

STOCKHOLM DESIGN LAB — НАСТОЯЩИЙ ШВЕДСКИЙ ДИЗАЙН



01—02 > SDL плотно работает с брендами IKEA, чаще всего они занимаются IKEA Food и IKEA Packaging. Теперь вы знаете, кто придумал упаковку знаменитых фрикаделек и брусничного джема, а также других шведских продуктов.

03 > В SDL разрабатывают всевозможную упаковку для товаров IKEA с большой заботой

Stockholm Design Lab (сокращенно SDL) существует на рынке Швеции уже десять лет. Они работают с национальными музеями, авиалиниями, универмагами — все заказчики известные и крупные. Агентство и его клиенты верят, что identity — это не набор неких элементов позиционирования, а целая жизнь бренда, состоящая из множества мелких деталей: начиная, конечно, с логотипа и фирменных цветов и заканчивая дверными ручками и заколками для волос. В SDL не разделяют дизайн, архитектуру, интерьеры, рекламу, упаковку и другие формы коммуникации — все это переплетено в их проектах. И главное для них — работать на улучшение жизни. Они считают, что красивые и функциональные вещи изменяют мир.

Знакомство с агентством Stockholm Design Lab началось для меня с сайта их компании, но, когда я открыла страничку клиентов, то поняла, что знаю их уже несколько лет: в моем кошельке лежит карточка IKEA Family, придуманная ими, не говоря уже о моей любви к шведским фрикаделькам и брусничному джему. Именно SDL разрабатывает всю упаковку для IKEA Food. Косметика Oriflame существует на российском рынке уже больше десятка лет. А кто не знает Скандинавские авиалинии SAS?

В Стокгольме я встретила с креативным директором и основателем агентства Бьорном Кузовски, в основном мы говорили о шведском дизайне и последних проектах SDL.

— Что для вас значит «шведский дизайн»?

— Лучше я начну с моего любимого определения дизайна вообще. Оно появилось еще в 60-х годах и состоит всего из трех пунктов:

1. to plan (планировать),
2. to sort (сортировать-организовывать),
3. to form (придавать форму).

Обязательно в такой последовательности: если не выполнены первые два пункта, то никак нельзя переходить к последнему. Я уверен, что шведский или скандинавский дизайн всегда занимался сначала планированием, затем сортировкой — придаем ясности и четкости — и только потом формой — то есть дизайном в общепринятом значении. Дизайн в Скандинавии очень простой и функциональный. Думаю, что цвет или материал не важны, главное — это отношение. Когда шведы создают объект, они честны перед собой, не спекулируют. Если же посмотреть на итальянский или даже русский дизайн, то видно, что они используют много пластов сообщения. И это означает, что два первых этапа — сортировка и планирование — были пропущены. На мой взгляд, отношение формируется исторически: в нашей стране всегда заботились о ресурсах, и мы бережем то, что имеем. Поэтому и в дизайне мы также экономим средства.

— Как вы начинали работать в SDL?

— До этого я работал в рекламном агентстве и понял, что дизайн — это не упаковка, фирменный стиль и логотипы, а опыт общения. Именно с этой мыслью мы основали в 1998 году Stockholm Design Lab.



04 >



04 > Бьорн Кузовски (Bjorn Kusoffsky), креативный директор и основатель агентства SDL: «Мы бы очень хотели работать с российскими клиентами. Но пока нам не удалось установить правильные контакты. Мне кажется, России требуется такой подход, который предлагаем мы: ясный, четкий, дисциплинированный. И наш опыт будет вам очень полезен». Контакт: bjorn@stockholmdesignlab.se

В нашем агентстве мы заботимся о каждой вещи, о каждой детали, которая несет в себе сообщение бренда.

Первым нашим клиентом стали авиалинии SAS. Мы продолжаем сотрудничать с ними до сих пор, разрабатывая практически все: от дверных ручек до залов ожидания, от заколок для стюардесс до самолетов. Авиалинии — это сложный заказчик, с ними трудно выделиться на фоне остальных: все компании имеют одни и те же модели самолетов, которые прилетают в одни и те же аэропорты, цены на билеты примерно одинаковые. И только две вещи могут отличаться: сервис и дизайн.

Десять лет назад, когда мы начинали работать с SAS, у всех авиакомпаний самолеты были разукрашены: например, над «Боингами» British Airways трудились разные модные художники. Мы же хотели создать простой и ясный дизайн, главной была яркость, так, чтобы сразу было понятно — приземляется рейс SAS. Мы сделали фюзеляж серым, так как белый быстро пачкается, моторы покрасили в красный, а хвост — в синий. И самолет стал хорошо виден с земли.

До этого мы никогда не работали с авиалиниями. Я считаю, что каждый проект должен быть новым! Тогда это становится

захватывающим приключением: мы ездили на авиастроительные заводы, общались с механиками, пилотами, изучали внутренности корпуса, а также планы аэропортов и залов ожидания для пассажиров.

— *Как вы работаете над проектом?*

— В начале любого проекта мы всегда задаем себе три вопроса: «Почему?», «Что?» и «Как?»

«Почему Nokia должна изменить свою бренд-стратегию?» Ответ может быть таким: «Мы думаем, что наши клиенты должны получить новый опыт общения с брендом» или «Мы хотим большую долю на рынке».

Задавать вопросы и отвечать на них очень важно, так как много дизайна делается просто так, без особого смысла. Даже красивые вещи, если они не требуются в данное время в данном месте, смотрятся искусственными и пустыми.

Второй вопрос «Что?»: «Что может изменить положение бренда?», «Что может завоевать ваших потребителей?»

И последний вопрос «Как?» Именно он относится к дизайнерскому воплощению.

Всегда после получения брифа мы говорим, что следует поразмышлять над тремя вопросами. А далее мы предлагаем идею, только одну идею. Ведь клиент платит за

01–02 > SDL находится на верхнем этаже, как принято у креативных шведов, и в большие мансардные окна проникает много света. Стены завешаны большим количеством плакатов, тут же стоят всевозможные предметы, с которыми работает агентство: модельки самолетов, бокалы в разноцветных упаковках, напитки, соусы...
03 > Мебель и весь интерьер офиса выражают идею чистоты и ясности. Колорит привносят несколько огромных зонтиков, сделанных из белой бельевой веревки



наше экспертное мнение, а если вы ему дадите несколько вариантов, пять-шесть, вы сами не знаете, что лучше. Но если вы отвечаете на первые два вопроса правильно, вы всегда знаете ответ и на третий. И по большому счету он всегда один!

торыми частями заказов. Например, когда мы разрабатывали униформу для стюардесс, мы сразу предполагали, что для них нужно сделать целые гардеробы. Ведь люди все время путешествуют: сегодня они в Швеции, где минус 20, завтра в Бангкоке. Поэтому мы работали с дизайнерами одежды. То же самое касается анимации, мы заказываем ее в партнерской студии.

В данный момент мы ведем 25 разных проектов, мы приглашаем многих людей к сотрудничеству, организуем встречи, обсуждаем моду, мобильные телефоны, одежду. Иногда в проекте занято очень большое количество людей сразу.

— *Какие кейсы, созданные вами за последнее время, самые интересные?*

— 40% наших заказчиков находятся в других странах: Америке, Корее, Японии, Балтийских странах. Мы бы очень хотели работать с клиентами из России. Но пока нам не удалось найти правильные контакты. Мне кажется, что России требуется такой подход, который предлагаем мы: ясный, четкий, дисциплинированный. И наш опыт будет вам очень полезен. Я бы хотел рассказать о пяти очень разных по своей сути проектах. ®

Скандинавский дизайн ВСЕГДА ЗАНИМАЛСЯ СНАЧАЛА ПЛАНИРОВАНИЕМ, ЗАТЕМ СОРТИРОВКОЙ И ТОЛЬКО ПОТОМ ФОРМОЙ

— *Расскажите о вашем агентстве.*

— Нас всего 15 человек, но кроме нас в офисе есть еще архитектурная студия Томаса Эрикссона, у него работают 30 человек. Для некоторых проектов мы объединяемся, и тогда это очень большая команда. Я работаю креативным директором, есть еще два арт-директора, пять дизайнеров, стратегический отдел и финансовый отдел. Иногда мы нанимаем людей, которые занимаются неко-