

Mind Design: ищи простую форму

Mind Design — независимая студия графического дизайна в Лондоне, в работах которой привлекает простота найденных решений. Какой бы ни была базовая форма для айдентики — лампочка, круги вокруг камней японского сада, золотое сечение, пропущенная буква, — она всегда точно отражает содержание бренда. Мы связались с основателем студии Холгером Якобсом и спросили его о творческом процессе.

Mind Design основана Холгером Якобсом, выпускником Королевского колледжа искусств, в 1999 году. Студия занимается айдентикой, печатной рекламой, веб-дизайном и интерьерными решениями — спектр широкий. Работает с самыми разными компаниями, с только что родившимися брендами и с уже зарекомендовавшими себя фирмами.

В студии всего несколько человек, но при этом у них есть большая сеть знакомых специалистов, которые готовы участвовать в разных проектах: иллюстраторы, архитекторы, программисты.

Главное в работах Mind Design — их страстное отношение к типографике и материалам. Они уверены, что все решения должны быть простыми и доступными, а содержание и форма — обязательно находиться в согласии. Каждый клиент Mind Design — это новая неповторимая история, которую они начинают придумывать с самого начала.

— Нам кажется, работая над логотипом, вы ставите задачу сократить его до простых узнаваемых форм: гипертрофированные литеры в Belmacz Gallery, круглый стол в The Food Organisation of Denmark... Как найти форму, которая была бы индивидуальна? Ведь, казалось бы, все формы уже использованы!

— Во время разработки логотипа мы никогда не смотрим на уже существующие логотипы, поэтому не ставим задачу найти форму, которая никем не используется. Мы стараемся сделать то, что, по нашему ощущению, очень подходит данному проекту и клиенту. Часто мы очень усердно трудимся над тем, чтобы сделать нечто очевидное и простое. Ведь с самого начала нам не видно финального результата. И всегда остается пространство для того, чтобы привнести в это простое решение изощренность во-

площения. На самом деле хороший логотип не должен сообщать много всего — у него не должно быть несколько посланий одновременно.

**ЧТОБЫ ПРИДУМАТЬ
УДАЧНЫЙ ЛОГОТИП,
ИНОГДА ДОСТАТОЧНО
ПРОСТО ВНИМАТЕЛЬНО
ПОСМОТРЕТЬ НА СЛОВО
И ОПРЕДЕЛИТЬ ЕГО
ТИПОГРАФИЧЕСКИЙ
ПОТЕНЦИАЛ.**

— Как вы нашли идею лого The Food Organisation of Denmark (FOOD)? Или для чайного бренда Tea? В таких лишенных индивидуальности словах, как FOOD или TEA, непросто было отыскать личность.

— Тем не менее ответ простой: FOOD — это организация, которая продвигает множество видов различной еды и гастрономические мероприятия. Поэтому отсылать при помощи логотипа к чему-то конкретному мы не могли. А логотип — это круглый стол с четырьмя тарелками — стандартный ужин или обед, так люди обычно едят. Нам просто посчастливилось, что большинство букв в названии округлые. Мы добавили немного мастерства, и у нас все получилось.

Логотип для Tea еще проще. Внутренняя часть строчной буквы «а» превращена в чайный листок. Мне кажется, что для того, чтобы придумать удачный логотип, иногда достаточно просто внимательно посмотреть на слово и определить его типографический потенциал. Мы практически выносим наружу то, что уже содержится в названии. Оно уже там есть изначально, нужно только это разглядеть.

— Как выглядит процесс поиска идеи? Вы просто перебираете все возможные символы, предметы, ассоциации? Или у вас есть более целенаправленный алгоритм поиска? Ведь как-то вы натолкнулись на идею гирлянды из лампочек

01 > Холгер Якобс (Holger Jacobs), глава дизайн-студии Mind Design: «Часто мы очень усердно трудимся над тем, чтобы сделать нечто очевидное и простое»



и вытянутой рекламной буквы в айдентике для цирковой звезды Marawa The Amazing.

— Наш подход к созданию айдентики не стратегический, а интуитивный. Мы не верим в брендинговые стратегии — в то, что развитие бренда можно просчитать и предугадать, скажем, на последующие пять лет. Но при этом мы очень сильно верим в личность, интуицию и доверяем своим чувствам во время разработки дизайна. Это важные факторы для создания правильного дизайна. И их нельзя заменить никакой статистикой, прогнозами и аналитическими данными. Мы часто не читаем бриф, который составляют клиенты, а встречаемся с ними и болтаем. Marawa стала одним из наших типичных кейсов, нам дали полную свободу, и никакого брифа мы не составляли. Мы просто представили, как ее имя выглядело бы освещенным на фасаде старого

театра. Тогда внутри металлических букв помещали лампочки, поэтому ее логотип и превратился в некий объект в стиле ар-деко.

**НАМ НРАВИТСЯ
ДОНОСИТЬ АЙДЕНТИКУ
ДО АУДИТОРИИ
СТАДИЯМИ —
ОТ ПРОСТОГО К
СЛОЖНОМУ.**

— В идеях ваших айдентик интригует простота решения: круги вокруг камней для стоматологии D100, градиент из паттерна в

Paramount, золотое сечение в Russell Marsh Casting, пропущенные буквы в PTAL. Есть какие-то правила простоты? Можете сформулировать хотя бы некоторые?

— Нам нравится доносить айдентику до аудитории стадиями — от простого к сложному. Чаще всего первый контакт с аудиторией идет через логотип, и поэтому он всегда должен быть простым. Он должен нести основную идею всего дизайна. И затем, как только логотип станет понятен, его можно соединять и варьировать с другими дизайнерскими элементами. Это похоже на обучение музыке. Вы начинаете с простых мелодий, а затем придумываете более разнообразные композиции.

— Музыка — очень удачная метафора!

Я встречаю ее впервые применительно к дизайнерскому проекту... А какой должна быть современная айдендика, на ваш взгляд?

— Она могла бы выглядеть как нечто очень старое из 20-х годов или из эпохи модернизма. Каждая айдендика не похожа на другую, главное — быть честным. Люди понимают, если им что-то пытаются насаждать, насильно учить чему-то, и им это не нравится.

ЕСЛИ ЛОГОТИП НЕЛЬЗЯ ВЫРЕЗАТЬ НА СТАЛИ, ТО МЫ ПРИДУМЫВАЕМ ТАКОЙ ВАРИАНТ ЭТОГО ЛОГОТИПА, КОТОРЫЙ МОЖНО.

— Современная айдендика часто динамична, меняется в зависимости от ситуации, места приложения (Circus, Tess Management, Gumbo). Что должно быть в логотипе и айдентике, чтобы при этих изменениях сохранялась индивидуальность, узнаваемость?

— Да, я согласен — гибкая айдендика стала сейчас трендом. Я думаю, что это потому, что в мире стало все быстрее меняться. Но это не наш подход. Мы делаем гибкие логотипы по другим причинам. Мы иногда придумываем несколько простых вариантов и вместо одного используем все. Или делаем логотип из разных материалов. Например, если логотип нельзя вырезать на стали, то мы придумываем такой вариант этого логотипа, который можно. Мы работаем с материалом, а не против него. И поэтому мы скорее поменяем логотип, чем продакшен. На самом деле при таком подходе логотип только обогащается.

— Нам очень понравилась игра со словом «mind» в вашей собственной айдентике. Прочитав множество идиом, построенных на этом слове, уже никак не забудешь название вашей студии! Повторение в вариациях — это часть

вашего принципиального подхода при создании коммуникации бренда?

— Это очень простая игра слов. Мне просто лично понравилось, что слово «in» есть внутри слова «mind», и тогда можно как бы сказать «in mind»... Но такое имя звучит как-то очень заумно, особенно для студии, которая работает с идеями и их претворением в жизнь. Именно поэтому мы хотели как-то разбавить имя, сделать его спонтанным. И мы стали писать на визитках идиомы, которые включают слово mind, — начиная от «mind the gap» (фраза, которую говорят в метро, призывая осторожно перешагивать щель между поездом и платформой. — *Прим. ред.*) и заканчивая «never mind the bollocks» («не думай о ерунде»). И получается, что название вроде бы многое значит, но при этом не значит ничего конкретного.

— Вы часто выступаете с лекциями. Не могли бы прислать какой-нибудь текст, который был бы поучителен для дизайнеров?

— Лекции в основном построены на рисунках и образах. Но на нашем сайте есть еще интервью и статьи в разделе «views», можно взять оттуда.

— Спасибо, так и поступим!

Модернизму пришел конец?

Мы выбрали этот текст, который Холгер Якобс опубликовал на сайте своей студии — www.minddesign.co.uk.

«Несколько лет назад я присутствовал на защите дипломов в своем колледже искусств. Мне показалось, что работы просто великолепны. Но затем я понял, что все они основаны на шрифте гельветика с крупными заголовками, тяжелыми плитками и другой функционалистской типографской мебелью. Это было в разгаре поддельного модернизма.

Можно, конечно, возразить и сказать, что все это уже было (и даже лучше), но кто сомневается, что дизайн в основном повторяет себя? В периоде поддельного модернизма он делает вид, что прошел громадный путь вперед. Но в этом есть нечто очень притягательное. Годы, потраченные на перестановку мельчайших элементов букв, мучения при выборе тире (среднее или длинное?), кернинг (изменение интервалов между буквами), который не виден человеческому глазу. Сплошное умопомешательство.

Хотя клиенты это просто обожают. Им спится лучше, если они знают, что их графический дизайнер всю ночь передвигал буковки и исправлял презентацию для следующего утра.

Так что модернизм может стать хорошим инструментом для прибавления капитала. Заявлять о функционализме — это путь к победе над клиентом. Недавняя выстав-

ка в V&A продемонстрировала, что подход срабатывал при коммунизме, фашизме и капитализме.

Я наивно полагал, что Баухаус был началом настоящего графического дизайна, а все до этого представлялось мне стеной, заклеенной цветастыми обоями, или ковром с рисунком, от которого вам никак не отделаться. Даже на моей кофейной чашке написано «Модернист» (конечно, шрифтом гельветика). Орнамент — это преступление, форма следует за функцией, лучше меньше, чем больше.

ПОВСЕДНЕВНЫЙ МОДЕРНИЗМ СОСТОИТ В ОЩУЩЕНИИ, ЧТО ТЫ ВЫЧИЩАЕШЬ ЧУЖОЙ ХЛАМ.

На стене нашей студии есть граффити: «Ordnung and Sauberkeit» («Порядок и Чистота»). Это сочетание противоположностей, так как граффити обычно представляет собой нечто совсем иное, чем упорядоченность и простота. И это выражение моего двойственного, несколько шизофренического, отношения к модернизму.

Повседневный модернизм состоит в ощущении, что ты вычищаешь чужой хлам. Я часто говорил клиентам: если мы будем использовать простой шрифт, то он выявит ту неразбериху, которая у вас скрывалась в документах за использованием различного вида типографики. Модернизм помогает маркетингу: давайте вычистим вашу компанию, давайте расскажем о ваших ценностях понятным и доступным языком — и, как только вы избавитесь от лишнего, к вам придет успех и процветание.

Но недавно я решил посмотреть немного дальше, за пределы священной для меня границы Баухауса, туда, где скрывается ар-деко. Такой забавный стиль 20-х годов, напоминающий романтический панк: дикое веселье и короткая жизнь. Ар-деко не пытался проповедовать миру каноны, а просто призывал радоваться.

Давайте же покинем бригаду чистильщиков и пойдем на вечеринку! На неизведанную нам территорию, где мы не знаем, как будут выглядеть вещи, пока мы не начнем изобретать для них дизайн. И если вдруг нам будет нечего сказать, мы можем заполнить все пространство красивыми орнаментами.

Конечно, в этом не будет изощренности, но кто сказал, что «симпатично и мило» — это плохо? Особенно в годы после кризиса такой подход может стать действием, ведущим к свободе. Попробуйте говорить своим клиентам «мы делаем симпатичные вещи» вместо «мы добавляем стоимости и функци-

ональности». Милые вещи — в этом есть что-то неправильное и в то же время очень верное».

Mind Design — переосмысление слов

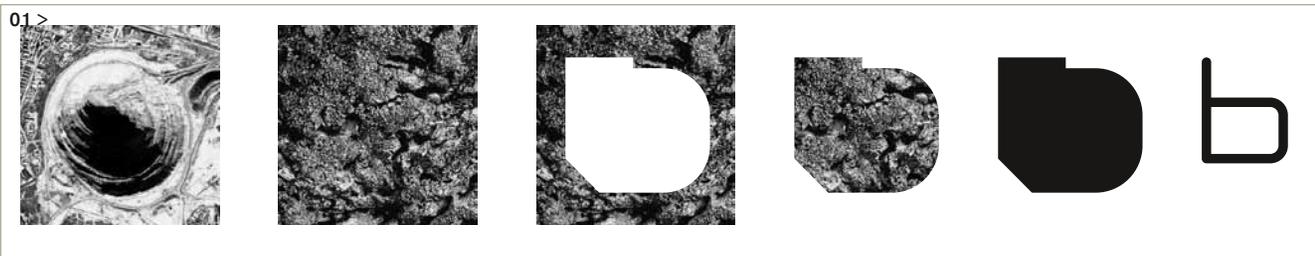
Когда заходишь на сайт minddesign.co.uk, в левом верхнем углу появляется бегущая строка, где слово «mind» (ум, разум, сознание, интеллект) возникает в различных словосочетаниях.

В основном это идиомы и устоявшиеся выражения, поэтому на русский их можно перевести только фигурально — в полной мере продемонстрировать игру слов и комбинаторику в русских вариантах практически невозможно. Но все вместе они создают интересное поле смыслов, где название Mind Design мерцает как нечто почти вселенское.

- a beautiful mind — красивый ум
- a beautiful mind map — красивая ментальная карта
- frame the mind of its own — создавайте свои мысли сами
- broad mind frame — широкий кругозор
- free your mind — освободи сознание
- out of your mind — не в своем уме
- lose you mind control — потерять контроль над мыслями
- I don't mind — я не возражаю
- let me blow your mind, body and soul — позволь взорвать твой мозг, тело и душу
- change your mind — измени свое мнение
- tricks of mind — игры разума
- spotless mindless — безупречная бессмыслица
- mastermind — вдохновитель

...и так далее.

Интересно и то, что выражения не просто сменяют друг друга, а они наслаиваются, и возникающая вдруг приставка или суффикс меняют смысл выражения на строго противоположный, а новое добавленное слово изменяет его значение. Следить за этой игрой можно очень долго — это увлекательно и интересно, и, кроме этого, вы однозначно пополните свой словарный запас. Но также и поймете, что слово, отделенное от контекста, скучно и никчемно. Полный его потенциал может реализоваться только в сочетании с дополнительными элементами. Точно так же, как Mind Design использует простые формы и мотивы для создания систем айдентики, наполняя их все новым и новым звучанием. А теперь посмотрим несколько кейсов, в которых так или иначе звучат принципы, о которых говорил Холгер Якобс.



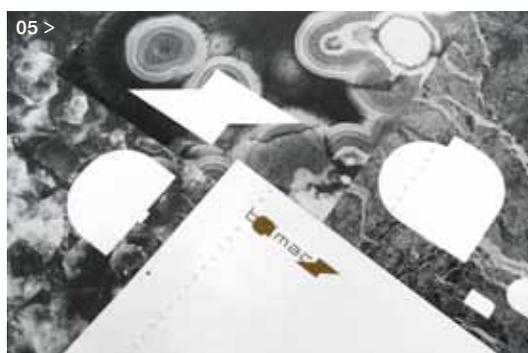
01 > Концепт логотипа ювелирной галереи Belmacz Gallery демонстрирует трудную и тяжелую сторону процесса — добычу и обработку алмазов

02 > Система генерации логотипов Belmacz

03 > Конструктор создания вывески Belmacz: по определенной системе буквы могут быть заменены на грубую, сырую форму

04 > На визитках Belmacz черные дыры, шурфы, структура породы — плоть от плоти алмазных месторождений

05–06 > Буквы имени Belmacz поочередно превращаются в стилизованные — то ли шурфы, то ли инструмент обработки



Ювелирная галерея Belmacz Gallery — красота в уродстве

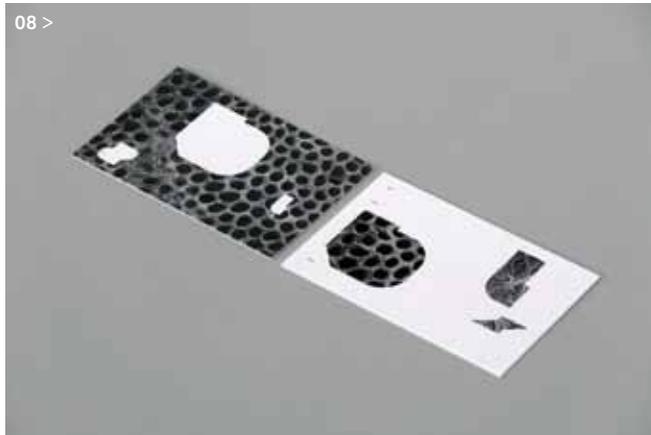
Belmacz — известный ювелирный бренд в Англии — планировал открыть свою галерею и магазин в районе Mayfair в Лондоне. По этому случаю Mind Design при участии коллег из архитектурного бюро придумали совершенно необычный интерьер и «живую» айдентика.

Новая айдентика бренда отсылает нас к производству ювелирных украшений, а точнее, к обработке камней, начиная от добычи сырья и заканчивая шлифовкой. Это демон-

страция процесса, когда из некрасивого камня после нескольких этапов переработки рождается бриллиант.

Добыча алмазов — труднейшая и тяжелейшая работа. Сравнить условия жизни на рудниках с жизнью богатых людей в роскошном районе столицы Англии — это безумная идея. Но именно она и вдохновила Mind Design на разработку новой айдентики бренда.

Представить себе условия труда в Африке или в Сибири, где добываются драгоценные камни, посетителям Belmacz Gallery достаточно трудно. Но, зайдя в туалет галереи, посетитель может увидеть огромные ямы, вырытые в земле, — некие черные дыры.



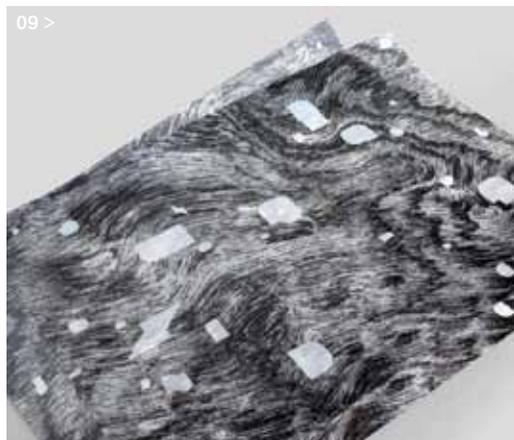
07 > Логотипы Belmasz на всех этих визитках разные, но единство айдентики сохраняется

08 > Два оборота визитки Belmasz — насколько разным может быть главный мотив

09–10 > Упаковочная бумага Belmasz — оригинальный паттерн легко узнается

11 > Фирменные пакеты Belmasz представляют собой метафору: трудная сторона процесса всегда скрыта

12 > Даже без логотипа эти коробочки для украшений ни с чем не спутаешь



После добычи сырье проходит через множество инстанций и только потом, после множества обработок, попадает на прилавки галерей Maufair. Именно демонстрация превращения алмаза в украшения стала основой истории. Логотип постоянно находится в движении — в нем перескакивают с места на место части букв, они меняются. Но кроме передвижения материала, из которого создаются ювелирные шедевры, существует и передвижение украшений, которые меняют своих владельцев — их передают по наследству, дарят, теряют.

В новой айдентике есть несколько формообразующих элементов, но они распространяются по печатной продукции

и в интерьере непредсказуемым образом. Один и тот же элемент возникает то тут, то там, и это не привязано ни к какой логике. Но появляется он обязательно. Например, форма, которая отсутствует на визитке, возникнет на подарочном пакете или в интерьере.

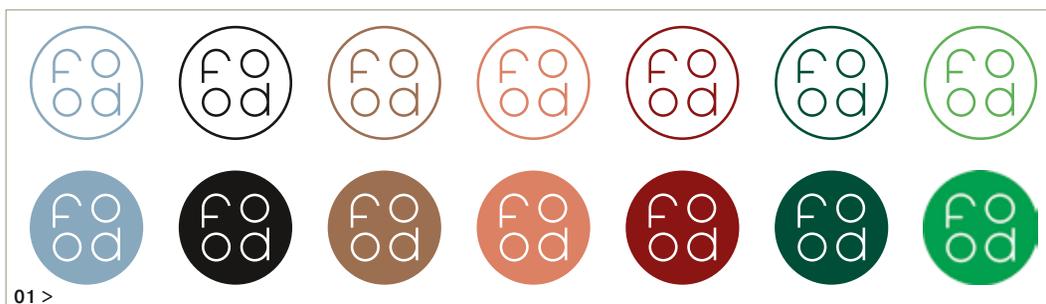
Такое передвижение формы оказалось сложной задачей в момент ее реализации. Трудно было уследить за всеми возникшими формами и определить их в разных местах. В итоге проект демонстрирует своим покупателям и заказчикам не красоту, а некую уродливость. Он некрасив. Но его миссия очень сильна, и это уродство привлекает еще больше, чем красота!

01 > Айдентика FOOD — это стол, накрытый на четверых, и он может быть покрыт скатертью разных цветов

02 > Логотип с фирменной надписью — все очень просто

03–05 > Знак может иметь прозрачные буквы или же прозрачное поле — в зависимости от фона

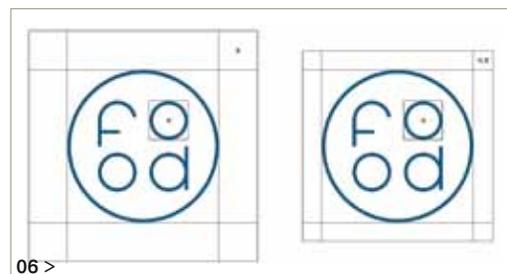
06 > Структура знака FOOD определяет условия его использования: свободное пространство вокруг знака кратно диаметру буквы «О»



Сообщество FOOD — стол, накрытый к обеду

The Food Organisation of Denmark (Гастрономическое сообщество Дании) занимается организацией множества событий, касающихся потребления продуктов и кулинарии в целом. Сокращенное название ее, FOOD, сразу привлекло внимание разработчиков. Простое слово хотелось превратить в настолько же простой знак, емкий по своей сути, как и слово «food».

Айдентика FOOD настолько проста, что считается за секунду, — это стол, накры-



тый на четверых. И прийти к такому решению позволила форма букв, которые составляют ее название. Это чистое решение на основании прямой ассоциации с профилем компании.

07–08 > Логотип Tea можно сократить до одной буквы — узнаваемость не теряется
09–10 > Цветовая палитра Tea создана для брендинга всего товарного ассортимента
11–12 > Листочек может быть анимирован — например, на сайте, где о разных чаях рассказывается подробно. Или на упаковке с чаем
13–14 > Сокращенное лого можно вписать в салфетку для традиционного английского чаепития, поместить на чашку



07 >



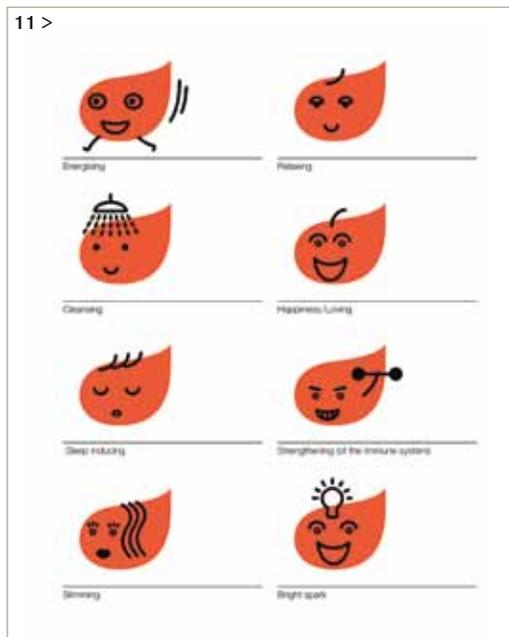
08 >



09 >



10 >



11 >



12 >



13 >



14 >

Tea — чайный лист

Этот кейс — разработка концепции дизайна и оформления сети чайных магазинов, которые так и называются — «Чай» (Tea). Идея тоже

очень проста — внутренний просвет буквы «a» вырезан в виде чайного листочка, и он меняется по цвету в зависимости от сорта чая.

Частью кампании стала разработка сайта — он также основан на чистоте и простоте.



01 > «Тем» как производное от Tea — футболка для персонала магазина

02 > Бренд-гайд строго запрещает ставить логотип по центру листа — только если лист маленький, например визитка

03–05 > На фирменных пакетах, в интерьере бренд узнается сразу

06–07 > С помощью фирменного паттерна Tea может брендировать пространство и даже создавать панно

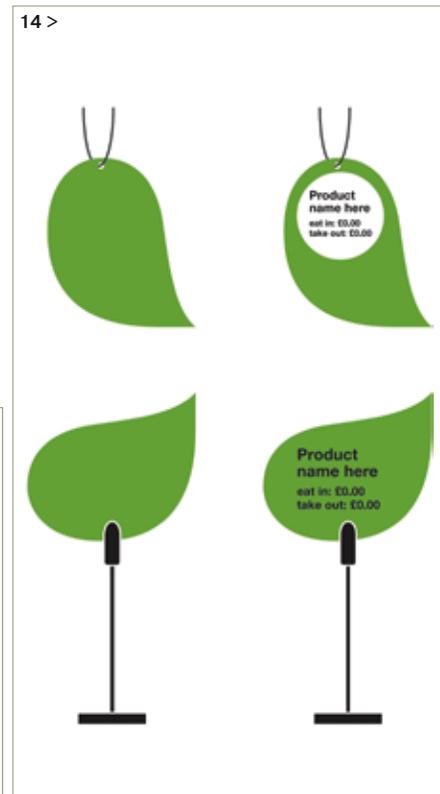
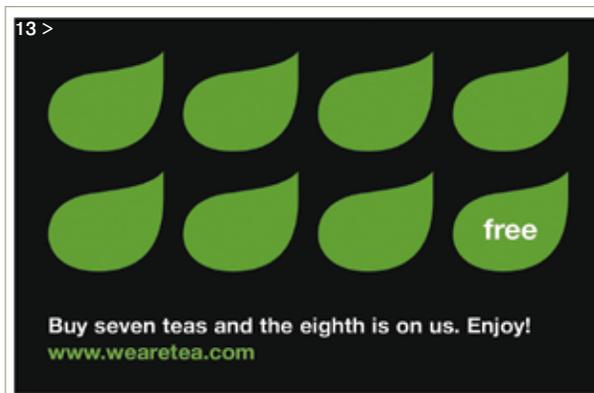
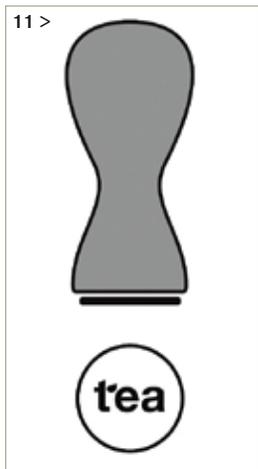
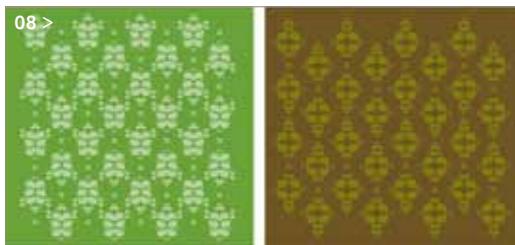
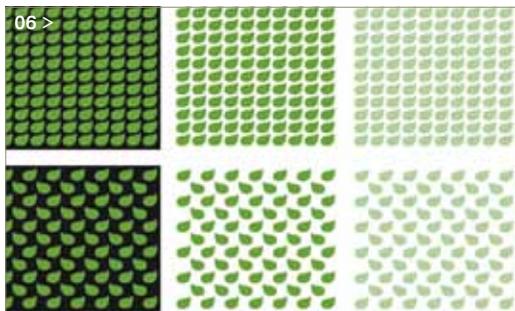
08–09 > Варианты фирменного паттерна Tea фигурами и тонкими линиями — все сделано на основе листка как базового элемента

10 > Базовый элемент — листочек — можно использовать в качестве бабла, чтобы сделать лаконичную рекламу или указатель



К сожалению, клиент со временем начал добавлять некоторые свои элементы, и дизайн начал захламляться, но чай

остался таким же великолепным, как и прежде.



11–13 > Карта лояльности: здесь опять игра слов с именем марки Tea и штампик в виде логотипа, чтобы получить бесплатную чашку чая
 14 > Форма ценников — это все тот же базовый лист



01–03 > В основе айдентики архитектурной студии Blustin — условные обозначения материалов, применяемые в архитектурно-строительных чертежах

04 > Визитки студии Blustin: логотип минималистский, но графический язык спутать невозможно — сразу ясно, что имеешь дело с архитекторами

05 > На лицевой стороне визитки тоже есть штриховка, обозначающая материал, только тут она в виде декоративной линии

06–07 > Типографика студии Blustin имитирует надписи на чертежах и простенькие плоттерные шрифты

08 > И бланки, и визитки студии можно быстро напечатать на обычном лазерном принтере, используя цветную бумагу



Архитектурная студия Blustin — строительные материалы

Эта работа сделана при очень маленьком бюджете. Mind Design разработали айдентику и канцелярские принадлежности для архитектурной и интерьерной студии в Ист-Энде Лондона Blustin.

Дизайн айдентики основан на знаковой системе штриховок, обозначающей различные материалы, используемые при строи-

тельстве и отделке домов и сооружений. Для людей, которые работают в этой сфере, такой графический язык понятен без слов.

Так как по плану вся продукция архитектурной и интерьерной студии должна была распечатываться на принтере, кривейторы не могли позволить себе никаких изысков — все решения должны были быть быстро и просто воспроизводимы.

Главным советом для заказчика было как можно чаще менять фактуру и цвет бумаги для распечаток.

09–10 > Лого Marawa The Amazing построено вокруг оригинальной буквы «М», собранной из рекламных лампочек

11–12 > Вариаций оформления визитки создано великое множество, но везде узнается доминанта, основа стиля

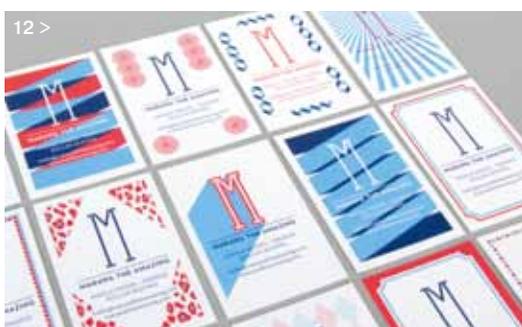
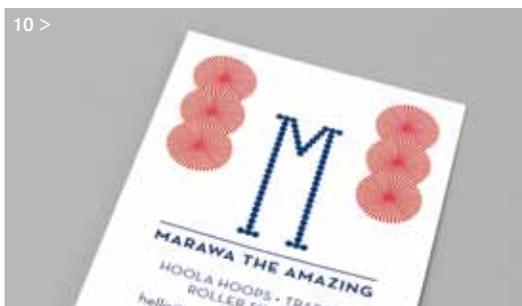
13 > Полный логотип Marawa также набран из стилизованных лампочек, как старинная театральная реклама

14 > Стандарт вписывания полного логотипа Marawa в рекламные фотографии

15 > Прототип логотипа — рекламные лампочки — можно создать и в реальности

16 > Специальные этикетки для обручей хула-хуп, которые продаются под маркой Marawa The Amazing

17–18 > Для того чтобы сделать визуальный язык более интересным, дизайнеры предложили еще несколько паттернов



Marawa The Amazing — «Бродвейская лампиония»

У Mind Design есть очень интересные и необычные клиенты. Например, Marawa The Amazing, международная звезда и исполнительница цирковых номеров с обручем.

При разработке логотипа дизайнеры вдохновлялись старыми вывесками театров

и бродвейских шоу, в которых для освещения букв использовались простые лампочки в патронах.

Все элементы фирменного стиля имеют три цвета — красный, голубой и темно-синий, а каждая визитка уникальна. Кроме этого, была разработана графика для приложения iPhone, интернет-сайт и специальные этикетки для обручей хула-хуп, которые продаются под маркой Marawa The Amazing.



01 > Лого стоматологической клиники D100 («Дантисты с сердцем») не является опорным в айдентике

02 > В основе айдентики — концентрические линии защитной эмали, как в традиционных садах камней

03–04 > Круги на документацию наносятся так, что могут составлять непрерывный паттерн

05–08 > Мотив концентрических защитных кругов встречается повсюду в интерьере клиники, полностью брендируя пространство



Клиника D100 — круги вокруг камней

D100 — современная стоматологическая клиника в районе Барбикан, Лондон. Этот заказчик обратился в Mind Design в тот самый момент, когда глава студии Холгер был в Японии и посещал традиционные дзен-сады камней Киото.

Жизнь сама подбрасывает решения! Неудивительно, что вся айдентика D100 была основана на расходящихся кругах

от камней. Они напомнили Холгеру слои эмали, которые окружают наши зубы и защищают их от воздействия кислотной среды и других раздражителей. И так, внутри круга находится зуб, а его окружают расходящиеся круги защитной эмали.

Этот рисунок был также перенесен на элементы мебели и интерьера стоматологии — расходящиеся круги появились на стенах около светильников и ваз, а также на дверях вокруг ручек и на стойке приема посетителей.

09 > Логотип салона причесок Zníps составлен из «отрезанных локонов волос»

10 > Вывеска Zníps графически намекает, что перед тобой салон причесок

11–13 > Элементы логотипа могут быть разбросаны на печатной продукции, как отрезанные локоны у парикмахерского кресла

14–16 > Панно из свернутых каталогов, напоминающих по форме буквы логотипа, — оригинальный элемент оформления интерьера



Салоны причесок Zníps и Hive — локоны и соты

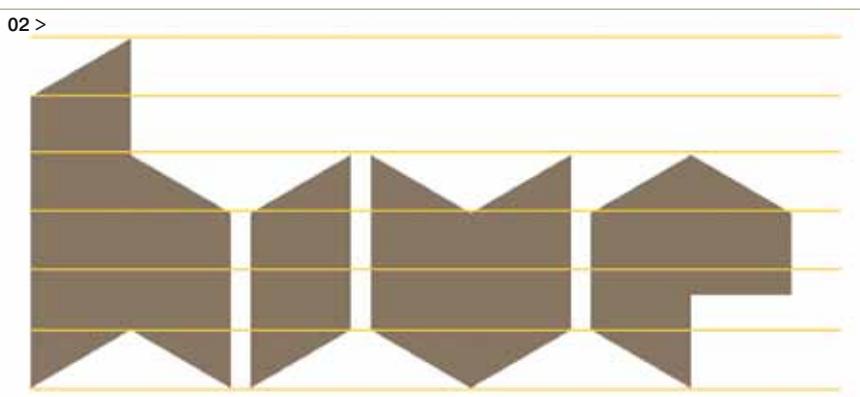
Студия Mind Design разработала две разные айдентики для двух салонов причесок. Один из них называется Zníps, а второй — Hive, и принадлежат они одному заказчику.



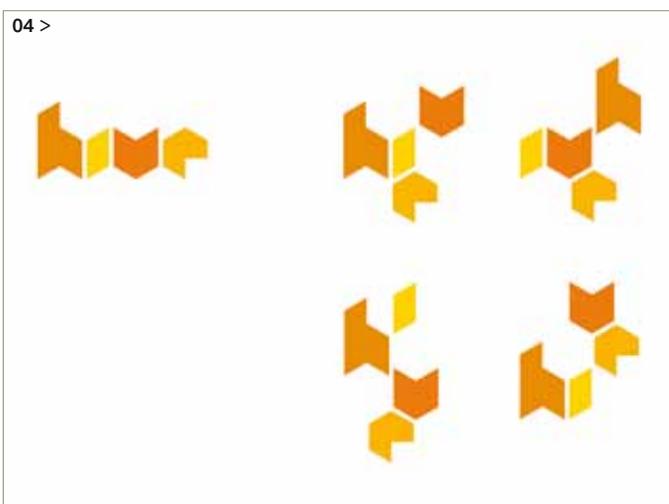
Zníps — это переделанное «snips», «ножницы» (в основном, кстати, по металлу).

А Hive — это «улей».

С самого начала было решено, что внешний вид и логотипы салонов будут различаться, хотя схемы создания дизайнерского решения для обоих случаев похожи.



- 01 >** Лого салона причесок HIVE («Улей») — стилизованные медовые соты
- 02 >** Структура стандартного логотипа HIVE
- 03 >** Логотип HIVE бренд-гайд разрешает ставить только по углам документации
- 04 >** Альтернативные варианты написания HIVE — компоуйте соты по-разному!
- 05–06 >** Дополнительные графические элементы айдентики HIVE — параллельные линии медовых цветов, которые символизируют волосы
- 07 >** Буквы логотипа HIVE крутятся на металлических стержнях



Логотип Zhips родился из ассоциации с отрезанным локоном волос, поэтому буквы состоят из нескольких полосок и скручиваются в разные стороны, как непослушные волосы. Кроме этого, в этом же стиле оформлен и интерьер салона: его частью стали скрученные в разные стороны внутренности книг без обложек — они также напоминают изогнутые формы логотипа. И выглядят просто потрясающе.

Имя другого салона — HIVE («улей») — соответствует сути, поскольку место никогда не пустует, в нем всегда есть посетители. Имя продиктовало решение — айдентика HIVE строится на мотиве медовых сот с использованием теплых желтого и оранжевого цветов.

Айдентика подвижная — отдельные буквы слова «hive» используются в различных сочетаниях в зависимости от места применения. Одна из вывесок студии представляет



собой буквы логотипа, вращающиеся на металлических стержнях.

Печатные материалы HIVE довольно лаконичны — айдентика предусматривает использование одноцветных заливок и тиснения.



08 >



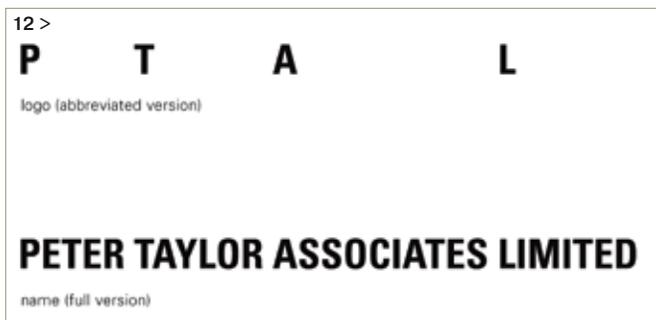
09 >



10 >



11 >



12 >

08–10 > Вся айдентика Рассела Марша, который отбирает участников для модных показов, построена на золотом сечении — идеале пропорций и форм

11 > Дизайнеры предложили написать все четыре слова полностью, затем стереть всё лишнее, оставив только заглавные буквы

12 > Так необычно выглядит бланк архитектурной студии Peter Taylor Associates Limited

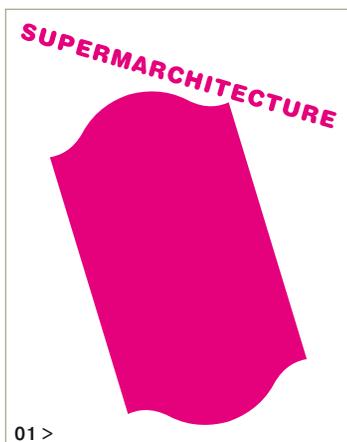
Russell Marsh Casting — золотое сечение

Эта айдентика была разработана для отдельного человека — Рассела Марша, который занимается тем, что отбирает участников для модных показов и фотосессий. Он умеет видеть в моделях красоту и пропорции, именно поэтому вся айдентика построена на золотом сечении — идеале пропорций и форм.

Различные линии, взятые из ассоциативных рядов, а также разработок, относящихся к золотому сечению, появляются на элементах фирменного стиля. Когда линии пересекаются, они формируют дополнительные углы и таким образом создают законченные композиции.

Архитектурная студия PTAL — стертые буквы

Mind Design разработали айдентикку, стиль печатной продукции, а также сайт для архитектурной студии PTAL с несколькими офисами в Лондоне, Бирмингеме и Сассексе. Название студии — это аббревиатура от Peter Taylor Associates Limited. Главная идея айдентики появилась из этого длинного варианта названия: дизайнеры предложили написать все четыре слова полностью, затем стереть всё лишнее, оставив только заглавные буквы. Поэтому между ними стоят пробелы различной длины. Так родился фирменный неповторимый стиль.



01 >



02 >



03 >



04 >



06 >

01 > Значок выставки Supermarchitecture сделан в форме наклейки на товар

02–04 > Айдентика выставки построена на проекциях продуктов узнаваемых форм из обычного супермаркета

05 > Знак Supermarchitecture прекрасно смотрится при печати в одну краску на простом крафтовом пакете

06–08 > Каталог выставки был рассортирован по коробочкам — в каждой лежала информация о проекте одного из участников выставки



05 >

Supermarchitecture — архитектура в пакете

Требовалась айдентика и каталог для небольшой выставки по архитектурному дизайну. Это всегда вызов, так как оценивать будут профессионалы... Идея, которую предложили Mind Design, разрушала рамки цехового снобизма, выведя айдентику почти на уровень поп-арта.

Дизайнеры решили сделать архитектуру как можно более доступной для широкой публики. Поэтому в названии сочетается «супермаркет» + «архитектура». За продуктами ходят все, а вот на архитектурные выставки — далеко не каждый.



07 >



08 >

Каталог был решен как набор маленьких коробочек, в которых лежала информация о проекте каждого из участников выставки. Человек мог подойти к понравившейся работе и взять такую коробочку на память. Если посетителю нравились несколько проектов, то он мог собрать их и положить в большой бумажный упаковочный пакет, который ассоциируется с западными супермаркетами. Это так называемый классический brown bag из крафтовой бумаги.

09–10 > Логотип художника-аниматора Gumbo постоянно меняется — и при этом остается все тем же



Аниматор Gumbo — ПОСТОЯНСТВО ИЗМЕНЕНИЙ

Еще один пример разработки айдентики для специалиста. На этот раз Mind Design придумали принцип логотипа, сделали сайт и нашли идею фирменного цвета для художника-аниматора, рисующего для детей.

Анимация — это всегда поиск нового, игра с формой, неожиданные повороты,

гэги. Именно эту суть Mind Design и вложили в систему айдентики.

Буквы логотипа постоянно меняются, но слово остается все тем же — это сценическое имя Gumbo, — а его регистр, цвет и шрифт все время находятся в движении! На визитках и другой печатной продукции они запечатлены в моменты все новых и новых изменений, и поэтому нет такой продукции, где бы логотип был одним и тем же.

01 > В клубе-ресторане Circus представления проходят прямо на столах

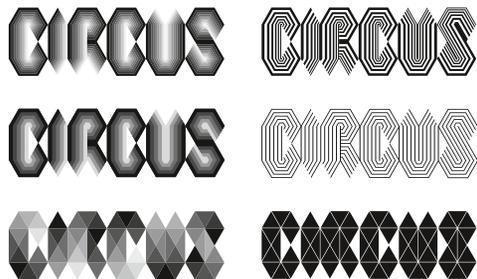
02 > Логотип Circus сделан в стиле ар-деко — с учетом раздвоений и преломлений в пространстве ресторана

03 > В уличном металле логотип Circus — это просто канавки

04–06 > Логотип меняется в зависимости от освещения, создавая красивую визуальную интригу



02 >



03 >



04 >



05 >



06 >



07 >



08 >



09 >



10 >



07–08 > Айдентика во всем: стилистика логотипа перенесена на значки туалета, в цветном стекле или гравировке
09–11 > Меню может быть с разными картинками, но это всегда Circus!

11 >



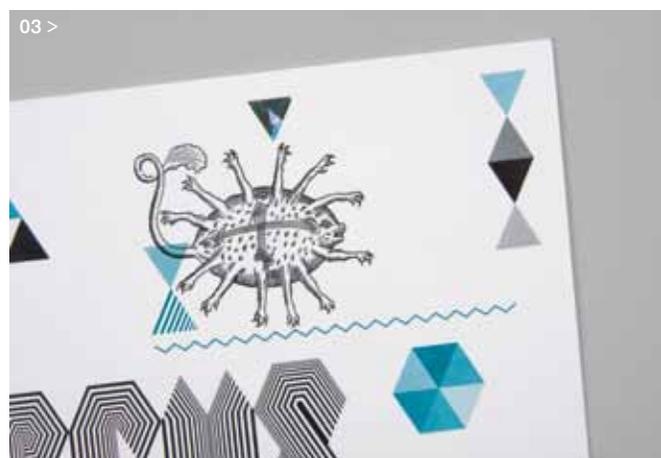
Ресторан-клуб Circus — калейдоскоп

Айдентика для клуба и ресторана Circus, где постоянно бывают представления на столах, — такой вот бурлеск в центре Лондона.

Из-за того, что в интерьере ресторана очень много зеркал, логотип Circus был

разработан с учетом раздвоений и преломлений в пространстве. Его основа взята из принципа калейдоскопа. Внешний контур написания слова всегда остается неизменным, внутреннее же наполнение букв меняется в зависимости от носителя.

Mind Design признаются, что при разработке фирменного стиля на них повлияли



01–04 > Фрагменты меню, флаерсов — айдентика поддержана характерным изобразительным рядом
 05 > Фирменные подставки под пиво в Circus приглашают к игре: найди забавное продолжение картинки
 06 > Логотип адаптирован к различным материалам, в том числе к металлу: номерки в гардеробе

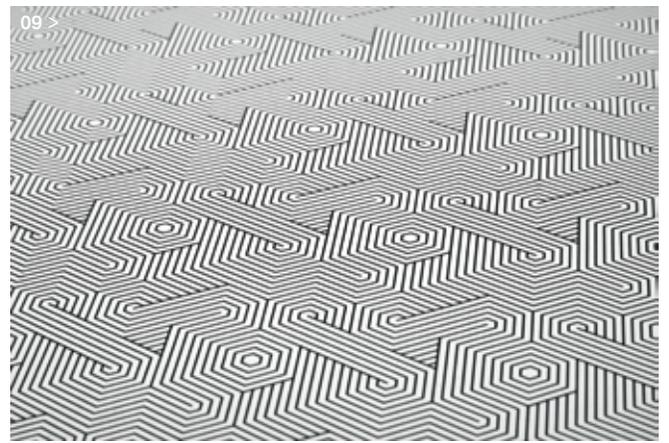
такие направления, как сюрреализм, ар-деко, «Алиса в стране чудес», животных и цирковой миры. Доминирующее место в интерьере занимает объемный логотип, но с разных сторон он воспринимается по-разному. Кроме этого, он подсвечен постоянно меняющимися цвета прожекторами.

На меню и открытках появились люди с головами различных зверей, а для усиления циркового эффекта некоторые элементы декора сделаны из переливающейся фольги.

Перед открытием ресторана была создана небольшая веб-страничка с набором эффектов: например, если вы пытались кликнуть на предмет, он вдруг увеличивался или уменьшался, а слайд-шоу так мелькали перед глазами, что было просто



нереально что-то уловить! На сайте можно было заполнить длинные бесполезные опросы, а также прочитать шутки. Сейчас этот тизер-сайт заменили на основной сайт ресторана, он был разработан по следам идей Mind Design.



07–09 > В визитках и бланках Circus использован паттерн, в котором моментально узнается стиль лого

10–12 > Типографика Circus характерна для ар-деко 20-х годов

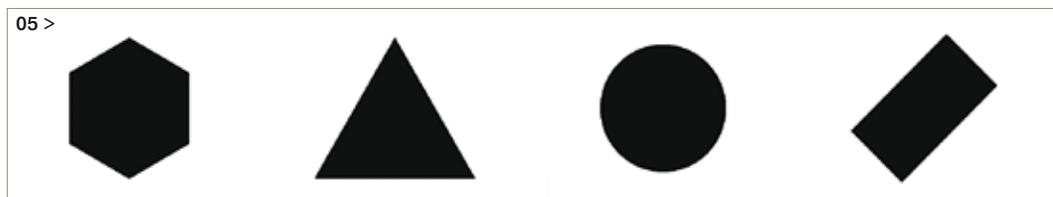




01 > Centre Point — одна из доминант Лондона, здание построено архитектором Рихардом Зойфердом в 1967 году

02–04 > Mind Design изучили архитектуру здания, выявляя графические закономерности

05 > Для создания айдентики Paramount были выбраны четыре графических элемента



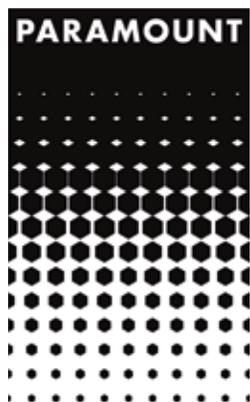
Ресторан Paramount — градиент из паттерна

Paramount — это место встреч, бар, ресторан, а заодно и выставочное пространство на последних трех этажах здания Centre Point в Лондоне. Всего в здании 34 этажа, оно построено из стекла и бетона, возвышается в самом конце Oxford street, знаменитой улицы магазинов. Из ресторана открывается панорамный вид на город — особенно впечатляет

вид на лондонские небоскребы вечером и ночью.

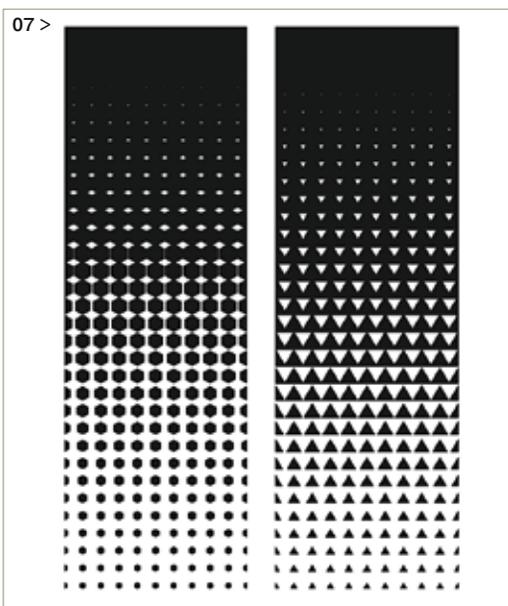
Айдентика Paramount была построена на графических элементах, которые частично взяты из элементов самого здания Centre Point, форм его окон и перекрытий, а частично из ощущения высоты. Mind Design охотно показывают, как они изучали фотографии здания, выявляя графические закономерности.

Из найденных элементов — шестиугольника, косо расположенного прямоугольника, круга, треугольника — были сделаны

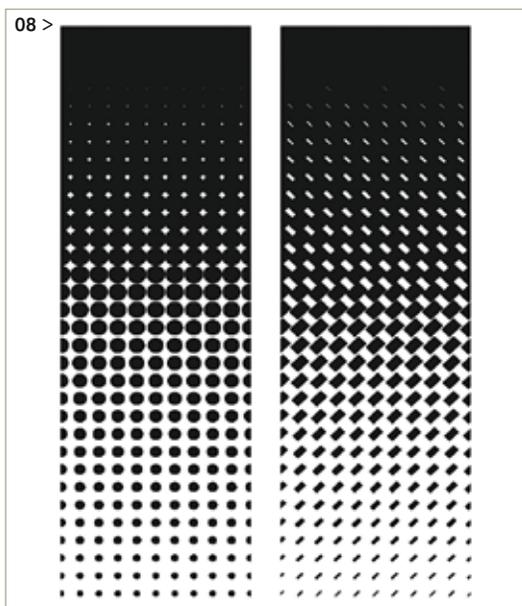


06 >

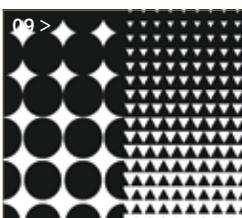
06 > Лого Paramount вписано в верхнюю темную часть паттерна
 07–08 > Четыре выбранных элемента стали основой четырех базовых паттернов, организованных по градиенту
 09–16 > Фрагменты паттернов Paramount и их рекомендованные сочетания
 17–20 > Паттерны в интерьере ресторана Paramount, на прозрачных табличках и обложках меню



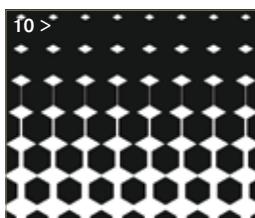
07 >



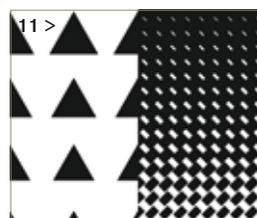
08 >



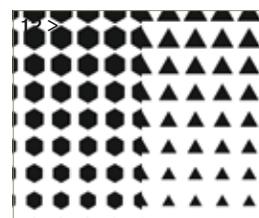
09 >



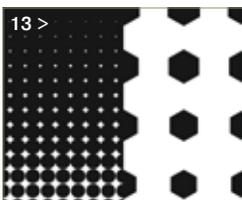
10 >



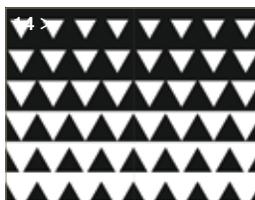
11 >



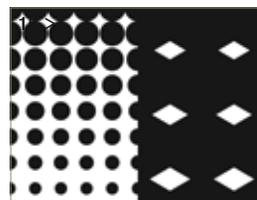
12 >



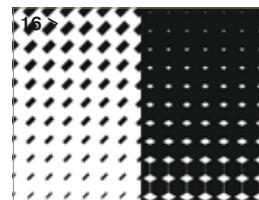
13 >



14 >



15 >



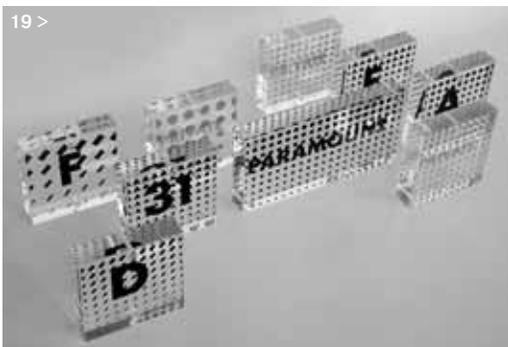
16 >



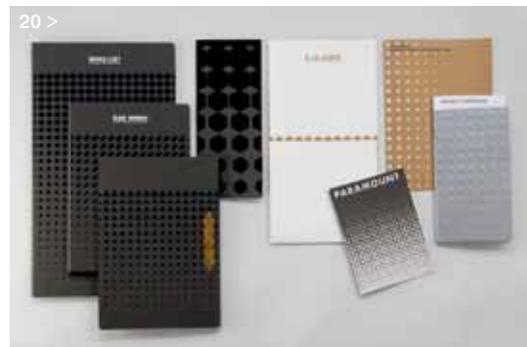
17 >



18 >



19 >



20 >

паттерны-градиенты. Получилась уникальная система, передающая дух места, позволяющая брендировать пространство. Что и было сделано: в сотрудничестве с интерьер-

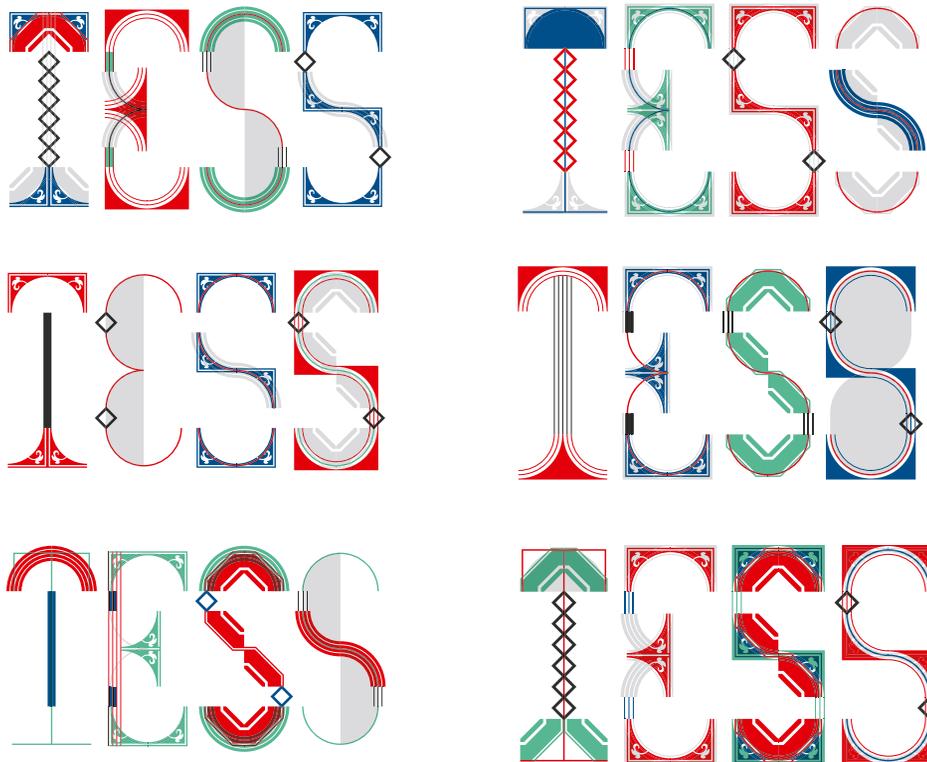
ными дизайнерами Хелен Бангсбо и Томом Диксоном Mind Design воплотили в жизнь три громадных ковра с паттерном в фойе перед лифтами и экраны в обеденной зоне.

01 >

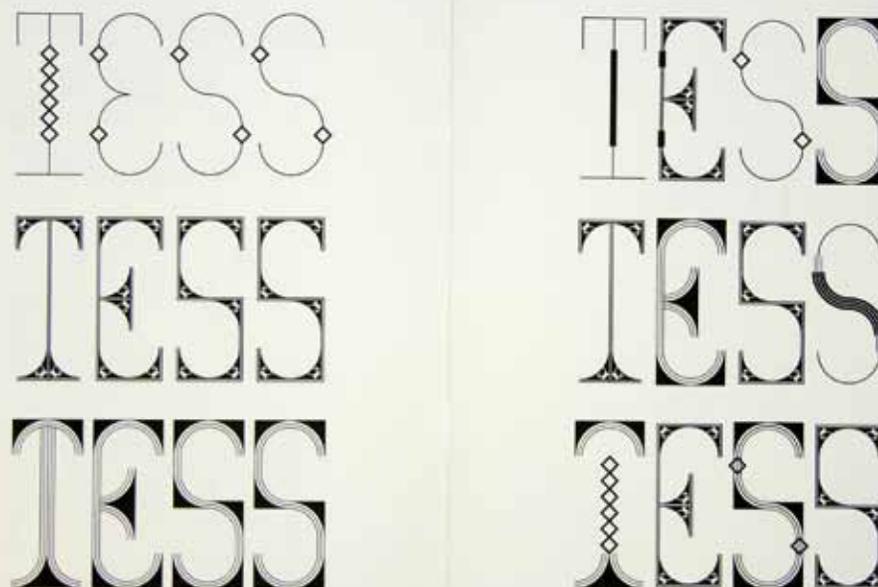


01 > Структура логотипа TESS основана на сетке из квадратов и полуквадратов — на эту основу буквы накладываются украшения
02–03 > Пользуясь принципом, можно собрать множество вариантов логотипа

02 >



03 >



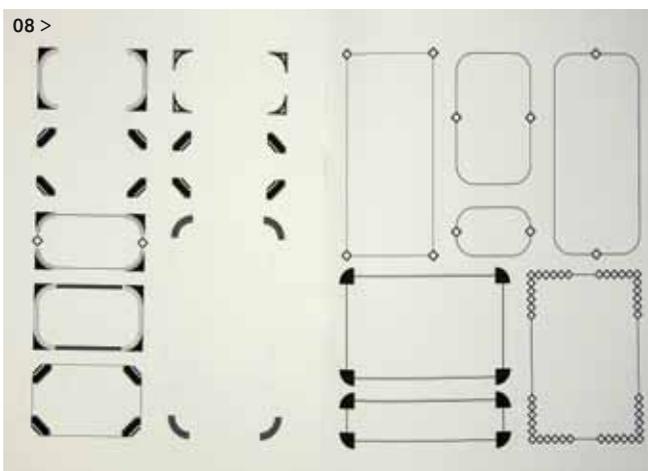
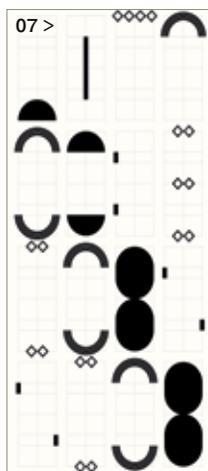
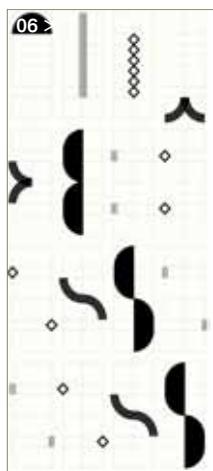
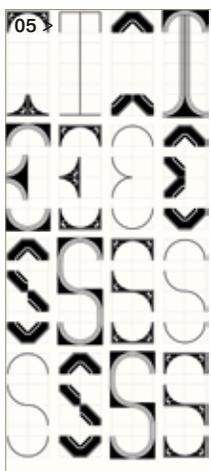
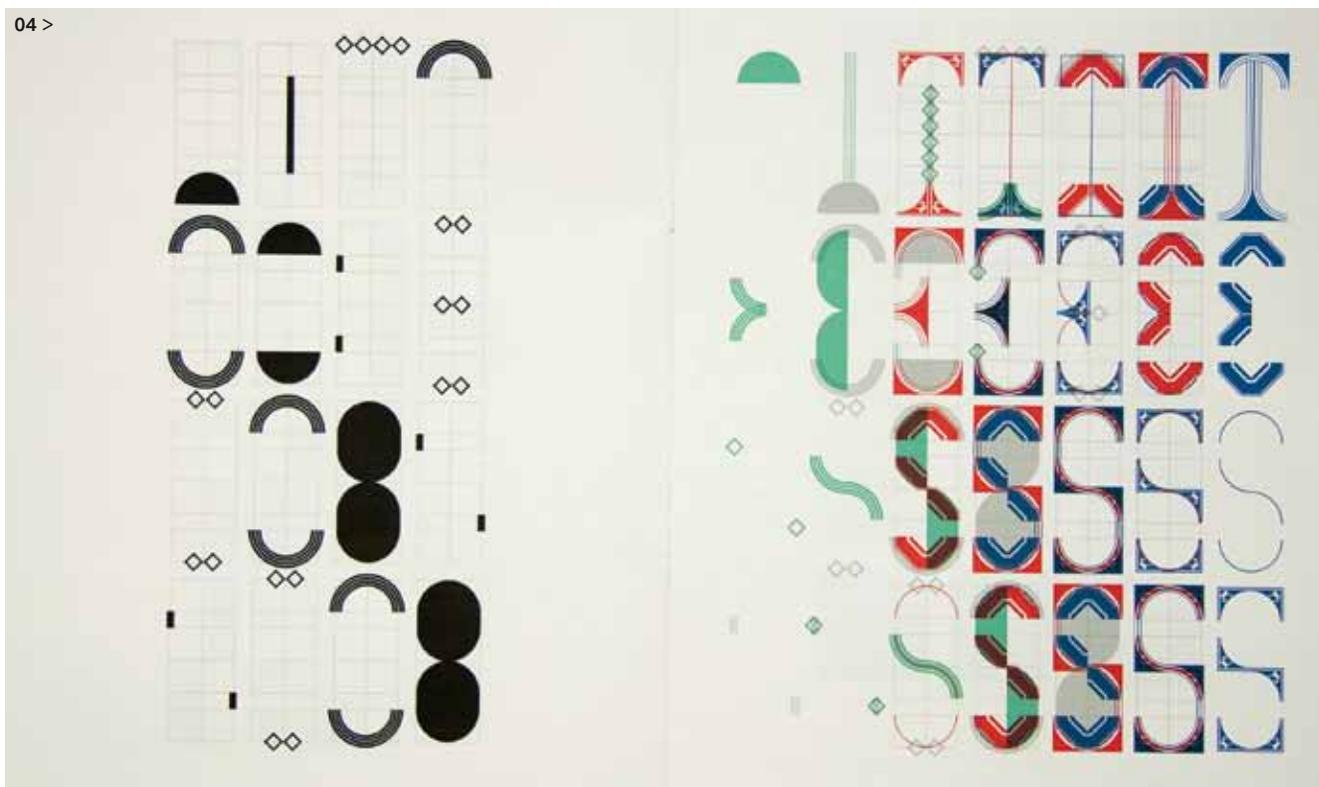
Модельное агентство Tess Management — праздник ар-деко

Лучшее модельное агентство Лондона после переименования нуждалось и в новой айдентике. До этого Tess Management было известно как Independent Talent, и оно до сих пор представляет таких звезд модельного бизнеса, как Наоми Кэмпбелл.

Новый логотип — это сочетание элементов в стиле ар-деко, такие же элементы присутствуют на рамках, которые охватывают портреты моделей.

Сетка логотипа основана на квадратах и полуквадратах, а к ним уже пририсовываются дополнительные декоративные элементы. Количество декора может варьироваться от огромного изобилия до только незначительных изящных линий.

Структура создания логотипа и его вариаций имеет следующую схему: основная



04 > Инструкция по сборке логотипа TESS собрана в книжку
 05 > Базовые буквоформы логотипа TESS
 06 > Дополнительные элементы уровня А для сборки логотипа
 07 > Дополнительные элементы уровня В для сборки логотипа
 08 > Варианты рамок для фотографий моделей
 09 > Вот такая красивая карточка получается в результате сборки



01 >



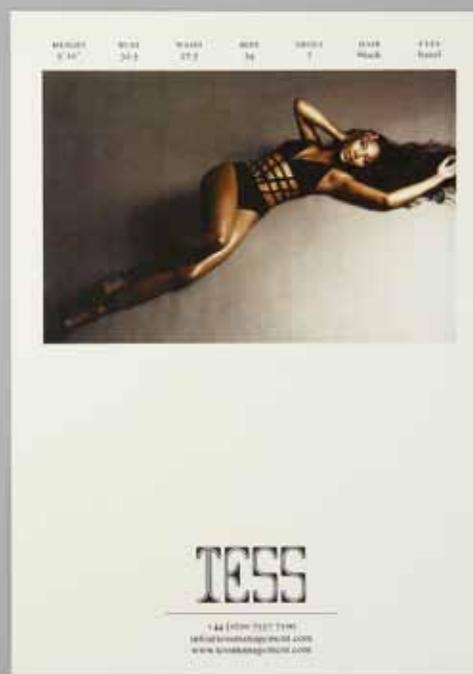
01–03 > Фото моделей оформлены в фирменные рамки в стиле ар-деко

04 > Портфолио TESS — когда нужна строгость, лого может быть лаконичным

05 > Возможные цвета айдентики TESS — синий, красный, бирюзовый, черный, серый и кремовый

06–07 > Фирменная газета TESS в свернутом виде, называется она Less is More

02 >



форма букв, дополнительные элементы уровня А и дополнительные элементы уровня В, которые раскрашиваются в рекомендованные цвета (синий, красный, бирюзовый, черный, серый и кремовый).

Этот логотип — борьба с устоявшимся минимализмом и выражением Less is More, где прерогативой является от-

сутствие дополнительных элементов. Mind Design же стремится в этой работе к орнаменталистике и богатому набору деталей.

TESS — новый тип айдентики, фактически это интересный конструктор для тех, кто будет пользоваться этой дизайнерской разработкой. ®

03 >



04 >



05 >



06 >



07 >

