**UNIT II**

**INTRODUCTION INTO SPECIALITY**

**Vocabulary**

1. **trial and error** – пробы и ошибки;
2. **objective** – цель;
3. **a cloak of secrecy** – завеса секретности;
4. **emerge** – [появляться](http://multitran.ru/c/m.exe?t=21113_2_1); [показываться](http://multitran.ru/c/m.exe?t=764031_2_1); [выходить](http://multitran.ru/c/m.exe?t=127623_2_1); [возникать](http://multitran.ru/c/m.exe?t=26019_2_1); [появиться](http://multitran.ru/c/m.exe?t=21111_2_1); [выходить](http://multitran.ru/c/m.exe?t=3959363_2_1) (откуда-либо);
5. **sparkle** – искриться, сверкать;
6. **blend –** сочетание;
7. **collaboration** – [сотрудничество](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4682_2_1); [совместная работа](http://multitran.ru/c/m.exe?t=87472_2_1);
8. **launch** – начинать; пускать в действие;
9. **scrutiny** – [внимательное изучение](http://multitran.ru/c/m.exe?t=797477_2_1); [рассмотрение](http://multitran.ru/c/m.exe?t=101859_2_1);
10. **market-beating** – покоряющий рынок;
11. **scrutiny** – внимательное изучение;
12. **in-house colleagues** – коллеги по цеху/ремеслу;
13. **hands-on** – практический, связанный с жизнью;
14. **crucial** – решающий; ключевой;
15. **market share** – *зд.* роль; вес на рынке;
16. **implementation** – реализация;
17. [**come to the fore**](http://multitran.ru/c/m.exe?t=2064411_1_2) – [выдвигаться вперёд](http://multitran.ru/c/m.exe?t=2064411_2_1);
18. **user-friendliness** – [дружественность по отношению к пользователю](http://multitran.ru/c/m.exe?t=856850_2_1); [удобство для пользователя](http://multitran.ru/c/m.exe?t=856851_2_1);
19. **catch up** –[догнать](http://multitran.ru/c/m.exe?t=16746_2_1); [нагнать](http://multitran.ru/c/m.exe?t=18572_2_1); [догонять](http://multitran.ru/c/m.exe?t=16740_2_1); [наверстать](http://multitran.ru/c/m.exe?t=211416_2_1) [идти в ногу](http://multitran.ru/c/m.exe?t=3953200_2_1);
20. **overseas counterparts** – заграничные партнеры;
21. **saturated market** – насыщенный рынок;
22. **vial** – пузырек;
23. **would-be** – [потенциальный](http://multitran.ru/c/m.exe?t=3616484_2_1); [начинающий](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4296978_2_1); [желающий стать](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4944693_2_1) (кем-то);
24. **special** – *зд.* дополнительный;
25. **credits –** [заглавные надписи](http://multitran.ru/c/m.exe?t=406413_2_1); [заглавные титры](http://multitran.ru/c/m.exe?t=406414_2_1);
26. **appeal** – [обращение](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4608056_2_1);
27. **layout** – план (макет) работы;
28. **ease –** [свобода](http://multitran.ru/c/m.exe?t=42847_2_1); [лёгкость](http://multitran.ru/c/m.exe?t=12847_2_1); [удобство](http://multitran.ru/c/m.exe?t=3958915_2_1);
29. **bitmapped graphics** – [растровая графика](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4260970_2_1);
30. **vector graphics** – [векторная графика](http://multitran.ru/c/m.exe?t=553894_2_1);
31. **illustration package** – пакет иллюстрационных программ;
32. **computer-aided design (CAD) –** [системы автоматизированного проектирования](http://multitran.ru/c/m.exe?t=3671935_1_2) САПР;
33. **rendering** – [визуализация предметов](http://multitran.ru/c/m.exe?t=864341_2_1) (в машинной графике); [семейство фильтров программы Adobe Photoshop, использующееся для обработки картинок путём их расцвечивания и/или затенения](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4717423_2_1); [рендеринг](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1041775_2_1);
34. **desktop publishing (DTP)** – [настольные издательские средства](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1035789_2_1); [настольная издательская система](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1035790_2_1); [подготовка публикаций с помощью настольных издательских средств](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1035791_2_1);
35. **clip-art** – [графическая вставка](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1034478_2_1); [иллюстративные вставки](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1034479_2_1);
36. **wireframe** – [режим просмотра рисунка, объекты которого представляются только их контурами](http://multitran.ru/c/m.exe?t=4717675_2_1);
37. **geographic information systems (GIS) –** [географическая информационная система](http://multitran.ru/c/m.exe?t=1487957_2_1) (ГИС).
38. **Choose the correct translation of the following English words:**

**successful** успешный иметь успех успех

**creative** творчество создавать творческий

**solution** решать решение разрешимый

**competition** конкурировать конкурент конкуренция

**consumption** потреблять потребление потребляемый

**definition** определять определение определяющий

**efficiency** эффективный давать эффект эффективность

**implementation** применение применять применимый

**illustration** иллюстрировать иллюстрационный иллюстрация

**special** дополнение дополнительный дополнять

**objective** иметь целью цель целевой

1. **Look at some basic design terms and try to guess their meanings by matching them with their definition:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **layout** | 1. the representation of a digital image as a matrix of picture elements (pixels) |
| 1. **bitmapped graphics** | 1. a perspective drawing showing a designer’s idea of a finished product |
| 1. **illustration package** | 1. the art or process of arranging type, illustrations, etc. in an advertisement, newspaper, etc. |
| 1. **computer-aided design** | 1. set of painting and drawing programs |
| 1. **geographic information systems** | 1. software used in art and architecture and engineering and manufacturing to assist in precision drawing |
| 1. **rendering** | 1. computer-based technologies for the storage, manipulation, and analysis of geographically referenced information. |
| 1. **desktop publishing** | 1. a system or process for designing, editing, and producing camera-ready documents, as newsletters, brochures, or magazines, using a microcomputer, special software, and a printer |
| 1. **clip-art** | 1. a large collection of simple drawings stored in a computer from which items can be selected for incorporation into documents |
| 1. **wireframe** | 1. an image-rendering technique in which only edges and vertices are shown |

1. **Now read Text I and see how many of your ideas are mentioned.**

**TEXT I**

**THE DESIGN PROCESS**

Design is not just the object you take off the shelf for checking and discussing – it is about and error and a series of decisions that starts before you even know your objective.

The design process is not a mysterious activity designers carry out behind a cloak of secrecy, magically emerging with a sparkling new market-beating product or service. It starts when decisions about why, how and even whether to go ahead with a project are being taken.

Although designers provide a particular blend of skills and creativity, the design process works best when it is a collaboration between the design team and the people it works with and for, either in-house colleagues or clients.

Design work begins with a brief setting out the aims and objectives of a project and outlining certain targets and parameters for its completion. But, ideally, the design team needs to be involved before the brief is even written for two reasons – first, its members will understand the brief better if they have had a hand in composing it and, secondly, the customer-focused, creative skills that designers possess can help decide the direction the project should take.

An organisation and its designers need to ask certain questions right at the start - why is design work needed? Is it to respond to changing markets or to customer trends? Maybe new competition has appeared on the market or the company just wants to increase its market share. Perhaps the organisation wants to make its service more efficient, or perhaps it faces a decision between improving an existing product or service or launching something completely new. By understanding both the organization's strategic objectives and customer needs, designers can define the problem before working towards a solution. The reason for the design will inform how the designers go about conducting research.

Research needs to be carried out both before and during the design process, especially if the project will take some years to complete. Market research includes trends analysis, scrutiny of competitors' products and wider research such as the state of the economy, upcoming legislation and relevant social changes such as birth rates and patterns of prosperity.

Design research centres on the user. It makes use of information about customers supplied by the organisation but also takes a more hands-on approach in the form of user testing and prototyping. Observing customer behaviour not only makes it easier for designers to create something that fulfils a need, it can also provide creative inspiration. Along with visualization, it also helps to represent the designers' ideas to the organisation at a large scale.

To plan a project effectively, companies and organizations need to take into account all the internal resources, people and information the project will require, from materials to customer-service support. The design team will need to be aware of these too. There is no point in a design requiring a certain manufacturing techniques or tooling, for instance, if these are not available.

The relationship between the designer and the organisation or department that has *commissioned the design work is crucial. The best relationships are a two-way street, where each party is* receptive *to the* concerns of the other. Communication needs to be maintained throughout the design process. *The need for* communication was summed up by designer Wayne Hemingway during the Design Council's Design in Business Week 2002: “There is no point sitting designers in a room and letting them design. They have to work with you and be a part of the business”.

The final stage is implementation – by manufacturers, engineers, IT (Information Technologies) experts or service providers – but that does not mean the designers exit the scene. It is important to allow for redesign and the designers also have a vital role to play in representing their ideas to all those involved in executing them.

**NOTES**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Brief– the design documents that encapsulate all of the specification and to which the design team will work.

1. **Answer the following questions:**
   * + 1. When does the design process start?
       2. When does the design process work best?
       3. What questions must be asked right at the start of the design process?
       4. What kind of research is it necessary to conduct?
       5. What do companies and organizations need to take into account to plan a project effectively?
       6. What is the final stage of the design process?
2. **Fill in the gaps with the words from the box.**

|  |
| --- |
| strange testing right new  successful impressive innovative prototyping |

**Creativity**

A design doesn't have to be ***1****…*, different or ***2****…* to be ***3****…*inthe marketplace, as long as it's fulfilling a need, but design methods do lead to ***4***… products and services.

Designers learn that ideas that may seem ***5***… are worth exploring and that the “common-sense” solution is not always the ***6****…*one. Designers often hit on (находят правильный путь с помощью) intuitive concepts through methods such as drawing, ***7****…*, brainstorming and user ***8***… . Watching users in real-life situations especially gives insights into their behaviour that leads to ideas that would not have formed if the designer simply had thought about the situation, or relied on generalized market research.

Дизайн – это не просто объект, который вы снимаете с полки для проверки и обсуждения, - это и ошибка, и ряд решений, которые начинаются еще до того, как вы узнаете свою цель.

Процесс проектирования - это не таинственная деятельность, которую дизайнеры выполняют под покровом тайны, волшебным образом появляясь с новым сверкающим продуктом или услугой, превосходящими рынок. Это начинается, когда принимаются решения о том, почему, как и даже стоит ли продолжать проект.

Хотя дизайнеры обеспечивают особое сочетание навыков и креативности, процесс проектирования лучше всего работает, когда он представляет собой сотрудничество между командой дизайнеров и людьми, с которыми она работает и для которых она работает, будь то коллеги по работе или клиенты.

Проектные работы начинаются с краткого изложения целей и задач проекта и определения определенных целей и параметров для его завершения. Но в идеале проектная группа должна быть задействована еще до того, как будет написано краткое описание, по двум причинам: во–первых, ее члены лучше поймут краткое описание, если они приложили руку к его составлению, и, во-вторых, ориентированные на клиента творческие навыки, которыми обладают дизайнеры, могут помочь решить, в каком направлении должен развиваться проект.

Организация и ее дизайнеры должны задать определенные вопросы с самого начала - зачем нужна проектная работа? Это делается для того, чтобы реагировать на меняющиеся рынки или на тенденции клиентов? Возможно, на рынке появилась новая конкуренция или компания просто хочет увеличить свою долю рынка. Возможно, организация хочет сделать свой сервис более эффективным, или, возможно, она стоит перед выбором между улучшением существующего продукта или услуги или запуском чего-то совершенно нового. Понимая как стратегические цели организации, так и потребности клиентов, дизайнеры могут определить проблему, прежде чем приступить к ее решению. Причина дизайна будет информировать о том, как дизайнеры проводят исследования.

Исследования необходимо проводить как до, так и во время процесса проектирования, особенно если для завершения проекта потребуется несколько лет. Исследование рынка включает анализ тенденций, тщательное изучение продуктов конкурентов и более широкие исследования, такие как состояние экономики, предстоящее законодательство и соответствующие социальные изменения, такие как уровень рождаемости и модели процветания.

Проектные исследования сосредоточены на пользователе. Он использует информацию о клиентах, предоставленную организацией, но также использует более практический подход в форме тестирования пользователей и создания прототипов. Наблюдение за поведением клиентов не только облегчает дизайнерам создание чего-то, что удовлетворяет их потребности, но и может послужить источником творческого вдохновения. Наряду с визуализацией, это также помогает представить идеи дизайнеров организации в большом масштабе.

Для эффективного планирования проекта компаниям и организациям необходимо учитывать все внутренние ресурсы, людей и информацию, которые потребуются проекту, от материалов до поддержки обслуживания клиентов. Проектная группа также должна быть осведомлена об этом. Нет смысла в дизайне, требующем определенных технологий производства или инструментов, например, если они недоступны.

Отношения между проектировщиком и организацией или отделом, которые заказали проектные работы, имеют решающее значение. Лучшие отношения - это улица с двусторонним движением, где каждая сторона восприимчива к заботам другой. Связь должна поддерживаться на протяжении всего процесса проектирования. Необходимость общения была подытожена дизайнером Уэйном Хемингуэем во время конференции Совета по дизайну в Business Week 2002: “Нет смысла сажать дизайнеров в комнате и позволять им заниматься дизайном. Они должны работать с вами и быть частью бизнеса”.

Заключительным этапом является внедрение – производителями, инженерами, экспертами в области информационных технологий или поставщиками услуг, – но это не означает, что дизайнеры уходят со сцены. Важно предусмотреть возможность редизайна, и дизайнеры также играют жизненно важную роль в представлении своих идей всем, кто участвует в их реализации.

ЗАПИСИ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Краткое описание – проектные документы, в которых содержатся все спецификации и над которыми будет работать проектная группа.

IV. Ответьте на следующие вопросы:

1. Когда начинается процесс проектирования?

2. Когда процесс проектирования работает лучше всего?

3. Какие вопросы необходимо задать в самом начале процесса проектирования?

4. Какие исследования необходимо провести?

5. Что необходимо учитывать компаниям и организациям для эффективного планирования проекта?

6. Каков заключительный этап процесса проектирования