

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. Искусство спорта	7
Глава 1. Я выхожу на арену.....	21
Глава 2. Креативность — командный спорт.....	49
Глава 3. Не играйте осторожно. Играйте, чтобы выиграть.....	93
Глава 4. Лицо бренда для великой игры	129
Глава 5. Рискуйте, чтобы вас запомнили	167
Глава 6. Не гонитесь за крутизной.....	199
Глава 7. Спровоцируйте движение	237
Глава 8. Сократите дистанцию	277
Глава 9. Оставляйте наследие, а не только память	313
Благодарности.....	329
Примечания	335

ИСКУССТВО СПОРТА

Я смотрю на проекционный экран, окруженный более чем сотней флагов разных стран со всего мира. Здесь, в корпоративном кампусе Nike, в корпусе имени Себастьяна Коу — британского бегуна, завоевавшего золото в беге на 1500 метров на Олимпийских играх 1980-го и 1984 года, царит торжественная международная атмосфера. В памяти у меня всплывают слова Коу: «Соревноваться — это увлекательно, побеждать — еще круче, но подлинная награда — это всегда то знание себя и понимание, которое ты приобретаешь на этом пути». Находясь в конце своего 27-летнего пути от стажера-дизайнера до директора по бренд-маркетингу Nike, я как нельзя глубже осознаю смысл этих слов. Дело происходит в феврале 2020 года, и этот праздник посвящен моему выходу на пенсию.

На экране появляются буквы «ГХ» — мои инициалы. Я удивлен — и польщен — тем, что их дизайн напоминает логотипы, которые мы разрабатывали на протяжении многих лет для таких великих спортсменов, как Леброн Джеймс, Тайгер Вудз и Серена Уильямс. Со своего прихода в Nike в 1992 году

я создавал логотипы для продуктов, спортсменов и много чего другого, что посылала мне судьба в лице Nike. И вот теперь я сам удостоился логотипа. Круг замкнулся, и от осознания этого я не могу сдержать охватившей меня лавины эмоций.

Вечер был полон воспоминаний и — да — моих прощальных напутствий людям, которые почти три десятилетия были, по сути, моей семьей. В один из самых трогательных моментов новый главный бренд-маркетолог Nike, мой старый друг и протеже Джино Физанотти, преподнес мне подарок — большой портрет Колина Каперника, сделанный фотографом Платоном.

Возможно, вы никогда не слышали про Платона, но наверняка видели его работы: его фирменные черно-белые фотографии знаменитостей, мировых лидеров, спортсменов и артистов, которые, по общему признанию критиков, уникальным образом улавливают личность, стоящую за титулом или репутацией. На фотографии Мухаммеда Али вы видите не легенду бокса, а человека. Портретные фотографии Платона не похожи на тщательно срежиссированные, идеализированные изображения, которые обычно ассоциируются с профессиональной фотографией. Скорее, создается впечатление, что Платон снимает свои объекты украдкой, в те редкие мгновения, когда сквозь публичный имидж вдруг проглядывает настоящий человек, что особенно хорошо отражается в глазах. Его высококонтрастные фотографии на белом фоне показывают нам человека и его личность в самом сокровенном виде.

Такие гениальные творения не рождаются сами по себе; они рождаются предумышленно. Как и все великие произведения искусства, портретные фотографии Платона призваны вызывать эмоции, но эмоции не случайные. Здесь присутствует такой же художественный *замысел*, как и в историях,

выходящих из-под писательского пера. Я не могу сказать вам, как именно Платон это делает; как ему удается создавать портреты, которые рассказывают истории, раскрывают глубинные истины о человеке и вызывают живой отклик у аудитории. Но я могу рассказать вам, как то же самое можем делать мы, бренд-маркетологи.

Моя страсть к визуальному искусству — такому, как работы Платона, — сравнима лишь с моей любовью к спорту. На первый взгляд может показаться, что это две совершенно разные сферы, но, если посмотреть чуть глубже, можно увидеть: спорт точно так же, как и искусство, способен пробуждать в нас самые чистые и глубинные эмоции, заставлять нас чувствовать агонию и экстаз независимо от того, находимся ли мы на спортивном поле или на трибунах. Как однажды сказал Нельсон Мандела: «Спорт обладает силой изменить мир. Спорт способен вдохновлять; спорт способен объединять людей так, как ничто другое».

Глядя на снятый Платоном портрет Каперника, я в очередной раз был поражен удивительной способностью искусства запечатлеть одновременно мгновенное и вечное. Этот портрет был частью маркетинговой кампании — моей последней в Nike, но он также был гораздо большим, чем просто фотографией. Он был пропитан личностью Каперника и его страстью. Он был в своем роде визуальным заявлением о миссии Nike: о способности спорта изменить мир. Сегодня этот портрет гордо висит в моем домашнем кабинете как образец не только великого искусства, но и великого бренд-маркетинга. Он напоминает мне о том, что искусство и маркетинг могут достигать одинаковых целей и на самом деле зачастую должны к этому стремиться.

Глядя на этот портрет, я также вспоминаю об истории его создания, которая стоит того, чтобы ее рассказать.



В августе 2019 года я приехал к Платону в его нью-йоркскую студию. Наша дружба с ним началась в 2013-м, когда я, в то время вице-президент по глобальному креативному брендингу Nike, пригласил его выступить на одной из выездных встреч наших бренд-маркетологов. Помимо того, что Платон — гениальный фотограф, он еще и гениальный рассказчик, обладающий уникальным даром рассказывать завораживающие визуальные истории. Мне выпала честь представить Платона аудитории и задать ему на сцене несколько вопросов о его креативном процессе и некоторых самых известных портретах. В следующем году нам снова выпал шанс поработать вместе, когда я предложил ему отснять фотоматериалы по сборной Бразилии по футболу для Nike, которая спонсировала команду и разработала для нее форму на новый сезон 2014 года после ее победы в Кубке конфедераций. Платон сделал серию потрясающих фотографий на белом фоне в своем знаменитом черно-белом фирменном стиле, но с добавлением яркого цветового акцента — желтых футболок: каждый игрок предстал как уникальная личность, но желтый цвет связывал их всех в команду. И, возможно, главной находкой Платона стало то, что он не ограничился моими инструкциями — своим рабочим заданием — и снял не только спортсменов, но и страстных бразильских болельщиков. На готовых фотографиях обе эти группы соседствовали друг с другом. В результате получилось нечто гениальное, что выходило за рамки спорта и показывало, насколько тесно переплетены между собой спорт и культура. Игнорировать последнее означало упускать из виду то, почему спорт находит такой мощный отклик в сердцах миллионов людей по всему миру.

Но в тот августовский день я приехал в студию Платона без какого-либо плана. Мы поболтали как друзья, после чего Платон сказал, что собирается передать все свои фотографии афроамериканских лидеров — борцов за гражданские права в дар Национальному музею афроамериканской истории и культуры Смитсоновского института. Он показал мне впечатляющую коллекцию портретов героев, от Мухаммеда Али до Гарри Белафонте и Элейн Браун, когда у меня вдруг вспыхнула мысль.

— Ты забыл еще одного человека, — сказал я.

— Кого? — спросил Платон.

— Колина Каперника.

Платон ответил, что получить доступ к кому-то вроде Колина не так просто. Я пообещал помочь ему с этим. Выйдя из студии, я позвонил Джино, который как раз разрабатывал тогда маркетинговую кампанию для лимитированной коллекции кроссовок Air Force 1, выпущенной в коллаборации с Колином. Подумав, Джино сказал, что серия портретов Каперника может стать отличным способом представить новые кроссовки потребителям и рассказать захватывающую историю. Так концепция кампании True to 7 (буквально «Верный 7»)* начала обретать очертания. Когда я вернулся в кампус Nike, мы с Джино обговорили детали. Идея была простой: связать кампанию с «семью ценностями» Колина, представив последние с помощью серии знаковых платоновских черно-белых портретов. Кампания стартовала в декабре 2019 года.

* Название кампании «Верный 7» имеет двойной смысл. Во-первых, 7 — игровой номер Колина Каперника; именно в форме с этим номером он впервые встал на колено во время исполнения гимна США перед матчем. Во-вторых, цифра 7 отсылает к «семи ценностям» Каперника. — *Прим. перев.*

Чтобы помочь в ее продвижении, Колин опубликовал в своем Twitter следующий пост: «Для тех, кто верен себе на спортивном поле и за его пределами. Гордо, бескорыстно и вопреки всему. Это только начало».

.....

И вот у меня дома висит один из этих платоновских портретов, подарок от Джино, чья поддержка, понимание и преданность нашей работе помогли мне реализовать мой последний — и один из самых запоминающихся — проектов в Nike.

История нашего сотрудничества с Колином началась за два года до моего вышеописанного визита к Платону. Подробнее об этом я расскажу в предпоследней главе, но здесь я упоминаю об этом для того, чтобы показать: сделанные Платоном портреты представляли собой нечто большее, чем просто маркетинговую кампанию «Верный 7». Они были физической репрезентацией того креативного путешествия, которое началось несколько лет назад с того момента, когда мы впервые встретились с Колином и узнали у него, что *он* хотел сказать миру. Платон не участвовал в этих совместных проектах до моего визита в его нью-йоркскую студию, но креативный процесс никогда не следует линейной траектории, и вдохновляющие идеи зачастую приходят к вам в самых неожиданных местах — если вы открыты для них. Наше сотрудничество с Колином Каперником было основано на понимании того, что его послание, разоблачавшее горькую правду о расовой несправедливости, должно было быть неразрывно связано не только с опытом чернокожих американцев, но и с миром спорта. Колин (как и Nike) не разделял личное и профессиональное. На поле он был тем же человеком, что и вне его, и это было обязанностью Nike — показать миру этого человека и его страсть. Если бы мы

сосредоточились только на послании Колина, мы бы упустили из виду его релевантность для мира спорта. Но, сосредоточившись только на спорте, мы бы ослабили силу послания Колина. Нам нужно было совместить и то и другое — личное и профессиональное — в одном. Нам это удалось, и наши кампании с Колином могут предложить ряд важных уроков для других брендов.

Именно опыт сотрудничества с Колином, а также с Джино Физанотти, Платоном и всей талантливой командой бренд-маркетологов Nike во многом вдохновил меня на написание этой книги. В последние годы работы в Nike весь тот багаж идей и уроков, который был накоплен мной за предыдущие почти 30 лет, сформировался для меня в стройную систему, своего рода философию творчества. Эту философию, которую я искренне проповедую сегодня как консультант по брендингу своим аудиториям и которая составляет основу этой книги, простыми словами можно выразить так: бренд приобретает конкурентное преимущество благодаря своей способности создавать мощные эмоциональные связи со своими потребителями, а эта способность, я убежден, напрямую зависит от культивирования мощной творческой культуры.

Я называю это **дизайном эмоций** — способность создавать истории, образы и опыт, которые заставляют людей поверить в то, что даже их самые дерзкие мечты осуществимы. Я пришел к этой философии за годы работы в творческой культуре, где всегда доминировали идеи. Теперь со всей своей страстью я стремлюсь поделиться этой философией с другими и донести до них ту ключевую идею, что *дизайн эмоций релевантен и применим во всех типах компаний и бизнеса*. Успех этой методологии креативного маркетинга и брендинга не зависит от наличия больших ресурсов. Стартап, где работает пять человек, может добиться в брендинге такого же

феноменального успеха, как и компания с тысячами сотрудников. Чтобы вызывать у потребителей эмоции, не нужны миллионы долларов. Тесная эмоциональная связь между брендом и потребителями не зависит от размера компании и ее ресурсов; она зависит от силы рассказываемых брендом историй и глубины понимания брендом своих потребителей.

Я также хочу опровергнуть представление о том, что не все люди креативны. Если реализация креативных идей — дизайн, копирайтинг, разработка приложений, режиссура и многое другое — это действительно удел профессионалов в соответствующих областях, то генерация этих идей не ограничивается и не должна ограничиваться только «креативщиками». У каждого есть воображение; у каждого есть стремления и мечты. Необходимо создать такую культуру и среду, где этому воображению дается простор — и голос. Очень многие компании подавляют врожденные таланты своих сотрудников и команд, руководствуясь закоснелыми представлениями и личными предубеждениями. Они пытаются вогнать креативную энергию в рамки высокоструктурированных процессов и моделей мышления — и рискуют превратиться в скучные бренды, лишенные способности вдохновлять и создавать эмоциональные связи со своей потребительской аудиторией.

Вот почему для брендов так важно быть открытыми и приглашать в свой креативный процесс голоса извне, поощрять их привносить в этот процесс свой уникальный опыт. Разнообразие и инклюзивность — сами по себе достойные цели, к которым необходимо стремиться, однако меня поражает, что даже сегодня так много компаний не понимает, *почему* разнообразие опыта, происхождения, образа мышления, идей и ценностей является необходимым условием для создания творческой силы, способной изменить мир.

Креативность — это способность делать открытия, которые упускают из виду другие. А способность делать такие открытия зависит от разнообразия опыта в вашей команде и также от стремления исследовать мир за пределами хорошо известного.

Эта книга прославляет креативность и призывает создателей брендов заново открыть для себя человеческий фактор в формировании связей с потребителями. В следующих главах я предлагаю читателям совершить путешествие в мир креативности Nike, узнать о тех идеях, что я почерпнул, и уроках, которые я вынес за годы своей работы в этой компании и которые могут быть применены ко всему континууму маркетинговых дисциплин. От историй о величии в каждом из нас до мотивации новых поколений культовым слоганом «Просто сделай это» (Just Do It), от вдохновляющей независимости Леброна Джеймса до безграничного любопытства и воображения Коби Брайанта, от юбилея кроссовок Air Force 1 до запуска импульса к движению вместе с Кевином Хартом — читатели увидят, что маркетинг — это искусство, главной сутью и целью которого является *дизайн эмоций*.

Сегодня создание бренда мирового класса опирается на точно выверенный баланс между наукой и искусством. Данные позволяют нам узнать наших потребителей гораздо лучше, чем мы когда-либо могли мечтать. Это дает возможность сделать наш контент и сторителлинг гораздо более эффективными, точно таргетированными, персонализированными и своевременными. Но данные и аналитика не во всем являются благом; кое в чем они и вредят. Опираясь на них слишком сильно, мы становимся менее креативными, менее инновационными, менее склонными к риску. Это вопрос не приоритета, а правильного баланса. Находясь в гармонии, искусство и наука могут достигать удивительных

результатов. Данные и алгоритмы позволяют нам устранить из потребительского опыта значительную долю противоречий и неудобств. Но во многих случаях бренды забывают про баланс и начинают отдавать приоритет транзакционным отношениям с потребителями вместо того, чтобы выстраивать с ними человеческие отношения.

В этой книге я излагаю уроки и принципы креативности, которые были выучены мной почти за 30 лет работы в этой области и многие из которых были вдохновлены непосредственным сотрудничеством с величайшими представителями мира спорта — спортсменами, тренерами и командами. Надеюсь, что читатели смогут увидеть: эти креативные процессы и принципы имеют универсальное применение для больших и малых брендов. Я хотел сделать свою книгу полезной для бизнесменов, маркетологов и представителей творческих профессий независимо от того, работают ли они в одиночку или в составе больших групп. Применение изложенных в этой книге идей может помочь вам как лидеру, вашей команде и вашему бренду выйти на совершенно новый уровень креативности и создать с вашими потребителями связи совершенного иного уровня, чем у вас были раньше.

Несколько слов о структуре

Прежде чем начать, хочу сказать пару слов о структуре книги, чтобы помочь читателям лучше понять, чего и как я пытаюсь ею достичь. Эта книга была написана мной так, чтобы дать читателям учебник по раскрытию креативного потенциала в своих командах. Я имею в виду ту креативность, которая меняет парадигму, пробуждая эмоции и связывая людей друг с другом. Главы книги структурированы таким образом, что сначала я представляю и объясняю конкретный

основополагающий элемент, а затем рассматриваю применение этого элемента на практике.

Эта книга в значительной мере опирается на мой опыт бренд-маркетинга в мире спорта, позволяя читателям увидеть и прочувствовать, какая креативная командная работа стояла за одними из самых знаковых и запоминающихся маркетинговых кампаний нашей эпохи. Мне посчастливилось прийти в Nike, когда она вступила в эру радикальной творческой совместной работы. Эта культура сохранялась на протяжении всей моей карьеры в Nike, даже когда компания пережила феноменальный рост и переросла свою менее структурированную начальную стадию. Во всех командах, где я работал, поощрялось воображение, генерация идей, а также находчивость, что означало, что зачастую на вас возлагали ответственность за проект, даже если у вас не было для этого необходимого опыта. У всех нас было ощущение, что мы *создаем* что-то особенное, и не только как компания. Я хочу сказать, что мы всегда чувствовали личную связь с нашими потребителями, видели, что наша работа создает по-настоящему запоминающиеся мгновения и находит живой отклик в их сердцах. Наши ролики, наши кампании, наши продукты *имели значение* для людей. То, что Nike стала признанным лидером на рынке спортивной одежды и обуви, придавало нам дополнительное чувство ответственности. Если то, что мы делали, имело значение для людей, значит, мы были обязаны делать это хорошо. Когда бренд достигает такого уровня вовлеченности потребителей, во многих отношениях вы перестаете просто продавать: вы становитесь частью культуры. Разумеется, это также означает, что вы должны *оберегать* то, что вы создали, и продолжать обеспечивать тот уровень совершенства, которого ожидают от вас потребители. Это очень непростая задача, поэтому в своей книге я хотел дать

читателям практическую методологию по созданию в своих организациях культуры, способной устойчиво генерировать превосходный брендинг, сторителлинг и опыт, которые создают и поддерживают мощную эмоциональную связь между брендом и его аудиторией.

Все главы этой книги, за исключением первой, имеют схожую структуру и посвящены одному из основополагающих элементов, ведущих к созданию сильного бренда. В конце каждой главы приводится список принципов, которые обобщают и акцентируют представленные в ней основные темы и идеи. Глава 1 — биографическая и повествует о моей жизни до прихода в Nike, тогда как остальные главы носят тематический характер. Чтобы проиллюстрировать те или иные уроки или идеи, я привожу реальные примеры из жизни, но, поскольку творческий процесс невозможно упорядоченно разложить по полочкам, примеры, выбранные мной для одной главы, вполне могут подходить и для другой. По этой же причине читатели могут обратить внимание на повторение некоторых идей — касательно эмпатии, понимания, радикальной творческой совместной работы и других — в разных главах и историях. Дело в том, что эти элементы являются частью любого стоящего творческого начинания, а также, как вы узнаете в главе 2, фундаментальными для бренда — без них вашей организации будет трудно находить вдохновение и целенаправленно внедрять инновации.

Наконец, я хочу с самого начала акцентировать внимание на заключительной теме этой книги. Как бренд-маркетологи, мы обладаем удивительной возможностью использовать наше воображение, наши инструменты и наши идеи, чтобы рассказать что-то важное о людях и об окружающем нас мире. Мы должны оставаться верными цели и миссии нашего бренда, но мы не должны упускать возможность оказывать

положительное влияние и менять мир к лучшему. Создаваемые нами истории только тогда будут вести к формированию по-настоящему прочных связей с нашими потребителями, когда они обращаются к глубинным эмоциям, устремлениям и мотивам, которые живут в каждом человеке. Цинизм — наш враг, с которым мы должны постоянно бороться. Будьте частью чего-то большего. Стремитесь к достижению более высоких целей. Обретите величие и оставьте великое наследие.

Я ВЫХОЖУ НА АРЕНУ

Друг заметил мое состояние и налил мне стакан воды. Во рту у меня и впрямь пересохло, но то была мелочь по сравнению с тем, что творилось с моими нервами. Экстраверт, обожающий спорт, соревнования и хип-хоп, в тот день никак не хотел выходить на сцену, всецело уступив место художнику-интроверту. Проблема была не в искусстве, моем искусстве. Проблема была в том, чтобы рассказать историю о моем искусстве — точнее говоря, о моем видении дизайна — сидящей передо мной аудитории. На меня были обращены десятки глаз — моих преподавателей, сокурсников и профессиональных дизайнеров, чьими работами и мастерством я искренне восхищался, черпая в них уроки и вдохновение, — в ожидании того, чтобы я впечатлил их, поразил, позволил решить, действительно ли я был одним из них. Одна пара глаз буравила меня почти насквозь, пытаясь взвесить и оценить, действительно ли я был достоин войти в элитный мир дизайна. На кону стояло ни больше ни меньше как мечта последних четырех лет моей жизни, к которой я шел с момента

поступления в Миннеаполисский колледж искусства и дизайна (МКИД).

Я представлял свою дипломную работу — исследование взаимодействия между миром изящных искусств и миром науки, реализованное средствами дизайна. Это была история о контрастах и параллелях между этими двумя мирами, рассказанная посредством созданных мною художественных образов. Я приглашал собравшуюся творческую публику совершить высокоинтеллектуальное путешествие в новое измерение дизайна, прекрасно понимая: для того, чтобы за мной последовали, это путешествие должно быть воспринято как значимое, отвечающее высочайшим стандартам, то есть не только следовать правилам, но выходить за рамки всего того, что было создано раньше. И больше всего я хотел увлечь за собой одного человека — Лори Хейкок Макелу, директора Центра искусств Уокера в Миннеаполисе, одного из самых известных и посещаемых музеев современного искусства в мире.

Месяцем раньше я подал заявку на стажировку в отделе дизайна Центра Уокера, куда стремились попасть многие мои сокурсники. Несмотря на сильное волнение в день защиты дипломной работы, уверенности в своем таланте мне было не занимать. В колледже я уже зарекомендовал себя как один из лучших молодых дизайнеров, поэтому был обрадован, но не удивлен, когда мне позвонила Лори и сообщила, что меня отобрали в число финалистов на это место. Она также сказала, что хотела бы поприсутствовать на моей презентации. Понятное дело, что, когда директор Центра Уокера чего-то хочет, это в общем-то не совсем «пожелание». Так защита диплома превратилась из простой презентации моих талантов, развитых за годы обучения в МКИД, в собеседование с потенциальным работодателем.

Работа в Центре Уокера, пусть даже стажером, стала бы кульминацией моих мечтаний и усилий буквально с детских лет. Рожденный белой матерью от чернокожего отца, я был усыновлен белыми родителями и вырос в почти полностью белом пригороде Миннеаполиса под названием Миннетонка. Окруженный природной красотой этой земли и ощущая себя, мягко говоря, чужаком из-за своего смешанного происхождения, я обратился внутрь себя, к своему воображению. К пяти годам я уже привык слышать от родителей и воспитателей: «Из тебя выйдет великий художник!» Родители вкладывались в развитие моих художественных способностей — организовали для меня летние уроки рисования (время от времени приглашая нашего школьного учителя к нам домой на ужин), купили мне стол для рисования и кульман для черчения и даже выделили под мое творчество целую стену в маленькой спальне, которую я делил с двумя братьями. Эта стена стала моим первым муралом.

В начальной школе я впервые столкнулся с неприкрытым расизмом, к чему был совершенно неподготовлен. Я не знал, как себя вести, как дать отпор, потому что вокруг меня не было никого, кто бы сталкивался с аналогичным опытом и с кого бы я мог взять пример. Поэтому моим убежищем стало рисование. Рисование позволяло мне бежать от реальности и воплощать на бумаге любые мои мечты. К старшим классам я был всецело погружен во всевозможные измерения мира искусства и дизайна, что, надо сказать, было не совсем обычным увлечением для темнокожего ребенка в начале 1980-х годов. Но я находил утешение в этой страсти, которая позволяла мне преобразовывать окружающий мир силой своего воображения. В этом слиянии искусства и дизайна я также обрел свою идентичность (значительную ее часть, хотя и не всю). И я жаждал большего.

У меня были довольно дерзкие амбиции для простого парня из Миннесоты, пусть даже я сумел поступить в одно из лучших учебных заведений для моих талантов — Миннеаполисский колледж искусства и дизайна. «Посмотрите друг на друга, — любил повторять нам, первокурсникам, один из наших преподавателей. — Всего 10% из вас станут успешными профессиональными дизайнерами». Он был прав, такова была объективная реальность, но я воспринял его слова как личный вызов. Элитный мир дизайна был моим призванием, и я, черт возьми, сделаю все, чтобы в него прорваться. Даже среди 10% конкуренции предстояло быть жесткой, и я был полон решимости переиграть всех своим трудолюбием и талантом. К концу своего пребывания в колледже я мог сказать, что достиг обеих этих целей, и теперь мой взор был устремлен в будущее — а именно на Центр искусств Уокера, который предлагал одну из самых желанных годовых стажировок для молодых дизайнеров. Этот центр был воплощением всего, что так меня привлекало: ультрасовременного дизайна, который ломал все устои и раздвигал границы возможного. Имея своей задачей визуальную коммуникацию о новых художественных выставках, дизайнеры Центра Уокера пользовались такой же свободой самовыражения, как и сами художники. На самом деле в сегодняшнем цифровом мире такого рода дизайна больше не существует. В те времена дизайнеры из Центра Уокера создавали тренды наравне с художниками, чьи работы выставлялись в его стенах. Чтобы убедительно презентовать современное искусство на плакатах, в каталогах и на выставках, требовался дизайн такого же революционного уровня. Войти в этот мир означало ступить на арену элитного дизайна.

И вот теперь единственным, что стояло между мной и достижением этой мечты, была моя дипломная работа,

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru