

## Предисловие к первому изданию

Перефразируя слова Фрэнка Заппы, вот именно то, что нужно миру, — еще одна книга по графическому дизайну. Об этом написано почти столько же, сколько о звездных диетах или о приключениях. Однако для целеустремленного дизайнера существует несколько способов потратить час лучше, чем углубляться в чтение приятной книги по дизайну: нам нравится ощущать завистливое удивление при виде работы, автором которой хотел бы оказаться сам, и нас вдохновляет головокружительное многообразие графической выразительности. И, конечно, в той же мере, в которой мы наслаждаемся чужим результатом, мы рады выискивать в нем и недочеты. Для дизайнеров важно поворчать, и мы это очень хорошо умеем. Пусть временами книги по дизайну не без оснований упрекают в том, что они подпитывают широко распространенное заблуждение, будто бы дизайн — это не требующая усилий работа, а известные дизайнеры, не напрягаясь, порхают от триумфа к триумфу, в целом, они *хороши*.

Тем не менее информацию, представленную в книгах по дизайну, нельзя назвать исчерпывающей. Когда мы жадно поедаем глазами лакомые образчики, просматривая бесконечные книги, журналы и сайты, фиксирующие то, что происходит в дизайне, мы редко видим предысторию — черную работу, без которой невозможно ни одно начинание. Дизайнеры легко делятся своими источниками вдохновения («Я без ума от пиктограмм Отла Айхера и люблю ту обертку от жевательной резинки со вкусом свеклы, которую привез из Осаки»), но неохотно рассказывают о скучных и утомительных вещах, например о том, как они находят клиентов, сколько берут за работу и что делают, если клиент недоволен результатами трехнедельного труда и отказывается оплатить счет<sup>1</sup>. Если хотите больше узнать о профессии дизайнера, нужно разбираться в этих и других неприятных моментах (это такая же часть работы, как подбор кернинга и дизайн фирменного бланка).

Книга написана дизайнером *для* дизайнеров. В ней сочетаются практические советы и отвлеченные рассуждения, которые помогут независимо мыслящим графическим дизайнерам разобраться в самых сложных профессиональных проблемах.

**1** Книга Стефана Загмайстера *Made You Look* — одна из немногих, посвященных дизайну, где автор показывает трудовую жизнь дизайнера без прикрас. Загмайстер описывает как свои неудачи («зло»), так и успехи, детализирует свои счета и иллюстрирует, как даже лучшие дизайнеры могут испортить свои работы под давлением назойливых клиентов.

Я добавил в название книги слова «не продав душу дьяволу», подчеркнув таким образом, что она адресована тем, кто убежден: графический дизайн обладает культурной и эстетической ценностью, а не просто передает сообщения коммерческого содержания, тем, кто знает: люди становятся графическими дизайнерами, потому что им нравится заниматься творчеством, тем, кто считает: результат лучше, когда мнение дизайнера принимается во внимание, а не подавляется в угоду однообразия и пресности.

Эта книга стала реакцией на то, что никогда еще столько людей не обучалось графическому дизайну и не занималось им, как сегодня. Раньше его относили к ремесленным профессиям, а сейчас рассматривают как серьезное занятие с элементами шика. Сегодня можно сказать, что вы — графический дизайнер, и на вас не посмотрят так, будто вы заявили, что танцуете сальсу голышом. Модельеры, архитекторы и дизайнеры продуктов составляют новую культурную элиту: у Тома Форда, Фрэнка Гери и Джонатана Айва часто берут интервью газеты, журналы и телевидение и относятся к ним с глубоким почтением. И хотя перед графическими дизайнерами не настолько преклоняются, Дэвида Карсона, Питера Сэвилла, Стефана Загмайстера, Невилла Броуди и еще несколько человек можно назвать звездами дизайнерского космоса.

2 Этот отчет среди прочих можно найти здесь: [bls.gov/oco/ocos090.stm](https://bls.gov/oco/ocos090.stm)

Согласно недавнему отчету Министерства труда, в Соединенных Штатах работают 532 тысячи дизайнеров, из них 212 тысяч — графические дизайнеры.<sup>2</sup> В книге *The Substance of Style* Вирджиния Пострел отмечает, что во всем мире регулярно выходит по меньшей мере 50 журналов по графическому дизайну (в 1970 году их было три), и приводит слова своего партнера по фирме *Pentagram*, известного дизайн-критика Майкла Бейрута: «Теперь любой графический объект — это только результат дизайнерского процесса».

3 «The Devaluation of Design by the Design Community», *AIGA Journal*, New York, 1994. Цит. по: *Robyn Marsack, «Essays on Design 1: AIGI's Designers of Influence»* (London: Booth-Clibborn Editions), 1997.

Вокруг нас избыток дизайна, однако ему не хватает эмоциональности и эстетической ценности. Он просто есть, он забивает артерии нашей визуальной жизни. Как отметила дизайнер Пола Шер (также из *Pentagram*) в эссе, опубликованном в 1994 году в *AIGA Journal*: «Ежедневно я оказываюсь в супермаркетах, аптеках, видеосалонах и т. д., явно обделенных вниманием нашего сообщества. Дизайн в них прост, старомоден, незамысловат... это плохой дизайн, тот самый безымянный плохой дизайн, который мы игнорируем, поскольку слишком заняты спорами на тему эстетики последнего плаката *AIGA*».<sup>3</sup> Преобладание

«плохого дизайна» — следствие постоянно растущей конкуренции и глобализации в экономике, в этих условиях нельзя рисковать, доминирует стадность и все базируется на однообразии. Сегодня не представить даже, что мировой бренд может обратиться к современному дизайнеру, как, например, поступила *IBM*, наняв Пола Рэнда, или что популярный глянцевого журнала предоставляет дизайнеру свободу, подобную той, что подарил *The Face* Невиллу Броуди в 80-е годы. Фокус-группы и требования рынка задавали бы подобные инициативы в зародыше.

Сам по себе дизайн сегодня — сфера острой конкуренции, настолько острой, что многие дизайнеры запуганы, они робки и уступчивы. Это неудивительно — тяжело отстаивать собственные принципы, когда сотни других фирм и индивидуальных дизайнеров согласны выполнить работу, если вы откажетесь. Что плохого в том, чтобы дать клиентам желаемое? Разве дизайн — это не сфера услуг?

Рассуждения подводят нас к одному из главнейших споров около дизайна за последние годы. С одной стороны, кто-то считает, что дизайн помогает решить определенные задачи бизнеса и что дизайнеры должны подавлять желание самовыразиться, и вместо этого им следует максимизировать эффективность содержания разработки. С другой стороны, есть люди, уверенные, что хотя дизайн, безусловно, решает задачи, он обладает еще и культурной и эстетической ценностью, а самовыражение дизайнера повышает, а не снижает его эффективность.

Среди профессиональных дизайнеров преобладает первая точка зрения. Но традиционный подход к графическому дизайну всегда критиковали радикалы в этой сфере, относящиеся к нему скептически, особенно когда в конце 90-х годов антиглобалистское движение бросило вызов корпорациям-мастодонтам. К тому же это не распространяется на другие области дизайна: от архитекторов или модельеров не требуют подавить свою личность — как раз напротив, больше всего мы ценим тех, кто способен вложить в работу собственную индивидуальность. Парадоксально, что не прагматичный подход лежит в основе коммерческой действительности. В большей степени заметны те послания, где отчетливо видны следы индивидуальности дизайнера, — те, в которых содержится протест.

Подобные разногласия — это как расхождение во взглядах консерваторов и радикалов. Когда листаешь околодизайнерские журналы и сайты, может показаться, что стремление к творческой свободе или самовыражению свойственно только

дизайнерам-суперзвездам, на деле же это всеобщее желание. Мы занялись графическим дизайном, потому что хотим что-то сказать. Мы хотим выступить с визуальным заявлением и предъявить авторские права на него, пусть даже оно будет очень скромным. И даже те, кто настаивают, что дизайнер всегда подчинен требованиям клиента, хотят выполнять работу по-своему. Другими словами, мне кажется, я не встречал дизайнера, который не стремился бы к самовыражению. Никто не любит, когда его идеи отвергают, искажают или выхолащивают. Почти в каждом дизайнере — даже самом сговорчивом и услужливом — по команде «Ой, а можно заменить это?» или «Просто сделайте вот так», которая часто срывается с уст заказчиков, просыпается упрямый осел, а внутренний голос как бы говорит: «Частичка моей души вложена в эту работу и без борьбы я не стану ее перекраивать».

Сложность в том, что все графические дизайнеры согласны: вне всяких сомнений, графический дизайн выполняет чисто практическую и утилитарную функцию. Дорожным знакам, медицинской упаковке, расписанию, финансовым, научным и техническим отчетам требуется безупречно ясное и недвусмысленное оформление. Все единодушны: здесь нет места личностному, и эксперимент здесь тоже неуместен. Неудачно спроектированный дорожный знак способен убить: смерть от типографики — такое в самом деле возможно. И все же покажите мне дизайнера, который не захочет решить подобные задачи наиболее характерным для себя способом!

Чтобы пояснить, что вы почерпнете из этой книги, проще указать, чего вы *не* почерпнете. Здесь ничего не сказано о том, как задать треппинг в программе верстки. Также ничего о «железе», ПО или об обновлениях в популярных операционных системах. На эти темы написана куча книг, и, по моему опыту, когда требуется, дизайнеры учатся подобным вещам у кого-то другого либо самостоятельно.

4 [Интервью журналу Eye, № 19, 1995.](#)

Книга не научит, каким дизайнером вы должны стать. Она написана безотносительно к стилям, трендам и школам. Ни слова о том, какие шрифты лучше, ничего о современных тенденциях в верстке, фотографии и иллюстрации. Никаких доказательств преимущества формального стиля перед вернакулярным или шрифта Helvetica перед Bodoni. Подобную информацию вы можете получить из книг и журналов, а также изучая историю графического дизайна, общаясь с коллегами и экспериментируя. И хотя великий Йозеф Мюллер-Брокман говорил, что «любой дизайн имеет политическую подоплеку»<sup>4</sup>, в этой книге

политические взгляды по умолчанию определяются индивидуальным выбором. Если, например, вам предложили разработать дизайн жестяной упаковки для напитка, содержащего сомнительные химические компоненты, придется сделать нравственный выбор. Возможно, совесть не позволит вам взяться за этот заказ, но если счета требуют оплаты, будет тяжело ответить отказом. Книга не научит, как поступить в такой ситуации, — только вы можете принять решение.

В книге не расписано, как подавать налоговую декларацию, как оформлять счета или как справляться со сложностями трудового законодательства. Есть гораздо более компетентные авторы, к тому же, по моему опыту, дизайнеры не интересуются такого рода информацией и не очень хорошо ее усваивают, пока нет надобности. Однако если вы надеетесь выжить — как дизайнер-фрилансер или владелец небольшой студии, — придется овладеть этими навыками. Пусть я вас им и не обучу, зато вы узнаете, как найти бухгалтеров и других профессиональных консультантов, которые сделают это за вас.<sup>5</sup>

Думается, сейчас читатель вправе спросить: так о чем же эта книга? Она дает ответы на некоторые вопросы, которыми постоянно задаются дизайнеры. Необходимость такого рода книги подтверждена разговорами со студентами и начинающими дизайнерами. Я часто бываю в дизайнерских колледжах, где меня спрашивают: «Как вы реагируете на плохие брифы?», «Как образумить клиента, который требует внести в работу необоснованные изменения?», «Как вы находите интересные заказы?» Похожие вопросы я слышу от тех, кто в профессии два-три года: «Как вам удается создавать хорошие работы и зарабатывать деньги?», «Как вы ставите на место клиентов, вмешивающихся в вашу работу?», «Как оградить себя от пожизненного составления питчей низкобюджетных проектов?»

На меня сыпался град вопросов, как практических, так и отвлеченных, на которые графическим дизайнерам тяжело найти ответ. Школы искусств ориентированы главным образом на выпуск специалистов с «широким кругозором», и времени на их подготовку ко всем аспектам трудовой деятельности просто не хватает. Профессиональные гляцевые журналы расходуют всю энергию на освещение актуальных работ модных дизайнеров, но избегают прикладных вопросов. Критические и обзорные статьи тоже редко затрагивают практические стороны жизни дизайнера.<sup>6</sup> Покидая стены учебных заведений, выпускники сразу сталкиваются с нехваткой предложений и с необходимостью

**5 В США выходит журнал с удачным названием *How*, посвященный практическим вопросам дизайна, множество полезных статей в нем о менее привлекательных аспектах этой деятельности зачастую написаны самими дизайнерами. В Великобритании издается *Design Week*, который, как утверждает редакция, является единственным в мире еженедельником о дизайне, на его страницах много внимания уделяется решению практических задач.**

**6 Американский писатель и дизайнер Кеннет Фицджеральд затронул этот вопрос в статье *Fanfare for the Common Hack* (*Eye*, № 27, 1998), где он призывает теоретиков не оставаться глухими к дизайнерам-трудягам.**

приобрести предпринимательские навыки, в которых предыдущие поколения специалистов не нуждались вплоть до недавнего времени. Книга «Как стать дизайнером...» восполняет эти пробелы, предлагая советы и инструкции, она поможет независимо мыслящим дизайнерам закрыть уязвимые места.

Кому адресована эта книга? Можно сказать, что она для дизайнеров, принимающих общепринятую роль дизайнера, которые к тому же считают, что он играет роль еще и культурной и социальной движущей силы. Сузив фокус книги, добавлю: это практическое и теоретическое руководство для студентов профессиональных учебных заведений и для выпускников, находящихся в начале карьерного пути. Но прежде всего эта книга для свободно мыслящих дизайнеров.

Кто я такой, чтобы говорить об этом? Я графический дизайнер-самоучка. Начинал стажером в большой студии в доцифровую эпоху. Неофициально я был приставлен к группе опытных дизайнеров, которые научили меня основам типографики, показали техническую сторону подготовки оригинал-макета, выдали таблицу памятных цветов и оставили меня справляться со всем этим самостоятельно. Было ужасно страшно, но все-таки мне повезло. До того момента я болтался по жизни туда-сюда, ни за что не отвечая, но через пару недель уже верстал оригинал-макеты и рекламную продукцию на приемлемом уровне, и в награду меня взяли на полный рабочий день на должность младшего дизайнера. Можно сказать, графический дизайн спас мне жизнь.

До недавнего времени я занимал пост творческого директора в *Intro*. Эту компанию мы с Кэти Ричардсон основали в 1988 году. Мы получили несколько наград и завоевали скромную, но постоянно растущую в Великобритании и за ее пределами репутацию как надежная, хорошо управляемая и прогрессивная дизайнерская фирма. Среди наших клиентов были звукозаписывающие компании, крупные корпорации, художественные организации, образовательные учреждения и медиакомпании, были даже Государственная служба здравоохранения и группы *Primal Scream* и *Stereolab*. Мы оказались одними из первых сторонников нового подхода к дизайну с применением различных медиа, мы были в числе пионеров цифровой эпохи, объединивших дизайн и кинопроизводство (цифровое и аналоговое), прежде чем это стало обычным делом.

По мере роста компании (в один головокружительный момент количество сотрудников достигло сорока) я все меньше и меньше занимался дизайном. Будучи творческим директором,

я подыскивал и обучал начинающих специалистов и стал посредником между нашими дизайнерами и клиентами. Я открыл в себе талант к отстаиванию идей дизайнеров и понял, что умение общаться — один из самых ценных навыков в нашем деле. В декабре 2003 года я ушел из *Intro*, чтобы стать фрилансером — арт-директором, писателем и консультантом. В *Intro* мы приблизились, насколько это возможно в ничего не прощающем мире, к тому, чтобы стать прибыльной (пусть небогатой) дизайнерской фирмой, создающей среди прочего передовые, новаторские вещи. Наше творчество, базирующееся на жестких бизнес-правилах, приносило свои плоды, но это был тяжелый труд, и после пятнадцати лет я ощутил переутомление. *Intro* по-прежнему преуспевает и делает великолепную работу.

В книге также изложены позиции ведущих дизайнеров. В интервью они рассказывают, как подходят к решению пространственных проблем, с которыми начинающие дизайнеры сталкиваются на заре карьеры.

И прежде чем мы начнем, добавлю: вы можете проигнорировать любой совет из этой книги и все равно стать успешным и состоявшимся дизайнером. Все мои рекомендации вы вольны обнулить, ведь нет такого набора правил, следуя которым, вы превратитесь в совершенного графического дизайнера. В моем представлении здесь всегда есть место для вольнодумия, трудностей и отъявленного упрямства. Я не пытаюсь вылепить из читателей инкубаторских дизайнеров. Наоборот. Все, чего я хочу, — это предоставить им серию подсказок советов и рекомендаций, которые помогут сделать трудовую жизнь приятнее, чтобы она приносила большее удовлетворение. Я хочу раскрыть темы, которые редко становятся предметом обсуждения, и осветить вопросы, которые по умолчанию считаются очевидными, однако таковыми не являются. Хочу помочь вам избежать ошибок, которые совершил сам. Хочу, чтобы вы стали эффективным и финансово состоятельным графическим дизайнером, не про дав попутно душу дьяволу.