

УДК 7.01; 18

МЕТОДИКА ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ**Тінякова О. М.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті було проаналізовані методики генерування ідей та відібрані найкращі методики, для швидкого знаходження креативних ідей в короткий період часу. Автором робиться спроба виявлення кращих методик для зручного та швидкого використання неординарних ідей, під час роботи над дизайн-проектом.

Ключові слова: ідея, дизайн, креатив, методики, мозковий штурм, асоціація

Основним способом вирішення творчих питань є пошук нових ідей. Для їх пошуку інколи витрачається неймовірна кількість ресурсів, однак знайти вірне рішення вдається не завжди. Методики генерування ідей допоможуть краще орієнтуватися в потоці думок і довести до логічного пояснення заповітну ідею. Креативне мислення – не уроджений талант, а здатність, котру можливо розвинути тільки на практиці. В роботі графічного дизайнера є три стадії: постановка завдання, пошук ідеї, вибір форми подачі. Щоб знайти найбільш креативну ідею, можна звернутися до методик генерування ідей. Це пришвидшує процес розв'язування задач, розвитку уяви та креативне мислення, але до конкретних задач, треба підібрати ефективну методику.

Постановка завдання

Дослідити процес генерування ідей та з'ясувати процес розв'язування креативних задач в дизайні. Визначити користь від методик генерування ідей, для того щоб зекономити час та прискорити процес виготовлення дизайн-продукту.

Об'єктом дослідження є робота графічного дизайнера або команди дизайнерів. Використані методи дослідження – теоретично-аналітичний.

Результати досліджень

Одним з найважливіших моментів, коли відбувається з'єднання всіх необхідних умов розвитку, є пошук ідей основного напрямку майбутньої діяльності.

Ідея – це форма духовного пізнавального відображення певних закономірних зв'язків та відношень зовнішнього світу, спрямована на його перетворення. За своєю логічною будовою ідея є формою мислення, різновидом поняття, зміст якого своєрідно поєднує в собі, як об'єктивне знання про наявну дійсність, так і суб'єктивну мету, спрямовану на її перетворення [1].

Креативна методика – це спосіб стимуляції творчого мислення за допомогою різних процесів і алгоритмів. Щоб досягти результату треба висунути вимогу до будь-якої задачі і проекту; кращі ідеї з’являються в результаті жорстких вимог [3].

Процес генерувань ідей містить таку послідовність: вимоги та задачі (бриф – коротка письмова форма погоджувальної порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якій прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту [2]) до проекту – розмова з замовником проекту; занурення в проект – пошук детальної інформації, аналогів; генерування ідей – пошук ідеї; аналіз ідей – ескіз, пошуки стилю виконання; опрацювання ідеї – розробка самого дизайну проекту.

За багатьма успішними дизайнерськими проектами стоїть точний і ємкий креативний бриф. Таке спільна складена робота, з самого початку, вимагає від дизайнера і замовника вкладення в проект свого часу і грошей. Згодом креативний бриф служить контрольною точкою для оцінки роботи в міру її просування. Центр практичного дизайну при студії МІСА – є студія, що залучає студентів у суспільно спрямовані проекти, займається розробкою концепцій дизайнерського процесу, що використовує креативні брифи для інформування всіх процесів, від формування ідей і проведення досліджень до організації комплексних рекламних кампаній, виставок і запуску нових брендів [2].

В якості початкової точки команда використовує анкети, для формулювання мети проекту. Потім дизайнери проводять власне багатопланове дослідження для видозміни і наповнення інформацією наданого замовником брифа. Комбінуючи дослідження за допомогою методик генерування ідей, команда дизайнерів дизайнер з відгуком замовника отримує можливість прийти до спільних ефективних рішень та розробити дизайн-продукт, який буде ефективно працювати на споживача.

Найбільш поширені методи генерування ідей, які використовуються у графічному дизайні:

- Методика «Мозковий штурм». Автор Алекс Осборн.

Група людей генерують ідею в рамках поставлених завдань, за обмежений період часу. Це допомагає генерувати велику кількість ідей за невеликий проміжок часу. Основне правило в тому, що ідеї на етапі придумування не критикує, обирають найбільш вигідну ідею. Плюси в цій методиці: швидкі та креативні ідеї за короткий

проміжок часу; мінуси: робота в команді та обмеження в часі. Методика підходить для всіх видів роботи в графічному дизайні.

- Методика «Фото-асоціації».

Різновид «Мозкового штурму», коли для вигаданих ідеї робиться підбір візуальних образів (зображення, предмети, мудборт). Вони допомагають підкріпити та посилити обрану ідею. Плюси в цій методиці: візуальне бачення цієї ідеї; мінуси: займає час на підготовку. Підходить для розробки фірмового стилю та реклами.

- Методика «Подорож споживача».

Учасники погодинно планують стандартний день типового представника цільової аудиторії. Це допомагає знайти всі точки дотику з брендом і розробити нові та нестандартні підходи до передачі інформації. Плюси в цій методиці: полегшує пошуки розміщення реклами, яка працює на споживача; мінуси: розраховуються на окрему аудиторію споживачів, займає час на пошуки. Ефективно підходить для розробки реклами та рекламної продукції.

- Методика «Ментальні карти». Автор Тоні Бьюзен.

Визначається одним ключовим слово, відноситься до цільової аудиторії. Після цього до слова підбираються смислові асоціації. Це допомагає побачити неочевидні, на перший погляд, зв'язок та асоціації. Слово пишеться в центрі і від нього йдуть гілки асоціацій які прикріплюються замальовками. Інформація сприймається набагато легше, замальовки охоплюються зором та розшифровуються швидко. Творчий процес заповнення карти, сприяє появі нових асоціативних ідей. Плюси в цій методиці: візуальне бачення, креативні ідеї та нестандартні асоціації; мінуси: займає час на підготовку. Підходить для розробки фірмового стилю та реклами.

- Методика «Асоціативні ряди».

Беруться дві основні асоціації з брендом і для кожного із них підбирається ще 10-15 підасоціації. Плюси в цій методиці: швидке знаходження ідеї; мінуси: не має постійного обігу ідей. Ефективно підходить для розробки слогана в фірмовому стилі.

- Методика «Круговорот».

Один дизайнер описує свою ідею, потім передає її за годинниковою стрілкою іншому дизайнеру, а він її доповнює. Таким чином це допомагає пропрацювати декілька ідей за малий період часу. Плюси в цій методиці: швидкі та креативні ідеї; мінуси: робота в команді. Методика підходить для всіх видів роботи в графічному дизайні.

- Методика «Сенектика». Автор Вільям Гордон.

З початку потрібно обрати об'єкт і розкреслити таблицю для його аналізу. У перший стовпець записують всі прямі, у другій – непрямі аналоги аналізу. Потім потрібно зіставити мету, об'єкт і непрямі аналоги. Скажімо, об'єкт – олівець, завдання – розширення асортименту. Пряма аналогія – об'ємний олівець, її заперечення – плоский олівець. Результатом буде олівець-закладка. Плюси в цій методиці: візуальне бачення, креативні ідеї; мінуси: не має постійного обігу ідей та займає час на пошуки. Методика підходить для розробки фірмового стилю та рекламну та сувенірну продукцію.

- Методика «Морфологічний аналіз». Автор Фріц Цвіккі.

Об'єкт необхідно розкласти на компоненти, вибрати з них кілька суттєвих характеристик, змінити їх і спробувати поєднати знову. На виході вийде новий об'єкт. Наприклад, потрібно придумати візитну картку для парфумерної компанії. Якщо змінити класичну прямокутну форму і вплив на органи чуття, може вийти трикутна візитка з запахом парфумів. Плюси в цій методиці: креативні ідеї, бачення форми дизайн-продукту; мінуси: не має постійного обігу ідей та займає час на пошуки. Методика підходить для всіх видів роботи в графічному дизайні.

- Методика «Фокальних об'єктів». Автор Чарльз Вайтінг.

Ідея полягає в тому, щоб об'єднати ознаки різних об'єктів в одному предметі. Наприклад, взяли звичайну свічку і поняття «Новий рік». Новий рік асоціюється з іскристим бенгальським вогнем. Цю ознаку можна перенести на свічку. Якщо бенгальську свічку стерти в порошок і додати його в віск, вийде «новорічна» свічка з іскристою крихтою всередині. Плюси в цій методиці: креативні ідеї бачення форми дизайн-продукту; мінуси: не має постійного обігу ідей та займає час на пошуки. Методика підходить для розробки сувенірної продукції.

- Методика «Шість капелюхів». Автор Едвард де Боно.

Методика дозволяє впорядкувати творчий процес за допомогою уявного надягання однієї з шести кольорових капелюхів. Так, у білому людина неупереджено аналізує цифри і факти, потім одягає чорну і у всьому шукає негатив. Після цього настає черга жовтого капелюха - пошуку позитивних сторін проблеми. Одягши зелену, людина генерує нові ідеї, а в червоному може дозволити собі емоційні реакції. Нарешті, у синьому підводяться підсумки. Плюси в цій методиці: впорядкований процес, оцінка ідей з різних сторін; мінуси: робота в колективі, займає час на пошуки. Методика підходить для всіх видів роботи в графічному дизайні.

- Методика «Автобус, ліжка, ванна».

Метод заснований на переконанні, що нова ідея не тільки зріє в глибинах підсвідомості, але й активно рветься назовні. І щоб вона проявилася, треба лише не заважати їй. Нова ідея може прийти в голову де завгодно, навіть в мало придатних для цього місцях. Класичний приклад – Архімед з його ванною чи Менделєєва з його таблицею. Плюси в цій методиці: відволікання від робочого напруження та знаходження креативної ідеї; мінуси: займає довільний час на пошук. Методика підходить для всіх видів роботи в графічному дизайні.

- Методика «Скарбничка ідей».

Цей прийом передбачає інвентаризацію всіх виникаючих ідей: їх можна записувати на диктофон, фіксувати в зошити та інших зручних для дизайнера предметів. А потім при необхідності звертатися до своїх записів. Плюси в цій методиці: креативні ідеї та замальовки, мінуси: час на пошук в записях. Методика підходить для всіх видів роботи в графічному дизайні.

Дизайнерські методики генерування ідей та про пошук за цією методикою:

- «Ідеї приходять до мене, коли я розмовляю про свій проект. Якщо можна поговорити з кимось ще, можна спиратися на взаємні спостереження і прийти до того, про що ніхто з вас не припускав» – Ебботт Міллер [2].

- «Я не думаю, що існує така річ, як спеціальна методика знаходження ідей, так що я буду говорити просто про базовий принцип співробітництво. Це один з найбільш важливих елементів творчого процесу. Спільна робота з іншою людиною може виявити перспективи і різноманітні ідеї та думки, які були б неможливі при роботі поодиночці. Навіть якщо просто буде друг, який вислухає, виконає роль резонатора, це може допомогти відфільтрувати думки і відокремити ідеї від думки» – Брюс Уїлл [4].

- «Я зазвичай працюю в шалено короткі терміни, так що у мене немає часу ловити спеціальний настрій – він у мене завжди однаково поганий. Як правило, я панікую і вливаюся в роботу на повній швидкості. Починаю гарячково малювати, поки ідея не спрацьовує, а потім працюю поки не задовольнюсь зробленою роботою. Я тримаю блокнот для замальовок поруч з ліжком і часто прокидаюся серед ночі і намагаюся замалювати прийдешню ідею.» – Карін Голдберг [4].

- «Я читаю книжки, слухаю музику. Навколо постійно миготять цікаві думки. Щоб по-справжньому зловити настрій, я йду гуляти, зазвичай це дає мені безодню натхнення.» – Майра Калман [4].

– «Для мене кожен проект – щось особливе. Я поєдную елементи, взяті з сучасних танців, архітектури, літератури та фотографії. Крім того, проводжу багато часу на виставках, розглядаючи різні предмети мистецтва. Починаючи створювати щось нове, я спочатку проводжу багато часу в пошуках цікавих шрифтів і форм. Малювання каракулей, безглузких рисок – все це частина мого робочого процесу. Таке малювання виходить безпосередньо від мене» – Філіп Апелуа [1].

Графічні дизайнери зазвичай завалені роботою, крім того, вони знаходяться в постійному контакті з природою і наукою, ЗМІ та культурою. У надії натрапити на іскри натхнення багато дизайнерів звертаються в глиб себе, проте натхнення приходить і з зовнішнього світу. Дизайнер не повинен видавати валову продукцію, надихаючись виключно за брифом своїх замовників і торішніми дизайнерськими щорічниками, він повинен дивитися всюди, відшукуючи натхнення та нові ідеї. Дивлячись за межі вже відомого, дизайнери можуть брати ідеї звідусіль. Вони готові знайти ідеї з кольорів, шрифтів, ілюстрацій і текстур у світі мистецтва, з природи, ЗМІ або науки. Дивлячись по сторонах, дизайнери здатні розкрити джерело гумору, зіштовхуючи разом різномірні елементи і отримуючи нові концепції. Ідеї приходять звідусіль, але ніщо не приходить нізвідки. Всі люди мистецтва черпають ідеї з навколишнього середовища.

Висновки

Визначено, що креативні методики економлять час на генерування ідей. Універсальної методики не буває, тому що задача кожної використовувати свою методику або комплекс методик. Можливо використовувати методики, як графічному дизайнеру, так і в команді дизайнерів, залежить від індивідуальним особливостям кожного. Кожен може розробити свою методику, постійно записувати свої ідеї. Методика не може придумати ідею за дизайнера, а тільки допоможе згенерувати її.

ЛІТЕРАТУРА

1. Луптон. Э. Графический дизайн от идей до воплощений. / Э. Луптон; [пер. с англ. В. Иванов]. – СПб.: Питер, 2013. – 184 с.: ил.
2. Управление проектами в сфере графического дизайна / [Розета Мус, Ойана Эррера и др.]. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.
3. Роэм Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм; [пер. с англ. П. Миронов]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 396 с.: ил.

4. Леви М. Гениальность на заказ / М. Леви – М.: Эксмо, 2013. – 224 с.: ил.
5. Михалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления / М. Михалко – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.: ил.

Тинякова Е. М.

Методика генерирования идей в графическом дизайне

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье были проанализированы много методик генерирования идеи и были отобраны лучшие методики для быстрого нахождения креативных идей в короткий остаток времени. Автором делается попытка выявления лучших методик, для удобного и быстрого использования для поиска неординарных идей при работе над дизайн-проектом.

Ключевые слова: *идея, дизайн, креатив, методики, мозговой штурм, ассоциация*

Tinyakova O. M.

The technique for generating ideas in graphic design

Kyiv National University of Technology & Design

The article analyzed the many techniques for generating ideas and best practices were selected to quickly find creative ideas in the short time remaining. The author attempts to identify the best techniques for easy and quick use to search for unconventional ideas when working on a design project.

Keywords: *concept, design, creativity, technique, brainstorming, aassociation*