУКТИВИЗМ В СМИ НЕ УБИЛ НИ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ОБЩЕСОЮЗНЫЙ СТАНДАРТ 1337 «ШРИФТЫ ГАРТОВЫЕ», НИ СОВРЕМЕННОСТЬ.

Порой кажется, что Советский Союз вокруг нас. Вернулась мода на эпоху, и даже поколению нулевых он кажется близким, понятным и – дорогим. Союз – это великая субкультура, направление, бренд. Мы возвращаем безразмерные цветастые олимпийки, бронзовый бюст Ленина на рабочем столе и советский графический дизайн.

Сорокалетние мальчишки помнят журналы «Техника молодежи» и «Юный техник». Внутри текст был набран самым тогда массово используемым латинским шрифтом. А вот большие буквы ЮТ на обложке «Техника» были настоящими, рисованными. Введенный в 1930 году Общесоюзный стандарт 1337 «Шрифты гартовые» для стандартизации стиля печатной продукции должен был ввести однообразие, но дал свободу художником отрисовывать вручную заголовки и буквицы, вдохновленные русским авангардом. Каллиграфический эксперимент удался.

Открытия авангардистов вылились в течения современного дизайна: поп-арт, минимализм и концептуализм. Геометрия Малевича, Кандинского, Родченко, Степановой заложила основу промышленного дизайна. Их идеи до сих пор использует современный мир моды. Наследие советского союза последние годы волнует и тех, кто моду делает, и тех, кто ее потребляет. Русские дизайнеры удовлетворенно соответствуют: шрифтовые принты «под агитплакат», дань уважения отечественному конструктивизму и футуризму – сейчас эти приемы используют гиганты масс-маркета, а это – признак состоявшейся и запомнившейся тенденции.

Редакция VЖ сделала мини-подборку всплесков конструктивизма в дизайне.

Дизайн-студия Baklažanas совместно с Центром авангарда и библиотекой «Просвещение трудящихся» в ноябре 2016-го выпустила агитационную карту конструктивистской Москвы. На карте отмечено 180 построек советского авангарда. От эпохи плакат перенял стилистику и визуальный язык: его углы украшают стилизованные рисунки на тему электрификации, индустриализации, сельского хозяйства и воздухоплавания.

В 2009 году художник Шепард Фейри в духе конструктивизма оформил рекламную кампанию нью-йоркского универмага. Она в полной мере основывалась на работах Родченко, сочетая красный и белый цвет и используя фразы типа «Want It!». Например, манекен состоятельного вида женщины сжимал в одной руке сумочку, другая же рука была поднята кулаком вверх – типичное движение с агитационных плакатов. По словам художника, в его «манифест» не стоит вкладывать политическое заявление.

Инсталляция итальянского художника Франческо Веццоли «Русские балеты по-итальянски» (при участии Леди Гага и танцоров Большого театра) появилась к 30-летию Музея современного искусства в Лос-Анджелесе. Веццоли создал инсталляцию, вдохновившись «Балом» Сергея Дягилева (1929 год). Тизер события придумал шведский режиссер Юнас Окерлунд, на третьей секунде которого мелькает оригинал обложки «Про это». Леди Гага в плакате Родченко – один из официальных постеров проекта.

Олимпиада Рио-2016 одела наших спортсменов в форму, выполненную в стиле русского авангарда. Для идентификации сборной на национальном уровне компания BOSCO взяла за основу конструктивизм начала XX века. Геометрия на несколько лет отодвинула хохлому. Вот только многим лаконичность шрифта и цветов формы напомнила советские треники и олимпийки.

«Дизайнеры рекламного агентства TRÜF много для кого придумывают фирменный стиль, но лично для себя выбрали предельно лаконичную стилистику конструктивизма. Если сильно расслабить зрение, а чувство прекрасного напрячь, то в их красно-черно-белых буквах U, которые и есть магнит, вполне можно разглядеть красный клин Лисицкого или графические экзерсисы Родченко», – это описание с сайта TRÜF. Ставка на концепт сработала у американских дизайнеров полностью.

«Назад в СССР. Кремль хоронит Россию в паранойе и пропаганде», – под таким названием вышла статья в журнале Newsweek за 20 июня. На обложке совершенно авангардный Путин, который, по мнению авторов материала, исходя из своих личных амбиций и желаний ведет свою страну в прошлое. Агрессивный футуризм и авангардизм отражают политику России весной 2014 года.

После городской «культурной революции», возглавляемой галеристом Маратом Гельман, на набережной Перми появились большие красные буквы «Счастье не за горами», визуально напоминающие лозунги советских времен. Вот только у этого послания чудесный смысл, символизирующий надежды человека на близкое счастье, а не какие-нибудь «Пятилетка в четыре года» или «Слава КПСС».

ЕКАТЕРИНА
ПЕТРОЧЕНКОВА

Год выдался нелегкий. Могу себе позволить пожаловаться здесь. В конце концов, колонка же авторская, и здесь мы можем писать, что душа пожелает. А душа не просто желает – жаждет сказать о наболевшем.

Так вот, к чему это я. Год сложный, но крайне продуктивный. Десяток дизайн-проектов, сотни часов в иллюстраторе, индизайне и фотошопе, тысячи минут на охоту за вдохновением и кофе, кофе, кофе. Через несколько месяцев в таком режиме ты становишься дизайн-конвейером с одинаковым набором функций и задач. Творчество превращается в мученичество и уже не приносит удовольствия. В этот момент понимаешь – нужна реанимация.

Буквенная терапия стала для меня спасением. Я говорю о каллиграфии. Почему это помогает? В процессе не просто отвлекаешься от будничных проблем, а переходишь в состояние гармонии, после чего ощущаешь приток сил. Это игра, в которой практически нет правил. Можно придумать новый образ, новую форму для каждой буквы. Главное – дать свободу воображению.

НАЗАД К ПРОПИСЯМ

КАЗАЛОСЬ БЫ, ПИСАТЬ ОТ РУКИ – ПЕРЕЖИТОК ПРОШЛОГО. ЕСТЬ АЙПАДЫ, СМАРТФОНЫ, НОУТБУКИ И ДРУГИЕ ДЕВАЙСЫ, СПОСОБНЫЕ МАТЕРИАЛИЗОВАТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКУЮ МЫСЛЬ. НО КАЛЛИГРАФИЯ НЕ ПРОСТО ПИСЬМО ОТ РУКИ, ЭТО ИСКУССТВО САМОВЫРАЖЕНИЯ.

Все помнят школьные прописи. С их помощью мы знакомились с буквами, изучали их форму, конструкцию. И не задумывались о том, что каждая буква имеет собственный характер. С помощью каллиграфического мастерства письмо обретает эмоционально-образную графическую выразительность. Буквы начинают говорить, двигаться на бумаге, расширять границы смыслового значения слова. Как научиться этом волшебству? Ксения Кажаева, профессиональный каллиграф, педагог изобразительного искусства, заклинатель букв, если хотите, – помогла разобраться, с чего начинаются занятия каллиграфией.

ТИПЫ ПИСЬМА

Проще всего начинать с вязи. Это декоративный шрифт, он используется, как правило, для декора (для украшения книг, одежды, утвари). Элементы у вязи проще, поэтому освоить их без какого-либо опыта получится быстрее. Кроме того, вязь – орнаментальный шрифт. А для каллиграфии полезно формировать орнаменты, чтобы лучше чувствовать и понимать композицию. Плюс – это очень красиво!

Затем можно перейти к ленточной антикве. Антиква предполагает угол наклона инструмента, который важно сохранять на протяжении всего письма. Далее логичнее освоить итальянский и английский курсивы. Это изящные и тонкие типы письма, которые требуют наиболее высоких навыков владения инструментом. Любое начертание полезно изучить, и чем больше ты их знаешь, тем легче будет их миксовать и создавать таким образом интересные композиции.

Вязь помогает отработать ровные вертикальные прямые и научиться писать плоской кистью. За счет повторяющихся элементов такой вид письма легко поддается новичкам.

ПЛОСКИЕ И ОСТРЫЕ

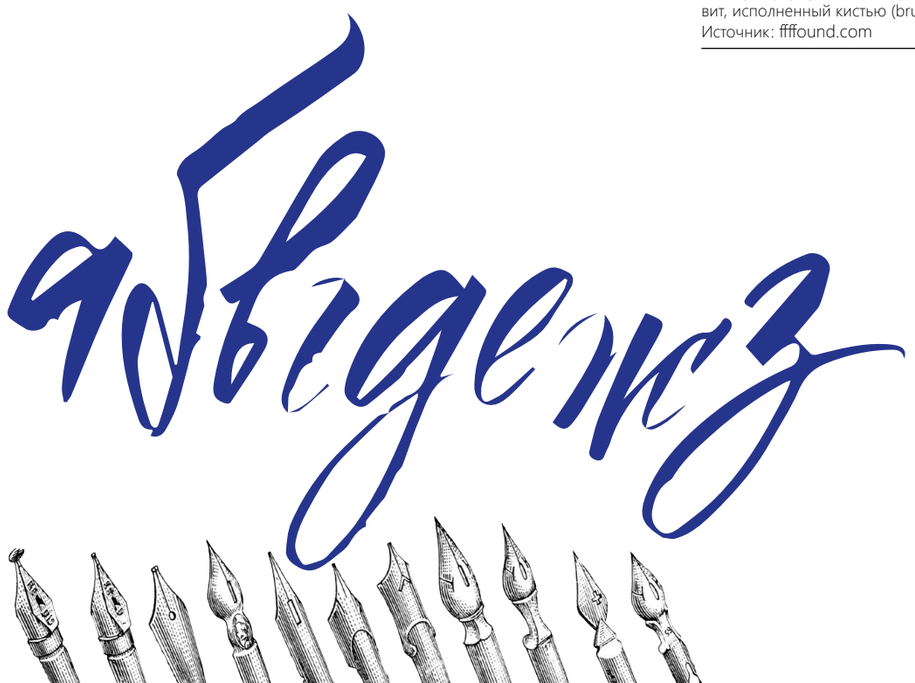
Речь идет об инструментах. Для занятий каллиграфией различают две группы: острые и плоские. Группа плоских инструментов подходит для готики, итальянского курсива или антиквы. Острые – английский курсив, или «копперплейт», и различные декоративные элементы. В группах плоских и острых инструментов есть перья, кисти, автоматические ручки, маркеры. В отдельную группу можно отнести брашпены, которые за счёт мягкой кисточки позволяют рисовать тонкую (острую) и толстую (широкую) линии.

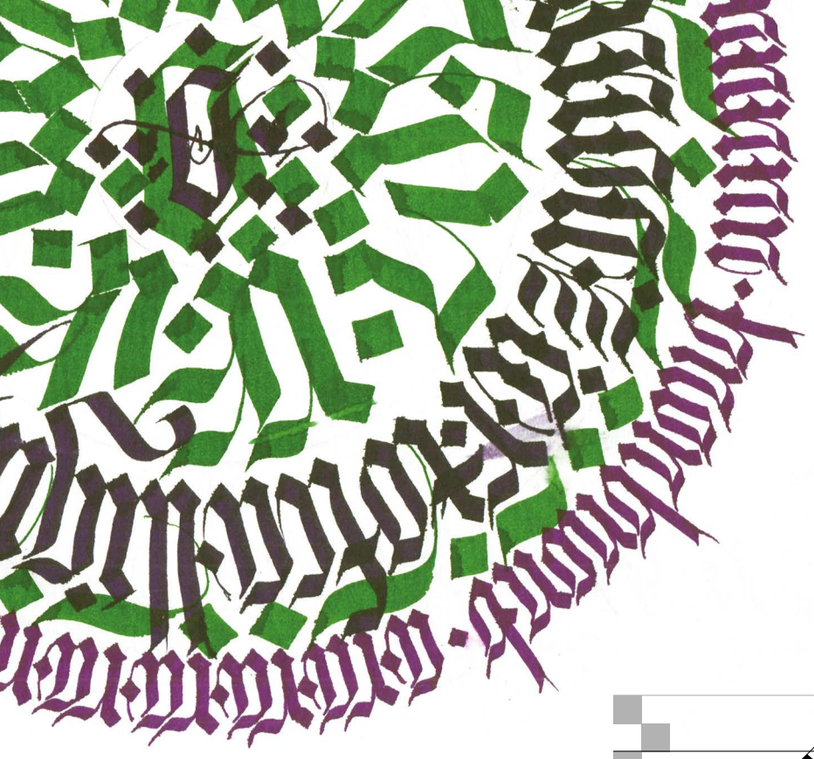
ЗАПРАВКА

Главное различие заправок – их консистенция (плотная и легкая). Плотные жидкости можно использовать на любой бумаге, они не будут растекаться. Другое дело – легкая, жидкая заправка. Здесь нужна плотная бумага, которая не даст заправке просочиться и закрепит ее на листе. Обычно используют тушь, которую сегодня можно найти в различных цветах (в том числе и белую).

> “ ЛЮБОЕ НАЧЕРТАНИЕ ПОЛЕЗНО ИЗУЧИТЬ, И ЧЕМ БОЛЬШЕ ТЫ ИХ ЗНАЕШЬ, ТЕМ ЛЕГЧЕ БУДЕТ ИХ МИКСОВАТЬ И СОЗДАВАТЬ ТАКИМ ОБРАЗОМ ИНТЕРЕСНЫЕ КОМПОЗИЦИИ

Буквенная композиция может вписываться в любую форму. Здесь – кириллический алфавит, исполненный кистью (brushpen).
Источник: ffffound.com

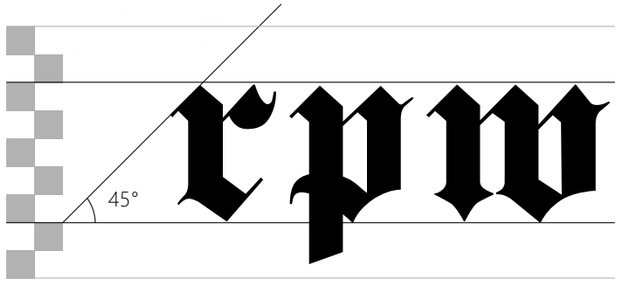




Круговой композицией двольно часто пользуются в готическом письме. Сетка строится при помощи обычного циркуля. Главное – правильно и попорционально рассчитать высоту и ширину букв, учитывая декоративные элементы, которые обычно добавляют на последнем этапе. Каллиграфия Ксении Кажаевой

РАССТАВЛЯЕМ СЕТКИ

Сетка – верный друг как для начинающего каллиграфа, так и для опытного мастера. Вторые со временем начинают пользоваться сеткой как вспомогательными направляющими, например, подкладывая ее под прозрачный лист с буквами. Или же используют стол с подсветкой, на который кладут два листа: один с сеткой, другой для письма. В первое время лучше применять сетку постоянно, чтобы научиться правильно держать инструмент, писать под нужным углом, выравнивать строчные и прописные буквы и строить гармоничные композиции.



Каллиграфия Ксении Кажаевой

ПОЛОЖЕНИЕ ТЕЛА

Каллиграфия – гармоничное искусство. В нем важны концентрация и физическое равновесие. К примеру, ноги должны находиться в перпендикулярном положении относительно пола, сохраняя угол 90 градусов в коленях. При этом поза должна быть открытой, без скрещенных ног. Рука – один из главных инструментов письма, ее положение должно быть свободным. Выражение «легкая рука» здесь окажется как раз кстати. Главное при письме – выполнять движение всем телом, а не пальцами и кистью руки, как мы привыкли в обычном режиме. Прямая спина – известное правило при сидячей работе, поэтому при занятиях каллиграфией (а это может длиться несколько часов) нужно его придерживаться. По возможности лучше писать на наклонной поверхности. Это могут быть конторки (планшет с основанием), которые устанавливаются на столах. Они позволяют сохранять правильное положение тела при занятиях и не дают перегружать позвоночник и шею.

Система дыхания, используемая в каллиграфии, близка восточным практикам. И именно дыхание помогает приблизиться к гармоничному состоянию. В каллиграфии движение инструмента вниз во время письма делают на выдохе, движение вверх – на вдохе. Такое правило соблюдать нелегко, но если приучить себя к этому с самого начала (первое время концентрируясь на этом моменте), то дальше все будет получаться само по себе.

Каллиграфия Ксении Кажаевой

ЯРОСЛАВНА СОБОЛЬ

Каждый день мы ходим и смотрим вокруг. А может быть, и не ходим. А может быть, и не смотрим. Да и не всегда это нужно.

Однажды я запнулась о поребрик, упала, а когда вставала, подняла глаза на вывеску магазина. Но больше нескольких секунд взгляд на ней не задержался. Так тема для рассуждения (буквально) упала ко мне с неба (или я к ее ногам, это с какого ракурса посмотреть).

Взбежав на четвертый этаж, как ненормальная, я неслась в аудиторию, где занимался каллиграфией с вечерним отделением старший преподаватель кафедры медиадизайна СПбГУ Павел Чангирович Хан. Я резко открыла дверь и с порога: «Что самое главное в любом шрифте?». Павел Чангирович улыбнулся и сказал: «Естественная природа каллиграфического основания»

В тексте вы увидите много знакомых логотипов и узнаете, почему они выполнены неграмотно.

При написании этого материала Павел Чангирович стал моим сенсеем, наставником, учителем. За что выражаю огромную благодарность!

ЗАСЕЧКА В ВОЗДУХЕ

ЯРКО. ИЗДАЛЕКА ЗАМЕТНО. И ЛАДНО; ТАК СОЙДЕТ. ГЛАВНОЕ, ЧТОБЫ БУКВЫ БЫЛИ ПОЖИРНЕЕ И ПОБОЛЬШЕ. И КРИЧАЩИЕ. ДА, И ЧТОБЫ ИДЕЯ ОРИГИНАЛЬНАЯ. ПРИМЕРНО ТАКИМИ КРИТЕРИЯМИ ЗАЧАСТУЮ РУКОВОДСТВУЮТСЯ ЗАКАЗЧИКИ ЛОГОТИПОВ (ПРОДУКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИИ, ЧЕГО ДУША ПОЖЕЛАЕТ).

Естественно, хозяину-барину надо угодить. И квазидизайнеры бьются рыбами о белый лед бумаги, чтобы как в старых добрых сказках: и в баньку сходить, и от бабы Яги убежать.

В итоге получаются «неведомые зверушки» – логотипы, содержащие ошибки шрифтовой гарнитуры. Замрем перед первым попавшимся билбордом и подумаем, что должно взять первое победное: профессиональный подход к созданию шрифта или неограниченная свобода для самовыражения, при которой можно пренебречь чем угодно? Насколько важна грамотность для мира «бытового дизайна»? И почему нужно воспитывать чувство стиля, вкуса и уважения к канонам?

НЕ КОЛУМБЫ

В масштабах мегаполиса человек окружен многоликой армией визуальной информации. Эти солдатики, продающие бренд, организацию, продукцию, ждут на каждом шагу, перекрестке, столбе, витрине и вывеске. В этом их главная цель – задержать взгляд и запомниться. Но надо сделать так, чтобы по одежке все-таки встретили и провожать не спешили. Мы будем присматриваться к логотипам, а там за внешний вид отвечает шрифт – некая разработанная система визуального отображения информации при помощи условных символов. Гарнитура, размер и начертание – три категории, благодаря которым шрифт существует и самоидентифицируется. Никакой графической Америки пером заново выскребать не нужно.

Важно понимать, что шрифт способен психологически воздействовать. Выбор шрифта в различных контекстах неизбежно приводит к передаче некоей самостоятельной информации. То есть он выступает как форма социального кодирования, обрисовывает принадлежность человека к конкретно существующим классам и группам (показной, эпатажный или уравновешенный, спокойный, выверенный и изящный).

Не обязательно быть дизайнером, чтобы ощутить гармонию или дисгармонию шрифта в логотипе, это естественная реакция организма на эстетический диссонанс. Мы не всегда можем объяснить, почему именно этот шрифт или отдельные его элементы являются неуместными и безвкусными, но мы, имея хоть какое-то классическое понятие об эстетике и гармоничной целостности, сопротивляемся нарушению канона, выверенной традиции.

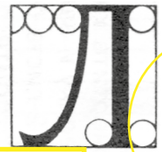
Графологи и разработчики соглашаются, что выбор стиля шрифта сопровождается передачей некоего собственного значения, независимо от того, используется это намеренно или нет. Считается, что эффект применения конкретного шрифта зависит от контекста, а также от характеристик воспринимающей личности. Это влияние подсознательно.

ЧТО НЕЕСТЕСТВЕННО, ТО

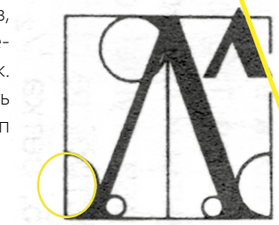
Разводить в чернильнице демагогию не будем. Посмотрим на конкретные примеры и убедимся, что вокруг нас очень много совершенно неграмотных с точки зрения шрифтовой культуры логотипов, к которым мы так привыкли, что и не замечаем ошибок и совершенно дурацких несоответствий.

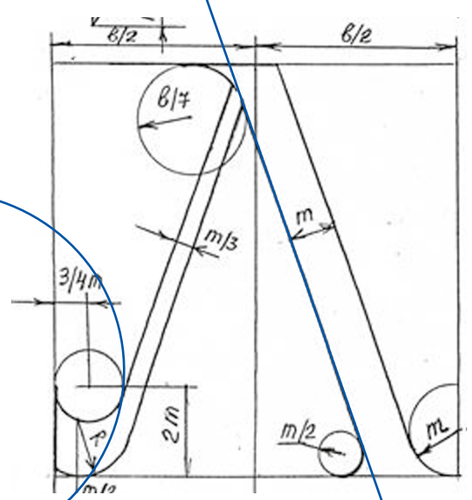
Первая стрела полетит в сторону назойливого, стоящего по всему городу билборда с логотипом достаточно эпатажной партии. Ее лидер любит носить синий костюм с желтым галстуком и много скандалить. Подобное безобразие переносится на логотип – аббревиатуру (синий фон и желтый цвет надписи даже не комментируем).

Мы видим элементы двух абсолютно разных шрифтов: гротеск, или рубленный шрифт, и классицистическая антиква. И даже если человек не знает, что это такое, то он сразу чувствует, что здесь есть какое-то несогласование, дребезг, трэш, нарушение ритма (кому как удобнее). Остановимся на букве «Л». Проводим ее поэтапно в том ключе, как ее отрисовали. Тогда она рисуется примерно так. Эту каплю никак естественным движением руки не нарисуешь. Берем ширококонечное плакатное перо и им пишем эти буквы так, как на билборде. Кто додумался приделать эту каплю – остается только догадываться. Такая капля характерна для букв очень контрастных, в которых обязательно присутствуют тонкие и толстые элементы. Например, если букву «л» русского алфавита интерпретировать в таком ключе, то можно ее нарисовать примерно так. Какое стилистическое значение заключает в себе нарисованная капля? Она показывает, что длинная линия спускается вниз и по ней вслед стекает тушь и скапливается в нижней части. Это естественное движение, обусловленное законами физики. Мы рисуем буквы классицистической антиквы, когда берем остроконечное перо. В таком случае капля сигнализирует, что есть характерные элементы классицистической антиквы, которые сразу распознаются по статическому контрасту. И кто-то взял и перепутал две гарнитуры со статическим контрастом. И элемент антиквы пришлепал к гротеску. Выходящий из буквы «Л» штрих по своей природе должен быть самым тонким во всей надписи – это шейка, которая соединяет каплю с буквой. Эта шейка бутафорская и искусственная. С точки зрения естественного образования не понятно, как она появилась, как нужно выгнуть руку и умудриться сделать это ширококонечным плакатным пером, под стиль которого адаптирован текст логотипа. Из такого количества туши в капле накопилось бы куда больше пишущего материала и просто смыло бы эту надпись. А в нашем случае – и подавно (из-за жирной рядом стоящей линии – стойки). И эта характерная для антиквы капля здесь не выдерживает ни исторического, ни стилистического оправдания. Решили добавить изящества грубым буквам и отогнули мизинчик букве «Л». Искусственная манерность (читай – колхоз). И только по тому, что такой бескультурный логотип приняли в работу, мы можем сделать вывод, что партия «ЛДПР» манифестирует свою малокультурность на массовом уровне.



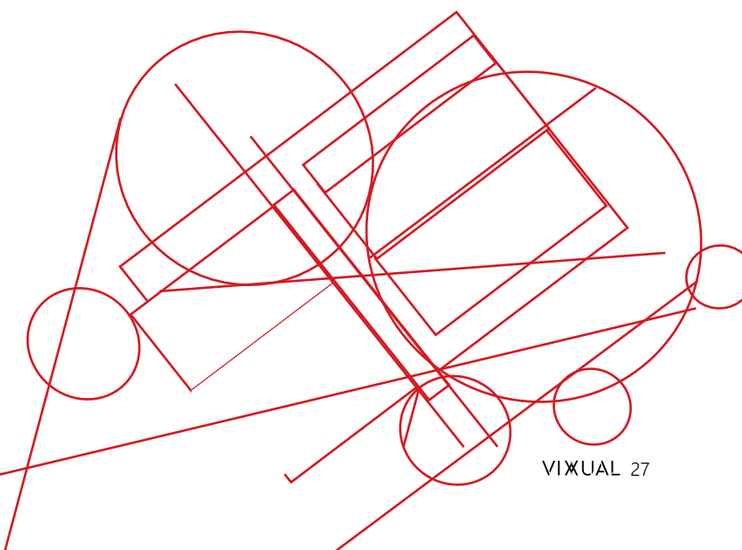
Зато надпись можно прочитать за километр. Задача выполнена. Но это можно было сделать тысячами других профессиональных способов. Например, изменить угол наклона. Буква «Л» прочитается и не будет похожа на «п» (чего, возможно, и боялись разработчики). Можно даже вывести в горизонталь. И это будет лучше, чем пририсовывать каплю. Если посмотреть на старые варианты логотипов, то можно подметить: раньше все было более-менее логично. Была антиква, потом гротеск. А потом решили, что нужно в одну кучу свалить и прошлое, и настоящее, лишив логотип культурного облика.





Когда мы смотрим на логотип «IKEA», то сразу обращаем внимание на микроскопические засечки, которые очень хорошо выделяются. Потому что с этими визуальными точками не спорит овал, они на хорошем отдалении от других элементов и расположены на двух линиях: нижняя и верхняя часть логотипа. Эти зацепки эстетичны, не являются каким-то неоправданным украшательством, поэтому эффективно реализовывают рекламную функцию логотипа. И придают массивной надписи некую тонкость.

А теперь посмотрим на логотип «Магнит». Здесь тоже есть разнонаправленные в верхней и нижней линиях мелкие засечки. Но их перебивает круговая жирная линия, в которую заключена надпись. Причем сверху их целых две: во вторую превращается слово «универсам». Это помешало логотипу быть таким же утонченным, как у «IKEA». И приписанное сверху слово добавило большое количество визуальных точек (углы, просветы). Все это в синтезе перебивает ритм, который выстраивают засечки. Вдобавок, в логотипе неодинаковые межбуквенные просветы. Между «н» – «и» очень маленький, между «и» – «т» больше, между «г» и «н» – еще больше, а между «м» и «а» – вообще гигантский. Такую неравномерность просто решили заглушить жирной обводкой. Но это не только не смогло уравновесить невыстроенный кернинг, но и разрушило целесообразность выбранной гарнитуры с такими мелкими засечками. Хотя и это работает, раз «Магнит» – успешная сеть. Может так и надо: принимать все, что дают?



Модный Сезон

ГАЛЕРЕЯ «МОСКВА»

Посмотрим на логотип «Модный сезон». Здесь очень грубо присоединили толстую линейку, отделяющую название бутика от указания его локального положения (рубленный шрифт), к каллиграфической надписи. И вновь вся тонкость каллиграфических линий убита грубым инородным элементом – линейкой, которая толще, чем самые тонкие линии в курсивном начертании. Обычно тонкие линии указывают, каким инструментом выполнена надпись, то есть свидетельствуют о ширине пера. И если бы грамотный дизайнер захотел подложить линеечку, то он бы выполнил эту линейку тем же инструментом, то есть сделал бы равной толщине самой тонкой линии в надписи логотипа. Тогда вышел бы единый стилистический комплекс. Когда я смотрю на этот логотип, ощущаю визуальный диссонанс, потому что употреблены три разрозненных «элемента»: каллиграфичная контрастная надпись, рубленный неконтрастный шрифт и не вступающая с ними в диалог линейка (не совпадает с толщиной рубленных букв подписи и тонких линий основного текста).

Хороший пример логотипа – фирменный стиль магазина «Sela». Буквы все гротескные, мощные (как у логотипа «ЛДПР»), наклонные (как у «Магнита»), то есть присутствует некий курсивный момент, олицетворяющий движение вперед. Большая разрядка и явный контраст в кегле (с нижней строчкой в прямом начертании), одинаковый трекинг в самом логотипе и подзаголовке. Все это порождает стилистически композиционное единство.

Логотип магазина «Домовой» – классика безвкусицы. Буквы разгоняются внизу, чтобы заполнить пространство или ширину логотипа специально – создается эффект натужности. Корни такого решения растут из прижившихся в нише русского дизайна штампов. Один из них – это вписывание в логотип мелкого небольшого текста-добавления помимо основного заглавия и обязательно выравненного с ним по ширине. Подобному клише следуют многие графические дизайнеры. Тому подтверждение логотипы «Лента», «Леонардо», «О'кей», «Kindston» и далее по списку. Такие комплексы зачастую выглядят громоздко и неоправданно. Своеобразное прокрустово ложе: хочешь тяни, хочешь обрубай и сокращай трекинг – полная свобода самовыражения.

SELA
WEAR & ACCESSORIES

ЛЕНТА
СУПЕРМАРКЕТ

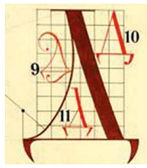
ДОМОВОЙ
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

О'КЕЙ
ОПЕРЕЖАЯ ЖЕЛАНИЯ

Леонардо
хобби-гипермаркет

Kingston
TECHNOLOGY

Дикси



Бывает много логотипов с претензией на культурность. Вроде бы заказчики и потратились на фирменный стиль, даже редизайн провели (как у «ЛДПР» или «Пятерочки»), а выполнен он все равно безграмотно. Меняй, не меняй, а толку мало. Например, в сравнительно новом логотипе «Дикси» бардак с кернингом. То ли слишком большие межбуквенные расстояния у «и» – «к», то ли слишком тесно буквам «к» и «с». Буква «Д» тоже вызывает сомнения. Подсекать свисающий элемент засечкой, как у стойки буквы, нельзя, согласно канонам уставного письма (под которое стилизована первая буква логотипа). Как должна прорисовываться согласно правилам уставного письма буква «Д»: мы делаем засечку, потом пишем две наклонных стойки, подсекаем их внизу и затем делаем два свисающих элемента свободным росчерком. Ни о каких засечках речи не может быть. По природе своей они стоят ниже базовой линии надписи. И только этот мелкий элемент говорит о том, что буква «Д» реализована совершенно неграмотно с точки зрения простого базиса написания.

Конечно, люди, которые не занимались каллиграфией, не могут это объяснить аргументированно, но ощущать нестыковки способен каждый, если он старается воспитывать в себе визуальную культуру. Так что в итоге? Кто победил в этой «битве титанов»? Чей же кубок? Конечно, навязывать свое мнение не стану, но помните поговорку: слово – серебро, а молчание – золото? То же самое можно перенести на шрифтовой дизайн. Если сомневаешься, то лучше не мудрить и не скрещивать быка с Юпитером. Лучше промолчать, дав слово Классике и Нормам.

> “ВСЕ ВОКРУГ НАС ДОЛЖНО СТРЕМИТЬСЯ К ГАРМОНИИ. И ДАЖЕ ТАКАЯ ОБЫДЕННАЯ ВЕЩЬ, КАК ЛОГОТИПЫ. В КАЖДОМ ИЗ НИХ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНА ПРОГЛЯДЫВАТЬСЯ ЕСТЕСТВЕННАЯ ПРИРОДА КАЛЛИГРАФИЧЕСКОГО ОСНОВАНИЯ. ИНАЧЕ ЭТО ЛИШЬ БУТАФОРСКОЕ УКРАШАТЕЛЬСТВО, ЛИШЕННОЕ СМЫСЛА И ЛИШАЮЩЕЕ УВАЖЕНИЯ К ДИЗАЙНЕРУ, КОТОРЫЙ ЭТО СОЗДАЛ

ФОТОГРАФИЯ

C49 M28 Y18 K0

АНАСТАСИЯ ЗАХАРОВА

Нас долго и упорно учат видеть композицию, ждать решающего мгновения, ловить свет, правильно настраивать технику – одним словом, азам фотографического искусства. Возможно, мы идеально владеем аппаратурой и можем точно отличить плохой снимок от хорошего. Но и преподавателям, и студентам известно, что на деле этих умений может оказаться недостаточно. Далее – советы, вынесенные из личного опыта во время практики в газете «Ведомости», которые, возможно, помогут лучше понять работу фотожурналиста в ежедневном издании и сориентироваться на месте.

ПРАКТИКА ДОРОЖЕ ДЕНЕГ

В ДЕЛЕ ФОТОГРАФА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ НЕТ НИЧЕГО ВАЖНЕЕ ОПЫТА. ДЛЯ СТУДЕНТА ШАНСОМ УВИДЕТЬ, ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИЗ СЕБЯ ПУТЬ ФОТОГРАФ–РЕДАКЦИЯ–ИЗДАНИЕ И КАКИМИ КАЧЕСТВАМИ НУЖНО ОБЛАДАТЬ ПРОФЕССИОНАЛУ, СТАНОВИТСЯ ЛЕТНЯЯ ПРАКТИКА.

МОБИЛЬНОСТЬ И СКОРОСТЬ

Да, это именно то, о чем мы бесконечно слышим на парах, а к четвертому курсу начинаем отмахиваться как от очевидного. Редактор может позвонить в середине дня и попросить, чтобы через 3-4 часа заботливо отобранные и даже иногда обработанные карточки (обычно около 4-5 штук для одной новости, чтобы можно было выбрать) лежали у него на диске. Ты в этот момент можешь быть где угодно, как и место, где нужно снимать. Туда необходимо успеть доехать, сделать хорошие кадры и скинуть результаты редактору. Времени на сборы и подготовку техники особо нет, поэтому необходимо всегда быть начеку и при полном обмундировании.

Без специальной аппаратуры вовремя успеть скинуть в редакцию фотографию с пустыря было бы невозможно

Важно уметь подмечать детали и ловить образы, которые можно повернуть в публикации под разным углом

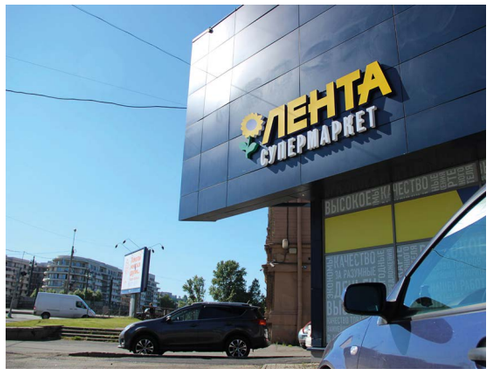
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ АКСЕССУАРЫ ИЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ

Этот совет логично вытекает из предыдущего. Представьте, что вы приехали на пустырь в центре города, отсняли все необходимое, но фотографии в виде ссылки на папку должны быть у редактора уже через час. Добраться домой за это время вы, конечно, не успеваете. Фотографии необходимо не только сбросить, но и отсмотреть, а также обработать. Поэтому вам понадобится дополнительное устройство, которое будет удобно возить с собой, а также то, через что вы будете на него скидывать фотографии.

Теоретически для этого подходит небольшой ноутбук или планшет, но не у всех такие имеются. К тому же, с ними может быть не так уж удобно. Лично я использовала телефон, а картинки передавала по Wi-Fi с камеры, благо, такая функция присутствовала (если ее нет, можно использовать специальный переходник для телефона вашей марки).

ТОЧНОЕ ЗНАНИЕ КОНТЕКСТА НОВОСТИ

Перед съемкой обязательно узнайте у редактора, какие смыслы будут заложены в текст рядом с вашим кадром. Если журналист собирается написать что-то отрицательное про объект или субъект вашей съемки, возможно, вы сможете отразить это на фотографиях, и новость станет гораздо привлекательнее и интереснее для читателя. Или же в материале будет какая-то дополнительная информация, которую вы можете повернуть под себя и снять картинку так, чтобы фото подчеркивало этот момент. Например, на первом же задании меня попросили снять открытие одного из супермаркетов на Петроградке. Редактор также упомянула, что его месте раньше был автосалон, о чем будет написано в лиде, и было бы неплохо это отразить. Поэтому я снимала вывеску этого супермаркета через машины, припаркованные рядом, и одно из этих фото в итоге было выбрано в качестве иллюстрации.



Если приглядеться, можно заметить над «Лентой» следы от букв старой вывески, что еще больше подчеркивает контекст новости

ГОТОВНОСТЬ К ЭКСТРЕМАЛЬНЫМ СИТУАЦИЯМ

Дождь, снег и ветер – это испытания не только для женщины из рекламы лака для волос, но и вполне себе реальные обстоятельства съемки (особенно актуально для жителей Петербурга). Никого особо не волнует, насколько низкая температура на улице и сколько литров дождевой воды попало в вашу камеру. Будьте технически и морально готовы к такому экстриму. Лучше заранее продумать, что и как вы будете спасать при плохих погодных условиях. Если есть возможность, приобрести специальную защиту для камеры, а для себя – дождевик и теплую одежду.

Еще один вид экстрима – это запреты на съемку по разного рода причинам. Например, мне давали задание сфотографировать территорию недалеко от «Пулково-2», где в то время шел Санкт-Петербургский экономический форум. Аэропорт был стратегически важным объектом, вокруг него стояло оцепление, а мне, конечно, было необходимо сделать кадр со зданием аэропорта. С непроницаемым лицом я продолжала съемку до момента, пока ко мне не подошел один из охранников и настойчиво не попросил прекратить съемку. Хорошо, что мне уже удалось сделать несколько удачных кадров. Но если бы нет? А карточки нужно получить.

В таком случае пригодится метод съемки «от бедра», когда вы непринужденно вскидываете камеру где-то на уровне пояса и незаметно делаете несколько щелчков (в режиме серийной бесшумной съемки, естественно). Такой метод, конечно, не гарантирует идеальные кадры, но что-то нужное в итоге получиться может.

ПОНИМАНИЕ ФОТОЯЗЫКА ИЗДАНИЯ

Во многих редакциях существует свой стиль публикуемых фото, так называемый фотоязык. Посмотрите фотографии, поговорите с редактором, другими штатными фотографами. Вас могут просить снимать «прямо в лоб» или искать неожиданные ракурсы, играть с отражениями, перспективами, фокусом и т.д. Может быть в приоритете съемка людей или же, наоборот, предметов и окружающей действительности, абстракций.

Например, в «Ведомостях» очень приветствуются фотографии с так называемым двойным смыслом, игра с ракурсами, отражениями и прочим. В то же время большинство новостей иллюстрируются фотографиями абстрактными, на них нет людей или же они играют второстепенную роль. То есть чаще всего перед вами поставлена задача в стиле «сними эту вывеску, чтобы было интересно». Постепенно к этому привыкаешь и учишься видеть и подмечать мелкие детали, которые делают фото более привлекательным.

Общая тенденция фотоязыка в «Ведомостях» – предметы становятся ведущими элементами, а человек уходит на задний план

НАСТОЙЧИВОСТЬ И УВАЖЕНИЕ К КОЛЛЕГАМ

Не всегда вам достается задание, где вы являетесь единственным фотографом. Часто на место съемки приезжает много журналистов, каждый из которых, как и вы, имеет четкую цель – снять этот объект наилучшим образом. Хорошо, когда вы не ограничены во времени и можете свободно перемещаться по площадке, никак не задевая друг друга. Но бывают случаи, когда каждая секунда дорога и каждый сделанный вами шаг нужно продумывать заранее – такое часто случается при съемке репортажа с какого-нибудь актуального события. Не нужно пугаться, видя перед собой большое количество матерых фотографов. Не забивайтесь в угол, помните о своем задании, о том, что на вас надеется ваша редакция. Но и проявлять себя как непрофессионал, отпихивая всех локтями и загораживая собой обзор абсолютно всем – тоже не нужно. Карточки вы, может, и сделаете, а вот репутацию себе подпортите. Лучше быть в меру настойчивым, пытаться продумать заранее место съемки и схему передвижения по территории.

Мне пришлось столкнуться с такого рода испытанием при съемке мероприятия, на котором присутствовал министр финансов Антон Силуанов. Это было открытие выставки, и он вместе с другими чиновниками и экскурсоводом передвигался от одного экспоната к другому. За ними, конечно, двигалась целая толпа журналистов, среди которых было очень сложно пробиться и снять что-то адекватное. Поэтому я старалась заранее предугадать их путь и как можно быстрее подойти к следующему экспонату, чтобы занять хорошую позицию для съемки. Конечно, это не самое комфортное с моральной и физической точки зрения задание, но добытые в таком труде кадры – настоящая награда для любого фотографа.

Фото сквозь стекло, максимально близко, потому что рядом фотографы из других изданий также пытаются ухватить свой кадр

ЕВГЕНИЙ ЕГОРОВ
ФОТОГРАФ ГАЗЕТЫ "ВЕДОМОСТИ"

Основная проблема молодых фотожурналистов – это либо неуверенность, либо, напротив, чрезмерная самоуверенность. И то и другое вызвано недостатком опыта.

Главная задача на новом месте – научиться понимать, каких снимков от вас ждут. У любого издания с течением времени вырабатывается определенный визуальный язык. Это комплекс, который включает в себя не только сами фотографии, но макет верстки в целом. В начале работы надо хорошо изучить этот макет, чтобы понимать, какие именно фотографии подходят для определенных тем. Нужно обязательно познакомиться с верстальщиками, понимать, как обрабатываются фотографии перед публикацией. Когда требуются вертикальные, а когда горизонтальные кадры, и так далее. Идеальная ситуация – когда вы, нажимая на кнопку, видите, как эта фотография выглядит на сверстанной полосе.

Есть очень старая фраза: «Снимать можно и консервной банкой, но делать это хорошей камерой проще и приятнее». Как показывает практика (я имею в виду в том числе и производственную практику студентов), если человек знает, что он хочет «сказать», делая свою работу, – он добьется этого результата любыми средствами. Но для этого он должен хорошо понимать свои технические возможности и уже исходя из этого продумывать картинку. Если же человек не вполне владеет аппаратурой и надеется на то, что дорогая техника сделает за него часть работы, он глубоко заблуждается. Ничего хорошего из этого не выйдет.

АННА
СПИРИЧЕВА

Практически каждый студент с кафедры визуальной журналистики умеет фотографировать. Кто-то делает это только для зачета, а некоторые особенно увлечены этим и занимаются фотографией более рьяно, чем остальные. Я отношусь ко второй категории. Мне хочется заинтересовать своими карточками случайных людей и завтра снять лучше, чем сегодня. Для этого нужно постоянно вдохновляться – повседневными мелочами, красотой мира, опытом профессиональных фотографов. Недавно я открыла для себя фильмы о фотографии, как художественные, так и документальные. Это стало еще одним источником вдохновения для меня. В своем материале делюсь впечатлениями от просмотренного и советую всем, кто снимает и для зачета, и для души.

КИНО ВДОХНОВЕНИЕ

ЗАПЕЧАТЛЕТЬ ВОЙНУ И ГОЛОД, ЗАСТАВИТЬ МОДЕЛЕЙ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОЗИРОВАНИЯ, РАССЛЕДОВАТЬ ПРЕСТУПЛЕНИЕ, СДЕЛАТЬ КАРЬЕРУ СЕБЕ И ДРУГУ, ИЗОБРЕСТИ ЦВЕТНУЮ ФОТОГРАФИЮ – ВСЕ ЭТО СДЕЛАЛИ ВЕЛИКИЕ ФОТОГРАФЫ. О НИХ БЫЛИ СНЯТЫ ФИЛЬМЫ, КОТОРЫЕ ТЕПЕРЬ ВДОХНОВЛЯЮТ НАС НА СОБСТВЕННЫЕ ОТКРЫТИЯ.

“ ФОТОГРАФИЯ - ЭТО УДАЧНЫЙ СПОСОБ СКАЗАТЬ, ЧТО МЫ БЫЛИ ЗДЕСЬ

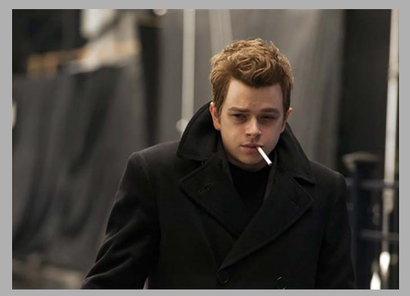
Кадр из фильма «Фотоувеличение»: Томас за работой

ФОТОДЕТЕКТИВ

Экзистенциальная притча – так определил жанр своего фильма «Фотоувеличение» итальянский режиссер Микеланджело Антониони. Вышедшая в 1966 году кинолента сразу завоевала популярность и получила «Золотую пальмовую ветвь» на Каннском кинофестивале. Лондонский фотограф Томас (Дэвид Хеммингс) молод и успешен: от клиентов нет отбоя, попасть к нему на съемки может не каждый – «денег у вас таких нет», как говорит сам герой, но он одинок, и это, пожалуй, самая важная деталь фильма.

Однажды герой случайно встречает в парке пару влюбленных и тайно снимает их. Девушка Джейн (Ванесса Редгрейв) замечает его и требует отдать пленку, но Томас оставляет оригинал себе и после проявки замечает на снимках следы преступления. С помощью фотоувеличения он выясняет детали. В фильме, к слову, подробно показаны проявочные процессы и оборудование лабораторий, и это интересно для понимания технологий производства снимков в 1960-е годы.

Доказать преступление своими фотографиями Томас так и не смог – их уничтожили, пока его не было дома, но ясно одно – фотограф может документировать реальность. «Фотоувеличение» стоит смотреть ради интересной личности одинокого фотографа, который живет в иллюзорном мире фотографий и не желает мириться с реальностью.



4

3

2

1

ЛАЙФ В МАГНУМЕ

Фильм «Лайф» Антона Корбейна вызвал множество недоумений критиков о подлинности изображения героев и сюжетов их жизней. Уже после просмотра фильма в одной из рецензий на «КиноПоиске» читаю: «Не стоит смотреть, если вы имеете представление о том, кто такой Джеймс Дин, и хорошо знакомы с его биографией». О Дине я практически ничего не знала, поэтому обрушиваться с критикой на «Лайф» не стану.

Это история об удачном сотрудничестве фотографа Денниса Стока (Роберт Паттинсон) и его друга, актера Джеймса Дина (Дейл Дехаан). Не мне судить, насколько достоверно показаны в фильме их отношения, но здесь мне как фотографу важно другое – работа профессионала в знаменитом агентстве «Магнум», столкновение с непониманием редактора, желание выразить свои идеи через снимки наперекор всем, заставить общество, да и самого молодого актера Джеймса Дина, поверить в его талант. Деннис Сток увидел в Джеймсе Дине бунтарский дух и самобытный характер, он проводил с ним свое свободное время, чтобы снимать его не только на красной дорожке, но и живого: пьяного с друзьями в баре, на ферме у родителей, на улицах шумного Нью-Йорка. Сейчас такие вещи кажутся нам очевидными, ведь любой фотограф знает, что живые карточки лучше постановочных. Но в 1950-х годах Деннис Сток стал новатором, и ценность фильма «Лайф» в том, чтобы зрители смогли это увидеть.

1 Джеймс Дин с подругой в объективе Денниса Стока, 1955 год
2 Роберт Паттинсон в роли Денниса Стока
3 Джеймс Дин на съемках фильма, 1955 год
4 Молодой актер Дейл Дехаан вжился в образ Джеймса Дина

Эмир Бухарский. Туркестан, 1911 год

ПРОТИВОЯДИЕ ВОЙНЕ

Фоторепортеры стараются снимать масштабные события: кому-то по душе митинги и флешмобы, кому-то – светские приемы или социальные учреждения, а кто-то работает на войне. Находятся и такие, кто по собственному желанию посвящают свои жизни съемкам в горячих точках. Один из таких фотографов – всемирно известный Джеймс Нахтвей.

Документальный фильм «Военный фотограф» как нельзя лучше рассказывает о жизни Нахтвея, о его работе во время вооруженных противостояний и о том, как ему удалось сохранить человечность среди жестокой реальности, которую ему пришлось увидеть. Про Нахтвея говорили, что «у него в голове целая библиотека страданий». Но фотограф никогда не выставлял напоказ свои эмоции и говорил: «Все свои чувства я вкладываю в фотографии». Сам Джеймс Нахтвей признается, что снимать войны и человеческие беды нужно, чтобы «встряхнуть безразличие других», чтобы вызвать желание помочь и заставить никогда не допускать такого в своих странах.

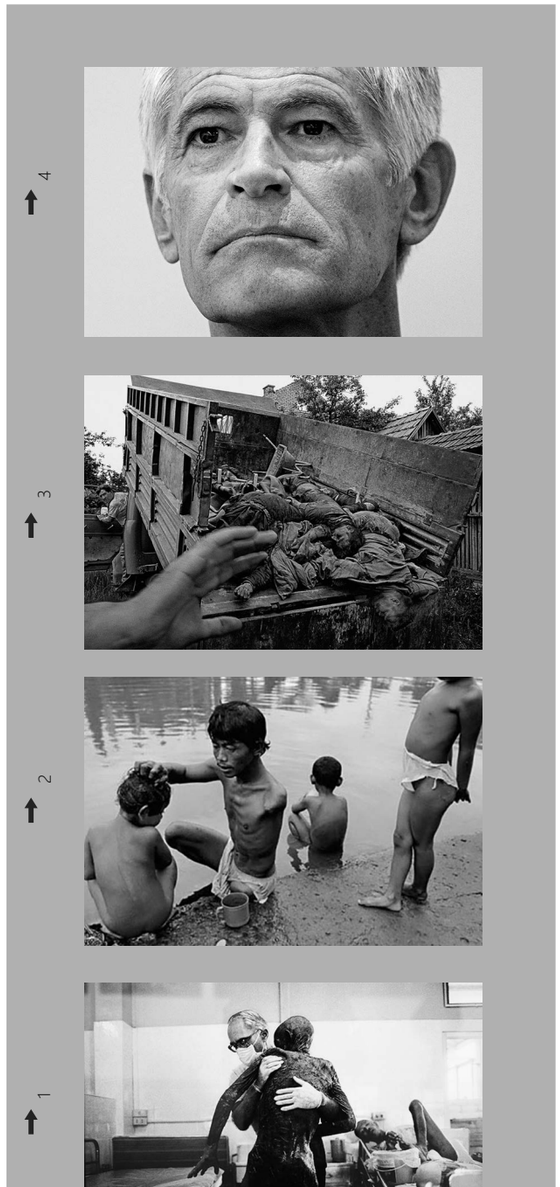
Фотографии Джеймса Нахтвея заслуживают пристального внимания, а фильм о нем, снятый режиссером Кристианом Фраем, позволяет всем, кто интересуется фотографией, постигнуть еще одну грань этого искусства.

> ПРОТЕСТОВАТЬ, ЧТОБЫ ВЫЗВАТЬ ПРОТЕСТ У ДРУГИХ

ЦВЕТНАЯ РОССИЯ

Личность Сергея Прокудина-Горского известна всем, кто интересуется фотографией – о нем невозможно не говорить, так как его работы являются огромной частью истории развития фотоизображений. Еще в начале XX века в царской России Прокудин-Горский научился получать цветные снимки с помощью трехцветных негативов. К 150-летию великого фотографа журналист Леонид Парфенов выпустил фильм «Цвет нации».

Парфенов проехался по местам, которые снимал Прокудин-Горский, и сравнил картинки на снимках фотографа с реальными видами российских глубинок через сто лет. Поражают масштабы расхождений – храмы разрушены, деревья заполонили панорамные виды, а людей с фотографий уже давно нет в живых. В своем фильме Парфенов не только рассказывает о личности Прокудина-Горского, но и обращает внимание зрителя на то, что теперь мы живем в другой стране, а та Россия с картинок 1910-х годов обрушилась вместе с куполами старинных церквей.



1 Пакистан, 2001 год
2 Индонезия, 1988 год
3 Война на Балканах - Босния
4 Джеймс Нахтвей

Один из постеров фильма «Мы покорим Манхэттен»: актеры Анейрин Барнард и Карен Гиллан

КРУШИ СТЕРЕОТИП

Ломать устои и правила всегда сложно, но для того, чтобы в обществе смогло появиться нечто новое, всегда должен найтись человек, который не сломается в противостоянии с консерваторами и настоит на своем. Фотограф Дэвид Бэйли (Анейрин Барнард) и его модель Джин Шримптон (Карен Гиллан) совершили настоящий прорыв в мире моды в 1960-е годы. Фильм «Мы покорим Манхэттен», снятый Джоном МакКэем, рассказывает о том, как увлеченному фотографией парню и мечтающей о модельной карьере девушке удалось стать первооткрывателями молодежной культуры.

Они случайно познакомились в редакции знаменитого «Vogue» и отправились на съемки в Нью-Йорк. Дэвид и Джин влюблены и молоды, вместе они упорно доказывают леди Клэр (Хелен МакКроки), что эмоциональные фотографии, снятые на крышах домов, на оживленных улицах и у дорожных знаков на любительскую камеру, лучше надменных поз у Эмпайр-стэйт-билдинг и панорамного вида на Бруклинский мост.

– Ты еще на помойке сними ее, – возмущается леди Клэр.

– А где тут ближайшая свалка, до которой можно доехать на такси? – заявляет в ответ Дэвид.

На фоне этой модной войны разворачивается и любовный сюжет с юной Джин и женатым Бэйли.

Эта картина подойдет и для любителей моды эпохи 1960-х, и для тех, кому интересна история фотографии, и для фанатов мелодрамы со счастливым финалом.

> НЕВАЖНО, КАКОЙ ФИРМЫ ТВОЙ ФОТОАППАРАТ, ЕСЛИ ОН В РУКАХ ПРОФЕССИОНАЛА

АНЯ
МНАЦАКАНЬЯН

Вы, конечно, заметили, что теперь в спортзалах, кофейнях и других общественных местах на зеркалах стала появляться наклейка с логотипом «Instagram» и негласным призывом «Фотографируйтесь. Выкладывайте. Отмечайте».

Фотография сегодня – это попытка доказать, что ты есть, что ты, как и все вокруг, посещаешь те же модные места, покупаешь ту же одежду, пьешь тот же кофе. Фотоотчет готов – доказательства налицо.

Если фотография для тебя лишь вещдок, то предлагаю взглянуть на картинки тех, кто с помощью своей ленты рассказывает истории, рисует картины и сохраняет для будущего то, что для большинства уже потеряно в настоящем.

КАРТОЧКА XXI ВЕКА

АНТУРАЖ, СВЕТ, МАКИЯЖ, КОРОННАЯ ПОЗА, ФИЛЬТР, ПОДЕЛИТЬСЯ – ЛАЙК. КАПУЧИНО, МАФФИН, ЕЖЕДНЕВНИК, ЗАПОСТИТЬ – ЛАЙК. ПАРК, СКАМЬЯ, STREET-LOOK, Ч/Б – ЛАЙК. ЕСЛИ ЭТИ КОМБИНАЦИИ НЕ КАЖУТСЯ ТЕБЕ НАБОРОМ СЛОВ, ТЫ НЕ РАЗ ВЫСТУПАЛ В РОЛИ ФОТОГРАФА-ПОСТАНОВЩИКА ДЛЯ ЕЖЕДНЕВНОГО ОНЛАЙН-«ИЗДАНИЯ» «INSTAGRAM».

С КАРТОЧКАМИ НЕ ПУТАТЬ!

Минуло уже много лет с тех пор, когда фотоаппараты Canon были показателем статусности и позволяли считать себя «в тренде». На смену пришла мода на фотографию как таковую. Многочисленные программы и приложения, обновления и дополнительные эффекты для создания «идеального поста» сделали из любителей инстаграма и других социальных сетей будто профессиональных фотографов, которые, может быть, и золотое сечение определят, и даже баланс белого настроят. А потом он произносит это грубое и неуважительное «фотка», и ты понимаешь, что перед тобой все-таки очередной инста-фотограф.

Фотопоколение породило три типа людей: первые возомнили себя фотографами, потому что собирают лайки за красивые отфотошопленные «фотки», другие – действительно профессионалы, которые вынуждены бороться с предыдущими за право быть профессионалами, и, наконец, последние – те, кто не признает фотографию серьезным, имеющим право на существование ремеслом.

Мы выступаем за права вторых, чей труд и мировоззрение недооценены, чьи работы теряются в ленте среди хэштегов «#photoshoot», «#photographer» и «#selfie». За тех, чью работу поколение наших родителей пока не понимает и не принимает – кто рисует натюрморт нажатием кнопки и может подарить нам неповторимый пейзаж, за единственных «охотников», которым удается поймать летящего на высоте сотен метров сокола.

В нашей подборке мы познакомим вас с мастаками фотографии и теми, кто сумел в одночасье покорить мир своими картинками. Будьте осторожны, изучение данного материала заставит вас поверить в профессию фотографа.

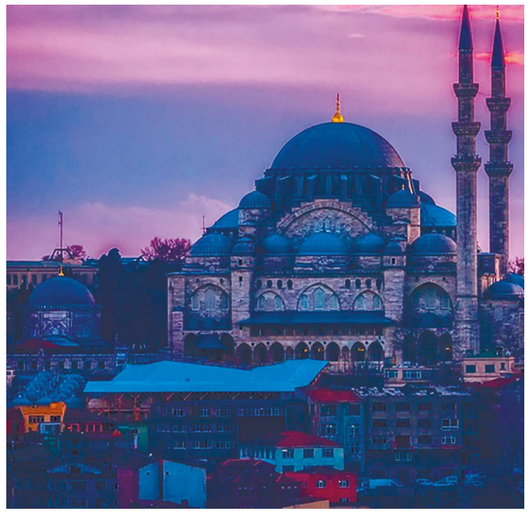
ПУТЕШЕСТВИЯ ДЛЯ КАЖДОГО @THEPLANETD

Аккаунт супружеской пары Дэйва и Дэб насчитывает более 165 тысяч подписчиков. Последние восемь лет они путешествуют по всему миру и призывают всех тех, кто устал от ежедневной рутины, чувства подавленности и морального истощения, отправиться путешествовать вместе с ними.

Инстаграм путешественников – это личный дневник и путеводитель одновременно. Вы можете любоваться фотографиями и отмечать mustvisit place. Фотографии передают специфику каждой страны, будь то небесно-синие купола Санторини или зеркально-чистые озера Норвегии. Восточная культура и южное солнце, западная суматоха и северная синева – весь мир глазами двух влюбленных в нашу планету и друг друга путешественников.

Проект «ThePlanetD» одержал победу в номинации «Блог года о путешествиях» Американского общества писателей-путешественников, обойдя журнал National Geographic.

«Мы создали «ThePlanetD» в надежде вдохновить люде выйти из зоны комфорта и осознать свой потенциал. Это именно то, что путешествия сделали с нами».



ВНЕЗЕМНОЙ ВИД
@OLEGMKS

Космонавт-испытатель Роскосмоса, бортинженер МКС Олег Артемьев на своей странице в Инстаграм делится с подписчиками неземными снимками планеты Земля! «Над Ауром», «Над облаками», «Над зимней Патагонией» – такими подписями заполнен аккаунт космонавта. Космические фотографии «инопланетянина» собирают по двенадцать тысяч отметок «мне нравится» и десятки восторженных комментариев.

ЛЮДИ КАК ЛЮДИ
@OLEGGANT

Фотожурналист Олег Гант на своей страницу в Инстаграм ведет рубрику «Люди как люди». Там он рассказывает истории людей, которых встретил на улице, в ресторане, на пляже, в церкви. На фотографиях люди запечатлены в момент разговора или работы, герои фотожурналиста почти никогда не смотрят в камеру. Антураж аккаунта очень колоритный: тут и вьетнамский серфингист, и польские официантки, и Чанчонг в костюме господина XIX столетия. Пространство и герои фотографии неотделимы друг от друга, вместе они составляют особое журналистское видение мира.

ВОДНОЕ ПРОСТРАНСТВО
@OCEANA

Официальный аккаунт организации по защите мирового океана «Oceana» в инстаграме насчитывает 242 тысячи подписчиков. Ежедневно на странице выкладывают посты о новых программах по защите и охране морских животных, научно-исследовательские работы по изучению океана, приводятся интересные факты о жизни морских обитателей. Фотографии на странице заставляют задуматься о нашем отношении к мировым водам, а также напоминают о необходимости провести новогодние праздники на берегу океана.

ПРОДУКТОВЫЙ НАТЮРМОРТ
@JULIESKITCHEN

Еда как искусство – уже давно устоявшееся выражение. Вкусно готовить – это полдела, красиво подать на стол – дело второе, а вот правильно продемонстрировать свое съедобное творение удается не каждому food-блоггеру. Сложность заключается и в цветовом сочетании продуктов, и в сочетании самих ингредиентов. А вот Джулия Ли сумела объединить свой талант фотографа и кулинара и создала вкусный аккаунт в Инстаграм. Фотографии свежих овощей и калорийного фаст-фуда, американских пончиков и русских блинов, горячего бульона и ледяного сорбета не оставят равнодушным ни одного даже самого сытого подписчика.

ВЕБ-ДИЗАЙН

НЕЛЬЗЯ ОШИБАТЬСЯ

ТАТЬЯНА ЖДАНОВА

Бывают сайты, на которых невозможно оставаться долго. Интуитивно понимаешь, что тебе некомфортно, и хочется скорее закрыть станицу. И закрываешь – так решена проблема для человека-посетителя, но если ты человек-дизайнер, то тут все немного сложнее.

Дизайнеру важно не только интуитивно понимать, почему один сайт хороший, а другой плохой, он должен видеть, какие конкретно технические ошибки допустил его коллега, чтобы не множить их уже в своих работах. Человеческая фантазия, как известно, не знает границ, поэтому не существует и конечного списка таких ошибок. В нашем – всего пять пунктов, но каких!

ДАЖЕ ЕСЛИ В СПОРЕ С ЗАКАЗЧИКОМ ПОБЕЖДАЕТЕ НЕ ВЫ, ДЕРЖИТЕСЬ ДО ПОСЛЕДНЕГО И НЕ ПОЗВОЛЯЙТЕ СЕБЕ ПЕРЕСТУПИТЬ ЧЕРЕЗ ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ПРАВИЛ ВЕБ-ДИЗАЙНА. ВЕДЬ, НАРУШИВ ОДНО ИЗ НИХ, ВЫ СОЗДАДИТЕ БЕСПОЛЕЗНЫЙ САЙТ С НИЗКОЙ ПОСЕЩАЕМОСТЬЮ И ВАШ ПРОДУКТ БУДЕТ ВЫЗЫВАТЬ ТОЛЬКО НАСМЕШКИ.

1

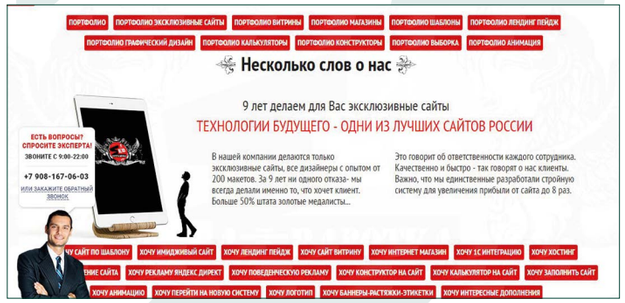
ПУСТЬ САЙТ НЕ БУДЕТ СНЕЖНОЙ ЛАВИНОЙ

Как только человек открывает страницу сайта, он меньше всего хочет, чтобы на него обрушилась вся информация, которую только можно было на ней уместить. На главной странице должна быть строгая иерархия: все главное – наверх, и на помощь, конечно, придет рубрикация.

2

НЕ ДАЙТЕ ЧЕЛОВЕКУ ЗАБЫТЬ, ЗАЧЕМ ОН ЗАШЕЛ НА САЙТ

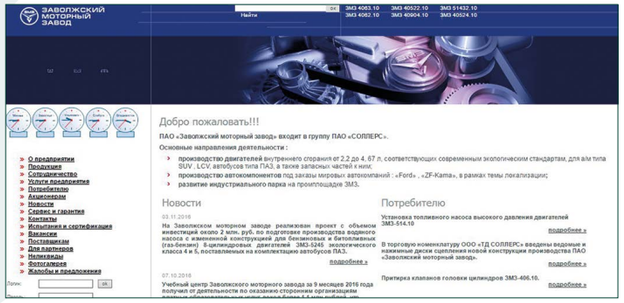
Как только посетитель попал на ваш сайт, его взгляд сразу должен быть прикован каким-то значимым элементом, который напомнит ему, зачем он здесь. Чаще всего такой визуальной ловушкой становится логотип, который стоит поместить слева, или изображение, передающее суть контента сайта. Внимание любого из нас очень легко рассеять многочисленными одинаковыми элементами. А кто-то из дизайнеров идет дальше – делает рекламу основным визуальным центром.



3

ИСПОЛЬЗУЕТЕ МЕЛКИЙ ШРИФТ – ХОТИТЕ, ЧТОБЫ ТЕКСТ НЕ ПРОЧИТАЛИ

Никто не станет разбирать мелкий шрифт и вглядываться в каждую строку, потому что, когда посетителю неудобно, он хочет поскорее уйти с вашего сайта. Помните еще и о том, что человек читает только 28% текста на странице и, как правило, это заголовки текстов или название рубрик в навигации. Так что, увеличив их кегль, вы сразу поможете посетителю сориентироваться на сайте.



4

ЕСЛИ ВЫ НАМЕШАЛИ НА САЙТЕ МНОГО ЦВЕТОВ, ЗНАЧИТ, ХОТЕЛИ СДЕЛАТЬ ЕГО ПОСЕТИТЕЛЮ БОЛЬНО

Палитра сайта может ограничиться тремя-четырьмя цветами и их оттенками. Если вы делаете сайт для компании, доминирующим должен быть ее корпоративный цвет. И забудете все кислотные цвета – те, что буквально режут глаз, хороши только на спецодежде дорожных служб.

5

НИКОМУ НЕ ИНТЕРЕСНО ЗНАТЬ ВСЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ШРИФТЫ

Наш глаз всякий раз «запинается», когда видит в тексте новый шрифт, особенно если он сильно отличается от предыдущего. К тому же шрифтовая солянка ведет в визуальному дисбалансу, нарушая гармонию дизайна.

АНАСТАСИЯ КОЧЕГАРОВА

«Никогда не откладывай на потом и никогда не берись за серьезное дело в самый последний момент», – повторяю я себе каждый раз, но все равно наступаю на одни и те же грабли.

ТЕСТ: ЧТО ТЫ ЗНАЕШЬ ПРО ВЕБ-ДИЗАЙН?

?

ЭТО ПРОСТОЙ И НЕСЕРЬЕЗНЫЙ ТЕСТ ИЗ 12 ВОПРОСОВ ПРО ВЕБ-ДИЗАЙН. В КАЖДОМ ВОПРОСЕ, КРОМЕ ПЕРВОГО, МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА.

1

Какие способы верстки веб-страниц существуют?

a) блочные;
b) табличные;
c) иерархические;
d) реляционные.

2

Для чего используют акцидентные шрифты?

a) для подписей;
b) для заголовков;
c) для акцентированной абстиненции;
d) для основного текста.

3

Согласно стандартам UX, какая иконка обозначает свернутое меню?

a)

b)

c)

4

Responsive design – это...

a) функциональный дизайн;
b) адаптивный дизайн;
c) эмоциональный дизайн;
d) социально ответственный дизайн.

5

В веб-дизайне часто используется принцип «золотого сечения». Кто считается его автором?

a) Стив Джобс;
b) Леонардо да Винчи;
c) Архимед;
d) Рудольф Арнхейм.

6

Как проявляется параллакс-эффект?

a) объект осознается, как содержащий больше информации, чем показано фактически;
b) фоновые изображения в перспективе движутся медленнее, чем элементы на переднем плане;
c) элементы, двигающиеся в одном направлении, воспринимаются как более связанные, чем неподвижные.

7

Что такое интерлиньяж?

a) расстояние между строк;
b) расстояние между слов;
c) расстояние между букв;
d) расстояние между глаз.

8

Какое выравнивание не используется в вебе?

a) по левому краю;
b) по правому краю;
c) по центру;
d) по ширине.

9

Какой из этих логотипов настоящий?

a)
b)
c)

10

Какой цвет, согласно маркетинговым исследованиям, побуждает пользователя к действию?

a) красный;
b) синий;
c) зеленый;
d) оранжевый.

11

Какая цветовая модель использует только аддитивные цвета?

a) CMYK;
b) LAB;
c) RGB;
d) HSB.

12

Выберите верное утверждение

a) более темные элементы обладают большим визуальным весом;
b) цвет не влияет на визуальный вес;
c) визуальным весом обладают только объемные объекты;
d) более светлые объекты обладают большим визуальным весом.

Результат

1 – a, b
2 – b
3 – a
4 – b
5 – b
6 – b
7 – a
8 – d
9 – a
10 – a
11 – c
12 – a

ПРАКТИКА

КАК ПО **ЗАКАЗУ**

ОБУЧЕНИЕ НА КАФЕДРЕ МЕДИАДИЗАЙНА ТЕСНО СВЯЗАНО С ПРАКТИКОЙ. ПОЭТОМУ НЕУДИВИТЕЛЬНО, ЧТО ПРЕПОДАВАТЕЛИ ПОМИМО ЛЕКЦИЙ МОГУТ ДАТЬ СОВЕТЫ, КАК ВЫИГРАТЬ В СПОРЕ С ЗАКАЗЧИКОМ И ПРИ ЭТОМ НЕ ПОТЕРЯТЬ РАБОТУ.

АННА
ГОРОХОВА

«Работать по профессии» в наше время – повод для гордости. Но для студентов кафедры медиадизайна СПбГУ это обычное дело еще до получения диплома и даже до начала профильных занятий. Сверстать рекламный баннер, провести фотосессию, разработать дизайн страницы сайта – кому что ближе. А это значит, что каждый меня сейчас поймет: при общении с настоящим клиентом творческая личность вынуждена отстаивать свои идеалы.

К созданию этого материала меня подтолкнул личный пример. Сейчас я на постоянной основе занимаюсь версткой корпоративной газеты в одной компьютерной фирме. Споры с начальством возникают по каждой детали оформления. Как выйти из них победителем? Недолго думая, я переадресовала этот вопрос нашим преподавателям.

АЛЕНА ВИКТОРОВНА
МАЛИНОВСКАЯ

ЗАКАЗ КАК ДИПЛОМ

Стоит помнить, что если бы заказчик сам все умел и знал, как надо, то в ваших услугах не нуждался. Но он пришел к вам, а значит, профессионал здесь вы.

Помню, на первых этапах своей работы я руководствовалась теми набросками, которые заказчик составлял во время обсуждения: где расположить объекты, какие выбрать цвета и так далее. Оказалось, что это самый неправильный путь. При точном воспроизведении начального рисунка дизайнер не может удержаться и все же что-то улучшает. Но заказчик сразу замечает несоответствие своему замыслу и начинает спор. В этом случае вы гарантированно становитесь безмолвным продолжением его рук.

Чтобы избежать этой роли, нужно не смотреть на то, что именно рисует заказчик на листе бумаги, а стараться понять, какое значение для него имеют эти элементы. Хочет использовать много цветов? Значит, видит свое издание ярким и броским. Но дизайнер может выполнить эту задачу другими, более профессиональными способами.

Я считаю, что проблема решится сама собой, как только от рисунков вы перейдете на ассоциации. Попросите клиента выразить концепцию издания в абстрактных понятиях, ряде прилагательных. Например, «динамичный» для заказчика – это как можно больше ярких кружочков, а вы можете ему предложить построить весь стиль на полосках и игре черного и белого. Вы словно объясняете ему: «На самом деле вы хотите этого».

Чем подкрепить в этом случае свои предложения? Далеко ходить не нужно, необходимые теоретические знания вы уже получили на занятиях в университете. С их помощью вы сможете убедить далекого от сферы дизайна человека и объяснить ему, почему поставленные задачи были решены именно так. Получается, что каждый раз вы словно защищаете творческий диплом.

Иногда понять друг друга помогают примеры других изданий. Полезно иметь при себе подборку макетов, выполненных в разных стилях от классики до поп-арта. Быть может, при взгляде на них заказчик четче сформулирует свое пожелание.

АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВИЧ
ЯКУНИН

ТРИ ПРОБЛЕМЫ В СТИЛЕ ВЕБ

Веб-дизайн у большинства людей ассоциируется больше с технологиями, нежели с оформительской работой. В связи с этим к дизайнерам относятся как к техническим специалистам. Заказчик разводит руками: «Я ничего в этом не понимаю, вы должны мне объяснить». Это дает больше шансов продавить свое решение, особенно если есть возможность апеллировать к своему портфолио и большому опыту работы.

Однако проблем у веб-дизайнера все же хватает. Они появляются после шаблонных реплик заказчиков. Первая: «Мне это не нравится, значит, не нравится никому» – субъективная оценка. Вторая: «Я хочу, чтобы было как у них» – отсылает к вопросу оригинальности. И противоположная: «Вы это у кого-то содрали». Последние две сложности относятся к проблематике заимствования в дизайне. Специалистам известно, что в веб-сфере этого не избежать, так как у массовой аудитории есть визуальные привычки. Отступить от них в стандартном проекте – значит рисковать потерей потребительского внимания.

В противостоянии капризам заказчика вам помогут психологическая устойчивость и грамотно составленный макет. Вы должны держать оборону и доказать выбор наилучшего варианта с помощью теории и практических примеров.

Я бы посоветовал создать некую картотеку работы с возражениями – перечень расхожих замечаний и их опровержений. Например, заказчику не нравится текстовый фрагмент, выполненный красным цветом на черном фоне: мол, будет плохо читаться. Вы поясняете: доказано, что такое сочетание сложно для восприятия только при длительном взаимодействии. Да, оно было бы неудачно для оформления всего сайта. Но в качестве контрастного решения этот элемент будет привлекать внимание к важной информации.

ГЕОРГИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

МАЖУГА

ВСЕ РЕШАЕТ ГОНОРАР

Готов изложить несколько своих правил, которыми руководствуюсь при общении с заказчиками.

Первое – не стесняться просить предоплату, ибо ничто так не скрепляет отношений, как вовремя заплаченные 50%. Они и дизайнера взывают к ответственности, и заказчик относится с трепетом к оплаченному проекту.

Второе (для фрилансера) – всегда быть на связи. Оперативно перезвонить или ответить на письмо – это и проявление уважения, и создание видимости деятельности, если таковая не ведется.

Третье – деньги решают почти все. Когда не работают аргументы вроде «Это сделано не для вас, а для аудитории...», «А как же читаемость и прочие законы восприятия в комплекте с Арнхеймом, Чихольдом?..» – дизайнера должна греть сумма. Если величина гонорара компенсирует головную боль – работать стоит.

Отмечу, я воспринимаю медиадизайн на 90% как ремесло и лишь на 10% как творчество. Поэтому мне не претит подстраиваться под заказчика при достойной оплате. Конечно, я не раз отказывался делать откровенную дрянь. Недавно прекратил сотрудничество с одним из постоянных заказчиков из-за различия вкусов.

Четвертое правило – не допускайте обращения к вам «на ты». Мы не рабы, они – не баре. Если и общаться «на ты», то обоюдно, какой бы шишкой заказчик ни был.

Возможно, кто-то упрекнет меня в потакании желаниям заказчиков с низкой визуальной культурой и отказе совершенствовать вкус аудитории. Но мы не можем нести «свет высокой культуры» в массы, ибо поздно. Воспитывать нужно, но детей и с дошкольного возраста. Если делать это планомерно, то лет через пятьдесят в нашей стране таких проблем с заказчиками не возникнет.

ЛОЛИТА АНАТОЛЬЕВНА

КРЫЛОВА

УЗНАТЬ ДРУГ О ДРУГЕ

Проблема взаимоотношений «заказчик – исполнитель» парадоксальна в своем роде. Заказчик хочет получить продукт, сделанный лучшим образом и, желательно, меньшими средствами, поскольку ему платить. А специалист хочет сделать продукт, работающий на его авторитет, тоже без особых усилий. Казалось бы, в чем противоречие, если цель одна? Но сложности начинаются на уровне языка общения.

Свежий пример. Недавно редактор, просмотрев несколько новых материалов в номере (Лолита Анатольевна является фоторедактором и заместителем главного редактора журнала «Адреса Петербурга», – *прим.ред.*), сказал: «Все хорошо, но нельзя ли вот в этом рекламном материале поставить на открытие что-нибудь покрасивее? Заказчик попросил...».

Я долго пыталась понять, чего же хочет заказчик, и мучила вопросами редактора. В итоге оказалось: дело было в том, что именно изображено на картинке. На фотографии, выбранной нами, была проходная бизнес-центра класса Б, а для заказчика более значимым был парадный холл класса А. Вот что скрывалось под кодовым названием «что-нибудь покрасивее». К качеству фотографии, композиции, дизайну полосы и цветовому решению это не имело никакого отношения.

Как можно избежать такого недопонимания? Фотографу или дизайнеру попытаться как можно лучше разобраться в том, что делает заказчик, в чем суть его бизнеса, что и почему может быть ему важно.

А заказчику иметь хотя бы какой-то представление о том, в чём состоит работа дизайнера, фотографа и других специалистов. Еще стараться доверять друг другу и пытаться договориться. Тогда есть шанс.

АЛЕКСАНДР ИОСИФОВИЧ

БЕЛЕНЬКИЙ

ГЛАЗ ДА ГЛАЗ НУЖЕН

Если фотограф работает в газете или журнале, говорить о работодателе как о заказчике не совсем верно. Как правило, в хороших изданиях макет уже продуман. Когда требуется фото, фоторепортер уже знает тему и может разве что уточнить: «Вертикаль или горизонталь?» Обычно трения возникают при отборе картинок.

В «Saint Petersburg Times» со мной был такой случай: я снимал в тату-студии и представлял, что в газету пойдет одна-две картинки. Больше оттуда и нельзя было выжать. Но я напечатал штук пять-шесть, чтобы был выбор.

В тот день за верстку сел новый дизайнер, с которым я не был знаком. При подготовке номера какого-то материала недосчитались, и редакция решила сделать полосу о тату-салоне. Дизайнер взял все мои картинки. Получилась верстка, как в экспериментальном молодежном журнале: кое-как отрезанные татуированные руки-ноги-шеи-спины. Вывод: нельзя оставлять процесс без контроля.

При работе с заказчиком на коммерческих съемках обязательно требуйте техзадание со всеми деталями: что, сколько, в каком ракурсе... Составление техзадания помогает и заказчику: он сам более ясно понимает задачу. Недавно ко мне обратилась дама с просьбой о съемке в онкодиспансере. ТЗ сформулировала так: «Поснимать портретики врачей, процесс операции, а после сделать выставку...». В ее понимании «сделать выставку» можно за один день. На вопросы, сколько человек требуется снять, в каком стиле должны быть портреты (репортажными или со студийным светом), какие операции будут в этот день, какие сюжеты она хочет визуализировать, – ответов не было. При таком дилетантском подходе хороших фото не добиться.

ЗАКАЗЧИК VS ДИЗАЙНЕР: ПРАКТИКА

СОФЬЯ ПЕСТОВСКАЯ

В жизни любого дизайнера случаются разные заказы: забавные, сложные, интересные, глупые. Со временем можно собрать целую коллекцию абсурдных технических заданий и необычных требований, а черный список, куда вносятся нерадивые клиенты, стабильно пополняется.

Сегодня я расскажу о двух странных клиентах из практики моих близких знакомых с их разрешения. Первая история – скорее, пособие для начинающих дизайнеров о том, как вести диалог с заказчиком и все же получить деньги за свой труд. Вторая – легкая байка о «креативности» некоторых заказчиков, которая повеселит всех незнакомых с ней.

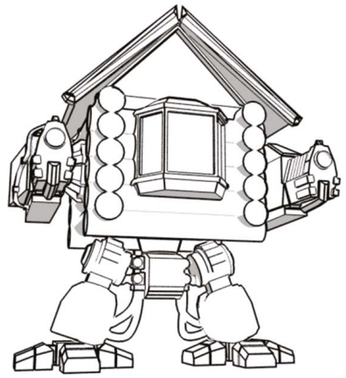
1

«ВЕСЕЛАЯ» ФЕРМА: ПЬЕСА В ЧЕТЫРЕХ АКТАХ

Несколько лет назад фирма, занимающаяся разработкой миниигр для социальных сетей, решила запустить еще один «симулятор огорода» – «Наноферму». Заказ для специалистов «на стороне» разработать несколько моделей псевдо 3D-объектов был максимально выгодным: работа для умелого графического дизайнера несложная, оплата более чем достойная, сроки выполнимые. И сам менеджер компании казался очень адекватным человеком. Тем не менее, в девяти из десяти случаев в фрилансе не может быть все так радужно.

2

Техническое задание было прислано на почту, и дизайнер взялся за работу. Вот некоторые выдержки из него: «Наноферма предполагает соединение русского, славянского колорита с хай-теком. Мы хотим увидеть русскую высокотехнологичную избу, в которой может быть как большая печка, так и wi-fi», «это должен быть отечественный продукт». Мой знакомый нарисовал пять эскизов, из которых три были одобрены для дальнейшей разработки. Дизайнер предупредил, что и платить будет нужно за три модели. Менеджер согласился с его условиями и выдал предоплату. Начался основной этап работы.



Один из первоначально предложенных вариантов

Вариант, признанный лучшим и используемый в дальнейшем разработчиками. Мало чем напоминает «русскую высокотехнологичную избу»

> НАНОФЕРМА ПРЕДПОЛАГАЕТ СОЕДИНЕНИЕ СЛАВЯНСКОГО КОЛОРИТА С ХАЙ-ТЕКОМ. МЫ ХОТИМ УВИДЕТЬ РУССКУЮ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНУЮ ИЗБУ, В КОТОРОЙ МОЖЕТ БЫТЬ КАК БОЛЬШАЯ ПЕЧКА, ТАК И WI-FI

3

Какие только варианты не предлагал мой знакомый: и фэнтезийные резные избушки, и угрюмые сбитые избы бобылей, и даже землянки. Все варианты сначала горячо поддерживались менеджером, а на конечном этапе отвергались более высоким руководством. Такие взаимоневыгодные отношения продолжались чуть больше двух месяцев: компания не могла продвинуться в разработке, а дизайнер не мог получить оставшиеся 50% оплаты за модели и перейти к следующему заказу. Менеджер сказал, что у них, видимо, не получается работать в команде, поэтому моего знакомого снимают с задания. И платить ему не собираются.

4

Финальный акт прост и лаконичен. Оказалось, что менеджер совершенно не советовался с руководством по поводу составления технического задания. Решил, что знает все сам лучше других. Сработал эффект «сломанного телефона». Благодаря своей настойчивости и опыту дизайнер все-таки получил остаток суммы, которая изначально была обещана. Но никто не вернет бессмысленно потраченные время и нервы.

ГЕНЕРАТОР ИДЕЙ

Эта классика жанра. Байка, переходящая из уст в уста бывалых дизайнеров-полиграфистов. На почту дизайнера Виталия Меньшикова пришло следующее задание: «Фоном эмблемы служат собранные пазлы, символизирующие объединение разных людей. Крайние пазлы серого цвета, на них барельефные изображения: 1. Слева – весы Фемиды, символ юриспруденции. 2. Внизу – школьная доска с изображением решенного примера. 3. Вверху – самолет с почтовым конвертом. 4. Справа – знак вопроса с многоточием «?...» и группа людей – символизирует потребность людей в юридических, образовательных и курьерских услугах. В центре находится пазл зеленого цвета. На нем изображена «рука помощи», на ладони которой вьются языки пламени в виде треуголки с книгой, изображение символизирует знания и опыт, который передается нуждающимся в них людям. Под общим изображением нанесена надпись «mamaev4you» из двух цветов, «mamaev» в цвете огня, «4you» – в сером».

Тщетные попытки заказчика объяснить, что он хочет

Lettering : Björn Berglund

МАРИЯ
КАРНАУХОВА

Поучать и давать советы всегда легче, чем создавать самому – ведь со стороны все кажется проще. И так уж случается, что, даже выслушав совет, даже зная правила, мы все равно совершаем ошибки. Почему? Ответ очевиден – не хватает практики. Именно поэтому эта статья не просто ликбез, она содержит ремарки о моем собственном опыте создания фирменного стиля, чтобы вы, читатели, смогли соотнести теорию с реальностью. Надеюсь, после выхода журнала количество дизайнеров, создающих барочный фирменный стиль для пельменных, уменьшится хотя бы на пару человек.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ: КАК НЕ ПОПАСТЬ В АД

ИЛИ ПОЧЕМУ ПРОСТО «ДЕЛАТЬ КРАСИВО» – СТРАШНЫЙ ГРЕХ

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, БРЕНД, ГАЙДЛАЙН, БРЕНДБУК – СЛОВА, ОТДАЮЩИЕ БЛАГОРОДНОЙ ПЛЕСЕНЬЮ, НО НА ДЕЛЕ ЧАСТО ОКАЗЫВАЮЩИЕСЯ ЛЕЖАЛЫМ РОССИЙСКИМ СЫРОМ. РАССКАЗЫВАЕМ, ПОЧЕМУ «СДЕЛАТЬ КРАСИВО» НЕ ЦЕЛЬ, А СРЕДСТВО, КАКИЕ ОШИБКИ СОВЕРШАЮТ ДИЗАЙНЕРЫ ПРИ СОЗДАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И С КАКИМИ СЛОЖНОСТЯМИ СТОЛКНУЛИСЬ МЫ.

ЧТО ВСЕ ЭТО ЗНАЧИТ?

Существует множество вечных вопросов: в чем смысл жизни, куда уходит детство, почему Обама выкручивает лампочки в наших подъездах... К ним можно отнести и вопрос «Что такое фирменный стиль?». Одни приравнивают его к корпоративному стилю, другие – к торговой марке, третьи – к бренду. Мы приведем доминирующую точку зрения – она кажется нам наиболее адекватной.

Итак, фирменный стиль это:

– визуальный целостный образ фирмы, позволяющий определить принадлежность товара или услуги к конкретному бренду;

– один из способов передачи информации о фирме клиентам и партнерам;

– не просто набор графических элементов (логотип, название и т.д.).

Первая версия аватарки
Рис.1

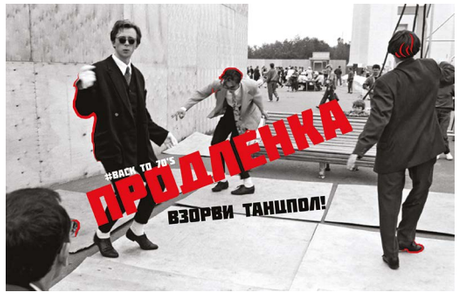


Рис.2

Рис.3

ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА. №1

В этом октябре мы провели первый в России фестиваль советского детства «Продленка». Я занималась разработкой бренда и фирменного стиля фестиваля. И поняла я это где-то за две недели до события – предыдущие три месяца я «занималась дизайном». Что же было не так? Концепция фестиваля постоянно мутировала и окончательно сформировалась как раз примерно за две недели. Сначала это был «первый фестиваль в советском стиле», одновременно посвященный Дню учителя, одновременно праздник, одновременно «музей счастливого советского детства под открытым небом».

Итак, август, задача нарисовать афишу. А вот уже сентябрь – афиши нет, потому что я никак не могу понять: это фестиваль? Это праздник? Это музей? Он посвящен Дню учителя? Или СССР? Или советскому детству? А на носу задача – создать презентацию проекта и аватарку для группы ВКонтакте. Единственное, что у нас было – это набор советских шрифтов. Отсутствие внятной концепции и задачи превратило процесс в день сурка.

После долгих мучений родилась аватарка с логотипом фестиваля (см. рисунок 1) и девизом «Продли свое детство», который был таким же неопределенным, как и все остальное. Афиши все еще не было, но срочно была необходимо картинка для закрепленного поста о фестивале. После некоторых размышлений я создала следующее (см. рис 2). Очевидно, что девиз «взорви танцпол» совсем не подходил, и я заменила его на внезапно возникший в голове «ностальгия и никаких лозунгов», потому что с самого начала мы заявляли, что на фестивале не будет никакой символики. Этот девиз прижился, и вместе с логотипом в конце концов сформировал концепцию фестиваля советского детства. Хэштег заменился на «#назадвссср» (см. рисунок 3).

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ - ЭТО НЕ ТОРГОВАЯ МАРКА

Торговая марка – это юридический термин, означающий нечто, что позволяет отличить товар одной фирмы от другой. Иначе говоря, торговая марка – также часть фирменного стиля.

Она может быть:

– словесной – только шрифтовая композиция, например, Adidas;

– изобразительной – только картинка, например, три полоски Adidas;

– комбинированная – Adidas и три полоски, то есть логотип.

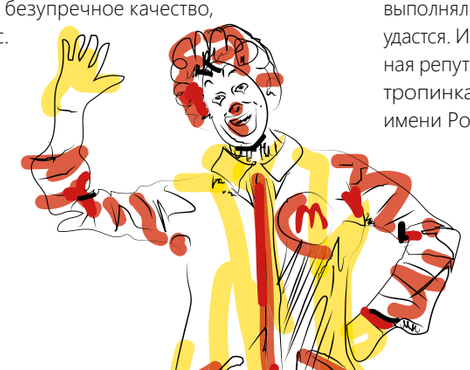
Кроме того, под товарным знаком также понимают и рекламные девизы, вроде, «пейте без остановки напитки из Черноголовки» и даже звуки – стандартный звонок Nokia, например. При условии, что они зарегистрированы, конечно.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ НЕ РАВЕН КОРПОРАТИВНОМУ

Корпоративный стиль, скорее, является частью фирменного – это и дресс-код, включающий форменную одежду, и корпоративный этикет, и традиции компании. Например, в ресторане русской кухни официанты будут носить красные кафтаны, обращаться к посетительницам «сударыня» и участвовать в ежегодном совместном походе по грибы.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ НЕ РАВЕН БРЕНДУ

Что касается бренда, то в этом случае уже фирменный стиль является его частью. Бренд – это тоже образ, но не только визуальный. Это представление потребителя о фирме и ее товарах или услугах, его ассоциации, эмоции. Бренд включает в себя миссию фирмы, смысл и причину ее существования, ее ценности, ее позицию среди конкурентов. Для примера возьмем бренд некой компании, производящей дорогие автомобили. У нее будет фирменный стиль, отсылающий к роскоши, потребители будут ассоциировать ее с высоким статусом, комфортом и богатством, миссией компании станет создание эксклюзивных авто для тех, кто хочет почувствовать себя одним на миллион, ее ценности – клиент равно бог, индивидуальный подход, безупречное качество, а позиция – номер один в категории люкс.



КАК СТАТЬ ВЕСТНИКОМ АПОКАЛИПСИСА

Выше мы писали, что фирменный стиль – это не просто набор графических элементов. Не редки случаи, когда заказчик обращается к дизайнеру с просьбой разработать фирменный стиль с мотивацией «ну, у всех есть – а мы, что, хуже?» и «чтобы было красиво». Под загадочными словами фирменный стиль и бренд в этом случае скрывается пустышка, непрофессионализм. И если после этого исполнитель с чистой совестью садится за работу, это становится началом конца. И вот почему.

Апокалипсис, который может ждать фирму:

– бренд теряет лояльность, и клиенты уходят к конкурентам. Пример: фирма, производящая недорогую молочную продукцию, заказывает фирменный стиль. На новом логотипе вензель золотыми буквами, на упаковке голландская пастораль. У старых покупателей бренд больше не ассоциируется с качественным, но недорогим товаром российского производства, продажи падают. Ниши более дорогой продукции оказываются заняты, и более состоятельных покупателей не устраивает качество. Получается, бренд уходит из своей ниши, но не заходит в другую, оставаясь в подвешенном состоянии.

– если это новый бренд, то он зарабатывает отрицательную репутацию. Например, фирменным цветом туристической фирмы становится фиолетовый, а девизом: «Мы дарим эмоции». Большая часть доходов компании обеспечивается благодаря туристам из Китая, а в Китае фиолетовый цвет – это цвет траура. И какие эмоции ждут китайских туристов?

– в лучшем случае клиент просто теряет деньги, затраченные на разработку фирменного стиля, который в итоге не меняет ничего.

Думаете, раз клиент сам дурак, то так ему и надо, а моя хата с краю? Ан-нет, вся его злость от провала обрушится на вас, и объяснить ему, что вы лишь выполняли его задание, скорее всего не удастся. Итог: нервный срыв, испорченная репутация, и вот, уже проглядывает тропинка в мир несбывшихся мечт имени Рональда Макдональда.

КАК ОСТАТЬСЯ НА СВЕТЛОЙ СТОРОНЕ СИЛЫ

Если вы не суперзлодей и банкротить клиентов не ваша цель, то вот несколько правил разработки фирменного стиля.

1

До непосредственного «рисования» необходимо понять, что за фирма перед вами. Понять не значит узнать, что она занимается производством мебели. Необходимо узнать ее историю, миссию, позицию (в общем, бренд) и самое главное – какие цели она преследует. Фирменный стиль – это средство решения определенных задач, а значит, часть целостной программы развития бренда. Поэтому, в идеале, фирменный стиль разрабатывается целой командой специалистов – маркетологов, социологов, рекламистов, дизайнеров.

2

Исходя из первого пункта, подготовка базы для создания фирменного стиля – не менее важная часть процесса. После постановки задач необходимо определить целевую аудиторию (пол, возраст, социальный статус, достаток, семейное положение, мотивацию, устремления, вкусы, взгляды и точки соприкосновения с продуктом), изучить конкурентов и тренды.

3

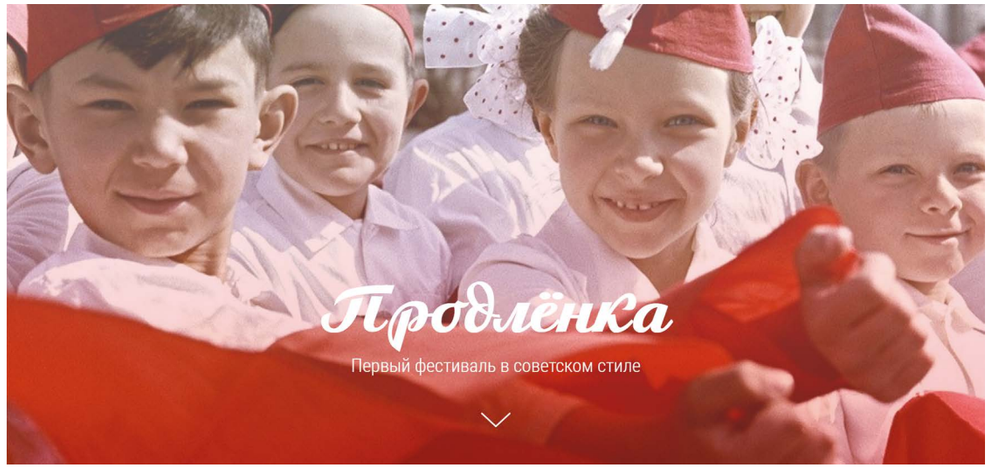
Не забудьте про брендбук! Сюда вносятся все нюансы использования фирменного стиля, с примерами и правилами. Коллеги скажут вам спасибо.

4

Необходимо помнить, что элементы фирменного стиля будут находиться на разных поверхностях разного размера. А значит, если стиль изначально был ориентирован только на мобильную платформу, но затем фирма вышла за пределы формата, то вполне вероятно, что многие элементы придется менять. Фирменный стиль – это не только оформление товаров, печатной продукции и сайта, но это и интерьер офиса, сувениры, интерактивная среда и т.д. Это кажется таким очевидным с высоты наблюдателя, но на деле часто упускается из виду.

5

И, конечно, хрестоматийное: элементы не должны рассыпаться, шрифт должен читаться, а логотип быть понятным. Хотя... Разве многие в курсе, что значит логотип Nike?



ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА. №2

Наш фирменный стиль, как вы уже поняли, создавался на ходу. И, конечно, однажды появилась необходимость создать сайт. Я начала разрабатывать дизайн и поняла, что наш основной шрифт смотрится на сайте ужасно, а черно-белые фотографии с красными элементами создают атмосферу тревоги и страха. Каким я сделала сайт в итоге: много белого, ключевые элементы приглушенного красного цвета, фото детей, другой акцидентный шрифт, приятное ощущение света и радости. Это повлекло за собой изменение внешнего вида остальных рекламных носителей и формирование целостного фирменного стиля, а затем создание афиши, листовок, баннеров, ролл-апа, а также задника для сцены.

АНАСТАСИЯ БАШМАКОВА

Найду ли я работу после университета и займу ли свое место в профессии? Вопрос о верном выборе творческого и профессионального пути волнует каждого студента. Шесть советов от разных и по-своему успешных дизайнеров помогут перестать сомневаться.

ЖИЗНЬ ПОСЛЕ УНИВЕРА

АНЯ
МАРТЫНОВА

СПбГУ ВШЖМК, кафедра медиадизайна и ИТ, 2015 год выпуска

СТАНИСЛАВ
КУРОЧКИН

СПбГУ ВШЖМК, кафедра медиадизайна и ИТ, 2014 год выпуска

ЕКАТЕРИНА
БОРОДИНА

СПбГУ ВШЖМК, кафедра медиадизайна и ИТ, 2015 год выпуска

ЕВГЕНИЙ
ВИВИЧ

СПбГПУ, факультет переподготовки специалистов, специальность Дизайн (графический дизайн), 2011 год выпуска

АНДРЕЙ
ДМИТРИЕВ

СПбГИКиТ, факультет Фотографии и кино- фотоматериалов, 2001 год выпуска. СПбГУПТД, курс Дизайн в рекламе, 2000-2002 гг

НАТАЛЬЯ
ЛАТЫШЕВА

СПбГУПТД, факультет Реклама и связи с общественностью, направление Бренд-Менеджмент, 2015 год выпуска

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В РАБОТЕ

1

СТАНИСЛАВ КУРОЧКИН:

— То, что дизайнерам нередко приходится придумывать заголовки и выбирать цитаты для врезок в чужих материалах, – чистая правда! Поэтому база, данная журфаком, пригодилась. Никаких дополнительных курсов я не проходил, однако, полагая в конце обучения, что я хорошо знаю адобовский пакет, я сильно ошибался. Учиться прописывать регулярные выражения в InDesign и хитростям использования вложенных стилей пришлось по ходу. Без навыков автоматизации верстки времени на дизайн совсем не останется.

АННА МАРТЫНОВА:

— Кафедра медиадизайна дала мне достаточно знаний и практики, чтобы я смогла стать фотографом. Но, как и в любой работе, если ты не пополняешь свои знания и не практикуешься, то не двигаешься вперед. В фотографии главное – опыт, чем больше снимаешь, тем лучше получается. Образование дает основы и показывает направление, а дальше уже все зависит от тебя.

ЕКАТЕРИНА БОРОДИНА:

— Образование, правда, помогает. Например, один из моих клиентов – крупнейший производитель цифровых печатных машин. До сих пор мысленно благодарю учебник Феличи по типографике и его раздел об устройстве печатных машин.

НАТАЛЬЯ ЛАТЫШЕВА:

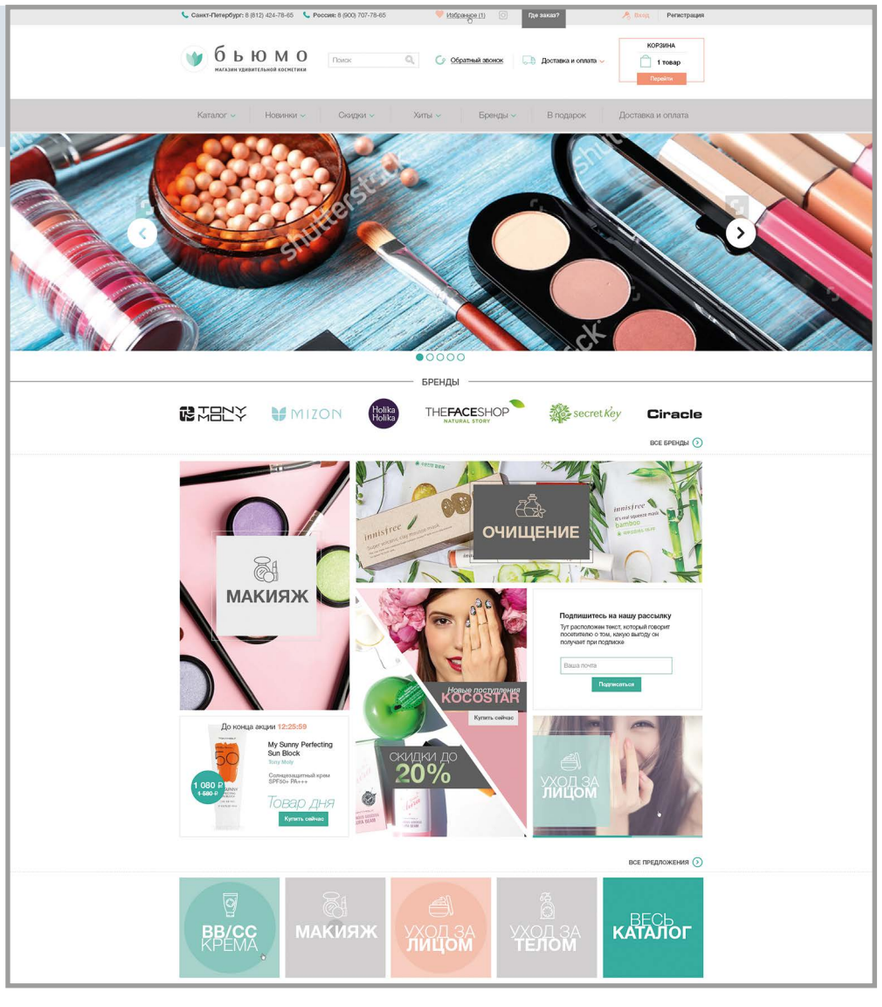
— Так как я обучалась не на специальности «Графический дизайн», то образование помогает в работе лишь косвенно. Знание и понимание основ рекламы, брендинга и других аспектов продвижения товаров или услуг, позволяет проводить более глубокий анализ предмета разработки. И только после теоретической работы приступать к практическому выполнению заказа с осознанием, каким должен быть конечный результат, какой эффект должен производить и на кого.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

НАТАЛЬЯ ЛАТЫШЕВА:

— Нашла работу за две недели, как только разместила свое портфолио и резюме. Было достаточное количество приглашений, что меня серьезно удивило, так как я абсолютный новичок в данной сфере.

Первая работа Натальи



Одна из последних работ Натальи

СТАНИСЛАВ КУРОЧКИН:

— Могу поделиться личными наблюдениями: несмотря на, казалось бы, переполненный рынок дизайнеров, найти даже толкового верстальщика непросто. Конкуренция высокая, но получить преимущество по результатам тестового задания можно без особых напрягов. Я нашел работу буквально за неделю, и это говорит о том, что значение сезонности в поиске работы сильно преувеличено.

Из архива Станислава Курочкина

Из архива Станислава Курочкина

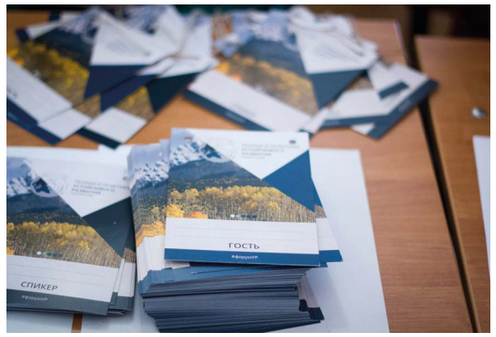
Из архива Екатерины Бородиной

ЕКАТЕРИНА БОРОДИНА:

— По рынку труда вижу, что самые востребованные профессии – те, к которым не готовят. Сегодня востребован гейм-дизайн и дизайн интерфейсов, веб-разработка идет уже в категории маст-хэв. Хотя на все это смотрю скептически: хороший график всегда место найдет. Сама я работу искала недолго и считаю, что мне очень повезло.

Из архива Екатерины Бородиной

ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТЕ ДИЗАЙНЕРА



Из архива автора

НАТАЛЬЯ ЛАТЫШЕВА:

— Целенаправленно и серьезно работаю один год. За это время был проект, который хотелось бы выделить: я работала над созданием логотипа и основных носителей фирменного стиля для международного форума «Теория и практики устойчивого развития», который проходил в СПбГУ в апреле 2016 года.

ЕКАТЕРИНА БОРОДИНА:

— Я работала везде и понемногу, так что определенного стажа у меня нет. На протяжении всего бакалавриата подхалтуривала то здесь, то там: писала пресс-релизы о музыкантах, редактировала статьи о путешествиях на поездах, верстала визитки и плакаты, даже онлайн-издание свое было. Самым «дизайнерским» можно назвать 2015 год, когда я работала штатным дизайнером в турфирме. Там я занималась производством любого контента (не только графического), начиная от разработки логотипа и заканчивая полным производством рекламных акций – от слогана до договора. Сейчас я вернулась туда, откуда начинала – в PR. Правда, работала со сферой искусства, потом с недвижимостью, а теперь вот с информационными технологиями.

ЕВГЕНИЙ ВИВИЧ:

— Изменилось понимание того, что есть дизайн. Если раньше я на первое место ставил красоту, не сильно думая о функциональности, то сейчас приоритеты изменились: на первом месте – удобство пользования и восприятия (это особенно касается веб-дизайна), логичность и целесообразность тех или иных графических решений, а красота – вещь второстепенная, хотя забывать про нее нельзя.

Из архива Евгения Вивича

Одна из последних работ Евгения Вивича

АННА МАРТЫНОВА:

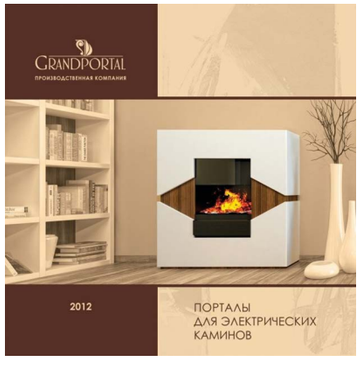
— Третий год работаю спортивным фотографом. С четвертого курса бесплатно подрабатывала, снимала для «Советского спорта» матчи «Зенита» и СКА, а также мероприятия газеты. С этим изданием продолжаю сотрудничать и сейчас, но основное место работы – фотограф СКА, а именно второй команды «СКА-Нева».

«СКА-Нева» – «Нефтяник» 3:2 (10.12.2016)
Сезон 2016/2017

«СКА-Нева» – «Сарыарка» 4:2 (13.09.2015).
Сезон 2015/2016

АНДРЕЙ ДМИТРИЕВ:

— Работаю 16 лет, и за это время многое изменилось. Когда я начинал, дизайнер должен был уметь работать в фотошопе, а сегодня это набор многих профессий в одной: дизайнер, пиарщик, иллюстратор, веб-дизайнер и пр. Сейчас необходим очень большой объем знаний и навыков. Рынок насытился, и надо быть готовым ко всему.



Из архива Андрея Дмитриева

Из архива Андрея Дмитриева

СТАНИСЛАВ КУРОЧКИН:

— Второй год – с момента окончания бакалавриата. Начинал с простейшей верстки скучных регулярных проектов. Сейчас доверяют разработку дизайн-концепции, просят нарисовать буквы для слогана или надписи. Правда, скучной верстки по уже готовому шаблону по-прежнему полно. Но это уже вопрос бизнес-модели компании, в которой я работаю.

КСЕНИЯ
ХАБИБУЛЛИНА

Внутри каждого из нас живет то особенное, что просыпается в определенный момент и побуждает творить. Вдохновение. Иногда оно без спроса влетает в окно и накрывает с головой, а порой собирает чемоданы, по-английски выскальзывает за дверь и пропадает неизвестно куда. Если вдохновение есть – все остальное, в том числе идеи, способы воплощения и инструменты для работы, – отыщется само. Но бывает и так, что работа зашла в тупик и наступил идейный кризис. Тут было бы весьма кстати прочитать что-то из серии «Вдохновение для чайников». А пока такой книги не выпустили, где нам, дизайнерам, ловить этого диковинного зверя? Кто-то скажет, что вдохновение прячется на страницах любимых журналов, в книге или в интернете, но на мой взгляд, его стоит искать на лицах нашего города.

В ПОИСКАХ МУЗЫ

Топ 10 must see для тех, кто увлечен дизайном

ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С ПОДБОРКОЙ КРУТЫХ МЕСТ ПЕТЕРБУРГА, ГДЕ МОЖНО НЕ ТОЛЬКО ВДОХНОВИТЬСЯ НА НОВЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ, НО И НАУЧИТЬСЯ ЧЕМУ-ТО НОВОМУ, ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ЕДИНОМЫШЛЕННИКАМИ И ВООРУЖИТЬСЯ ДО ЗУБОВ ХУДОЖЕСТВЕННЫМИ ПРИНАДЛЕЖНОСТЯМИ.

1 ГДЕ ПОЧИТАТЬ

ЧИТАЛЬНЫЙ ЗАЛ LEBIGMAG В МАГАЗИНЕ «ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ»
Здесь можно найти издания, посвященные искусству, дизайну, архитектуре, моде. Если сомневаетесь, что книга вам необходима, можно прийти в читальный зал и полистать ее за чашечкой кофе в местной кофейне, после чего сделать заказ. Заодно можно посетить различные тематические выставки, которые проводятся в том же помещении. Еще Lebigmag помогает найти редкие издания и даже дает возможность их приобрести.
Адрес: Литейный проспект, д. 57

2 ГДЕ КУПИТЬ

АРТ-КВАРТАЛ
Сеть отличных художественных магазинов, где можно купить все, начиная от кистей и блокнота, заканчивая мольбертом и перьями. В магазине каждый месяц проходят акции и специальные предложения, где можно купить необходимое вдвое дешевле.
Адрес: улица Гражданская, д. 12; улица 2-я Советская, д. 21; набережная Черной речки, д. 25

ЧЕРНАЯ РЕЧКА
Ещё один хороший магазин с широким ассортиментом как для начинающих, так и профессионалов. К тому же, достаточно бюджетный. На сайте можно не только ознакомиться с интересующими товарами, но и заказать то, чего не оказалось в наличии.
Адрес: Невский проспект, д. 110; улица Моховая, д. 24

рисунок: Ксения Хабибуллина

5 ГДЕ ПОЗНАКОМИТЬСЯ

ПРОСТРАНСТВО «ФЛИГЕЛЬ»
«Пространство с концепцией свободного творчества» – так характеризуют свое детище создатели развлекательного кластера. Здесь часто проходят интересные выставки и мероприятия, где можно познакомиться с другими начинающими или уже активно работающими дизайнерами. К тому же, здесь расположен «Фотодепартамент», в котором не только обучают искусству фотографии, но и организовывают любопытные экспозиции.
Адрес: улица Восстания, д. 24

ПРОСТРАНСТВО «КЛАССНАЯ КОМНАТА»
Создатели комнаты объединяют всю суть проекта одной фразой: «Занимайся тем, что ты любишь больше всего, и все получится». Поэтому это не просто «комната», а источник вдохновения. Здесь каждую неделю проводятся встречи и завтраки с талантливыми специалистами, маркетологам, блогерами, основателями проектов, организаторами мероприятий и другими людьми, которые делают жизнь в Петербурге особенной.
Адрес: улица Большая Конюшенная, д. 9

6 ГДЕ НАУЧИТЬСЯ

БИБЛИОТЕКА ИМ. Н. В. ГОГОЛЯ
Это место – уникальный пример модернизации библиотечного пространства. Откликаясь на ритм современной жизни и отдавая дань традициям, библиотека сочетает разные форматы учебной и научной деятельности, творчества и досуга. Здесь регулярно проходят лекции и творческие встречи с писателями. А еще можно записаться на бесплатные курсы, например, по работе на графическом планшете.
Адрес: Среднеохтинский проспект, д. 8

МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР ЭРМИТАЖА
Образовательная программа включает лекции о современном и классическом искусстве, архитектуре и живописи разных стран, а также секции по изучению других видов творчества, например, фотографии. Также можно стать членом Студенческого клуба «Эрмитаж», что даст вам возможность заниматься по авторским курсам, принимать участие в тематических вечерах и праздниках в залах Эрмитажа.
Адрес: Набережная р. Мойки, д. 47 (Главный штаб)

«ПОДВЕСНОЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Оригинальная система обмена информацией, где каждый может примерить на себя роль учителя и поделиться своими знаниями или стать учеником в незнакомой для себя сфере, например, рисунке. Все занятия в этом заведении бесплатные.
Подробности смотрите на страничке ВКонтакте: https://vk.com/podvesnoy_universitet

МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА ДИЗАЙНА
Школа дизайна – это успешное и современное образовательное учреж современное профессиональное образование в области дизайна по нескольким направлениям, включая графический и веб-дизайн, а также рекламу.
Адрес: Нарвский проспект, дом 22, этаж 3

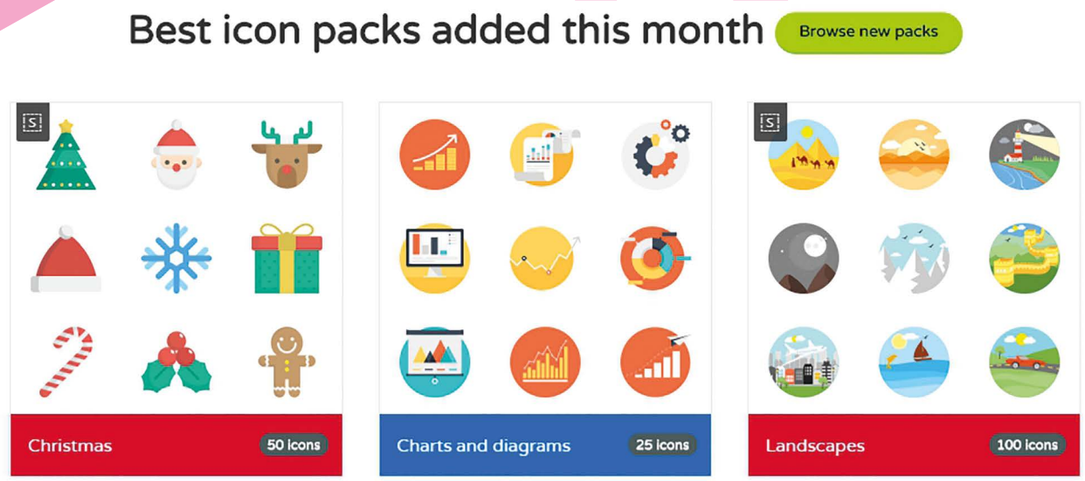
КАЛЛИГРАФИЧЕСКИЕ ЗАВТРАКИ В БУШЕ
Каждые выходные в кафе начинаются с утренних встреч по каллиграфии. Опытный преподаватель познакомит вас с новым аспектом этого вида искусства (типом письма или инструментом), а потом вы сможете отработать полученные знания на практике. Все материалы предоставляются на занятиях. Также с вами остается комплект прописей для дальнейшей тренировки.
Адрес: Буше в ТРК «Международный»

МЫ СДЕЛАЛИ ПОДБОРКУ ЛУЧШИХ РЕСУРСОВ, КУДА МОЖНО ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПОМОЩЬЮ, ЕСЛИ ДЕДЛАЙН НА ПОДХОДЕ, СРОЧНО НУЖНА ХОРОШАЯ ИДЕЯ И НЕ У КОГО СПРОСИТЬ СОВЕТА.

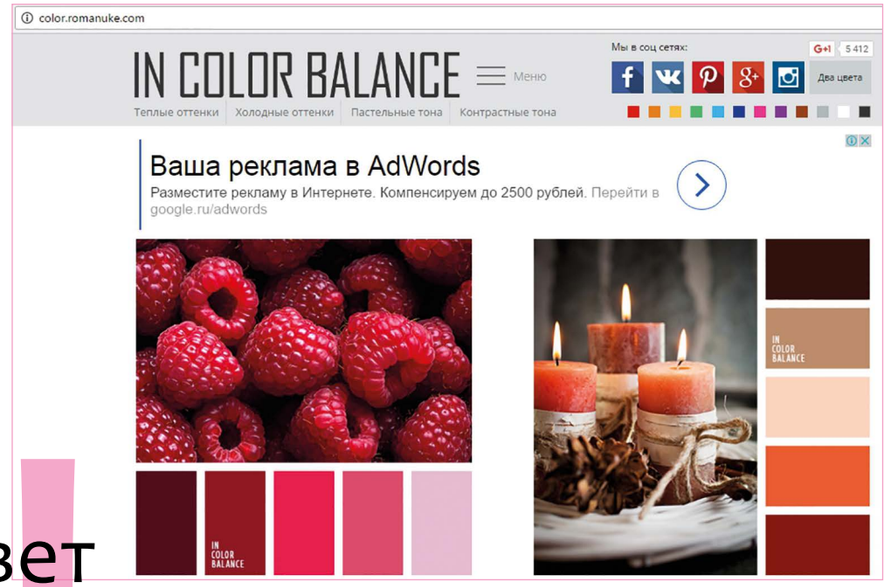
Иконки

FLATICON.COM

– Платформа, на которой представлено огромное количество иконок на различные темы. Удобный поиск по ключевым словам.



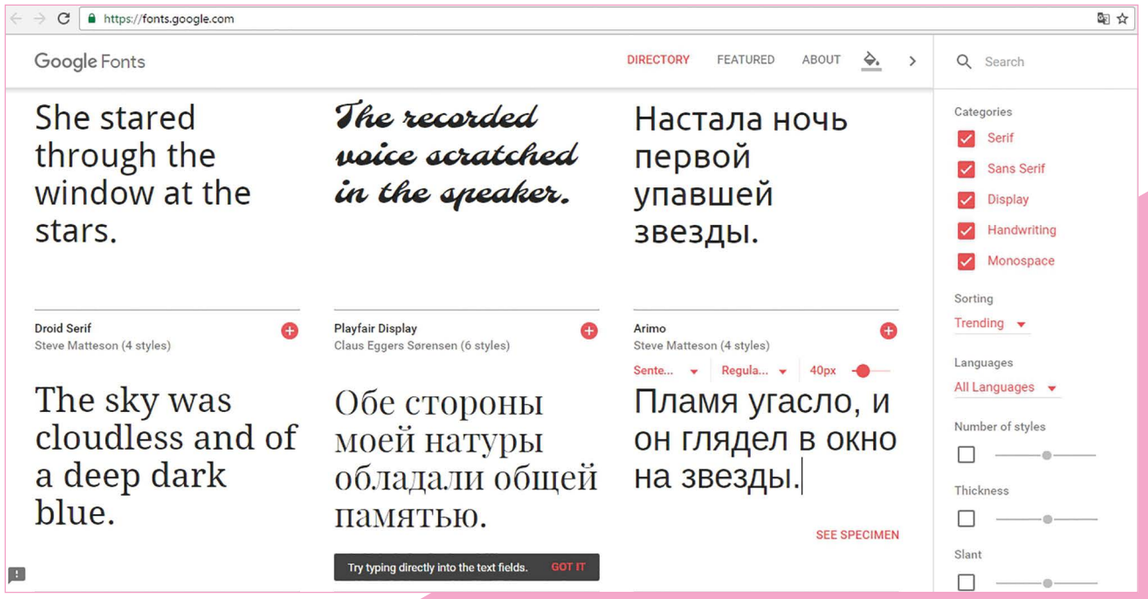
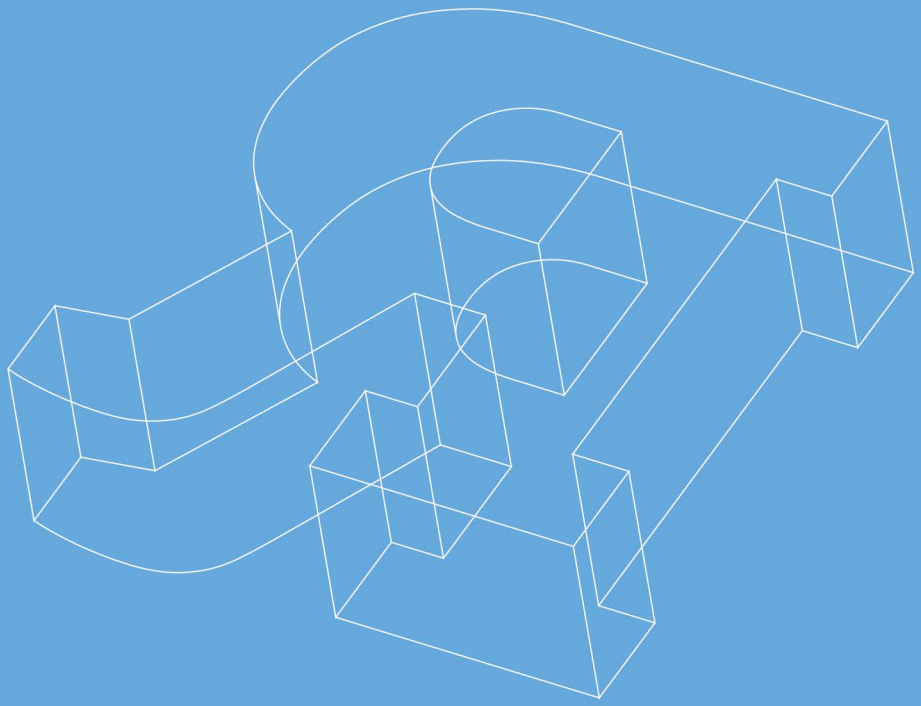
Цвет



COLOR.ROMANUKE.COM

– удобный сайт с палитрами. Не настолько известный, как палитры Adobe, зато для дизайнеров, работающих с фотоизображениями, намного более удобный. Список палитр не ограничивается одним только изображением плашек с цветами: к каждой палитре прилагается фото или картинка, где присутствуют только выбранные цвета. Сразу позволяет понять, как палитра выглядит в среде.

Шрифты

FONTS.GOOGLE.COM

– один из самых удобных ресурсов по шрифтам. Современный плиточный дизайн, отсутствие отвлекающих элементов и большие превью-картинки шрифтов делают использование GoogleFonts очень приятным.