

И Л Ь Я С И Д О Р Е Н К О

ДИЗАЙНЕР

X

ИНТЕРФЕЙСОВ

**ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ
И ПОСТРОЕНИЕ КАРЬЕРЫ**

ДИЗАЙН-ПРОЦЕСС

ИССЛЕДОВАНИЕ

СЦЕНАРНОЕ МЫШЛЕНИЕ

РАБОТАЮЩИЙ ФРЕЙМВОРК

ПОИСК ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ

ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРФЕЙСА

КАК СТАТЬ АРТ-ДИРЕКТОРОМ

ПРОДУКТОВЫЙ ДИЗАЙНЕР

КАК ПОЛУЧИТЬ ПЕРВЫЕ ЗАКАЗЫ

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПОРТФОЛИО

ДОСТИЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Илья Сидоренко
Дизайнер интерфейсов

«Олимп-Бизнес»

2019

УДК 004.5+331.1
ББК 30.18

Сидоренко И.

Дизайнер интерфейсов / И. Сидоренко — «Олимп-Бизнес», 2019

Книга Ильи Сидоренко – сборник полезных советов для начинающих дизайнеров. Автор рассказывает о пути своего профессионального развития и о тех трудностях, с которыми ему пришлось столкнуться на этапе становления карьеры. Вы узнаете, с чего начинать работу над проектом, как создавать визуальный стиль продукта и правильно его презентовать, как находить первых клиентов, развивать личный бренд, а также многое другое. Илья простым и понятным языком рассказывает о принципах и схемах, на которые может опираться дизайнер в своей работе. Знания, переданные в этой книге, помогут молодому специалисту успешно реализовать свой потенциал, продвинуться в профессиональном развитии и научиться правильно распределять время и силы. Книга адресована начинающим специалистам, студентам и всем, кто решил связать свою жизнь с профессией дизайнера.

УДК 004.5+331.1

ББК 30.18

© Сидоренко И., 2019
© Олимп-Бизнес, 2019

Содержание

Вступление	6
Часть 1	7
1. Начало	7
2. Первая работа	9
3. Дизайн, книги и столкновение	11
4. Когда тебе говорят «Нет», Нужно слышать «Да»	13
5. Нью-Йорк	14
6. Менторы и саморазвитие	15
7. Повышение дохода и фриланс	16
8. Падение и новое начало	17
9. Любое падение – это новый шанс	18
10. Признание	19
Часть 2	20
1. Уверенность	20
1.1. «Мир меняют люди не умнее нас»	21
1.2. Всему свое время	22
2. Инструмент бизнеса	23
3. Цели и задачи	25
4. Сила процесса	27
5. Исследование	29
6. Сценарное мышление	31
6.1. Customer Journey Map	31
7. Работающий фреймворк	34
7.1. Создание фреймворка	34
8. Поиск визуального стиля	36
8.1. Определение посыла	36
8.2. Поиск стиля	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Илья Сидоренко
Дизайнер интерфейсов
Принципы работы и построение карьеры

© Сидоренко И., 2019

© Издание, оформление. Издательство «Олимп-Бизнес», 2019

* * *

Посвящается родителям

Вступление

Структура этой книги перерабатывалась несколько раз, но в ее основе лежала одна ключевая идея – книгу я писал в первую очередь для себя и выбирал только те знания, которые хотел бы передать себе на старте карьеры.

Это не только знания, напрямую касающиеся нашего ремесла, – ведь чтобы стать успешным дизайнером, недостаточно понимать основы композиции, уметь проводить исследования и владеть графическим редактором.

Не менее чем наполовину успех зависит от правильной презентации дизайн-проекта, умения общаться с коллегами, понимать бизнес заказчика и демонстрировать свою экспертность сообществу. А учитывая то, что направлений дизайна становится всё больше, нужно еще и уметь принимать правильные карьерные решения.

Я начну с краткого рассказа о своем пути в профессию, так как считаю, что автор – первое, на что должен обращать внимание читатель, будь то книга или статья.

Читая книгу, посмотрите на ситуации, когда мне приходилось принимать важные решения, потому что именно такие моменты и определяют дальнейшее направление в жизни. Тогда я этого не осознавал, но сегодня ясно вижу, как случайные обстоятельства и моя реакция на них сформировали мой путь.

Во второй части я поделюсь компетенциями, которые положительно повлияли на мою карьеру. Их истоки вы обнаружите в «Моей истории». Благодаря этим компетенциям мне удалось зарекомендовать себя в компании, получить интересные предложения и в несколько раз увеличить доход.

В третьей части я собрал принципы и паттерны дизайна, на которые вы можете опираться в своей работе. Большинство из них универсальны и долговечны, поэтому к ним будет полезно периодически возвращаться.

Многое в этой книге основано на личном опыте, но нельзя недооценивать вклад других людей, чей опыт мне удалось перенять. Я общался с руководителями лучших дизайн-студий и продуктовых компаний, благодаря чему мне удалось рассмотреть нашу профессию с разных точек зрения.

Надеюсь и искренне верю, что описанные советы помогут вам добиться большего и еще сильнее полюбить свою работу. Ведь если вам не нравится то, чем вы занимаетесь, сложно поддерживать дисциплину на протяжении долгого времени, а без этого невозможно достичь значимых результатов.

С другой стороны, знания без практики ничего не стоят, поэтому я прошу вас отмечать для себя интересные мысли и сразу же их применять. Только таким образом вы сможете получить от книги максимальную пользу.

Часть 1

Моя история

1. Начало

В восемнадцать лет я впервые поднялся на сцену презентовать проект – социальную сеть, привязанную к геолокации пользователя, которую мы разработали в рамках 24-часового хакатона. Хотя мы ничего не выиграли, мой первый практический опыт применения дизайна прошел не зря.

Победители хакатона нашли меня через LinkedIn и пригласили в команду, несмотря на то что дизайнером в то время я был никаким. Мы собрались в «Кружке» на «Курской» и обсуждали проекты, реализовав которые можно будет заработать хорошие деньги. Но тогда я был слишком юн, чтобы всерьез участвовать в разговоре, а поэтому просто слушал.

* * *

Прежде чем продолжить рассказ, сделаем небольшой шаг назад, чтобы вы лучше понимали предысторию.

В семнадцать лет я приехал в Москву из небольшой деревни на окраине Московской области. Переезд только казался простым – мой первый год в столице стоил больших психологических усилий. Не стану скрывать, мысли о том, чтобы вернуться назад, посещали меня регулярно, но внутри я понимал: если хочешь чего-то добиться в жизни – назад дороги нет.

Я хорошо помню то время: осень, первые дождливые месяцы учебного года. Ты просыпаешься в сером общежитии и, чтобы настроиться на новый день, через силу улыбаешься самому себе в зеркале, стоящем в углу небольшого общего предбанника, соединяющего проходную, кухню и душ. Привычка улыбаться, вставая с постели, осталась со мной и по сей день.

Учился я прилежно, но особых талантов у меня не было. Единственное, что у меня получалось хорошо, – это программирование. Я стал лучшим в группе, хотя по многим другим предметам сильно отставал. Получив за первую курсовую работу по программированию «удовлетворительно», через две недели я сдал экзамен на отлично.

Но успехи в профильном предмете не вселяли уверенности, что полученных знаний достаточно для построения успешной карьеры: язык программирования, который мы изучали, устарел, да и темп обучения оказался слишком медленным. Поэтому после первого курса я всё лето посвятил самообразованию в сфере веб-разработки.

Изучив азы HTML/CSS, я понял, что нужна практика. Но где найти удачные примеры дизайна сайтов, на которых можно было бы отточить навыки? Выход нашелся сам собой: я начал рисовать простейшие сайты в Photoshop, а после пытался их сверстать один в один. Подобные задачи впервые познакомили меня с чем-то похожим на дизайн (об UX/UI¹ я тогда ничего не знал).

¹ От англ. User eXperience, User Interface. – Здесь и далее примеч. авт., если не указано иное.

* * *

Уже не помню почему, но на упомянутый хакатон я решил зарегистрироваться как дизайнер. Портфолио у меня не было, но команда талантливых ребят пригласила к себе, и этот опыт был незабываем: сутки без сна, обратный отсчет, много кофе и непрерывная работа. Ближе к финалу, когда мои задачи уже закончились, ко мне подошел капитан команды и спросил: «Илюх, выступишь с проектом?» Поначалу я попытался отказаться, внутренне, однако, понимая, что такую возможность терять нельзя, а потому после нескольких неубедительных отговорок – согласился. С тех пор так и живу с внутренней потребностью перебарывать себя и выходить из зоны комфорта.

2. Первая работа

К первым успехам в дизайне я не относился серьезно, поэтому решил начать профессиональную карьеру с позиции верстальщика. Еще на первом курсе я создал резюме на сайтах HeadHunter, LinkedIn и Superjob и в конце 2013 года пришел на свое первое в жизни собеседование в стартап Connect2me. Показывать мне было нечего, кроме футболки со Стивом Джобсом, которая тогда была на мне. Уж не знаю, благодаря чему – амбициям или футболке – в мой потенциал поверили и взяли на испытательный срок с окладом 10 тысяч рублей в месяц (2,5 дня в неделю). Я был рад, так как мои усилия не пропали зря, но эта история могла закончиться уже через неделю, так как спустя несколько дней коллеги недвусмысленно дали понять, что мой уровень еще слишком низок для подобной работы. Я всё понимал, хотя видеть, как после вопроса директора «ну, как он?» многие задумчиво качали головами, было неприятно. Мне дали возможность получше изучить фронтенд² во время январских праздников, вернуться и попробовать силы вновь. Я так и сделал, но большого прогресса не наблюдалось, и стало ясно, к чему всё идет.

Я переживал не сильно, так как понимал, что моя карьера только начинается и всё еще впереди, – поэтому просто старался делать свою работу как умел, не обращая внимания на то, что думают другие. И, как показала практика, этого было достаточно. Через неделю все фронтенд-разработчики собрались, чтобы дать обратную связь и решить, что со мной делать. К моему удивлению (и удивлению директора), коллеги отметили значительный прогресс за последние несколько дней и решили оставить меня в компании.

Через несколько месяцев у проекта начались финансовые трудности, атмосфера заметно ухудшилась, и я решил уйти. Довольно быстро мне удалось найти новую парт-тайм работу, но уже за 20 тысяч рублей в хорошем бизнес-центре, где на этаж выше работал тогда еще неизвестный Юрий Дудь, с которым мы периодически встречались в лифте. На новом месте я быстро развивался и, помимо верстки, начал работать с JavaScript. Удивительным образом мне удавалось решать любые задачи, даже такие, с какими до сих пор не приходилось сталкиваться, а это случалось постоянно. Я непрерывно прокручивал в голове возможные решения, пролистывал сайт вопросов и ответов Stack Overflow и спустя какое-то время находил решение. Оно могло быть не столь красивым, но всегда работало, что удивляло не только меня, но и технического руководителя.

Первые 20 тысяч рублей показались мне богатством. В работе был виден прогресс, но я всё равно всё чаще задумывался о дизайне.

* * *

На старте карьеры мне сильно помогли конференции, которые я регулярно посещал на первом и втором курсах. Общение с профессионалами и сама атмосфера очень важны для начинающего специалиста, поэтому я посоветовал бы всем молодым почаще выбираться из дома. На одной конференции со мной познакомился человек, с которым мы немного поговорили. Он сказал, что на днях в офисе Mail.ru Group будет проходить мероприятие «UX-Среда». Мне понравилась идея посетить новый офис, и на следующий день я впервые узнал о дизайне.

Первым человеком из новой отрасли для меня стал Юрий Ветров³, и с тех пор он оказывает мне неоценимую поддержку не только своим примером, но и толковыми советами.

² Фронтенд (*англ.* front-end) – клиентская сторона пользовательского интерфейса, в отличие от бэкенда (*англ.* back-end), его серверной части.

³ Юрий Ветров – директор по дизайну в Mail.Ru Group.

С весны 2014 года я начал понемногу практиковаться в дизайне, копируя работы других, а после посещения конференции Dribbble Meetup твердо решил сменить профессию.

3. Дизайн, книги и столкновение С реальностью

Помимо резюме дизайнера, я также разместил резюме руководителя проектов и в октябре 2014-го на него откликнулась компания Trood, которая занималась созданием систем управления бизнесом. Конечно, в то время мне было сложно представить, в чем заключается работа менеджера, хотя на первой работе я уже сталкивался с методами управления проектами Scrum/Agile и прочими популярными иностранными терминами.

Помимо управления продуктом, одной моих задач стал дизайн сервисных страниц, и это у меня получалось гораздо лучше. В конце концов я практически полностью перешел из руководителей в дизайнеры. Но в девятнадцать лет мне еще не хватало навыков проектирования систем подобного рода, поэтому где-то через полгода мы с компанией решили расстаться.

Несмотря на то, что реальных проектов для портфолио у меня не было, я начал публиковать фейковые работы на сайте Behance, и, к моему удивлению, ко мне несколько раз приходили интересные заказы. Самым большим проектом стала система автоматизации швейцарских клиник, которая включала в себя приложения для множества платформ. Тогда я получил свой самый большой на тот момент доход – 50 тысяч рублей за месяц работы по вечерам – и поехал отдыхать в Испанию.

Кроме того заказа, другие проекты появлялись довольно редко, и тогда я засел за книги и начал много читать. Всё началось с книги «Номер 1»⁴, подаренной моей первой девушкой. Именно Игорь Манн подтолкнул меня к саморазвитию. Я читал от двух до четырех книг в неделю и, набравшись теории, решил завести блог. Возможно, кто-то его даже помнит – мой блог о саморазвитии на сайте iskros.com. Я много читал и вкладывал в книги по 2000–4000 рублей в месяц. Сосед по общежитию крутил пальцем у виска (когда отворачивался от монитора), а я с удовольствием принимался за чтение.

Тогда я подумал – а почему бы не предложить издательствам присылать книги бесплатно в обмен на рецензии? Решил попробовать: написал письмо на общий ящик «Альпина Паблшер» и получил положительный ответ. Теперь мой стол был завален бесплатной бизнес-литературой, что не могло не радовать.

В 2015 году я принял вызов прочитать 100 книг за год – и уже в первом квартале опережал график. Но этот марафон настолько пресытил меня деловой литературой, что какое-то время я вовсе не мог читать и сделал перерыв. Я продолжал писать в блог, но шел последний год моего «обучения» в вузе, и нужно было решать, чем заниматься дальше. Идти в магистратуру не хотелось, поэтому следовало найти постоянный доход, который позволил бы мне снимать жилье.

* * *

Хорошо помню, как сидел в Starbucks на «Маяковской» и думал, какое направление выбрать. Я решил выписать все свои увлечения и напротив каждого поставить от одного до трех символов рубля, которые символизировали потенциальную прибыль в течение одного года. Получилось следующее:

Дизайн – ###
Писательство – #

⁴ Манн И. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь. – М.: Издательство «МИФ», 2014.

Спорт – 0

После этого простого упражнения выбор стал очевиден. Оставалось несколько месяцев до выселения, а постоянного дохода до сих пор не было, поэтому я всерьез занялся самообразованием: купил толковый дизайн-курс от Никиты Обухова⁵, в котором рассказывалось о базовых правилах и процессе работы, и практически ежедневно практиковался, придумывая и реализуя задачи. Пару раз с Behance прилетал фриланс-проект, но деньги это были небольшие.

Интересно то, что, если бы не необходимость обеспечить себе регулярный доход, я бы так и не решился всерьез заняться дизайном. Подобные пинки в жизни чрезвычайно полезны, а потому с тех пор каждое препятствие я рассматриваю как возможность сделать новый рывок. Читая книгу далее, вы в этом убедитесь.

⁵ Никита Обухов – основатель сервиса Tilda.

4. Когда тебе говорят «Нет», Нужно слышать «Да»

Через неделю меня попросили покинуть общежитие – ни денег, ни работы к тому моменту не было. Я уговорил коменданта продлить срок проживания, но всё равно времени осталось мало.

Отбросив классические методы поиска работы (хотя, пожалуй, самый классический – желать и ничего не делать), я написал директору компании Trood Сергею Звереву. Личные отношения у нас сложились довольно хорошие, и мне показалось, что это неплохой вариант. Сергей откликнулся на письмо и передал мой контакт дизайнеру, который выслал тестовое задание. Вскоре он, однако, сообщил, что компания больше не ищет дизайнера. Но я решил не бросать начатое, а доделать задание по возможности хорошо – и, выполнив его, отправил макеты напрямую директору, минуя дизайнера. Макеты очень понравились Сергею, и он решил пригласить меня на работу. Через месяц этого дизайнера уволили, а меня назначили главным дизайнером продукта.

Лишь спустя несколько лет я осознал мысль, которую доносит Арнольд Шварценеггер в своей биографии:

«Когда тебе говорят „нет“, нужно слышать „да“».

На новом месте мне удалось проявить себя, но не всё пошло гладко. ERP-система – большой проект, и на тот момент знаний мне заметно не хватало. Я не умел анализировать отрасль, конкурентов и делать на основе этого выводы. В итоге визуальную часть моей работы было решено отдать на аутсорсинг дизайн-студии, а мне поручили лишь приближенный дизайн со списком необходимых компонентов. Это был сильный удар по моим компетенциям, но и во второй раз я не мог просто так сдаться.

Я решил сделать такой прототип, который поставит под сомнение необходимость передачи моих макетов другой студии. Не стал никому ничего не говорить, чтобы показать всё на деле. Увидев дизайн, руководители посоветовались и без моих намеков поняли, что передавать эту работу дальше не было смысла. Так мне удалось сэкономить компании сотни тысяч рублей и зарекомендовать себя надежным профессионалом.

5. Нью-Йорк

Следующие месяцы на работе всё шло хорошо. Мне даже удалось добиться повышения зарплаты с 80 до 120 тысяч рублей в месяц, что заставило работать еще напряженнее.

Не думаю, чтобы мой уровень заслуживал подобной оценки, но за недолгую карьеру я понял, что доход зависит не только от профильных навыков, но и от отношения к своим обязанностям, перспектив компании и личных качеств.

Тогда мне захотелось сделать рывок в карьере, и я начал работать с 8 утра до 20 вечера (минус 1,5 часа на тренировку). Каждый день, исполнив свои основные обязанности, я уделял пару часов профессиональному и личному развитию, и через несколько месяцев это принесло плоды: к моему мнению начали прислушиваться и ближе к концу 2015 года наградили лестным прозвищем «Iron Man».

В декабре того же года мы начали прорабатывать идею нового сервиса, который должен был автоматизировать рынок тайных покупателей, и отправили заявку в стартап-акселератор Starta Ventures в Нью-Йорке. После собеседования по Skype наш проект приняли и пригласили на четыре месяца в США. В этот момент и сказались мои усилия: я стал первым человеком из команды, кто вместе с генеральным директором новой компании полетел в Нью-Йорк.

Нью-Йорк поражал масштабом и заряжал энергией, и дело не только в небоскребах, но и в рабочей атмосфере. Мы попали в коллектив, который стремился чего-то добиться и верил, что это возможно. Причем не только в рамках Нью-Йорка или США, но и всего мира. Перелетев через океан, я проникся этим ощущением и чувствую, что оно осталось со мной до сих пор.

* * *

Многие меня спрашивали, где и как я учил язык. Коротко говоря – нигде: ни в школе, ни в вузе. Самым эффективным для меня методом оказался простой интерес. Будучи разработчиком, я читал Stack Overflow; ведя блог, часто заглядывал на Inc.com, а став дизайнером – на Medium. Теперь читаю книги в приложении Amazon Kindle и смотрю интересные мне интервью на YouTube. Именно интерес всегда заставлял меня переводить и запоминать новые слова, и спустя многие месяцы подобной практики результат проявился сам собой.

6. Менторы и саморазвитие

Перед отлетом в Нью-Йорк я записался на курс «UX-design» от компании АИС. Формат был интересный: домашние задания проверяли сотрудники студии и давали полезную обратную связь в закрытой группе в Facebook. Тогда же я познакомился со своим вторым ментором – Сергеем Попковым⁶. Мы быстро нашли общий язык и даже записали видеоподкаст, в котором прошили по студии и пообщались с ведущими сотрудниками. Опыт Сергея помог мне лучше понять, как работает отрасль.

С первых дней я решил проявлять активность – регулярно комментировал публикации других и создавал свои. Курс оказался полезным, но домашние задания я всегда выполнял в спешке и, лишь получая их на доработку, уделял им особое внимание, из-за чего часто их комментировали: «Как будто другой человек делал!»

Когда пришло время дипломных проектов для реальных заказчиков, я решил выложиться по максимуму. У нас не было никакого рейтинга студентов, но я знал, что большинство уже отсеялось, и чувствовал: мне по силам сделать самую лучшую работу. Началось лето, и тогда я впервые сказал сам себе, что проект будет отличный и меня пригласят в дизайн-студию номер один. Этапы аналитики и визуального дизайна не заняли много времени. Финальную работу я переделывал три-четыре раза, пока не остался ею доволен. Отправив в начале осени дипломный проект на проверку Сергею Попкову, я получил лестный ответ и буквально через несколько часов – предложение о работе.

В АИС отличная атмосфера и много прекрасных людей, но меня больше интересовало (и до сих пор интересует) создание своего сервиса, – поэтому мы быстро друг друга поняли и расстались друзьями.

В течение следующих нескольких месяцев, благодаря портфолио, медиаактивности и рекомендациям, я начал получать предложения от таких компаний, как «Альфа-Банк», «Яндекс», Mail.Ru Group, ВТБ, подрядчиков «Сбербанка» и амбициозных стартапов.

⁶ Сергей Попков – шеф-дизайнер и управляющий партнер АИС.

7. Повышение дохода и фриланс

Мне всегда хотелось запускать и развивать собственный продукт, чем я и занимался в стартапе BINO CX. Несмотря на хороший рост, из-за недостатка финансирования нам пришлось перевести часть персонала на парт-тайм, в том числе и меня. Это означало, что появились лишние несколько часов на фриланс, и тут как раз подвернулся ряд довольно крупных проектов.

Дизайн-агентство, входящее в состав крупного рекламного холдинга, попросило помочь с дизайном финансовых сервисов для нескольких крупных банков (все эти проекты находились под строгим NDA⁷). И на этом я неплохо заработал: первый проект, длиною примерно в пять недель, принес 210 тысяч рублей сверх основной зарплаты (которая со 180 тысяч рублей упала до 120 тысяч), второй принес 90 тысяч рублей за четыре дня работы, третий – 50 тысяч за несколько вечеров.

Но нужно понимать, что это были совсем не легкие деньги. Помимо бессонных ночей, проведенных за работой, часто приходилось вести переговоры на английском, так как в нескольких проектах участвовала международная команда из Дубая.

Конечно, деньги – это хорошо, но здесь мне представилась возможность проверить себя на новом уровне и доказать свой профессионализм. До этого я всегда работал один, а потому подобный вызов помог укрепить уверенность и получить дополнительный опыт. Кроме дизайн-навыков, в реализации проектов большую роль сыграли личные качества: стрессоустойчивость (особенно после бессонных ночей) и смелость (для презентации проектов правлению банков). Именно благодаря им клиенты готовы были обращаться за повторными работами.

* * *

В какой-то момент мне показалось, что карьера складывается очень неплохо: хороший доход, стабильная работа, где можно спокойно читать книги и посещать фитнес, любимая девушка, но именно здесь кое-что произошло...

Как говорил Стив Джобс в своей речи студентам, *«иногда жизнь бьет вас кирпичом по голове...»*.

И я это ощутил по полной.

⁷ NDA (англ. non-disclosure agreement) – соглашение о неразглашении конфиденциальной информации.

8. Падение и новое начало

Наш проект VINO CX ежемесячно рос на 100 %, и за полгода выручка достигла миллиона рублей в месяц. Я сидел в кафе на первом этаже солидного бизнес-центра и работал, уткнувшись в макбук, когда краем глаза заметил, что ко мне идут руководители со слегка растерянным видом. Иван (СЕО), как обычно, долго подводил к сути, хотя мне всё уже было понятно: мы не получили крупных инвестиций, которых ждали, поэтому из-за нехватки ресурсов компании придется расстаться с большей частью персонала.

Не скажу, что я сильно расстроился. Даже, наоборот, почувствовал желание заняться чем-то еще более серьезным. К тому же у меня осталась небольшая доля в компании.

Однако на этом сюрпризы не прекратились. В прекрасном настроении я поднялся в офис, сел за свой стол и вдруг увидел череду сообщений, ясно говоривших о том, что на личном фронте надвигается серьезный шторм. Лишь с пятнадцатой попытки мне удалось дозвониться до девушки, но ничем хорошим наш разговор не завершился. В итоге мы расстались.

Вот так в один момент два фундаментальных столпа моей жизни рухнули, и я сидел с новым для себя ощущением шока. Несмотря на драматичность ситуации, в голове почему-то вертелась ироничная мысль: *«Черт, как же круто это будет смотреться в моей биографии!»*

Меня не покидала уверенность в том, что любое падение – это возможность начать всё сначала и сделать еще лучше. Мало того, я чувствовал: такой удар был просто необходим, чтобы вырваться из привычной рутины, другими словами – сценария, в котором я завис. Мне нужен был новый вызов, и он не заставил себя ждать.

9. Любое падение – это новый шанс

Я знал, что работу с доходом от 150 тысяч точно найду, но мне хотелось не просто стабильной работы, а места, где я смогу на что-то влиять.

Впервые за два года я обновил резюме, встретился с несколькими известными дизайн-командами и обдумывал предложения от нескольких стартапов. В конце концов из всех вариантов у меня осталось два, лучше всего подходивших моей цели. В обеих компаниях работали приятные люди и мне предлагали позицию главного дизайнера с достойным окладом плюс долю в компании и бонусы. Единственное, что меня смутило в первом стартапе, – он жил на чужие деньги и снимал дорогой офис. А второй только запускался, и стало ясно, что здесь мне удастся сыграть более значимую роль. Размышляя именно так, я и выбрал вторую компанию, где теперь не просто занимаюсь дизайном, а вместе с коллегами мы с нуля создаем продукт, который должен автоматизировать рынок грузоперевозок.

Меня часто спрашивали: «Почему ты отказался от предложений крупных дизайн-команд?» Действительно, есть ряд известных компаний, корпоративная культура которых мне очень нравится, но перед тем, как принять очередное решение, я всегда задаю себе вопрос:

«Где я буду через три года, если продолжу заниматься тем, что делаю сейчас?»

Становиться великим дизайнером не собираюсь, приносить миллионы другому человеку за скромную зарплату – тоже. Именно поэтому я и выбрал новую перспективную компанию, в которой можно влиять на любой процесс и в случае успеха заработать хорошие деньги, а в случае неудачи – получить бесценный опыт создания своего продукта.

Всегда важно понимать, что довольно трудно предугадать, чем закончится новая инициатива, а потому полезно спросить себя: «Что ты получишь в случае неудачи?» В текущем проекте у меня широкие обязанности, куда входит не только дизайн, но и наем персонала, маркетинг, корпоративная культура. Я знал: даже если проект не удастся, мое время не будет потрачено зря. Кто-то скажет, что это большой риск, но, если задуматься, легко понять: если стремишься к чему-то большему, гораздо рискованнее долгие годы сидеть на одном стабильном месте. Молодость – отличная возможность без оглядки ставить амбициозные цели. Устроиться в крупную компанию можно на любом этапе карьеры, а поучаствовать в рискованном проекте лучше как можно раньше.

10. Признание

В мае 2015 года я решил, что хочу уйти из разработки в дизайн. Эта мысль окончательно окрепла на конференции Dribbble Meetup. В последние годы это событие собирает около 1000 посетителей, что делает его одним из самых масштабных дизайн-событий России.

В 2017 году мне захотелось выступить публично. Я верил, что мои статьи на Medium в какой-то момент привлекут внимание и у меня появится возможность выступить перед аудиторией. Так и произошло. За две недели до Dribbble Meetup – 2018 я получил сообщение от Юрия Ветрова:

«Не хочешь выступить во второй части дриббл-митапа?») Ты круто рассказываешь о росте дизайнера, уверен, что людям будет интересно про это послушать».

Примерно в то же время ко мне обратился онлайн-университет Skillbox с предложением записать кейс («историю успеха»). Почти пять часов мы меняли места съемок и писали видеointервью, что позволило в новом формате поделиться своими мыслями с аудиторией.

В конце лета 2018 года я запустил Telegram-канал The Design Times, где пару раз в неделю делюсь мыслями о работе. К концу года его читали почти 1500 человек. Кроме того, мне удалось стать одним из лучших авторов мира на Medium по теме «дизайн». Онлайн-университет «Нетология» пригласил поделиться опытом построения личного бренда, а бизнес-инкубатор ВШЭ – рассказать про продуктовый дизайн в стартапах.

Видимо, что-то в своей карьере я точно сделал правильно: мне удалось поработать с крупными компаниями и выйти на хороший доход. Но именно в тот период мне стало ясно, что сама по себе работа дизайнера уже не доставляет былого удовольствия, а шоты на Dribbble и кейсы на Behance не тешат самолюбие. Вместо этого появилось желание сделать что-нибудь для реального мира (например, новый сервис, который на что-то повлияет).

По ходу книги я буду часто обращаться к реальному миру. Мне искренне хочется, чтобы после прочтения этой книги вы не застревали в небольшом дизайнерском мирке, а стали ближе к действительности, где дизайн создан не для того, чтобы тешить самолюбие, а для решения задач бизнеса.

Часть 2

Карьера дизайн эра

1. Уверенность

Среди моих знакомых много начинающих дизайнеров, к чьим проблемам я стараюсь прислушиваться. Также периодически спрашиваю у них, какие профессиональные вопросы волнуют их больше всего. Это помогает мне отбирать наиболее актуальные темы для будущих публикаций.

Одна из самых частых проблем, которую мне удалось выявить, – неуверенность в своих силах. Признаюсь, меня несколько удивило, когда разные люди высказали схожую мысль: «Дизайн – это не для всех, и, возможно, стоит его бросить и заняться чем-то другим».

Всё это полная ерунда.

Хорошим дизайнером может стать каждый. Гениальным, пожалуй, нет. Но для того, чтобы зарабатывать хорошие деньги и получать удовольствие от работы, не нужно родиться со знанием типографики, композиции и с умением рисовать красивые кейсы для портфолио. Всё, что вам потребуется, – это регулярная практика, адекватная обратная связь и, в идеале, хорошая теория. Помню, как на первой работе (тогда я еще занимался веб-разработкой) арт-директор пытался объяснить мне, что модальное окно нужно сверстать точно так же, как показано на макете. Это было много лет назад, но я до сих пор помню, как он накладывал картинку на мою реализацию – и расхождения становились очевидными. Тогда у меня случилось прозрение, ведь я и подумать не мог, что отступы между элементами так важны. Прошло несколько лет, и ко мне поступают предложения от компаний, в которых я мечтал работать дизайнером на старте карьеры, хотя еще вчера не понимал и основ нашей профессии.

Раскрою один секрет. *Многие успешные дизайнеры осознанно создают ореол вокруг своей работы, тем самым снижая потенциальную конкуренцию и удовлетворяя свое эго.* Думаю, вы тоже попадали в ловушку первого впечатления, когда видели качественные работы, профессиональное фото и сотни лайков в портфолио. Всё это порождает ощущение уникальности, которое скрывает одну очень простую истину: на старте карьеры работы каждого дизайнера ужасны. Понимаю, порой в это сложно поверить при виде прекрасных работ ваших коллег, но это правда. Дело не в таланте, а в продолжительной работе, во время которой дизайнер оттачивает свое мастерство, и плохие работы становятся средними, средние – хорошими, хорошие – отличными. Никто не начинает с идеального визуала и проработанной логики. Все начинают с нуля. Разница лишь в том, что одни остановились, разочаровавшись в своих способностях, а другие продолжили практиковаться, несмотря ни на что. Возможно, здесь имеет место локус контроля. Думаю, вы сталкивались с этим понятием. *Суть такова: люди, которые считают, что всё зависит от усилий, а не от врожденных качеств, добиваются в жизни большего.* Очень простая, но чрезвычайно важная установка.

Все осознают необходимость регулярной практики, но почему-то, едва лишь дело доходит до того момента, когда нужно сфокусироваться на работе, многие предпочитают посидеть в Instagram или посмотреть сериал. Наш мозг – своего рода компьютер со множеством проводов (нейронов), по которым течет ток (электрические импульсы). Занимаясь каким-либо делом, вы приводите их в действие и вокруг нейронов образуется оболочка. Чем больше мы практикуемся (посылаем импульсы, тем самым утолщая оболочку), тем лучше разбираемся в этом деле (импульсы движутся быстрее). Поэтому те, кто превозносит талант, ошибаются. В большинстве случаев всё решает практика, просто одни специалисты начинают раньше.

Если вы читаете эту книгу, то, скорее всего, вы в дизайне менее пяти лет, а следовательно, ваша оболочка еще не настолько толстая, чтобы по ней быстро бегали импульсы. Единственное, что сейчас нужно делать, – это регулярно практиковаться, анализируя свои ошибки и пытаясь с каждым разом выполнять свою работу лучше. Такой путь доступен каждому.

1.1. «Мир меняют люди не умнее нас»

К сожалению, эти слова Стива Джобса не обрели такой же популярности, как «делай то, что любишь», хотя в них заложен более важный посыл. В тот миг, когда вы искренне поверите, что способны стать лучшим в каком-либо деле, повлиять на определенную отрасль или большую группу людей, ваша жизнь уже никогда не будет прежней. Ведь сложно усидеть на месте, когда мир предлагает столько возможностей.

Однажды Илона Маска спросили, был ли у него опыт в ракетостроении до создания SpaceX, и он ответил без стеснения: «Нет, я просто начал читать книги». Каждому ребенку нужно с детства объяснять, что дисциплина всегда превосходит талант. Если вы следите за каким-либо видом спорта, то знаете истории очень талантливых людей, чей скверный характер или лень помешали реализовать многие возможности, в то время как спортсмены без уникальных способностей долгие годы работают на высоком уровне благодаря дисциплине. Мало кто знает, что прежде, чем выиграть свой первый Уимблдон в семнадцать лет и произвести сенсацию, Мария Шарапова на протяжении десяти лет почти ежедневно поднималась с рассветом и отправлялась на корт, где часами отрабатывала удары. Согласитесь – сложно назвать победу спортсмена чудом, если он на протяжении десятилетия регулярно оттачивал свое мастерство. Многие ли из нас способны на такое?

Помню, как, впервые устроившись работать дизайнером на парт-тайм, я столкнулся с серьезными трудностями.

Проектируя систему управления бизнесом, которая включала в себя множество модулей (продажи, проекты, кадры, финансы и т. д.), я никак не мог понять ее суть, пытался делать дизайн мини-интерфейсов, но общая логика от меня ускользала, поэтому спустя полгода пришлось уйти.

Примерно через год я устроился на первую фулл-тайм работу, и всё повторилось. К тому времени у меня уже был опыт, но всё равно не хватало навыков и знаний, чтобы в одиночку заниматься большим проектом. Шло время, я регулярно практиковался, погружался в бизнес и, как ни странно, работал всё лучше. Мой визуал стал приятнее, а логика продуманнее. С каждым днем совершенствуя результат, я доказывал, что способен вести проект самостоятельно. Спустя какое-то время защита дизайн-решений уже не вызвала стресса, как бывало на старте, – не потому, что я нарастил шкуру (хотя и это верно), а потому, что полученный опыт позволял принимать более разумные решения, которые проще было отстаивать. Тогда пришло осознание, что у меня появилась профессиональная уверенность, а это очень сильное чувство.

В моей любимой книге «Принципы»⁸ Рэй Далио высказывает отличную мысль:

«Мне кажется, если вы вспомните себя год назад и не ужаснетесь, каким глупым вы были, значит, вы ничему не научились».

Помимо того что эта фраза отлично показывает важность прогресса, в какой-то момент она меня успокоила, так как при виде проектов или публикаций полугодовой давности мне становилось стыдно. Оказалось, нужно не стыдиться, а радоваться прогрессу.

⁸ Далио Р. Принципы: жизнь и работа. – М.: Издательство «МИФ», 2018.

1.2. Всеми свое время

Поняв эту простую истину, я начал получать большее удовлетворение от ежедневной работы. Меня уже не так заботил мой текущий уровень: ведь я знал, что благодаря регулярной практике качество работы улучшается, видел цель и делал всё, чтобы ее приблизить. Пусть понемногу, зато регулярно.

Любая цель достигается небольшими ежедневными шажками, поэтому в реальном мире выигрывает не тот, у кого большие цели, талант или кто громче всех кричит. В реальном мире выигрывает тот, кто способен на протяжении долгого времени дисциплинированно идти к цели.

Поскольку вы взялись за чтение моей книги, предположу, что ваша цель – стать успешным дизайнером. А кто это?

Пожалуй, успешный дизайнер – это специалист, который делает свою работу хорошо, влияет на бизнес и получает за труды неплохие деньги. И, чтобы достичь этого, не нужен особый талант или специфические навыки, – нужны лишь регулярная практика и толковая теория. Первое полностью зависит от вас, поэтому в книге я постараюсь помочь со вторым.

2. Инструмент бизнеса

Я пришел в профессию в одно время с закатом скевоморфизма и появлением «плоского дизайна». Возможно, вы тоже помните длинные тени, которые стали одним из главных элементов тех лет. Microsoft, Google и Apple очень быстро обновили свои платформы и задали новый тренд, но реальность показала, что подобные веяния временны, хотя тогда этот переход стал революционным.

Помню, как на мероприятии «UX-Среда» в офисе Mail.Ru Group люди вокруг меня с легкой усмешкой обсуждали новые плоские иконки Apple. Тогда я мало знал о дизайне, и представление о работе у меня формировалось благодаря подобным встречам.

Сложно уловить логику, посещая конференции и просматривая чужие работы, потому что всё внимание отвлекает визуал. Начинающему дизайнеру еще труднее, ведь он регулярно сталкивается с визуальными элементами, пользуясь приложениями и сервисами, но редко задумывается, почему они выглядят и работают именно так.

Первое, что бросается в глаза новичку, – картинка. Это логично, и с этим ничего не поделаешь. Возможно, если бы в продвижении нашей профессии делали упор на логику, она привлекала бы куда меньше людей.

Думаю, вы уже знаете, что термин «design» переводится с английского как «конструирование, разработка или проектирование». Ничего о красоте, цветах или типографике в этом термине нет. Не знаю, стоит ли винить плохой перевод или представление, которое сложилось о профессии, но дизайн в нашей стране всегда связывают с красотой. Тут же на ум приходит известное высказывание Стива Джобса: «Дизайн – это не то, как вещь выглядит, а то, как она работает». Очень точное описание. Какое-то время я даже пытался объяснить своим близким, чем конкретно занимаюсь, но и спустя пять лет они не понимают сути моей работы. В общем, я успокоился и начал называть себя просто «дизайнером».

Многие идут в профессию с желанием делать красивые интерфейсы; подобная участь не миновала и меня. Помню, как на старте карьеры я пытался зарекомендовать себя на площадках Dribbble/Behance и переживал, когда работы не набирали значительного количества лайков. Я старался подстроиться под сообщество, копировать работы других, но большого прогресса в этом деле не ощущал. Лишь со временем я понял, что, позволяя количеству лайков судить о качестве моей работы, я запираю себя в узком мирке, вдалеке от реального мира, для которого и был создан дизайн.

Тренды, медалки, награды – лишь мишура, созданная, чтобы отвлечь дизайнера от работы (а возможно, и замотивировать чаще пользоваться профильными площадками). Профессионал обойдется и без лайков, ведь он сам знает себе цену. Ему нужна качественная обратная связь, которую в лучшем случае дают в толковых комментариях, каковых на подобных ресурсах практически нет. Вместо этого вы получаете восторженные возгласы и просьбы посмотреть портфолио.

Проблема в том, что многие специалисты настолько увлекаются погоней за этими вещами, что упускают из виду реальный мир, где дизайн решает задачи бизнеса, а не удовлетворяет дизайнерское эго. Подумайте, что произошло бы, если из Dribbble/Behance исчезли бы лайки. Смею предположить, что количество дофамина у пользователей заметно уменьшилось бы, как и количество активных подписчиков. Dribbble перестал бы казаться дизайнерским Instagram, и к нему подходили бы более разумно.

Мне очень нравится идея Джейсона Фрайда, высказанная в одной из его статей на Medium. Основатель Basecamp предлагал в первые несколько недель использования любого сервиса отключить лайки, чтобы новичок не ориентировался на обратную связь сообщества, а

вырабатывал свой стиль. В этом случае он не станет подстраиваться под принятые шаблоны, а сможет продемонстрировать свои уникальные идеи.

Вовремя осознав, что излишне глубоко погружаться в дизайнерский мир опасно, я начал глубже изучать потребности бизнеса, и моя карьера изменилась. Понимая цели компании, дизайнер из творца превращается в профессионального партнера. Когда руководители видят, что вас интересует не собственное эго, а благо компании, ваша значимость растет. Успешные студии отлично это понимают и во время презентаций делают ставку на логику. Визуал продать сложнее, а потому сотрудники студий приводят факты и зарубежные примеры, найденные в открытых источниках или полученные от аналитиков.

В продуктовых компаниях это играет еще более серьезную роль, особенно на старте проекта, когда скорость разработки критичнее качества верстки. Конечно, соответствовать макетам важно, но гораздо важнее запустить сервис, начать собирать обратную связь и вносить улучшения. Ваш продукт может быть максимально вылизан, но никому не нужен, потому что вы решаете не ту проблему или делаете это плохо. В то же время вы можете иметь устаревший визуальный стиль, но при этом зарабатывать миллионы.

Порой дизайнеру нужно и уступить, когда доведение фронтенда до идеала требует слишком много ресурсов. Но если вы уверены, что ваше решение поможет бизнесу заработать больше или облегчить жизнь пользователям, твердо настаивайте на своем (это очень важная часть нашей профессии, и о ней мы подробно поговорим в отдельной главе).

Сама по себе идея ничего не значит, как и дизайн, оторванный от реальных задач бизнеса. Очень хорошо, если вам хочется поэкспериментировать с визуалом. Это демонстрирует вашу любовь к делу. Наденьте наушники, включите любимую музыку, заварите кофе – и вперед... но только после основной работы. Подобные эксперименты очень полезны для развития мастерства, но никогда не проводите необдуманных экспериментов над реальным проектом.

Дизайн – важнейшая часть любого сервиса, так как он напрямую влияет на прибыль. Одно небольшое изменение способно усложнить или упростить жизнь пользователю, а от этого зависит успех компании. Относитесь к любому решению взвешенно и не поддавайтесь преходящему желанию всё переделать, увидев интересный концепт.

Не задирайте нос, а расценивайте дизайн как один из инструментов бизнеса наравне с маркетингом, продажами и поддержкой. Каждый из этих отделов должен стремиться к общей цели, иначе не выйдет хорошей корпоративной культуры. А без хорошей культуры построить успешную компанию будет очень сложно. Бизнес уже понял важность дизайна и готов вкладывать в него приличные деньги, что напрямую влияет на зарплату ИТ-специалистов. Некоторые компании и вовсе покупают дизайн-агентства и внедряют их в свою культуру.

Далеко не все дизайнеры серьезно относятся к целям бизнеса. Чтобы проверить это, достаточно задать один простой вопрос: «*Что такое дизайн?*»

3. Цели и задачи

В предыдущей главе мы выяснили, что дизайн – это один из инструментов бизнеса, цель которого упростить жизнь пользователю. То есть дизайнер – очень благородная профессия, созданная для того, чтобы делать мир лучше.

Понятный дизайн приборной панели воздушного судна в экстренной ситуации может спасти сотни жизней. В книге Чарльза Дахигга «Восемь правил эффективности»⁹ я прочел историю, как пилоты из-за плохой видимости не могли определить положение самолета. Рас-терявшись, они подняли нос и какое-то время летели сквозь облака, не понимая, что самолет поднимается всё выше и выше, пока в конце концов сила притяжения не взяла свое.

Подобный случай, к сожалению, не единичный. Если бы в этой ситуации компьютер дал знать, что для стабилизации самолета нужно опустить нос чуть ниже, трагедии не произошло бы.

Вернемся на землю и немного поговорим о дизайне всем нам привычных вещей. Например, небольшая выемка на двухлитровой бутылке воды помогает с легкостью носить ее в руке. Ручка, повернутая горизонтально, намекает, что дверь нужно толкать, а не тянуть на себя. Элемент интерфейса, выделенный определенным цветом, разъясняет нам его суть.

Дизайн окружает нас повсюду и избавляет от многих забот, о которых мы даже не подозревали. Некоторые дизайн-решения меняют жизнь людей, другие делают ее проще. Именно поэтому дизайнеры, понимающие привычки пользователей, – потенциальные предприниматели.

Любой успешный бизнес основан на решении актуальных проблем, а большинство инициатив проваливаются из-за попытки решить несуществующую задачу. Некоторым технологиям нужно просто дать немного времени, как случилось с Google Glass. В какой-то момент эти очки произвели фурор, но проверка на реальных пользователях показала, что подобный аксессуар не приносит обычному человеку практически никакой пользы. С другой стороны, они могут стать незаменимыми во многих профессиях – например, для строителей, пилотов или военных.

Многие успешные решения так быстро внедрились в нашу жизнь, что стали ее неотъемлемой частью. Например, еще несколько лет назад я заказывал такси задолго до выезда, а сегодня машина приезжает в течение нескольких минут. Та же история с путешествиями: если раньше нужно было идти в туристическое агентство, то сегодня оформить путешествие в Рим можно за полчаса.

Нам всегда хотелось путешествовать (Airbnb), быстро передвигаться (Uber), получать внимание (Instagram), развиваться (Coursera), знакомиться (Badoo) и многое другое. Наши желания остаются прежними, меняется только их воплощение.

Чтобы добиться успеха в профессии, очень важно понимать различие между целями и задачами пользователей. Когда человек заходит на сайт авиакомпании, его цель – не купить билеты, а оформить перелет. Купить билеты – это задача. Работая над проектом, дизайнер должен всегда держать в голове цели пользователей, но на практике решать их задачи.

Даже у одного сервиса может быть несколько задач. Например, у сервиса по продаже билетов их две: поиск мероприятия и покупка билетов. (Цель же его использования – хорошо провести время.) Далеко не всегда человек заходит на сайт и сразу покупает билеты. Чаще всего он периодически просматривает любимые сайты и в какой-то момент совершает покупку –

⁹ Дахигг Ч. Восемь правил эффективности: умнее, быстрее, лучше. Секреты продуктивности в жизни и бизнесе. – М.: АСТ, 2017.

например, после зарплаты или перед выходными. Понимание подобных привычек сильно упрощает работу дизайнера.

Поиск мероприятия и покупка билетов – две задачи и два сценария. В следующей главе мы подробно поговорим об этом, так как сценарное мышление – одно из самых важных качеств в нашей профессии.

Работая над сервисом найма тайных покупателей BINO CX, я должен был решить проблему добавления большого количества адресов. На старте проекта мы фокусировались на малом бизнесе, но как только пришли «большие» клиенты, пришлось вносить изменения, так как один крупный заказчик приносил больше денег, чем десятки небольших. Именно по этой причине дизайн сервисов на начальной стадии должен был быть максимально гибким. Идеальный вариант – когда вам достаточно поговорить с разработчиком, а не рисовать новый макет.

Раньше добавление новой точки осуществлялось в модальном окне, но для больших сетей этот вариант не подходил. Представьте, каково это – забивать информацию о сотнях магазинов по отдельности. Можно было бы придумать максимально удобный интерфейс, который ускорял бы добавление в несколько раз при помощи горячих клавиш, но прежде, чем открыть графический редактор, я решил подробнее разобраться в привычках пользователей.

Здесь нужно сделать очень важное отступление. Зачастую люди, которые принимают решение о покупке продукта, сами его не используют. Например, руководитель утверждает приобретение CRM-системы, но сам ею не пользуется, а только смотрит отчеты. С системой работают менеджеры, и именно их привычки следует изучать.

Вполне возможно, что ваш сайт будет сфокусирован на руководителях и их приоритетах, а сам продукт предназначен для реальных пользователей – рядовых менеджеров.

Помню, как на встрече с инвесторами одного проекта, которым я занимался, кое-кто из руководителей решил настоять на своем решении некоего вопроса. Несмотря на его опыт и авторитет, я засомневался и решил проверить это мнение, задав вопрос людям, ежедневно работающим в отрасли. Как оказалось, мои опасения не были напрасны. С тех пор к каждому единичному утверждению я отношусь скептически до тех пор, пока не проверю его на нескольких представителях целевой аудитории.

Итак, вернусь к проблеме с добавлением точек. Прежде чем приступить к дизайну, я решил взглянуть на этот вопрос с другой стороны и начал изучать, в каком виде крупные клиенты хранят базу своих магазинов. Оказалось, что вся информация доступна в Excel и ее можно экспортировать из системы. Тогда я подумал: почему бы вместо того, чтобы ломать голову над тем, как изменить сценарий добавления точек, не добавить функционал экспорта из Excel? Это решение сэкономило нам уйму времени и ресурсов на старте проекта. Так, не пытаясь упростить задачу пользователя (добавление большого количества адресов), я обратился к его цели (перенос базы).

Из этого примера видно, что дизайнеру приходится не только решать задачи пользователя, но и понимать его истинные цели. Лишь зная мотивы, можно создать дизайн, который не просто решает проблемы людей на бумаге, но и делает их работу эффективнее, а жизнь приятнее.

4. Сила процесса

Одна из самых больших проблем новичков – отсутствие налаженного процесса работы. Это логично, ведь большинство дизайнеров – самоучки, которые сначала просто копировали и только после этого всерьез перешли к ремеслу.

Как и многим, на старте карьеры мне довелось столкнуться с данной проблемой. Периодические заказы могли создать иллюзию, что всё идет правильно, но со временем я начал понимать: в моей работе что-то не так.

Начало проекта всегда вызывало воодушевление, но в ходе работы мотивация непременно куда-то испарялась. В итоге мне хотелось как можно скорее закончить проект, не задумываясь о качестве. Однажды я и вовсе отложил дизайн и уделял больше внимания саморазвитию, прочитывая по несколько книг в неделю.

Но в моей жизни произошло нечто, заставившее меня вернуться в профессию. Не знаю, кем бы я сейчас был, если бы не осознание силы и важности правильного процесса.

Это был январь 2016 года. Последний год четырехлетнего обучения. К тому моменту я уже долгое время не посещал занятия и понимал, что желания продолжать обучение в вузе у меня нет. Следовательно, в ближайшие месяцы необходимо было найти работу, которая позволила бы обеспечить себе жизнь в столице (как я уже упоминал, тогда я проживал в общежитии и постоянной работы у меня не имелось).

Я понимал: чтобы найти хорошую работу, нужно изучить новые навыки, за которые мне будут готовы платить. Среди всех моих увлечений дизайн выглядел наиболее перспективным, поэтому на него и пал выбор в качестве основной профессии. Но и тут я не был настолько хорош, чтобы получить приличную работу. И тогда я выработал простой план, который включал в себя регулярную практику и изучение теоретического материала. Толковую теорию о дизайне отыскать непросто (потому-то и возникла эта книга), но мне попался короткий курс от основателя сервиса Tilda, в котором затрагивалась тема дизайн-процессов.

В то же самое время ко мне пришел заказ от старого клиента, и я решил опробовать этот прием. Моей задачей было разработать приложение для медицинских клиник Швейцарии. Если раньше я тут же бросился бы к графическому редактору, то на сей раз решил поступить иначе. Оказалось, что, если следовать отлаженному дизайн-процессу, результат получается гораздо лучше. Сейчас я понимаю, что это логично, но тогда о таких вещах и не задумывался.

Это очень похоже на написание статей. Представьте: вас попросили подготовить материал о таянии ледников. Конечно, вы что-то об этом слышали, но для написания качественной статьи вам потребуется время на изучение темы. Только набравшись знаний, вы сможете выполнить поставленную задачу. Так почему же дизайнеры думают, что могут сразу приступить к рисованию, минуя другие этапы?

Очень просто. Начинающие дизайнеры пропускают их по двум причинам. Во-первых, они не знают, что такие этапы есть. Им ведь никто об этом не говорил. Во-вторых, все новички придают слишком большое значение визуальной составляющей. В итоге рисуется картинка, оторванная от реальных задач бизнеса.

Очень важно понять, что отличная работа – это не результат гениальности дизайнера (хотя бывает и такое), а итог правильного процесса, который и приводит к отличному решению. Конечно, с опытом проще делать свою работу хорошо, но выстроенный дизайн-процесс помогает добиться наилучшего результата специалисту любого уровня.

Классический дизайн-процесс включает в себя следующие этапы.

1. Погружение в задачу. Здесь важно понять цели проекта и определить потребности и проблемы целевой аудитории. Многое вам подскажет заказчик.

2. Исследование. Вы анализируете всю полученную от заказчика информацию и проводите самостоятельные исследования с помощью открытых источников. Помимо этого, вы изучаете конкурентов и схожие по механике сервисы, чтобы глубже понять сферу, в которой предстоит работать.

3. Продумывание сценариев. На данном этапе вы глубже понимаете, каким образом человек будет использовать сервис.

4. Создание фреймворка. Фреймворк – структура, вокруг которой строятся все элементы. Он помогает оптимальным образом разместить их на странице.

5. Поиск визуального стиля. На этом этапе нужно окончательно определиться с цветами, стилем типографики и общим посылом проекта.

6. Дизайн макетов. Финальная стадия, когда необходимо подготовить все макеты и возможные состояния интерфейса и передать их клиенту или разработчикам.

Многие дизайнеры следуют такому плану неосознанно, выработав его путем множества экспериментов. *Вооружившись проверенным дизайн-процессом, вы сэкономите уйму времени и ускорите свое развитие в несколько раз.*

На старте карьеры всегда хочется поскорее приступить к рисованию, из-за чего работы получаются необдуманными и далекими от реального мира. И сейчас я объясню, почему.

Представьте, что вы презентуете проект и заказчик спрашивает, почему такой-то элемент находится именно здесь или почему он именно такого цвета. Что вы ответите? Потому что это корпоративный цвет? Потому что это красиво? Или, может быть, потому что эта идея взбрела в голову дизайнеру?

Как видите, ни один вариант не убедителен. Когда же вы прошли четкий процесс разработки идей и каждое ваше решение имеет смысл, его проще аргументировать. Вместо того чтобы апеллировать к красоте, вы сможете опереться на конкретные факты. Они тоже могут относиться к визуалу, но будут подкреплены логикой. Например, этот элемент располагается там потому, что он создает правильную композицию либо находится в том месте, куда обычно смотрит пользователь, или у него такой цвет, чтобы привлечь внимание покупателя. Вот так благодаря небольшому изменению подхода вы на глазах превращаетесь из «творческой личности» в эрудированного специалиста.

Не забывайте, что в любом процессе можно вернуться на несколько этапов назад, а возможно, и в самое начало. Например, заказчику не понравилась ваша работа (хотя правильная презентация, о чем мы поговорим отдельно, способна свести подобные ситуации к минимуму). Другой случай – когда в ходе работы вы почувствовали, что совершили ошибку: выбрали неподходящую структуру, или визуальный стиль не соответствует бизнесу. Тогда нужно вернуться и всё переделать. Это всегда непросто, но только так можно создать качественный дизайн, который сделает вас востребованным специалистом.

5. Исследование

Исследование – неотъемлемая часть любого процесса. Печально, что многие начинающие дизайнеры пропускают этот этап, так как от качественного исследования в огромной мере зависит будущий результат. По своему опыту скажу, что отсутствие исследования может и вовсе привести к провалу, так как в середине работы вы вдруг осознаете, что идей недостаточно, а возвращаться к началу уже лень или попросту не хватает времени. В итоге проект будет испорчен. Исследование, как и планирование, сперва отнимает время, но впоследствии ускоряет работу.

Каким бы делом вы ни занимались, всегда полезно обратиться к опыту других людей или компаний. Высока вероятность, что кто-то в этом мире уже сталкивался с подобной задачей, – так почему бы не воспользоваться его опытом? Некоторые дизайнеры боятся, что после исследования их решение не будет уникальным. Скажу только, что это большая глупость и отсутствие профессионализма, и вот почему.

Во-первых, любая инновация – это комбинация старых идей в новом виде. Например, Илон Маск не придумывал электромобиль. Единственное, что он сделал, – упаковал существующую технологию в красивый корпус и привлек к ней внимание. Но разве кто-то скажет, что Tesla не уникальна? Поэтому, чтобы создать что-то новое, нужно для начала узнать, какие решения существуют, а уже после пытаться их применять, комбинировать и улучшать.

Во-вторых, в большинстве случаев заказчику не нужен уникальный интерфейс. Ему лишь нужно, чтобы дизайн помогал бизнесу заработать лучше. Вот здесь и понадобятся проверенные отраслью решения. Ведь только для дизайнера каждый проект – это возможность придумать что-то новое. У клиента же есть только один проект, который он хочет сделать «на отлично» (а не креативно).

Не буду скрывать, что исследование – зачастую рутинная работа, да и слово это довольно тяжелое, а потому неудивительно, что у творческих людей оно вызывает тоску. Однако без него ваш дизайн превратится в угадку, так как не будет обоснован фактическими данными.

Логичнее всего для начала изучить прямых конкурентов и схожие по механике сервисы. Если вы работаете в финансовой сфере, то стоит присмотреться к дизайну крупных банков и платежных сервисов. В то же время обратите внимание на телекоммуникационные компании: несмотря на разные отрасли, принцип построения этих сайтов очень схож.

Сразу делайте скриншоты интересных моментов или всех страниц.

Выписывайте повторяющиеся элементы и размышляйте, почему они так часто используются. Отмечайте небольшие детали в визуальных решениях и логике.

Не факт, что они пригодятся, но могут и натолкнуть на интересные идеи.

Обращайте внимание на навигацию, так как это один из ключевых элементов интерфейса. Но не нужно просто копировать самый популярный вариант – переходите по ссылкам, ищите информацию и думайте, какой окажется удобнее. Многие дизайн-решения большие компании применяют по привычке, поэтому вы вправе предложить свое видение, если считаете, что оно упростит жизнь пользователю.

Многие не задумываются над этим, но, помимо поиска работающих дизайн-решений, есть еще один способ получить полезную информацию. Различные зарубежные консалтинговые компании регулярно проводят отраслевые исследования и публикуют их в открытом доступе. Эти данные можно использовать в своих проектах или для презентации дизайн-решений заказчику.

Благодаря подобным исследованиям можно узнать об отраслевых трендах: какие платформы предпочитает целевая аудитория или в каком контексте она обычно использует сервисы. Возможно, вы поймете, куда движется отрасль, и сумеете предложить прорывное решение.

Помимо онлайн-исследований, *очень полезно пообщаться с реальными пользователями*. Порой достаточно поговорить с представителем целевой аудитории несколько минут, и вы узнаете намного больше, чем могли себе представить. Я очень люблю этот способ, так как он позволяет отбросить догадки и быстро получить актуальную информацию.

Я сам не раз участвовал в фокус-группах, проводил интервью с пользователями и постоянно узнавал много нового. Главное в подобных встречах – показать, что неправильных ответов не существует. Ваша цель во время общения – узнать привычки человека и то, каким образом он использует сервисы в реальной жизни, а потому любая информация здесь будет ценной.

Спросите, какими похожими сервисами он пользовался до этого, что в них ему понравилось, а что нет, какие ощущения он получал от процесса.

Единственное, к чему стоит относиться осторожно, – это прямые рекомендации по улучшению интерфейса. Их следует очень внимательно выслушать, но слепо им доверяться не надо. Во-первых, пользователь может считать, что его проблема заключается в чем-то одном, а вы как дизайнер, видя общую картину, сумеете решить ее на более высоком уровне. Во-вторых, один человек – это полезные данные, но не аналитика, а потому лучше поговорить с несколькими людьми.

Не раз слышал, как коллеги высказывали следующую мысль: «Если бы я был на месте пользователя, я поступил бы так-то...». Безусловно, дизайнеру необходимо ставить себя на место пользователя, но нельзя полностью доверять своим выводам. Мы не на его месте, наши привычки, принципы, опыт, компетенции очень отличаются, и на основе только таких данных нельзя проектировать интерфейс. Обычно я задаю себе вопрос: «Как бы это работало, если бы было просто?» – и стараюсь визуализировать оптимальное решение.

Итогом этапа исследования должно стать отличное понимание отрасли и потенциальных пользователей. Все полученные идеи полезно записать, визуализировать в виде набросков интерфейса и оставить на какое-то время, а после вернуться к ним и посмотреть на всё свежим взглядом. Многие идеи сначала кажутся гениальными, а после обдумывания вы понимаете, что они не могут решить основную задачу, и от них приходится отказаться.

6. Сценарное мышление

Человек всегда использует сайт/приложение с какой-либо целью. Например, посмотреть новости, проверить уведомления, найти интересный фильм или что-нибудь купить. Его не интересуют страницы, и ему, в общем-то, всё равно, сколько их будет, так как он хочет лишь совершить определенные действия – и очень хорошо, если это не займет много времени. А поскольку люди чаще всего ленивы, *один из главных критериев выбора сервиса – простота использования.*

Как же добиться простоты?

Неплохой вариант – проанализировать, какие действия пользователь совершает в данный момент, и попытаться максимально упростить этот путь. Именно потому хороший дизайнер всегда мыслит в рамках сценариев, а не экранов. Экран, вырванный из контекста, практически ничего не значит, а сценарии демонстрируют полное взаимодействие человека с интерфейсом.

Сценарий – это последовательность действий, которые нужно совершить пользователю для достижения цели.

Когда вы думаете сценариями, проще понять, что важно пользователю, а что нет. Зная цели и задачи, можно добавлять одни элементы и убирать другие. Например, вам известно, что пользователи женского интернет-магазина предпочитают просматривать ленту новинок, поэтому будет логичным вывести ее на главный экран. В то же время, если мужчины заходят купить что-либо определенное, разумнее показывать на первом экране категории товаров.

У одного сервиса может быть несколько сценариев, и некоторые из них могут конфликтовать между собой. Чтобы выбрать приоритетный, нужно подумать, какой сильнее влияет на показатели бизнеса. В интернет-магазине это оформленный заказ, в социальных сетях – публикация контента. Вернемся к примеру с поиском и приобретением билетов. У пользователей сервиса «Яндекс. Афиша» есть два ключевых сценария: поиск мероприятия и покупка билетов. Они могут слиться в один, но не стоит на это рассчитывать. Чаще всего люди лишь просматривают мероприятия, но как только увидят что-то интересное (или получают зарплату), покупают билеты. «Поиск мероприятия» – не отдельный этап. Он, как и «покупка», состоит из нескольких шагов, каждый из которых необходимо понимать. Только подробно изучив все шаги пользователя, можно попытаться их упростить. Давайте посмотрим, как это можно сделать.

Сценарии помогают выявить потенциальные проблемы пользователей на каждом этапе, благодаря чему у вас появляется возможность заранее предусмотреть решение многих проблем. Лучшим инструментом для анализа сценариев является Customer Journey Map.

6.1. Customer Journey Map

Хочу отметить, что этот инструмент я начал применять не сразу, хотя давно слышал о нем. Он оправдал себя в первый же день использования на логистическом сервисе, так как мне удалось по каждому из сценариев найти до тридцати потенциальных проблем и решений. CJM проще всего представлять в виде таблицы, хотя в интернете можно отыскать десятки других вариантов. Некоторые очень красивы, но суть у них всегда одна; поэтому для себя я выбрал табличный вид, для которого не нужны специальные сервисы и достаточно функционала любого текстового редактора.

Итак, CJM представляет собой таблицу: по вертикали (столбцы) располагаются шаги, которые необходимо пройти пользователю до цели.

Например, при покупке билетов на сайте авиакомпании столбцы таблицы выглядели бы примерно так: сайт, заполнение формы (откуда, куда, кто и когда), поиск подходящего рейса,

просмотр подробностей, оплата. Каждый шаг – это не обязательно отдельная страница, так как сценарий можно реализовать в рамках одного экрана.

По горизонтали (строки) располагается следующее: цель пользователя, ключевое действие, настроение, возможные проблемы, решения.

Цель пользователя. В данном случае подразумевается не глобальная цель (купить билеты), а локальная на данном этапе. Например, заполнить форму или подобрать подходящий рейс.

Ключевое действие. Исходя из цели, можно определить ключевое действие. На этапе заполнения формы это будет переход к списку рейсов по выбранным параметрам.

Настроение. Здесь нужно определить, что чувствует пользователь на каждом этапе, и постараться избежать недовольства или замешательства. Если несколько этапов подряд идут негативные эмоции, высока вероятность, что пользователь бросит работу с сервисом.

Возможные проблемы. Чрезвычайно важный этап, над которым стоит хорошо подумать. Он может включать в себя как ошибки из-за невнимательности, так и непонимание интерфейса. Например, на первом этапе покупки билетов есть вероятность, что человек ошибется с выбором даты. Это критичная ошибка, а потому цель дизайнера – помочь ее избежать. В данном случае не помешает несколько раз показать дату при поиске рейсов и перед оплатой. Таким образом, повышается вероятность, что пользователь заметит ошибку (особенно если помимо цифры вы добавите день недели). Возможное непонимание интерфейса решается тремя способами: упрощением, системой подсказок и сменой дизайнера. Стремитесь к первому и избегайте последнего. Мне удавалось находить до десяти потенциальных проблем на каждом этапе, и понимание таких вещей сильно упрощало дальнейшую работу. Благодаря этому все дизайн-решения подкрепляются конкретными причинами, а не случайно увиденными паттернами, и вы сможете аргументированно защищать их перед заказчиком и коллегами.

Решения. Данный этап тесно связан с предыдущим. На каждую проблему нужно найти одно или несколько решений. Именно поэтому CJM сильно помогает в проектировании интерфейсов.

Таблица 1. Пример CJM

	Сайт	Заполнение формы	Поиск подходящего рейса	Просмотр подробностей				Оплата
Цель пользователя								
Ключевое действие								
Настроение								
Возможные проблемы								
Решения								

* * *

Многие думают, что успех проекта решает только опыт, поэтому недооценивают важность процесса. Использование CJM помогает минимизировать недостаток опыта за счет того, что мы продумали последовательность действий. Составление таблицы отнимает достаточно

времени, но не нужно забывать, что это тоже дизайн, возможно даже больше, нежели то, что мы делаем в графическом редакторе.

Напомню, дизайн – инструмент бизнеса, который решает проблемы пользователей, а чтобы это сделать, их сначала нужно обнаружить. Описание сценариев – один из лучших способов.

7. Работающий фреймворк

Мы привыкли смотреть на дизайн как на сочетание элементов и редко думаем о правилах их расположения. С опытом начинаешь замечать схожие паттерны, но не всегда понимаешь истинные причины их использования. Вспомните сайт «ВКонтакте»: у него синяя шапка, левое меню и правая часть, которая может представлять собой статичную страницу или динамичную ленту. Левое меню всегда фиксированное, так как обеспечивает понятность навигации. Переключаясь между страницами, вы не столкнетесь с тем, что контент вдруг перескочил налево, а меню построилось наверху, поскольку у сайта стабильная структура, которая называется «фреймворк».

Фреймворк – структура, вокруг которой строятся элементы интерфейса.

Без нее каждый экран создавался бы индивидуально. Общая же структура экономит уйму времени, ресурсов и нервов. Сами подумайте: намного удобнее скопировать элементы с одной страницы на другую, чем рисовать их для каждой заново. То же самое и в разработке.

О программистах дизайнеры и вовсе редко задумываются, хотя понимание работы коллег сильно ускоряет процесс, повышает качество итогового результата и улучшает атмосферу в коллективе. Я начинал карьеру в разработке, благодаря чему мне проще находить общий язык с программистами. Порою нужно настоять на своем, когда важно в точности реализовать идею дизайнера, а иногда легче уступить и найти более простое в реализации решение, особенно если оно потребует много ресурсов. Это позволяет завоевать доверие разработчиков, так как они начинают понимать, что цель дизайнера не произвести арт-объект, а сделать качественный продукт.

Если у дизайнеров блоки на странице отделены визуально, то у разработчиков они «вшиты» программным кодом. В подготовленные заранее блоки подгружается информация с базы данных, благодаря чему страница получается динамичной. А если расположение элементов на страницах будет отличаться, разработчику придется тратить время на то, чтобы создать отдельную структуру блоков для каждой страницы, что очень долго и неэффективно.

То же самое произойдет и с макетами. Вместо того чтобы использовать единую структуру слоев, вам придется каждый раз придумывать новую. И дизайнеру это сделать намного легче, чем разработчику, а потому нужно стремиться создавать более универсальную структуру.

7.1. Создание фреймворка

К сожалению, универсального фреймворка не существует (иначе количество дизайнеров поубавилось бы), так как каждая задача предъявляет свои требования к интерфейсу. Поэтому, копируя решения даже у успешных сервисов, можно столкнуться с проблемами.

Скопировать решение и сказать, что так работает Google, – не вариант. Но можно найти проекты, которые решают схожие задачи, и перенять их опыт. Пусть не в точности, но какие-то полезные идеи найти вы сможете.

Рассмотрим, что важно учитывать при создании фреймворка.

Разберитесь, с чем вы будете работать. Это могут быть карточки, таблицы, картинки, статьи, графики. Заранее всё определив, вы сможете примерно понять, какая структура подойдет проекту.

Работая над сервисом для найма тайных покупателей, я проанализировал задачу и понял, что основу интерфейса должны составлять широкие карточки с обилием информации. Исходя

из этого, перенес меню и все настройки выше, чтобы освободить место и сфокусироваться на основной информации.

Подумайте об устройствах, которые будут использоваться. Если предполагается значительный мобильный трафик, то следует заранее продумать адаптивный интерфейс. Недавно несколько лет назад была столь популярна концепция Mobile first, предлагающая сделать адаптивный дизайн для мобильных устройств и только после этого приступить к веб-версии.

Продумывая адаптив, заранее решите, как должна вести себя навигация. Самый популярный вариант – свернуть всё в бургерное меню. А что делать, если у него два уровня? В этом случае одно меню можно спрятать, а другое отображать в виде горизонтальной прокрутки. Всё зависит от конкретной задачи.

Делайте первые наброски на бумаге, так как в графическом редакторе трудно избежать перфекционизма и не уделять внимание мелочам. Ваш набросок не должен быть четким (моя вообще, кроме меня, никто не поймет). Главное – отобразить все свои идеи и выбрать от одной до трех наиболее перспективных. Не останавливайтесь на первой попавшейся, а подумайте еще. Многие полагают, что первая идея, пришедшая на ум, – правильная, хотя такая позиция больше смахивает на лень. Первая идея может оказаться лучшей, как и вторая, третья и четвертая. И чем больше их будет, тем лучше. Вполне возможно, в итоге вы соберете микс из нескольких идей, который и возьмете в работу.

Отнеситесь к этому этапу серьезно, так как от фреймворка многое зависит. В дальнейшем вы сможете постепенно вносить изменения в элементы, адаптируя их под новые требования, однако фреймворк должен оставаться тем же. Иначе придется перерисовывать все макеты, разработчикам – программировать новую структуру, а пользователям – привыкать к новому интерфейсу.

При разработке фреймворка не нужно придумывать оригинальное решение, – конечно, если вы не ставите своей целью выиграть конкурс. В большинстве случаев лучше использовать работающую структуру, которая прошла проверку в реальном мире. Мы видим много интересных концепций на дизайнерских площадках, но редко встречаем что-либо похожее, скачивая приложение или открывая сайт. Сами подумайте, сделался бы аккаунт Apple популярным на Dribbble, если бы не имя компании? Скорее всего, он набрал бы несколько тысяч подписчиков, но не стал бы суперуспешным, как люди, проектирующие футуристические концепции. Возможно, что-то из этого и будет работать в дальнейшем, но задача дизайнера – решать задачи настоящего, думая о будущем, а не витать в облаках.

8. Поиск визуального стиля

Визуальный стиль неосознанно формирует наше мнение об используемом продукте, будь то онлайн-сервис или физический предмет. Популярные бренды отлично это знают и потому в своей рекламе опираются на эмоции, а не на логику.

Миссия компании Ferrari – создавать спортивные автомобили с итальянским дизайном, которые будут одинаково хороши и на спортивной трассе, и на шоссе. Таким образом, Ferrari погружает водителя в атмосферу скорости, даже если тому приходится сучать в пробках.

Схожая история со многими модными брендами. Например, рюкзак Louis Vuitton – показатель роскоши, о чем говорят не только подобранные цвета (преимущественно золотой и черный), но и общественное мнение (преимущественно ошибочное). Благодаря правильному обрамлению, когда вы прикасаетесь к бренду, кажется, будто ваш статус повышается.

Проведем аналогию с цифровым дизайном. Сравните сайты мужского журнала *GQ* и источника бизнес-новостей «РБК». Если первый встретит посетителя большими фотографиями и яркими цветами, то второй погрузит в атмосферу серьезности с помощью черного и зеленого цветов и десятков заголовков (создающих впечатление стремительно развивающихся событий, без которых эрудированный человек не может прожить и дня).

У каждого успешного бренда свой уникальный посыл, который передается с помощью рекламных роликов, подобранных актеров, музыки и цвета. Поэтому самая главная задача дизайнера при выборе визуального стиля – прочувствовать посыл бренда и создать ему соответствующее обрамление.

Большинство не думает о таких вещах, ориентируясь на тренды, случайное вдохновение, смену настроения от погоды или отсутствия поблизости кофейни «Даблби». Профессионалы же первым делом вникают в суть проекта, пытаются определить его посыл, и только после этого приступают к поиску вдохновения.

8.1. Определение посыла

Мне регулярно пишут начинающие специалисты. Часть из них просят прокомментировать портфолио, дабы получить несколько советов. Один человек обратился с просьбой дать оценку его проекту (сайт компании, которая продает матрасы). Несмотря на хорошую логику и визуал, в работе чего-то не хватало. Немного подумав, я понял, что матрасы – вещь воздушная, которая ассоциируется с отдыхом и сном, а из-за выбранного серого фона и грязных теней ощущения легкости не возникало. Я посоветовал тому дизайнеру выбрать более теплые тона и мягкие шрифты, чтобы правильно передать посыл. Потенциальный покупатель даже не задумается об этом, но в подсознании у него, несомненно, сформируется определенный образ. Задача визуального стиля – создать правильное впечатление.

За годы жизни в обществе потребления у нас в голове сформировались цветовые ассоциации, о которых дизайнеру полезно знать. Вот самые популярные:

Красный – опасность, страсть, волнение, энергия.

Оранжевый – свежесть, творчество, авантюра.

Желтый – оптимизм, задор, игривость, счастье.

Зеленый – натуральность, природа, здоровье.

Синий – общение, надежность, спокойствие.

Фиолетовый – величие, духовность, таинственность.

Коричневый – польза, честность.

Розовый – женственность, сентиментальность, романтичность. *Черный* – утонченность, формальность, роскошь, печаль.

Белый – чистота, простота, минимализм.

Но не нужно становиться их заложником. Когда вы создаете новый бренд, взять нетипичный цвет или стиль будет отличным маркетинговым ходом. Выбрав в качестве своего логотипа яблоко, Apple выделила себя среди конкурентов, коих и тогда было достаточно. Сами посмотрите: прошло уже более сорока лет, но до сих пор яблочный логотип отличается от большинства ИТ-компаний.

Virgin Group, основанная Ричардом Брэнсоном, выбрала красный цвет и взлетающее вверх написание логотипа, чтобы передать черты эксцентричного основателя. В конгломерат входит множество компаний из различных областей (от издательства до космического туроператора), и все они используют одни цвета и один посыл, потому что ключевую роль в определении визуального языка играет не сфера деятельности, а философия бренда.

8.2. Поиск стиля

Определившись с посылом, можно приступать к поиску вдохновения. Но прежде чем перейти к практическим советам, я хочу напомнить одну очень важную вещь.

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.