

Юрко Гуцуляк и структура красоты



Андрей Надеин

Юрко — дизайнер нового поколения, которое видит перспективу дизайна по-другому, не так, как те, кто стартовал в 90-е. Он ближе к подросткам, которые сегодня увлеченно рисуют в блокнотах Moleskine, к тем, кто расписывает стены. При всем этом в творчестве Юрка есть совершенно четкая внутренняя логика, которая устраивает переключку с такими мастерами, как Вим Кроувел (Wim Crouwel) и Массимо Виньелли (Massimo Vignelli). В интервью и кейсах мы постарались передать эту логику.

— Юрко, по эскизам я вижу, что для тебя тетрадь в клеточку — базовая матрица для создания структуры стиля. Мне кажется, это очень важно — найти невидимую глазу сетку, которая лежит в основе айдентики. Я недавно был в Музее дизайна в Лондоне на выставке Вима Кроувела — там наглядно показан процесс создания шрифта, плаката, айдентики на основе структурных закономерностей (клеточки, полосочки и пр.). Вим сначала искал именно их, потом развивал, постепенно усложняя, почти как это бывает в биологии или при образовании кристаллов. Как это развитие происходит у тебя? В процессе рисования или просто раздумий?

— Мои работы не обязательно базируются на квадрате или клетке, но почти всегда имеют точную и, скорее всего, циклическую, геометрическую структуру. Просто клетка — это идеальная матрица, которая всегда привлекает меня. Когда я вижу чистый лист бумаги, мне не хочется его портить, он идеален — и в то же время чужой. Но когда передо мной бумага в клеточку, мой мозг начинает работать, я вижу перед собой каркас, который предлагает миллионы решений и позволяет избежать ошибок. Мне комфортно с клеткой. Безусловно, не все мои работы созданы на основе клеточных эскизов (например, винная открытка), но внутренняя структура изображения для меня чрезвычайно важна.

«МОИ РАБОТЫ ПОЧТИ ВСЕГДА ИМЕЮТ ТОЧНУЮ И, СКОРЕЕ ВСЕГО, ЦИКЛИЧЕСКУЮ, ГЕОМЕТРИЧЕСКУЮ СТРУКТУРУ».

— Про свою работу для учебного языкового центра «Хельга» ты говорил, что сначала хотел показать идею призмы или трансформатора, но потом отказался, когда не нашел под нее графического воплощения. Вторая идея, которая у тебя появилась, звуковая волна, визуализация звука слова «Хельга», — тоже ДО графики... Значит, идея первична? Она ДО рисунка?

01 > Юрко Гуцуляк (Киев), арт-директор и совладелец Студии графического дизайна Юрка Гуцуляка (gstudio.com.ua): «Я интуитивный дизайнер и часто механически создаю вещи, смысл которых начинаю осознавать уже по ходу работы или после ее окончания»

02 > Открытка для завода марочных вин и коньяков «Коктебель». Работа Юрка Гуцуляка, 2007

— Идея первична, но не всегда. Я интуитивный дизайнер и часто механически создаю вещи, смысл которых начинаю осознавать уже по ходу работы или после ее окончания. Правильно, наверное, сказать так — первично ощущение, а потом рисунок и идея появляются почти одновременно.

— У «Хельги» была выбрана идея подобия форм, когда благодаря переключке с богатой философией солярного знака обогатилась марка. Кристаллы, биологические формы, клетки... Все это проглядывает сквозь современную айдентику. Как ты думаешь, такая вот бионика или натурфилософия — это перспектива развития графического дизайна? И с чем это связано, с какими тенденциями в развитии человечества?

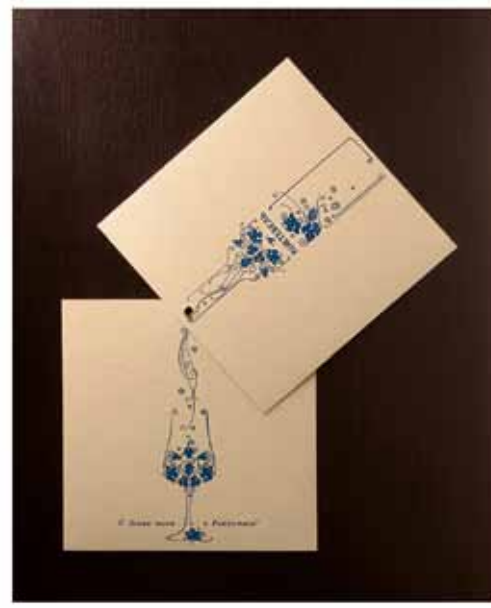
— В конце 2008 года («Хельга» была уже создана) в одном интервью меня попросили спрогнозировать тренд в графическом дизайне. Я написал: «Это кристаллы, драгоценные камни, грани кристаллов, преломление света, блеск, жесткая геометричность, характерная для кристаллов, ромбы и треугольники». Развитие массового графического дизайна напрямую связано с передовыми модными социальными веяниями доминирующих стран. В последние годы это — нанотехнологии, экологичность и биологичность, попытка объединить натуральность и футуристичность. Все это четко прослеживается в современном дизайне. Я описал один из самых глобальных трендов, но следует помнить, что параллельно развивается огромное количество разнообразных локальных трендов, которые смешиваются и видоизменяются. Сейчас информационный поток настолько быстрый и масштабный, что отследить один тренд в чистом виде очень сложно и, скорее всего, бессмысленно.

«МНЕ КАЖЕТСЯ, ЧТО ПОНЯТИЯ “ДИЗАЙН” И “ИГРА” ОЧЕНЬ ТЕСНО СВЯЗАНЫ МЕЖДУ СОБОЙ, А ИНОГДА ЭТО ОДНО И ТО ЖЕ».

— Когда ты придумываешь айденити, для тебя обязательно, чтобы зритель мог играть с ним? Хотя бы мысленно (следа взглядом по линиям бандуристов) или явно (передвигая ножки на календаре)... Это обязательно, чтобы дизайн был playable?

— Дизайн — это способ общения, это диалог. Это искусство формировать визуальные сообщения таким образом, чтобы заинтересовать и вовлечь зрителя в разговор. Это

02 >

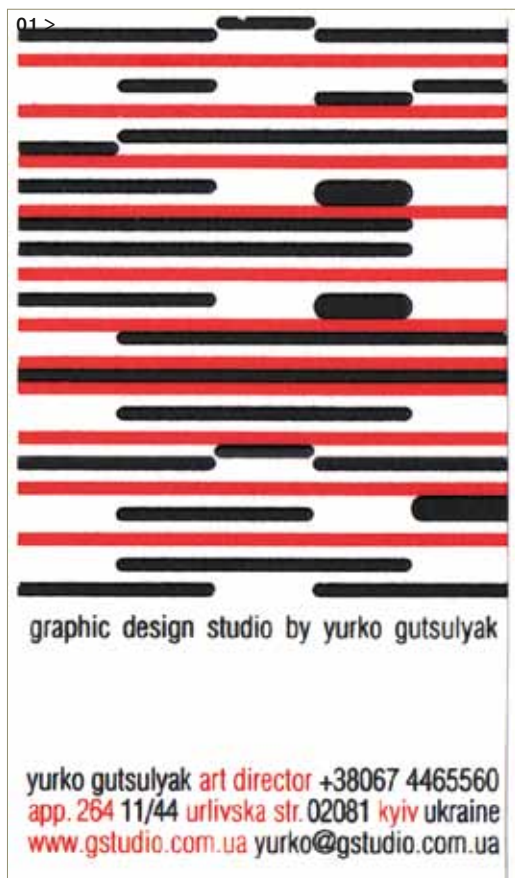


коммуникационное искусство. Игра — это тоже способ общения, и надо заметить, самый древний, самый используемый, самый успешный, характерный для многих живых существ на генетическом уровне. Лично мне кажется, что понятия «дизайн» и «игра» очень тесно связаны между собой, а иногда это одно и то же. Для меня очень важно, чтобы дизайн был интересным как лично для меня, так и для конечного потребителя.

— Откуда взялась идея создать иллюстрацию для Капеллы бандуристов с использованием непрерывной плавной линии? Что тебя натолкнуло? Есть, например, Стив Лохман (Steve Lohman), он делает скульптуры из проволоки, по графике очень похожие... А вообще-то, еще в пустыне Наска находили рисунки такого типа!

— Серия дисков для Капеллы бандуристов — это, наверное, мой первый проект в рамках собственной независимой студии, который соответствовал уже определенному уровню и получил международное признание. В то время у меня было мало опыта, и я был мало знаком с работами других дизайнеров и художников. Я не мог нико-

01 > На визитке Юрка Гуцуляка не просто красивый узор из полосочек — смотрите сбоку



го копировать, потому что никого не знал. В процессе создания дисков я хотел найти какой-то яркий авторский прием, который был бы современным и в то же время эмоционально соответствовал украинскому этносу, но не копировал его. Тогда я был почти уверен, что такой стиль рисунков (единой линией) является уникальным и исключительно моим. Позже я постоянно удивлялся (мое удивление было настолько искренним, что я даже не расстраивался), когда мне снова и снова попадались похожие проекты.

«СЕТКИ НАРИСОВАНЫ СПЕЦИАЛЬНО И УЖЕ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОЕКТА С ЦЕЛЮ ВОССОЗДАТЬ И ОБЪЯСНИТЬ СПОСОБ ГРАФИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ».

— Это же сверхзадача: рисунки и тексты сделать в одной графической стилистике! Как часто удается найти такие решения? Или работа для Капеллы бандуристов — исключение из правил?

— Это не сверхзадача. Если создавать что-то сложное уместно и интересно, то это просто задача, а иначе дизайн — это не дизайн.

— Получается, что в работе для Капеллы бандуристов использованы два стилиобразующих принципа: непрерывная линия и градиенты?

— Именно так. Иллюстрации и названия нарисованы в едином стиле непрерывной линией; градиент — плавный для обложек и пошаговый для списка музыкальных композиций.

Это абсолютно разные и в некотором роде самодостаточные приемы, но в рамках проекта они объединены в единое целое, при этом ни один из них не является доминирующим. Непрерывная линия и непрерывный градиент отражают целостность и непрерывность народной культуры, древние традиции, переходящие из поколения в поколение.

— Буквы в лого *Goiache* создают оптический эффект — они как бы вращаются! Это за счет того, что в основе структуры шрифта лежат круги?

— Нет, это за счет использования контрастных параллельных линий (полос). Полоски и полосатые узоры всегда выглядят очень динамично, а также являются основой для целого ряда оптических иллюзий. Если честно, то полоски — моя страсть, которую я стараюсь скрывать и даже подавлять. Причина в том, что когда я вижу полосатый дизайн, то я не могу дать ему объективную оценку — мне просто нравится все полосатое.

— У тебя не было желания подчеркнуть эффект вращения, например, анимацией?

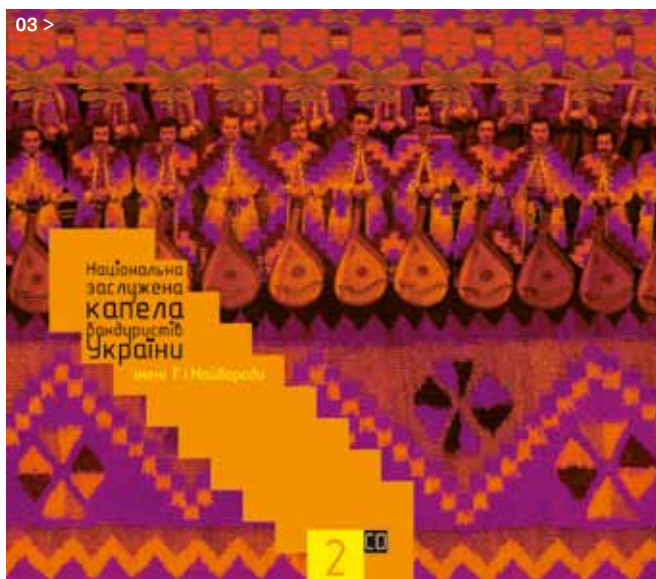
— У меня было и есть желание попробовать использовать анимацию как дополнительный инструмент в дизайне. Но пока я так и не выделил времени для творческих поисков в этой сфере.

— Вернемся к структуре. Вот эти клеточки в эскизах для *Goiache* — какой-то особый блокнот или ты сделал сетку на компьютере? Много у тебя таких сеток и как часто ты ими пользуешься?

— Эти сетки скорее в голове или в блокноте в клеточку. Когда я создаю проект, то промежуточные эскизы далеко не всегда выглядят привлекательно и понятно для постороннего человека. А точнее, вообще непонятно. Детали проекта часто разорваны во времени и создаются непоследовательно. Так, например, в логотипе *Goiache* самой сложной для меня оказалась буква «С», и она создавалась в последнюю очередь. Сетки, которые вы видите, нарисованы специально и уже после завершения проекта с целью воссоздать и объяснить способ графического мышления, а также сам процесс дизайна.

— Давай теперь посмотрим четыре твоих красивых кейса! ®

Беременность бандуристами



02–03 > Дизайн на основе декоративно-прикладного искусства выглядит неплохо, но настоящего творческого удовлетворения автору он не принес

Национальная заслуженная капелла бандуристов Украины имени Г. И. Майбороды — один из самых уважаемых музыкальных коллективов страны, созданный почти 100 лет тому назад. Юрко Гуцуляк создал обложку для серии дисков капеллы, найдя простой стилиобразующий принцип — непрерывную линию, которая стала метафорой непрерывающейся музыки. О создании проекта он рассказывает сам.

Задача: новое для традиции

Коллектив имеет свою собственную историю, а также оказывает влияние на историю украинской традиционной и народной музыки в целом. Наряду с этим эта музыка собрала огромное количество негативных ярлыков и стереотипов, например: это музыка для старшего поколения, это деревенская музыка, это немодно, неинтересно, несовременно, эта музыка не развлекает, она некоммерческая и так далее. В определенной степени эта ситуация формируется именно визуальным сопровождением. Поэтому возможность создать обложку для серии дисков Капеллы бандуристов показалась мне особенно привлекательной. Я предчувствовал интересную работу.

Сначала я собирал материал и анализировал то, что было уже создано раньше. Мне это было необходимо не только для того, чтобы понять, как не стоит делать, а скорее, для того, чтобы найти какую-то маленькую

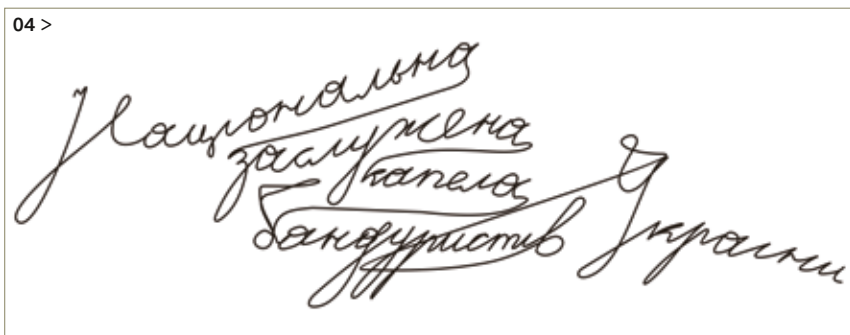
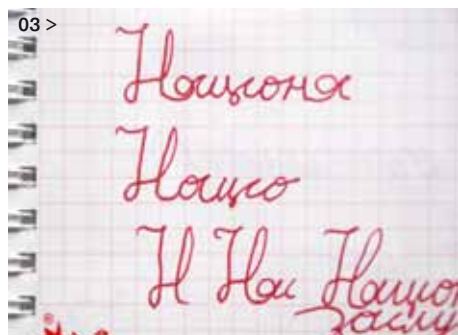
частицу истинной атмосферы, которую оставили без должного внимания и которую можно будет развить и обыграть. Я хотел создать что-то совсем новое для традиционной музыки, но в то же время чтобы это новое однозначно не потеряло связь с историей и продуктом. Я начал генерировать идеи.

Первые идеи: декор, орнамент

Для первой идеи я выбрал более-менее привычный путь, так, как это делают другие украинские дизайнеры в последнее время. Для того чтобы создать дизайн продукта, связанного с украинской культурой, не надо изобретать ничего нового! Надо взять какой-то элемент, декор, орнамент или надпись с какого-нибудь старинного образца декоративно-прикладного искусства и академически (к сожалению, не всегда это получается) разместить на плоскости. И все.

Работа будет выглядеть по-украински, разработка будет стоить дешево, за права на использование материала платить не надо, да и времени займет немного. Я собрал вышитые и тканые узоры, фрагменты росписи посуды, картины с бандуристами и фотографии участников капеллы и все это перемешал.

Результат выглядел неплохо, и надо сказать, значительно лучше, чем другие обложки украинской музыки. Мне нравится, но настоящего творческого удовлетворения от работы я не получил.



01–02 > Иллюстрации созданы плавной непрерывной линией, что придает работе характерный стиль

03–04 > «У меня ужасный почерк, но мне нужно было выдержать стиль и обеспечить максимально возможную читабельность»

Поиск альтернатив, выделение сути

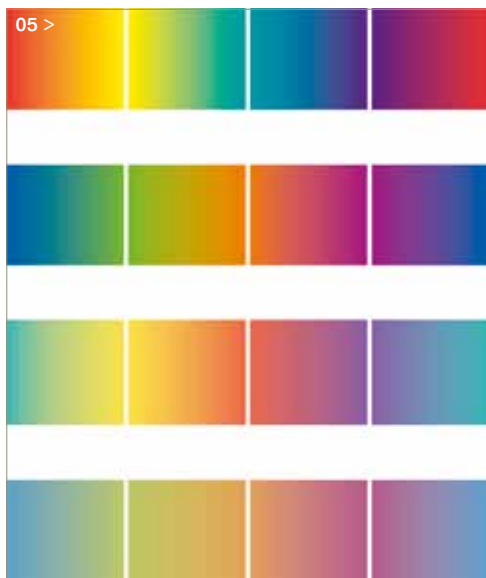
Начинаю все сначала и дальше работаю над идеей. В этот раз я хочу, чтобы новая идея радикально отличалась от предыдущей. Я решаю полностью отказаться от использования готового аутентичного графического материала (в первую очередь — иллюстраций) и ориентируюсь исключительно на авторский продукт. Ставлю себе задание найти истинную уникальную атмосферу украинской песенной культуры и визуализировать ее.

Со временем я пришел к мысли, что эта уникальность — народный наив. Наив, как я считаю, является чрезвычайно характерным для украинского творчества, и его можно проследить буквально везде — начиная с керамических росписей и писанок, заканчивая песнями, обрядами, желанием украшать и разрисовывать.

Так я выделил для себя три характерные особенности, которые намерен использовать в этом проекте: наив, украшательство, структуризация плоскости.

«НАИВ, КАК Я СЧИТАЮ, ЯВЛЯЕТСЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ХАРАКТЕРНЫМ ДЛЯ УКРАИНСКОГО ТВОРЧЕСТВА».

Поскольку речь идет о Капелле бандуристов, то вполне логично, хотя и банально, — но давайте назовем это «наивно», — изобразить на дисках бандуристов. На первом диске одного, на втором — двух, на третьем — троих и на четвертом — четверых. Это по-детски искренне.



05–07 > Градиент позволяет замкнуть серию дисков в непрерывный цикл

Графический стиль

Дальше началась работа над образами. Я решил, что буду создавать иллюстрацию плавной непрерывной линией, что, как мне кажется, придаст работе характерный стиль. Я брал исторические фотографии и рисунки бандуристов разных эпох и разных школ игры на бандуре и на их основе создавал персонажей. Их было намного больше, чем вы можете увидеть сейчас на готовых дисках.

«ГРАДИЕНТ, НЕСМОТЯ НА СВОЮ РАЗНОЦВЕТНОСТЬ, СОЗДАЕТ ЧИСТУЮ ПЛОСКОСТЬ, БУДТО УКРАШЕННУЮ ИЛИ ДЕКОРИРОВАННУЮ БЕЛОЙ ЛИНИЕЙ РИСУНКА ИЛИ НАДПИСИ».

Иллюстрации готовы. Теперь я столкнулся с довольно-таки сложной проблемой — написанием названия на обложке. Сначала я пытался найти какой-нибудь типично украинский шрифт и объединить его с рисунками. Но ни один из найденных шрифтов мне не подошел.

Дальше я занялся подбором просто гармоничного шрифта. Опять безрезультатно. Хотя не совсем — работа по подбору шрифта навела меня на мысль, что надпись должна быть авторской и четко повторять стиль иллюстраций.

У меня ужасный почерк, но мне нужно было выдержать стиль и обеспечить максимально возможную читабельность.

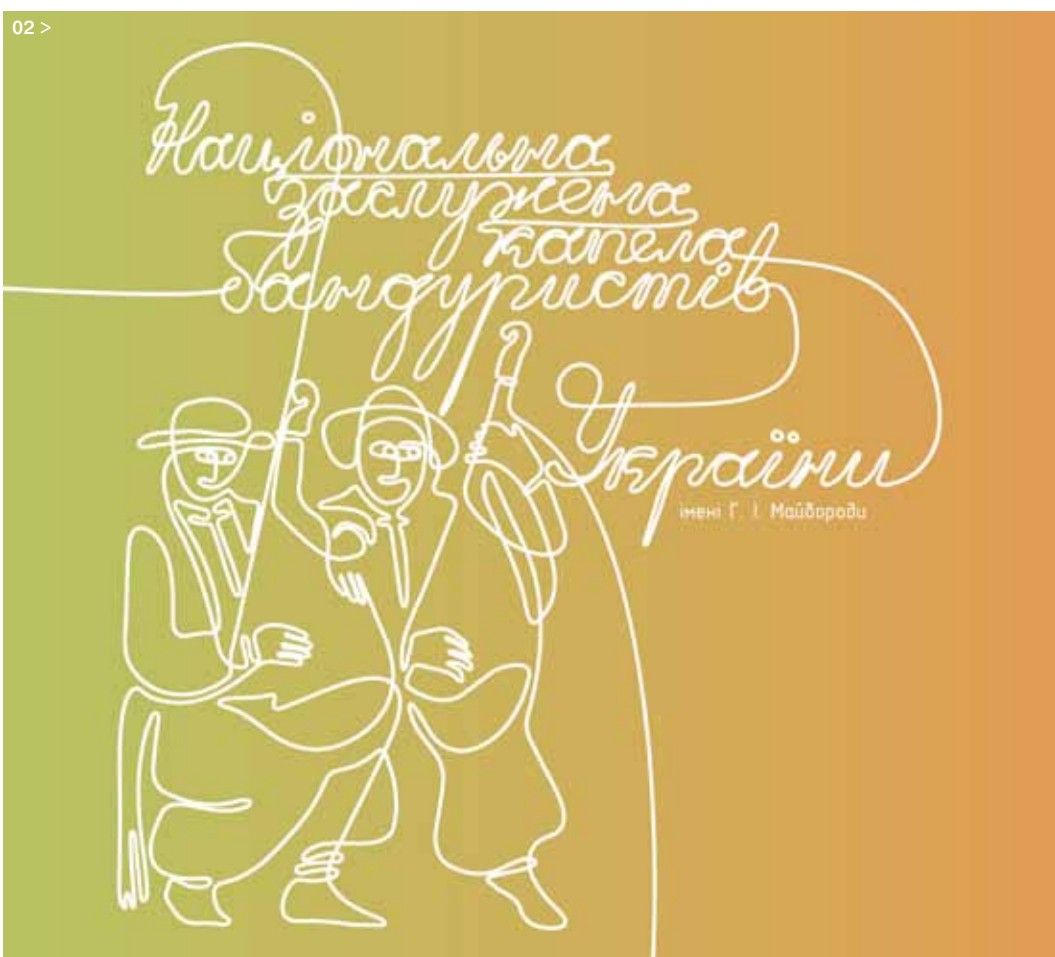
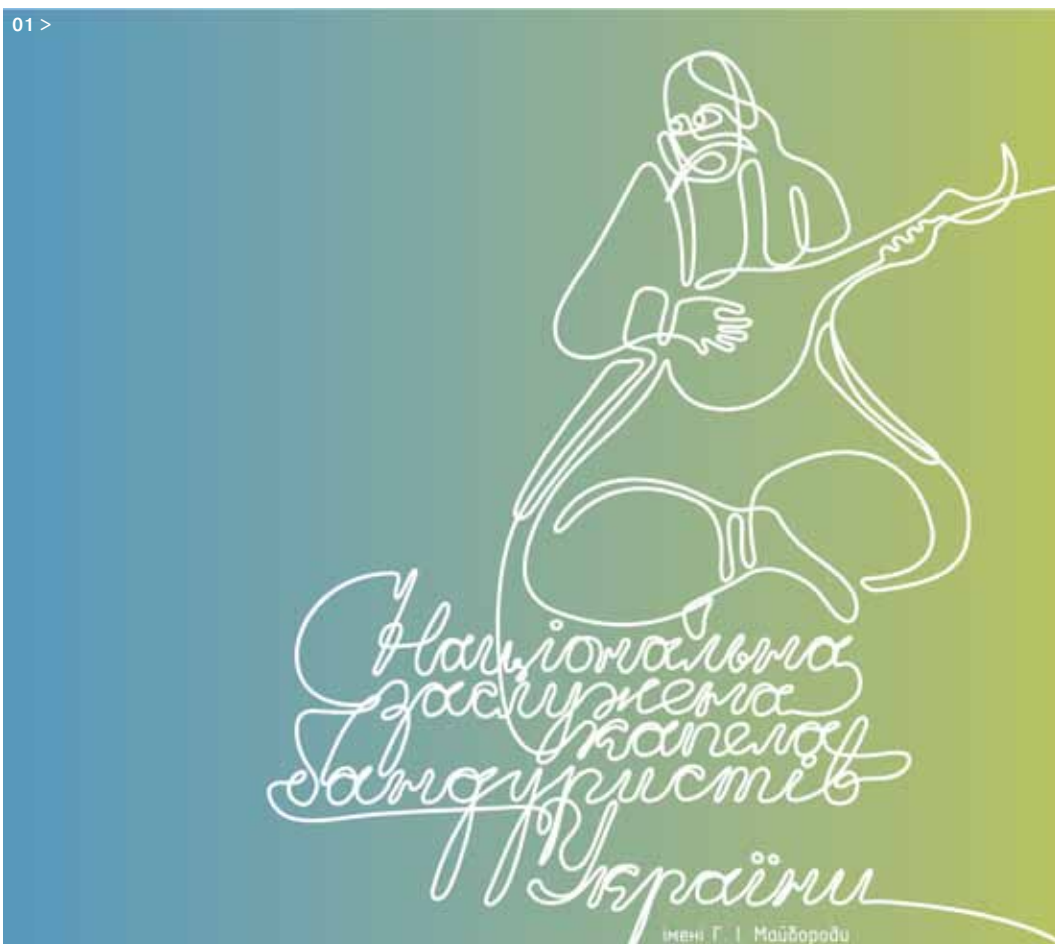
Добавление цвета

После завершения работы над надписями и над их объединением с иллюстрациями я приступил непосредственно к дизайну обложек. Поскольку мне необходимо было создать серию дисков, а эти диски содержат песни разного эмоционального характера и значительного промежутка времени, я решил использовать градиент, что должно было помочь показать разнообразие материала и позволило замкнуть серию в непрерывный цикл.

Градиент, несмотря на свою разноцветность, создает чистую плоскость, будто украшенную или декорированную белой линией рисунка или надписи.

Теперь очередь обратной стороны, где необходимо поместить перечень песен. После разбивки градиента на четыре части я получил по два цвета на один диск. Пере-

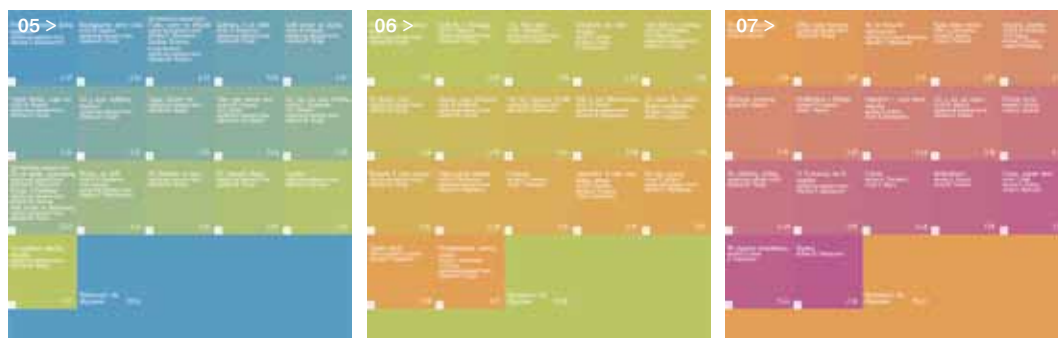
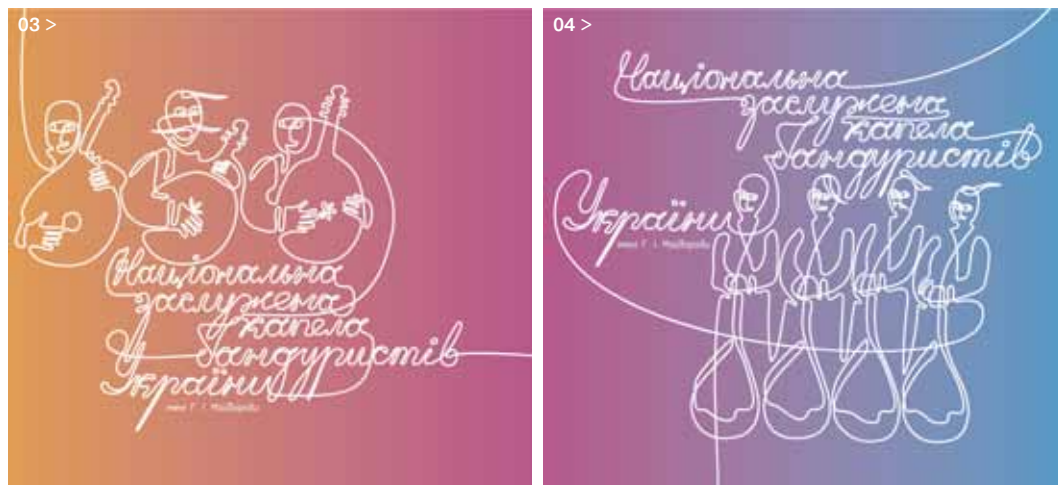
01-02 > Градиент, не смотря на свою разноцветность, создает чистую плоскость, будто украшенную или декорированную белой линией рисунка или надписи



03–04 > На первом диске один бандурист, на втором — два, на третьем — три, на четвертом — четыре! Это по-детски искренне

05–07 > Переходы между парами цветов разбиты на ступеньки по количеству песен на каждом диске и распределены по квадратам с названиями песен

08 > Линия, нанесенная методом объемной шелкопечати, создает на обложке ощущение живой струны



ход между этими парами цветов я разбил на ступеньки по количеству песен на каждом диске и распределил по квадратам с названиями песен. Квадраты, как будто играя, структурируют плоскость.

Еще остался дизайн непосредственно поверхности диска и нанесения технической информации. А дальше печать. Для производства я решил объединить два вида печати — офсетную печать для градиентной

плоскости и объемную шелкопечать для иллюстрации и названия диска в виде белого контура. На ощупь это создает ощущение живой струны на обложке.

Наконец я полностью доволен результатом проделанной работы. А еще мне приятно осознавать, что работа нравится не только мне одному, о чем свидетельствуют многочисленные награды и отзывы. ®

«Хельга»: кристаллическое лого



01 > Старое лого уже не отвечало задачам фирмы, которая расширила круг деятельности

Учебный языковой центр «Хельга» расширил круг деятельности, и ему требовалось создание новой айдентики. Помогла кристаллография, как ее увидел дизайнер: «Кристалл ассоциируется с накоплением и сохранением информации или знаний, а также позволяет читать мысли. Тем самым он способствует взаимопониманию и общению. Таким образом, кристалл отображает суть и функции языка». Вот как это было — рассказывает автор, Юрко Гуцуляк.

Задача: расширить семантику

На момент основания учебного языкового центра «Хельга» его основной и уникальной особенностью было изучение языков стран Скандинавии. Именно поэтому названием центра стало имя «Хельга» — северо-европейская интерпретация имени учредителя и директора Ольги Михайловой. Сегодня скандинавское направление уже не является приоритетным, но оно осталось как часть истории центра.

Предыдущий логотип компании был скорее случайным, нежели проработанным и обоснованным. Он не отображал особенности, специфику, уникальность, философию центра и, соответственно, не являлся эффективным средством его идентификации.

После согласования технического задания на редизайн логотипа можно было выделить следующие ключевые моменты:

- скандинавское происхождение названия;
- «Хельга» — украинская компания, которая кроме изучения иностранных языков предлагает курс изучения украинского языка для иностранцев;
- основные виды услуг: языковые курсы, изучение языков on-line, перевод;
- приоритетные цвета: зеленый и, возможно, фиолетовый.

Поиск идеи: мысль за мыслью

Я решил сосредоточиться в первую очередь на специфике деятельности фирмы (обучение языкам), так как объединить «Украину» и «Скандинавию» в одном зелено-фиолетовом логотипе мне казалось слишком сложным.

«ХОТЕЛОСЬ НАЙТИ УДАЧНУЮ ВИЗУАЛЬНУЮ МЕТАФОРУ, КОТОРАЯ БЫ ТОЧНО ОТРАЖАЛА МОМЕНТ ПОНИМАНИЯ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ, — ИМЕННО ДЛЯ ЭТОГО СУЩЕСТВУЕТ ЯЗЫК».

Хотелось найти удачную визуальную метафору, которая бы точно отражала момент понимания между людьми (именно для этого существует язык), способ обмена мыслями и трансформацию слова.

Я думал о разговоре разных существ (например, рыбы и лося);

- о звуковой волне и о том, как она может меняться;
- о призме, сквозь которую проходит свет и раскладывается на спектр;
- о песочных часах, состоящих из двух колб и пересыпающегося между ними песка;
- о том, что песочные часы похожи на букву «X» — первую букву названия «Хельга»;
- о других способах обмена мыслями (кроме языка);

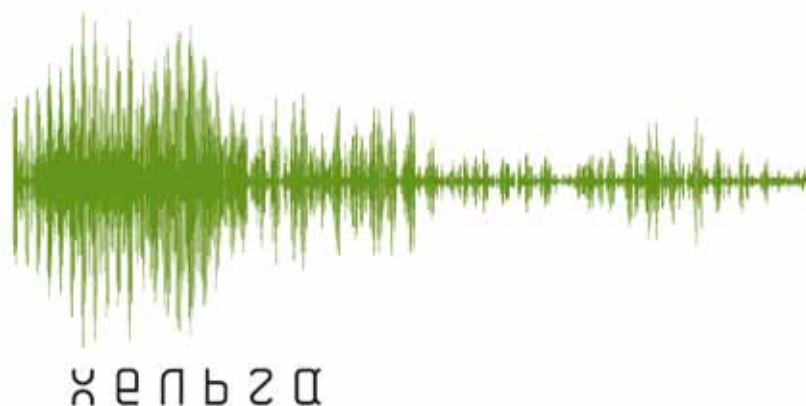
02 > Идея трансформатора, пропускающего через себя буквы, — для нее не удалось найти хорошей графической подачи

03 > В основе этой идеи — изображение звуковой волны слова «Хельга»

02 >



03 >



- о том, из чего состоит язык и как его можно описать словами;
- о трансформации букв;
- о похожести и различиях разных букв в разных языках;
- о трансформации вообще, ведь перевод — это трансформация;
- о рте как средстве воспроизведения звука; об ухе как органе слуха, об их связи с мозгом;
- о телепатии;
- о соотношении языка и времени...

В результате были отобраны две приоритетные идеи. Они были интересны не только для создания отдельного логотипа, но и для развития комплексного фирменного стиля. Хотя обе они имели один недостаток — там не было ни «Украины», ни «Скандинавии». Я планировал исправить это какими-то дополнительными стилизующими элементами — возможно, паттернами, иконками и так далее.

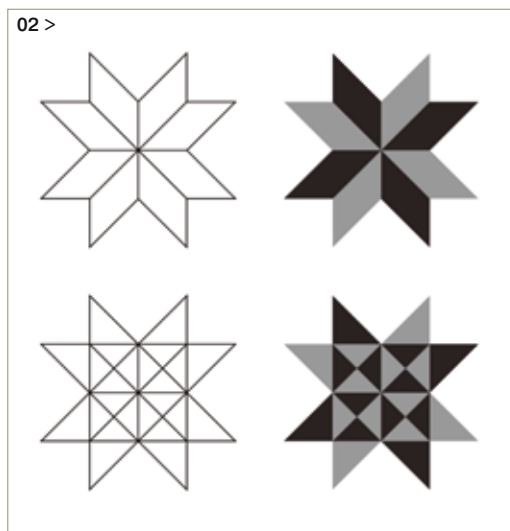
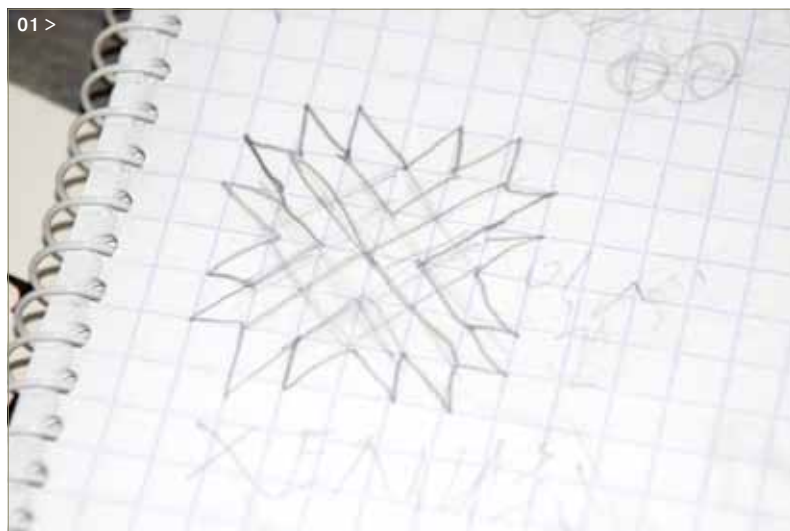
Идея логотипа № 1

Показать букву «X», первую букву названия компании, в виде так называемого терминала, призмы или трансформатора, пропускающего через себя буквы, которые меняются с кириллицы на латиницу и наоборот.

Я рад, что эта концепция не была выбрана. Несмотря на то что считаю эту визуальную идею очень удачной, я так и не нашел стоящей графической подачи.

Идея логотипа № 2

Основными характеристиками языка являются написание и звучание (грамматика и фонетика). Идея состояла в том, чтобы изобразить звуковую волну слова «Хельга», а внизу написать название компании (логотип) как сопоставление со звуком.



01 > Эскиз знака, который одновременно напоминает и кристалл, и народный узор

02–04 > Это солярный знак, который часто встречается в народном искусстве Украины, а также и в норвежском, и в шведском



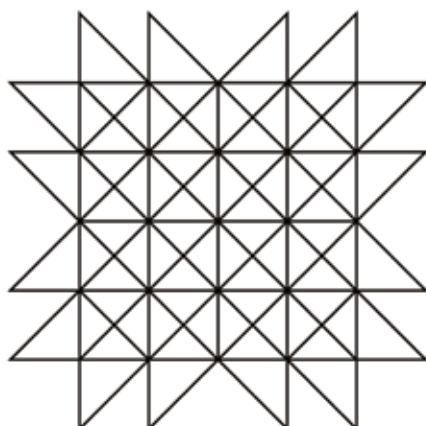
Даже сейчас я влюблен в эту идею, но опять-таки рад, что ее не выбрали. По прошествии нескольких месяцев с момента утверждения существующего ныне логотипа я обнаружил довольно много разных работ, созданных на основе изображения звуковой волны.

Пока эти две идеи мы готовили для презентации клиенту, я не переставал думать над другими вариантами... И как-то интуитивно я сделал эскиз, который непременно должен был стать логотипом для «Хельги». Я понял это сразу.

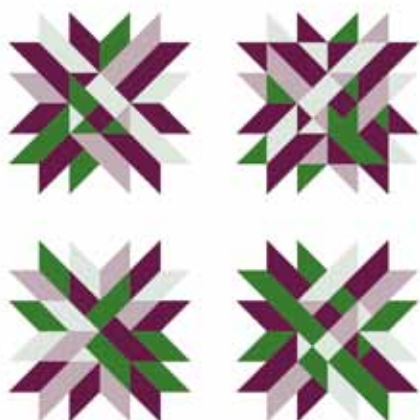
05 > В поисках внутренней структуры символа пришлось усложнить рисунок — зато стало ясно, что знак состоит из треугольников, объединенных в квадраты

06–08 > Добавляя цвета найденной структуре, можно создать разные оптические эффекты

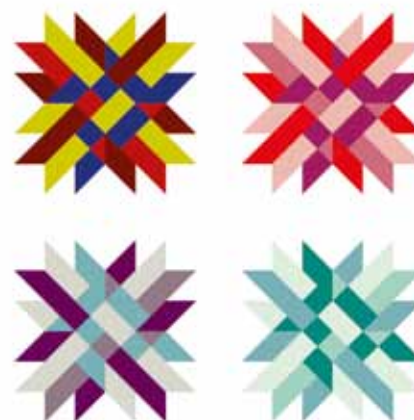
05 >



06 >



07 >



Идея логотипа № 3

Кажется, на этот раз мне удалось учесть ВСЕ пожелания брифа (хотя тогда я еще не был уверен насчет зеленого и фиолетового цветов).

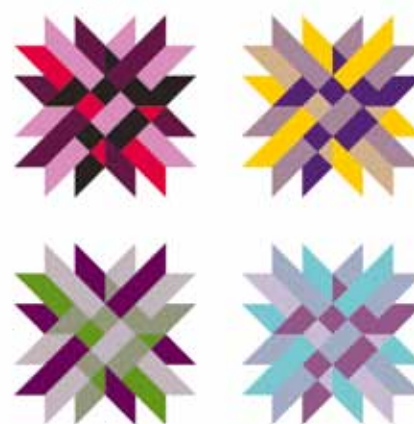
Знак одновременно напоминает и кристалл, и узор.

Как кристалл знак развивает идеи научно-популярной фантастики, где ассоциируется с накоплением и сохранением информации или знаний, а также позволяет читать мысли. Тем самым он способствует взаимопониманию и общению. Таким образом, кристалл отображает суть и функции языка.

В качестве узора или элемента узора знак созвучен и с украинской, и со скандинавской культурами. А что касается украинской составляющей, то у него глубокие корни и положительная символическая история.

Созданный знак является производным от древнего славянского (украинского) символа, который называется «ружа». Это солнечный знак, который часто встречается в писанкарстве (искусстве изготовления писа-

08 >



нок), вышивке, ткачестве, резьбе по дереву и в декоративных росписях на всей территории Украины. Он обозначает долголетие и бессмертие.

Точно так же этот знак и похожие узоры встречаются в норвежском и шведском декоративно-прикладном искусстве.

И наконец, знак четко напоминает букву «X» — Хельга.

01 > После цветовых поисков дизайнер и заказчик все-таки вернулись к зеленому и фиолетовому

02 > Буквы надписи «Хельга» построены из элементов, которые можно видеть в знаке, — из скошенных линий, состоящих на уровне микроструктуры из треугольников

01 >



02 >



ХЕЛЬГА

Работа над проектом: кристаллография

Одним словом, у меня был эскиз и интуитивное ощущение конечного результата. Но предстояло еще много работы над будущим логотипом.

На эскизе был только каркас. Я сразу взял приоритетные цвета согласно брифу и начал искать внутреннюю структуру символа. Главным было найти баланс между «кристаллом» и «узором», а также создать

динамику внутри знака, вдохнуть в него энергию.

Возможно, выбранная цветовая гамма не являлась оптимальной для этого проекта, и я решил попробовать альтернативные цветовые варианты, но вскоре и я, и заказчик все-таки вернулись к зеленому и фиолетовому.

И наконец, оставалось создать надпись «Хельга». Знак, сам по себе достаточно сильный и уверенный, был дополнен чистым и нейтральным логотипом с простой геометрией. ®



03–04 > Визитки, конверты, бланки «Хельги» узнаются по уголку, знак работает даже фрагментарно. Уникальная декоративная высечка — тоже стилиобразующий элемент, создающий атмосферу деловой утонченности
05 > Новогодняя открытка «Хельги» — елка из нарезанных слов



Huggies: ТОПАЮЩИЙ КАЛЕНДАРЬ

01 >



01 > В основе структуры всех 24 иконок — четыре размера окружностей

Первая реакция — это удивление. Людям было интересно, что это и как оно работает. А после того, как они пробовали передвигать «детские ножки», идея становилась понятной. Календарь вызвал восхищение и радость. Это подарок, который привлекает внимание, поднимает настроение и создает позитивные эмоции круглый год. Но главное — он напоминает людям, что Huggies помнит о них и заботится об их детях. Проект, созданный в Студии графического дизайна Юрка Гуцуляка, собрал множество «золотых» призов на разных фестивалях и конкурсах. Рассказывает автор.

Задача была сложной

Необходимо было создать новогоднее поздравление для бренда Huggies, но при этом необходимо было строго придерживаться брендбука и раскрыть всю философию, описанную в этой книге. Брендбук меня сильно разочаровал — там было очень мало полезной практической информации и много «воды».

Из полезных элементов там оказался только логотип и цвета. Фирменный шрифт содержал лишь латинские буквы, философия была сильно растянута, и одни и те же фразы повторялись много раз.

В результате мы собрали философию в один абзац: «Huggies brand philosophy implies joy, pleasure, freedom of discovery and learning of the wonderful world, comfort and liberty of welfare. Huggies allows a baby to walk easily through the life, learn the sur-

rounding world and not to care of the “small problems” that might happen. In Huggies’ eyes, each baby is an individual. The child’s world is unique and amazing and play is a serious business».

Решение оказалось простым

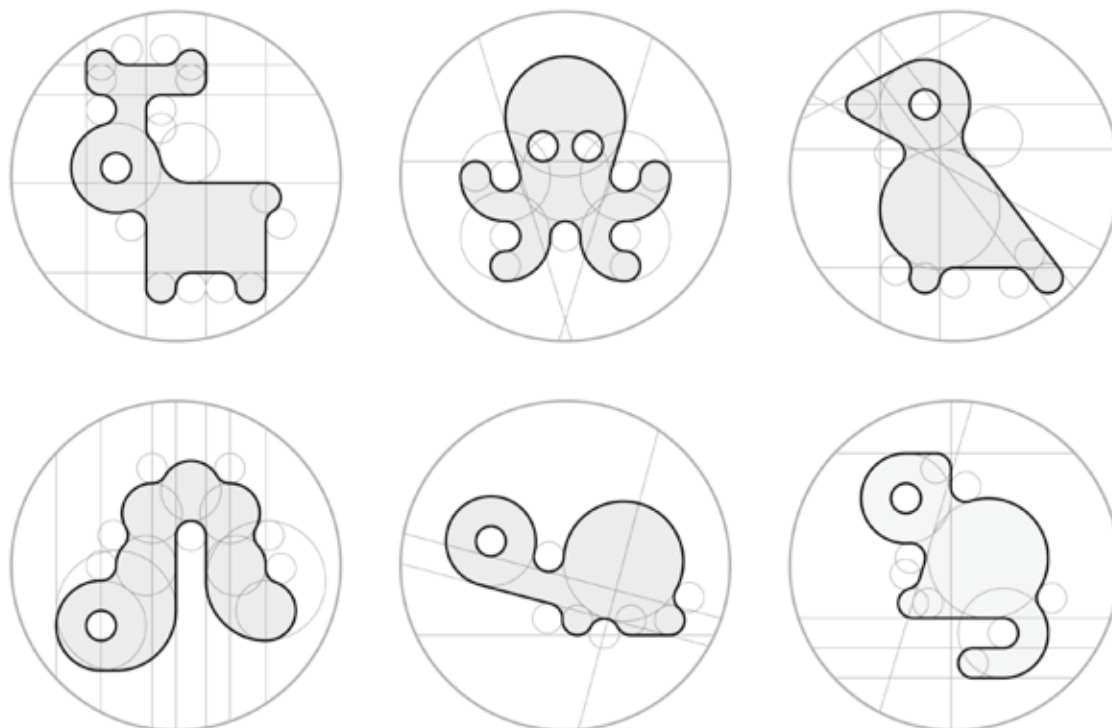
Идея календаря пришла почти в последний день перед презентацией, и нам удалось использовать всю информацию из брендбука и создать идеи именно на основе философии бренда.

Чтобы показать свободу и движение малыша, а также его развитие, мы решили использовать фигурки, которые будут двигаться по странице. Страница будет отражать мир, который открывает для себя малыш. Сначала была идея двигать фигурку непосредственно малыша, потом фигурки детских ботинок и, наконец, отпечатки детских ножек. Они будут двигаться по очереди — по линиям четных и нечетных дней, — имитируя шаги. Каждый день — шаг вперед!

Процесс создания был опять сложным

Теперь надо было придумать фон для шагов. Сначала появилась идея использовать фотографии, но потом я решил создать минималистичные паттерны-метафоры, которые переключаются с узорами на пеленках и детской одежде.

02 >



02 > Для иконок отбирались те образы живой природы, с которых ребенок начинает изучать мир

03 > Поскольку использовался единый структурный подход, набросанные на листе иконки составляют естественную композицию





01 > Это паттерны, отвергнутые по разным причинам, — они тоже хороши

02–03 > Чтобы календарь выглядел по-домашнему, его решили печатать шелкотрафаретом на цветной бумаге. Вот и краски готовы!

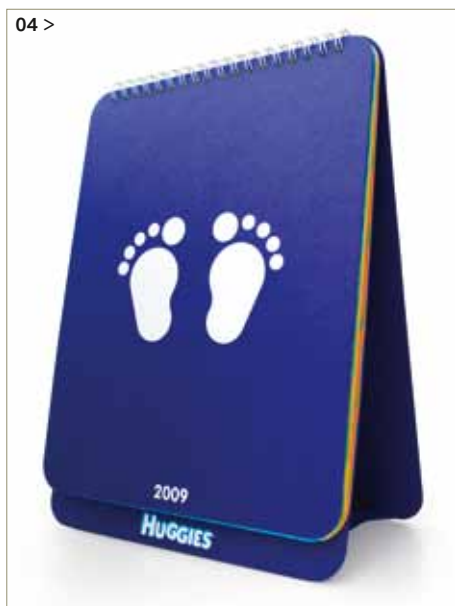
Далее я изобрел саму конструкцию календаря. Его форма и пропорции обусловлены не только идеей, но и технологическими особенностями производства. По сути, дизайн и технология производства разрабатывались параллельно.

Клиент очень быстро утвердил идею, сразу на первой же презентации. И я приступил к разработке остальных страниц.

Сначала я разрабатывал иконки живой природы, отбирая те образы, с которых ребенок начинает изучать мир: кошка, солнышко, собака, утка, облако, птичка и так далее. Потом я формировал паттерны из логических пар иконок. Таким образом, необходимо было разработать 12 паттернов из 24 иконок.

«"САМЫМ СТРАШНЫМ" ОКАЗАЛСЯ ПАТТЕРН ИЗ ОБЛАКОВ И ДОЖДИКА — ЭТО ОБРАЗЫ, НЕСОВМЕСТИМЫЕ С HUGGIES, ТАК КАК СИМВОЛИЗИРУЮТ ВЛАГУ».

04 >



05 >



06 >



07 >



04 > В закрытом виде календарь выглядит как детская книжка с закругленными углами
05 > Ножки «шагают» поочередно: то четное число, то нечетное... Вперед!

06–07 > Страницы календаря Huggies: на каждый месяц свой особый паттерн

Создавая эти иконки, я задался целью объединить точное математическое конструирование с живой детской иллюстрацией. Все иконки созданы по строгим правилам, но каждая из них имеет душу. Добиться этого было чрезвычайно сложно, но очень интересно. Именно благодаря этому приему и был создан уникальный стиль этого проекта.

На самом деле я создал значительно больше иконок и паттернов. Некоторые из них были забракованы мной, некоторые — за-

казчиком. Например, оказалось, что заказчик не любит черепах и слонов. А «самым страшным» оказался паттерн из облаков и дождика — это образы, несовместимые с Huggies, так как символизируют влагу.

Этот проект, как и большинство наших проектов, требовал очень жесткого авторского надзора. Наша студия контролировала весь процесс изготовления. Я хотел, чтобы календарь выглядел по-домашнему, и мы решили печатать его шелкотрафаретом на цветной бумаге. ®

GOUACHE — ЭТО МУЗЫКА!

01 > Старый логотип плохо «работал» на любом фоне, кроме белого

01 >



GOUACHE — украинская поп-группа, основанная в 2006 году композитором и аранжировщиком Иваном Розиным. Творчество группы GOUACHE — это так называемый advanced pop. Интернациональная музыка, которая существует в актуальном современном поп-контексте. Юрко Гуцуляк рассказывает о процессе создании логотипа для группы и о его внутренней структуре.

Задание: лого должно «работать»

В начале сентября 2006 года группа GOUACHE заключила контракт с Виталием Климовым, продюсером, сделавшим лучшие украинские группы 90-х и 2000-х — «Табула Раса» и «Океан Эльзы».

Дебютный альбом группы «Simple Me» вышел в июне 2009 года. В начале 2010-го коллектив установил рекорд по количеству песен из одного альбома, когда-либо присутствовавших в украинских радиоэфирах. Отечественные радиостанции взяли в ротацию семь композиций группы.

Необходимо было обновить старый или разработать абсолютно новый логотип музыкальной группы GOUACHE.

ВИТАЛИЙ КЛИМОВ, продюсер группы GOUACHE: «Если честно, вначале нам нравилась философия того логотипа, который у нас был прежде. В нем была, как нам казалось, определенная демократичность. Но со временем мы пришли к выводу, что лого слишком банальное и почти не функциональное, так как плохо “работает” практически на любом фоне, кроме белого».

Процесс создания:

ВЫХОД ИЗ ТУПИКА

Самое важное в работе над логотипом для музыкальной группы — это уловить стиль музыки исполнителя и его энергетику. Логотип должен соответствовать группе и, безусловно, быть оригинальным и модным.

Сначала была попытка оттолкнуться именно от названия и старого логотипа. Хотелось сберечь первичную идею свободных мазков густой краской. Но еще надо было добавить немного эксперимента и новизны.

Результаты поиска были достаточно интересными, но им не хватало либо актуальности, либо массовости поп-культуры, либо функциональности. В конечном итоге возник вопрос: «А почему GOUACHE — это краски? GOUACHE — это в первую очередь музыка!»

Результат радует

Виталий Климов, продюсер группы GOUACHE: «Новый логотип группы от Юрка Гуцуляка удачно сочетает и легкие намеки на веселое оптимистичное диско, и на “французскость” самого названия и несет в себе достаточно оригинальности — именно такой, которая отличает логотип от обычной надписи. На мой взгляд, этот логотип наиболее удачно отражает стиль группы. Как только Иван Розин получил этот логотип на бумаге, он сразу же его сосканировал... и закачал в свой iPhone :-))».

02 >



03 >



04 >

GOUACHE

05 >

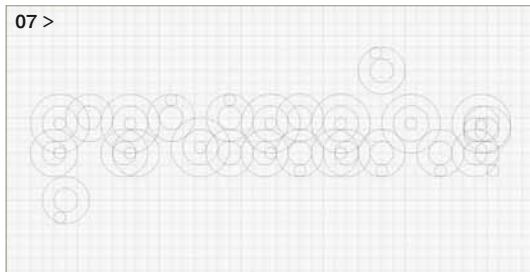
GOUACHE

02–05 > Попытка оттолкнуться от темы мазков краски дала интересные, но не очень актуальные результаты
06–08 > Музыкальная тема привела дизайнера к прицельной работе со структурой надписи
09–10 > Новый логотип сочетает легкие намеки на веселое оптимистичное диско и на «французскость» названия

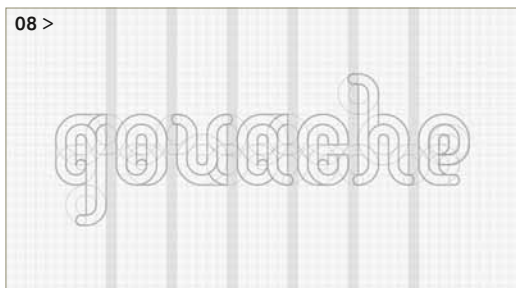
06 >



07 >



08 >



09 >



10 >



Иван Розин, лидер группы GOUACHE: «Хочется отметить, что работать с Юрком просто и приятно. Сразу видно, что перед тобой профессионал: он не говорит много

лишних и зачастую ненужных слов, не старается “продать” свою работу, а весьма кратко и по делу выражает свою позицию. Лично я очень доволен результатом». ®