

## 008 НАПИШІТЬ ЦІКАВИЙ ВСТУП (В ІДЕАЛІ).

Я не збирався писати цієї книги.

У всьому винен нідерландець містер Ерік Кесселз.

Одного разу, нервово походжаючи туди-сюди за лаштунками відомої німецької дизайн-конференції та слухаючи, як аудиторія німців із зазвичай серйозними обличчями вибухає залпами істеричного сміху, я думав собі: ну і як мені виступати після такого?

Тоді ж подумки я занотував: «Ніколи не виступати після нідерландця, який протягом п'ятдесяти хвилин демонструє публіці зображення ерегтованих пенісів» (дивіться нотатку 221).

Пам'ятаю, після конференції (усе склалося не дуже — довго розповідати, може, іншим разом) я думав про те, що найкращим моментом тих вихідних була ця моя уявна нотатка. Замислився: а що, як занотувати щось іще. Наприкінці довгої подорожі у потязі я мав список з більш ніж двохсот подібних заміток.

Отже, представляю вам 233 нотатки-підказки та сподіваюся, що бодай деякі із них стануть вам у пригоді. Бо якщо ні — значить, я цілком і повністю змарнував рік свого життя. Ні, серйозно: можливо, не все вам зрезонує, але щось таки має. А деякі розділи можуть зазвучати по-новому згодом, у майбутньому.

Довгі роки моєю улюбленою книгою про творчість лишалася книга Боба Гілла *«Забудьте все, що знали про графічний дизайн. Включно з тим, що прочитали в цій книзі»* (1981). Я читав і перечитував її кілька разів і в різні періоди життя звертав увагу на різні моменти.

Оскільки я вже написав два доволі грубих томи про дизайн (*«Проблему розв'язано»*, 2002 та *«Брендинг за п'ять з половиною кроків»*, 2016), мені хотілося,

щоб ця книга була коротшою, набагато простішою в читанні, більш невимушеною й особистою. Заголовок, сто слів, зображення — і погнали далі.

Розділи намічені досить умовно, але якщо вам цікаво, прошу:

- Ранні роки
- Ідеї, ідеї, ще трохи ідей
- Інструменти професії
- Чому слова працюють
- На роздоріжжі
- Творчий бізнес

Оскільки в цій книжці немає нумерації сторінок, лише нумерація нотаток, розділи справді дещо структурують текст (до того ж, вони подобаються моїм редакторам).

Нагадую: це простий посібник, який можна кинути собі в сумку, щоби почитати в автобусі чи в туалеті. Не сприймайте його надто серйозно та не вважайте істиною в найвищій інстанції. Але до висновків, які я виклав в цій книзі, мене привели тридцять років серйозної праці у сфері дизайну.

Тож, можливо, тут є щось корисне...

Майкл Джонсон,  
літо 2018-го

## 003 БІЛЬШІСТЬ ЛЮДЕЙ БОЯТЬСЯ ТВОРЧОСТІ, ТОМУ НАМАГАТИМУТЬСЯ ЗАЛЯКАТИ І ВАС.

Але якщо ви прагнете творити, не звертайте на них уваги.

Ви здивуєтеся, з'ясувавши, скільки людей мають глибоке розуміння того, як слід вивчати дизайн та мистецтво, і як мало з них справді знають предмет.

Знайдіть того, хто тямить — викладача університету, представника галузі — власне, згодиться будь-хто, окрім знайомого вашої тітоньки, який навчався в університеті 37 років тому.

## 010 СОТВОРІТЬ СОБІ КУМИРА. НЕНАДОВГО.

Кожному творцю-початківцю потрібен взірць.

Дослідіть життя своїх героїв: що рухало ними, що робило їх особливими? Проте не давайте їм влади над власною справою.

У нашій університетській бібліотеці було тільки три книги з графічного дизайну: одна про Мілтона Глейзера, інша про Ейпріл Грейман, а третя — про конструктивізм у типографії.<sup>1</sup>

Я жадібно зачитувався Біблією стилю вісімдесятих — *The Face*, коли провідним трендом у дизайні стало вирізання з кольорового паперу — таке собі наслідування Матіса.<sup>2</sup>

І вгадайте, що сталося? У моїх ранніх роботах усе трішечки (насправді — сильно) перемішалось — переконайтеся самі.

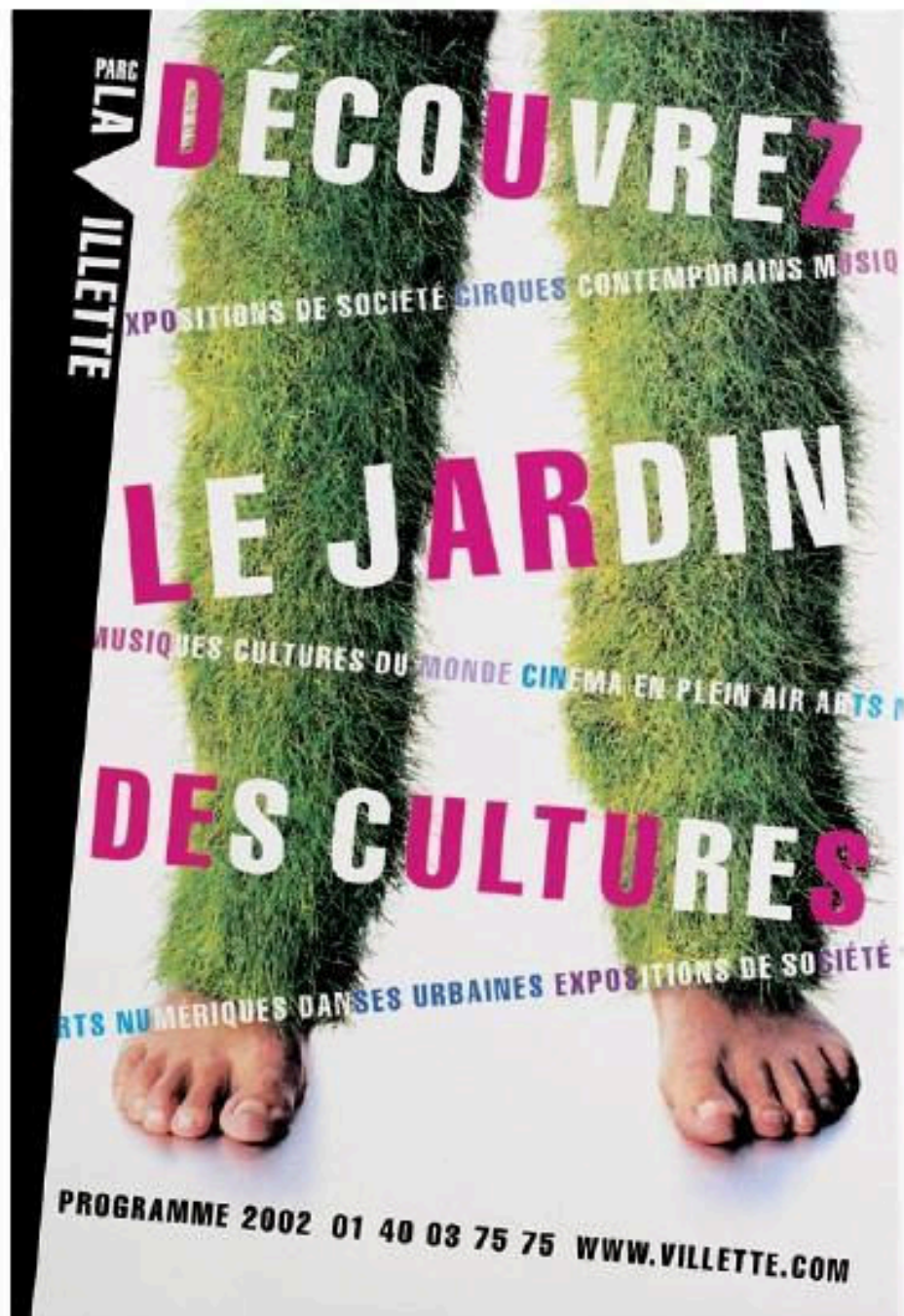
• Зліва направо:

«...шкідить стрункість»,  
«Моплі», «Фінн Фрідман»,  
«Покинути»

Кілька років працював на  
брендінгу проєктів / Майкл  
Джонсон, Біллі Блу, Емері  
Вінсент / Велика Британія,  
Австралія / 1980-ті







## 011 ЩОБ ПЕРЕДБАЧИТИ МАЙБУТНЄ, ДОСЛІДІТЬ МИНУЛЕ

Хороша новина: історії дизайну, комунікацій та рекламі присвячено сотні книжок і тисячі сторінок в інтернеті.

Погана новина: немає причин не дізнатися якомога більше.

Користь цих знань у тому, що ви зможете вчасно залобігти копіюванню того, що вже було (або застерегти інших від цього). Надихайтесь історією творчості та спрямовуйте її в майбутнє.

Обрамлення плакату для бренда Parc de La Villette — непряме посилання на «чорну смужку», яку Массімо Віньєллі використовував у своїх роботах 1970-х років (доповнене характерним французьким нахилом у п'ять градусів).<sup>2</sup>

• Parc de La Villette  
Відкритий сад культур  
Виставки, сучасний цирк,  
музика, культури народів  
світу, кіно просто неба,  
різноманітні види мистецтва,  
міські танці

Лінійний плакат Parc  
de La Villette / компанія  
Johnson Banks / Велика  
Британія / 2002



• Форт-Вортський музей  
мистецтва  
Форт-Вортський музей  
мистецтва / «Вісник»  
Асоціація / США / 1976





## 012 ТЕОРІЯ ГУБКИ.

Нехай усе, що ви бачите, примножує запаси натхнення, до яких ви звернете пізніше. Вбирайте все, що трапляється: книги, фільми, виставки, навіть клаптики паперу на вулиці — відзначайте будь-що, з чого може народитися ідея.

Коли ми обговорювали логотип для дизайнера взуття (відомого нині на весь світ) Руперта Сандерсона, нам хотілося створити щось автентичне, але трішечки незграбне, так ніби бренду вже кілька десятиліть.

Я згадав вивіску однієї польської пекарні у північній частині Лондона — із тією пропорційно вжитою «неправильністю»: це і надихнуло мене на логотип, який, власне, прожив кілька десятиліть.<sup>4</sup>

- Вивіска пекарні Grodzinski / Велика Британія / 1990-ті
- Кілька хороших книжок / детальніше в розділі 224 / 1950-ті і пізніше
- Елемент фирмового стилю Руперта Сандерсона / компанії Johnson Banks / Велика Британія / 2001



## 013 ШУКАЙТЕ ВЛАСНИЙ ГОЛОС, ЗАМІСТЬ ПІДСПІВУВАТИ ЧУЖОМУ

Добре стояти на плечах гігантів,<sup>5</sup> однак більшість роботодавців зацікавлені в людях, здатних генерувати власні ідеї, а не просто переймати чужі. Мода творити «за аналогією» давно минула, і тепер людям хочеться виділятися, а не зливатися.<sup>6</sup>

Реверанси видатним творцям — це чудово, але намагайтеся, у міру ваших сил, сприймати минуле радше як те, чого слід уникати, ніж що варто відтворювати.

## 014 НАДИХАЙТЕСЯ ВСІМ, А НЕ ДЕЧИМ.

Найвидатніші творці не обмежуються своєю предметною сферою.

Так, я розробляю багато брендів та логотипів, але я не гортаю енциклопедії символів з ранку до ночі.

Лишаючись у межах своєї предметної області, ви ризикуєте створити (чи скопіювати) продукт, який нічим не відрізнятиметься від інших.

