ВШЖиМК СПбГУ / №8 / 2019 // ЖУРНАЛ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ МЕДИАДИЗАЙНА ВШЖиМК СПбГУ / №8 / 2019 // ЖУРНАЛ СТУД

От редакции

ЮЛИЯ
ХУСНУТДИНОВА
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

У нашего журнала сменился куратор. Этот преподаватель спросил, для чего мы делаем «VIЖUAL». Я ответила: «Для себя». На что он усмехнулся: «Что за глупости! Нужно стремиться сделать лучший журнал!».

Приведу парочку примеров из школы. С первого класса родители сравнивали меня с одноклассником Артемом, из-за чего вместо дружбы у нас сложилась нездоровая конкуренция за золотую медаль. Медаль я получила, но от этого факта мне ни горячо, ни холодно.

Каждые спортивные соревнования «за школу» заканчивались линейкой, где директриса отчитывала тех, кто, по ее мнению, нашу школу опозорил. Ведь прибежать вторым – непростительно. Из-за этого большинство ребят боялись школьной спортивной движухи больше, чем ЕГЭ.

Чем бы я ни занималась, везде мне навязывали синдром отличника. Будь первой. Не опозорься. Не огорчай папу. В конце концов, все, чем я занималась в школе, вызывает у меня тошноту.

Не существует более неприятного занятия, чем сравнивать себя с кем-то. Будь то сын маминой подруги или гуру дизайна с behance. «VIЖUAL» изначально создавался как проект, от которого нужно получать удовольствие. И, на мой взгляд, стремление утереть всем нос здесь совершенно неуместно.

Но в этом номере все получилось иначе. Навязанное желание быть лучшими просто всех оттолкнуло. В итоге, удовольствие получили лишь единицы.

Представляем вам восьмой номер «VIЖUAL», посвященный тому, как делать не надо.

vk.com/vizhualmagazine

Содержание

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

СТАРОЕ ИМЯ	Леонардо Сонноли	6-9
НОВОЕ ИМЯ	Poster every day	10-11
ИСТОРИЯ	К столетию Баухауса	12-15
ИНТЕРВЬЮ	Деловая графика	16-19

ФОТОГРАФИЯ

СТАРОЕ ИМЯ	Катрин Лерой: «Я делаю это из любви»	22-27
НОВОЕ ИМЯ	Визуальный язык будущего	28-31
ИСТОРИЯ	Импульс на съемку	32-39
ИНТЕРВЬЮ	Борьба за уникальность	40-45

ВЕБ-ДИЗАЙН

СТАРОЕ ИМЯ	VIRGINIA WINDOWS VERDANA	48-51
НОВОЕ ИМЯ	Дизайн не для всех	52-55
ИСТОРИЯ	Делай проще	56-59
ИНТЕРВЬЮ	Тестируй, выпускай	60-63

VIЖUAL #8
февраль-июнь 2019

Адрес редакции:
1-я линия В.О., 26
Санкт-Петербургский
государственный университет,
Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

Главный редактор:
Юлия Хуснутдинова
Ответственный секретарь:
Карина Расулова

Корректор:
Екатерина Седошенко

Арт-директор:
Маргарита Шмакова

Выпуск подготовлен
под руководством
В. Д. Бертельса

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

ВЕРОНИКА
ДУХАНИНА

О чем еще написать дизайнеру, как ни о дизайнере? Мое вдохновение – это шрифтовики и Италия. В материле с удовольствием совместила и то, и другое.

ЛЕОНАРДО СОННОЛИ

РАБОТЫ С ЯРКИМИ АКЦЕНТАМИ ИТАЛЬЯНСКОГО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНЕРА ЛЕОНАРДО СОННОЛИ ИЗВЕСТНЫ СВОИМ МИНИМАЛИЗМОМ И ПРОСТОТОЙ.

КТО ТАКОЙ ?
Шрифтовик из Римини.

Фото из личного профиля Facebook Леонардо Сонноли

ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ ?

Визуальной идентификацией компаний. Преподает и проводит лекции о дизайне в Высшей школе промышленного дизайна в Урбино. Получил премию Родченко в 2008 году и другие награды в Японии, Китае и в США.

В КАКОМ СТИЛЕ РАБОТАЕТ?

Считает своими учителями «пионеров дизайна», советских конструктивистов. В работах есть связь с «Новой типографикой» Яна Чихольда.

ГДЕ УЧИЛСЯ ?

В 1987 году окончил Высший институт промышленного искусства. Начинал творческую карьеру в Урбино. В 2000-е основал собственную дизайн-студию совместно с партнерами.

В школе рисовал достаточно плохо, поэтому вдохновлялся людьми, которые выражали свои эмоции через шрифты еще в прошлом веке. В начале 80-х начал скупать книги, посвященные советским конструктивистам. Особенно Родченко и Степановой. Искусство русского конструктивизма сильно повлияло на точку зрения иллюстратора во время учебы.

Считает своим наставником Пьера Паоло Вьетта из дизайнерского бюро Tassinari/Vetta в Триесте, в 1980 году Пьера Паоло Вьетта был художественным руководителем архитектурного журнала Casabella с 1996 года и архитектурного отдела издательства Electa с 2001 года. В 2002 году вместе с Паоло Тассинари и Леонардо Сонноли он основал партнерство Codesign.

Первой наградой, которую получил художник, стала «Golden Bee Award» в номинации «Плакаты» на Четвертой Московской международной биеннале графического дизайна «Золотая пчела». После дебютного триумфа иллюстратор завоевал несколько наград и вошел в «новый минимализм 2000-х» с графикой в духе нового времени. Свободной и технологически инновационной.

ОСНОВНОЙ МОТИВ РАБОТ

Италия, история страны и классическое итальянское искусство. Считает, что современное искусство – это взгляд на мир под совершенно разными углами.

https://typejournal.ru/articles/Interview-with-Leonardo-Sonnoli

В 2018 году Леонардо Сонноли создал графическое оформление для выставки «storie. il design italiano» для Triennali Design Museum. Музей посвящён истории итальянского дизайна и известен тем, что каждый год меняет экспозицию оформление выставки.

ЧТО СОЗДАЕТ ?

Работает со шрифтами на плакатах и логотипах, создавая в работе новые фактуры. Совмещает тексты с фотографиями. Создает оригинальные шрифтовые композиции, прибегает к минимализму. Утверждает, что вдохновляется художественными течениями, которые используют буквы и язык.

ЧЕМ ЕЩЕ ВДОХНОВЛЯЕТСЯ?

Историей искусства. В одном из интервью говорит, что европейским авангардом. От Баухауса до итальянского футуризма. Старается отделять политику от искусства.

Плакат к выставке текстиля, где экспонировались работы из ткани, сделанные женщинами. Буква «d» здесь – первая буква слова «donna», женщина. 1998 год

Иллюстрации на полосе с сайта blog.romashin-design.com/articles/leonardo-sonnoli.html

СРЕДИ РАБОТ

Проекты для таких заказчиков как New York Times, архитектурных агентств, художественных галерей. Также Сонноли создает плакаты для дизайн-событий, конференций о музеях, интервью с художниками, фестивалей кино; занимается каталогами. Оформляет фотокниги, в том числе о дизайнерах, фотографах и художниках. Участвовал в реконструкции Версальского дворца.

Плакат «Пекинские Олимпийские игры», созданный для международной выставки, посвященной Олимпиаде-2006. На плакате – выступающая из белого листа скульптура со стадиона Марми в Риме. Олимпийские кольца изображены на плакате красными и заключены в тонкую квадратную рамку, вызывая ассоциации с традиционными китайскими печатями. Вертикальные строки напоминают иероглифы

ПРО ARTISSIMA ЛЕОНАРДО СОННОЛИ

Сонноли – один из главных оформителей международной ярмарки современного искусства Artissima, сотрудничество с которой продолжается уже около 6 лет.

В первый год работы дизайнер создавал лишь логотип. В основе была идея о том, что в истории искусств много прямых линий, но когда мы доходим до точки возникновения современного искусства, все становится беспорядочным и похожим на хаос. Направление линий абсолютно меняется. Изначально концепция заключалась в том, что называние ярмарки было написано поверх кривых линий. Так получилось 5 разных логотипов, размещенных на розовом фоне, каждый из которых мог быть использован в проекте.

На второй год работы художник решил сменить идею. В основе графики была мысль о возможности смотреть на мир под абсолютно разными углами при помощи современного искусства. Л. Сонноли убедил заказчиков в том, что калейдоскоп – это тот предмет с помощью которого можно увидеть вещи с разных сторон. При помощи специально разработанного приложения команда художника заставила надписи двигаться, что напоминало реальный калейдоскоп. Используя стоп-кадры из анимации, шрифтовик смог создать всю айдентику фестиваля, рисунки которой не повторялись.

В третий год сотрудничества с Artissima в основе идеи был разный взгляд на одну и ту же вещь. В результате экспериментов Л. Сонноли создал набор кадров одной надписи с разных точек и разработал движение логотипа, который оставлял за собой след. Айдентика представляла движение внутри надписи Artissima и скрин-шоты из видео.

В четвертый раз Artissima стала магнитом для голосов. Л. Сонноли сравнил их с магнитной пылью и перенес это в типографику. Логотипом стали простые шрифтовые надписи на фоне магнитного песка, которым художник играл у себя в офисе.

Через пять лет искусство стало растительным миром с богатым миром видов. Дизайнер разработал кисть с логотипом ярмарки и создал своеобразный гербарий с рисунками растений. Каждый лепесток состоял из огромного количества букв, которые собирались в слово Artissima.

На шестой год команда Л. Сонноли решила посмотреть на искусство, как на изменяющийся поток воды. Шрифт оказался будто под толщей волн, и снова из видео была сделана готовая графика.

https://tassinarivetta.it/progetto/artissima-2015/

АНЯ
САХАНОВА

Идешь по городу просто в универ, прогуляться, в поисках вдохновения... И вот тут видишь афиши и рекламу, вдохновиться ими можно только по принципу «от обратного». Эти афиши создаются по каким-то особым стандартам: желтый цвет текста, обязательная чудовищная обводка, кривая обрезка, вырвиглазный фон, мягко говоря, спорный выбор фотографий. Думается, что дизайнеры (дизайнеры ли?), которые создают это, мало тренировались, их плохо учили или просто никому не хочется уделять внимание адекватной визуализации рекламы. После наглядного пособия «как нельзя» сбегаешь на просторы Pinterest смотреть, как все-таки можно и нужно.

POSTER EVERY DAY

МАГДИЭЛЬ ЛОПЕЗ УЖЕ ГОД НАХОДИТСЯ В ПРОЦЕССЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА. КАЖДЫЙ ДЕНЬ ОН СОЗДАЕТ НОВЫЙ ПЛАКАТ И ПУБЛИКУЕТ ЕГО НА СВОЕМ САЙТЕ. НА СТРАНИЦЕ В INSTAGRAM УЖЕ НАКОПИЛОСЬ 355 РАБОТ ДИЗАЙНЕРА.

Battel royal

http://www.magdiellopez.com/

Эксперимент Лопеза можно охарактеризовать известной фразой «ни дня без строчки». Сегодня практика ежедневных дизайн-упражнений популярна и помогает молодым авторам набивать руку, пополнять портфолио и становиться известнее. Магдиэль идею каждодневной творческой работы позаимствовал у дизайнера Александра Проба (Alex Proba) и сделал ее своеобразным вызовом.

Через свои работы дизайнер выражает страсть к совершенству и творчеству. Его плакаты яркие, наполненные неоновыми цветами и свечением. Обычно в постерах центральной фигурой становится человек, сложный и неоднозначный, поделенный Лопезом на части. В какие-то из этих частей дизайнер сажает цветы, а какие-то оставляет пустыми. Фотографии для плакатов дизайнер находит на стоках или у других фотографов, но иногда использует и свои.

Магдиэль Лопез вдохновляется произведениями Сальвадора Дали, Анри Матисса и современного американского художника Джеймса Таррелла. Дизайнер считает, что идеи приходят, когда ты смотришь, практикуешься и чувствуешь страсть к тому, что делаешь.

Futuristic samurai

http://www.magdiellopez.com/

Complicated

http://www.magdiellopez.com/

«

Я БЫ ПОЖЕЛАЛ СЕБЕ В ПРОШЛОМ:
1. НЕ УСЛОЖНЯТЬ;
2. ВОСПРИНИМАТЬ НЕУДАЧИ КАК ВОЗМОЖНОСТИ СТАТЬ ЛУЧШЕ;
3. ВЛЮБИТЬСЯ В КРИТИКУ;
4. НЕ БЫТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНО ПРИВЯЗАННЫМ К РАБОТЕ.

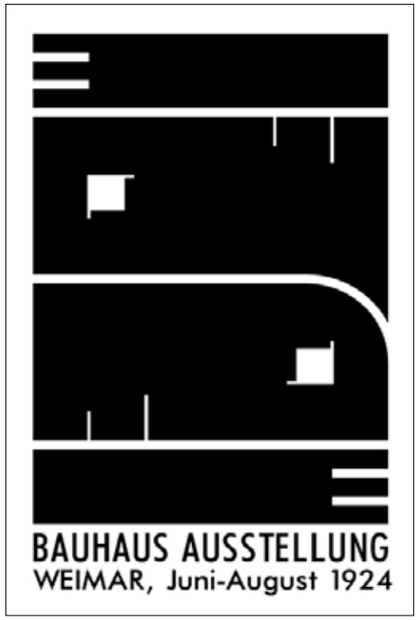
АНАСТАСИЯ
ТИМОШИНА

Про Баухаус можно говорить очень долго, если не бесконечно. Однако, как известно (пускай и избито), краткость – сестра таланта. В этом материале ограничимся лишь крошечным кусочком многолетней истории школы, изменившей привычное представление о дизайне.

К СТОЛЕТИЮ БАУХАУСА

В ЭТОМ ГОДУ ОТМЕЧАЕТСЯ СТОЛЕТИЕ С МОМЕНТА ОСНОВАНИЯ БАУХАУСА - ОДНОГО ИЗ САМЫХ ПРОСЛАВЛЕННЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВ. СЕГОДНЯ ОН ИЗВЕСТЕН КАК АЛЬМА-МАТЕР МНОГИХ ИМЕНИТЫХ ДИЗАЙНЕРОВ, АРХИТЕКТОРОВ И ХУДОЖНИКОВ, ПОД РУКОВОДСТВОМ ВЫДАЮЩИХСЯ НАСТАВНИКОВ, СОТВОРИВШИХ В СВОЕ ВРЕМЯ НАСТОЯЩУЮ РЕВОЛЮЦИЮ В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ. О ТОМ, КАК ПРОХОДИЛО ОБУЧЕНИЕ В БАУХАУСЕ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ, – В НАШЕМ ТЕКСТЕ.

Ключевая задача Баухауса провозглашалась в Манифесте, составленном основателем и первым директором школы Вальтером Гропиусом. Он считал, что каждый художник должен быть не только художником, но и ремесленником, то есть уметь своими руками воплотить концептуальную идею в некую бытийную форму. Поэтому программой предполагалась работа студентов с различными материалами – камнем, деревом, металлом.



Плакат «Bauhaus»

Йоханнес Иттен. «Дома в Швейцарии»

В качестве преподавателя одним из первых был приглашен Йоханнес Иттен, известный швейцарский художник и теоретик в сфере искусства. Из Вены он прибыл не один – вместе с ним приехали также и его ученики: именно они и составили основную массу студентов в первый год существования Баухауса. Иттен твердо верил, что при должном трудолюбии и глубоком интересе к искусству из еще не раскрывшегося таланта может получиться настоящий профессионал, обладающий высокими художественными способностями и нестандартным мышлением. Он предложил Гропиусу в качестве эксперимента на один семестр принять абсолютно всех желающих получать образование в Баухаусе. Для таких студентов Иттен специально разработал так называемый «фор-

курс» (дословно с немецкого – предварительный курс), который позже стал основой для многих учебных программ в других университетах и школах.

С помощью форкурса Иттен хотел сформировать у студентов базу для раскрытия их творческого потенциала. Акцент делался прежде всего на чувства, ощущения и особенности мировосприятия – именно они должны были стать концептуальной основой для работ каждого ученика. На форкурсе студенты также определялись, в какой из профессий они себя видят – от дизайнера до архитектора. Чтобы понять, к чему именно лежит душа, что наиболее точно поможет претворить в жизнь свои замыслы и идеи, обучающиеся работали и с тканью, и со стеклом, и со многими другими материалами. Отдельное внимание Иттен обращал на основы композиции, знакомил новичков в сфере искусства с формой и цветом. Все это стало необходимым базисом для тех, кто, не обладая никакими знаниями и навыками, поступал в Баухаус с бешеным желанием постичь искусство визуального.

Пожалуй, в такой системе обучения и кроется вся суть Баухауса и как школы, и как направления в искусстве. Скрупулезная ремесленническая работа с пластикой различного материала, постановка во главу угла таких незыблемых категорий, как композиция, цвет и форма в совокупности создали фирменный почерк Баухауса, не теряющий актуальности и сегодня.

Плакат «Bauhaus»

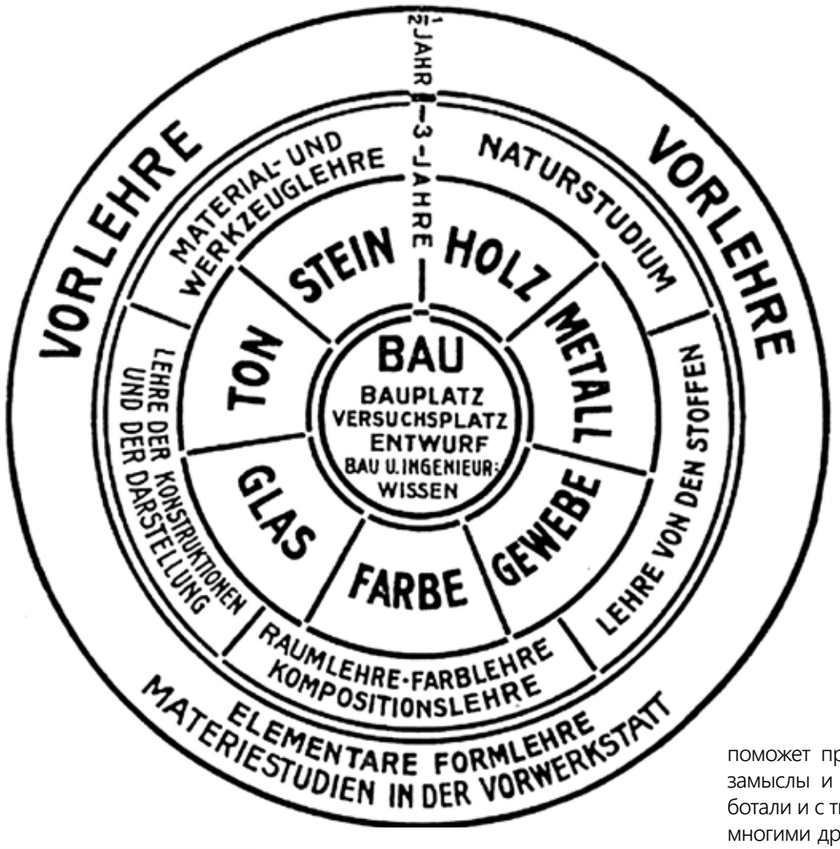


Схема обучения на форкурсе Йоханнеса Иттена

АННА ВЛАСОВА

А вас пугает неизвестность? Стоит лишь на секунду задуматься о том, что уже через год мы дружно наденем мантии и конфедератки и выстроимся на фоне Здания Двенадцати коллегий с дипломами в руках, сразу накатывает если не паника, то некая тревожность. И этот вечный вопрос: кем быть? Ошибаться не хочется. Хочется сразу начать топтать верную дорожку.
Кому-то повезет чуть больше, и он сразу найдет то, чем хочет заниматься. Кто-то переучится и уйдет от журналистики так далеко, что поминай как звали. Но мне хочется услышать историю счастливой любви, сказку про «жили они долго и счастливо». Поэтому здесь, в этом материале – все взаимно. История от первого лица про выпускницу, которая связала свою жизнь с медиадизайном.
И пока вполне счастлива.

ДЕЛОВАЯ ГРАФИКА

БЫТЬ УСПЕШНЫМ ВЫПУСКНИКОМ-ЖУРНАЛИСТОМ – ЭТО ВОВСЕ НЕ ПРО КРАСНЫЙ ДИПЛОМ. АННА СПИРИЧЕВА ОКОНЧИЛА СПБГУ В 2018 ГОДУ И УЖЕ РАБОТАЕТ ДИЗАЙНЕРОМ-ВЕРСТАЛЬЩИКОМ В ГАЗЕТЕ «ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ». ВЫПУСКНИЦА ПОДЕЛИЛАСЬ С РЕДАКЦИЕЙ «ВИЖУАЛА», КАК МОЛОДОМУ СПЕЦИАЛИСТУ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ЖИЗНЬ, ПОЧЕМУ ФРИЛАНС – ЭТО НЕ ВСЕГДА ХОРОШО, А ТАКЖЕ РАССКАЗАЛА, ЧЕМУ ЕЕ НЕ ДОУЧИЛИ НА ЖУРФАКЕ И КАК ОНА САМОСТОЯТЕЛЬНО ВОСПОЛНЯЕТ ПРОБЕЛЫ.

«ОТ ДИЗАЙНЕРОВ ГАЗЕТА УХОДИТ СРАЗУ В ПЕЧАТЬ. МЫ – САМЫЕ ПОСЛЕДНИЕ. ЕСЛИ МЫ УШЛИ, ЗНАЧИТ ГАЗЕТА В ТИПОГРАФИИ И ВСЕ НОРМАЛЬНО

ОБСТОЯТЕЛЬСТВА И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

В «Деловой Петербург» я пришла в августе 2018 года. Мой научный руководитель отправила мне номер телефона арт-директора издания со словами: «Аня, просто попробуйте». Я позвонила, меня пригласили пообщаться. Сначала я прошла собеседование на должность бильд-редактора, но меня не взяли. Честно признаться, я и не очень хотела работать на этой должности. Через несколько недель мне позвонили и предложили попробовать себя в качестве дизайнера-верстальщика: я прошла стажировку, показала свои работы – и меня утвердили на должность. Думаю, что все так сложилось, потому что мне сообщили о вакансии в нужный момент.

Сейчас в мои обязанности в «ДП» как дизайнера-верстальщика входит подготовка инфографики и верстка номера. В газете удобное распределение обязанностей: есть главный дизайнер, который разверстывает номер, а ты дальше работаешь с шаблонами, правишь их, меняешь тексты, если нужно. Но основная функция – создание инфографики, на нее уходит много времени.

Мы – дизайнеры – не сидим в редакции строго с девяти до пяти. Работаем с двух часов дня и до победного – то есть до сдачи в типографию. Если мы сдаем в девять вечера – полдесятого – это классно, значит здорово поработали. Бывало такое, что я уезжала из редакции около часа ночи.

Мне нравится постоянная работа в офисе. Раньше я работала «на удаленке», всегда была один на один с компьютером, даже начала с ним разговаривать. А в «ДП» офис open-space и постоянное общение. Среди моих коллег в «ДП» есть молодые журналисты, выпускники и студенты, а есть взрослые авторы, которые там долго работают – это матерые классные журналисты. Вообще все мои непосредственные коллеги-дизайнеры старше меня, я самая маленькая, но меня нормально приняли. Самое ценное – они меня учат, и им это нравится. В этом есть какая-то рабочая фишка: хочется ведь иногда делиться тем, что знаешь сам. За полгода работы я прокачала больше навыков, чем за те же два года на кафедре.

Фото Анны Спиричевой из личного архива

БАНКИ, ФИНАНСЫ И КАНАЛИЗАЦИИ

Когда я пришла в редакцию, вообще не умела делать инфографику. После первого задания подумала, что все провалила и меня никуда не возьмут. Первое время мне сильно не хватало технических навыков, я накидывала идеи, коллеги слушали и показывали, как их можно реализовать.

Когда ты делаешь инфографику, например, про биткоин, ты должен что-то понимать в этой теме. Тебе могут дать любую информацию, а ты должен ее визуализировать. Основные темы для графики в «ДП» – это недвижимость, топливо, автомобили, банки и финансы. По банкам и финансам присылают таблицы с большим количеством данных, например, о курсе доллара за последний месяц, где показатель менялся каждый час. И ты осознаешь, что это можно отразить только с помощью самого обычного графика; с технической точки зрения это будет не очень сложно. Но иногда тебе присылают, например, динамику продаж алкоголя – тут уже нужно сделать что-то нестандартное. Начинаешь придумывать что-то с бутылками, бокалами... Как-то раз нам нужно было сделать графику о системах водоснабжения. Нам скинули две совершенно непонятные схемы, в которых мы долго искали логику: как вода идет, куда потом уходит. Когда закончили эту картинку, коллеги прозвали меня редакционным мастером по канализации и водоснабжению.

«Я НЕ БОЯЛАСЬ ТЕМАТИКИ ГАЗЕТЫ. Я ПЕРЕЖИВАЛА, ЧТО ЭТО – «ДП», А ЭТО – Я, ПРОСТО КАКАЯ-ТО ДЕВОЧКА, КОТОРАЯ ЗАКОНЧИЛА УНИВЕРСИТЕТ. ДА, У МЕНЯ БЫЛ ОПЫТ РАБОТЫ, НО КОГДА Я ПРИШЛА, ТО ПОНЯЛА, ЧТО НИЧЕГО НЕ ЗНАЮ. СТОЛЬКО ЕЩЕ ВСЕГО, ЧЕМУ НУЖНО УЧИТЬСЯ. БЫЛО СТРАШНО ОШИБАТЬСЯ, НО ВЕДЬ ТЫ СОВЕРШЕНСТВУЕШЬСЯ ИМЕННО ПОТОМУ, ЧТО МНОГО ОШИБАЕШЬСЯ

«

Я ГОВОРИЛА СЕБЕ НА БАКАЛАВРИАТЕ: «АНЯ, ВОЗЬМИ И НАУЧИСЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ADOBE ILLUSTRATOR. НАЧНИ КУРСЫ ПРОХОДИТЬ, СМОТРИ ВИДЕО, ПРОСТО УЧИСЬ И ДЕЛАЙ ЧТО-ТО ДЛЯ СЕБЯ». НО Я НАЧИНАЮ ДЕЛАТЬ ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА У МЕНЯ ПОЯВЛЯЕТСЯ КОНКРЕТНАЯ ЗАДАЧА, КОНКРЕТНЫЙ ЗАКАЗЧИК. МНЕ НУЖНО, ЧТОБЫ МЕНЯ ЖИЗНЬ ПРОКАЧИВАЛА

«

Я НАКОНЕЦ ПОНЯЛА, ПОЧЕМУ НА ВЫХОДНЫХ В МУЗЕЯХ ОЧЕРЕДИ, А В КАФЕ СЛОЖНО НАЙТИ СВОБОДНОЕ МЕСТО — ПЯТЬ ДНЕЙ ВСЕ РАБОТАЮТ, А В СУББОТУ И ВОСКРЕСЕНЬЕ ИДУТ РАЗВЛЕКАТЬСЯ. ТЕПЕРЬ Я ТАКОЙ ЖЕ РАБ ПЯТИДНЕВКИ

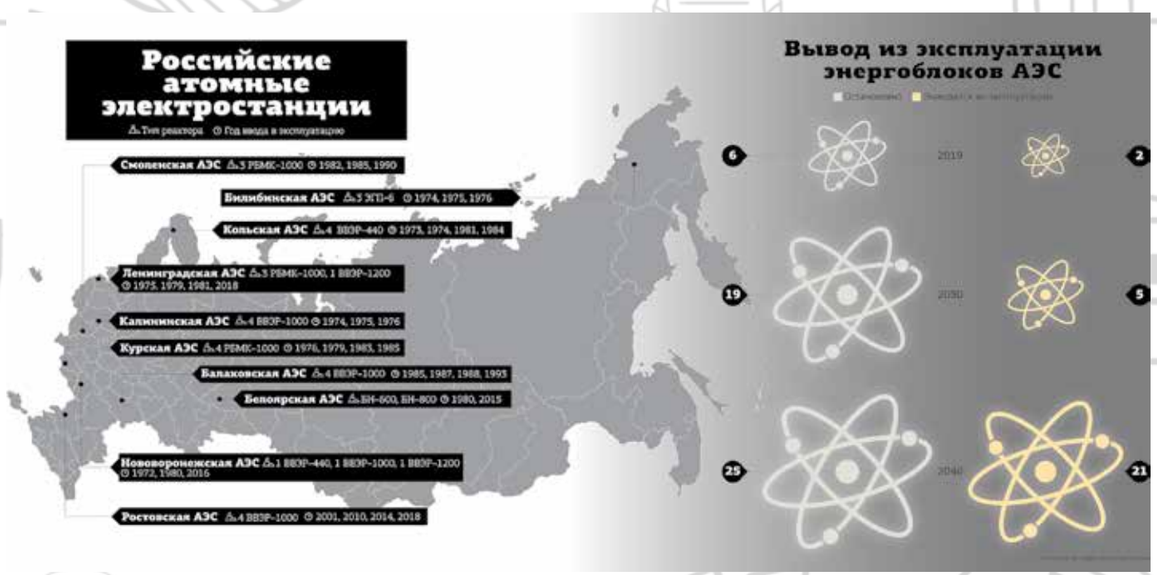
ДИПЛОМ ЖУРНАЛИСТА И ЖИЗНЬ ДО «ДП»

Наше направление – медиадизайн, дизайн в СМИ. На кафедре дают навыки работы в InDesign, Photoshop и Illustrator, и, если ты выйдешь с этим пакетом, то можешь работать дизайнером в издании. Проблема в том, что это слишком узкая сфера и не очень высокооплачиваемая. Если идти работать с целью зарабатывать большие деньги, то лучше поискать что-то другое. Сложно прокормить себя только дизайном газеты или журнала, поэтому ты пытаешься выйти за рамки сферы – занимаешься графическим дизайном, фирменным стилем, сайтами, а это уже сложнее, и навыков не всегда хватает. Начинаешь винить кафедру за то, что не доучили, но осознаешь, что у преподавателей и не было задачи научить всему дизайну на свете.

Если мы уходим за рамки СМИ и рассматриваем дизайн в целом, то могу сказать, что эта сфера дает тебе миллион возможностей – иди, бери, работай, создавай. Заказчиков несложно найти, потому что всем сегодня нужен дизайн. Дальше все зависит от тебя, от того, что ты можешь и хочешь делать.

Во время учебы, до «ДП», я работала в издательстве и верстала районные газеты – каждую неделю по номеру. Это был фриланс, и меня могли дернуть в любое время суток. Было нервно, и я просто устала от такого формата работы.

Инфографика Анны о Российских атомных электростанциях



Самое сложное при работе с заказчиками, когда ты дизайнер на фрилансе – это обезопасить себя. У меня было несколько раз так, что я делала какую-то работу и получала от клиента в ответ: «Мне просто не нравится», без объяснений, что исправить. Такая работа оказывается бессмысленной, и очень жаль потраченного времени и сил. Когда ты часть большой организации, ты более защищенный, и знаешь зачем, почему и для кого ты это делаешь.

Пока я училась на бакалавриате, всегда ставила учебу на первое место, а работу встраивала в свободное время. Сейчас, конечно, работа важнее: вся жизнь крутится вокруг рабочего графика, и учеба в том числе (Анна учится в магистратуре – прим. авт.).

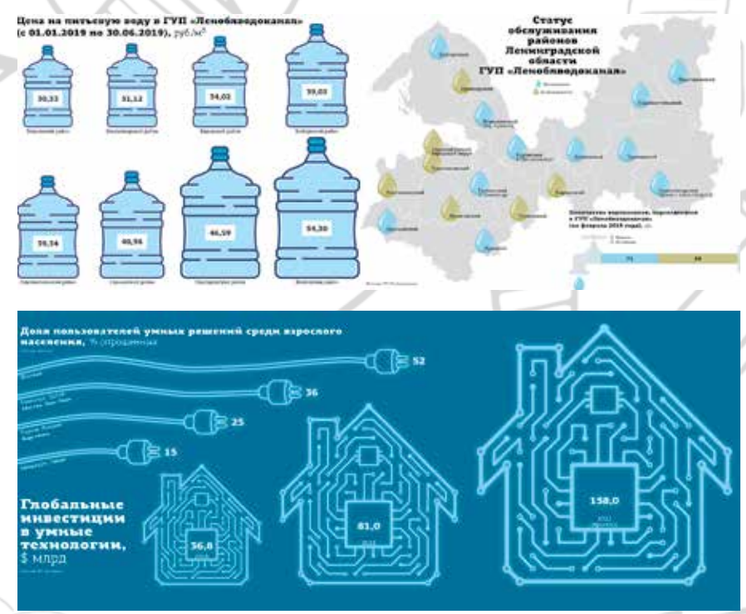
«

ДАВАЙТЕ БУДЕМ ЧЕСТНЫМИ: У НАС НЕ ТАКАЯ СТРОГАЯ И СЛОЖНАЯ УЧЕБА, КОТОРУЮ НЕВОЗМОЖНО СОВМЕЩАТЬ С РАБОТОЙ. ЕЕ НУЖНО СОВМЕЩАТЬ И БРАТЬСЯ ЗА ЛЮБЫЕ ПРОЕКТЫ, ДАЖЕ НЕОПЛАЧИВАЕМЫЕ!

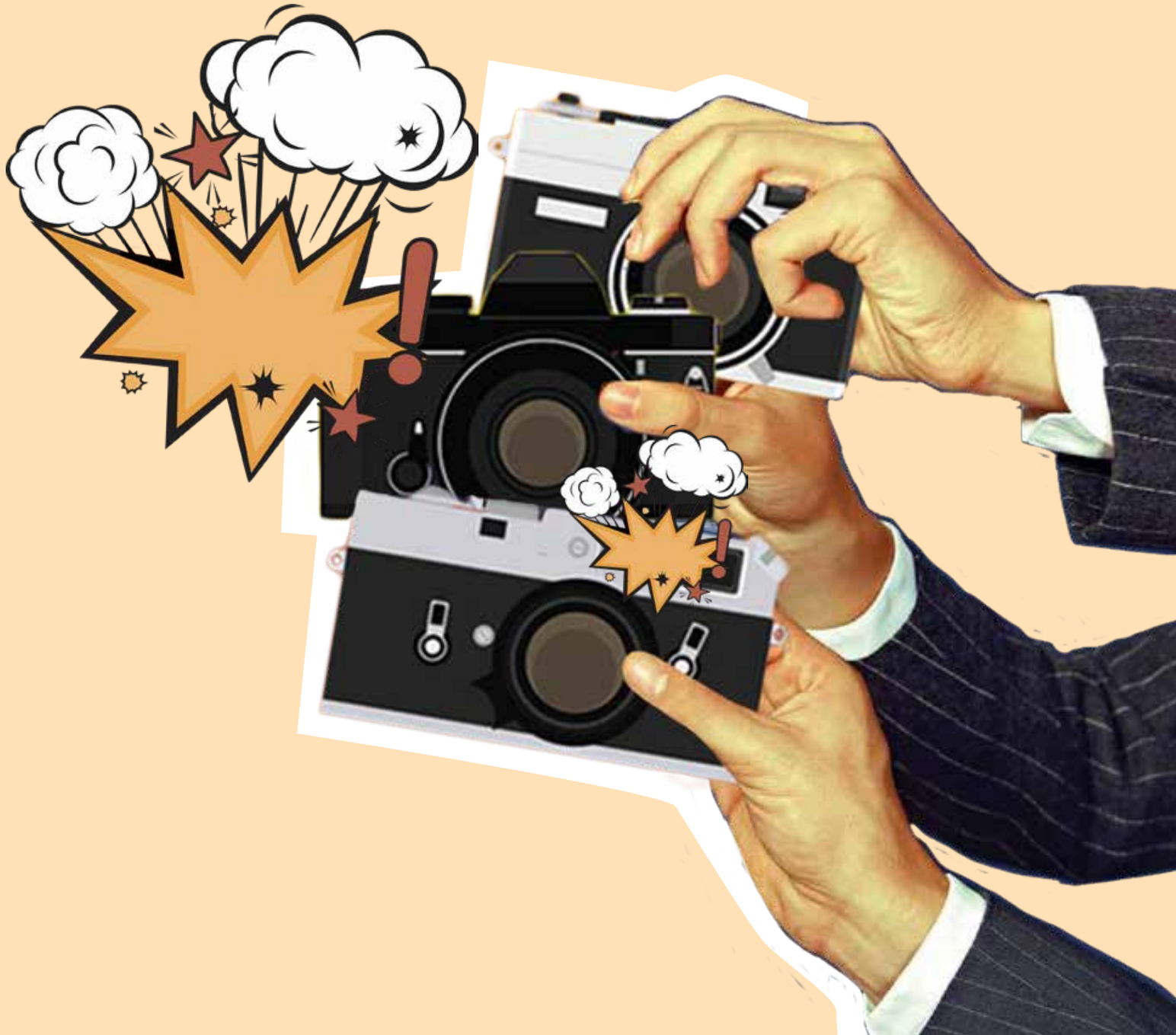
СОВЕТЫ ИСПУГАННЫМ И СПОНТАННЫЕ РЕШЕНИЯ

Я думаю, что не вправе давать глобальные советы, так как ситуации, когда после выпуска ты гол как сокол, у меня не было. Иногда я думаю: что бы я делала, если бы у меня не получилось с «ДП» и не было опыта работы в издательстве? Я была бы в панике. Главный посыл, который мне хочется передать: надо не просто учиться на кафедре и ходить на пары – параллельно нужно работать. Если ты выйдешь с нулевыми навыками, пустым портфолио, то, конечно, будет сложно искать работу.

Не могу сказать, что всю жизнь буду дизайнером или иллюстратором. Все говорят, что в жизни должна быть определенная цель, к которой надо идти, что-то вроде «через десять лет хочу работать у Артемия Лебедева». У меня подобной цели пока нет. Иногда думаю, что буду делать после «ДП», но ловлю себя на этой мысли и останавливаюсь: зачем об этом думать сейчас? Я еще так мало работаю и практически ничего не взяла из тех ресурсов, которые мне дают. Я сижу в графических программах по четыре, по восемь часов или больше, и меня это устраивает, нет желания все бросить и уйти. Мне классно сейчас, я получаю от этого удовольствие сегодня и не знаю, что будет через десять лет.



Инфографика Анны о ценах на питьевую воду и об использовании умных технологий



ФОТОГРАФИЯ

ПОЛИНА
ХУТИНАЕВА

Катрин Лерой: «Я делаю это из любви»

Военные кадры нельзя оценить. Здесь невозможно руководствоваться категориями «хорошо» или «плохо», «качественно» или «некачественно». Здесь нет законов композиции и перспективы, что уж, здесь стерты даже границы этики. Есть только эмоции и факты.

Чем же тогда отличаются выдающиеся военные снимки? Я думаю, фотографом, а именно его характером, отношением и восприятием. Именно поэтому когда мы вспоминаем знаменитые военные кадры, мы говорим, в первую очередь, о том человеке, который их сделал.

КАТРИН ЛЕРОЙ – ХРУПКАЯ ФРАНЦУЖЕНКА РОСТОМ МЕНЕЕ ПОЛУТОРА МЕТРОВ И САМЫЙ ЗНАМЕНИТЫЙ ВОЕННЫЙ ФОТОГРАФ, ПОКАЗАВШИЙ ВСЕ РЕАЛИИ ГОРЯЧИХ ТОЧЕК ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX СТОЛЕТИЯ.

С детства Катрин восхищалась работами фотожурналистов и хотела быть похожей на них, только не знала как. Тогда она решила пойти своим путем. В 21 год купила «лейку» и без опыта и репутации поехала во Вьетнам, где шла гражданская война с участием войск США, Китая и СССР.

По дороге во Вьетнам она знакомится с американским журналистом, который помогает ей получить журналистскую аккредитацию, а позже на фронте встречается с главой фоторедакции Associated Press и получает работу в агентстве.

За два года на фронте Катрин Лерой становится самым известным фотокорреспондентом во Вьетнаме. Еще никто не снимал эту войну так близко. Смелая и настырная девушка умела оказаться в самой гуще событий: шла с солдатами в наступление, снимала в момент крупных атак и даже совершала парашютный прыжок во время воздушной операции.

Весной 1967 года Лерой снимает знаменитые «Бои за высоты» в момент атаки на поле боя. Там она делает известную серию из трех снимков, один из них получил название «Страдание санитара». На нем американский санитар, сидя на коленях перед убитым товарищем, в отчаянии оглядывается по сторонам. После публикации этой фотографии Катрин получает несколько писем от солдатских матерей, которые были уверены, что санитар на фотографии – их сын.

Через год Катрин Лерой попадает на территорию, оккупированную северовьетнамскими войсками. Под видом представителя независимой французской прессы она снимает войну с другой стороны фронта – таких кадров еще не видел никто. Фотографии противостоящих США сил вызывают настоящий фурор в прессе.

«

ОНА СНИМАЕТ ВОЙНУ С ДРУГОЙ СТОРОНЫ ФРОНТА – ТАКИХ КАДРОВ ЕЩЕ НЕ ВИДЕЛ НИКТО.

«

МЫ ВСПОМИНАЕМ ТОЛЬКО ЛУЧШУЮ СТОРОНУ, ГЕРОИЧЕСКУЮ СТОРОНУ ВЕЩЕЙ.

В 1969 году Катрин Лерой приезжает в Нью-Йорк. «Я не могла спать по ночам, потому что не слышала артиллерийского огня, не слышала привычных очередей автоматов. И говорить было очень сложно. Как я должна была рассказать родителям о Вьетнаме? Война такая разная, эту атмосферу невозможно описать. Когда вы возвращаетесь, вам нечего сказать. Люди задают вопросы, на которые невозможно ответить».

Жить как раньше было уже невозможно, и в 1975 году Катрин Лерой возвращается во Вьетнам, чтобы снимать падение Сайгона. «Я делаю это из любви. Мне нравится эта работа. Моя жизнь во Вьетнаме невероятно фантастическая. В войне есть то, чего нигде нет, какое-то братство, товарищество, чистая дружба. Солдаты – мои друзья, я люблю их. Я счастлива, что я была с ними, что у нас есть общие воспоминания, что, когда мы встречаемся через три месяца, мы говорим об операции 1004, 852 или 881, где произошло так много вещей, самых удивительных, самых печальных, но все они теперь кажутся чудесными. Мы вспоминаем только лучшую сторону, героическую сторону вещей».

После Вьетнама Катрин Лерой побывала в Северной Ирландии, Ливане, Иране, Ираке, Сомали, Афганистане. Неисчерпаемый энтузиазм и смелость этой женщины стали примером и стимулом для многих военных фотографов.

Говорят, что война – не женское дело, но никто не мог показать войну так, как миниатюрная девушка Катрин Лерой. Кровь, жестокость, смерть детей, ужас матерей, безысходность стариков – ничего не скрывала фотограф. И при этом ее нельзя обвинить в неэтичности, потому что каждый снимок говорит: это реальность, и она происходит у всех на глазах. Она не боялась пуль, цензуры властей, осуждения. Она не могла рассказать о войне словами, за нее все сказали ее фотографии, которые навсегда увековечили ужасы этой эпохи.

АНАСТАСИЯ
АРАШКЕВИЧУТЕ

Я покупаю журнал «Русский репортер» с 11 класса, с тех пор, как решила поступать на журфак. Для меня это образец не только настоящих, «человечных» историй, но еще и пример качественной фотожурналистики. Это то же повествование про людей, события и проблемы, рассказанное языком фотографии. Но язык этот со временем меняется. Появляются новые приемы, новая эстетика, новые школы и новые имена. Михаил Доможилов, Ксения Диадорова, Яна Булгакова, Ксения Сидорова… Плеяда молодых российских фотографов, с творчеством которых мне удалось познакомиться и которые заново переизобретают понятие «документальности» в фотографии.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК БУДУЩЕГО

ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ ВСЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ «КОДЫ» И СОЗДАТЬ ПРОСТРАНСТВО НА СТЫКЕ ОБЪЕКТИВНОГО И СУБЪЕКТИВНОГО, РЕАЛЬНОГО И ВООБРАЖАЕМОГО, ДОСТОВЕРНОГО И ВЫМЫШЛЕННОГО – ТАК ОПИСЫВАЮТ СВОЮ ЦЕЛЬ ФОТОГРАФЫ ПОСТ-ДОКУМЕНТАЛИСТЫ. ГДЕ ТУТ АРТ, А ГДЕ ЖУРНАЛИСТИКА, ЗАЧЕМ РАЗБИРАТЬСЯ В СВОИХ ТАРАКАНАХ И ИССЛЕДОВАТЬ НОВЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ, РАЗБИРАЕМСЯ НА ПРИМЕРЕ РАБОТ МОСКОВСКОГО ФОТОГРАФА КСЕНИИ СИДОРОВОЙ.

www.expert.ru/russian_reporter

Ксения Сидорова работала фотокорреспондентом в РИА Новости, а с 2014 года ушла в свободное плавание и занимается собственными фотопроектами, которые оценили на многих российских и зарубежных конкурсах, в том числе в финале конкурса «Молодые фотографы России» в 2015, 2016, 2018 годах. Её работы публиковались в «Русском репортере», Лента.ру, Russia Beyond The Headlines Magazine, «Это Кавказ» ТАСС, Colta.ru, «Такие дела».

www.kseniasidorova.com

ЧЕТВЕРТОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В 2016 году Ксения Сидорова обучалась в Школе визуальных искусств у известного мастера фотожурналистики Сергея Максимишина. Именно он предложил новому курсу снимать молодежные субкультуры для проектного фото-исследования. Однако поиски героев с нуля стали для Ксении настоящим вызовом, ведь о субкультурах она тогда ничего не знала. «Сначала фотографировала все подряд, что удавалось отыскать в интернете. Это были паркурщики и скейтеры, музыкальные фанаты, футбольные болельщики, татуированные люди, патриотические объединения. В итоге я запуталась. Съемок было очень много, сил тратилось еще больше, а результата, которым я осталась бы довольна, – никакого. Я поняла, что снять все существующие субкультуры невозможно, и решила ограничить список». Так родилась идея книги Simplex, где молодые люди из крупных российских городов отождествляют себя с существующими или выдуманными персонажами. Репортажные кадры перемежаются с портретами геймеров, страйкболистов, сайберфайтеров, косплееров, реконструкторов, любителей исторических танцев и настольных игр. «Этот проект – моя попытка понять молодое поколение, как они реализуют потребность в принятии полюбившихся ролей в своем альтернативном измерении», – объясняет Ксения, которая на эту тему брала интервью у героев, их родителей, а также мнение социолога.

«Я ходила на ивенты, конвенты и фестивали: их анонсируют в соцсетях, поэтому попасть туда несложно. Я нигде не встречала агрессивного поведения – в субкультурах фотографов любят. На подготовку к очередной игре или костюмированному балу люди тратят массу денег и сил, поэтому хотят, чтобы их увидели и запечатлели, – делится Ксения. – На таких тусовках я увидела, как из мира онлайн люди переходят в реальное, живое общение».

Философ Жан Бодрийяр в работе «Симулякры и симуляция» отмечал: «Мы утратили связь с реальностью, вошли в эру гиперреальности – эпохи, в которой внешняя форма важнее содержания, а связь между вещами и их знаками нарушена». Проект Ксении Сидоровой Simplex стал приглашением к размышлению о восприятии реальности, которая кажется нам единственной и истинной.

ЧЬИ ТАРАКАНЫ

Если в проекте про молодежные культуры еще чувствуется веяние фотожурналистики и взгляд фотографа-документалиста, то проект «Тараканы» стал новым визуальным высказыванием на ту же проблему – ухода от реальности. С 2016 по 2018 год Ксения Сидорова училась в Школе современной фотографии «Докдокдок» по программе «Постдокументальная фотография и други медиа». В «Докдокдок» считают, что концепт «документальной фотографии» подразумевает наличие границ – от этических (невмешательство в снимок) до понятийных (восприятие фотографии как документа и автора как того, кто нажимает на кнопку фотоаппарата). Но что происходит, когда сама возможность существования документа ставится под сомнение, а границы стираются? В поиске ответа на этот вопрос у фотографа и родилась серия «Тараканы». На снимках – сама рыжеволосая Ксения в пространстве дома, где на ее лице могут быть тараканы, на ладонях – изюм, а на голове – колготки.

«ЭТА СЕРИЯ – РЕФЛЕКСИЯ НА МОЮ УЯЗВИМОСТЬ ПЕРЕД ВООБРАЖАЕМЫМИ МОНСТРАМИ. РЫЖИЙ ТАРАКАН СВЯЗАН С ДЕТСКИМИ ВОСПОМИНАНИЯМИ И ЧУВСТВОМ НЕПРЕОДОЛИМОГО ОТВРАЩЕНИЯ.

Так, используя интерьеры своей квартиры и тело, она реконструирует овладевающие ею болезненные состояния.

«Эта серия – рефлексия на мою уязвимость перед воображаемыми монстрами. Рыжий таракан связан с детскими воспоминаниями и чувством непреодолимого отвращения. Это образ шокирующей всеядности и живучести. В процессе творческих переживаний, изнурительных монологов я сама превращаюсь в омерзительного таракана», – рассказывает Ксения.

«Близкие люди становятся мишенью моих деструктивных сил, в то время как мое собственное тело ощущается как враждебное пространство», – объясняет Ксения. «Современный человек, живущий в постоянном режиме онлайн и практически лишенный личного пространства, может быть собой только в одном месте – в своем доме. Вместе с тем дом – это место, где человек особенно уязвим, потому как остается один на один со своими страхами. В доме есть отдохновение, покой и... тараканы».

Вдохновением для серии послужили фильм Такеши Китано «Ахиллес и черепаха» с его рассуждениями о том, как важно не пропустить реальную жизнь, пока гонишься за искусством, а книга Франца Кафки «Превращение» помогла визуализировать пограничные состояния внутренних трансформаций.

www.kseniasidorova.com

Серия выбрана победителем конкурса ShowOFF 2018, прошедшего в рамках международного фестиваля Krakow Photomonth в Польше, и лауреатом конкурса «Молодые фотографы России – 2018». Что еще раз доказывает, как постепенно трансформируется современная документальная фотография, уходя от невмешательства в реальность к художественности и авторскому высказыванию и исследованию с помощью самых разных приемов. Новый жанр фотожурналистики или альтернативное направление эпохи постправды? По какому пути пойдет визуальный язык еще предстоит решить каждому автору и зрителю.

www.pinterest.ru

ОЛЬГА
УЛЬЯНОВА

Трудно писать о времени, в котором ты не жил. Нужно прочитать много книг и статей, искать современников, пролистывать фотографии... Кажется, будто было все это давном-давно. А посмотришь на людей с картинок, поразглядываешь их лица и поймешь, что не так уж сильно они отличаются от тебя – тоже работают, развлекаются, читают, слушают музыку, гуляют, смеются. Только они уже были, а мы еще есть. Десятилетие в три разворота вместить, конечно, нельзя. Но мне хотелось передать дух и настроение той эпохи, поэтому я постаралась показать характерные и самые, на мой взгляд, захватывающие фотографии.

ИМПУЛЬС НА СЪЕМКУ

ВОСЬМИДЕСЯТЫЕ – ВРЕМЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ФОТОГРАФИИ, ЛЕЙКИ, 36 КАДРОВ И ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ СЪЕМКИ. НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, КОРРУПЦИЯ, ПЕРЕСТРОЙКА – ТРУДНО ПРЕДСТАВИТЬ МОМЕНТ, БОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ ФОТОГРАФИИ. ВРЕМЯ, КОГДА УЖЕ НЕ ИНТЕРЕСНЫ КРАСИВЫЕ КАРТИНКИ МОЛОДЫХ СОВЕТСКИХ РАБОЧИХ НА ЗАВОДЕ, КОГДА ПАДАЮТ ИЗНОСИВШИЕСЯ КЛИШЕ ТРУДОВОЙ ТЕМЫ И НА ПЕРВЫЙ ПЛАН ВЫХОДИТ СУРОВАЯ КРАСОТА ЖИЗНИ.

https://yarodom.livejournal.com/1452808.html

Игорь Мухин. Паук, Воробей и Ко. Москва, 1987

Еще начиная с 50-х годов любители фотографии стали создавать в фотоклубы – своего рода объединения по интересам, участники которого обычно жили в одном городе, часто имели схожее мировоззрение и организовывали совместные выставки. Кроме официальной фотографии появилась «неофициальная», которая развивалась не под установками государства, а по творческим устремлениям и идеям автора. Этой «неофициальной» съемкой обычно и занимались клубы. Примеры таких объединений – Ленинградский клуб «Зеркало», который стал лучшим фотоклубом СССР 1987 года, группа фотолюбителей «Тасма» из Казани, чьи работы выставлялись в Литве, а одна из фотосерий – «Цыгане» – получила золотую медаль на выставке в Париже, также фотоклуб «Пермь» с фотографиями уральской деревни и крестьянского быта, «Магадан» с работами о жизни и труде людей, живущих на дальнем Севере. Многие объединения названы в честь регионов, в которых работали фотографы.

Александр Лапин, фотограф и исследователь фотографии, писал о «Тасме» и работах казанской школы: «Ты что, актеров нанял? Это же невозможно снять вживую!» – говорили «профи» казанским фотографам, непринужденно снимавшим в гуще повседневной жизни. Официальная фотография тех лет выглядела на их фоне скованной и фальшивой».

https://yarodom.livejournal.com

Игорь Мухин. Москва, 1987

http://www.sobaka.ru/kzn/city/art/27815

Владимир Богданов «Работник КамАЗа»

Участники Новокузнецкого клуба «ТРИВА» снимали рабочие будни металлургического комбината. Свою работу фотографом начала восьмидесятых Владимир Соколаев, один из участников «ТРИВЫ», описывает так: «Это уходило на доски почета, на оформление цехов, на отчетные вещи... Как тебе сказать – это не пресса. Такие службы обязательно курировали люди, отвечающие за идеологию, эти люди понимали: что надо, что не надо. Создавался образ». Через пару лет клуб закрылся – партийный комитет усмотрел в съемке дискредитацию одного из гигантов советской металлургии. Видимо, властям не понравилась предельно честная съемка работы комбината.

Такое поведение властей – не редкость в то время. Фотограф Игорь Гаврилов отмечает: «В Советском союзе журналистики не было. Была махровая пропаганда и по большей части глупая».

Только ко второй половине 80-х годов отношение к фотографии в России изменилось. В перестройку, с объявлением гласности, у фотографов появилось больше свободы. «Дать на страницах газет и журналов, экранах, в радиопередачах полную конструктивную правду, отразить жизнь, судьбу народа в ее реальной диалектике, сложности, противоречиях, с ее достижениями и ошибками – священная задача советской журналистики» – вот что было написано в одной из исследовательских работ по советской журналистике в 1988 году. Фотографы стали смелее запечатлевать реальную жизнь, не пытаясь приукрасить ее в угоду власти, снимать не только счастливых рабочих на заводах и фабриках, но и пустые прилавки магазинов, людей, просящих милостыню на улицах, неформальные движения.

http://www.sobaka.ru/kzn/city/art/27815

Борис Булгаков «Гвардейская лезгинка». Ленинград, 1985

«ОДНА ФОТОГРАФИЯ, УВИДЕННАЯ ЛЮДЬМИ, В ПОРОШОК СТИРАЕТ ГОДОВУЮ, ТРЕХЛЕТНЮЮ, ТРИДЦАТИЛЕТНЮЮ РАБОТУ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ОТДЕЛОВ ВСЕЙ СТРАНЫ.

Владимир Соколаев

http://www.theartnewspaper.ru/posts/4092/

Игорь Мухин «Виктор Цой», 1986

До эпохи гласности публика могла видеть только те фотографии, которые прошли отбор, понравились власти. Самовыражение в таких снимках едва ли можно найти, они были заказными. После 1985 года, когда информационное пространство стало более открытым, публика заинтересовалась социальной фотографией, но не как простой фиксацией действительности, а как кадром, в котором можно видеть авторскую позицию. Фото как способ самовыражения – так теперь видится фотография, отсюда и появление многих концептов и идей, с которыми фотографы связывают свои работы.

КИНО

«ГОВОРЯ О ТВОРЧЕСКОЙ ФОТОГРАФИИ, Я НАБЛЮДАЮ, ЧТО КАК ЗА РУБЕЖОМ, ТАК И ЗДЕСЬ ЕЮ МОГУТ ЗАНИМАТЬСЯ ЛЮДИ, ИМЕЮЩИЕ ДРУГУЮ ПРОФЕССИЮ. ТОГДА ЭТО БУДЕТ ТВОРЧЕСКИ. ИНАЧЕ ЭТО БУДЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАБОРА ПРИЕМОВ, КАК ПРИ СЪЕМКЕ СВАДЬБЫ. МОЖНО, КОНЕЧНО, ПРИДУМАТЬ ЧТО-ТО ОРИГИНАЛЬНОЕ, НО ЭТО БУДЕТ ОДИН СНИМОК НА СТО СВАДЕБ.

Александр Слюсарев

https://yarodom.livejournal.com/1452808.html

Игорь Мухин. Москва, 1987

Изменились подходы к съемке, появлялись фотографии с несколькими смысловыми центрами. В них персонажи существуют как бы независимо друг от друга, при этом связь, которую можно трактовать по-разному, между ними остается. Такие кадры можно увидеть у Игоря Мухина. Например, фотография 1987 года, на которой взгляд приковывают и московские девушки-неформалки на переднем плане, и офицеры, идущие позади и так резко отличающиеся от них.

http://www.artinfo.ru

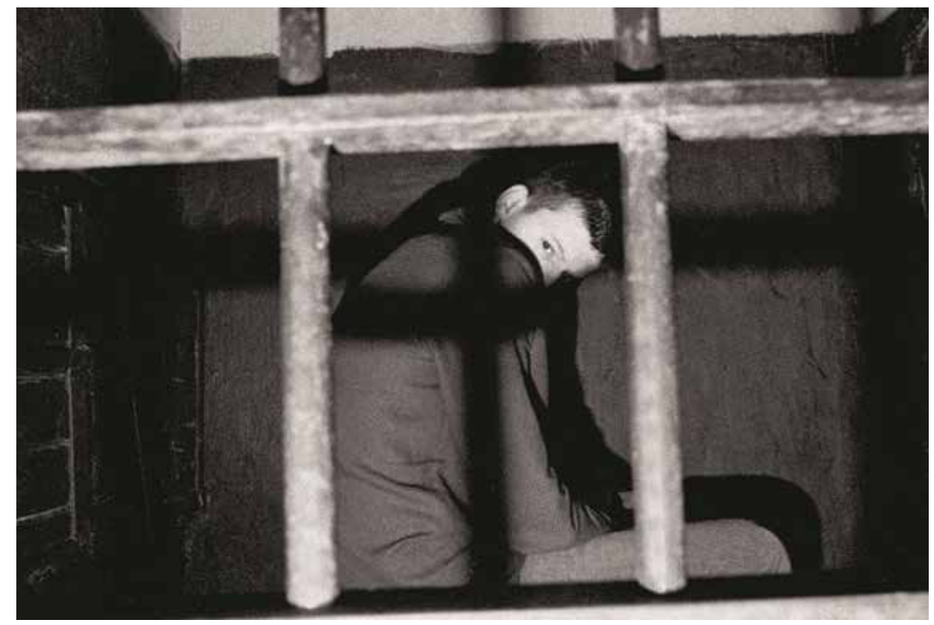
Сергей Леонтьев «Опыт жесткой фотографии». Москва, 1988

Интересна концептуальная съемка Сергея Леонтьева 1988 года, которая называется «Опыт жесткой фотографии». Она состоит из снимков прохожих на Старом Арбате. Все портреты сняты в одном стиле – персонаж смотрит в объектив, при этом он ярко освещен вспышкой в лицо. Несмотря на фиксированную съемку, мы видим, что все люди разные. Такой проект напоминает социологическое исследование типажей людей, но задумка автора состояла именно в том, чтобы предать индивидуальность каждого человека, выделить его из толпы прохожих на улице. Образ человека, до этого рассматривавшийся государством лишь в качестве одного из компонентов системы, теперь явлен обновленным, наделенным собственной уникальностью.

https://bigpicture.ru/?p=469991

Владимир Соколаев «Женщина с плакатом спешит на первомайскую демонстрацию». Новокузнецк, 1983

Мы видим, что фотографы 80-х интересуются съемкой простых людей, жителей своей страны, их трудом, развлечениями, походами в кино и в магазин. Социальная фотография того времени – это попытка увековечить былое, сказать: «Вот, какими мы были, вот, как мы жили», словить мгновение, начинить смыслом, зацепить. Вот так о 80-х вспоминает Владимир Соколаев: «И мы так же снимали – для себя. Видеть эти сюжеты, эти события, смотреть, как они у тебя в камере компонуются… Понимаешь? Сердце реагирует на эту ситуацию – и снимаешь ее. Есть сердечный импульс на съемку – вот он и работает».



http://ymorno.ru

Игорь Гаврилов «В исправительно-трудовом лагере для несовершеннолетних», 1987

КАРИНА
РАСУЛОВА

Иногда мне кажется, что все, что можно было придумать, уже придумали до меня. Родители, наверное, думали так же? А их родители?
Так и с фотографией. Смотрю проекты – и старые, и современные, – в объективе снова война, болезни, старость, беженцы, умирающие деревни. Откуда черпать идеи и темы? Да и вообще: почему все такое остросоциальное? Почему мы так мало говорим о добром? Надо ли об этом говорить? Интересно ли это мне? А вам?
В общем, слишком много вопросов. Настолько, что все они вылились в большое интервью с петербургским дизайнером и фотографом Ксенией Диодоровой, которая не останавливается в поиске новых тем и способов их подачи, не стесняется немодного слова «любовь» и учит спрашивать себя: «Зачем я это делаю?».

БОРЬБА ЗА УНИКАЛЬНОСТЬ

НА КАКОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ФОТОГРАФИЯ И ВИДЕН ЛИ ПОТОЛОК ЕЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ? МНЕНИЕМ О НЕПОВТОРИМОСТИ СНИМКА И ЕГО АВТОРА, ТРЕНДОВЫХ И НЕМОДНЫХ ИНФОПОВОДАХ ПОДЕЛИЛАСЬ ОСНОВАТЕЛЬ СТУДИИ «ГОНЗО-ДИЗАЙН» И СОЗДАТЕЛЬ МНОГОЧИСЛЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ФОТОПРОЕКТОВ КСЕНИЯ ДИОДОРОВА.

Фото с сайта студии «Гонзо-дизайн»

Фото из документального проекта Ксении Диодоровой «В холоде»: история о семьях трудовых мигрантов в России и Таджикистане

Социальная фотография ограничивает выбор темы?

Часто социальную фотографию определяют как фотографию на остросоциальные темы. Разумеется, такие события, как революция в Армении или теракт в Беслане, вызывают резонанс в обществе и требуют реакции. Происходит всплеск и журналистских выступлений, и документально-художественных высказываний фотографов, которые работают с темой. Для меня социальная фотография связана с проблемами или вопросами общества. Расстановка светофоров в городе – социальная проблема? На мой взгляд, да. Уборка снега, взаимоотношения между родителями и детьми – тоже. Не обязательно говорить только о чем-то остром или событийном. Тем много.

Темы не ограничивает, а задачи? Обязательно повлиять на преобразования, например.

Нет, автор или заказчик сам их выбирает. Если говорить, к примеру, о теме беженцев: один проект направлен на интеграцию подростков из Сирии в тех странах, куда они бегут, а другой на формирование у людей понимания сути конфликта, представления об экономическом ущербе. Несмотря на разные задачи, оба социальные.

Социальная фотография должна провоцировать изменения, но ключевой момент – как. Допустим, я посмотрела какой-то проект: могу сделать донейшн, пойти работать волонтером, в тот же день приехать в интернат поиграть с детьми или захотеть стать врачом, чтобы им помогать. Миллион возможных сценариев воздействия. Когда мы в «Гонзо» занимаемся социальным проектированием, то продумываем, какой должен быть эффект, и потом отслеживаем, считаем его. Не клики и трафик, а реальный эффект. Если автор просто хочет создать высказывание на тему, не думая о реакции, не рассчитывая показывать это миру – тоже хорошо, но, возможно, никому кроме него самого не будет интересно.

«ИЗОБРАЖЕНИЕ – ФОРМА ОТРАЖЕНИЯ МЫСЛИ. МЫСЛЬ ОСТАНОВИЛАСЬ У ЧЕЛОВЕЧЕСТВА? МНЕ КАЖЕТСЯ, НЕТ.

Фото из Фейсбука Ксении Диодоровой

Проекты «Гонзо» существуют не только в интерактивном варианте: некоторые становятся книгами

Кстати об эффекте. Сейчас, чтобы усилить впечатление, в фотопроектах активно используют мультимедийные

элементы. В том числе ваши проекты представлены на сайте со всплывающими окошками, звуком и т.п. В одиночку фотография уже не справляется?

Вот, кстати, не всегда у нас все в сети и с окошками. Например, в проекте «Глубоко внутри» главным продуктом был даже не онлайн, а инсталляция в ТЦ «Галерея» – это средовое решение. Человек приходит в торговый центр за помадой и неожиданно для себя видит какую-то черную коробочку. Он туда заходит, и первое, что испытывает – удивление. Только что все вокруг этой коробочки было громкое, пестрое, большое и быстрое, а здесь – медленное, маленькое, тихое, черно-белое. Только потом он осознает, что есть видео и текст; эти слои просто отвечают за более многогранный опыт. Действующая же сила проекта – не видеоряд со звуком, а само пространство и атмосфера внутри, которая стала контрастным опытом для зрителя.

Мы живем в бешеном ритме, и, чтобы человека выдернуть из состояния утомленности и перегруженности информацией, нужно использовать новые технологии – не девайсы, а методы. Мультимедийный сторителлинг – это подход к завоеванию внимания, он связан с многоканальностью: чем больше каналов воздействия, тем более глубоко и объемно мы можем погрузить зрителя в необходимое состояние или настроение, вызвать определенные мысли. Самоцелью не является комбинация фото, видео, звука, анимации, интерактивных кнопок и еще чего-нибудь. Тогда в «Галерее» мы могли вообще не использовать технологии, а поставить там человека, который бы со всеми обнимался и пожимал руку, и скорее всего эффект завоевания внимания был бы достигнут.

Фото с сайта студии «Гонзо-дизайн»

Презентация проекта о людях с тяжелыми нарушениями развития «Глубоко внутри» в торговом центре «Галерея»

Фото с сайта студии «Гонзо-дизайн»

Фотография достигла максимума своих возможностей или еще есть, куда развиваться?

Изображение – форма отражения мысли. Мысль остановилась у человечества? Мне кажется, нет.

Но ведь даже уникальных тем не осталось, вам не кажется? Или это не так?

Для меня важнее найти не уникальную тему, а уникальное высказывание на тему. Все-таки актуальные темы – базовые, они одни и те же. Все заботы, которыми живут люди, независимо от времени и места, достаточно общечеловеческие: оставить след в истории, перемещаться, познавать, любить.

Фото с сайта студии «Гонзо-дизайн»

Я склонна верить, что их актуальность никогда не пропадет. А предела содержанию нет.

Например?

Люди всегда говорят о том, что их беспокоит в данный момент, темы просто трансформируются. Допустим, за последние четыре года тема гомосексуальных отношений имеет определенный подъем, хотя они были еще в Древнем Риме. Просто они меняются в определенном контексте. Контекст и тема существуют в связке очень плотно – соответственно, и их подача. Чернобыль – уникальная тема? Нет. Кто только чего ни делал. Два года назад на WPP среди победителей был проект японского фотографа, который снимал на засвеченную радиацией пленку – эти кадры уникальные по своей форме. Форма тоже зачастую является сообщением, не только сама тема. Ну и вопрос в скорости: в новостной сфере документальный снимок важен и уникален тогда, когда он в нужный момент попал в нужное поле зрения и его автор справился быстрее остальных.

Фотография сейчас вообще движется в каком-то направлении?

Она развивается, как и мы с вами. Инструмент добычи фото стал общедоступным – это корневой момент. В позапрошлом году на WPP выиграла любительская фотография – убийство российского посла в Анкаре. Получается, что необязательно обладать определенным образованием, навыками ремесла и исключительным эстетическим видением, чтобы производить ценные изображения.

Мы, кстати, сейчас плотно сфокусировались на User-Generated Content: в наших проектах герои делают фотографии сами. Это серьезный антропологический ресурс, потому что то, как человек запечатлевает себя... Вот селфи. Вы сколько делаете попыток?

Ну, не одну.

Естественно. Это же интересно – как человек видит себя. Есть хороший антропологический принцип: то, что человек говорит, что он делает, то, что он думает, что он делает, и что он реально делает – это три разные вещи.

«

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ – ЭТО ПОДХОД К ЗАВОЕВАНИЮ ВНИМАНИЯ, ОН СВЯЗАН С МНОГОКАНАЛЬНОСТЬЮ: ЧЕМ БОЛЬШЕ КАНАЛОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ТЕМ БОЛЕЕ ГЛУБОКО И ОБЪЕМНО МЫ МОЖЕМ ПОГРУЗИТЬ ЗРИТЕЛЯ В НЕОБХОДИМОЕ СОСТОЯНИЕ ИЛИ НАСТРОЕНИЕ; ВЫЗВАТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ МЫСЛИ. САМОЦЕЛЬЮ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КОМБИНАЦИЯ ФОТО, ВИДЕО, ЗВУКА, АНИМАЦИИ, ИНТЕРАКТИВНЫХ КНОПОК И ЕЩЕ ЧЕГО-НИБУДЬ.

Скриншоты с сайта студии «Гонзо-дизайн»

«ГЛАВНОЕ, О ЧЕМ НУЖНО ВСЕГДА ПОМНИТЬ – ЭТО О НАШЕЙ УНИКАЛЬНОСТИ. ЕДИНСТВЕННОЕ НЕПОВТОРИМОЕ, ЧТО У НАС ЕСТЬ – МЫ САМИ.

То же самое можно сказать про фотографию: когда вы делаете снимок – вы думаете о том, что надо и себе на ней понравиться, и другим ее потом показать…

У фотографии есть путь развития: человек уже начал кодировать, переживать и трансформировать информацию не за счет текста, а за счет изображения. Мы отказываемся от длинных сообщений – одним нажатием используем стикеры. То же самое с фотографией: ты нажимаешь на кнопку телефона и формируешь контент, который кому-то оправляешь, становишься его обладателем и распространителем. Фотография дает возможность свободно владеть информацией.

Есть разница в том, как вас учили фотографировать и как делают фотографию сейчас?

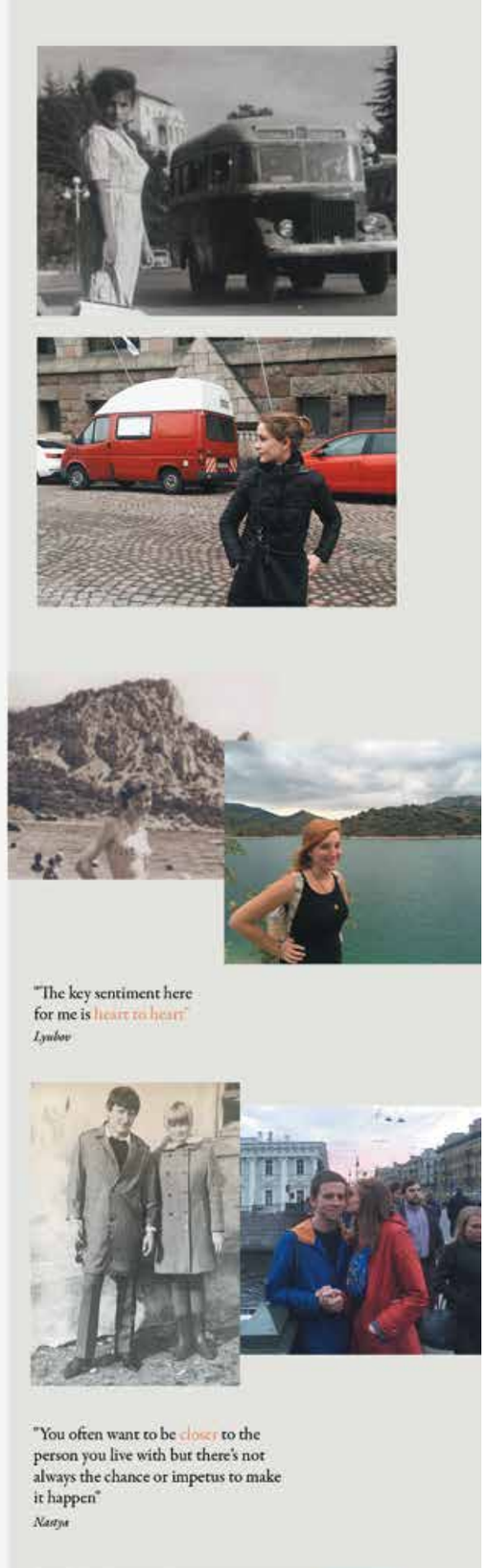
Я не посещала никакие фотокурсы и не учу снимать. Я дизайнер, кодировать сообщение в цвете, форме и тексте всегда было моей профессией. Думаю, что кардинальных изменений в способе создания фотографии нет. Вопрос, насколько далеко ты развил воображение и можешь ли эти мысли формировать в образы, даже в журналистской репортажной фотографии им есть место.

Каких тем не хватает?

Мне кажется, не так много проектов на темы… немодные, что ли. Любовь, например.

Почему?

Есть тенденция работать с повесткой или трендами. В основу



Фотографии международного проекта Generations Stories, созданного, чтобы помочь бабушкам и дедушкам найти общий язык с внуками благодаря снимкам.

идут конфликтные темы, потому что у них есть больший потенциал вовлечения зрителя. Сделать счастливую фотографию, чтобы она была интересной, имела позитивное воздействие на общество, сложнее, и их меньше. Мы, кстати, как раз сейчас делаем добрый проект про взаимоотношения бабушек и дедушек и их внуков.

В Петербурге?

Нет, международный. Вообще хочется больше проектов с детьми. В частности про интеграцию выпускников университета – у них это кризисная точка; важно способствовать тому, чтобы после университета ребята были подготовлены к этому моменту жизни.

Какую-то главную тенденцию на сегодняшний день можно определить?

Если упростить, то главное, о чем нужно всегда помнить – это о нашей уникальности. Единственное неповторимое, что у нас есть – мы сами. То, что мы пытаемся развить в наших студентах и пытаемся транслировать в нашей работе – авторский подход. Чем более он личный и субъективный, тем лучше. Здорово, когда ты произвел какое-то прямое продолжение себя. Это не всегда подходит и не всегда работает, но, тем не менее, является важной идеей, когда мы говорим об исключительности, непохожести на других. Если мы в таких категориях мыслим, то главная тенденциясегодня и всегда – развивать себя, а потом себя – вовне, например, с помощью фотографии.

«СДЕЛАТЬ СЧАСТЛИВУЮ ФОТОГРАФИЮ, ЧТОБЫ ОНА БЫЛА ИНТЕРЕСНОЙ, ИМЕЛА ПОЗИТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВО, СЛОЖНЕЕ, И ИХ МЕНЬШЕ.

WEB-
ДИЗАЙН

ДАРЬЯ
ЕФРЕМОВА

Компьютер – наше все и даже чуть больше. Наверное, его скоро внесут в список жизненно важных вещей: так-так, без воды три дня, без еды три недели, без компьютера?.. Данных нет, потому что на такой риск не идут даже эксперты по выживанию. От этого сочетания пластика и металла зависят зарплаты, а следовательно, жизни миллиардов людей. Но что сделало компьютеры привлекательными, удобными и понятными? Дизайн. Он помог каждому разобраться с устройством и сделал так, что мы забыли, как еще недавно нельзя было нажатием нескольких клавиш решить такое огромное количество задач.

VIRGINIA WINDOWS VERDANA

КАК МАЛО МЫ ЗНАЕМ О ЛЮДЯХ, С КОТОРЫХ ВСЕ НАЧАЛОСЬ! РЕЧЬ СЕЙЧАС, КОНЕЧНО, НЕ О МИТОХОНДРИАЛЬНОЙ ЕВЕ ИЛИ Y-ХРОМОСОМНОМ АДАМЕ, А О ВИРДЖИНИИ ХОУЛЕТТ – ДИЗАЙНЕРЕ, БЕЗ КОТОРОГО WINDOWS 95 НЕ СТАЛА БЫ ЛЕГЕНДОЙ.

Получив степень в Чикагском институте искусств, в 1985 году Вирджиния Хоулетт стала одним из первых приглашенных дизайнеров в Microsoft, где создала первую UI команду. Так, Вирджиния с разной долей непосредственности имеет отношение и к Windows 3.1, и к канонической Win95, а также к дорогим сердцу Georgia и Verdana.

СНАЧАЛА БЫЛ ШРИФТ

Во времена Windows 3.1. (напомню, далекий 1992 год) шрифтом для интерфейса был MS Sans Serif, который в целом был неплох, но имел только два размера и не масштабировался. Вирджиния первая обратила внимание на это и несмотря на некоторое сопротивление коллег, смогла-таки доказать необходимость создания нового шрифта.

Текст до и после хинтинга

ХИНТИНГ – ИЗМЕНЕНИЕ КОНТУРА ШРИФТА ПРИ ЕГО РАСТЕРИЗАЦИИ ПРИ ПОМОЩИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММНЫХ ИНСТРУКЦИЙ. НЕОБХОДИМ ДЛЯ БОЛЕЕ ЧЕТКОГО ОТОБРАЖЕНИЯ БУКВ ПРИ НИЗКОМ РАЗРЕШЕНИИ ЭКРАНА ИЛИ ПРИ ОТОБРАЖЕНИИ ТЕКСТА В МЕЛКОМ КЕГЛЕ.

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

Шрифт Verdana

У Microsoft были продолжительные рабочие отношения с Monotype, потому отдел типографии хорошо знал Мэтью Картера. Вирджиния настояла, чтобы именно Картер взялся за разработку TrueType шрифта для максимальной читабельности даже при маленьких размерах на экране компьютера. Также к работе был привлечен Том Рикнер, который в частности работал над хинтованием.

Когда встал вопрос названия, шрифтовики начали изучать вариации на verde («зеленый» по-испански) и verdigris (зеленый пигмент), делая отсылку к Вашингтону (по прозвищу Вечнозеленый штат) и Сиэтлу (Изумрудному городу). Тогда Мэтью Картер напомнил о традиции дизайнеров называть шрифты в честь своих дочерей – так появилась вторая часть названия (старшую дочь Вирджинии зовут Ана).

И ОКНА ОТКРЫЛИСЬ

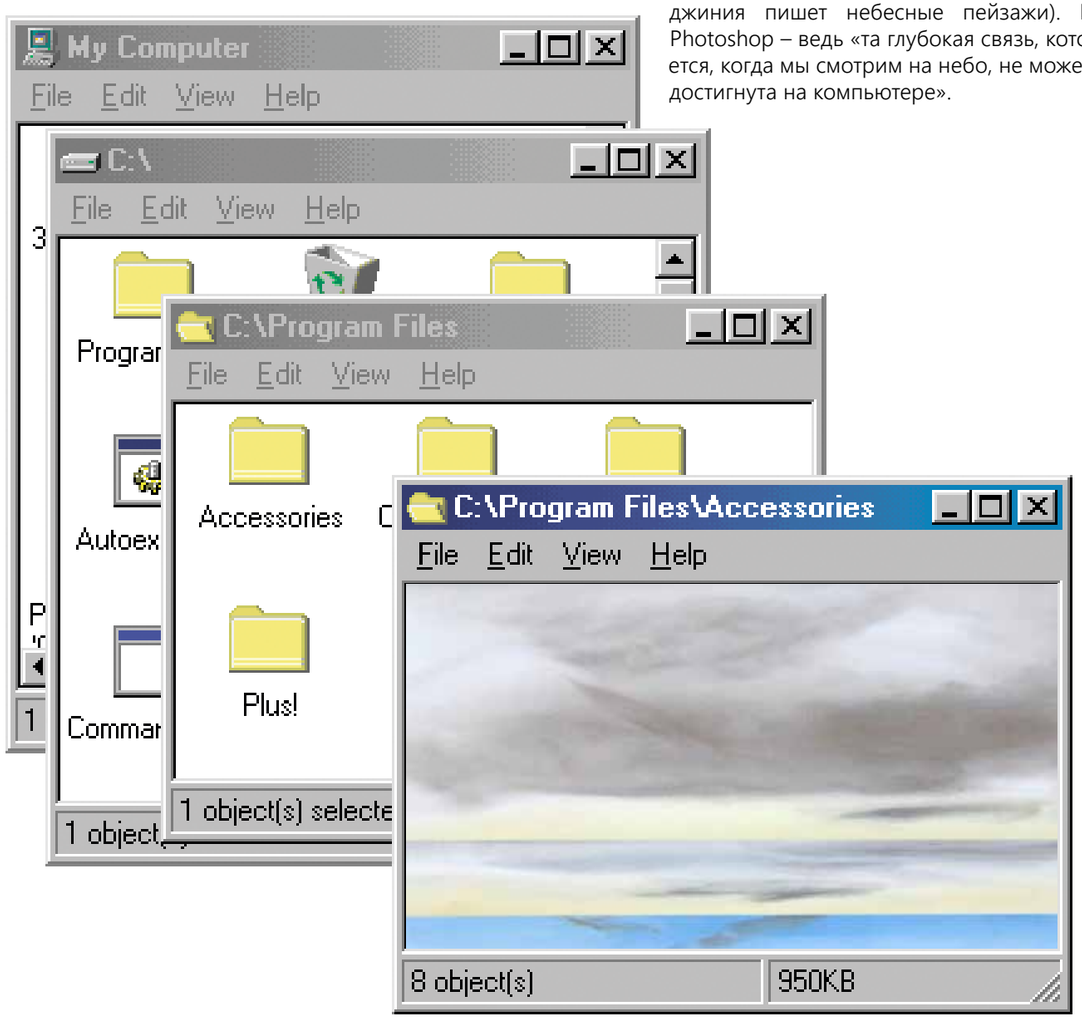
Так называемый fully «3-D» interface, который сыграет ключевую роль в стремительном росте приобретения персональных компьютеров с Win95, был разработан еще для Windows 3.1. Но несмотря на одобрение Билла Гейтса, не был утвержден вице-президентом Windows Брэдом Сильвербергом, потому стал основой Cairo – новой ОС, разработка которой через некоторое время была прекращена. Многое от дизайна Cairo перешло к проекту Chicago (кодовое название Win95).

Целью Вирджинии и ее команды было создание полностью трехмерного интерфейса с максимально простой визуальной презентацией. Дизайнеры хотели сделать пользовательский интерфейс более предсказуемым, интуитивно понятным, с очевидными возможностями и элегантным использованием цвета, шрифтов и знаков. На тот момент Windows 95 был наиболее широко протестированным программным продуктом, проверенным на простоту использования. Как говорила сама Хоулетт, «дизайн пользовательского интерфейса – это всегда компромисс, но мы были довольны общим удобством использования Win95, и визуальная презентация была ключевой частью этого».

Графический интерфейс Windows 95 стал проще в использовании, что позволило Microsoft одержать победу в соперничестве на рынке настольных операционных систем. 95 версия пользовалась невероятным успехом, и в течение года-двух после ее выпуска стала самой успешной ОС из всех когда-либо созданных на тот момент.

«

WINDOWS 95 СДЕЛАЛА КНОПКУ «ПУСК» И ПАНЕЛЬ ЗАДАЧ ДОСТУПНЫМИ МАССОВОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ. ЭТИ ФУНКЦИИ СТАЛИ НЕИЗМЕННЫМ АТРИБУТОМ ВСЕХ ПОСЛЕДУЮЩИХ ВЕРСИЙ WINDOWS (КРОМЕ WINDOWS 8, В КОТОРОЙ ОТСУТСТВОВАЛА КНОПКА «ПУСК») И ВПОСЛЕДСТВИИ КОПИРОВАЛИСЬ В ДРУГИХ ГРАФИЧЕСКИХ ИНТЕРФЕЙСАХ.



НЕБО НЕБЕС

Перед финальным выпуском Win95 Вирджиния ушла в отпуск, чтобы написать книгу (Visual Interface Design for Windows), поэтому дизайнеры без ее участия выбрали для фона рабочего стола голубое небо с белыми облаками, которое маркетологи использовали в своих материалах. Это достаточно клишированное изображение – «Я могла бы сделать лучше», – говорит Хоулетт.

Без сомнений, это так – в Чикагском институте искусств Вирджиния изучала изобразительное искусство, и по собственному признанию, всегда оставалась художником, даже проектируя интерфейсы. После ухода из Microsoft, Хоулетт вернулась к живописи акварелью и маслом (преимущественно Вирджиния пишет небесные пейзажи). И никакого Photoshop – ведь «та глубокая связь, которая появляется, когда мы смотрим на небо, не может быть легко достигнута на компьютере».

Работы Вирджинии: ‘Flying Over’, ‘Floating World’, ‘Out Of Blue’

СОФЬЯ
ХУТИНАЕВА

В поисках какой-нибудь очень нужной вещи попадаешь на сайт... Заходишь в один раздел, переходишь в другой, ищешь глазами нужное слово. А где контакты? Как вооще открыть меню? Одним словом, путешествие по сайту превращается в разгадку ребуса.
Другое дело, когда зашел, крутишь колесико на мышке, а оно тебе все само выдается, одно за другим. Если вы еще не знаете, где полюбоваться таким сайтом, то вам в Чипсу!

Дизайн не для всех

CHIPSA – ЭТО НЕ О СНЕКЕ К ПИВУ И ДАЖЕ НЕ О КАКОМ-НИБУДЬ ОЧЕРЕДНОМ БИСТРО НОВОГО ФОРМАТА.
CHIPSA – ЭТО О ДИЗАЙНЕ, ПОКА ЕЩЕ НЕ ПРИВЫЧНОМ СОВРЕМЕННОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ, НО УЖЕ НАБИРАЮЩИМ ОБОРОТЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.

CHIPSA – ДИЗАЙН-СТУДИЯ

МЕСТО – Красноярск

ГОД ОСНОВАНИЯ – 2009

ОСНОВАТЕЛЬ – Максим Кыштымов

ЧЕМ ЗАНИМАЮТСЯ? – дизайн сайтов и предложений, проектирование, брендинг, графический контент, motion-дизайн, 3D

МИНИ-СЛОВАРИК

MOTION-ДИЗАЙН – использование визуальных эффектов, аудио, графического дизайна и различных методов анимации, что превращает статическую картинку в динамическую. Хорошая motion-графика доступно и понятно иллюстрирует данные или идеи.

3D-ДИЗАЙН – это создание изображений или видео путем моделирования объемных объектов в трехмерном пространстве.

FOND-END-РАЗРАБОТКА – создание клиентской части сайта: верстка шаблона сайта и создание пользовательского интерфейса.

BACK-END-РАЗРАБОТКА – web-программирование, написание содержательной части программы, логики ее действий. Back-end-программист создает серверную часть веб-сайта.
Fond-end и Back-end специалисты обычно работают совместно.

МАКСИМ КЫШТЫМОВ:
Я МОГУ СМЕЛО СКАЗАТЬ, ЧТО САЙТЫ С ДИЗАЙНОМ В ТОМ СТИЛЕ, В КОТОРОМ МЫ РАБОТАЕМ, И ТОГО ЖЕ УРОВНЯ ДЕЛАЮТ ЕДИНИЦЫ КОМПАНИЙ В РОССИИ.

Речь о 3D- и motion-графике. И если 3D уже активно находит место на сайтах, плакатах и в журналах, то motion-графика пока не вошла во всеобщее потребление. К тому же качественную motion-графику под силу сделать далеко не каждому дизайнеру.

Но покупатели хотят зрелищ, и производители это понимают. Тут на помощь и приходит motion-дизайн: понятно и за короткое время доносит информацию до зрителя, раскрывает сложные концепции, захватывает и цепляет внимание. То, что нужно для хорошего сайта!

«НЕ КАК У ВСЕХ»

Первый клик на сайт, и перед заказчиком из легкой дымки появляется таинственный человек в черном с пачкой хрустящих снеков. Chipsa смело заявляет: «Делаем сайты и приложения не как у всех».

«С таким позиционированием нам достаточно просто конкурировать с другими игроками на рынке веб-студий и дизайн-студий, – считает основатель студии Chipsa Максим Кыштымов, – я могу смело сказать, что сайты с дизайном в том стиле, в котором мы работаем, и того же уровня делают единицы компаний в России. Единственный нюанс, сайты «не как у всех» нужны далеко не всем. С одной стороны, это ограничивает наш круг клиентов, с другой стороны, делает нас более заметными для них».

Красноярская дизайн-студия Chipsa одна из немногих делает motion-дизайн для сайтов на российском рынке. Пока анимационная графика в нашей стране преобладает на телевидении, в кино и рекламе, а вот украшать сайты движущейся картинкой только начинают.

Для того, чтобы поддерживать уровень и конкурировать на рынке, каждая уважающая себя дизайн-студия ежегодно принимает участие в digital конкурсах. Среди достижений Чипсы престижные награды и премии Tagline Awards, Золотой сайт, Rating Runeta. В рейтингах студия тоже старается не отставать: 19 место по креативности и 38 место среди дизайн-студий России на Tagline.

Офис студии «Чипса» в Красноярске

МЕСТО РАБОТЫ – КУХНЯ

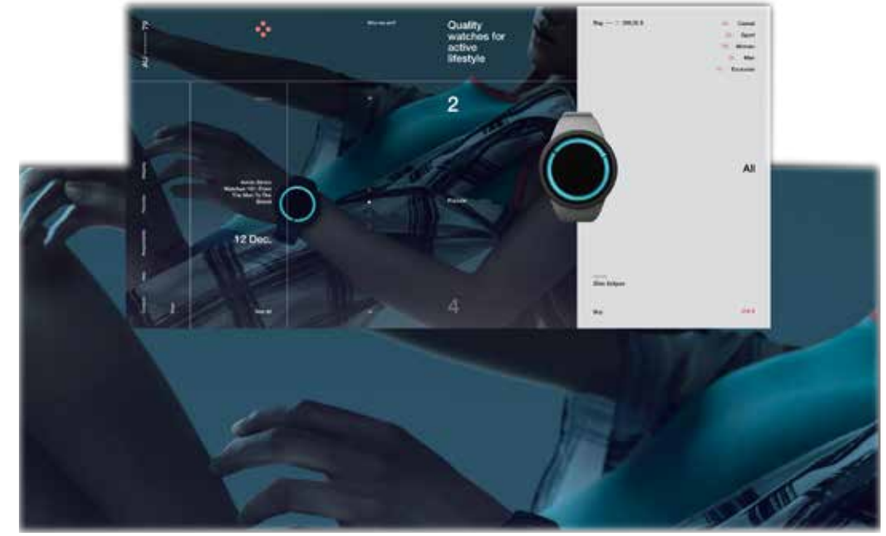
Как и многие digital-студии Чипса возникла из одного фрилансера. В 2009 году дизайнер Максим Кыштымов понял, что его домашний офис может перерасти в нечто большее, открыл ИП, снял помещение и взял на работу несколько дизайнеров.

«Сначала мы просто вместе рисовали логотипы, делали фирменные стили, дизайн сайтов. Всегда старались выполнять работу максимально круто, делать меньше проектов «в стол», хотя и такие были, конечно». Прошло 3 года прежде чем Chipsa первый раз попала в ТОП-100 студий и стала конкурировать с другими известными дизайн-студиями по России.

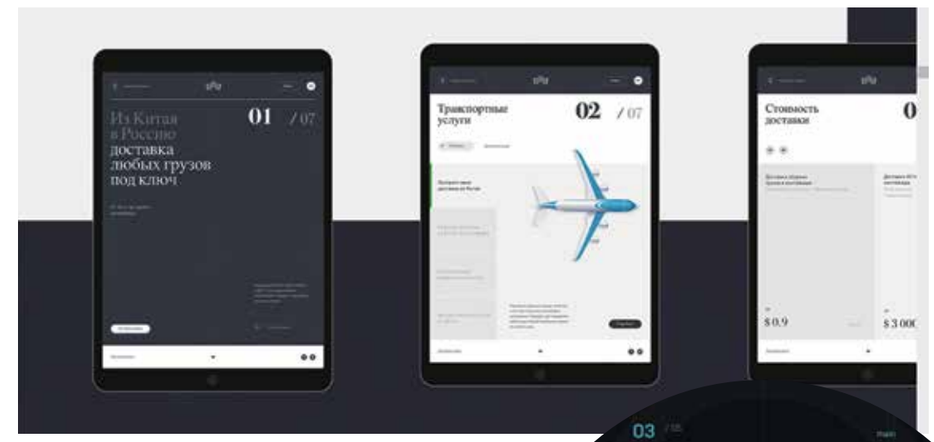
СЕЙЧАС МЫ СОХРАНЯЕМ ПОДХОД «ДЕЛАТЬ НЕ КАК У ВСЕХ». ЭТО БЫЛО И ОСТАЕТСЯ НАШЕЙ СИЛЬНОЙ СТОРОНОЙ.

ПОЧЕМУ ЖЕ CHIPSA?

В названии студии, как может показаться с первого взгляда, не кроется никакого тайного смысла. Прежде чем стать Чипсой, студия Максима Кыштымова имела название из 3D-графики – Caustica. «С этим названием были определенные проблемы. Люди не могли его адекватно прочитать и запомнить. Называли нас «казуистика», «кустики», «кукусики» и т.д.», – вспоминает Максим. Тогда команда придумала простое – «Чипса» или «Chipsa». Короткое, запоминающееся и вызывает ассоциацию с ярким образом. «Ни разу не пожалел о том, что назвали студию так. Порой к нам приходят заказчики спустя год после того, как где-то услышали название или увидели логотип», – рассказывает Максим.



Концепт магазина часов AU-27



Промосайт транспртной компании Pacific Asia Group

В портфолио у Чипсы действительно есть, что посмотреть. Студия делает сайты для всех: начиная от интеграторов спутниковых систем и беспилотников, заканчивая магазинами обуви и фермерской лавочкой.

«Мы именно дизайн-студия, – делает акцент Максим, – арт-директор и дизайнеры следят за мировыми трендами в веб-дизайне, графическом контенте, изобретают, что-то заимствуют, синтезируют, дорабатывая до своего видения. Сейчас мы сохраняем подход «делать не как у всех». Это было и остается нашей сильной стороной».

Промосайт для производителя беспилотных летательных аппаратов АВАКС

СОФЬЯ
АЛЕКСЕЕВА

Как часто мы, дизайнеры, слышим слово «юзабилити»? Если спросить любого из нас о значении термина, то мы дадим множество разных ответов. Скорее всего, это будут не столько связанные мысли, сколько ассоциации, которые вызывает у нас слово: «удобство», «практичность», «простота» и т.д. Все ответы будут где-то рядом, близки к истине, но вряд ли среди них будет его точное определение. Почему? Потому что понять эту «простоту» оказывается не так уж и легко. Именно поэтому, как мне кажется, нужно обратиться к истории происхождения юзабилити: зачем оно вообще появилось? Почему именно в то время? Почему популярно сейчас? Это слово порождает много вопросов, ответы на которые я постаралась дать в своей статье.

ДЕЛАЙПРОЩЕ

СЕГОДНЯ ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТЕРМИНОВ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ ЯВЛЯЕТСЯ «ЮЗАБИЛИТИ»-ХАРАКТЕРИСТИКА, ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ УДОБСТВО И ПРОСТОТУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРФЕЙСА. ХОРОШЕЕ ЮЗАБИЛИТИ УЛУЧШИТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ ПРОДУКТА, ПЛОХОЕ – ПРИВЕДЕТ К УБЫТКАМ.

80-е

КОМПЬЮТЕРНЫЙ БУМ

Юзабилити в том смысле, в котором мы понимаем его сейчас, начало формироваться далеко не в эпоху цифровых технологий. Его корни происходят из таких видов деятельности как экономика, военное дело, гештальт-психология, образование, эргономика и т.д. Истоки, мы уверены, можно найти и в более глубокой древности. Мы же начнем отсчет с того момента, когда напрямую стало формироваться современное трактование юзабилити.

В 1979 году вышла первая статья со словом «юзабилити» в названии – «Коммерческое влияние юзабилити в интерактивных системах» Джона Беннета, а в «IBM» начали проводить первые эксперименты с суммативным юзабилити-тестированием. Правда, тогда все силы были направленны на повышение удобства систем для самих же разработчиков, которые и без того хорошо разбирались в работе устройств.

Одной из главных причин распространения концепции юзабилити стало падение цен на компьютеры в 1980-х годах, когда обычный человек получил возможность приобрести персональный компьютер. Проблема заключалась в том, что большинство из них не имело представления о том, что такое операционная система и как работать с программами. В связи с этим, разработчики начали устранять проблемы, которые возникали у обычных пользователей во время использования компьютера.

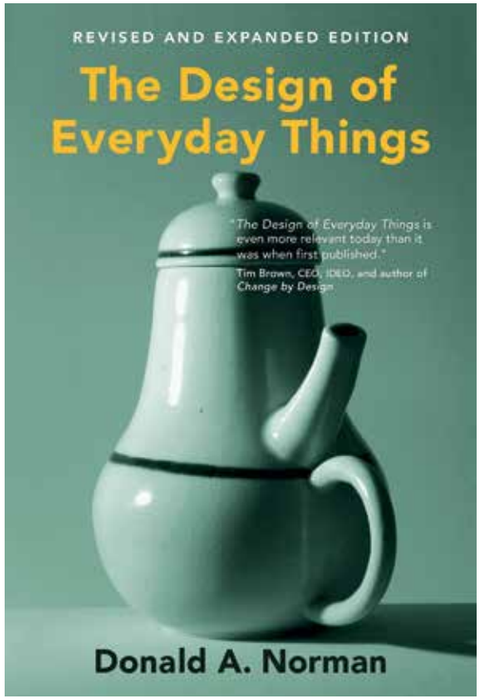
Андерс Эриксон и Герберт Саймон в 1980 году описали метод «мыслей вслух». Он работает так: испытуемый озвучивает мысли, приходящие к нему во время работы с интерфейсом, и комментирует все свои действия. Таким образом можно выяснить, почему пользователь действует именно так и какие эмоции он при этом испытывает.

Ваза Рубина

В 1982 году Гейтерсберге прошла первая конференция профессионалов, интересующихся взаимодействием человека и компьютера. В этом же году в «IBM Systems Journal» напечатали статью об исследовании Уолтера Дж. Доэрти и Арвинда Дж. Тадани, результатом которого стали новые требования к оптимальной скорости ответа компьютера – 0,4 секунды вместо 2. Если компьютер выполняет команду быстрее, чем за 0,4 секунды (превышает Порог Доэрти), то тем самым повышает продуктивность работы.

Внешнее преображение компьютеров тоже не заставило себя ждать. Apple во время трансляции финального матча по американскому футболу в 1984 году презентовала новую модель Macintosh. Этот рекламный ролик стал не только шедевром рекламы, но и серьезным шагом к повышению юзабилити, так как компьютер выпускался в виде компактного моноблока.

Помимо статей, начинали появляться книги по юзабилити. Так, например, в 1988 году Дональд Норман написал знаменитый «Дизайн привычных вещей». Книга рассказывает о том, как дизайн служит связующим звеном между объектом и пользователем и как улучшить это взаимодействие.



Источник: «Дизайн привычных вещей», Дональд Норман

Кофейник для мазохистов

Источник: iPhones.ru

Apple Macintosh 128K - первый компьютер в линейке

90-е

ОСНОВА OS-НОВ

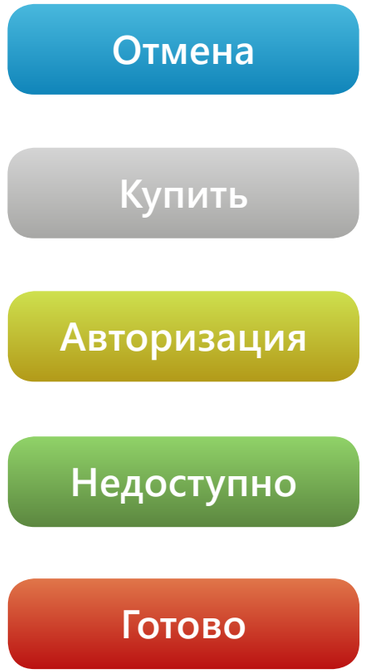
Уже через год Якоб Нильсен разрабатывает метод дешевого юзабилити – «Юзабилити-инжиниринг со скидкой». В его основе лежит три компонента: упрощенное мышление вслух, бумажные прототипы и эвристическая оценка. Сама статья по эвристической оценке пользовательских интерфейсов вышла только в 1990 году. Нильсен и Рольф Молик описали метод уменьшения затрат в юзабилити, сведя перечень к десяти основным эвристикам. Тогда же Брайан Шакел и С. Дж. Ричардсон написали книгу «Человеческие факторы и юзабилити», в которой впервые определили юзабилити как совокупность эффективности и удовлетворения пользователя, что стало основой для современного термина юзабилити.

Началось активное исследование юзабилити. В том же году Роберт Вирзи представил три эксперимента, основанных на Законе Якоба (Нильсена, конечно же) – большую часть времени пользователи

проводят на других сайтах, поэтому им будет проще ориентироваться, если сайт спроектирован в соответствии с общепринятыми нормами веб-дизайна.

Также двумя годами позднее Вирзи написал статью «Уточнение оценки тестовой фазы юзабилити», в которой выдвинул следующие тезисы: во-первых, наблюдение за 4-5 участниками позволит обнаружить 80% проблем с юзабилити продукта; во-вторых, наблюдение за дополнительными участниками будет показывать все меньше и меньше новых проблем с юзабилити; в-третьих, наиболее серьезные проблемы юзабилити легче обнаружить с помощью первых участников. Спустя еще два года Джеймс Р. Льюис озвучил результаты независимого исследования, основанного на тезисах Вирзи. В итоге он частично поддержал первый тезис, полностью подтвердил второй, но оспорил третий, так как в ходе исследования выяснилось, что частота возникновения проблем не зависит от их сложности.

В 1993 году Юрек Кираковски опубликовал вопросник по оценке юзабилити (SUMI), с помощью которого доказал измеримость этого понятия. Он также был одним из тех, кто добивался закрепления юзабилити на документальном уровне. В результате через 5 лет Международная организация по стандартизации (ISO) ввела стандарт ISO 9241-11 «Руководство по юзабилити» и присвоила юзабилити официальное определение.



Источник: Артем Морозов

Неудачное цветовое оформление кнопок

ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

«Эффект эстетики юзабилити» исследовали в 1995 году Масааки Куросу и Каори Кашимура из «Hitachi Design». Они опросили 252 пользователей на предмет удобства и эстетической привлекательности 26 интерфейсов банкоматов. В ходе эксперимента выяснилось, что взаимосвязь между оценками эстетической привлекательности и мнимого удобства сильнее, чем наоборот. Испытуемые находили эстетически приятный дизайн наиболее удобным.

Спустя целых 10 лет после создания (1986 год) и экспериментов со Шкалой юзабилити систем (SUS) Джон Брук опубликовал результаты, назвав этот метод самым «быстрым и грязным» в глобальной оценке юзабилити.

95-е

Примерно с 1998 года исследователи стали придавать больше значения роли пользователя в оценке юзабилити, благодаря чему стала зарождаться эпоха UX-дизайна. Так, Мортен Герцум, Бонни Джон и Якоб Нильсен написали статью, в которой впервые обратили внимание на влияние «оценивающего» юзабилити. В тот же год вышла книга Дженнифер Флеминг «Веб-навигация». Это была одна из первых книг, где использовался термин «пользовательский опыт» («user experience»). В свою очередь Дональд Норман и Нильсен (опять он!) основывают «Nielsen Norman Group» (NN/g), специализирующуюся на компьютерном интерфейсе и пользовательском опыте (UX).

ЭПОХА UX

Книгу-бестселлер «Не заставляйте меня думать» Стив Круг написал в 2000 году. В ней он призывает дизайнеров повышать уровень юзабилити, для того чтобы пользователям было удобно и легко выполнять свои задачи. Через три года Майк Куниавски опубликовал «Наблюдая пользовательский опыт», в которой предлагает дизайнерам и разработчикам взглянуть на продукт глазами своих пользователей.

В 2005 по инициативе Ассоциации профессионалов юзабилити (UPA) появился Всемирный День Юзабилити, который отмечается и по сей день каждый второй четверг ноября. Цель праздника – обеспечить людям технологии, которые соответствовали бы их потребностям.

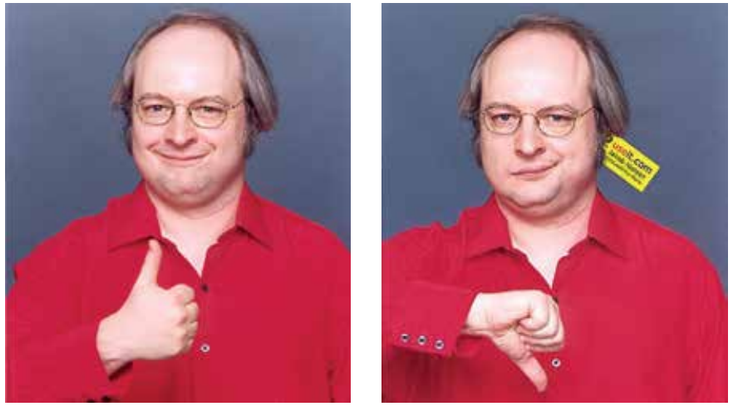
Помимо оценки юзабилити профессионалы начинают изучать оценку пользовательского опыта. Так, Том Таллис и Билл Элберт опубликовали в 2008 году «Измерение пользовательского опыта» – первую книгу, посвященную качественной оценке UX.

Основанная в 1991 году дизайнерами из «CHI Design» Ассоциация профессионалов юзабилити (UPA) спустя 21 год существования переименовалась в Ассоциацию профессионалов пользовательского опыта (UXPA).

00-е

Одним из последних значимых событий в истории юзабилити был выход книги Дэна Саффера «Микровзаимодействия» в 2013 году. В ней есть интервью Ларри Теслера, где он сформулировал Закон сохранения сложности (Закон Теслера): для любой программы существует определенный уровень сложности, который нельзя уменьшить. Зачастую инженеру следует потратить лишнюю неделю, чтобы упростить продукт, а не заставлять пользователя терять лишние минуты на очень сложное приложение. Это интервью очень популярно среди профессионалов UX.

До сих пор не существует четко зафиксированных показателей, которые скажут, достаточно удобен интерфейс или нет. Юзабилити-тестирование сложный процесс, включающий в себя специфическую оценку взаимодействия человека и технологий. В то же время это и не какая-то абстрактная концепция, а совокупность вполне четких факторов. За последние годы понятие юзабилити расширилось и к существующим показателям добавилась оценка «пользовательского опыта» (UX). Теперь разработка юзабилити концентрируется как на положительном, так и на отрицательном опыте пользователя после использования продукта.



Источник: medium.com

Якоб Нильсен - одна из ключевых фигур в истории юзабилити

АННА
УСКОВА

Веб-индустрия многолика и разнообразна: чтобы создать хороший сайт, привлекают дизайнеров, маркетологов, разработчиков, менеджеров, аналитиков всех мастей. Здорово, когда обязанности распределены между членами команды, но если ты фрилансер, и нужно аки многорукий Шива заботиться обо всем в одиночку? Или дизайнер, который не понимает, зачем в сотый раз после сотого тестирования перерисовывать вот ту маленькую иконку и менять тот красивый желтый цвет? Иными словами – если вы не совсем улавливаете, что такое веб-аналитика и какую пользу она приносит проекту – внимайте нашим экспертам.

ТЕСТИРУЙ, ВЫПУСКАЙ

СОЗДАНИЕ САЙТА – ПРОЦЕСС КРОПОТЛИВЫЙ. ВАЖНО НЕ ПРОСТО СДЕЛАТЬ КРАСИВО И УДОБНО, НО И ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. ИНТУИТИВНО-ПОНЯТНЫМИ ИНТЕРФЕЙСЫ СТАНОВЯТСЯ ЛИШЬ ПРОЙДЯ ЧЕРЕЗ ОГОНЬ, ВОДУ И МНОГОКРАТНЫЕ ТЕСТИРОВАНИЯ. А ЕЩЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ И ДРУГИЕ ЗАНИМАТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ. О НИХ НАМ РАССКАЗАЛИ ФРИЛАНСЕР И СОТРУДНИК КРУПНОЙ КОМПАНИИ.

АРТЕМ, ФРИЛАНСЕР, ВЕБ-ДИЗАЙНЕР:

Фото из личного архива героя

Анализ целевой аудитории (ЦА) – не норма для разработчиков. Эту практику я позаимствовал у интернет-маркетологов, по их учебникам и обучался. Анализ ЦА, конкурентов и бизнес-процессов помогает мне эффективнее создавать концепцию будущего проекта, ведь понимание потребностей аудитории дает возможность решить проблему в блоках сайта. Тем самым я избегаю большого количества правок и изменений в уже готовом продукте.

Как описывать целевую аудиторию и зачем?

Главное правило – не описывайте ЦА широко. Не просто женщина 30-45 лет с ребенком, а описывайте типичного вашего персонажа (некоторые источники называют его «Аватаром»): Женщина, возраст 25-30 лет, высокий уровень дохода, проживает в большом городе, замужем, есть ребенок, нерациональна в выборе, так как хочет обеспечить ребенка всем необходимым. Быстро принимает решение, целевое действие может совершить сразу. Досконально изучает сайт перед покупкой продукта. Не доверяет акциям на сайте... Уже после такого описания можно выделить необходимые блоки сайта: требуется хорошая мобильная версия, официальная платежная система, описание преимуществ компании на главной странице, отсутствие всплывающих окон «последний шанс!» и т.д. Таких персонажей у вас будет несколько. Я прописываю 3-4. Благодаря им вы сможете подготовить сайт именно для вашей ЦА. Ваша цель как разработчика – создать идеальные условия для максимальной конверсии сайта, вне зависимости от каналов трафика и их эффективности.

Как ты тестируешь уже готовый сайт?

Я не тестирую сайт перед сдачей проекта. Клиент получает то, что он видел в макете, плюс его правки, конечно же. Тестирование продукта проходит уже в процессе реального трафика. Сайты создаются не на один раз, а как минимум на несколько лет, а значит и работа над ними не заканчивается сразу после сдачи. В интернет-маркетинге тестирование и улучшения сайта называются A/B тестированием. Мы меняем что-то на сайте, например, цвет целевой кнопки, и смотрим, как это повлияло на конверсию. Длительность таких улучшений и тестов зависит от щедрости клиента.

АЛЕКСАНДР, ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖЕР, КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК:

Фото из личного архива героя

Как исследовать аудиторию до формирования концепции будущего проекта?

У любой организации, которая создает продукт или предоставляет услугу, есть конкуренты. Вполне вероятно, что их клиенты оставляли отзывы в социальных сетях и на тематических форумах. Еще можно воспользоваться статистическими данными для анализа возможной аудитории. Все это дает неплохой плацдарм для формирования стартовой концепции продукта.

Какие существуют способы опроса аудитории на самых ранних этапах разработки?

Есть различные виды опросов в сети: Яндекс, Гугл, Мэйл и др. предоставляют свои сервисы для опроса аудитории, которую может заинтересовать ваше решение. Наверняка вы видели опросы в YouTube, когда загружали видеоролик.

Удачным может оказаться анализ поисковых запросов пользователей. Узнав демографические данные и прочие метрики людей, которые «гуглят» вашу услугу, вы сможете более удачно создать портрет будущего клиента.

Так ли необходимо тестирование digital-продукта?

Необходимо, поэтому тестам в крупных компаниях уделяется достаточно большое внимание. Они проводятся как на этапе формирования концепции продукта, так и на этапе запуска. В процессе разработки проводятся unit, интеграционные и e2e тесты. С их помощью можно понять, соответствует ли функционал созданного продукта техническому заданию.

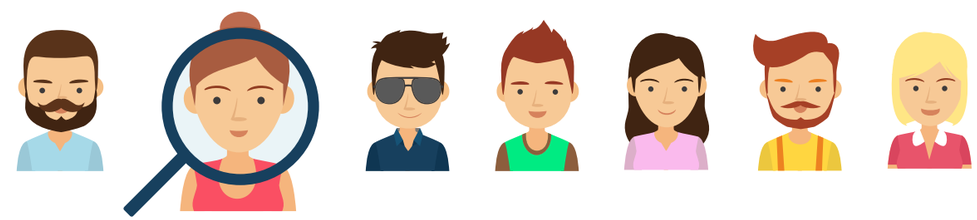
Сколько в идеале должно быть этапов тестирования?

Столько, сколько потребуется для достижения целей проекта, но вообще их три:

Первая группа тестов – тестирование концепции. Они нужны для того, чтобы понять, удачна ваша идея или же никому не интересна. Если этой группы тестов не будет, то велик риск провала всего проекта.

Вторая группа – технические тесты продукта. Они нужны для того, чтобы убедиться – все работает так, как требовалось. Совсем недавно из-за технической ошибки «Связной» в течение 15 минут продавал Айфоны за 5 тысяч рублей. За это время было оформлено более 800 заказов.

Третья группа – тест продукта на респондентах.



Расскажи про третью группу подробнее.

Тестирование на пользователях – один из видов e2e тестирования. Цели этого теста – понять насколько удачно был разработан CJM (customer journey map), насколько быстро пользователь решает свою задачу или какие трудности возникают у него при использовании продукта.

Мне доводилось быть в роли «подопытного», я тестировал игру. Процесс строился следующим образом:

1) Устанавливается специальное оборудование, которое определяет точку, куда вы смотрите на экране.

2) Вам кратко объясняют идею проекта. Просят комментировать все, что вам понятно/не понятно.

3) В конце теста вас просят описать свои впечатления от игры и пройти формализованный опрос.

Как тестировать продукт, если ты фрилансер?

Жизнеспособность концепции тестируется с помощью сервисов опросов аудитории. Для тестирования функционала фрилансеру помогут библиотеки для написания unit- и интеграционных тестов, а также фреймворки для нагрузочного тестирования (например, gatling.io).

VISUAL