

РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Дима Неяглов
Рекомендации по дизайну и коммуникации
для учреждений культуры.
Создание фирменного стиля

Эта книга — часть сборника «Рекомендации по дизайну для учреждений культуры». Каждая книга сборника концентрируется на одном типе дизайна и старается дать короткие практические рекомендации по улучшению учреждений культуры с учетом бюджетных, законодательных и кадровых ограничений.

Редактура и корректура: Ольга Косова
Дизайн и верстка: Леша Крицук
Иллюстрации: Илларион Гордон

СОДЕРЖАНИЕ

<u>9</u>	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	<u>25</u>	<u>ВЫБОР ДИЗАЙН-СТУДИИ</u>
<u>11</u>	<u>КОММЕРЧЕСКИЕ ФИРМЕННЫЕ СТИЛИ</u>	<u>28</u>	<u>ПОДГОТОВКА БРИФА</u>
<u>13</u>	<u>СТОИТ ЛИ ЗАКАЗЫВАТЬ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ</u>	<u>29</u>	<u>ОПИСАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ</u>
<u>15</u>	<u>ЧТО МОЖЕТ ВХОДИТЬ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ</u>	<u>30</u>	<u>ИСТОРИЯ</u>
<u>17</u>	<u>ЧТО ТОЧНО НЕ ВХОДИТ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ</u>	<u>31</u>	<u>НОСИТЕЛИ</u>
<u>18</u>	<u>О БРИФЕ И РЕЗУЛЬТАТАХ</u>	<u>32</u>	<u>КРИТЕРИИ УСПЕХА</u>
<u>19</u>	<u>ПОИСК ДИЗАЙН-СТУДИИ</u>	<u>33</u>	<u>ЧТО УВИДИТ ПОСЕТИТЕЛЬ?</u>
<u>20</u>	<u>ПОИСК ПО КЕЙСАМ</u>	<u>34</u>	<u>О ПОСЕТИТЕЛЯХ</u>
<u>21</u>	<u>РЕЙТИНГИ</u>	<u>35</u>	<u>КАК ПРИНИМАЕТСЯ РАБОТА</u>
<u>22</u>	<u>САЙТЫ С ПОРТФОЛИО И САЙТЫ НАГРАД</u>	<u>36</u>	<u>ТРЕБОВАНИЯ НА КОНКУРС</u>
<u>23</u>	<u>ЧЕРЕЗ КОНСУЛЬТАНТА</u>	<u>37</u>	<u>ПРИЕМКА РАБОТЫ, КОНФЛИКТЫ</u>
<u>24</u>	<u>ЧЕРЕЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ</u>	<u>40</u>	<u>ПРИМЕРЫ</u>

ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль, иногда называемый в этих документах «графическим стилем учреждения культуры», — центральное понятие всей серии. Фирменный стиль упоминается почти в каждой главе, и ко многим рекомендациям есть примечания: то или иное правило можно игнорировать, если фирменный стиль того требует. Время написания этой книги можно смело называть периодом становления фирменных стилей культурного пространства Москвы. На наших глазах в 2014 году были созданы и внедрены стили библиотек и культурных центров города. У многих учреждений культуры уже есть фирменные стили, и многие начали переделывать их: даже недавно созданные стили порой плохо отвечают насущным потребностям.

Последнее происходит оттого, что предназначение и круг задач, решаемых стилями, часто понимаются по-разному. В некотором смысле относительно фирменного стиля действует фигура умолчания: все участники процесса — как на стороне учреждения культуры, так и на стороне дизайн-студий — предполагают, что решают одну и ту же задачу, когда в действительности это зачастую не так.

В самых общих чертах стиль можно определить так: система правил и договоренностей, которая помогает управляющему учреждением культуры, дизайнерам и зрителям говорить друг с другом на одинаковом графическом языке. Логотип, к примеру, можно понимать как договоренность о том, каким шрифтом записывать название учреждения и как его иллюстрировать — в частности, с помощью значка. Существование логотипа дает дизайнеру возможность не анализировать все формы названий учреждения, использовавшиеся до него, а просто взять файл логотипа — и быть уверенным в том, что другой дизайнер не напишет название иначе. Зритель же, единожды увидев название учреждения в форме логотипа, легче выхватывает взглядом то же название в других местах.

Определение стиля как системы правил представляется авторам достаточно свободным и продуктивным для ежедневной деятельности учреждения культуры. Эти правила не обязательно оформлять в руководстве, они могут быть неписаными. К примеру, исходя из здравого смысла, музей в классицистском особняке, выставляющий классическое искусство, должен и во всех прочих отношениях оформляться в том же стиле — если, конечно, нет задумки сыграть на контрасте. Эта идея может называться «духом места» или «атмосферой места», но в реальности она — не более, чем общественная договоренность о том, как выглядит классицизм. В этом смысле классицизм, конструктивизм, баухаус, ар-нуво — такие же «фирменные стили», как и продукт работы дизайн-бюро.

В отличие от многих других аспектов графического дизайна и оформления учреждений культуры, фирменный стиль — понятие, о котором у многих уже есть сформированное суждение. Поэтому авторы посчитали нужным указать на несколько различий между тем, что обычно понимается под фирменным стилем в индустрии дизайна, и тем, что часто требуется в качестве фирменного стиля учреждениям культуры.

Стандартный фирменный стиль коммерческой компании состоит из логотипа, визитки и бланка. Оформление всех прочих материалов, как правило, заключается в нанесении на них логотипа. Такой набор весьма существенно ограничивает применимость фирменного стиля, поскольку обладает следующими свойствами:

1. Стиль не предполагает применение в помещении, тем более в большом — только на визитках, сайтах, рекламных материалах и пр.
2. Даже если стиль применяется в помещении, объекты на его основе часто изготавливаются однотипно, нанесением логотипа на плоские поверхности вроде витрин, буклетов и т.п.
3. Стиль не регулирует дизайн помещений — например, выставок или игровых комнат.
4. Стиль не регулирует производство объектов: книг, сувениров, афишниц, стендов и подобного.

СТОИТ ЛИ ЗАКАЗЫВАТЬ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Вся индустрия производства фирменных стилей рассчитана именно на такое применение, что часто служит причиной недоразумений между учреждениями культуры и исполнителями фирменного стиля. Первые, получая логотип, нанесенный на бланки и визитки, справедливо замечают, что такой набор не покрывает и десятой части всех объектов внутри учреждения, которые требуется оформить. Вторые ссылаются на принятую практику создания фирменных стилей, и их позицию тоже сложно оспорить.

Эта глава предназначена как для учреждений культуры, так и для дизайнеров, и описывает особенности производства фирменных стилей для учреждений культуры.

Как сообщалось выше, в этой главе фирменный стиль понимается как система правил, предназначенная для того, чтобы все аспекты учреждения культуры выглядели и ощущались одинаково, т.е. были выполнены «в одном стиле». Эта задача не всегда решается заказом фирменного стиля дизайн-бюро или отдельному дизайнеру. Предположим, к примеру, что у учреждения культуры уже есть логотип, и требуется создать афишу мероприятия и вывеску.

Если фирменный стиль регулирует афиши и вывески, то можно нанять дизайнера, передать ему или ей руководство по использованию стиля и дожидаться результата. Есть две альтернативные стратегии:

1. Раз за разом поручать исполнение одной и той же дизайн-компании или дизайнеру

Почти у всех фирм и дизайнеров есть разработанные приемы, которые они последовательно применяют в своих заказах. Иначе говоря, у дизайн-бюро тоже есть свой стиль, и если он гармонично сочетается со стилем учреждения культуры, можно заказывать продукты в одном и том же месте.

2. Использовать один из существующих стилей

Не задавая строгих рамок «фирменного стиля», дизайнеров можно просить выполнять работу «в духе Британского музея» или «в духе конструктивизма». Такие просьбы, как правило, сопровождаются набором образцов, на которые нужно ориентироваться. Эти образцы также называют «референсами», их совокупность — «мудбордом», от англ. moodboard (тематическая подборка изображений, объединенных общим настроением).

Таким образом, система правил музея может выглядеть, к примеру, так: «оформлять материалы в подражание работам Уильяма Морриса и использовать шрифты его времени».

Все эти предварительные замечания необходимы, поскольку ни один фирменный стиль никогда не опишет все возможные виды дизайна, которые потребуются учреждению культуры во всей его полноте.

ЧТО МОЖЕТ ВХОДИТЬ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Присутствие того или иного объекта в фирменном стиле никак не регламентировано. В презентации стиля принято показывать, как логотип и другие элементы стиля выглядят на разных объектах. В роли таких объектов выступают значки, майки, детали оформления помещений. Но это только демонстрация, с помощью которой дизайнеры пытаются создать у зрителя нужное настроение. Для этих картинок не дается макетов и правил оформления; порой в презентации показываются хорошо выглядящие вещи, которые невозможно произвести с технологической точки зрения. Об этих объектах можно говорить, что они не входят в фирменный стиль, а только демонстрируют его.

Обычно учреждение культуры просит дизайн-бюро создать правила для нескольких вещей из следующего набора:

- Типичные вещи
Логотип и правила его использования, фирменные шрифты и правила их использования, цвета, демонстрации логотипа на разных носителях.
- Фасад, внешняя часть здания
Вывески, навигация, граффити, оформление входа, таблички, флаги, растяжки, штендеры.
- Внутри помещения
Внутренняя навигация, объявления, афишницы, номерки, таблички, вывески, экспликации.

— Реклама
Афиши, наружная реклама.

— Раздаточные материалы
Лифлеты, брошюры, каталоги, книги.

Чем больше элементов включается в фирменный стиль, тем он дороже и тем выше риск получить некачественный результат. Как и во многих других профессиях, у дизайнеров существует специализация. Редко случается так, что один дизайнер одинаково хорошо производит логотипы и, скажем, наружную рекламу. Любая студия располагает лишь конечным числом дизайнеров с определенными специализациями. У студий есть механизмы обхода этого ограничения, да и дизайнеры порой бывают универсальными, но исходя из соображений экономии и здравого смысла, заказывать следует только то, что необходимо, а затем уже расширять стиль по мере нужды. Об этом рассказывает отдельная глава, «Внедрение фирменного стиля».

ЧТО ТОЧНО НЕ ВХОДИТ В ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Несмотря на разнообразие специализаций дизайнеров, очень немногие студии держат в штате архитекторов, информационных дизайнеров (дизайн навигации), промышленных дизайнеров (дизайн объектов) и книжных наборщиков. Поэтому мебель, сувениры, книги, внешняя и внутренняя навигация, а также архитектурные объекты редко входят в фирменные стили — как правило, они заказываются отдельно. Также заказывается отдельно сайт — сайты слишком сложны и изменчивы для того, чтобы регулироваться фирменным стилем.

Часто можно услышать, что фирменный стиль нужен для того, чтобы создавать и регулировать лишь самые простые вещи — логотип, шрифт и цвета, — которыми дизайнеры разных специализаций смогут руководствоваться при работе со всеми прочими, более сложными материалами. Это суждение, безусловно, небезосновательно. Но если стиль предполагает, к примеру, многоцветные изображения, а учреждение культуры в основном работает с одноцветными (монохромными) объектами, такой стиль не будет успешно внедрен. Поэтому при создании фирменного стиля нужно представлять, как будет проходить повседневная работа над конкретными материалами в будущем — хотя бы на год вперед.

Все подобные проблемы и составляют в своей совокупности сложность работы с фирменными стилями.

В самых общих чертах производство фирменного стиля выглядит так: выбирается дизайн-студия, которой передается задание (бриф). Студия работает над заданием и показывает результат в виде презентации; затем, после нескольких этапов коррекции и подстройки, стиль оформляется в виде руководства по стилю и графических файлов: они передаются заказчику.

Первые две стадии — выбор студии и составление брифа — часто недооцениваются как в смысле прикладываемых усилий, так и в смысле сложности. Время стоит рассчитывать так: два месяца на выбор студии и составление брифа, три-шесть месяцев на создание стиля — в зависимости от сложности. К этому времени, если требуется, прибавляется время на проведение конкурса.

Составление брифа предполагает существенную работу со стороны учреждения культуры. Ему требуется проанализировать собственную деятельность, собрать информацию о посетителях и их мнения, оценить количество и качество применений стиля, предположить бюджет, опросить сотрудников и так далее. Вся эта информация потом поступает к дизайн-студии. Этот непростой труд, увы, необходим — хотя бы потому, что дизайн-студии и отдельные дизайнеры, как правило, не знают об учреждениях культуры ничего или почти ничего. Но даже безотносительно к дизайну, сбор информации о себе и своих посетителях часто открывает новые факты или возможности для последовательных низкобюджетных изменений в учреждении культуры — подход, за который ратует и эта глава, и другие главы серии.

В России, конечно, нет единого реестра дизайн-студий — но даже если бы он существовал, его объем был бы слишком велик, чтобы использовать его в практических целях. Ниже перечислены некоторые способы поиска дизайн-студий и отдельных дизайнеров.

ПОИСК ПО КЕЙСАМ

Один из наиболее распространенных способов искать дизайнеров состоит в том, чтобы нанимать тех, кто уже показал себя в дизайне учреждений культуры. К сожалению, в России этот способ применим только с оговорками, поскольку количество студий, зарекомендовавших себя в этой сфере, невелико. В любом случае полезно следить за проектами по переформлению учреждений культуры и наводить справки о том, кто, сколько и за какие деньги делал ту или иную работу. Вот несколько проектов, осуществлявшихся в последнее время, на которые можно обратить внимание: Центр им. Вс. Мейерхольда, театр Ермолова, театр Пушкина, Музей ГУЛАГа, Политехнический музей, Московский зоопарк, Музеон, ВДНХ, Парк Горького, Сокольники, КЦ ЗИЛ, ММСИ, Еврейский музей и центр толерантности, библиотека им. Достоевского.

РЕЙТИНГИ

Существует несколько рейтингов дизайн-бюро. Такие рейтинги в основном оценивают работу с сайтами, и в них входят только крупные студии, что означает высокие цены и не всегда внимательное отношение к деталям. В конце подобных списков, однако, часто встречаются небольшие и перспективные студии. Списки можно найти в поисковиках по запросам «рейтинг дизайн-студий», «рейтинг брендинговых агентств», «рейтинг теглайн» и т.п.

САЙТЫ С ПОРТФОЛИО И САЙТЫ НАГРАД

В той же мере, в которой заказчики заинтересованы в поиске дизайнера, дизайнеры заинтересованы в рекламировании своих услуг. Благодаря этому существует инфраструктура «портфельных сайтов» и наград. Портфельные сайты — это признанные в дизайнерском сообществе ресурсы, куда выкладываются лучшие работы.

В России популярны сайт Behance, где автор блога Designcollector Арсений Веснин собирает российский дизайн (behance.net/rsny), и старейший портфельный сайт Revision.ru (revision.ru).

ЧЕРЕЗ КОНСУЛЬТАНТА

Арт-директоры и дизайн-директоры крупных студий часто подрабатывают консультациями. Если есть возможность найти такого человека, к нему можно обратиться, показать бриф, попросить скорректировать его и помочь выбрать исполнителя. Все больше и больше новых проектов Москвы привлекают независимых консультантов, и, по мнению авторов, которые и сами занимались подобной работой, это идет на пользу городу.

ЧЕРЕЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

Британская высшая школа дизайна, институт «Стрелка», а также, отчасти, МАРХИ и Академия им. Строганова интересуются дизайном учреждений культуры. Знакомые авторам преподаватели этих учебных заведений принимали участие во многих культурных проектах как лично, так и вовлекая студентов. Список преподавателей открыт и доступен на сайтах образовательных учреждений; один из способов получить консультацию — а возможно, и найти подходящего дизайнера — состоит в том, чтобы заинтересовать их своей проблематикой.

ВЫБОР ДИЗАЙН-СТУДИИ

Дизайн-студия, как правило, оценивается на основании двух критериев: портфолио, то есть демонстрации уже выполненных работ, и личных встреч. Часто говорят: «хорошее портфолио» и «плохое портфолио», но такие суждения чрезмерно упрощают проблему. Скорее стоит говорить о «подходящем» и «неподходящем» портфолио. В России и за рубежом огромное число дизайн-студий; все они специализируются на разных видах дизайна, и задача выбора сводится к тому, чтобы найти наиболее подходящую, а не самую известную, дорогую или большую студию. Иногда с работой справляется один дизайнер или небольшая их группа, хотя такие случаи редки.

При просмотре портфолио и личных встречах стоит обращать внимание на следующие аспекты:

- Наличие в портфолио близких по духу работ
Работала ли студия с компаниями, близкими по духу к учреждениям культуры, то есть ориентированными на массовое обслуживание? Хорошими примерами могут служить магазины (но не интернет-магазины), кафе, рестораны; разумеется, выставки, конференции, праздники. Реализовались ли эти проекты? Что из предложенного дизайнерами не получилось реализовать и по каким причинам?

- Специализация дизайнеров
Как описано выше, помимо логотипа фирменный стиль учреждения культуры предполагает афиши, объявления, оформление помещения и другие виды дизайна. Есть ли у студии опыт практической работы с чем-то кроме логотипов? Были ли эти вещи физически произведены, то есть используются ли они?

- Внимание к методам производства
Может ли студия объяснить, как будут производиться объекты, которые изображаются на картинках? Умеет ли студия проводить предварительную оценку стоимости или хотя бы отличать дешевые способы производства от дорогих, мелкотиражные от крупнотиражных и т.п.?

- Внимание к разнообразию
Способна ли студия производить очень разные по духу работы — классические и авангардные, консервативные и новаторские? Не замылился ли взгляд студии, не штампует ли она материалы под копирку? Не ставит ли она идею понравиться заказчику выше качества работы?

- Желание делать исследования
Спросите студию, как и что будет изучено перед созданием фирменного стиля. Какие материалы запросит студия, что ей необходимо? Чем шире этот набор, тем больше шансов на успех. Следует обязательно задокументировать факт исследования и попросить его результаты. К примеру, если для создания афиш дизайн-студия просит афиши разных форматов, сезонов и типов, она будет работать более вдумчиво, нежели на основе одной афиши одного формата.

ПОДГОТОВКА БРИФА

Хорошо составленный бриф не просто облегчает работу дизайн-студии. Он становится основой для конкурса и часто обобщает всю ту совокупность преобразований, которые учреждение культуры собирается произвести вместе со сменой фирменного стиля. Составление брифа, как написано выше, не простая и не формальная задача. Двух- и трехстраничные брифы, несмотря на их распространенность, не достигают цели в девяти из десяти случаев.

Нужно быть готовым к тому, что составление брифа займет месяц или два достаточно напряженной работы — и в результате может получиться пятидесятистраничный документ. Ввиду большого объема, первое и главное требование к брифу — ясность. Бриф пишут как можно более простым языком, без канцелярских оборотов, простыми предложениями, в понятных терминах. Эта брошюра пытается дать, в числе прочего, образец такого стиля. Здесь почти нет специальных терминов, а те, что есть, объяснены. Глава состоит из небольших разделов. Абзацы пишутся короткими, в основном нераспространенными предложениями. Каждое предложение старается выразить одну простую мысль.

Ниже приводятся основные разделы брифа. Это не фиксированный список: не каждый бриф включает все из них, и наоборот — во многих брифах можно встретить не перечисленные здесь главы. Для выбора корректной структуры управляющий учреждения культуры в каждом конкретном случае опирается на собственный здравый смысл и понимание ситуации.

ОПИСАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Короткое и емкое описание вводит дизайнеров в курс дела: где расположено учреждение, чем оно занимается, как называется официально и неофициально, в связи с чем меняет (создает) фирменный стиль и каких целей хочет этим достичь (увеличения посещаемости, смены рода деятельности и т.п.).

ИСТОРИЯ

Полезно привести небольшую историю учреждения. Дизайнеров в первую очередь интересуют графические аспекты истории, знаковые для учреждения культуры, поэтому концентрироваться нужно на них. Не находится или не находилось ли учреждение в характерном, узнаваемом здании? Существовали ли люди, события, явления, повлиявшие на внешний облик учреждения? Если оно именное, что можно сказать о человеке, имя которого оно носит? Сохранились ли исторические фотографии учреждения? Нет ли в распоряжении артефактов старых времен — вывесок, объявлений, путеводителей?

НОСИТЕЛИ

Где применяется графика в учреждении культуры? Список носителей должен быть как можно более полным, и его составление потребует некоторого времени. Речь идет о фасадных вывесках, табличках, навигации, раздаточных материалах, сайте, афишах, расписаниях, рекламе, сувенирах и т.п. Помимо списка носителей, дизайн-студии обязательно нужно передать как минимум по одному образцу каждого из них (лучше больше), а также, если есть возможность, тексты в электронном виде. Этот раздел необходим потому, что при создании демонстрационных материалов студии обычно используют т.н. «рыбу»: выдуманные заголовки, выдуманные тексты, очень красивые иллюстрации и так далее. Гораздо продуктивнее, когда студия для демонстрации переверстывает существующие материалы. Во-первых, используется настоящее наполнение в корректном объеме. Во-вторых, в демонстрации не применяются иллюстрации высокого качества, которых, как правило, нет у учреждения культуры, — а значит, результат не выглядит лучше, чем он будет на самом деле. В-третьих, такой набор материалов сразу очерчивает задачи дизайнера и во многом отвечает на вопрос, что должно входить в презентацию. В-четвертых, дизайн-студия сразу понимает, чем располагает учреждение культуры в части методов и материалов производства. Передавая образцы, учреждение культуры должно подчеркнуть, что демонстрация фирменного стиля должна происходить именно на этих, а не на абстрактных материалах.

КРИТЕРИИ УСПЕХА

Как правило, учреждение культуры не меняет фирменный стиль просто так. Всегда есть причина, которую нужно объяснить дизайн-студии, сопроводив измеримыми критериями успеха. К примеру, причина «больше отличаться от других» соответствует критерию успеха «после редизайна сравнить себя с десятью крупнейшими конкурентами и установить существенное отличие». Причине «привлекать больше молодежи» соответствует критерий успеха «через полгода измерить посещаемость и установить тридцатипроцентное повышение посещаемости учреждения молодежью». Этот раздел важен в первую очередь для учреждения: работа, представленная дизайнерами, должна отвечать цели, обозначенной заказчиком. Для обеих сторон должно быть ясно, как проверить это соответствие. Обычно цели смены фирменного стиля формулируются довольно размыто (и это нормально): улучшить эстетику, стать более современным, отвечать изменениям в городской среде и так далее. Но каждое учреждение самостоятельно решает, что именно означает для него, к примеру, «стать более современным». К каким реальным изменениям это приводит?

ЧТО УВИДИТ ПОСЕТИТЕЛЬ?

Этот раздел даст дизайнерам представление о том, как учреждение планирует внедрять фирменный стиль. В нем описаны изменения, которые посетитель должен заметить после обновления дизайна. Несколько примеров: вывеска сменится и станет более заметной. Когда посетитель войдет в вестибюль, он увидит афишницу с тремя афишами, которые будут выполнены в новом стиле. Весь персонал наденет значки, выполненные в фирменных цветах. Это поможет дизайнерам сориентироваться в том, на что рассчитан стиль и на каких материалах его будут пробовать.

О ПОСЕТИТЕЛЯХ

Эта часть брифа наиболее сложна в составлении. Учреждение культуры должно предоставить как можно более полную картину поведения разных групп посетителей. Нередко эта часть сама по себе становится предметом полномасштабного исследования — по образцу тех, которые проводит Московский институт социально-культурных программ и другие социологические организации. Посетители изучаются посредством опросов, анкет и фокус-групп. Но даже простые наблюдения и опрос сотрудников могут дать некоторое количество ценных данных. Этот раздел содержит ответы на следующие вопросы: какова посещаемость учреждения культуры? С какой целью приходят посетители и на какие группы они делятся? Каковы возрастные, интеллектуальные характеристики посетителей? Как организованы потоки по сезонам? Кто представляет собой стабильную часть посетителей, а кто приходит на отдельные события? Что это за события, сколько посетителей они привлекают? Сколько времени посетители проводят в учреждении культуры? В какие часы посетителей больше всего? Куда они ходят внутри учреждения? Какие проблемы у них возникают, чем они недовольны?

Этот раздел важен потому, что на основе полученных данных дизайн-студия может предложить новые решения и носители. Он наиболее перспективен в смысле разработок, которые изначально не заложены в бриф.

КАК ПРИНИМАЕТСЯ РАБОТА

Взаимодействие с дизайнерами облегчится, если они заранее узнают, как будет приниматься работа. Если учреждение культуры хочет нанять для приемки независимого эксперта или экспертную группу, этот факт должен быть отражен в брифе. Основная же составляющая этого раздела — условия, при которых работа не будет принята. К их формулировке стоит подойти с особым тщанием: в случае конфликта обе стороны будут апеллировать в первую очередь к ним.

ТРЕБОВАНИЯ НА КОНКУРС

Профессионализм и опыт дизайн-студий оцениваются по нескольким критериям. Некоторые из них приводятся ниже; их можно использовать для формулирования конкурсных ограничений.

- **Время существования**
- **Оборот**
- **Количество выполненных фирменных стилей (считается по сайту студии)**
- **Число дизайнеров в штате**
- **Количество проектов в сфере культуры (тоже оценивается по сайту)**
- **Наличие призов или присутствие в рейтингах**
- **Реализованные проекты для государственных заказчиков**

ПРИЕМКА РАБОТЫ, КОНФЛИКТЫ

Далеко не всякий фирменный стиль принимается заказчиком, и тем более не всякий — с первого раза. Как правило, в начале работы студия представляет заказчику несколько направлений — на выбор. Если сразу ясно, что ни одно из предложенных направлений не подходит — стоит рассмотреть возможность уже на этом этапе разорвать отношения со студией и найти другую. Немало проектов приводит к плачевным результатам лишь потому, что у клиента не хватило решимости с самого начала отказаться от услуг студии.

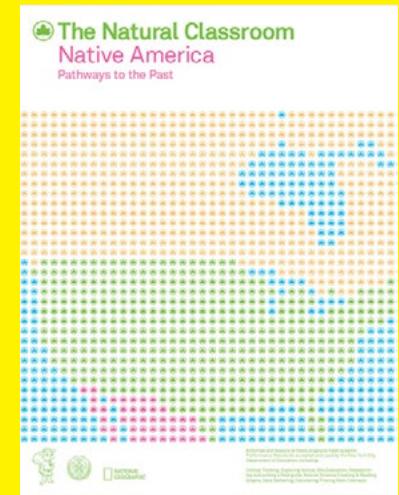
В государственной сфере отказаться от услуг не так просто: как правило, студии требуют предоплату, и расторжение контракта может оказаться накладным. Если речь идет о существенных деньгах и есть ощущение, что выбранная студия может отреагировать не совсем адекватно, лучше обратиться за консультацией к юристу и сразу предупредить студию, что возможен вариант развития событий, при котором работа не будет доведена до конца.

Хороший способ предотвратить такую ситуацию — разбить работу со студией на два контракта, один из которых будет включать разработку концепций, а другой — их реализацию. Первый контракт в таком случае можно заключить без конкурса, так как он должен быть сравнительно недорог.

ПРИМЕР: ПАРКИ И СКВЕРЫ НЬЮ-ЙОРКА



Как видно, этот фирменный стиль гораздо меньше сосредоточен на знаке, нежели на его применении. Одноцветный лист прост по форме, что позволяет наносить его на любые материалы почти любыми способами. Большое внимание уделено применению правил набора текста на существующих носителях: в навигации, на предупреждающих табличках, объявлениях и раздаточных материалах. Парки с уже имеющимися фирменными стилями могут их сохранить, дополнив листом левые части своих логотипов. Этот набор картинок дает неплохое представление о том, как может выглядеть сдача работы дизайн-студией: минимум внимания к логотипу и цветам, максимум — к верстке реальных носителей.



	SHIMMING POOL Located at the Haffen Pool Deck, 100 Avenue of the Americas, New York, NY 10013. Hours: 11:00am - 3:00pm Capacity: 100 people	PICNICA Picnicking is permitted in designated areas. No alcohol, glass, or hard-shell coolers are allowed. Picnic tables are available on a first-come, first-served basis.	NAKЕ POOL Located at the Haffen Pool Deck, 100 Avenue of the Americas, New York, NY 10013. Hours: 11:00am - 3:00pm Capacity: 100 people
	RULES PROHIBIT: Alcohol, glass, hard-shell coolers, pets, smoking, and other prohibited items.	BE PROHIBIT: Running, playing sports, and other activities that may cause damage to the pool deck.	REG TO ENTER: A valid photo ID and a reservation confirmation.
HAFFEN POOL	HOURS OF OPERATION 11:00am - 3:00pm Capacity: 100 people	MAIN POOL CAPACITY: 100 people MAXIMUM DECK CAPACITY: 100 people	BY ORDER OF THE DEPARTMENT OF HEALTH Health Department, New York City

ПРИМЕР: МУЗЕЙ ВАН ГОГА



Фирменный стиль этого музея — один из самых узнаваемых в мире. На первый взгляд он выглядит чрезвычайно разнообразно, но если всмотреться, окажется, что для подготовки материалов не требуется фотографий. Фотографии — узкое место любого фирменного стиля. Если стиль построен в основном на них, то количество труда, вкладываемого в материалы, увеличивается в несколько раз. Требуется подобрать или выполнить фотографию, приобрести на нее права и красиво разместить на ней текст, что не всегда просто. Почти все визуальные материалы, связанные со стилем — от орнаментов до гаммы, — взяты у самого Ван Гога. В отсутствие большого разнообразия иллюстраций много внимания уделяется верстке. Голландская школа верстки — одна из известнейших в мире; естественно, что фирменный стиль амстердамского музея эксплуатирует это преимущество.



ПРИМЕР: VICTORIA & ALBERT И TATE MODERN



Фирменные стили обоих музеев — логотипоцентричны, то есть правила верстки, оформления навигации и раздаточных материалов описываются в руководствах только в общих чертах: каждый дизайнер самостоятельно принимает решение о том, как исполнить тот или иной материал. Для этого дизайнеру приходится изучать не только само руководство по использованию стиля, но и все работы, выполненные до него. Их число огромно: например, оформление столовой музея V&A было создано еще в девятнадцатом веке. С одной стороны, это позволяет получать чрезвычайно разнообразные материалы. С другой — управление дизайном в такой ситуации превращается в сложный и дорогой процесс. Каждое учреждение культуры само выбирает оптимальную тактику: жертвовать ли разнообразием в пользу простоты управления дизайном — или же фиксировать как можно меньше с целью производить очень разнородные материалы.



ПРИМЕР: ЕВРЕЙСКИЙ МУЗЕЙ В МАНХЕТТЕНЕ



Этот музей демонстрирует современный подход к дизайну фирменного стиля, основанный на сложной орнаменталистике и геометрическим мотивам в верстке. Стоит обратить внимание на особый метод обработки фотографий: стирая содержимое снимка, он позволяет мгновенно преобразовать любое фото в фирменное. Тонкие линии сложно воспроизводятся на многих носителях, но делать дизайн фирменных вещей в целом несложно. Любому учреждению культуры, которое хочет внедрить подобный стиль, придется работать с консервативным сопротивлением своих сотрудников или вышестоящих инстанций. К сожалению, этот процесс идет бок о бок с развитием дизайна вообще.

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890



ПРИМЕР: НАУЧНЫЙ МУЗЕЙ ЛОНДОНА



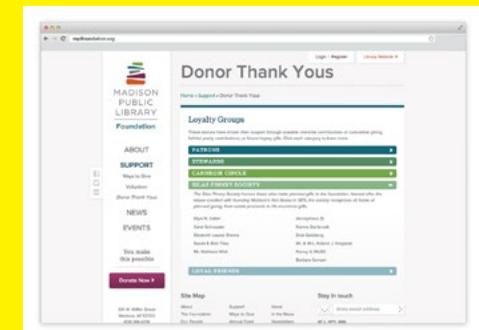
Фирменный стиль этого музея основан на иллюстрациях и шрифтовой работе, чем, как правило, бывает сложно управлять. Покупка или подготовка иллюстраций такого уровня — весьма трудоемкое дело, поскольку большинство из них нельзя приобрести в фотобанках. Если учреждению культуры представлен стиль такого сорта, оно должно сразу разработать тактику и бюджет производства иллюстраций, основываясь на количестве и форме материалов, которые были заложены в бриф.



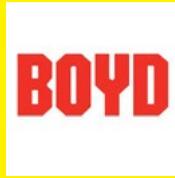
ПРИМЕР: БИБЛИОТЕКА ГОРОДА МЭДИСОН



Этот стиль находится в более консервативной части графической шкалы. Он не использует сложных метафор и не полагается на высокие стандарты верстки. Ребрендинг здесь сильно ориентируется на сайты, что, как описано в главе «Цифровая коммуникация», может существенно улучшить позицию библиотеки в культурном пространстве города.



ПРИМЕР: ОБЩЕСТВЕННЫЙ ЦЕНТР BOYD



Фирменный стиль этого австралийского культурно-го центра построен вокруг навигации и оформления помещений. Центральную роль в нем играет не столько логотип, сколько прием — загибать уголки всего. Таким образом любую вещь несложно сделать фирменной — достаточно загнуть ей уголок. Фирменные стили, связанные с отдельными приемами, имеют большой потенциал когда требуется забрендировать много предметов — например, мебель, — но эти предметы нельзя изготовить, только купить готовыми, и простое нанесение на них логотипа по каким-то причинам нежелательно.



Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместитель директора:

Алина Богаткова

107031, г. Москва, ул. Петровка, 23/10 стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

miscp.ru



ISBN 978-5-9905753-1-8

