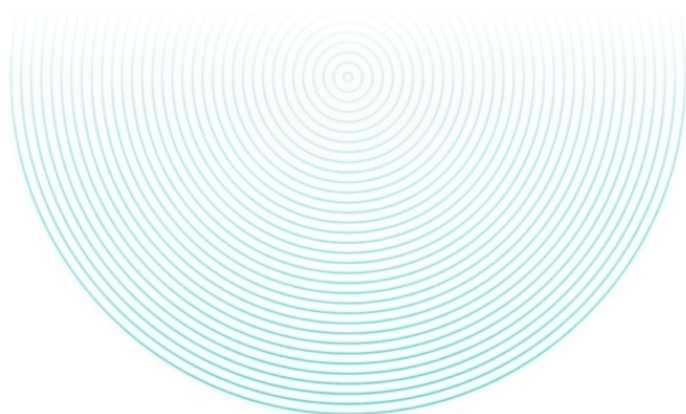


STOLZ.

о графическом дизайне

DESIGN И NOW



STOLZ

12+

STOLZ

Юлий Штольц

STOLZ о графическом дизайне

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Штольц Ю.

STOLZ о графическом дизайне / Ю. Штольц — «ЛитРес: Самиздат», 2020 — (STOLZ)

ISBN 978-5-532-94029-1

В книге рассказываются пути создания того или иного дизайна. Книга охватывает различные сферы дизайна — от иллюстрации до промышленного дизайна. Так же книга хорошо подойдёт для тех, кто хочет понять суть той или иной работы дизайнера. Часто будущий дизайнер не знает, что ожидать от направления, которое он выбрал. В книге рассказывается, какие шаги в работе, к примеру иллюстратором или UI-дизайнером, он будет делать каждый день. Книга поможет понять, в чём суть работы дизайнера в каждом направлении.

ISBN 978-5-532-94029-1

© Штольц Ю., 2020
© ЛитРес: Самиздат, 2020

Содержание

Логотип	5
История возникновения	6
Числовые критерии	7
Линии и точки	9
Цвет	10
Шрифт	12
Логика разработки	14
Идея или ассоциация	15
Примеры логотипа	16
Эскиз или скетчинг	17
Техническая сторона	19
Персоналии	20
Дизайн упаковки	23
История возникновения	24
Материал	25
Айдентика	26
Маркетинг	27
Дизайн упаковки для учёта и складирования	28
Дизайн этикетки	29
Этикетка	30
Разработка упаковки	32
Персоналии	33
Дизайн продукта	34
История возникновения	35
Продукт	37
Конструктив	38
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Юлий Штольц

STOLZ о графическом дизайне

Логотип

Логотип – эмблема, символ или визуальный знак.

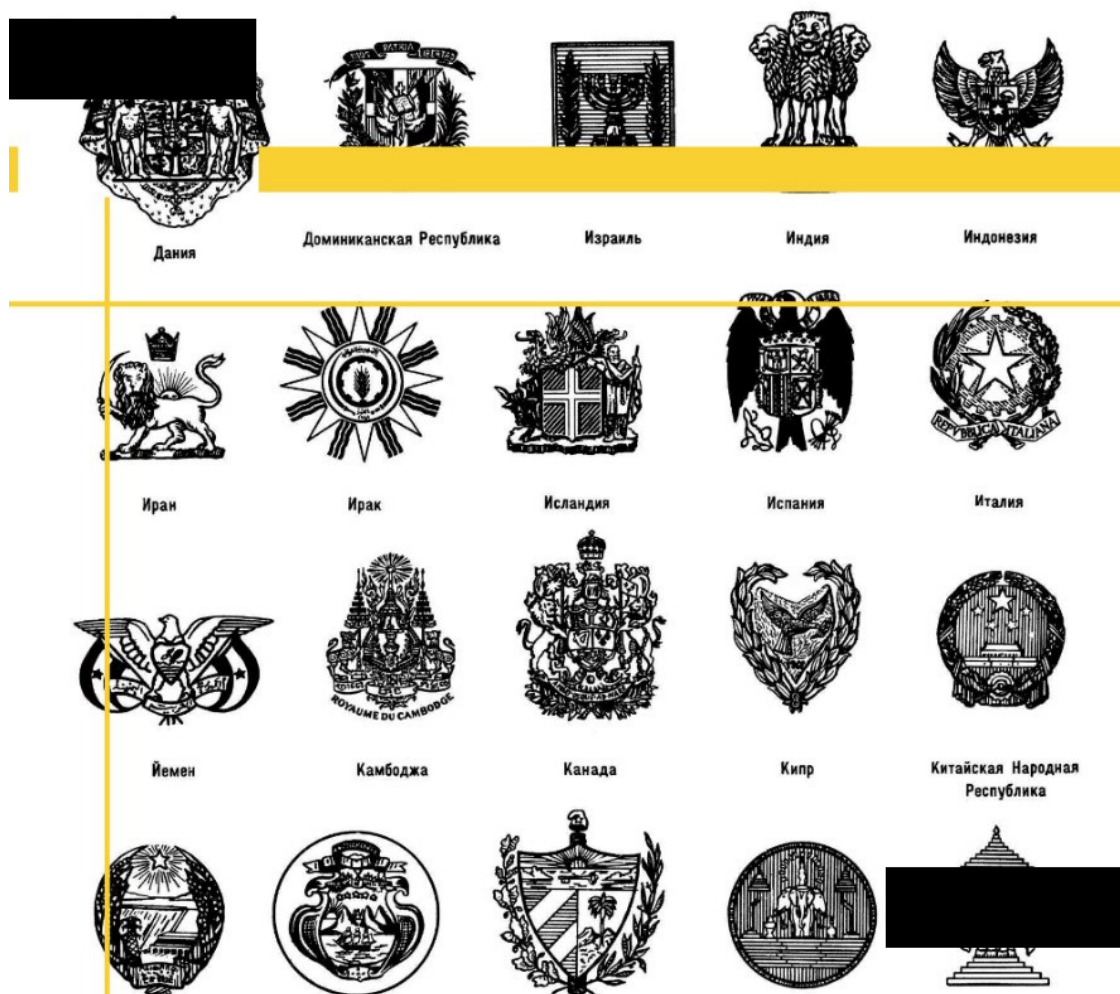
Основополагающая часть структуры бренда, фирмы или персоны.

История возникновения

Изначально, использование визуальных знаков, для отличности той или иной сферы, персоны или территории, стоит отнести герб, подпись и идола (символ поклонения). На этом стоит заострить своё внимание, подчёркивает исконность и важность для человека – выделение своего «бренда».

Разработка логотипа, существует как отдельная часть дизайна. И как совокупность мер в разработке айдентики.

Айдентика – это визуальное представление бренда, также слово «айдентика», происходит от английского «identity», означающего идентичность. (Штольц Ю.)

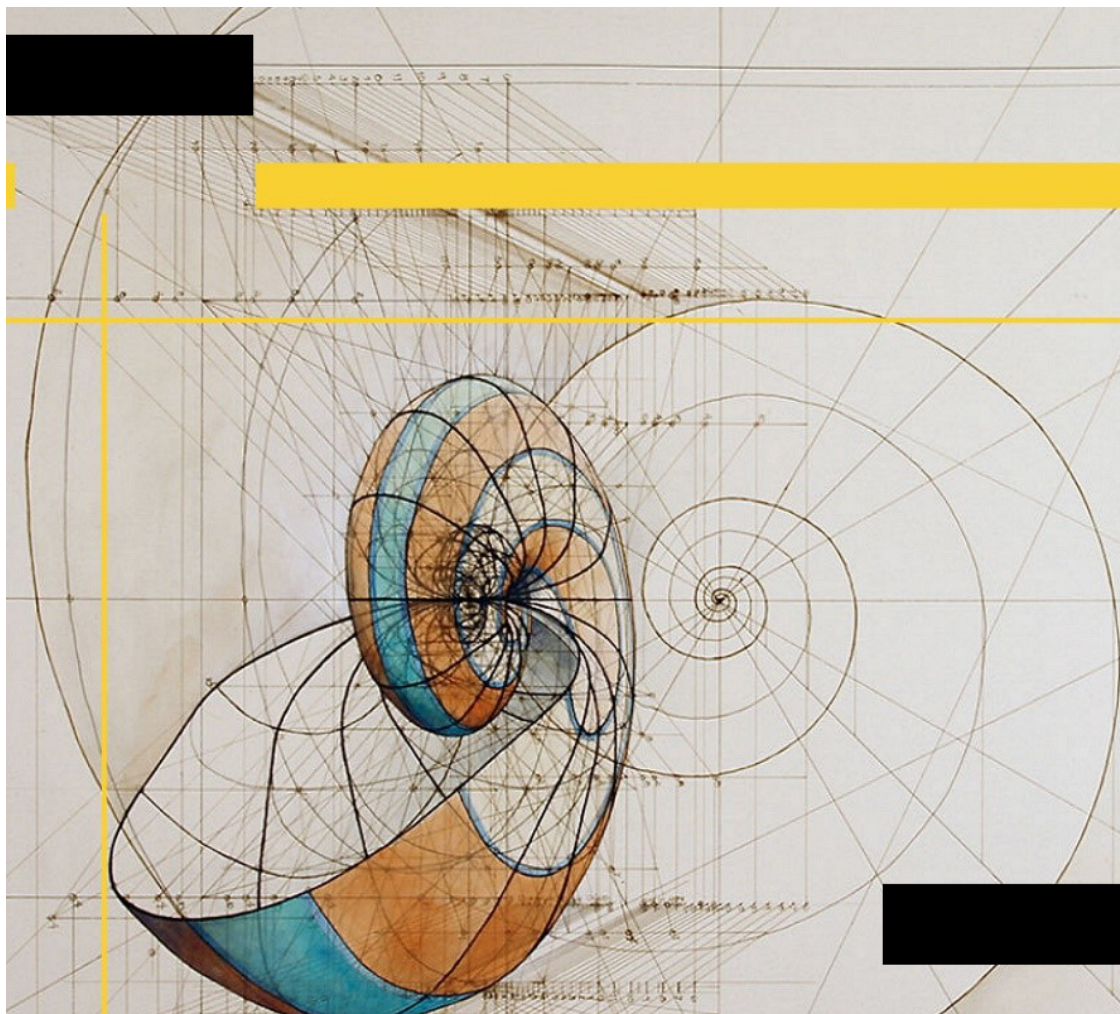


Что же такое логотип в современном мире?

Рядность чисел, линий и точек, в сочетании с цветом, шрифтом.

Числовые критерии

Рядность чисел – это набор правил, создания визуального объекта – логотипа. Здесь работают основные два – три правила, возможно и больше. Но всё же стоит помнить о числах Фибоначчи, золотом сечении и модульной сетке (допустим видоизменённую сетку Мюллера – Брокманна).



Числа Фибоначчи (иногда пишут Фибоначи) – элементы числовой последовательности. 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610, 987, 1597, 2584, 4181, 6765, 10946, 17711, ... (последовательность A000045 в OEIS), в которой первые два числа равны либо 1 и 1, либо 0 и 1, а каждое последующее число равно сумме двух предыдущих чисел. Названы в честь средневекового математика Леонардо Пизанского (известного как Фибоначчи). (Википедия) Золотое сечение – это такое пропорциональное деление отрезка на неравные части, при котором весь отрезок так относится к большей части, как сама большая часть относится к меньшей. (Википедия)

F_0	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	F_9	F_{10}	F_{11}	F_{12}	F_{13}	F_{14}	F_{15}	F_{16}	F_{17}	F_{18}	... F_n
0	1	1	2	3	5	8	13	21	34	55	89	144	233	377	610	987	1597	2584	

$(0+1 = 1)$
 $(1+1 = 2)$
 $(1+2 = 3)$
 $(2+3=5)$

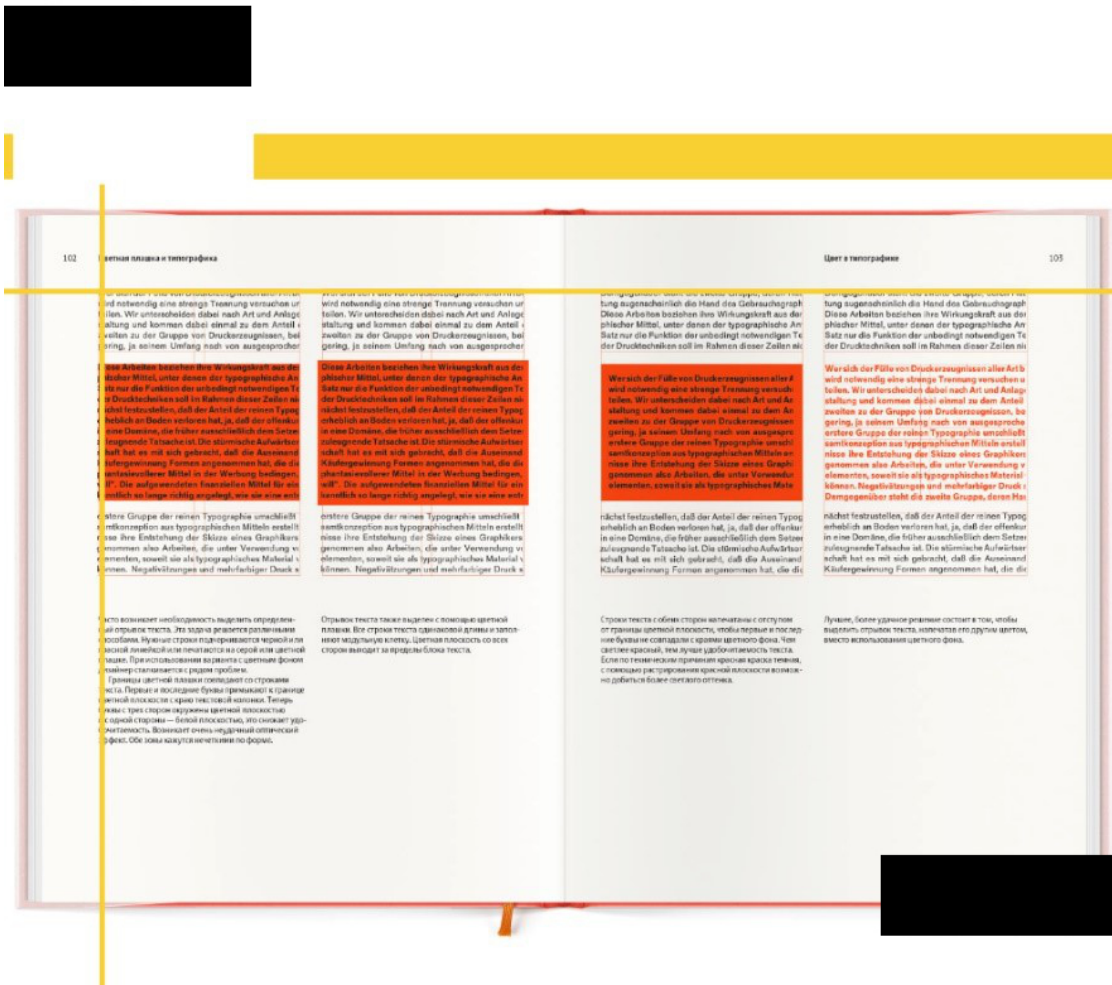
Как видно, каждое число в последовательности представляет собой сумму двух предыдущих чисел.
 Таким образом, последовательность Фибоначчи может быть суммирована с использованием этой формулы:

$$F_n = (F_{n-1}) + (F_{n-2})$$

Мюллер-Брокманн создал идеальную типографическую величину. А именно модульную сетку, которая используется по всему миру в дизайне. (Штольц Ю.)

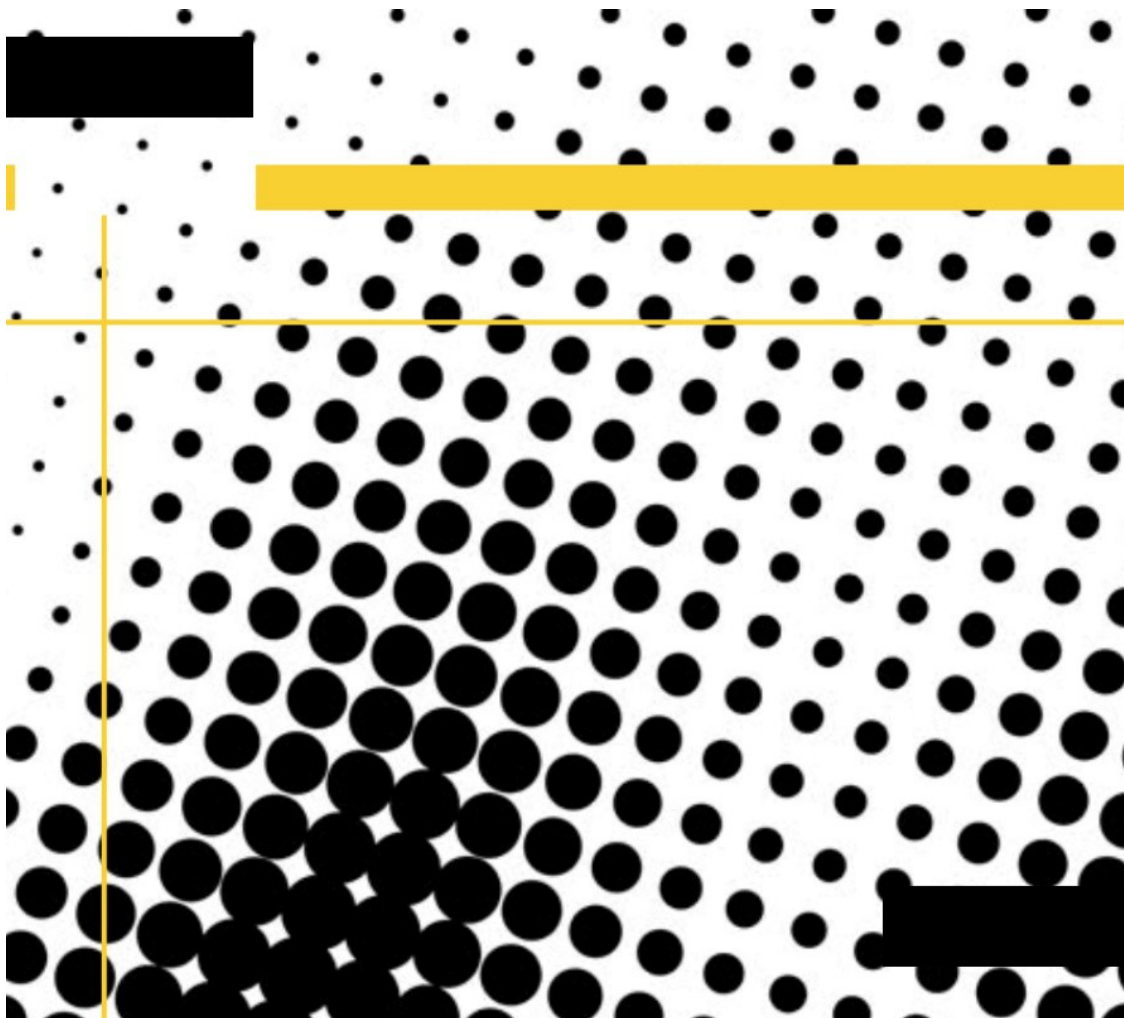
Линии и точки

Линии и точки должны обладать достаточной гибкостью и визуальным весом. В разработке логотипа стоит помнить о лёгкости его воспроизведения, запоминания. Возможность использовать линии и точки, для создания векторных фигур. Впоследствии, использовать вектора, как форму образования логотипа. Не стоит забывать, что логотип обладает широчайшей гибкостью в цвете.

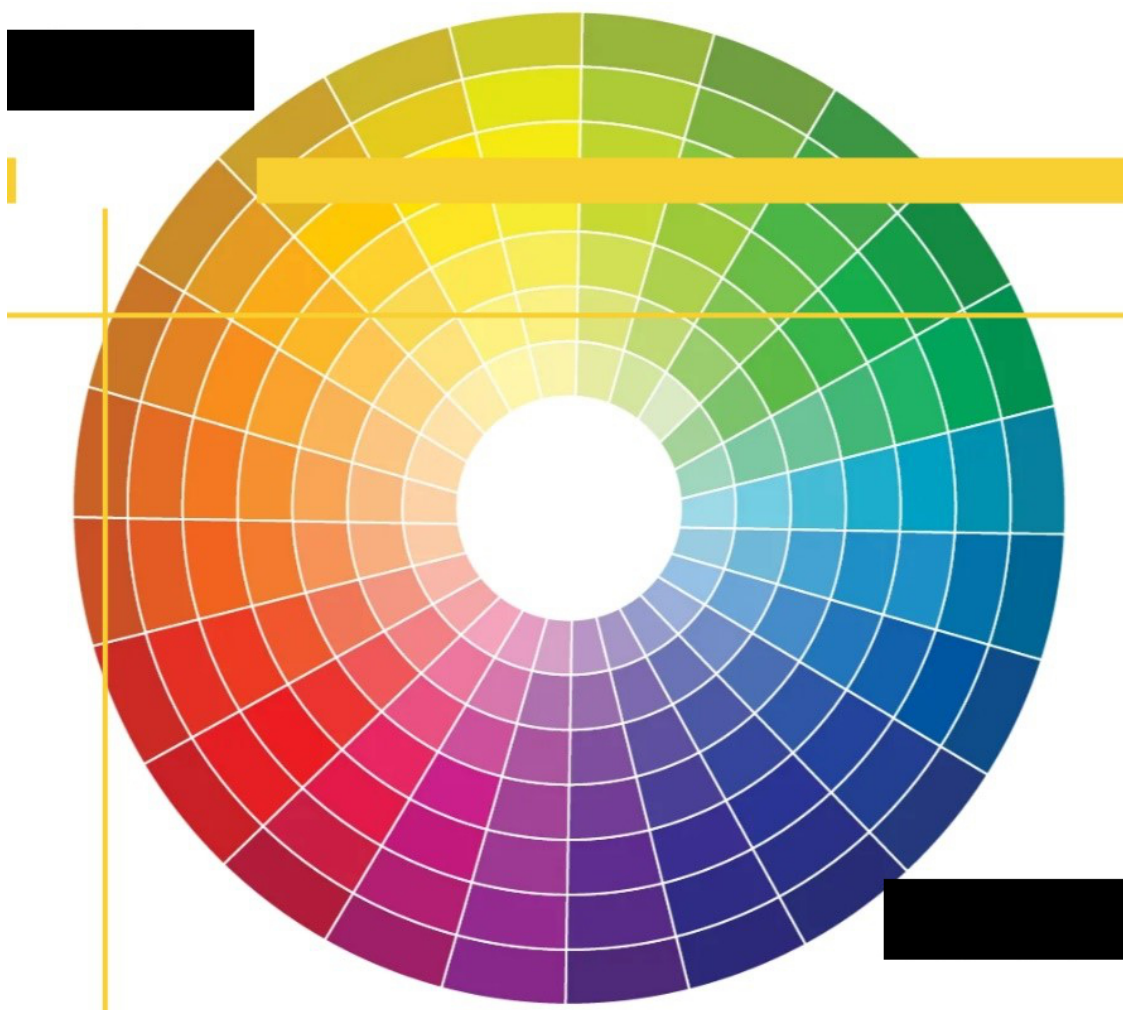


Цвет

Цвет в логотипе зависит от среды использования. Полноцветные логотипы используются, как правило, для веб-проектов, рекламной, полиграфической продукции и в видео материалах. Полноцветность логотипа стоит воспринимать в ряде акцентных, основных цветов, применяемых в разработке. От трёх до шести цветов (цветовая схема), хотя это условно. Подробнее об этом стоит прочитать в главе «Айдентика».



Нужно отчётливо помнить и понимать конечное влияние цвета на человека. Восприятие разных цветов и их тональностей, градаций, строит разные взаимоотношения с логотипом. Хотя, это правило будет работать только в полноцветном варианте.

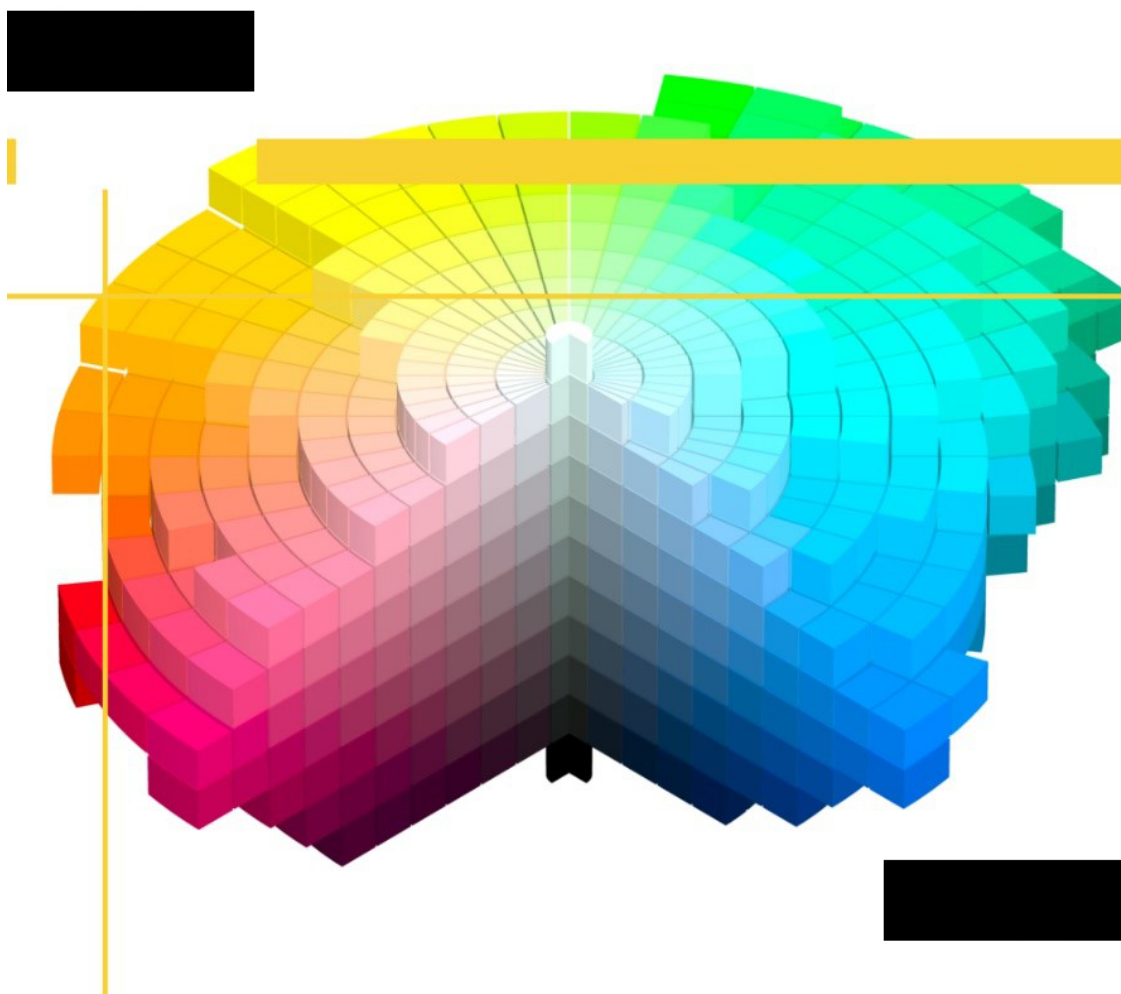


Основным рабочим цветом логотипа стоит рассматривать черный или же монохромную подачу символа.

Шрифт

Шрифт, как структура знаков, может создать в эфемерном мире пользователя, целые миры и вселенные. Это совокупность понятных визуальных объектов, которые в верной последовательности несут информацию.

И обладая правильным представлением и умением работать со шрифтом, можно создать логотип. Шрифт в логотипе подчинён правилам больше, чем цвет. И былая гибкость формы ему не близка. Любой шрифт в современных реалиях вписывается в свою пиксельную сетку во время разработки и обладает уже определенными нормативами:



Так же у шрифта есть свои величины измерения и построения, от которых не получится избавиться, не нарушив гармонию знака:

кегель, выносные элементы, внутри буквенные просветы, выступающие или свисающие штрихи и так далее.

STOLZ

ШРИФТ

Антиква
Serif

Дизайн

Гротеск
Sans-serif

Дизайн

STOLZ

Шрифт обладает юридической стороной, и стоит осмотрительно выбрать шрифт и внимательно читать лицензии использования.

Как исключения, логотипы, использующие каллиграфию и леттеринг. Подробнее об этом стоит прочитать в главе «Каллиграфия» и соответственно «Леттеринг». (Штольц Ю.)

Логика разработки

Стоит понимать, что каждый дизайнер использует уникальные и особенные ходы разработки. Которые были приняты им за основу, исходя из своего опыта. Но основное правило в разработке логотипа – логика и осмысленность законченной идеи. Идеи бренда, фирмы или объекта физической и виртуальной величины.

Идея или ассоциация

На мой взгляд, идея не должна заключаться в простом узнавании бренда, это слишком низко. Сам по себе логотип, как единица, должен нести информацию больше, чем набор из букв. Так же другая ипостась того, что нежелательно, в моём понимании – просто визуальный объект. Обычный рисунок в векторе или же шрифтовой набор букв, не стоит использовать по одиночке. Идею всегда можно донести лишь совокупностью шрифта и рисунка.



Как исключения, скорее всего стоит написать о фамилиях: «Braun», «Bosch», «Philips», «Stolz» и подобные примеры.

Если логотип отвечает на вопрос:

Чем занимаются обладатели данного символа?

Он уже априори не плохой. Реализация идеи вторична. Ответ на вопрос первичен, этот максимализм нужно постараться уяснить и утвердить в своих работах. Так действительно проще.

Примеры логотипа

Осознав, что нужно разработать логотип для чего либо, нужно понять идею. Хотя, реальность часто будет показывать сложность реализации логичных и простых идей. Если заказ идёт из вне, разработчик логотипа всегда попадает под критерии. Критерии вкусового отбора заказчика. После понятия идеи логотипа, необходимо увидеть примеры, которые нравятся заказчику или вам. Систематизировать их и переработать, разложить на точки и линии.



Эскиз или скетчинг

Обладая приблизительными визуальными предпочтениями и фактическими цветовыми, шрифтовыми примерами, стоит набросать пару сотен вариаций.

Эскиз не стоит воспринимать, как что-то сложное, художественное. Задача чернового наброска – обозначить разумные критерии вариации исполнения логотипа. И кстати, наброски заказчиков самые верные и красивые. С этим сталкивается и фрилансер, и большая студия графического дизайна.

Ограничить варианты и направления в работе над логотипом, тем самым уменьшить затратность времени и сил.



Начало работы

Логотип должен обладать информацией:

Примеры верных логотипов;

Идеей бренда или персоны;

Предпочтительным стилем;

Цветовой схемой;

Шрифтом;

Эскизом.

Во время разработки логотипа мы обязательно столкнёмся с файлом версия 15235. Это неизбежность и издержка разработки логотипа. Заказы из вне, порождают столкновения интересов создателя логотипа и создателя бренда. И порой их вкус и навыки сильно отличаются от понятия общность.

Техническая сторона

Логотип как единица – не делима, но масштабируемая. Презентация вариации логотипов не может показать половину работы или часть отобранных вариантов. Необходимо создать все модификации и все их презентовать. Вариации, которые предварительно на этапе эскиза утвердили.

Логотип только в векторном объекте. Презентация только в массовости всех вариаций на одном арт-борде, листе. Каждый отдельный вариант логотипа с физическим объектом. То есть логотип в жизни, с применением мокапов.

Логотип любит шрифт с бесплатной лицензией или возможностью коммерческого использования.



Исходники, даже после продажи или реализации проекта, стоит хранить. По возможности долго или даже вечно...

Персоналии

Сол Басс (Saul Bass) 1920—1996 был известным дизайнером 20-го века. «Неймин» для ряда культовых фильмов. Его работы это – «Bell Telephone System Communications», «United Airlines», «AT & T», «Minolta», и «Warner».

Сол Басс (англ. Saul Bass; 8 мая 1920–25 апреля 1996) – американский графический дизайнер, киноплакатист который за 40 лет своей карьеры поработал с такими режиссёрами, как Альфред Хичкок, Отто Премингер, Стэнли Кубрик, Мартин Скорсезе. Среди его наиболее известных работ – легендарная вступительная заставка в фильме «Головокружение», а также титры к лентам «Вестсайдская история», «К северу через северо-запад» и «Психо». (Википедия)

Пол Рэнд (Paul Rand) 1914—1996 был видным дизайнером американского происхождения. Его признавали лучшим дизайнером корпоративного стиля. Некоторые из его работ это – эмблемы «ABC», «IBM» и «UPS.»

*Пол Рэнд (или Перетц Розенбаум) родился 15 августа 1914 года в Бруклине, штат Нью-Йорк. Он увлёкся дизайном в очень юном возрасте, рисуя вывески для продуктового магазина своего отца, а также для школьных мероприятий в P.S. 109. Отец Рэнда не верил, что искусство может обеспечить его сыну достаточные средства к существованию, и поэтому он потребовал, чтобы пол посещал Манхэттенскую среднюю школу Хаарена, посещая вечерние занятия в Институте Пратта. Рэнд была в значительной степени «самоучкой» как дизайнер, изучая работы Кассандра и Мохой-Надя из европейских журналов, таких как *Gebrauchsgraphik*. Рэнд также посещала новую школу дизайна Парсонса и Нью-Йоркскую Лигу студентов-искусствоведов. (Википедия)*

Жерар Алан Флетчер (Alan Gerard Fletcher) 1931–2006 британский графический дизайнер. Один из его логотипов, который известен многим это логотип «Reuters» в 1965 году, состоящий из 84 точек. Его логотип «V&A» для Музея Виктории и Альберта, разработанный в 1989 году и его логотип «IoD» для Института Директоров (дизайнроссия.рф/дизайнер-из-англии-алан-джеррард-флет/)

Джерард Флетчер (Alan Gerard Fletcher) назван «Дейли телеграф» наиболее уважаемым и одним из самых плодовитых дизайнеров своего поколения, который работал более 50 лет, никогда не останавливаясь. Флетчер обладал индивидуальным стилем, сочетающим элементы поп-культуры Америки и европейский минимализм. (дизайнроссия.рф)*

Саги Хавив (Sagi Haviv), партнер «Chermayeff & Geismar», 34-летний дизайнер. Среди его проектов эмблемы национальных парков Нью-Йоркской гавани, Радио «Свободная Европа», Библиотека конгресса, а также известный модный бренд «Armani Exchange».

Хавив рассказывал о дизайне логотипов для конференции «Adobe Max Creativity Conference TEDx», «AIGA», «the HOW Design Conference», «The Brand New Conference», «Принстонского университета», «Фонда Онассиса», «Американской Рекламной Федерации», «Колумбийской бизнес-школы», «Creative Mornings» и «Collision».

Он был председателем жюри премии «Clio Awards» и «Клуба арт-директоров», а также президентом жюри премии «D&AD Awards». (Википедия)

Вальтер Джозеф Ландор (Landor Walter) 1913—1995 немецкий дизайнер, родившийся в Мюнхене. «Landor» стал знаменитым благодаря креативному дизайну логотипа «FedEx». Его логотип «FedEx» считается одним из лучших логотипов в мире.

Вальтер Ландор или Вальтер Ландауэр, 9 июля 1913–9 июня 1995 – бренд-дизайнер и основатель компании Landor. Он был признанным дизайнером и пионером брендинга и методов исследования потребителей, широко используемых по сей день. Компания Landor, которую он основал в 1941 году, имеет офисы по всему миру. (Википедия)

Герберт Любалин (Herbert F. Lubalin) 1918 -1981 был известным дизайнером США. Херб стал известен благодаря логотипу «Marriage», созданного в 1965 году и логотипу «Families» разработанному в 1980 году.

Герберт Ф. " Херб " Любалин – американский графический дизайнер. Он сотрудничал с Ральфом Гинзбургом в трех журналах Гинзбурга: "Эрос", "факт" и "Авангард", и был ответственным за творческую визуальную красоту этих изданий. Он разработал шрифт «ITC Avant Garde» для последнего из них; этот шрифт можно описать как репродукцию ар-деко, и его можно увидеть в логотипах, созданных в 1990-х и 2000-х годах. (Википедия)

Ральф Гинзбург. Американский писатель, редактор, издатель и фотожурналист. (Википедия)

Иван Чермайефф (Ivan Chermayeff) и Том Гейсмар (Tom Geismar) два студента Йельского университета из середины 1950-х. «Chermayeff & Geismar Inc» являются создателями многих известных товарных знаков и фирменных стилей. Некоторые из самых престижных их работ – это работы над логотипами «Mobil», «Time Warner», «Viacom», и «Xerox».

Иван Чермайефф – дизайнер, иллюстратор, художник. С 1958 года соучредитель фирмы Chermayeff & Geismar Haviv, работающей в сфере графического дизайна. (Википедия)

Томас Гейсмар (родился 15 июля 1931 года) – американский графический дизайнер. Томас Гейсмар родился 15 июля 1931 года в Глен-Ридже, штат Нью-Джерси. Гейсмар учился одновременно в Школе дизайна Род-Айленда и Университете Брауна. Он получил степень магистра в области графического дизайна в Йельском университете, школе искусств и архитектуры. После школы он на два года ушел в армию. (Википедия)

Уолли Олинс (Wally Olins) быть признан в качестве наиболее опытного практика в мире корпоративной идентичности и брендинга. Уолли был номинирован на премию принца Филиппа в 1999 году и получил медаль «Royal Society of Arts» – «за неустанные усилия в индустрии дизайна».

Британский специалист по фирменному стилю и брендингу. Он был одним из основателей Wolff Ollins и Saffron Brand Consultants и занимал пост их председателя. (Википедия)

Джерард Уэрта (Gerard Huerta) является владельцем одного из наиболее универсальных портфолио. Не многие графические дизайнеры получают возможность применить свои навыки в таких обширных областях, как Жерар Уэрта. Его знаменитые работы это: «Swiss Army Brands», «Eternity» от «Calvin Klein», «MSG Network», «CBS Records Masterworks», «Atlantic Monthly» и «PC Magazine».

Джерард Уэрта (Лос-Анджелес, 1952) – американский типограф и графический дизайнер, создатель многочисленных логотипов для музыкальных исполнителей и компаний, в том числе журнала Time, журнала People, сети HBO или рок-группы AC/DC. Родился в Южной Калифорнии, он обучался в Колледже дизайна Art Center, который он окончил в 1974 году, начав свою профессиональную карьеру в Нью-Йоркской звукозаписывающей компании CBS Records. (Википедия)

Раймонд Лоуи (Raymond Loewy) 1893–1986 признан одним из лучших промышленных дизайнеров 20-го века. В 1971 он разработал логотип «Shell», который используется и сегодня. Он также создал старые логотипы для «British Petroleum» и «Exxon».

Раймонд Лоуи – художник, мастер промышленного дизайна, автор логотипов, промышленных образцов. Раймонд Фернан Лоуи родился в семье Максимилиана Лоуи и Мари Лабальм. Получил во Франции инженерное образование, в студенческие годы занимался авиамоделированием. (Википедия)

Артемий Лебедев – с 1998 существует «Студия Артемия Лебедева», которая считается первой и самой продуктивной, и известной в сфере дизайна в России. За это время веб-студия осуществила более трёх тысяч проектов в разных дизайнерских направлениях. Это и промышленный дизайн, городской, графический, оформление сувенирной продукции, проек-

тирование интерфейсов и большой перечень других направлений. (дизайнроссия.рф/артемий-лебедев-дизайн/)

Артемий Лебедев. Российский дизайнер, изобретатель, предприниматель, блогер, путешественник и автор «Ководства» – руководства по веб-дизайну. Основатель, совладелец и генеральный директор «WebDesign», впоследствии переименованной в Студию Артемия Лебедева. Основатель дизайнерских студий «А-квадрат», «Артографика». Основатель агентства интернет-рекламы «Реклама.ру». С 2008 года представитель акционеров в компании «SUP Media», владеющей русскоязычным проектом «Живой Журнал». (Википедия)

Эркен Кагаров – российский дизайнер, арт-директор студии Артемия Лебедева, основатель студии Imadesign, вице-президент Академии графического дизайна. (дизайнроссия.рф/эркен-кагаров-российский-дизайнер/)

Эркен Медатович Кагаров (7 апреля 1966, Ташкент) – российский дизайнер, основатель студии «Imadesign», Москва, вице-президент Академии графического дизайна. (Академик)

Владимир Лифанов – успешный, молодой и талантливый российский художник-дизайнер и разработчик фирменного стиля. Он основатель и один из учредителей брендингового агентства Suprematika. (дизайнроссия.рф/владимир-лифанов-дизайн/)

Владимир Лифанов (11 июля 1984, Московская область) – российский дизайнер, лауреат многочисленных премий. Обучался в Протвинской городской художественной школе, затем в МГАХУ памяти 1905 года на отделении «Графический дизайн», работает в студии «Suprematika» арт-директором, также развивает шуточный фейк-ресурс «Urobarbos bedlam design». Ведет курсы дизайна и эксцентричные тематические семинары, входил в состав жюри конкурсов. Автор ряда профессиональных проектов, иногда выполненных в соавторстве с популярными дизайнерами. Живёт и работает в Москве. (Википедия)

Дизайн упаковки

В упаковке первична информация и идентификация с ТЗ или брендом.

Товарный знак (также товарная марка или торговая марка; TM) – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей». (kartaslov.ru/карта-знаний/Товарный+знак)

Само построение приоритетности информации, начинается от маркетингового исследования или же предпочтения маркетолога.

За исключение стоит взять профессиональные отраслевые рынки. Здесь клиент уже знает зачем идёт. И в итоге хочет получить, как в былые времена, продукт без повреждений.

История возникновения

Первичная функция упаковки, была естественно, в сохранении продукта. Хотя сейчас её заменила функция узнаваемости. С того времени, когда мясо заворачивали в листья, и времени, когда люди обозревают на видео каналах упаковку того или иного устройства —, лежит эволюционный шаг.

Этот шаг позволил не только быть уверенными в сохранности упакованного, но и в привлекательности продукта в упаковке. Хотя стоит отметить и колоссальный даунгрейд в период с 80-х по 90-е года.

Эпоха пластиковых упаковок и не перерабатываемых материалов. В этот период мир только начинал понимать, что хорошо для упаковки, что плохо. В первобытные времена, такой проблемы не было.



Материал

Главным упаковочным материалом современности, можно назвать всевозможные виды картона, бумаги и повсеместное использование пластика. Современные пластиковые материалы не те, что были буквально 30 лет назад. Они стали полностью перерабатываемые. Стекло так же не забыто, из него со временем был убран свинец, что не может радовать.

А повсеместная «головная боль» о природе и переработке, заставляет многих производителей, даже из Китая, искать новые экологичные материалы.

Задача дизайнера упаковки, если он обладает возможностью менять материал упаковки – выбрать наилучший для переработки. В этом ключе это будет первичная задача.



Айдентика

Как правило до начала разработки упаковки, бренд уже обладает идентификацией, гайдлайном, в котором дизайнер может с лёгкостью обнаружить правила использования.

Готовая айдентика – это конструктор, сборочная линия для дизайнера. (Штольц Ю.)

В свою очередь, отсутствие инструкции, зафиксированной документально, вызывает ряд непредвиденных проблем. Стоит заострить внимание заказчика на необходимости создания, для начала хотя бы первичных предпочтений, выраженных в шрифте, цвете, логотипе. Утвердить единообразие стиля и в последствии продолжить разработку.

Гайдлайн (guideline) это – документ, подробно описывающий бренд, и то, как его использовать. Это набор правил и рекомендаций, и самое главное – готовых дизайн-решений. (intervolga.ru/blog/branding/gaydlayn-ty-kto-takoy/).

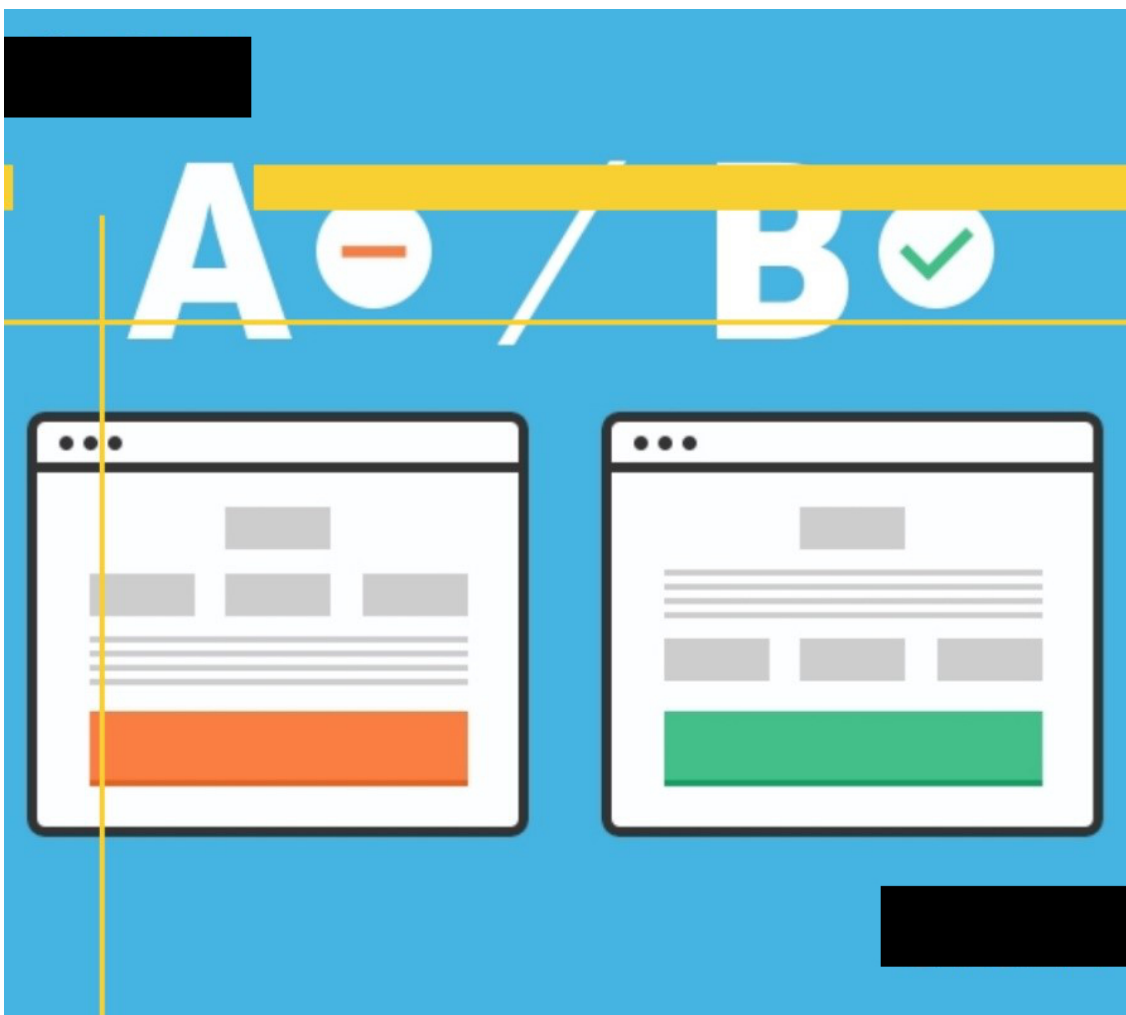


Маркетинг

Исследование потребителя в этом направлении дизайна, идёт как основополагающая точка начала. При условии обладанием идентичностью бренда. Зачастую маркетолог сможет предоставить готовую идею упаковки. Дизайнеру лишь останется применить к этим пожеланиям айдентику.

Хотя присутствует и своя ложка дёгтя в этой теме – варианты прототипов. Не встречался ещё такой маркетинговый отдел, который не попросил создать менее одного варианта упаковки. Маркетинг требует жертв от дизайнера и эти жертвы приносятся во благо А/Б тестированию.

Маркетолог не может с точностью # кода обозначить заливку. В этой сфере решают исследования, которые будут проводиться, используя варианты, которые будут разработаны.

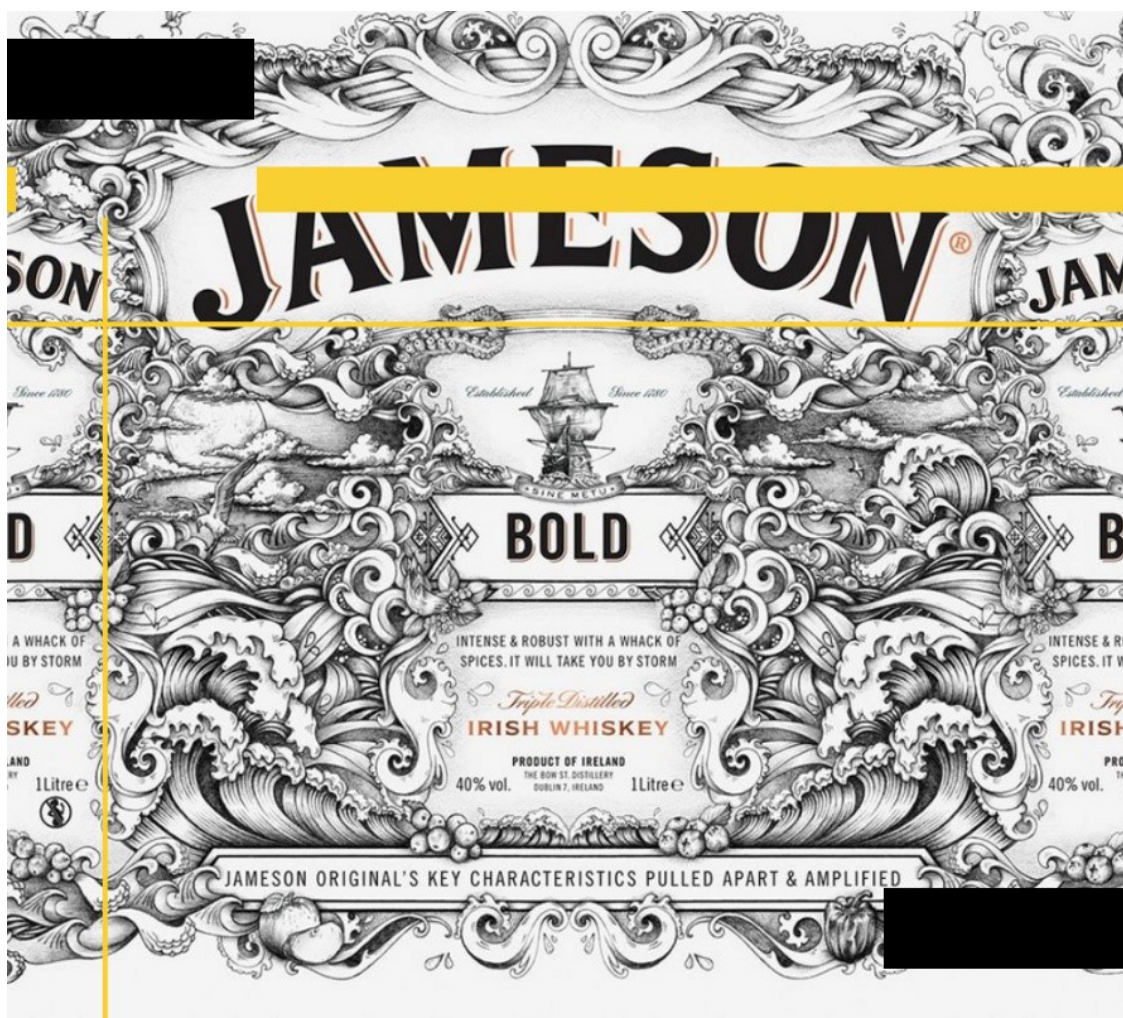


Дизайн упаковки для учёта и складирования

Как парадокс, многие дизайнеры и маркетологи в разработке вообще не учитывают удобство размещения информации для складирования, выставления и учёта продукта.

Хотя это опрометчиво и не профессионально, замечено множество примеров, когда сотрудник точки реализации продукции может недолюбливать бренд из-за сложного нахождения продукта на складах. Процент снятия специалистом с одного бренда на другой будет мал, но всё же он существует. Так же, часто встречающийся случай невозможности кассиром пробить тот или иной продукт. И опять же, процент отказа от продукта есть и его стоит избегать.

Дизайнер всегда может заранее продумать, как будет складироваться или, к примеру, храниться та или иная упаковка. Так же разместить штрихкода в более удобных, доступных и менее затираемых местах. Пояснение данных ходов разработки маркетинговому отделу, скорее всего прибавит дизайнеру карму и уверенность в его квалификации.



Дизайн этикетки

Второстепенная часть разработки, но не менее важная для реализации продукции – дизайн этикетки. Как правило, в разработке упаковки, дизайнер сталкивается с ограничением в выборе материала и форм фактора. Производитель часто уже обладает готовыми решениями упаковки, которые нужно лишь нормализовать и усреднить под тот или иной бренд.

В свою же очередь дизайн этикетки в этом разрезе, более гибкое направление. Графические файлы ограничиваются лишь навыком и опытом работы с маркетинговыми пожеланиями и гайдлайном.



Этикетка

Создание привлекательного и информативного дизайна для потребителя, достаточно сложно и порой условно нудно. В работе всегда появляются данные, которые обязательны законодательно, но отрицательно влияющие на дизайн в целом.

Этикетка – проводник между клиентом и брендом, желанием и ценой этого желания. (Штольц Ю.)

Вся информация на этикетке первична. Всегда нужно помнить о разнице каждого человека в восприятии размера шрифта, зрение решает. Если маркетологу нравятся рукописные шрифты это здорово, но всё же. Акцент в подаче информации, стоит делать на простоте восприятия.

Иногда обычное слово «СОК» лучше, чем весь перечень витаминов на упаковке. Часто, клиент не нашедший свой любимый бренд на полке, «сканируя её», будет искать самое выразительное послание.

А что будет выразительнее: «Искал СОК? Я и есть СОК!»?

В этикетке главное сначала «заставить» клиента взять в руки продукт. И только после этой маленькой сделки, клиент начинает взвешивать все за и против.

Полезные продукты продаются хорошо, но лучше них продаются стилистически выдержанные продукты.

Это сильно заметно в изменении дизайна упаковки различных брендов: «Apple», «Xiaomi», «Samsung» и т. д.



Разработка упаковки

Дизайнер должен обладать рядом превосходств, для начала разработки:

Знанием материала упаковки;

Знанием форм фактора упаковки;

Айдентикой;

Маркетинговым запросом;

Дополнительными юридическими данными;

Пониманием основ складирования и учёта данного продукта;

Количеством вариации.

Далее стоит приступить к вариативности этикетки или фронта упаковки. И продолжить по мере важности, разработку остальных сторон и видов вариации упаковки.

Персоналии

Дитер Рамс на долгие годы вперёд определил, как будут выглядеть вещи, которыми мы сегодня пользуемся и создал особую философию дизайна, заложив основные принципы. Дизайн техники Apple, например, основан на этих принципах. (дизайнроссия.рф/дитер-рамс-и-дизайн-braun/)

Немецкий промышленный дизайнер, ведущий дизайнер фирмы Braun с 1962 по 1995, представитель школы функционализма в промышленном дизайне. (Википедия)

Джонатан Айв. Промышленный дизайнер, которого не интересует прибыль. 27 февраля 1967 года, родился в районе Чингфорд города Лондон, графства Эссекс, Великобритания, где и провёл своё детство. И всю жизнь сходит с ума по дизайну немецкого дизайнера Дитера Рамса. (дизайнроссия.рф/о-дизайнере-джонатан-айв/)

Сэр Джонатан Пол «Джони» Айв КВЕ (англ. Jonathan Paul „Jonу“ Ive; род. 27 февраля 1967 года, Чингфорд, бывший главный директор по дизайну (CDO) компании Apple. Известен как дизайнер iMac, алюминиевых и титановых PowerBook G4, MacBook, MacBook Pro (Unibody), iPod, iPhone, iPad. (Википедия)

Швейцарская графическая дизайн студия под названием «Büro Destruct». Была основана в 1994 году в Берне и до сегодняшнего момента в состав этой группы входят такие люди, как Марк Брюннер (Marc Brunner), Хайнц Ребер (Heinz Reber), Хайнц Видмер (Heinz Widmer) и Лоренц Джуанфред (Lorenz Gianfreda). (дизайнроссия.рф/о-дизайн-бюро-деструкт/)

Дизайн продукта

Значение слова дизайн в этом словосочетании, вернее будет рассматривать, как конструирование.

Дизайн (от англ. design – проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) – деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий («художественное конструирование»), а также результат этой деятельности. (Википедия)

История возникновения

Дизайнер продукта, устройства, машины и прочего, прежде всего конструктор.

Изначально конструкторы, архитекторы и инженеры занимались полным циклом выпуска конечного продукта. Стоит вспомнить кузнецов, гончаров. Они создавали предметы быта исходя из своего вкусового предпочтения и навыка.



У ремесленников понимание удобства продукта для пользователей присутствовало, хотя акцент на этом был сделан позже. На мой скептический взгляд, понимание продукта для клиента сформировалось в относительной современности, ввремя и после Баухауз.

Баухаус (также встречается Баухауз, нем. Bauhaus, Hochschule für Bau und Gestaltung – Высшая школа строительства и художественного конструирования, или Staatliches Bauhaus) – учебное заведение, существовавшее в Германии с 1919 по 1933 год, а также художественное объединение, возникшее в рамках этого заведения, и соответствующее направление в архитектуре. (Википедия)

Ранее, люди были ограничены культурными, религиозными табу. Так же не стоит забывать про привычку поколений. Часто, неудобный для пользователя продукт, создавался из поколения в поколение и прививал привычку, с которой было сложно расставаться.

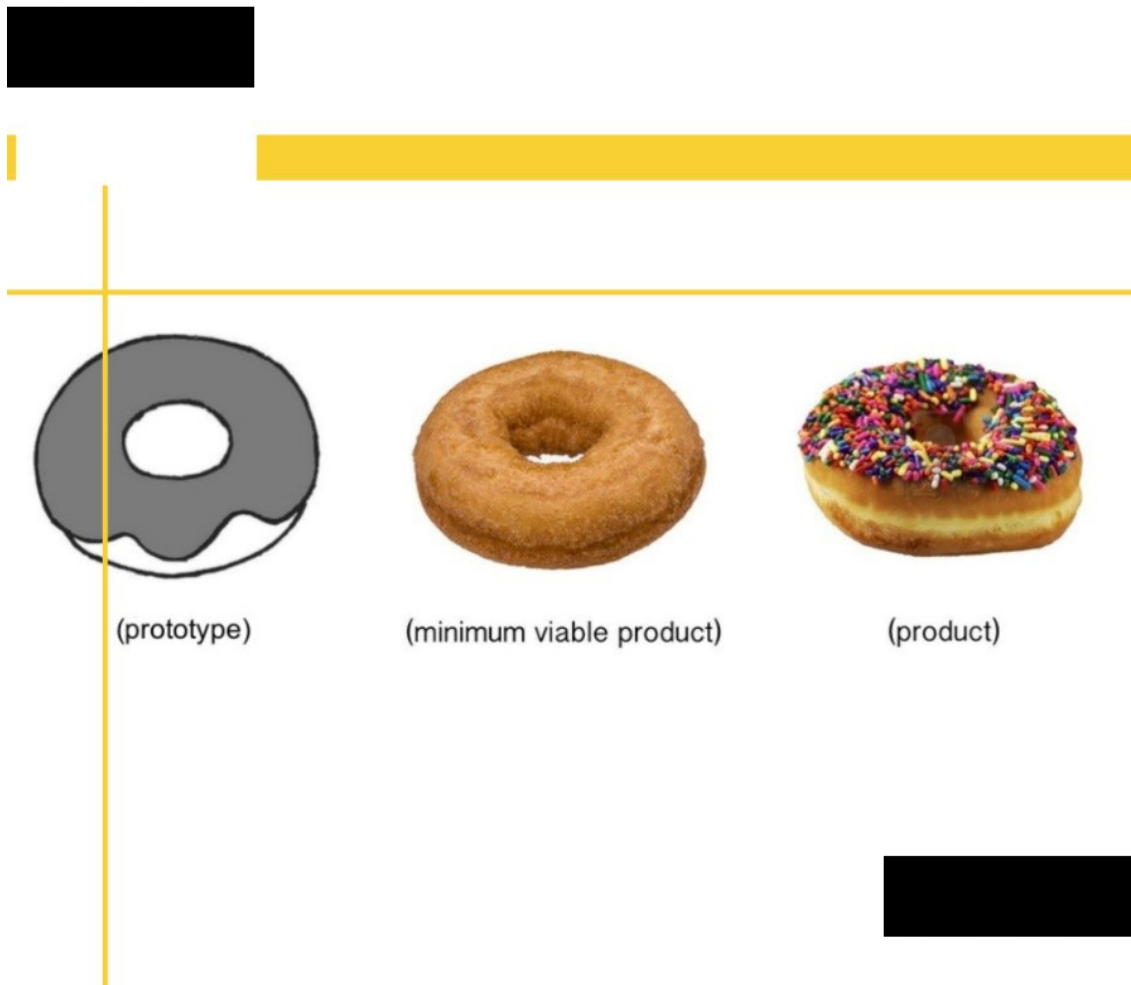


Продукт

В понимании этой главы продукт – это любое устройство, объект, созданный для масс-маркета.

Масс-маркет (массовый рынок, mass market) – сегмент рынка массового спроса, предложения товаров и услуг, потребителями являются представители широких слоёв общества – "массовый потребитель", многочисленная аудитория. (www.marketch.ru)

Продукт должен обладать главным качеством, а именно "потребностью". Имеет большое значение для дизайнера, кому необходим продукт. Понимание рынка продукта и потребителя продукта, даёт возможность создать конструктивно верный объект для клиента. Любой потребитель желает получить хороший продукт за меньшую стоимость. Продукт, создаваемый дизайнером, обязан по возможности поднимать в глазах клиента его социальный статус.



Конструктив

Продукт без конструктива – пустышка. Это часто наблюдалось в устройствах, производимых ранее в Китае и Корее, речь идёт о мобильных устройствах.

Понимание производителя о необходимости выпуска данных устройств было, а вот конструктив будущих продуктов отсутствовал. Рынок только формировался.

Разработка прототипа устройства в нескольких вариантах и на несколько теоретически поколений в будущем, важно. Такой приём позволит создать продукт, который будет обладать конструкцией более гибкой для дальнейшей разработки и более продуманной эргономикой.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.