

ДИЗАЙН ЮРО

3 , 2001

DESIGN NEWS

Новости дизайна

USABILITY

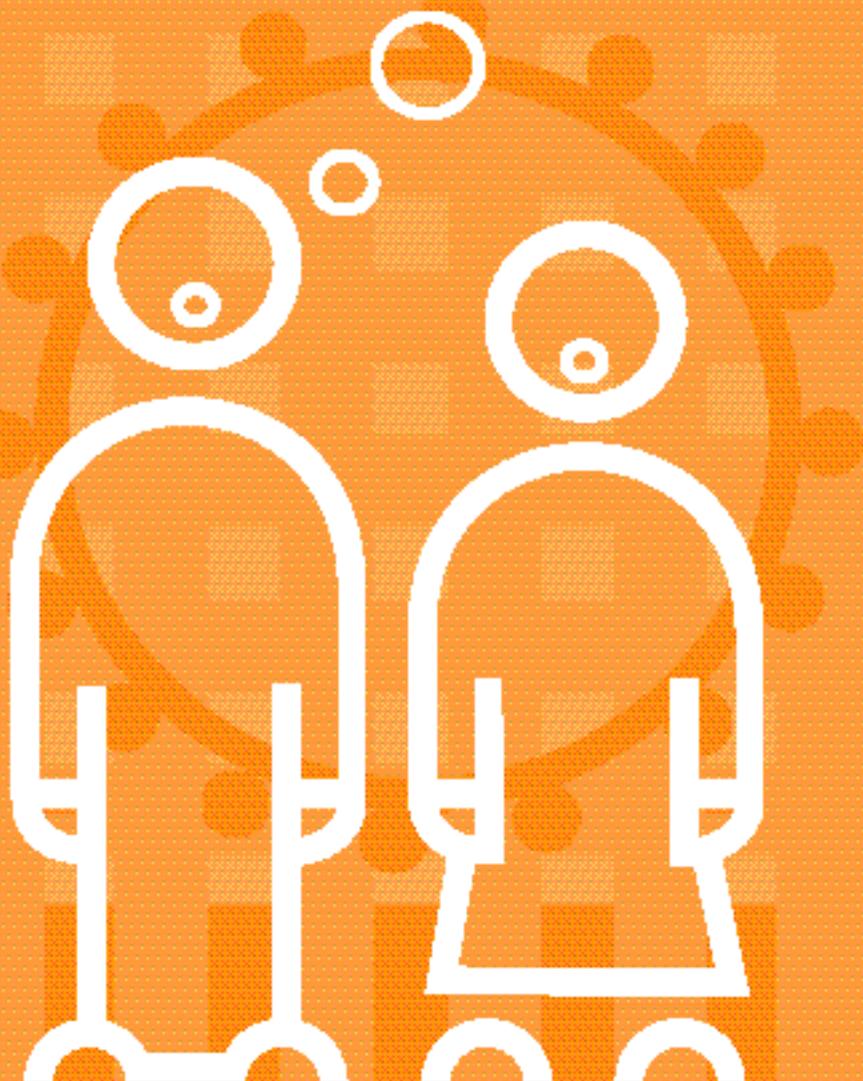
Интервью с Ярославом Переваловым

BOOK

«Человек с Марса»

FEST

Лучшие работы «Киевского фестиваля рекламы»





DESIGN NEWS

С 13 июля в кинотеатрах США состоится премьера фильма *The Score* (www.thescoremovie.com) с совершенно потрясающим актерским составом — Роберт Де Ниро, Эдвардом Нортоном, Марлоном Брандо. А уже сейчас и здесь премьера — сайт фильма. Отличный, не слишком перегруженный дизайн, флэш, звук, оригинально построенная интерактивность — все те самые ингредиенты, которые сейчас и составляют правильный, профессиональный промо-сайт образца 2001 года. Занималась разработкой сайта компания Sixty Five (www.sixty-five.com), которая, похоже, серьезно взялась окуливать сектор веб-промоушена в киноиндустрии, потому как в портфолио обнаруживается целая соответствующая галерея. Вот лишь несколько «брендов» из ее послужного списка: «Ксена: принцесса-воин», «Шоу Трумэна», «Опасливые номера», «Мертвец в колледже», «Затейники». Стилистически (что вполне логично) и по качеству (что удивляет) проекты выполнены совершенно по-разному, но интерес привлекает сам факт концентрации студии на довольно узком сегменте рынка. Очевидно, что ставки сделаны верно, и идея работает. 1

В июне поклонников Майка Янга (Mike Young) наверняка обрадовали обновления на submethod.com. По результатам недавних опросов на специализированном портале Surfstation, Майк — один из самых копируемых дизайнеров. Неумолимый «внедритель» абстрактных «трехмеров» с кусками видео, снятого на DV-камеру, пиксельных шрифтов и огромного числа векторных элементов, апологет технотизма, он человек, который сейчас реально воздействует своими работами на тенденции, течения и ветры, дующие в современном вебе. Вернее, в той части, которая являет собой внешний его вид. Маленькие «Майки Янги» в бесчисленном количестве плодятся «там». Немного меньше, но хватает их среди российских дизайнеров, и уже (ура!) в украинском сообществе были замечены несколько прецедентов. Очевидно, что Янг — достаточно спорная фигура, вызывающая как восторги и подражание, так и полное неприятие со стороны приверженцев «классики». Но идеи его подкреплены фундаментальным образованием в области графического дизайна и опытом работы в компании Vir21 — розовой мечте любого медиа-профессионала. И отказать Янгу в профессионализме, чувстве стиля и мастерстве довольно трудно. Что же касается Submethod, то это коллективный проект, запущенный в начале мая, объединяющий усилия нескольких профессионалов в дизайне, музыке, и Flash-технологиях. А личный сайт Майка — www.designgraphik.com. Это нужно видеть, хотя бы просто для того, чтобы знать... Красиво... Но мы-то с вами знаем, что русские авангардисты были в этом деле первыми! 2

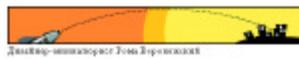
Джей Дэвид (Jay David) — звезда, которая ярко горела на небосклоне веб-дизайна в 98—99 гг., а теперь немного оттеснена волной нового техностия конца 2000 — начала 2001 (впрочем, Дэвид совершенно не теряет своей актуальности, а его работы — своего великолепного качества, дело лишь в кратковременной прихоти моды). В июне увидел свет новый сайт с обновленным дизайном (www.explosion.nu), добавлены последние работы в портфолио. Как всегда, уровень работ — стабильно великолепный, а шрифтовые гарнитуры дизайнера известны и распространены ничуть не меньше, чем вышеупомянутые Майка Янга. 3

Евгений Санников: веб-дизайнер; любит светло-светло-серый цвет (whitesmoke) и Кайла Купера (imaginaryforces.com). К выбору профессии склонили «MTV в самых ранних своих мелкянках в конце 80-х и совершенно гипнотизирующие по тем временам заставки к старым компьютерным играм».

На [рекламном портале AdCritic \(www.adcritic.com\)](http://www.adcritic.com) можно просмотреть самые свежие телевизионные рекламные ролики одновременно с их выходом на экраны западного телевидения и за месяц-два до появления в отечественном эфире. Недавно он обновил свой дизайн; изменения коснулись внешнего вида и структуры сайта. В скором времени обещают наполнить разделы с интереснейшими аналитическими материалами. Рубрикация по компаниям, разделение архивов на Political и Industrial, поиск по сайту, ссылки на используемые в роликах музыкальные треки — этот сайт просто находка, которой лично я пользуюсь уже около года. 4

Новый дизайн Levi's Europe! Зная, как большие корпорации осторожно относятся к своему имиджу и жестко контролируют работу дизайнеров, с уважением отмечаешь: — «Смело...». С уважением к менеджменту Levi's — утонченно неряшливый (www.eu.levi.com). 5

В середине июня в Каннах (Франция) состоялась церемония награждения победителей сорок восьмого международного фестиваля рекламы «Каннские львы» в номинации Cyber Lions. Студию Артемия Лебедева наградили бронзовым львом (Cyber Lion, категория Rich Media Banners) за серию флэш-баннеров «Дизайн спасет мир» (www.design.ru/preview/flashbanners) (дизайн: Олег «smart» Пащенко). Серия флэш-баннеров «Дизайн спасет мир» состоит из четырех шедевров, в каждом из которых кто-нибудь из дизайнеров Студии Лебедева что-нибудь спасает: планету, жизнь, маленькую рыбку или слоненка.



Дизайнер-авантюрист Евгений Санников



Дизайнер-авантюрист Артемий Лебедев



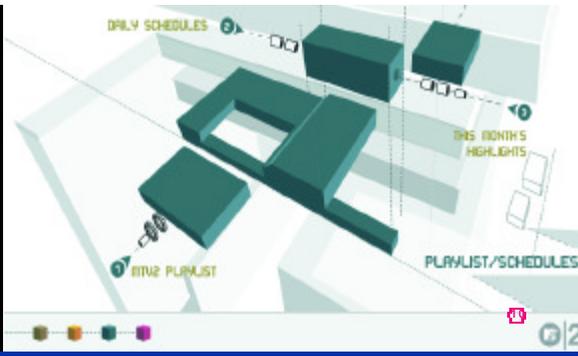
Дизайнер-авантюрист Олег «smart» Пащенко



Дизайнер-авантюрист Артемий Лебедев

Также из пресс-релизов Art.Lebedev Group стало известно, что недавно англоязычный сайт «Альфа-Банка» (разработка студии 2000-го года www.alfa-bank.com) попал в шорт-лист British Interactive Multimedia Association 2001 в номинации The BIMA Award for Banking & Financial Services. Студия Лебедева оказалась единственной российской компанией, чья работа вошла в шорт-лист BIMA 2001. Объявление победителей состоялось 28 июня 2001 года, и победителем этой номинации стал сайт компании Cahoot (www.cahoot.com).

Вышел летний выпуск проекта «The Young Designers League» (www.geocities.com/youngdesignersleague), который вполне можно было бы еще назвать «От 18 и младше». Несмотря на юный возраст, отсутствие образования и понимания коллег (в общем, всему вопреки), ребята показывают очень и очень неплохие работы. На сайте доступен каталог работ. 6



Подходит к концу конкурс, объявленный компанией Monson Snowboard www.mediateemple.com/monson, на лучший дизайн сноубордов линии 2000—2001 гг. Определены финалисты, со дня на день объявят победителей. Беспрецедентное количество работ. Все они доступны для просмотра в галерее на сайте конкурса. Спектр работ оказался широким, от явно слабых до действительно точных, креативных и мастерских, но удивило количество участников в таком узкоспециализированном конкурсе.

В продолжение темы конкурсов на лучший дизайн от различных торговых марок. Campari премирует суммой в 5 000 долл. лучшую рекламу кампари, исконно итальянского напитка, созданного в Милане в 1861 году. По адресу www.campariusa.com/designand можно скачать архив с логотипом, шрифтом и прочей атрибутикой марки. Работы принимаются до 30 ноября — времени для экспериментов более чем достаточно!

11 июня обновился меганортал для дизайнеров — Surfstation www.surfstation.lu. Проект претерпел редизайн основных разделов, добавилось несколько новых, к команде редакторов присоединилось внушительное количество не менее внушительных имен (среди них обрадовал своим появлением Дмитрий Уткин из России. Дмитрий известен своими проектами Factory512, Novene, участием в QuantumArt и проч.) Surfstation сейчас находится на пике популярности, опережая своих ближайших конкурентов по насыщенности информацией, и, что самое важное, по интенсивности и количеству обновлений колонки новостей. И пускай стиль написания не радует изяществом и выверенностью, тем не менее Surfstation находится в ряду немногих специализированных сайтов, которые смело можно порекомендовать «на каждое утро» любому, ищущему свежую информацию.

Четыре дня. Сотни докладчиков. Множество экспозиций ведущих специализированных компаний мира. 20—23 июня в Майами прошла ежегодная международная конференция, объединяющая профессионалов в области телевизионного дизайна, промоушна, цифровых медиа- и радиовещания — PROMAX&BDA 2001 www.bda.tv, результат стараний организации BDA (ассоциация видеодизайнеров) и Promax. В рамках конференции проведен конкурс проектов в различных категориях, традиционная авторская сессия State of Art (состояние дизайна) — показ лучших отобранных работ с комментариями и докладами специалистов компании 3RingCircus. Украину успешно представила студия «1+1 Дизайн», получившая сразу три награды — два серебра за зимние заставки с фигуристами и проект «ТСН» (Телевизионная Служба Новостей), а также бронзу за проект «Моя Украина». Что еще интересно: золото и серебро в номинации Interactive Media были отданы промо-сайтам фильмов «Вертикальный предел» и «Шестой день» соответственно, множество наград, завоевал MTV Japan. Адепты веб-технологий радуются за золото известного проекта MTV2.CO.UK www.mtv2.co.uk (однозначно, один из самых заметных проектов начала года) и за прогрессивную, также не так давно, Motion Theory.

Новый typographic.com — это новая версия сайта американского дизайнера Джимми Чена (Jimmy Chen). Ранее сайт был личным портфолио Чена, а теперь является представительством его проекта — компании Tyrographic. Бесспорно, Чен оказал достаточно сильное влияние на умы молодых профессионалов. Смелые, яркие решения (работы двух-трех-четырёхлетней давности смотрятся вполне убедительно, а это по меркам веб-дизайна, срок просто громадный), креативные ходы и отсутствие боязни современных технологий. Учитывая то, что все это предлагалось (и успешно продавалось) таким внушительным клиентам, как Sony, Panasonic, Elektra Records, Warner Brothers, Digital Domain, Bank of America (вздыхают менеджеры и арт-директора) и Imaginary Forces, T-26 Type Foundry, Shift Japan (завистливый взгляд дизайнеров и креативных директоров), стоит задержать тут свой взгляд немного дольше, чем вы собирались. Для интересующихся в сети найдется множество информации об этой фигуре, достаточно вспомнить сравнительно недавнее его интервью Adobe.com. Кстати, сайт typographic.com вошел в число финалистов конкурса FlashForward в номинации «MotionGraphics».

FlashForward 2001 www.flashforward2001.com — конференция, которая в пятый раз собирает специалистов, объединенных интересом к продукту Macromedia Flash и смежным технологиям. Поистине масштабное событие, которое проходит в Нью-Йорке, вполне сопоставимо с конференцией Promax&BDA в мире видео- и телевизионных технологий. Конкурсы, сессии, конференции по совершенно различным профильным тематикам: от нюансов аудио, 3D, XML до приемов классической анимации, основ юзабилити, менеджмента проектов и применения Flash в беспроводной связи. В рамках конкурса проходит Flash Film Festival, список финалистов которого уже доступен в отлайте. Исчерпывающий список номинаций: 3D, Art, Experimental, Motion Graphics, Navigation, Sound. Немного расстраивает только отсутствие в конкурсе действительно мощных и сильных участников рынка Flash-технологий, лидеров индустрии. Впрочем, эти самые имена заметны среди расписания выступлений ключевых докладчиков конференции.

На июнь-июль намечен выход нового сайта An-Imation, компании, основной профиль которой — телевизионный и видео-дизайн. На сайте будут доступны работы, справедливо считающиеся одними из самых ярких в своей области. Оформление эфира Муз-ТВ, заставки ОРТ 98—99 гг, работа с телеканалом ТВ-6 (частичное оформление) — далеко не полный список проектов команды. PROMAX&BDA в 2000-ом году включила канал в число финалистов европейского конкурса дизайна по трем (!) номинациям: «Something for nothing» — создание классного продукта при минимальных затратах. (Здесь же выдвигались рекламные джинглы Муз-ТВ 2000 года.) «Best On-Air Ident» — лучшая продукция о канале (номинацию представляет 20-секундный ролик «Муз-ТВ — Национальный музыкальный канал», за счет последних технологий монтажа представляющий уникальный эффект объемности кадров). И, наконец, «Best traditional animation» — работы, выполненные в традициях анимационной техники. На московском конкурсе «Аниграф-2001» работа «Стильные» для одноименной передачи (ведущая Арина Шарапова) также получила один из главных призов. На новом сайте ожидаются скриншоты и ролики нового дизайна канала Муз-ТВ, проект «Муз-ТВ 2010».

Беседы о юзабилити

Часть первая: «Наш путь извилист, но перспективы светлые»
(беседа с Ярославом Переваловым)



Зачастую все разговоры о юзабилити превращаются в констатацию несвоевременности этой дисциплины в нашем отечестве или переходят в область бесплодных мечтаний: эх, если бы начальство понимало, эх, если бы денег платили побольше и т. д. Считая подобные разговоры неконструктивными и ставя перед собой цель проинформировать нашего читателя о судьбах юзабилити в родном отечестве, мы решили организовать серию статей под общим названием «Беседы о юзабилити». Каждая статья будет представлять собой интервью с заинтересованным, компетентным человеком, вплотную занимающимся проблемами юзабилити. Герой нашей первой статьи — российский юзабилитист Ярослав Перевалов.¶

1. О себе

¶
Vidomosti: Расскажи, пожалуйста, о себе и своем трудовом пути. ¶

¶
Ярослав Перевалов: Я почти шесть лет занимался научно-исследовательской и проектной работой в военном эргономическом институте. Мне повезло с шефом и учителем — им оказался талантливый российский эргономист Павел Михайлович Елизаров. Именно он увлек меня тогда еще совсем новой и молодой отраслью эргономики — эргономикой программного обеспечения. Шесть лет — это много :) За эти годы я превратился не только в опытного инженера-проектировщика, но и в эксперта по software-usability. Именно серьезная эргономическая подготовка позволила мне быстро овладеть в настоящее время основной моей специализацией — проектированием пользовательских интерфейсов (UI Design). Основных юзабилити-специализаций штук десять (см. мою статью в журнале «Мир Интернет», № 5/2001, usability.ru/Articles/fighter.htm). Рабочая группа у нас небольшая, но проекты серьезные, поэтому волей-неволей пришлось овладеть почти всеми юзабилити-специальностями, начиная с прикладной (инженерной, я бы сказал) этнографии и заканчивая написанием руководств пользователя. ¶

¶
Так уж сложилось, что единственная на сегодняшний момент реально работающая юзабилити-группа находится в ТЦ РТС (технический центр фондовой биржи РТС). Мне повезло попасть в нее в 1998 году. Руководитель группы — Иван Бурмистров, инженерный психолог, научный сотрудник HCI-лаборатории МГУ (HCI — Human-Computer Interaction), кандидат психологических наук. Мы с ним давно были знакомы, т. к. занимались эргономикой программных продуктов. К моему приходу в группе уже работали два инженерных психолога — Дмитрий Сатин

1 — Напомним: юзабилити (usability engineering) — это раздел эргономики, исследующий и решающий проблемы повышения удобства использования как программных систем, так и современного веба. ¶

и Ольга Марченко. Дмитрий Сатин является автором проекта (psychology.ru), аспирантом психфака МГУ, в ТЦ РТС занимался аналитической работой, юзабилити-исследованиями, проектированием интерфейсов, организацией форумов РТС и многим-многом другим. Ольга Марченко — опытный этнограф, кандидат психологических наук, научный сотрудник Института Психологии РАН. Ее знания и умения в группе нашли применение в процессе проведения юзабилити-исследований, описании бизнес-процессов и пр. В группе я выполнял в основном работу по проектированию пользовательских интерфейсов. ¶

¶
Сохранилась старая страничка, рассказывающая о деятельности этого (уникального для российского программного производства) подразделения: www.rts.ru/engl/tc/ag/. ¶

¶
Vidomosti: Так ли уж единственная? Что способствовало образованию вашей группы и какие задачи перед ней ставились? ¶

¶
Ярослав Перевалов: Ладно, может, я и погорячился. Сейчас несколько крупных компаний-девелоперов открыли у себя юзабилити-подразделения. И этот факт не может не радовать: значит, «процесс пошел»! Одну такую группу возглавляет Виктор Андреев, другую — Дмитрий Сатин. Влад Головач и Александр Бельшшин работают как «свободные» юзабилити-эксперты. Есть также группы, состоящие из одного-двух молодых людей, только что со студенческой скамьи, активных, рвущихся много и эффективно работать и учиться, но, к сожалению, без существенного опыта юзабилити-проектирования. Через пару лет ситуация, я надеюсь, изменится к лучшему. ¶

¶
Эргономика всегда востребована там, где, с одной стороны, от работы человека требуется максимальная отдача, а с другой стороны, цена человеческой ошибки может быть высокой. Например, в свое время военная эргономика получила мощный импульс развития в авиации и космонавтике.

Как это ни удивительно звучит, но фондовый рынок — это та среда, где трейдер порой работает с максимальным напряжением, а рискует он деньгами, в том числе и собственными. Когда РТС стала разрабатывать софт для таких пользователей (1995—97 гг.), то разработчики быстро поняли, что силами одних только программистов проблему эффективного пользовательского интерфейса не решить. Начав искать специалистов в данной области, они нашли Ивана Бурмистрова. Поскольку объем работ и количество проектов стало расти, Ивану пришлось искать помощников. Изначальная задача группы была — обеспечить весь производственный цикл юзабилити-проектирования разрабатываемого в ТЦ РТС программного обеспечения. Но в последнее время, с развитием сети, пришлось расширить поле деятельности — появились проекты и по веб-юзабилити.¶

¶
Vidomosti: На страничке сайта РТС, посвященной вашей аналитической группе, в частности, указано следующее: «efficient analysis and monitoring of the current situation on the Russian stock markets by accumulation and analysis of opinions of professional market participants». Это значит, что вы занимались и аналитикой? Вы организовывали комьюнити участников фондового рынка? Использовали ли вы веб?¶

¶
Ярослав Перевалов: РТС родилась как некоммерческое партнерство профессиональных участников фондового рынка, и организация профессиональных сообществ вокруг РТС была воспринята его участниками, как совершенно закономерное явление.¶

¶
Да, поскольку основной состав группы — это психологи, то группа взяла на себя не только организационные проблемы, но и, отчасти, аналитические и исследовательские. Изучение мнений профессионалов и получение их оценок по тем или иным вопросам позволяет компании эффективно и оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, максимально удовлетворять потребности участников. У нас в руках появился инструмент, который позволяет решать не только узкие задачи юзабилити-проектирования, (скажем, актуально ли встраивание той или иной функции в следующую версию программного продукта), но и более широкие задачи развития собственной организации — тактические и стратегические. Я думаю, быстрое и умелое реагирование на конъюнктуру стало одним из важнейших факторов, обеспечивших компании выживание после тяжелого фондового кризиса в августе 1998 года.¶

¶
Веб хорош для получения больших выборок ответов опрашиваемых, после чего хорошо работают законы статистики и анализа. Но анализ детализированных экспертных мнений не менее важен при принятии решений, поэтому нам приходилось сочетать как веб-технологии, так и более традиционные методы сбора информации — интервью, фокус-группы и пр.¶

2. О Usability.ru

¶
Vidomosti: Как начинался Usability.ru?¶

¶
Ярослав Перевалов : Дмитрий Сатин являлся организатором профессионального общения участников фондового рынка (форумы и чаты профессионалов — трейдеров, аналитиков, бэк-офицеров, юристов и другие). Мы использовали форумы и пр. каналы электронного общения для исследовательских целей, юзабилити-тестирования, быстрого прототипирования, получения обратной связи от непосредственных пользователей и т. д.

Дмитрий специализировался на методах сбора аналитической и экспертной информации через интернет. Параллельно с этой работой Дмитрий создавал профессиональные форумы и для психологов. Психологический форум быстро приобрел популярность. Возникла идея организовать отдельный форум, посвященный инженерной психологии, эргономике и юзабилити. Технически организовать такой форум было просто, а модерировать его Дмитрий предложил мне.¶

¶
Форум заработал 29 марта 1999 г. Адрес форума до сих пор — hci.forums.psychology.ru, таким образом, видно его «психологическое» происхождение. Через пару месяцев стало ясно, что профессионалам, пришедшим на форум для общения, необходим общий ресурс: библиотека, место для публикации статей... Тогда я быстренько соорудил юзабилити-страничку, и 17 мая 1999 г. открылся сайт «Usability в России».¶

¶
Vidomosti: Чем сейчас является сайт Usability.ru?¶

¶
Ярослав Перевалов: На данный момент сайт несет в себе несколько функций:¶

- сайт является местом, вокруг которого образуется отечественное профессиональное юзабилити-сообщество (комьюнити). Люди, которые зарабатывают на хлеб юзабилити-трудом, здесь общаются, обмениваются материалами, публикуют статьи, помогают друг другу;¶
- сайт участвует в воспитании новых юзабилистов, способствует популяризации и развитию юзабилити в России (и не только);
- сайт вышел уже за рамки интернета: ежемесячно проводятся очные семинары, где люди, интересующиеся вопросом, могут пообщаться в «реале», обменяться опытом, образоваться и т. д.¶

¶
Наиболее ценным ресурсом я считаю юзабилити-форум. Это самый интересный и важный ресурс сайта — на нем можно пообщаться с живыми и грамотными людьми, и такое общение не заменит ни одна, даже самая умная, книжка.¶

¶
Примечательно, что сайт делается практически только на моем энтузиазме+несколько активных авторов.

Нет никаких источников финансирования, нет и рекламы. Я не хочу сказать, что это очень плохо, я даже в некоторой степени горжусь этим. Этот сайт — как мой ребенок. Двухлетний ребенок :) Я в него много труда и сил вложил, но, как и на воспитание собственных детей, на него часто не хватает времени...¶

¶
Vidomosti: Ощущается ли рост популярности сайта?¶

¶
Ярослав Перевалов: Популярность ресурса медленно, но верно растет. Счетчик SpyLog'a на титульной странице показывает 50-80 хостов в день, это минимальное число посетителей (счетчик отлавливает далеко не всех). За два года набралось более 18 тысяч посещений.¶

3. О семинарах

¶
Vidomosti: Расскажи немного о проводящихся вами семинарах. Как возникла идея их проведения?¶

¶
Ярослав Перевалов: После двух лет виртуального общения у активных участников юзабилити-форума появилась потребность встретиться лично, познакомиться, обсудить профессиональные проблемы. По-моему, Влад Головач предложил встретиться лично, я организовал встречи.¶

«ИМЕЯ ГОЛОВУ НА ПЛЕЧАХ, можно обучиться юзабилити-ремеслу и здесь. Для этого надо всего лишь **прочитать пяток хороших книжек** и закрепить полученные знания в хороших проектах. Т. е. пару лет производственного опыта плюс постоянное самосовершенствование — и **СПЕЦИАЛИСТ ГОТОВ**»

Vidomosti: Каков их состав? Есть ли представители наших веб-разработчиков компаний?¶

¶

Ярослав Перевалов: Первые встречи были сугубо профессиональные — я приглашал только проверенных товарищей. Знакомились, рассказывали о своей работе. Влад предложил сделать семинары публичными, стали каждый раз приходиться новые люди — веб-дизайнеры, программисты, проджект-менеджеры, технические писатели, организаторы компьютерных курсов... Я не акцентировал внимание на компаниях, которые представляют участники. Кто желал — представлялся, обменивался визитками. Кто-то хотел оставаться инкогнито. Например, я предложил Артемию Лебедеву прислать собственного юзабилити-специалиста, пришел Майкл Лисянский, но только на один семинар. Заходили и веб-дизайнеры из других студий.¶

¶

Vidomosti: Какие вопросы обсуждаются на семинарах и в какой форме?¶

¶

Ярослав Перевалов: Я всегда говорю: «Есть доклады — есть семинар». Как правило, планируем и анонсируем два-три доклада минут на 15—20 плюс обсуждение. В принципе, любой желающий может выступить, рассказать о своей работе, проектах. Условие одно — это должно соответствовать тематике семинара. Иногда вместо доклада проводим дискуссию на заданную тему, но обязательно у дискуссии есть ведущий, который руководит процессом. Как правило, 15-минутный доклад вместе с комментариями участников и дискуссией растягивается часа на два, соответственно, семинар длится часов 5. Делаем перекуры, пьем чай — значит, есть и свои кулуары. Встречаемся в конференц-зале фондовой биржи, в цивилизованной обстановке, с хорошей оргтехникой — проектор и компьютер, подключенный к интернету. Спасибо РТС.¶

¶

Vidomosti: Оцени пользу от проведения семинаров¶

¶

Ярослав Перевалов: Со временем изменились не только состав и содержание семинаров, но и цели, с которыми они задумывались. Изначально это было собрание профессионалов, нацеленное на создание профессиональной юзабилити-организации (нечто вроде гильдии, цеха, сообщества). К пятому собранию семинары приобрели оттенок учебно-практический. В любом случае, я считаю, польза от проведенных семинаров существенная.¶

1. Профессионалы познакомились и знают друг друга в лицо.¶
2. Можно было посмотреть и обсудить реальные проекты.¶
3. Разработчики смогли познакомиться с юзабилити-специалистами.¶

Vidomosti: Сколько публики обычно присутствует на ваших семинарах?¶

¶

Ярослав Перевалов: Как правило, около двух десятков человек, при желании, я мог бы собрать и двести желающих, но я стараюсь регулировать численность — помещение не позволяет, да и неэффективно это — тогда уже получается не семинар, а конференция :)¶

¶

¶

4. О контенте

¶

Vidomosti: Назови мне, пожалуйста, отечественных авторов, пишущих на темы HCI (юзабилити). ¶

¶

Ярослав Перевалов: Основных авторов двое: Андрей Седельников и Влад Головач. Они пишут в вебе и регулярно (у каждого свой сайт). Андрей пишет свои статьи, переводит популярных авторов, у него присутствуют примеры плохого и хорошего дизайна с точки зрения юзабилити. Влад в основном публикует только собственные статьи. Оба автора хорошо пишут.¶

¶

Остальные пишут время от времени, они представлены в разделе «Статьи» на (usability.ru). Всего их наберется человек десять-пятнадцать, максимум. Есть еще несколько популярных изданий, более-менее регулярно печатающих материалы на тему юзабилити и эргономики: «Мир Интернет», (www.mags.ru), «Компьютерра»...¶

¶

Талантливый автор — явление редкое. Как правило, надо быть сначала профессионалом, а потом автором. Профессионалов от юзабилити сейчас мало. Откуда взяться авторам?¶

¶

Vidomosti: Кого из зарубежных популяризаторов HCI ты можешь назвать? Кого из них ты считаешь более компетентным/имеющим больший вес?¶

¶

Ярослав Перевалов: Тогназини, Нильсен, Купер, Шнейдерман, Рубин, Раскин, Мэхью... Перечислять можно долго... Разумеется, большая заслуга принадлежит авторам, публикующимся в вебе. Выделить кого-либо сложно, да и не нужно. Каждый

обладает какими либо достоинствами или недостатками. Замечу, что наиболее важны сейчас не научно-исследовательские работы, а инженерные, техническо-технологические: справочники и руководства, стандарты и проектные рекомендации, передача опыта и практические секреты ремесла, методики и техники, технологии организации производственных процессов.¶

¶

¶

5. И, напоследок, о перспективах

¶

Vidomosti: Ты говорил, что к тебе поступали предложения о сотрудничестве в области дальнейшего совместного развития сайта. Расскажи, пожалуйста, подробнее, если не секрет.¶

¶

Ярослав Перевалов: В мою сторону часто кидают камни по поводу неуклюжести сайта, бедности графического дизайна и т. п. «Почему все полезное прямо-таки обязано быть невкусным, как касторка?» (www.designet.ru/links)¶

¶

На семинарах ко мне часто подходят молодые веб-дизайнеры и предлагают свои услуги и помощь в сайтостроительстве. В душе я консерватор, и мой опыт показывает, что «один переезд равен двум пожарам», поэтому я еще крепко подумую, стоит ли что-либо менять. Любое нововведение должно быть обоснованно. Пока еще никто не смог мне привести серьезных аргументов, чем предполагаемый новый дизайн будет лучше старого.¶

¶

Например, Влад Головач (www.deusexmachina.ru) предлагал объединить три сайта — Седельникова, Головача и мой в единый юзабилитский портал, с обязательной периодической публикацией материалов, как в журнале или газете. Но такое объединение не состоялось, и вот почему. Казалось бы, все сайты работают в одном направлении. Но у каждого сайта свои цели, свой самобытный контент и свой автор. У Влада на первом месте — его собственные статьи, он плодовитый и талантливый автор. У Андрея — переводы популярных юзабилити-авторов и примеры плохого и хорошего дизайна. У меня — попытка организовать и воспитать профессиональное комьюнити. Объединение неминуемо повлекло бы смерть самобытности. Вместо трех уникальных и интересных сайтов мы бы в итоге получили заурядный, но периодический ресурс.¶

¶

Веб-дизайнер Миу-Мау (www.miu-mau.org) в свое время высказала очень понравившуюся мне мысль: «... я знаю один очень хороший способ угробить насмерть любой по-настоящему творческий проект. По крайней мере у меня он всегда срывается безотказно: Чтобы придушить хорошую идею, достаточно сделать из нее проект, который выходит с какой-то периодичностью.»¶

¶

Vidomosti: Как ты думаешь, достаточно ли сейчас наши компании-компании-сайтостроители осознают необходимость использования методов HCI в своей работе? Есть ли прогресс по сравнению с прошлыми годами?¶

¶

Ярослав Перевалов: Да, конечно, осознают все больше и больше. Я же говорил, что юзабилити становится «модным». Другое дело, что разработчики в процессе проектирования сталкиваются со следующими проблемами:¶

1. Очень мало грамотных специалистов. Единственный выход в данной ситуации — воспитывать собственные кадры, но это процесс длительный, а результаты хочется получать прямо сейчас...¶
2. Многие понимают юзабилити слишком примитивно, в рамках пары десятков простых дизайнерских правил, а некоторые изобретают собственную «юзабилити», в результате мы часто получаем «перегибы» и дискредитацию.¶

Тем не менее, складываются определенные «клише», стандарты «де-факто» для проектирования корпоративных сайтов, порталов, веб-магазинов, интранет-систем, информационных систем и пр.

И этому нельзя не радоваться — в такие «клише» можно внедрять заведомо эргономичные решения, которым все будут следовать автоматически, не задумываясь. С другой стороны, пользователи привыкают к определенным правилам взаимодействия; попав на сайт, они его «узнают в лицо» и могут сразу приступить к работе, не тратя усилия на изучение уникального порядка взаимодействия, привнесенного «непримиримым» дизайнером. В результате те, кто не будет следовать стандартам в проектировании, рискуют потерять значительную часть своих посетителей. Любая стандартизация в проектировании — дело безусловно положительное. Отсутствие стандартов всегда тормозит индустриальное производство.¶

¶

Современное отечественное web- и soft- производство стремится к индустриализации, но все таки пока еще в массе своей остается махрово-кустарным. Это относится не столько к уровню стандартизации, сколько к используемым технологиям производства, методам управления проектами, разделения труда и т. п.¶

¶

Vidomosti: Известны случаи, когда наши интернетовские дизайнеры уезжают, скажем, в Германию и получают там «настоящее образование». Есть ли подобный путь для людей, желающих получить «настоящее» образование в области HCI?¶

¶

Ярослав Перевалов: Я затрудняюсь ответить. Вот, Андрей Седельников уехал в Германию в надежде образоваться и получить необходимый опыт. Получится ли у него — это вопрос к нему. Андрей надеется вернуться в Россию. Но я думаю, что далеко не каждый, уехавший «за бугор», собирается возвращаться. Вернутся единицы. Я даже не знаю, хорошо это или плохо, но в любом случае эти люди становятся вне пределов досягаемости, и нам, отечественным разработчикам, мало интересны.¶

¶

Я знаю, что некоторые прогрессивные отечественные компании посылают за рубеж на юзабилити-курсы своих специалистов или присматриваются, куда бы послать... Но я еще пока не знаком ни с одним человеком, прошедшим подготовку «там».¶

¶

Конечно, не боги горшки обжигают. Я думаю, имея голову на плечах, можно обучиться юзабилити-ремеслу и здесь. Для этого надо всего лишь прочитать пяток хороших книжек (к сожалению, на английском) и закрепить полученные знания в хороших проектах. Т. е. пару лет производственного опыта+постоянное самосовершенствование — и специалист готов. Желательно, конечно, чтобы человек занимался непосредственными своими обязанностями, т. е. чтобы ему деньги платили именно за юзабилити.¶

Короче, было бы желание... Профессиональное юзабилити-сообщество также открыто для таких людей, всегда поможет советом, или даже работой. Нам, отечественным юзабилитам-эргономистам в первую очередь нужны квалифицированные помощники; как это ни странно, но рабочих рук и голов не хватает.¶

¶

Вообще, в будущее я смотрю оптимистически — во всем цивилизованном мире работают десятки тысяч специалистов по человеческому фактору. Если Россия будет прогрессировать в своем индустриальном развитии, то будет юзабилити-бум, будет бешеный спрос на юзабилитистов, будут специалисты и будут новые авторы.¶

Ярослав Перевалов: yaroslav@psychology.ru

юзабилити-эксперт, автор сайта «Юзабилити в России» (www.usability.ru)

Человек с Марса*

Designing Web Usability

Для кого эта статья: для интернетовских дизайнеров, людей, интересующихся проблемами HCI (Human-Computer Interaction), почитателей и ненавистников Якоба Нильсена персонально. Этим людям автор и посвящает данную статью.

«Навигационные панели снизу — в результате юзертестинга я узнал, что ими никто не пользуется. Больше их делать не буду и вам не советую», — пишет Влад Головач.

«Собственно, все, что я хотел сказать — всегда держите под рукой шоколадку. Когда работаете ночью, нет ничего лучше, чем съесть пару секций от плитки Fruit and Nut (или что больше нравится)», — советует нам Артемий Лебедев.

Бэкграунд

Свобода всегда предполагает наличие знаний и умение ими пользоваться. Хотите иметь собственное мнение — извольте обладать полным набором требуемой информации и правильно ее интерпретировать. В противном случае ничего не остается, как оставаться в незнании или прислушиваться к чужим голосам и мнениям.

На самом деле обладать всей информацией очень трудно, в особенности в «компьютерных» областях. Массивы информации по разнообразным вопросам здесь растут не по дням, а по часам. В то же время довольно часто бывает так, что вот в сей же час программисту, дизайнеру, или менеджеру говорят: «сделай сайт, да получше!» Индивид или группа индивидов, помолясь, решает перебиться своим опытом или отсутствием такового или (более разумное решение) начинает учить матчасть.

Интернет тут играет на две руки: его хорошая сторона в том, что доступной информации много, а плохая — в том, что доступной информации слишком много. В итоге, каждый изучающий, вооруженный лишь твердым желанием и поисковой машиной, рискует захлебнуться в океане информации.

* — вы, может быть, читали известную статью Курта Клониингера (lab404.com) под названием «Usability experts are from Mars, Graphic designers are from Venus» (www.alistapart.com/stories/marsvenus/)? Название статьи пародирует известную в Америке книгу «Men are from Mars, women are from Venus», посвященную психологии межполовых отношений. В самом деле, трудно подыскать более различающихся людей, чем юзабилити и графические дизайнеры. Наша статья посвящена самому, вероятно, известному в мире юзабилити — Якобу Нильсену и его последней книге. Отсюда название — «человек с Марса», то есть юзабилити Нильсен.

Поскольку мы сейчас говорим о HCI (Human-Computer Interaction, раздел эргономики, посвященный человеко-компьютерным взаимодействиям) и юзабилити, то курсов повышения квалификации или академического курса этим предметам в родном отечестве нашему индивидууму (или группе) не видать.

Народу нужны популяризаторы. Нужны люди, которые правильно расставят приоритеты, возбудят интерес к предмету и спровоцируют его дальнейшее изучение в нужном направлении. Такие люди вызывают наибольший интерес, но и наибольший гнев, черную зависть и неодобрение.

В родном отечестве ярким образчиком такого сорта людей является Артемий Лебедев. Скандальная, восхищающая, эпатажная, провоцирующая, талантливая личность, он сыграл действительно очень большую роль в становлении рунета. Роль эта может быть не столь уж видна, но она есть; кроме всего прочего, она воздействует на умы и поведение «жителей» рунета.

Очень много таких производителей точек зрения в западном интернете. Прежде всего необходимо упомянуть такой необычайно популярный там феномен, как веблоги. Физически веблог представляет собой единственную длинную вебстраницу, на которую время от времени ее владелец добавляет некие заметки. Чаще всего это заметки субъективного характера, содержащие мнение автора и некую информацию.

Аудиторией данного веблога может быть как несколько человек, так и несколько сот тысяч, как, к примеру, на сайте Якоба Нильсена useit.com (который представляет собой не совсем и не только веблог, но его «Spotlights» и «Alertboxes» — по сути веблог).



В западном интернете есть много людей, обладающих достаточно большим опытом и желанием, чтобы участвовать в интернетовской общественной жизни, создавать в интернете оригинальный контент или издавать книги. Взять Брюса Тогназини, Джефа Раскина, Алана Купера, Джона Родса, Дэвида Андерсона, Якоба Нильсена... И это только лишь имена, пришедшие мне в голову в первые 20 секунд!

В родном отечестве таких людей почти нет. А если говорить об издании книг, то об интернетовском дизайне у нас издана всего одна(!) порядочная книга отечественного автора. Я говорю естественно о «Веб-дизайне» Дмитрия Кирсанова. Написана книга была, насколько я знаю, большей частью в 98-м году, издана в 99-м. До сих пор не устарела, а лишь приобрела статус неофициального учебника для любого новичка в веб-дизайне.

Заметим, что сам Кирсанов в книге пишет о том, что он предлагает на рассмотрение читателя свою философию дизайна, лишь одну из многих возможных. Иными словами, набор предпочтений.

Человек с Марса

В начале 2001 года у нас появилась возможность купить последнюю (не единственную, как, вероятно, думают многие!) книгу нашего Человека с Марса — Якоба Нильсена. Книга была издана в рамках единой с книгой Кирсанова серии и поэтому называется не так, как ее англоязычный оригинал. Она называется «Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена», а в оригинале — «Designing web usability. The practice of simplicity». Отличие, конечно, большое, но, думаю, переводчикам вряд ли удалось бы подобрать более близкое по смыслу, но столь же звучное и «продающее» название.

Книга эта является первой частью грядущего двухтомника, причем пока о написании второй книги Нильсен никаких новостей не сообщает. Первая книга посвящена (и Нильсен сам пишет об этом в предисловии) в основном анализу того, что является неправильным, вредным в современном вебе, что является результатом невежества или неправильной постановки цели. Вторая

же книга должна быть посвящена методам решения столь зримо описанных проблем.

На самом деле абсолютно невозможно на пятистах страницах писать исключительно о том, что плохо и что куда не годится. И рекомендации, и разнообразные эвристики в книге присутствуют в достаточном количестве.

В книге семь основных частей (не считая введение и заключение) — «Дизайн страницы», «Разработка информационного наполнения», «Разработка сайта», «Разработка интрасетей», «Доступ для пользователей с ограниченными возможностями», «Интернациональное использование» и «Перспективы развития». Попробую их аннотировать.

«Дизайн страницы». Именно в этой части Нильсен употребил термин, который так блистательно завалили переводчики. Его «Screen real estate» (что-то вроде «настоящего достояния экрана», т. е. та часть экрана монитора, на которой отображается реально полезная пользователю информация) превратился в явный нонсенс — «неподвижные области экрана». Если уж на то пошло, то сам экран монитора не перемещается вообще, разве что при переносе монитора.

Так вот, в этой части Нильсен знакомит нас с этим своим понятием и предлагает с его помощью оценивать эффективность используемого пространства экрана. Нильсен предлагает нам делать кроссплатформенный (в терминах переводчиков книги) дизайн, то есть минимальное количество параметров и размеров на веб-страничке делать фиксированным.

Характерная цитата, не столь уж и вырванная из контекста: «Очевидно, что WYSIWYG — мертвая технология». Нильсен призывает нас не использовать нестандартные возможности языка HTML и показывает нам кривую

обновления браузеров, рекомендуя воздерживаться от использования технологий, специфичных для новых браузеров, в течение двух-трех лет. Упоминается сакраментальное «разделение структуры и представления», но, как ни странно, нет ни строчки о XML. Это, по-видимому, явное упущение автора, потому что книга вышла не так уж и давно — на английском языке книга появилась в декабре 99 года (а на русском — через одиннадцать месяцев, в ноябре нулевого).

Говоря о «времени ответа» (response times), Нильсен упоминает три числа, которые позже часто встречаются в тексте — 0,1 с, 1 с, 10 с. Так, если время ответа на некое совершенное пользователем действие не превышает 0,1 с, реакция системы пользователю кажется мгновенной. Интервал от 1 до 10 секунд — это время, в течение которого внимание пользователя не переключается на другую задачу.

Несколько самонадеянно автор вводит, в общем, пять типов гиперссылок: структурные, ассоциативные, тип «см. также», ссылки за пределы сайта и рекламные. К сожалению, автор как будто не замечает того факта, что ссылки могут быть не текстовыми, выполнять разные роли. Скажем, рекламный баннер (который в терминах Нильсена остается обычной ссылкой) явно имеет абсолютно отличный семантический эффект! Или ссылка, имитирующая кнопку из обычного интерфейса и играющая роль навигационного элемента... Обо всем этом в книге Нильсена не сказано ни слова.

Ура, ура! Нильсен говорит фреймам твердое «нет» и, самое главное, убедительно аргументирует свое суждение. Не буду лишать вас удовольствия, приводя здесь доводы автора; рекомендую вам прочитать книжку.

«Разработка информационного наполнения». Эта часть, вероятно, наиболее ценная в книге, и прежде всего, своей главкой «Writing for the web» (название переведено на русский как банальное «создание текстов»). Безусловно, стиль написания текстов для веба имеет свои отличительные особенности, и рассказать об этом нужно как можно большему количеству людей — ибо наиболее ценен в интернете именно контент и удобство его восприятия.

Основной стиль восприятия контента в интернете — это сканирование, то есть беглый просмотр. В связи с этим необходимо урезать текст, убирая лишнюю и

не необходимую информацию. сам текст разбивать на логически обособленные части, сопровождая каждую аннотацией. Заголовки должны быть максимально информативны и четко сформулированы.

Ранее Нильсен был ярким противником использования вертикальной линейки прокрутки, однако в книге его интонации несколько смягчены; в частности, он даже указывает, что «на целевых страницах... неудобства, связанные с использованием прокрутки, выражены не столь сильно».

Говоря о рациональном оформлении текста (и еще кое-где в книге), Нильсен входит в чуждую ему область дизайна. Его рекомендации выглядят довольно беспомощно; впрочем, на пятистах страницах всего не изложишь, и об этом при чтении книги часто вспоминаешь (очень многие вопросы освещены неоправданно поверхностно; спасает лишь упоминание о втором томе).

«Разработка сайта». Помимо щедрой рукой разбросанных советов малого калибра, автор дает нам несколько интересных положений. Так, главная страница сайта должна, прежде всего, давать пользователю ответы на вопросы: «Где я нахожусь?» и «Что делает этот сайт?». На любой странице интерфейс сайта должен давать пользователю ответы на вопросы: «Где я нахожусь?», «Где я уже побывал?», «Куда я могу уйти?».

В большинстве случаев использование метафор в интерфейсе сайта неоправданно. Нильсен выступает апологетом «глубокой» навигации и метода т. н. «хлебных крошек», хотя и не указывает, в каких случаях применима, а в каких не применима эта метафора.

Безусловно, интересно описание возможных методов снижения беспорядочности навигации: агрегации, суммирования, фильтрации, усечения, представлений, основанных на примерах.

«Разработка интрасетей». Нильсен говорит об отличии интра- и экстрасетей (т. е. внешних сетей с ограниченным доступом) от обычных сайтов. Безусловно, полезны реальные примеры разработки интранета для фирмы Sun, в которой ранее работал Нильсен. К сожалению, не упомянуто ни слова о системах управления контентом (CMS), зачастую присутствующих в интранетах.

«Доступ для пользователей с ограниченными возможностями». Эта часть невелика и содержит лишь базовые сведения по предмету. По сути дела, Нильсен рекомендует интересующимся обратиться на сайт WAI (Web Accessibility Initiative, w3.org/WAI) за более полной информацией. Вообще говоря, эта тема скорее достойна отдельной книги, и на 18 страницах раскрыта быть не может.

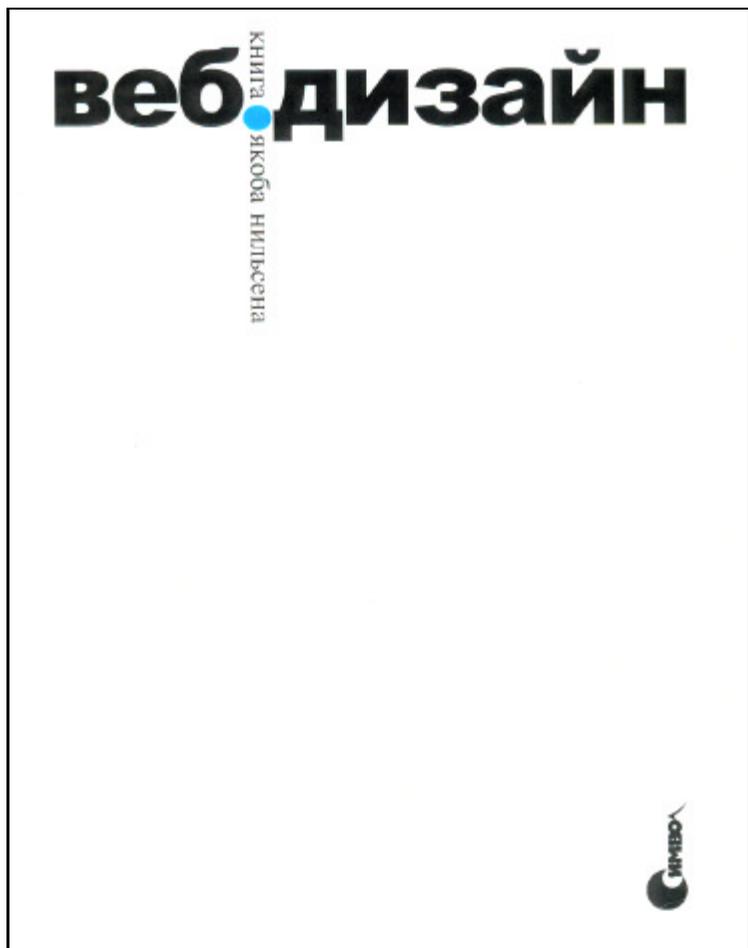
«Интернациональное использование». Опять же, всего лишь краткий обзор обширной темы, у которой есть ну просто очень много аспектов.

«Перспективы развития». Вероятно, самая забавная часть книжки. Нильсен выступает в роли футуролога и делает некоторые глобальные предсказания на ближайшие двадцать лет. Кстати, в этой же части упоминается замечательная статья Нильсена и Дона Джентнера «The Anti-mac Interface» (www.acm.org/cacm/AUG96/antimac.htm).

Анамнез

Нильсен, безусловно, является талантливым популяризатором. Хотя его последняя книга и не является исчерпывающим учебником по юзабилити или «библией веб-дизайна» (впрочем, слишком большой задел оставлен на второй том), ее гарантированно прочтут очень и очень многие люди. Для основной части читателей рекомендации Нильсена пойдут на пользу. Это не относится к профессионалам, которым эту книгу лучше не читать.

Плохо это или хорошо, но книга «Designing web usability» является, в сущности, набором предпочтений автора, который видит веб исключительно контентным гипертекстом.



И еще. Книга, кроме всего прочего, интересна тем, что чревата т. н. «эффектами второго порядка». Поясню. В процессе работы над статьей я нашел много рецензий на книгу; большинство из них были откровенно хвалебными и пустыми. Однако несколько рецензий (например, замечательная статья на uidesign.net) оказались очень умными и насыщенными мыслью. Как пример можно привести также многочисленные обсуждения книги в форумах.

Стало быть, книга привела к созданию многих интересных материалов. И еще: прав или не прав Нильсен в том или ином пункте, его положения могут послужить опорным пунктом для тезиса или начала дискуссии. В любом случае, нельзя отрицать, что книга написана талантливо и сослужит хорошую службу людям, начинающим свой трудный путь в интернете. ■

Денис Поповцев: (denu@portal.net.ua)

юзабилит, дизайнер, редактор — в общем, специалист широкого профиля

Несколько хороших парней



Алан Купер
www.cooper.com



Джеф Раскин
www.jefraskin.com

useit.com:

Якоб Нильсен
www.useit.com



Дэвид Андерсон
www.uidesign.net



Джон Родс
www.webword.com



Брюс Тогназини
www.asktog.com



к решению многих проблем

К Л Ю Ч

аудиторские услуги

МАКАУДИТ СЕРВИС

Свидетельство о внесении в реестр №1988
решение АПУ от 23.02.2001 г. №99

Второй Киевский

...также порадовал уровень конкурса такой сравнительно молодой разновидности рекламы, как «Интернет-реклама» и «Веб-дизайн».

(из пресс-релиза фестиваля, дословно)

С 31 мая по 1 июня в Киеве проходил Киевский Международный фестиваль рекламы. В рамках Украины это – единственное событие подобного уровня. Поэтому мы не могли пройти мимо, и в этом номере публикуем небольшое количество работ, представленных на фестивале и являющихся, по нашему мнению, интересными.

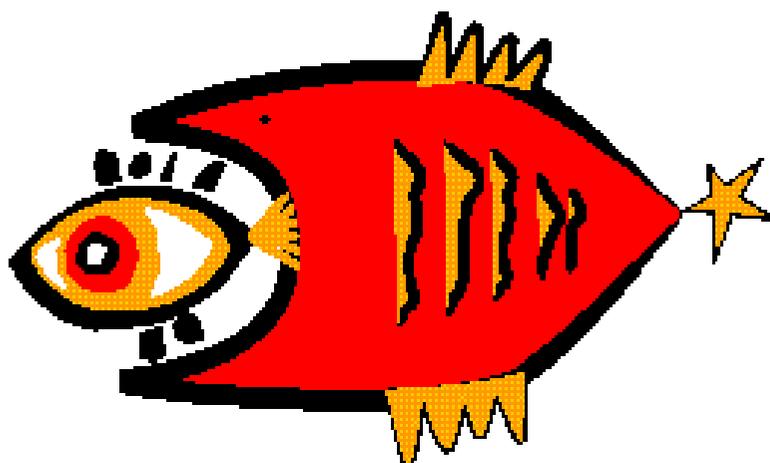
Фестиваль объединил в себе семь конкурсов: телевизионной рекламы, печатной рекламы, наружной рекламы и рекламы на транспорте, радиорекламы, этикетки и упаковки, интернет-рекламы и рекламной фотографии. Кроме того, в рамках фестиваля проходили семинары, мастер-классы, конференции. Так, безусловно полезными как для дизайнеров, так и для рекламщиков можно назвать выступления А. Федорова (Video International Ukraine) и А. Шевцова (Paratype).

Рубрика «Дизайнбюро» посвящена прежде всего дизайну; в том числе дизайну в рекламе. Поэтому, выбирая работы (в общей сложности на конкурсы их было представлено около тысячи), мы отталкивались прежде всего от качественного и оригинального дизайна работ. Мы не умаляем значительности идеи в рекламном деле; в то же время, на фестивале было много работ с оригинальной идеей, но плохим исполнением. Это отталкивает.

Как вы, верно, заметили, в настоящий момент «Дизайнбюро» – прежде всего вебдевелоперская рубрика. Поэтому мы возлагали большие (к сожалению, не оправдавшиеся) надежды на конкурс веб-дизайна. К сожалению, он прошел на очень слабом уровне; по-видимому, сказались неопытность и некомпетентность жюри или организаторов фестиваля. Так, мы считаем невозможным публиковать сайты, ставшие победителями конкурса (ввиду их явного плохого качества). Впрочем, как справедливо замечено в пресс-релизе фестиваля, нельзя не учитывать молодость фестиваля.

Итак, с надеждой и смирением представляем вам работы Второго Киевского.

КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ

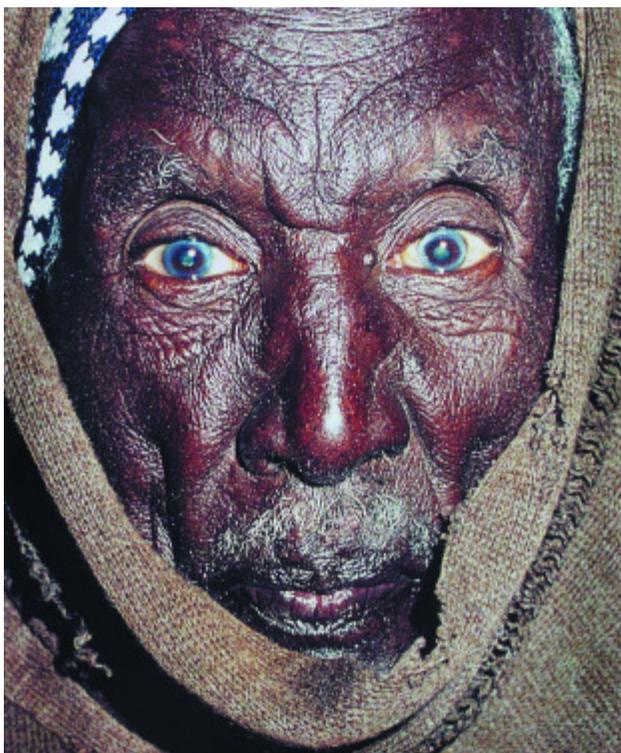
1\



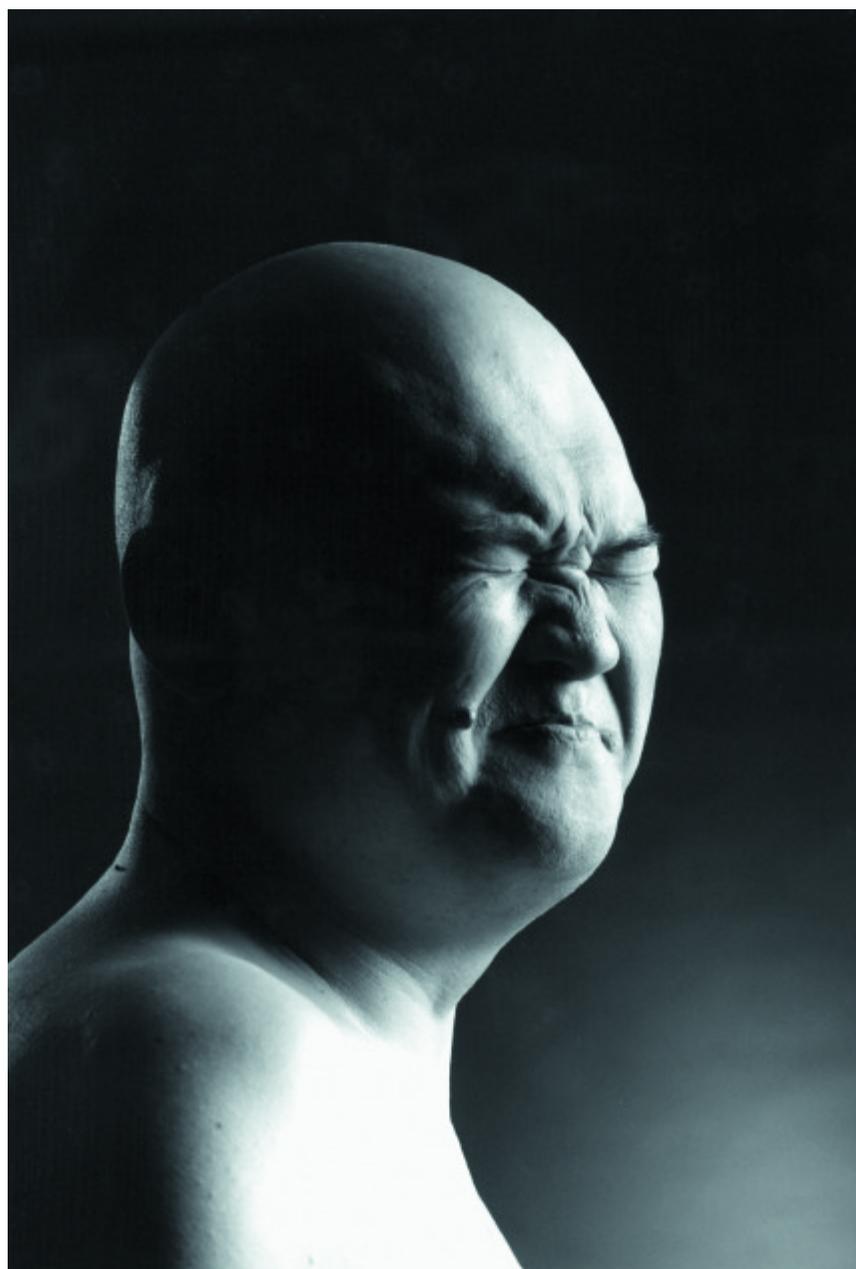
2\



3\



4\



1 \ «Свет Востока»

Сергей Стрельников

2 \ Pricewaterhousecoopers, фото персонала

Игорь Карпенко

3 \ «Шаман»

Сергей Стрельников

Первое место в категории «Портретная
фотография»

4 \ «Генерал ищет работу — Хакири!»

«Артмастер»

5\



6\



7\



8\



9\



10\



11\



5 \ Логотип United Cabling Services

Недда Аль-Мадани

6 \ Знак и логотип для фирмы Life chemicals

«Сад камней»

7 \ Знак и логотип для фирмы Holland Seeds Ltd

«Сад камней»

Первое место в категории «Корпоративная реклама, фирменный стиль», подкатегория «Фирменный стиль»

8 \ «11-й Московский Международный фестиваль рекламы»

«Директ-дизайн»

9 \ Серия буклетов для «Арго Трейдинг Лтд.»

PROVID/BBDO

10 \ «На голову выше...»

Кларус Тим

Первое место в категории «Транспортные средства и автосервис»

11 \ «Бейджинг, Рим»

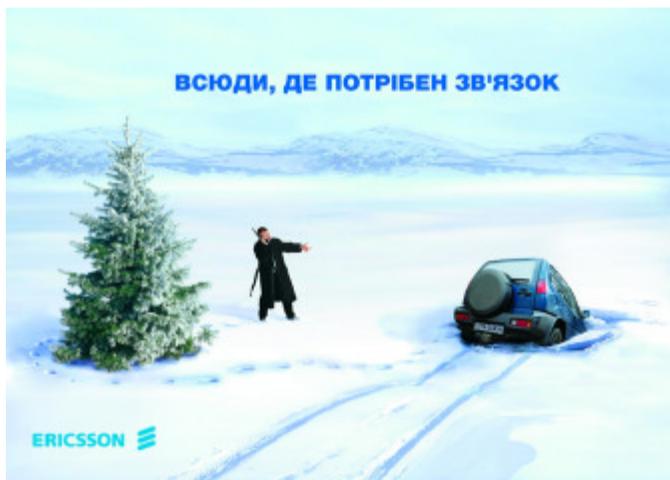
«БЕЙТС Украина»

Первое место в категории «Щитовые и отдельно стоящие рекламные конструкции, брендмауэры, палатки, тенты, киоски»

12\



13\

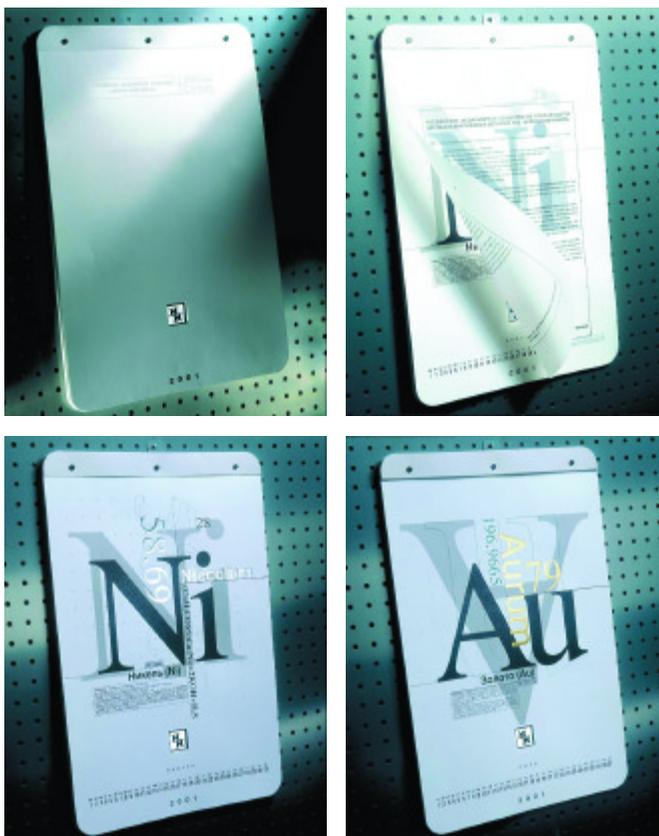


12 \ Календарь «2001 Карандаш»
 «Директ-дизайн»
 Второе место в категории «Календарь, открытка, каталог, буклет, годовой отчет»

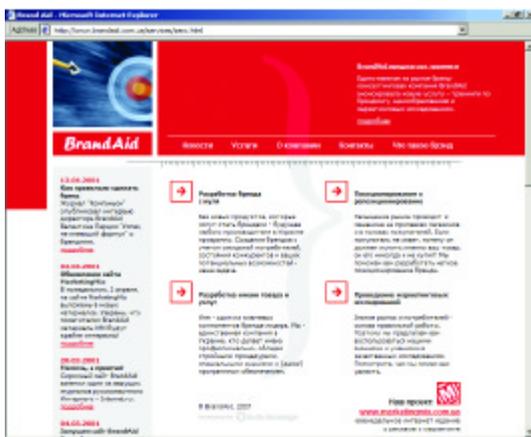
13\ «Прорубь»
 Visage Advertising

14\ Календарь «Норильский Никель»
 «Директ-дизайн»

14\



15\



17\



16\



15 \ BrandAid (www.brandaid.com.ua)

Actis Armitage

16\ «Крымский Центр Развития Туризма»,
корпоративный веб-сайт (co.net/crimea)

Илья Сергеев

17\ Каталог фабрики искусственного меха

«БЕЛФА»

Bates Primary Saatchi&Saatchi