

Школа менеджеров «Рост»: движение вперед



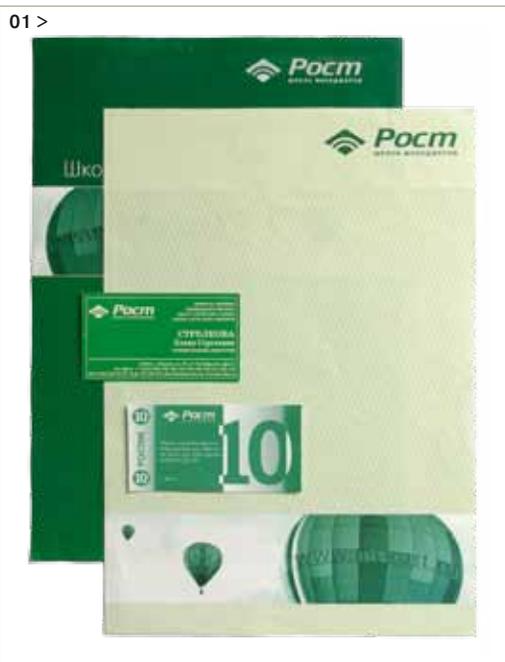
Анна Мухина (Ижевск), совладелец и креативный директор студии MuhinaDesign (muhina-design.ru): «Когда я рассматриваю объекты, созданные природой, мне представляется некая «небесная канцелярия»»

Анна Мухина, если кто еще не знает, — со-владелец и креативный директор студии MuhinaDesign. Студия находится в городе Ижевске, если кто не знает — это столица Удмуртской Республики, с населением, перевалившим за полмиллиона. А MuhinaDesign, если опять же кто-то не знает, — призер Epica Awards. Немногие российские дизайн-агентства могут похвастаться таким достижением. Работы студии всегда сделаны от души, наверное, поэтому и трогают. Мы попросили Анну рассказать об одной из недавних работ — всегда интересно узнать, как все происходило на самом деле. Слово автору.

Задача: обозначить ценности

Со Школой менеджеров «Рост» у нас давнее знакомство. Учеба, семинары, лекции. Процесс получения знаний скорее оптимистичен, он объединяет людей, и у нас давно сложилась взаимная симпатия. Были и вопросы: «Ну как вам наш фирменный стиль»? А что тут скажешь?

В существующем стиле было явное противоречие с тем, чему сами же учили на семинарах: изменение, творчество, смелость, коммуникация. Нужно было начинать работу не с визуального ряда, а обозначить ценности компании. Поэтому мы думали и рисовали одновременно.



01 > В старом стиле школы было явное противоречие с тем, чему сами же учили на семинарах: изменение, творчество, смелость, коммуникация

Первые идеи: дерево, лейка...

В начале работы выделились две основные концепции — «Дерево» и «Лейка».

«Дерево» прямолинейно развивало идею роста: стремление к свету, превращение одной формы в другую, гибкость, живые знания, фазы роста, зрелость, изменение.

Вторая концепция основывалась на ключевых словах: «свежесть знания», «простота решения», «технологии», «инструмент», «прикладные знания», «выращивание».

Весь фирменный стиль предполагалось строить на четырех основных атрибутах: лейке, зеленой траве, рукописном школьном шрифте и четкой графике отверстий раскатателя садовой лейки. Рисунок отверстий раскатателя символизировал упорядоченность знаний, и мы предполагали, что он пройдет через все основные позиции фирменного стиля в графическом виде или буквально в виде вырубки. В описании концепции была такая цитата: «Павел может сажать, Аполлон может поливать, но только Бог может вырастить»... Ни больше ни меньше. А вот теперь хочу сделать отступление.

Тихо! Работают ангелы

Работа дизайнера у меня часто ассоциируется с такой картинкой: можете себе представить некую «небесную канцелярию»? Ну, образно — мы же фантазируем!

«У КАЖДОГО АНГЕЛА — СВОЙ ПРОЕКТ, СВОЕ РАСТЕНИЕ. НУЖНО ПРОДУМАТЬ ВСЕ — ОТ СТРОЕНИЯ ДО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И, КОНЕЧНО ЖЕ, ВНЕШНИЙ ВИД».

Ангелы, архангелы, херувимы, серафимы (я сейчас условно говорю) — у них у всех важная работа — они создают миры. Как глобальные проекты и концепции, так

02 >



03 >



04 >



02 > Концепция «Дерево» прямолинейно развивала идею роста
 03–04 > Вторая концепция основывалась на ключевых словах: «свежесть знания», «простота решения», «технологии», «инструмент», «прикладные знания», «выращивание»

и всё «под ключ», до самых мельчайших деталей. Например, ангелы работают с концепцией «растения» и создают весь растительный мир. У каждого ангела — свой проект, свое растение. Нужно продумать все — от строения до функционирования и, конечно же, внешний вид.

Архангелам, допустим, поручен весь животный мир. Это еще более сложно и ответственно. У-у, сколько там проектов! И каждый представитель животного мира зависит от фантазии и мастерства автора.

Такая картинка мне представляется, когда я рассматриваю объекты, созданные природой. И вот, смеетесь или нет, но мне она кажется более правдоподобной, чем теория Дарвина, по которой сложно организованные и гениальные биологические конструкции как-то сами собой потихоньку получились.

О чем это я? Да вот у дизайнера похожая работа. Только творческому процессу дизайнера доступна лишь неживая материя. Такая еще у него степень мастерства. Приступая к проекту, я очень часто держу в голове эту свою картинку.

01 >



01 > Как там в Библии? «В начале было Слово». Так родилась концепция № 3
 02–04 > Фирменный стиль школы решили построить на ключевых фразах

02 >



03 >



04 >



Альтернатива: слово в основе

И вот бывает же иногда... Ох уж эти аналогии... Как первая попытка создания жены для Адама закончилась неудачным проектом и побегом непокорной, так и у нас первый подход к разработке концепции фирменного стиля «Рост» завершился созданием двойника и его «побегом» в самостоятельную жизнь. Школа разделилась на две части, и теперь у каждой в названии было слово «Рост». В такой ситуации самым честным с нашей стороны было начать все заново, что мы и предложили заказчику. И пошли другим путем. Как там в Библии? «В начале было Слово». Концепция № 3 называлась «Слово» (илл. 1).

Любая организация, которая занимается тренингами и бизнес-консультированием, основывается на личностях своих тренеров и консультантов. Каждый из них — лидер, увлекающий за собой людей. А как же иначе? У каждого из них есть любимые девизы, цитаты, собственные фразочки. И конечно, каждый из них может сослаться на цитаты любимых авторов и авторитетных для себя людей.

Вот на этих фразах мы и решили построить фирменный стиль (илл. 2, 3, 4). И это уже было не просто визуальное изменение, а кристаллизация ценностей организации, построение диалога с аудиторией. Мы вдруг увидели, каким живым и изменяемым во времени может стать такой фирменный

01 >



01 > Сам выбираешь фразу на свою личную визитку или на стену в рабочий кабинет — и сам можешь поменять ее в нужный момент

стиль. Фактически идея изменения или роста лежала в основе фирменной графики. Ведь изменение твоих взглядов, твоей точки зрения может тут же отражаться, например, в тексте обратной стороны визитки. Каждая ступень развития, начало новой рекламной кампании или появление новой специализации сразу же переходят в диалог с потребителем через графику айдентики.

Мы поняли, что этот прием очень хорошо передает идею пользы получения знаний, а значит, продает услуги Школы менеджеров «Рост». В то же время он позволяет обозначить индивидуальность как самой школы, так и ее сотрудников. Ведь ты сам выбираешь фразу на свою личную визитку или на стену в рабочий кабинет. И сам можешь поменять ее в нужный момент. Когда «ловишь

волну» с точной идеей, дальнейшая работа становится очень логичной и простой. И с различными рекламными носителями практически не возникает проблем. Разве что так... небольшие, композиционные.

Новая концепция требовала внимания к сказанному слову, поэтому мы безжалостно убирали все лишние детали, а шрифтовые композиции делали очень напористыми и даже агрессивными.

Плотные ряды букв выстраивались частоколом, как густая поросль знаний после полива. И ничто не должно мешать этому росту мыслей и слов. Загнутый уголок — единственная деталь, разбивающая шрифтовые ряды, как символ переворачиваемой страницы. Ведь эта фраза не единственная в твоей жизни, будет и следующая!

02 >



03 >



04 >



02–04 > Для проверки решения был сделан проект диплома, где знак школы разместили в ряду других бизнес-школ. Посмотрели и поняли: хорошо!

05–06 > Авторы безжалостно убрали все лишние детали, а шрифтовые композиции делали очень напористыми и даже агрессивными

05 >



06 >



Насыщенный голубой, белый, черный — это цвета знания, живительного слова, печатной буквы. Безапелляционно? Да. Пусть будет так. Мы создавали пространство. Освобождали его для новых идей.

ЗАГНУТЫЙ УГОЛОК — СИМВОЛ ПЕРЕВОРАЧИВАЕМОЙ СТРАНИЦЫ. ВЕДЬ ЭТА ФРАЗА НЕ ЕДИНСТВЕННАЯ В ТВОЕЙ ЖИЗНИ, БУДЕТ И СЛЕДУЮЩАЯ!

Но вот что мы пожалели уничтожить и оставили — это образ лейки. Лейка — свежий и нестандартный символ для подобной отрасли. Она смягчает агрессию монотонных рядов букв, снимает созданную напряженность и работает на запоминание образа.

Принятие графики лейки немного застопорило процесс создания фирменного стиля, но эта заминка была благополучно разрешена, за что мы очень благодарны директорам «Роста». Ведь нам, дизайнерам, гораздо легче отойти от общепринятых отраслевых стандартов, сделать «не как у других». Владельцам

же бизнеса всегда нужно понять, как будет их логотип читаться в ряду конкурентов и партнеров. Как на него будут реагировать? Не воспримут ли несерьезным? Поэтому мы вместе сидели и рассуждали, какие смыслы вкладываются в такой знак, какой месседж он несет. И мы вместе поняли, что нам не нужен пафос, не нужна геральдика. Значительно важнее оптимизм и доброжелательность, а еще — смелость быть новым и непохожим на других. Конечно, мы перепроверили совместное решение — сделали проект диплома, где наш проектируемый знак разместили в ряду других бизнес-школ. Посмотрели и поняли: «Как у японцев». И решили, что это не стыдно.

Что дальше?

Фирменный стиль запущен в жизнь, хотя мы продолжаем работать над многими его позициями. Как понять, удалась или нет твоя работа? В данном случае я это поняла по словам генерального директора Школы менеджеров «Рост», которыми она нас представила аудитории одного из семинаров: «Студия MuhinaDesign. Это наши партнеры, и мы счастливы, что они с нами». Правда же, такие слова дорогого стоят! ®