

Динамическая айдентика дизайн-агентства Lava

01 >



01 > Голландское дизайн-агентство Lava (lava.nl) — лучшее агентство Европы 2010 года

Ханс Волберс побывал в Петербурге в начале апреля 2011 года и выступил с лекцией в Лофт Проекте ЭТАЖИ. Он является основателем и креативным директором голландского дизайн-агентства Lava. В 2010 году Lava было названо лучшим дизайн-агентством Европы 2010 года, чему Ханс очень рад. Мы встретились с ним до выступления и обсудили одно из направлений, которым занимается агентство, — dynamic identity.

— Как вы пришли к тому, чтобы разрабатывать динамическую айдентика для брендов?

— Когда мы основали свое агентство Lava, нам нужна была работа. И она нужна была нам каждый месяц. Чтобы оплачивать счета, заработную плату, самим жить на что-то. Поэтому в начале нашего пути мы много занимались разработкой и дизайном журналов. В то время мы постоянно общались с журналистами, писателями, издателями, постоянно думали о контенте и думали о том, как изменить контент. Ведь каждый месяц нужно печатать новые истории и их нужно визуализировать по-новому.

БРЕНДБУКИ КАК РАЗ УБИВАЮТ АЙДЕНТИКУ, БРЕНД СТАНОВИТСЯ МЕРТВЫМ

Тогда мы поняли, что визуальное обновление в рамках уже выбранного направления — это и есть самое важное для бренда. Бренд должен постоянно изменяться. Когда мы получили первый заказ на айдентика, мы сделали ее по тем же принципам, что и журнал. Мы не хотели делать брендбук, в котором в первую очередь говорится, что не нужно делать, как нельзя использовать имя и логотип. Вместо этого мы сделали живой организм, который может приспосабливаться к окружению. Брендбуки, на мой взгляд, как раз убивают айдентика, бренд становится мертвым. Я эти книги называю Большими Книгами Закона. А ведь сам заказчик, он же эволюционирует — придумывает новые продукты, новые имена для них, переходит от одной ауди-

тории к другой. И бренд должен иметь гибкость, чтобы следовать за своим хозяином. Поэтому мы решили, что не будем загонять бренд в рамки, мы будем его разрабатывать как структуру ДНК. Мы стали делать бренды, которые открыты, с которыми можно играть и которые можно изменять. Заказчикам понравился наш подход, это и стало основой нашей технологии dynamic identity.

— Каков же механизм разработки такой айдентики? С чего вы начинаете?

— Главное здесь сначала быть журналистом, а потом уже дизайнером. Нужно расспросить своего клиента как можно пристрастнее, в чем же его цель, какова его мечта. Вы приходите на встречу с директорским составом и задаете много-много вопросов: «В чем уникальность вашего бренда? Какова его история? Чего вы хотите достичь?» Многие бренды очень слабые, потому что у них нет истории. Почему именно этот бренд должны покупать люди? Что в нем такого, чего нет у других?

Это в принципе очень похоже на ситуацию, когда вы пришли в паб и встретили нового человека. Вы хотите побольше о нем узнать, и, только проговорив весь вечер, вы можете сказать, что это за человек, какие у него черты характера.

Также и с брендом: мы сначала понимаем, что это за бренд, а затем начинаем визуализировать его. Важно еще знать, хочет ли клиент продвигать его на местном рынке или на международном, всю линейку товаров или сконцентрироваться на чем-то одном.

— Что происходит потом? Как вы ищете тот конкретный нужный визуальный символ?

— Над этим работают несколько человек: они экспериментируют, рисуют, составляют коллекцию образов. Мы никогда не показываем просто одну картинку и говорим — вот, это ваш логотип. Мы играем с теми образами, которые у нас получаются, мы их смешиваем, красим в разные цвета.

— Даете ли вы вашим заказчикам несколько вариантов айдентики на выбор?

— Нет, никогда. Врачи же не дают вам несколько вариантов лечения на выбор! Так и мы, никогда не предоставляем вариантов. Мы лучше знаем, что нужно этому бренду.

02 > Ханс Волберс, креативный директор голландского дизайн-агентства Lava: «Бренд должен иметь гибкость, чтобы следовать за своим хозяином»



Но мы обязательно приглашаем заказчика в момент разработки его айдентики. Мы зовем их посмотреть, когда по стенам размещены тысячи набросков и рисунков. Психологически это очень важно, чтобы они стали частью вашей команды, чтобы они приняли участие в процессе. Но, находясь внутри процесса, они никогда не знают, что будет выбрано в итоге.

МЫ НИКОГДА НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ КЛИЕНТУ ВАРИАНТЫ АЙДЕНТИКИ НА ВЫБОР. МЫ ЛУЧШЕ ЗНАЕМ, ЧТО НУЖНО БРЕНДУ

— Получается, что они попадают в процесс, впитывают его, а затем уходят со своими впечатлениями. Но выбираете вы?

— Да, однозначно. Конечное решение о том, как будет выглядеть дизайн, делаем мы. Они просто приглашаются на «живую кухню», как я это называю. Они видят все разложенные ингредиенты, но они не знают, каким же блюдо будет на вкус в итоге. Это на

самом деле как в ресторане: если вас пускают на кухню и вы можете поговорить с шеф-поваром, посмотреть, из чего вам приготовят ужин, то вам понравится эта еда намного больше, чем если бы вы не знали этого.

— И все клиенты приезжают к вам в офис посмотреть «кухню»?

— Бывает, конечно, что мы ее привозим к клиенту. Все зависит от того, насколько большая компания, с которой мы работаем. Но еще никто не отказался увидеть ее.

— Как долго происходит процесс придумывания?

— Всегда по-разному. Если мы работаем с первым человеком в компании и все идет хорошо, нет никаких отсрочек и перенесенных встреч, то это занимает месяц.

— Как вы играете с айдентикой?

— О, это мы называем краш-тест — то, что делают с машинами. Мы начинаем придумывать сами для себя задания и смотреть, как выбранный нами вариант справляется с ними. Например, мы работаем с производителем машин, тогда мы себя спрашиваем: а что будет, если он начнет производить велосипеды? Мы просто пытаемся определить потенциал. И затем мы делаем небольшое видео — делать видеопрезентации становится все более популярным, это убеждает клиентов в том, что наша задумка живая, она двигается, перемещается в пространстве. Поэтому советую всем презентовать свои работы с помощью видеоматериалов.

01-04 > Журнал о том, что представлено в Музее коммуникаций. Скучный логотип располагается всегда в верхнем левом углу. А затем — полное буйство фантазии и яркого оранжевого цвета!

01 >



— А для всех ли брендов и компаний подходит динамическая айдентика?

— Да, она подходит абсолютно всем. Но здесь очень важно не путать динамическую айдентика и логотип. Многие начинают просто изменять лого и думают, что этого достаточно. Лого, на мой взгляд, трогать как раз не нужно. Это та часть, которая всегда должна быть одинаковой, — это как подпись. Но логотип по большому счету не важен. Кто смотрит на логотип? Никто на него не смотрит. Ведь если у бренда хорошо сделана айдентика, он будет узнаваться и без него. Красивая машина проезжает мимо вас, и вы по ее форме определяете бренд, а лого вы могли и не заметить. Если с картины Ван Гога мы уберем его подпись, от этого ничего не изменится. Мы знаем, что это Ван Гог,

это его стиль! Есть бренды, у которых очень хорошие логотипы, например у Nike. Но dynamic identity — это другое. Но я не уверен, что у Nike есть dynamic identity. Не так много компаний имеют ее, они считают, что это стоит много денег.

— Какие же бренды имеют динамическую айдентика?

— Кроме наших кейсов мне сейчас вспоминается только MIT — Массачусетский университет технологий — это огромный университет, они имеют великолепную айдентика. Но многим известным брендам очень сложно измениться, они используют свои устоявшиеся формы. Изменения быстрее происходят в сфере зарождения новых брендов и маленьких фирм. Сама эта тенденция висит в воздухе, не мы ее придумали.



История основания «Лавы»

После интервью мы отправились на лекцию Ханса, на которой он рассказал немного и о самых первых днях существования агентства Lava. Его основание было связано с нумерологией, дата рождения агентства — 01.11.1990. Именно в этот день Ханс и его партнер Грета поняли, что они хотят организовать свою фирму и им нужно искать клиентов. Но вместо того, чтобы арендовать офис, они поехали в путешествие в Индонезию, где на острове Ява впечатлились вулканами. Именно там они придумали название своей компании. А до этого им в голову лезли лишь сказки про Ханса и Грету.

После Индонезии последовало еще одно путешествие — из Москвы в Пекин, и пока Ханс ехал вдоль заснеженных пейзажей, он читал книжку об агентах ЦРУ, из которой вынес три важных правила:

1. Думай как враг.
2. Всегда контролируй себя.
3. Делай то, чего от тебя не ожидают.

Именно эти правила он перенес на свою работу, только слово «враг» заменил на «заказчик». Вернувшись домой, Ханс и Грета

взялись за формирование своих портфолио, после чего начали ходить по самым разным компаниям и людям, презентуя себя и свои работы. Тут тоже не обошлось без цифр: в день они совершали по три визита, на двоих — шесть встреч. Итого за 5 месяцев они побывали на 600 встречах, после чего у них появились первые клиенты. Сейчас это одно из самых успешных голландских агентств. Давайте посмотрим, что за чудеса динамической айдентики они придумывают!

Музей коммуникаций: заполни билет!

Сфера коммуникации сильно переосмыслится в последние годы, и Музей коммуникаций (Museum voor Communicatie), который рассказывает о способах передачи информации по почте, телефону, телеграфу, факсу, а теперь и по Интернету, не может стоять на месте. В 2008 году было решено сделать в музее открытое пространство для общения и обмена мнениями между кураторами, дизайнерами, художниками и посетителями. Людям нужно было рассказать, что в музее они могут найти не только коллекцию старых телефонных аппаратов, но и смогут побывать на семинарах и записаться на курсы, которые облегчат общение в современном мире.

Lava предложила музею такую айдентiku, которая как раз открыта для изменений. Но при этом она имеет жесткую основу, которая является базой для узнавания. Принятый концепт был выражен простым словом — «информация». По словам Ханса, это очень скучный логотип, написанный в столбик. Но главное начинается за его пределами — это строчки для заполнения, пространство для написания любой информации. Тут-то и начинается игра, причем ничем не ограниченная: хочешь — пишешь от руки, хочешь — набираешь текст, а можно комбинировать с рисунком, раздавать посетителям бланки и смотреть, что напишут они.



01 > А так выглядит входной билет, на котором можно написать что душе угодно

02 > Визитка получается очень персонализированная

Как продолжение этой идеи в магазине сувениров при Музее коммуникаций стали продавать футболки с лого музея и маркерами, которые рисуют по ткани. Это стало очень популярным подарком для детей и взрослых.

В итоге такая свобода творчества создала атмосферу обмена мнениями — именно этого и хотело добиться руководство музея, когда обратилось в агентство Lava.

Сайт музея: muscom.nl

Dansmakers: танцы со шрифтами

Dansmakers в переводе означает «создатель танца» — это некоммерческая студия, у которой на создание identity был очень ограниченный бюджет. Поле деятельности студии — работа с молодыми хореографами. Им предоставляется помещение, а также труппа для театральных экспериментов, для оттачивания интересных танцев, а затем они демонстрируют свои творения широкой публике.

Так как бюджета на красивые постановочные фото у студии не было и в будущем его не предвиделось, нужно было искать другой путь для визуализации. Мы привыкли, что обычно все театральные мероприятия анон-



сируются большими качественными фотографиями танцоров.

В данном случае Lava придумало совершенно иной визуальный ход — пусть шрифт и слова имитируют движения танца! Именно это стало визитной карточкой Dansmakers. Любой макет в таком стиле не требует больших трудозатрат, тут не нужно приглашать фотографа, моделей, режиссера, ставить свет и т. д. Достаточно просто попросить одного из сотрудников Lava разместить в танцевальной стилистике очередное количество букв и слов.

Этот кейс — пример того, что dynamic identity не стоит много денег и даже с минимальным бюджетом компания может ее себе позволить.

Сайт студии: dansmakers.nl

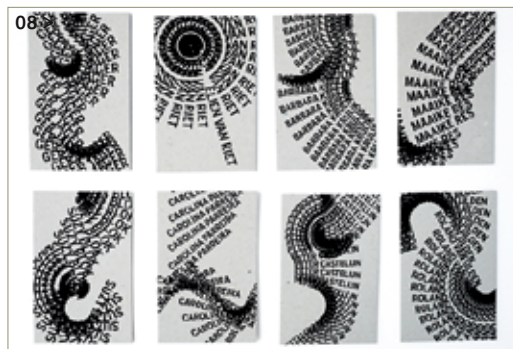
03–05 > Плакаты с анонсами спектаклей — стиль этой студии танца спутать с другим очень сложно. Даже при быстром взгляде на постер стиль мгновенно считывается и ассоциируется с Dansmakers

06–08 > Различные варианты визиток с танцующим шрифтом, имена скручиваются и раскручиваются в потоке

09–10 > Футболки в стилистике Dansmakers — слово sweat (пот) струится в разных направлениях

11–13 > Танец шрифтов подходит и для буклета, и для программки. Динамическая айдентика тем и хороша, что позволяет играть с пространством

14 > Лого студии легко нанести на сценическое оборудование — оно сделано в трафаретном стиле





Humanity House: стань беженцем на час

Этот проект оказался одним из самых необычных для агентства Lava — создана не динамическая айдентика, а динамическое пространство. К ним обратилось представительство Красного Креста в Нидерландах, которому нужно было открыть музей на территории страны и рассказать о проблемах

беженцев. В качестве информационного материала о проекте они принесли книгу в 200 страниц с бизнес-планом. Однако для Ханса необходимой информации в этом талмуде не было, ведь ему всегда важно знать о мечте клиента. А тут были цифры, зарплаты, расходы. Но в итоге выяснилось, что больше всего на свете музей хочет рассказать о том, что такое быть беженцем, донести до посетителей все тягости и горести положения таких людей.

01 > Посетитель попадает в длинный коридор со множеством дверей, за которыми слышатся звуки жизни

02 > А это одна из комнат музея — пример укрытия, которое строят для людей, лишенных дома

03 > Комнаты, в которые можно зайти, оставляют впечатление того, что их покидали очень быстро. Люди бросали вещи, еду на столе и старались спасти свои жизни

04 > В комнате хранятся дела беженцев — видно, как их много!

05 > После экспозиции на большом шаре можно оставить свои впечатления от увиденного и пережитого

06 > Музей поразил своей реальностью очень многих, он стал не просто выставкой предметов, а пространством для проживания определенной судьбы, местом встреч, дискуссий и лекций

07 > Лого Humanity House предельно лаконично — как отпечатанная на пишущей машинке строка из досье. Сайт музея: humanityhouse.org



Так началась история сотрудничества Lava и Красного Креста, и они стали проектировать внутреннее пространство здания музея. Он получил название «Дом человечества» (Humanity House) и находится в Гааге. Основная аудитория музея — подростки 10–16 лет. И мы все знаем, что обычно, когда класс водят на экскурсии, дети не особенно смотрят по сторонам, им важнее общение друг с другом, шуточки и приколы. Чтобы сконцентрировать их внимание, в этом музее введено особое правило — в него пускают по одному человеку в минуту. При входе вам выдают сумку, куда можно сложить все свои вещи, включая верхнюю одежду, — гардероба в музее нет. Затем вас фотографируют и регистрируют — воссоздается ситуация, через которую должен пройти реальный беженец. Все эти процедуры направлены на то, чтобы:

- вывести посетителя из привычной обстановки,
- поставить перед неизвестностью,
- вовлечь его в переживания ситуации как своей собственной.

После регистрации посетитель попадает в длинный коридор со множеством дверей, за которыми слышны звуки жизни — разговор, плач, смех. В итоге человек доходит до зеркальной двери, где он сам не отражается. Ведь беженцев как бы не существует: они теряют свою идентичность, у них может не оказаться документов, их национальность ничего не значит.

Музей поразил своей реальностью очень многих! Он стал не просто выставкой предметов, а пространством для проживания определенной судьбы, местом встреч, дискуссий и лекций.

01 >



02 >



IDTV: крестики-нолики

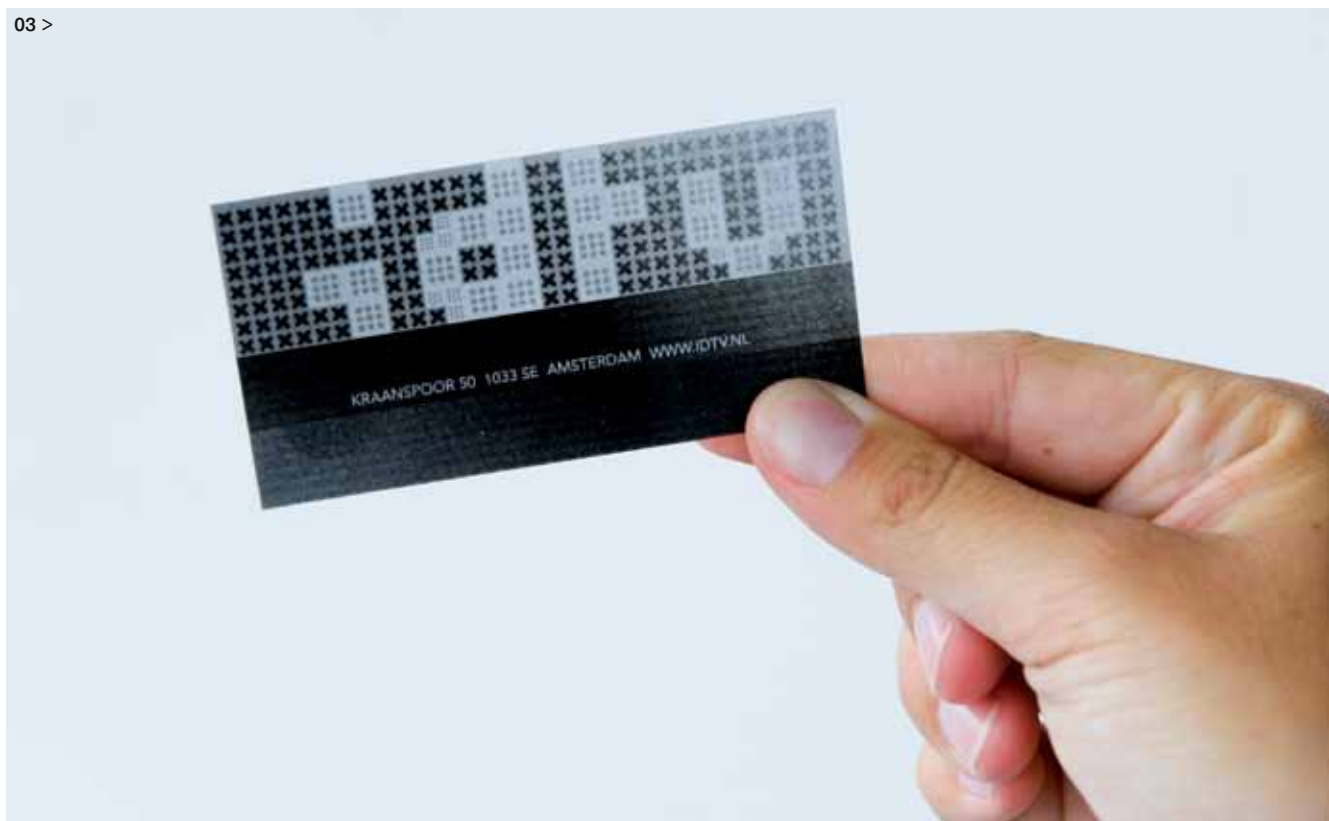
IDTV — это вторая по величине продакшен-компания в Нидерландах, она занимается разработкой телевизионных программ, продюсированием фильмов, документальных сюжетов.

Это компания, работающая на высокотехнологичном современном рынке, и она должна иметь очень современную айдентiku. После разговора с советом директоров IDTV в агентстве Lava пришли к выводу, что главное слово здесь «формат». Существуют различные ТВ-форматы, и IDTV как раз придумывает новые. Отсюда родилась концепция пикселя — то, из чего создается само изображение, это наименьшая единица, а из нее уже рождаются картинки. В итоге был придуман набор пиксельной графики, из которой можно составлять слова и изображения.

В набор входят четыре пикселя, от самого светлого до самого темного, и в различных комбинациях они по-разному себя проявляют.

Получается, что пикселями можно набрать само название корпорации, сделать огромную картину на стене в офисе и даже обтянуть городское пространство. А также это огромный простор для создания корпоративных сувениров, паттернов для футболок и опять же разных визиток. Кроме этого, что бы нового IDTV ни придумала, такой пиксельный подход позволяет это описать и визуализировать. Как и в предыдущих кейсах, вариативность бесконечна.

03 >



01–03 > «Фирменными» пикселями можно набрать само название компании IDTV, сделать огромную картину на стене в офисе и даже выйти в городское пространство

04–05 > Пиксельная графика IDTV дает огромный простор для создания корпоративных сувениров и паттернов для футболок

04 >



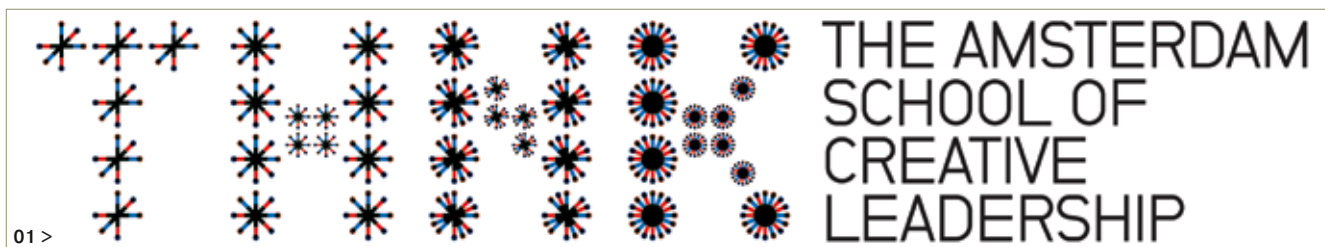
05 >



THNK: в поисках буквы i

THNK — школа креативного лидерства в Амстердаме, где учат ведению бизнеса, дизайну и различным технологиям. В самом названии школы нет буквы i — она отсутствует намеренно. Просто потому, что при вводе английского слова THINK поисковик выдает миллионы ссылок. Если же набрать THNK, то попасть на сайт школы намного реальнее.

Именно за это отсутствие буквы зацепились в агентстве Lava и придумали всю визуализацию с помощью этой одной буквы — расцветили ее разными красками, делали то выше, то ниже, сложили колесом — получились великолепные и интересные графические элементы, которые в агентстве называли ThinkBats. Они говорят о взаимодействии, о сотрудничестве, о гибкости и общении.



01 >

IF AT FIRST THE IDEA IS NOT
ABSURD, THEN THERE IS NO
HOPE FOR IT.

02 >

— ALBERT EINSTEIN

01 > Отсутствующая в названии школы THINK буква i стала основой динамической айдентики бренда

02 > «Если в первый момент идея не кажется абсурдной, она безнадежна» (Альберт Эйнштейн)

Конструкции на основе i — ThinkBats — хорошо работают и в инфографике, и в рекламе. Иногда, в зависимости от контекста, i напоминает спичку, способную воспламенить воображение, ведь i — это первая буква слова idea. Показывая потенциал рекламы, Lava намеренно подбирает цитаты, которые подчеркивают данный смысл: «Когда вы выбираете одну идею, вы закрываетесь от остальных» (Марсель Вандерс, дизайнер), «Если в первый момент идея не кажется абсурдной, она безнадежна» (Альберт Эйнштейн).

С помощью ThinkBats можно создавать слова и рисовать картинки, придавать тексту новые смыслы. Все это совпало с главным посылом школы: «Наши программы помогают людям посмотреть на вещи с разных точек зрения, они вынимают их из привычных комфортных условий существования и предлагают испытать себя. Мы всегда ищем возможности развлекаться и веселиться, а новая айдентика как раз нам поможет в этом».

Методика агентства Lava

в 5 пунктах

После просмотра всех кейсов, показанных Хансом во время его выступления, мы смогли сформулировать метод создания dynamic identities:

1. Выслушать заказчика, задать ему множество вопросов, а затем свести этот поток к одному важному слову. В случае с Музеем коммуникаций это слово «информация», для Dansmakers — «танец», для IDTV — «формат» (а из него «пиксель»), для THINK — «буква i».
2. Начать играть с этим словом, спросить себя, как его можно нарисовать. После чего сделать множество набросков с разной степенью прорисовки.

3. Свести рисунок к знаку, символу и работать уже с ним. Найти все возможные смыслы этого знака, понять, как они пересекаются со смыслом бренда.
4. Начать трансформировать этот знак, рисовать из него картины, писать слова, заставлять танцевать — словом, оживить его!
5. Представить всевозможные ситуации из жизни бренда и увидеть, как айдентика будет трансформироваться в этих ситуациях.

Если очень коротко, это и есть рецепт создания динамической айдентики.

Где искать вдохновение?

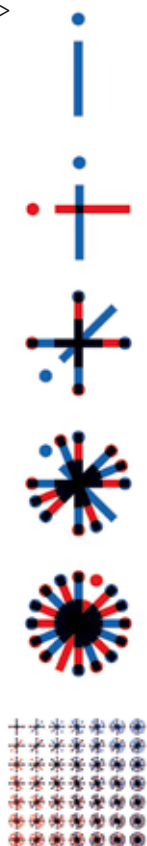
Даже самый ясный творческий процесс невозможно свести к схеме. Для того чтобы создавать знаки, нужно знать, какие уже существуют, как они живут в пространстве, где и как они используются. Нужно откуда-то черпать вдохновение!

Ханс любит просто ходить по улицам различных городов и рассматривать графические элементы. Он фотографирует странные, на его взгляд, дорожные знаки и указатели, а затем анализирует, как они воспринимаются людьми в разных ситуациях.

У Ханса есть забавная страсть — он коллекционирует обозначения туалетов в разных странах. В его архиве огромная подборка фотографий интересных обозначений «М» и «Ж». Если у вас есть необычные примеры, то смело присылайте ему на мейл hans@lava.nl, он будет благодарен. В будущем Ханс собирается издать даже книгу с туалетными значками — так что, возможно, ваш пример туда попадет.

Кроме этого, он интересуется пикселями, особенно переносом пиксельной графики из цифрового мира в аналоговый. Пикселемания — его второе хобби. Он соби-

03 >

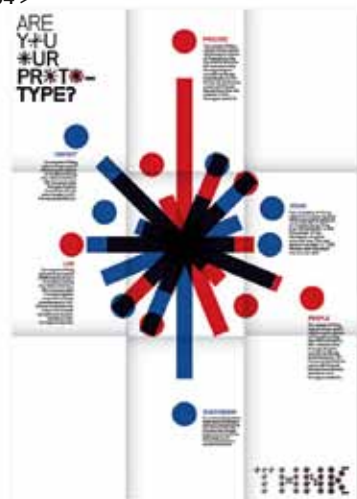


03 > Метаморфозы литеры *i* создают игру форм (крест, круг — литера «*o*», квадрат) — в этой игре возникает динамическая айдентика

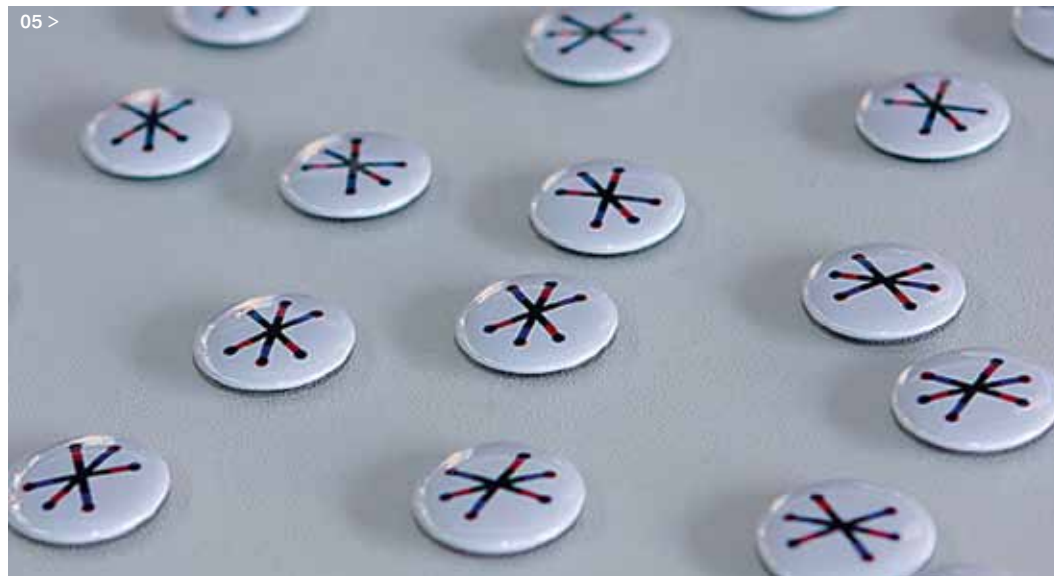
04 > Стиль THNK сразу узнается — и в полиграфии, и в наружной рекламе

05 > Значки школы THNK — ThinkBats

04 >



05 >



рает ссылки и работы художников, которые занимаются воссозданием пикселей. Вот несколько имен и сайтов, которые Ханс порекомендовал посмотреть:

- infernoptix.com — воссоздание пикселей при помощи огня,
- sky writing — написание текстов в небе с помощью выхлопов от самолетов,
- Julius Poppe — дизайнер из Германии, который создает текст, возникающий из воды в зависимости от силы подачи струи,
- Daniel Rozin делает живые отражения за счет авторской технологии дисплеев: ма-

ленькие квадратные куски дерева или фанеры, из которых составлена поверхность «зеркала», реагируют на движения людей, повторяя их и создавая «отражение».

- Посмотрите также www.tupajumi.com/pingpongpixel — здесь собраны работы из pong pixels, пикселей из пинг-понговых шариков.

Главный секрет для продуктивного творчества — находиться всегда в поиске необычных форм и не бояться экспериментировать! ®