



Ровнейко Инна

# Дизайн

то, что вы о нем не знали



12+

# **Инна Васильевна Ровнейко**

## **Дизайн. То, что вы о нем не знали**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=33428166](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=33428166)  
SelfPub; 2018*

### **Аннотация**

Что ждет начинающего дизайнера? Что для этого нужно? Как стать дизайнером? В книге представлены возможные проблемы, возникающие при общении с заказчиком и работе над заказом, и пути их решения. В краткой форме обозначены основные вехи, которые необходимо пройти начинающему дизайнеру, раскрыт механизм поиска заказа и работы над макетом в соответствии с пожеланиями заказчика. Изложены требования к техническому заданию к макету и даны возможные варианты разрешения затруднений, возникающих при общении с заказчиком. Также книга будет полезна тем, кто ищет работу в режиме «фриланс» или постоянную работу в штате предприятия.

## **О книге**

Я не буду объяснять, как работают программы, я расскажу о том, с какими проблемами сталкивается дизайнер в своей работе, о тонкостях и подводных камнях этой тяжелейшей профессии. Постараюсь предостеречь от стандартных ошибок и рассказать о способах их избежать. Дам советы, как работать быстро, качественно и просто, сориентирую будущего дизайнера среди направлений и специализаций.

Как пользоваться этой книгой? В книге затронуты многие моменты особенности работы дизайнером. В ней нет цели учить подробно каждому приему. Есть цель обратить внимание на ваши потенциальные возможности, о которых вы можете не знать, и постепенно изучая их – применять. Если вы встретили непонятные для вас понятия или приемы, то смело вводите запрос в строку поиска браузера и изучайте новое подробно. Не нужно сразу пытаться применять все, а достаточно добавлять в свою работу постепенно все новые и новые приемы, совершенствуя свои навыки и становясь настоящим профессионалом своего дела.

## **Трудно ли стать дизайнером?**

Этот вопрос мне задают очень часто. Раньше я пыталась рассказывать, что для этого надо. Через пару минут обычный слушатель начинал терять интерес. Сейчас перед ответом на этот вопрос я внимательно смотрю на собеседника и чаще всего говорю, что ему это не надо. Дизайнером может стать

только одержимый. Дизайнер – это не профессия. Это увлечение, которое может с течением времени начать приносить доход. Но сначала... могут пройти годы.

На самом деле в дизайн может прийти каждый, кому это интересно. Это желание возникает у людей разных профессий, но работать дизайнером смогут немногие. Человек должен испытывать удовольствие от этой работы, она не должна его раздражать, иначе это занятие будет просто невозможным. Вы должны быть увлечены, иначе вы не сможете преодолеть все трудности, с которыми столкнетесь. Вы должны будете много экспериментировать и ошибаться, прежде чем научитесь предвидеть результат своей работы. Вы должны будете захлеб читать техническую обучающую литературу, как будто вы читаете художественную. Вы будете просыпаться среди ночи, почувствовав новое творческое решение. Работа за компьютером должна соответствовать свойствам вашего характера. Вы еще не передумали? Тогда давайте разбираться, что вам подходит и в каком направлении фокусироваться. Потому что хвататься за все подряд просто невозможно. Дизайн – очень многогранная профессия, и в совершенстве можно освоить только одну грань. Но лучше быть узким специалистом высшего класса, чем рассеиваться впустую.

Дизайнерами в первую очередь стремятся стать художники. Однако многие из них испытывают очень большие сложности при работе с компьютером. В тоже время без профес-

сиональных компьютерных знаний сейчас быть дизайнером не получится. Любой заказчик заранее хочет видеть результат, следовательно, визуализация очень важна для работы с заказчиком. Если вы выберете профессию ландшафтного дизайнера или дизайнера по интерьеру, то придется в совершенстве осваивать работу с трехмерной графикой, а это сложнейшие программы, требующие многолетнего изучения. Тут возникает, конечно, большое противоречие: склад ума художника не всегда позволяет работать за компьютером. В обычной жизни художники привыкают иметь дело с красками, карандашом или другими материалами, компьютер же более сложное устройство для рисования, однако имеющее грандиозные возможности, изрядно сокращающие время работы.

Следующая группа людей, желающих стать дизайнерами, – люди, которые целенаправленно заканчивают профильные учреждения. Но в результате по специальности работают единицы, и процент работы по специальности не выше, чем в других вузах. Вроде бы люди осваивают творческую интересную специальность, но что им мешает работать потом? Скорее всего то обстоятельство, что обычных знаний программ, основ дизайна и материалов недостаточно, чтобы с легкостью удовлетворять все запросы заказчика, работать под его руководством, создать стиль или работать в стиле, чувствовать его настроение, его желание. Получается, что дизайнер должен быть еще и тонким психологом.

Дизайнер, работающий в одном стиле, тоже не всегда удовлетворяет заказчика, иногда требуется продолжить работу в уже созданном стиле – вы должны полностью адаптироваться к новым условиям, а не создавать свое. Возможен другой оборот событий – сделать что-то новое, но сохранить стиль. То есть чтобы заработать, надо удовлетворять заказчика, а если дизайнер видит только свои идеи и не чувствует заказчика, то он будет делать не то, а значит, ему не заплатят или откажутся от его услуг. Всегда надо понимать, что заказчик платит, а значит, он вправе требовать то, что ему нужно. Отсюда следует, что с амбициями придется расстаться. Нужно быть гибким, уметь слушать и слышать.

*Поэтому, чтобы заработать, поставим во главу угла интересы заказчика и забудем про амбиции.*

В подтверждение своих слов расскажу историю. Заказчик имел коробочку под свой товар – желтенькую. Но ему хотелось что-то изменить... дизайнер рисовал ему разные коробочки, разных цветов... результатом работы стала... желтенькая коробочка. Если бы дизайнер сразу внимательно отнесся к заказчику, он мог бы сократить количество вариантов дизайна и потратил бы меньше времени. К сожалению, и дизайнеру, и заказчику приходится проходить этот путь: если нравится желтенький – то все будет в желтых оттенках. Первый бантик – всегда лучший. Первый понравившийся материал всегда будет приоритетом! Не пытайтесь сделать лучше лучшего. Не пытайтесь переубеждать, работайте в по-

ставленной задаче – это будет то, чего хочет заказчик, и это будет оплачено.

Следующая категория людей достаточно разношерстна, но как раз она и выдает тех дизайнеров, которые остаются на рынке труда. Это могут быть люди технических специальностей: программисты, математики, то есть те «физики-лирики», для которых работа за компьютером не составляет труда, и при этом они просто умеют делать красиво.

Тут есть два направления движения вперед: либо уметь делать красиво и креативно, либо уметь просто делать хорошо и красиво. В первом случае получаются креативные дизайнеры, во втором – универсальные дизайнеры-верстальщики. Что лучше – решать вам. Но далее подробнее о каждом.

## **О креативе и рутине**

Креативность – вообще для многих непонятный зверь. Некоторые дизайнеры реагируют на это слово с раздражением. Вообще никто не понимает, что это такое. Явление существующее и необъяснимое, на самом деле встречающееся в природе очень редко, – и можете спокойно выдохнуть и расслабиться. Таких людей не много, ведь по природе мы подчиняемся рефлексам, которые нам закладывают в детстве школа и родители и которые формируются в результате эволюции человечества.

По определению креативность – это творчество. Как ни

странно – всего лишь. Однако в это слово принято вкладывать нестандартный подход к реализации идеи. По сути, это хитрости, призываемые привлечь внимание окружающих. Нестандартность, своеобразие, отличие всегда вызывают удивление. Неожиданное заставляет остановиться, поражает...или затормаживает? В любом случае для рекламы это важная составляющая. Но и имеющая минусы тоже. Неадекватные решения могут вызывать раздражение, скандалы и негативные эмоции.

Вот тут образуется клубок противоречий – творческие люди с трудом работают за компьютером. Как правило, это действительно талантливые художники, которые могут реализовать свои интересные идеи, чаще всего с трудом владеющие компьютером, обычно знающие пару программ, которые позволяют им оформить идею. Работать на потоке они не могут. Есть всплеск – он реализуется, далее идет спад, и надо ждать нового эмоционального всплеска для рождения новой идеи. Поэтому такие люди редко работают в штате предприятия, где требуется делать по несколько макетов в день. Эти люди, как правило, могут опаздывать, не приходиться на работу, срывать сроки. Поэтому обычно они работают на удаленке (фрилансе). Где может реализоваться такой дизайнер? В индивидуальных разовых эксклюзивных проектах, а также в работе в дизайн-студиях, при создании макетов для рекламы. Если вы чувствуете свою уникальность, ес-

ли ваши работы вызывают бурные эмоции – зарабатывайте на этом смело!

Однако поговорим об этом подробнее. Креативность – это нестандартный взгляд на вещи и, как результат, рождение идеи для реализации вполне определенной цели – привлечь внимание и заставить человека среагировать в нужном вам направлении. Реклама должна работать, и привлечение внимания и побуждение к действию – главная ее цель. Креативность либо дана, либо нет. Это живет внутри. Человек, богатый идеями, просто выплескивает их из себя. Иногда идея рождается не сразу. Мозг даже ночью, когда вы спите, решает поставленную задачу, и nasledующий день вы рождаете идею реализации поставленной задачи. Если идея идет к вам долго, лучше отказаться от креативного заказа, поскольку выжатая идея вряд ли окажется красивой, вы же окажетесь несостоятельным в глазах заказчика. В таком случае легче быть просто исполнителем чужой идеи.

На самом деле требование придумать что-то новое возникает у заказчиков не часто. И обычно они обращаются за этим в рекламные агентства. В остальных случаях требуется действовать в уже ранее разработанном стиле либо по четко сформулированной задаче. Чем четче задача и конкретнее условия, тем легче ее реализовать.

Почему заказчик не обращается к тем, кто делал ему макеты ранее? Первое – высокая цена. Второе – нарушен контакт со старым дизайнером (потеряна связь, не оплачен преды-

душий заказ, испорчены отношения по разным причинам со стороны заказчика или со стороны исполнителя и т.д.). Третье – переверстка макета на другом языке. Четвертое – увольнение сотрудника. Ну, и тому подобное. Поэтому надо стараться избегать конфликтов, делать скидки и уметь договариваться. Надо понимать, что для заказчика всегда удобнее работать с уже проверенным человеком, чем испытывать нового. **Поэтому ваши навыки коммуникации – важнейшее свойство вашего характера на пути совершенствования ваших достижений и, как следствие, ваших заработков.**

Как бы мы ни хотели оформлять дорогие красивые заказы, их раз в 10 меньше, чем обычных заказов на оформление дешевых офисов, обычных дворов и скверов, небольших квартир. Но ведь и на этом можно учиться и двигаться к более интересному.

Тоже самое касается и разработки макетов для печати или сайтов. Рутинная стандартная верстка нужна гораздо чаще, поэтому «рабочих лошадей» – дизайнеров-верстальщиков – требуется гораздо больше, чем креативных дизайнеров. Тут-то и выходит, что технари начинают занимать эти рабочие места. Поэтому если вы не обладаете креативностью, **но умеете работать быстро, качественно и красиво, то вполне можете стать успешным дизайнером**, даже не умея рисовать.

Техническая верстка книг, веб-сайтов, заполнение кон-

тентом и просто расстановка офисной мебели – на первый взгляд довольно нудная работа, очень сложная и нежелательная для креативных людей. Однако для некоторых она вполне приемлема. Ведь смена деятельности – тоже отдых. Постоянное напряжение при создании дизайна в течение долгого времени может снизить работоспособность, особенно когда заказы идут один за другим без перерыва. Техническая работа позволяет отдохнуть мозгу и просто выполнять работу по стандартным правилам. При хорошем навыке и использовании профессиональных программ быстро создавать однотипные макеты на основе шаблона или верстать книги очень просто. Для людей с техническим складом ума, которые способны изучить все тонкости программы, обычная верстка становится одним из способов зарабатывания денег, такая работа хорошо оплачивается, не требуя проявлений креативности. За счет большого объема такой работы дизайнеры всегда загружены. И избежать такой работы бывает сложно, поэтому надо уметь работать быстро, иначе вы будете работать дни и ночи, а кому ж нужно так убиваться. **Мы же зарабатываем, чтобы жить, тратить и получать удовольствие. Так давайте учиться работать так, чтобы получать удовольствие, зарабатывать этим на жизнь и иметь свободное время на отдых и трату заработанных денег.**

**О красоте**

Конечно, красивая картинка, удачно смонтированная с текстом, привлечет внимание, как и креативное решение. При этом креативное решение не всегда можно красиво выполнить. Избегайте таких несоответствий. Пошлое или негативное шокирующее изображение может вызвать сильный эмоциональный протест у воспринимающего. Будьте аккуратны с креативными идеями, не используйте ненормативную лексику, будьте осторожны с эротикой, чтобы она не выглядела пошло. Помните, что реклама должна привлекать, и не просто привлекать, а привлекать **большинство**. Креативность на грани безобразия может сыграть с вами злую шутку. Все хотят положительных эмоций, давайте давать людям то, что они хотят.

Что такое красота? Гармоничность должна присутствовать во всем, и это опять же надо чувствовать. Никто не объяснит вам, почему это красиво, а почему нет. Красота возникает из ничего против всех законов. Субъективное восприятие людей усложняет создание дизайна, реакция людей бывает непредсказуема. Старайтесь, чтобы вам самим нравилось то, что вы делаете. Если не нравится – дорабатывайте. Оставляйте работу на сутки и снова смотрите свежим взглядом, усовершенствуйте до тех пор, пока мелкие штрихи не перестанут резать глаз. Помните, что долгая работа над макетом и мелкими деталями «замыливает глаз», дайте себе возможность отдохнуть и посмотреть свежим взглядом через какое-то время.

Есть несколько советов, которые однозначно улучшат ваш макет:

*1. Выбирайте гармоничные цвета. Внимательно относитесь к цветовой гамме. Если вам трудно подбирать цвета, сделайте несколько изображений, выносите их рядом на рабочий стол – пусть они постоят рядом, поглядите на них через день и выберите самый приемлемый, который дарит хорошее настроение и соответствует замыслу. Если все-таки определиться невозможно, предоставьте выбор заказчику, наверняка у него будут свои соображения, они могут основываться на каких-то его личных ассоциациях, на знании того, где и когда и кем изделие будет использоваться, где будет находиться, в какое время суток, как будет освещено. Все эти моменты необходимо учитывать. Ради акцента стремитесь к контрастности, ради размытости и второстепенности выбирайте мягкие переходы.*

*2. Используйте цветовую гамму встроенных вами изображений: логотипов, таблиц, фотографий. Смело берите цвет пипеткой с фото и делайте фон. Вы увидите, как заиграет ваше изделие и станет гармоничным. Если выбор затруднен, используйте библиотеки образцов. На сайте Adobe реализовано дополнение к программам, которое называется Kuler, туда пользователи загружают собственные библиотеки цветов и оттенков, которыми вы тоже можете воспользоваться. Избегайте пестроты и многоцветности, если это не требуется по смыслу. Для уверенности поначалу*

можно подбирать цвета по цветовому кругу, это позволит создавать гармоничную палитру красок.

3. Текст всегда будет читаться, если темным печатается по светлому, или наоборот, на темном фоне печатать светлым или вывороткой. Избегайте сильного искажения шрифтов. О шрифтах читай далее.

4. Выравнивание. Если хаос не является целью, то выравнивание строчек и объектов в макете должно быть обязательным. Не лепите текст к краям документа, оставляйте отступы от края, планируйте технические отступы. Это еще один важный шаг к гармонии и красоте. Старайтесь, чтобы выравнивание было однообразным. Это не панацея, но объекты или строчки, выскакивающие неожиданно, смотрятся неаккуратно. Пользуйтесь быстрыми направляющими, сохраняйте равные расстояния от края и между объектами. Располагайте объекты подальше от края. Избегайте сжатого текста. Стремитесь к свободному расположению в пространстве, если это возможно.

5. Правильно расставляйте акценты. Всегда, в любой работе есть основные – важные – и второстепенные элементы. Если вы сомневаетесь в том, что важно, спросите заказчика – только он знает, что для него важно и в какой момент. Задавайте заказчику как можно больше вопросов. Заставьте его раскрыться. Вы должны знать все о том, что вы делаете. Если картинка привлекает внимание, посмотрите, не отвлекает ли она от главного? Например, од-

на моя знакомая не могла отделаться от впечатления, навеянного изображением каравай хлеба: он ей казался печеню. А когда я спросила, что рекламировалось, она не смогла ответить. Значит, реклама не сработала. В подобной ситуации лучше отказаться от выбранного изображения и подыскать более легко воспринимающееся. Выделяйте главное любыми доступными средствами – ярким цветом, рамками, плашками, тенью, эффектами, подсветкой.

6. Всегда отталкивайтесь от того, как будет смотреться ваше изделие там, где его планируют использовать. Например, если вы делаете внешнюю рекламу у дороги, по которой проносятся автомобили, и реклама нацелена на автомобилистов, не используйте много текста, и особенно мелкого – его или не заметят, или не смогут прочитать. Для такой рекламы достаточно пары слов и контактов, которые легко запомнить. Всегда оценивайте расстояние, с которого будет читаться плакат. Если это вызывает у вас затруднения, сделайте следующее. Сфотографируйте то место, где будет размещена ваша реклама, с той точки, откуда будут смотреть люди. Вмонтируйте вашу рекламу в снятую фотографию и оцените. Затем снова подгоните текст к приемлемому размеру. Так же можно поступать с подбором мебели в комнату и т.д. Со временем такие подстановки уже не понадобятся, вы заранее будете знать, как лучше, но это придет с опытом.

7. Юзабилити. «Международный стандарт [ISO 9241-11](#)

определяет юзабилити как степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте использования для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью». Ваше изделие должно быть удобным в использовании. Удобство изделия – залог многократного его использования. Чашка без ручки? Слишком высокое расположение полки? Выключатель под кроватью? Сайт с панелью, которую не видно? Думайте, где и как этим пользоваться. Стандартные предметы давно сделаны удобно. Нужно ли что-то придумывать? Играйте красками и формой, но будьте осторожны с размерами и материалами. Но не нужно делать стулья из бумаги...

8. Будьте осторожны с кадрированием фотографий. Иногда в изображениях оказываются обрезаны макушки или части тела. Следите, чтобы это не вредило общему впечатлению. Если снимаете фото для рекламы – захватывайте большие пространства, чтобы было место для размытия или других эффектов, чтобы был простор для маневра на макете.

9. Чувство меры. Начинающие дизайнеры стараются вставить в макет все, чему их научили. Не используйте в одном макете множество эффектов. Здесь не экзамен, где нужно показать технику, тут эффекты используются при необходимости. Например, аляповато и некрасиво смотрится WEB-страница, перенасыщенная анимационными

ми картинками. Глазу не на чем остановиться, все пестрит и движается, отвлекает от сути, мешает читать текст. Всегда отвечайте на вопрос «зачем?». Ответ должен быть конкретным: выделить, обратить внимание, заполнить пространство (фон), добавить настроения и т.д. Каждый объект должен быть продуман не только с точки зрения необходимости, но и удобства пользователя. Не вносите ничего лишнего, не делайте кашу. Стремитесь к цели простыми и доступными средствами. Аккуратность и лаконичность – уже половина успеха. Все объекты в макете должны быть оправданы, должны находиться на своих местах, тогда вы всегда сможете ответить на вопрос заказчика «ЗАЧЕМ?» внятно и доказать необходимость любого элемента. С течением времени вы станете увереннее защищать свою работу и даже твердость в вашем голосе заставит заказчика вам доверять, и в конечном итоге вы сможете грамотно отклонять неудачные идеи, потому что вы заранее будете знать, что они непригодны.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.