

Правительство Российской Федерации  
Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет Искусств

Кафедра дизайна

Лю Цзыци, 4 курс

Пояснительная записка  
к выпускной квалификационной работе

ТЕМА

«Разработка Печатного издания о селф-брендинге в дизайне»

Направление 50.Б04-И «Дизайн»

квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель: старший преподаватель кафедры дизайна СПбГУ Т. И. Александрова

Руководитель теоретической части: кандидат искусствоведения, доцент с  
возложенными обязанностями заведующего

кафедрой дизайна К.Г. Позднякова

Санкт-Петербург, 2022 год

## Содержание

### **Вводная часть:**

Тема выпускной квалификационной работы

Основание для выполнения работы

Актуальность выбранной темы

Цель проекта

Задачи проекта

Задачи исследования

Практическая значимость разработки

### **Основные этапы работы:**

Теоретическая основа проекта

Анализ аналогов по теме дипломного проекта

Тематические Аналоги

Стилистические аналоги

### **Проектная часть:**

Концепция проекта

Разработка проекта

Компьютерная разработка проекта

Вывод на планируемые носители информации

### **Заключение**

Список использованной литературы и интернет-ресурсов

Графическое приложение

### **Вводная часть:**

## **Тема выпускной квалификационной работы:**

Разработка печатного издания о селф-брендинге в дизайне

### **Введение**

В современном мире, где конкуренция во всех сферах жизни ощущается все сильнее, наличие собственного уникального бренда становится не просто желательным, а необходимым атрибутом каждого человека. Эта книга создана с целью помочь каждому найти и сформулировать свои уникальные брендовые характеристики, что позволит выделиться из массы и добиться успеха в выбранной области.

### **1. Основание для выполнения работы**

Разработка данной книги о личном брендинге основывается на актуальной потребности современного общества в инструментах самопрезентации и управления восприятием личности в различных социальных и профессиональных контекстах. В условиях возрастающей конкуренции на рынке труда и в социальных медиа, умение эффективно формировать и поддерживать свой личный бренд становится критически важным аспектом профессионального и личностного роста. Изучение основ личного бренда, значений визуализации, творческих методов и практических примеров поможет читателям не только лучше понять свои сильные стороны, но и научиться их эффективно презентовать.

### **2. Актуальность выбранной темы**

В эпоху цифровизации и глобализации личный бренд становится ключевым для выделения индивидуума в социальной и профессиональной сферах. Эта книга предназначена для широкой аудитории с целью

представить концепцию личного бренда и показать, как его можно визуализировать и планировать.

### **3. Цель работы**

Цель – помочь каждому найти свое уникальное место в многообразном мире дизайна.

### **4. Задачи исследования**

1. Изучить основы Личного Бренда (изучение основных понятий и объяснение важности личного бренда в современном обществе).
2. Изучить значение визуализации и планирования личного бренда (исследование того, как визуальные искусства и элементы дизайна могут конкретизировать личный бренд, делая его более понятным и узнаваемым).
3. Изучить творческие методы и стратегии дизайнеров (предложение творческих подходов и стратегий, которые помогут читателям выразить и сформировать свой личный бренд через интеграцию и дизайн).
4. Изучить практические примеры и упражнения: анализ реальных примеров и предложение упражнений для того, чтобы читатели могли начать процесс открытия и создания своего личного бренда.

### **5. Задачи проекта**

1. разработать печатное издание 130 x 190
2. разработать плакат А3
3. разработать дополнительные печатные носители

### **7. Практическая значимость разработки**

Разработка личного бренда укрепляет уверенность в себе, улучшает самооценку и помогает более целенаправленно выбирать социальные круги и события, поддерживающие профессиональный и личный рост. В целом книга становится мощным инструментом самореализации и самовыражения, способствуя достижению успеха.

## **8. Основные этапы работы**

### **Теоретическая основа проекта**

Для наполнения книги была изучена статья «Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda» (Sergey Gorbatov, Svetlana N. Kharova, Evgenia I. Lysova), составлен подробный конспект текста, осуществлен перевод на русский язык.

### **Анализ Аналогов по теме дипломного проекта**

В качестве предпроектного исследования был рассмотрен ряд аналогов, связанных с темой проекта, которые были структурированы по следующей системе: (1) тематические аналогии – книги, в которых содержится интервью с дизайнерами, (2) дизайнеры с индивидуальными особенностями бренда, (3) стилистические аналогии.

## Тематические аналоги

### 1. Esquire Magazine: Rules of life ( Interview Book)



Esquire Magazine «Правила жизни» собрала мудрость лидеров из различных сфер. Великолепие книги заключается в её глубоком содержании и широком спектре интервью, охватывающих представителей различных сфер деятельности – от искусства до науки. Каждый участник делится уникальными правилами, формирующими их карьеру и жизнь. Дизайн книги — это искусство, где дизайнеры уникально сочетают текст с макетом, усиливая выразительность историй. Что более важно, «Правила жизни» изучает значимость личности, ценностей каждого человека, вдохновляя читателей на саморефлексию и формирование собственного «Я».

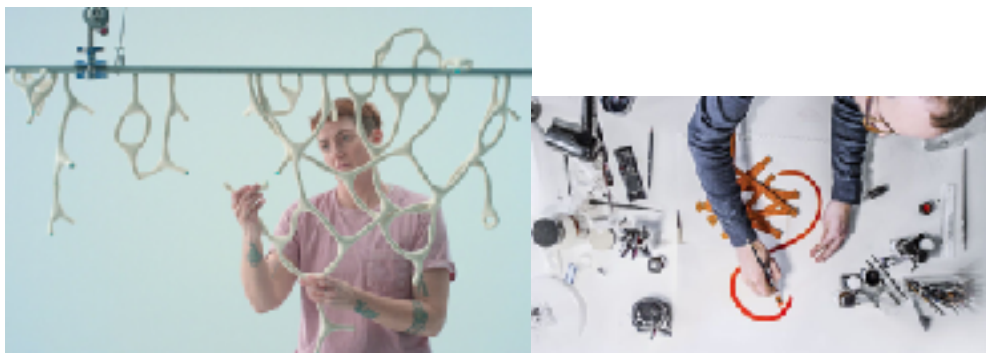
### 2. Things I Have Learned in My Life So Far



Автор этой книги, Стефан Сагмайстер, использовал изображения для визуализации уроков, извлеченных им из жизни, превращая слова в визуальные арт-проекты и вплетая эти изображения в текст книги. Это преобразование демонстрирует его уникальный подход к дизайну и подчеркивает, как личный стиль может стать частью бренда. Его слова открывают глубокую истину: несмотря на то, что люди на протяжении многих поколений стремятся к счастью, достичь его не так-то просто. Нам постоянно нужны напоминания, чтобы оставаться на правильном пути.

Эта книга показывает уникальную визуальную презентацию знаний автора, и отражает его взгляды, его личность, его ценности, что делает книгу не просто произведением искусства, но и источником вдохновения для самореализации и поддержания истинных ценностей в жизни.

### 3. Сериал Abstract



Документальный сериал «Абстракция: Искусство дизайна» открывает для нас мир современного дизайна, рассказывая о том, как дизайнеры всех направлений – от моды до архитектуры – влияют на нашу повседневную жизнь. В каждом эпизоде представлены истории талантливых людей, которые формируют мир вокруг нас, от одежды, которую мы носим, до городов, в которых мы живем.

Этот сериал позволяет понять, что дизайн не просто визуальный элемент, но и мощный инструмент коммуникации и самовыражения, который напрямую связан с личностным брендом. Каждый дизайнер вносит в свою работу часть своей личности, создавая уникальные работы, которые отражают их взгляды, ценности и креативный подход. «Абстракция: Искусство дизайна» демонстрирует, как через объекты дизайна раскрывается индивидуальность создателя, превращая каждое творение в отражение его личного бренда.



#### 4. I used to be a design student



«Я был студентом-дизайнером» – это книга, которая глубоко исследует процесс роста и профессионального развития дизайнеров. Посредством интервью с дизайнерами различных областей, эта книга демонстрирует их путь от студенчества до становления профессионалами в своей индустрии, раскрывая значительное влияние образования в области дизайна на личное творчество и карьерные траектории. Каждый дизайнер вкладывает в свои работы личность и творческий подход, создавая уникальные дизайны, которые отражают их ценности, взгляды и инновационные методы.

В книге «Я был студентом-дизайнером» через истории дизайнеров подчеркивается ключевая роль образования в формировании инновационного мышления и развитии личного бренда, показывается, как дизайнеры «вливают» свою индивидуальность в свои творения, делая каждый объект отражением их личности и креативности.

## 5. Many Letters. All interviews of type journal.



«Много букв. Все интервью журнала "Шрифт" 2013–2020 годов» собирает в себе 30 интервью, опубликованных за семь лет в журнале «Шрифт», глубоко исследуя мысли и работы дизайнеров шрифтов, типографов и исследователей. Из историй и опыта, полученных в интервью, видно, как каждый дизайнер с помощью своего уникального взгляда и подхода к решению проблем формирует неповторимый голос и влияние в дизайнерском сообществе.

Визуальная карта связей и индекс имен и шрифтов в книге дополнительно укрепляют сеть взаимного влияния и вдохновения между дизайнерами, показывая, что развитие личного бренда не происходит в изоляции, а развивается через взаимодействие и сотрудничество.

Демонстрируя как дизайнеры интегрируют персонализированные элементы в свои работы, книга подчеркивает, что важность личного бренда

заклучается не только в коммерческом успехе, но и в способности через креативность и оригинальность оказывать положительное влияние на сферу дизайна и общество в целом. «Много букв. Все интервью журнала "Шрифт" 2013–2020 годов» является книгой о дизайне шрифтов, но при ином прочтении может стать и руководством по созданию личного бренда.

## 6. Hello. I am Erik



«Привет, я Эрик» — это первая визуальная биография работ Эрика Шпикермана. Книга документирует его проекты, отслеживает вехи в его жизни и предлагает личный взгляд на дизайн. Эссе известных дизайнеров и авторов обеспечивают рамки и дополнительный контекст для этой яркой презентации его портфолио. Такие работы предоставляют глубокое

понимание построения и влияния личного бренда, подчеркивая важность создания мощного личного бренда как внутри, так и за пределами дизайнерского сообщества.

Профессиональная карьера и работы Эрика Шпикермана показывают, как с помощью постоянства качества и уникальной концепции дизайна удастся создать и поддерживать сильный личный бренд в мире дизайна. «Привет, я Эрик» демонстрирует достижения Шпикермана как дизайнера и укрепляет его личный бренд, рассказывая о его личных взглядах и раскрывая историю его жизни. Книга показывает, как личный бренд может существенно влиять на работу дизайнера и его способ взаимодействия с миром.

## Стилистические аналоги

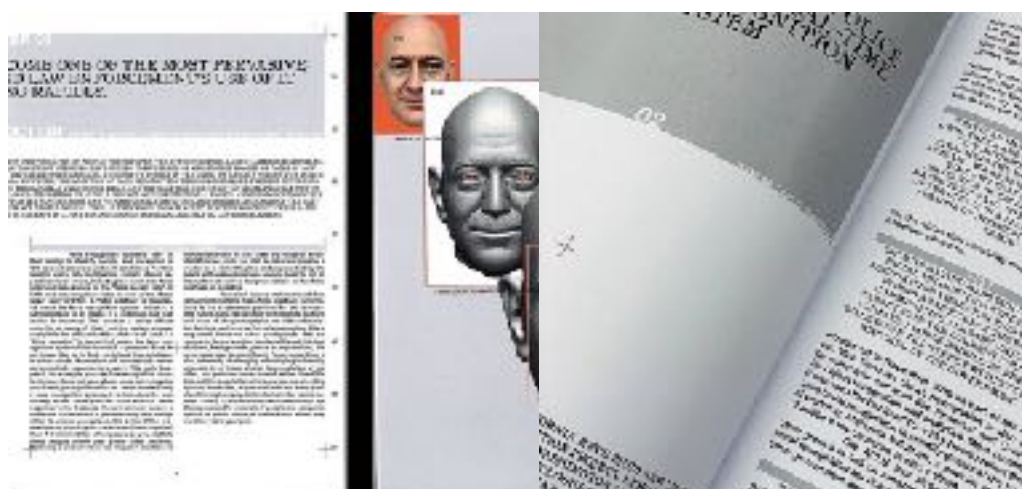
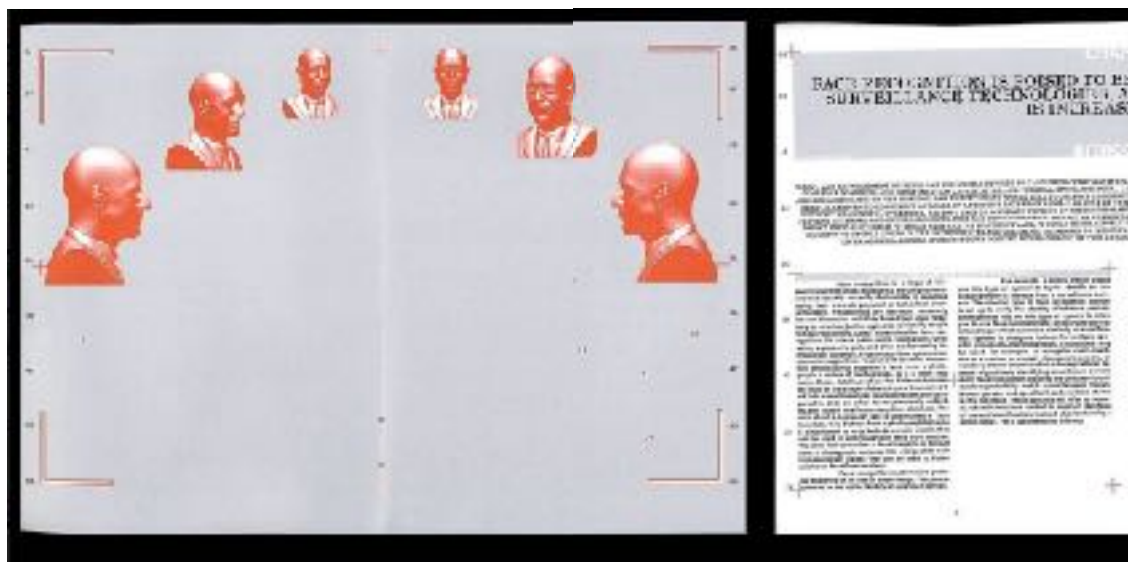
В стилистических аналогах были рассмотрены печатные издания, а также графические приемы, в которых используются разные способы анализа и идентификации лиц.

1. 636 pages of interviews with the world's best designers studios and type foundries



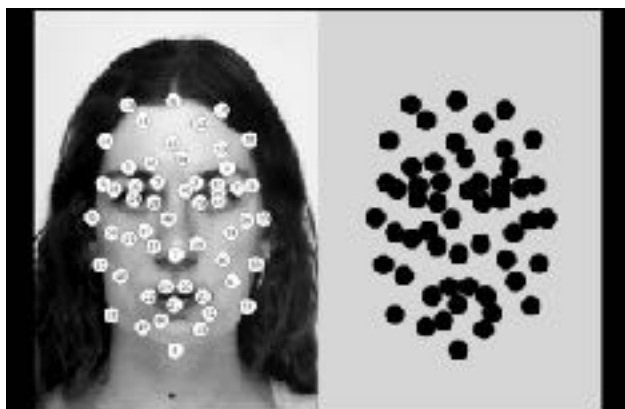
«Интервью: Том Второй» – это книга, которая на 636 страницах собирает разговоры с лучшими дизайнерами и шрифтовыми студиями мира. Это глубокий диалог о дизайне, процессах и практике, показывающий развитие творческих личностей и компаний. Оформление книги – это сочетание качественной бумаги и защитной обложки, которая хранит содержимое, и делает ее источником вдохновения. Она отражает важность уникальности, бренда и ценностей, становясь необходимым ресурсом для любого стремящегося развиваться в области графического дизайна.

## 2. Amazon Recognition (HKB Viskom), 2022



Использование технологий распознавания лиц ненадежно и небезопасно. В данном проекте говорится о том, что результаты тестирований показали, что лица нескольких американских политиков были ошибочно идентифицированы искусственным интеллектом как лица преступников (по снимкам из публичных баз данных правоохранительных органов). Связи с личным брендом, использование технологий распознавания лиц,

особенно ненадежных, может иметь серьезные последствия для репутации и имиджа личности. Ошибочное идентифицирование может нанести ущерб личному бренду политиков и общественных деятелей, вызвать недоверие к используемым системам и технологиям, и подвергнуть сомнению их надежность и безопасность. Это подчеркивает важность тщательной проверки и оценки инструментов искусственного интеллекта перед их внедрением в практику.



3.

В коде всегда существуют разные состояния реальности. Всегда есть перевод из одного в другое: преобразование. Данные становятся изображением, числа превращаются в формы, пиксели становятся позициями. Это приводит к взаимоотношениям между по меньшей мере двумя состояниями, которые возникают из одних и тех же значений. Две оригинальные стадии – это код (логика и данные) и его выполнение.



«Постмодернистское дитя» (Пусанский музей современного искусства, декабрь, 2022) – это выставка, на которой рассматривается «взгляд на детей как на объекты просвещения». Выставка разрушает жесткость современной перспективы и рассказывает о разнообразных характеристиках детей. Это выставка рассказывает о стереотипах, навязанных взрослыми, и исследует символические проекты, выходящие за традиционные рамки представлений о ребенке.







6.

## **Проектная часть**

### **Разработка проекта**

#### **Позиционирование**

Этот проект направлен на создание книги, которая будет направлять читателей в поиске и утверждении их собственного позиционирования. Книга предложит анализ и описание темы личного брендинга, обучая читателей тому, как обнаружить свою уникальность в сложном и разнообразном мире, как формировать и демонстрировать свой личный бренд, в конечном итоге способствуя личностному и профессиональному росту.

#### **Концепция проекта**

Создание книги о личном брендинге включает два основных раздела. Первый раздел посвящен введению в понятие личного бренда, его происхождению, развитию, различиям в существующих определениях, ключевым атрибутам, тенденциям, способствующим личному брендингу, а также экономическим, социальным и технологическим последствиям и преимуществам. Во втором разделе проводится анализ каждого дизайнера. Во второй части этой книги проведен анализ дизайнеров: известных личностей, современников из профессиональной сферы, которые выделяются благодаря своему уникальному личному бренду. Анализ охватывает ключевые слова, создающие первое впечатление, визуальный стиль их работ и характерные приемы, личный подход к проектированию и методы работы, а также то, как их портфолио представлено на сайтах. Включены характерные цитаты, ценности и мнения, полученные из интервью, а также способы, которыми дизайнеры выражают свою личность через внешний вид, стиль и жесты.

В книге проведен анализ преимуществ личного бренда, начиная от экономической выгоды до социального признания и технологического удобства, с целью предоставления читателю четкой перспективы построения и развития личного бренда. Для понимания сущности личного бренда в книгу будут включены специальные схемы, чтобы читатели могли учиться на практике и лучше строить и поддерживать свой личный бренд.

В завершение, анализ предлагает фразы, обобщающие общее впечатление о личности каждого дизайнера. Цель этого всестороннего исследования – показать важность личного бренда в дизайне и его влияние на личную и профессиональную жизнь, демонстрируя, как дизайнеры могут формировать и выражать свой уникальный бренд различными способами.

Миссия проекта – помочь каждому найти свое уникальное место в разнообразном мире дизайна.

**Проект включает:**

1. книгу формата 130x190 мм. (издание обеспечит базовые знания и стратегии для разработки личного бренда);
2. плакат формата А3 с инструкцией по созданию личного бренда, который станет визуальным пособием для читателей
3. Блокнот формата 130 x 190 мм

**Целевая аудитория издания охватывает:**

1. студентов-дизайнеров;
2. самозанятых дизайнеров;
3. специалистов в области дизайна, желающих стать фрилансерами и создать личный бренд;
4. дизайнерские компании.

В контексте создания печатного издания по селф-брендингу в дизайне, книга будет включать в себя изучение научной литературы и анализ личного опыта различных дизайнеров для формирования глубокого и многогранного понимания темы.

**Содержание этой книги включает в себя:**

1. актуальность персонального брендинга;
2. основные понятия и определения;
3. процесс брендинга (этапы, визуализированные в форме схемы);
4. анализ личностей дизайнеров и их портфолио.

**Ключевые понятия селф-брендинга, рассмотренные в книге**

1. брендинг человека;
2. управление впечатлениями;
3. самопродвижение;
4. имидж;
5. репутация;
6. известность;
7. брендинг сотрудников.

## Концепция издания

В книге о личном бренде содержание четко разделено на несколько разделов: начинается с обзора содержания, за которым следуют основные определения и теоретическая база, обсуждаются вопросы и задачи селф-брендинга. В первой части книги селф-брендинг объясняется посредством цитирования статей. Теория объясняется с помощью фрагментов научной статьи “Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda” (Sergey Gorbatov, Svetlana N. Kharova, Evgenia I. Lysova). Далее в книге используются три таблицы для объяснения селф-брендинга: «саморефлексия и поиск обратной связи + построение смысла»; «иерархия личного брендинга»; «архетипы бренда».

В схеме «Саморефлексия и поиск обратной связи + построение смысла» анализируется то, как личности используют различные инструменты и каналы в цифровую эпоху для формирования и поддержания своего публичного образа, а также как эти личные бренды отражают культурный ландшафт современного общества. Схема «Иерархия личного брендинга» служит обобщением сложного процесса построения личного бренда, акцентируя ключевые этапы формирования уникальной идентичности. Схема «Архетипы бренда» предоставляет системную структуру для личного бренда, позволяя людям более четко определять и позиционировать атрибуты и ценностные предложения своего бренда.

Книга включает работы семи дизайнеров: Ирмы Бум, Карела Мартенса, Инес Кокс, Людовика Балланда, Терезы Рулловой и Даниэля ван дер Велдена. Каждый дизайнер сопровождается кратким описанием, биографией, ассоциациями, портфолио, интервью и проектами. В каждом разделе анализируется их стиль и манеры, подчеркивая уникальные черты. А также в заключении анализируется мой кейс (пример Лю Цзыци).

Эта книга основана на исследованиях фокус-группы и студентов-магистрантов, которые проанализировали личный бренд каждого дизайнера, включая:

1. первое впечатление (ключевые слова): описание первого впечатления от каждого дизайнера с помощью ключевых слов;
2. работы (визуальный стиль, характерные приемы): исследование работ дизайнеров, в особенности их визуального стиля и отличительных дизайнерских приемов;
3. методы работы (авторский подход к проектированию): изучение уникальных методов и подходов дизайнеров к проектированию;
4. портфолио (как работы представлены на сайте): анализ того, как дизайнеры представляют свое портфолио на сайте;
5. интервью (характерные цитаты, ценности и мнение): получение типичных цитат, ценностей и мнений дизайнеров из интервью;
6. внешность (как выражается личность в стиле, в жестах): анализ того, как дизайнеры выражают свою индивидуальность через стиль и манеры;
7. позиционирование (фраза, которая обобщает впечатление о личности): краткое обобщение впечатлений о каждом дизайнера в одном предложении.

Результаты обсуждений обобщены и представлены в книге. Для анализа каждого дизайнера мы сотрудничали с магистрантами, что позволило собрать ключевые слова, характеризующие стиль каждого участника.

Далее работа была направлена на проведение детального анализа интервью дизайнеров, включая изучение характерных поз, выражений лица и других форм самовыражения каждого дизайнера. Для обеспечения удобства доступа читателей к интервью, в книгу были интегрированы QR-коды, что значительно упрощает процесс ознакомления с первоисточниками. Все значимые выдержки из интервью были

представлены на английском и русском языках, что расширяет аудиторию читателей. Раздел оформления работ дизайнеров сфокусирован на представлении их основных произведений, с указанием названий и дат создания. У каждого дизайнера также продемонстрированы работы, которые наиболее полно отражают их уникальные характеристики. В заключение, на основе анализа представленного материала, сформулирован вывод, который подытоживает ключевые находки исследования.

## **Книга**

Выбранный формат издания – 130x190 мм.

Поля: сверху – 6 мм., снизу – 6 мм., внутри – 12 мм., снаружи – 6 мм.

Сетка – 6-колонник, межколонник - 4 мм.

В книге использованы шрифты:

IBM Plex Sans

IBM Plex Serif

IBM Plex Mono Regular

В книге использовано три основных цвета: черный, серый и розовый (цвет поиска, цвет «потерянных» элементов в графических редакторах, которыми пользуются дизайнеры, а также цвет, ассоциирующийся с «личным пространством»). Дополнительно на шмуцтитулах использованы цвета, ассоциирующиеся с личностями дизайнеров.

В книге и в брендинге проекта используется дополнительная графика:

1. знаки вопроса («потерянные символы»)
2. коллажи из лиц, созданные с помощью программы составления фоторобота.

Лица использованы на обложке, в наклейках и в плакатах. Лица символизирует множество индивидуальностей, отраженных через совокупность черт лица разных людей.

### **Дополнительные носители**

#### **Плакат А3**

Плакат формата А3, изображающий черты лица с помощью черных точек, содержит множество вопросов, сформулированных для людей в виде инструкций.

#### **Блокнот**

К книге прилагается блокнот. Блокнот состоит из 16 страниц. Оформление соответствует общему стилю книги, и пользователь может записывать свои впечатления при чтении этой книги. Книга и блокнот скрепляются общей обложкой – бандеролью.

#### **Наклейки**

В качестве дополнительных элементов предлагаются прозрачные наклейки. Каждая наклейка содержит один из элементов лица человека. Черты лица на наклейках также состоят из черных точек. Пользователь может комбинировать эти элементы, чтобы создать свой уникальный образ.

#### **Компьютерная разработка проекта**

Вся работа происходила в программе Adobe InDesign CC 2019.



## **Заключение**

Эта книга представляет собой комплексное исследование личного брендинга, сочетая теоретические основы с анализом практических примеров семи известных дизайнеров. Рассматриваются их уникальные методы работы, визуальный стиль и подходы к проектированию, а также способы представления себя через интервью и портфолио. Книга показывает, как личный бренд становится не только карьерным инструментом, но и отражением культурных особенностей современного общества.

## **Список использованной литературы и интернет-ресурсов**

1. Gorbatov S, Khapova SN and Lysova EI (2018) Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Front. Psychol.* 9:2238. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238
2. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *J. Glob. Bus. Issues* 9, 19–27. 2015
3. Hearn, A. (2008b). Meat, mask, burden. *J. Consum. Cult.* 8, 197–217. doi: 10.1177/1469540508090086
4. Montoya, P., and Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You*. Nightingale Conant.
5. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J. Mark.* 70, 104–119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104
6. Eagar, T., and Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *Eur. J. Mark.* 50, 1835–1857. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0509
7. Close, A. G., Moulard, J. G., and Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Acad. Mark. Sci. J.* 39, 922–941. doi: 10.1007/s11747-010-0221-6
8. Bolino, M., Long, D., and Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: critical questions, answers, and areas for future research. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 3, 377–406. doi: 10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337
9. Zinko, R., and Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *J. Manage. Organ.* 21, 217–236. doi: 10.1017/jmo.2014.76
10. Miles, S. J., and Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *J. Relat. Mark.* 3, 65–87. doi: 10.1300/J366v03n02\_05
11. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *J. Glob. Bus. Issues* 9, 19–27.
12. Gandini, A. (2016). Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Mark. Theory* 16, 123. doi: 10.1177/1470593115607942
13. <https://www.instagram.com/p/Cul2WfsL-8G/?igsh=MTNqcm85MmVoZ2pyMg==>
14. <https://www.instagram.com/p/CvuqzpxsNBX/?igsh=Nm5vcml1anpkODg2>

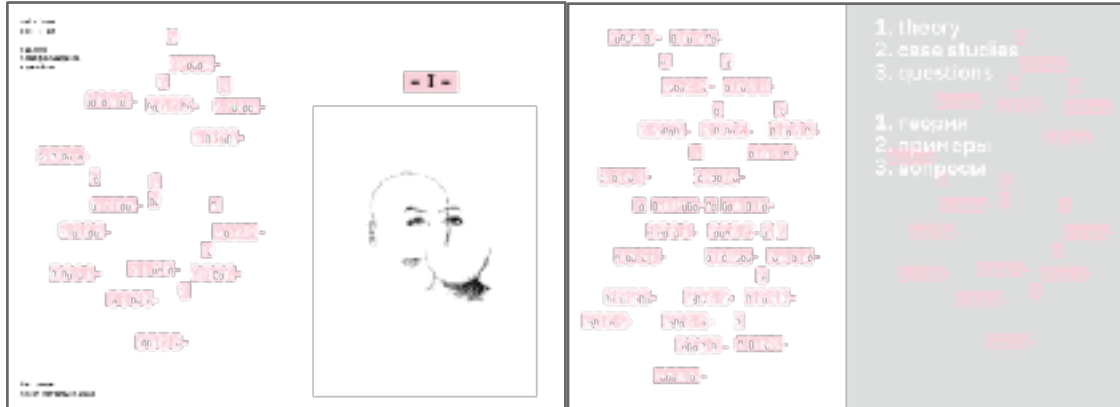
15. [https://www.instagram.com/p/Ct\\_2sp8LkMI/?igsh=MW80Z2UyZmFuc3I5cQ==](https://www.instagram.com/p/Ct_2sp8LkMI/?igsh=MW80Z2UyZmFuc3I5cQ==)
16. <https://www.slanted.de/story/i-used-to-be-a-design-student/>
17. <https://www.lehmanns.de/shop/literatur/28377938-9783899555196-hello-i-am-erik>
18. <https://the-brandidentity.com/store/product/the-interviews-volume-two>

**[https://webdesignprojects.spbu.ru/diploma\\_24/liu.html](https://webdesignprojects.spbu.ru/diploma_24/liu.html)**

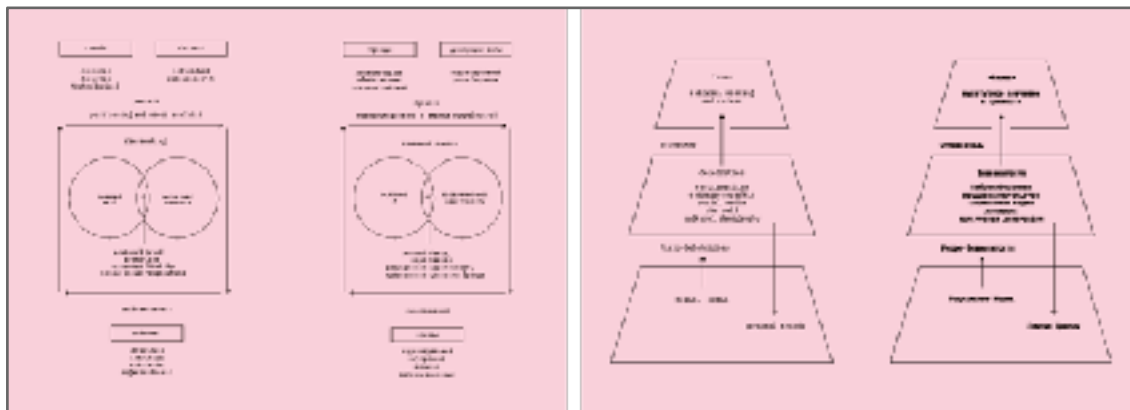
# Графическое приложение

## Реализованный проект

### Макет книги





### Схема



<p><b>Case Studies</b></p> <p>Innes Cox Irma Boom Karel Martens Ludovic Balland Teresa Rullarosa Daniel von Der Velden</p>	<p><b>Примеры</b></p> <p>Инес Кокс Ирма Бом Карел Мартенс Людovic Балланд Тереза Руллароса Д. ван дер Велден</p>		<p><b>Innes cox</b></p> <p>1. theory 2. case studies 3. questions</p> <p>1. теория 2. примеры 3. вопросы</p>
--	--	--	--

Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.

Книжечка: **Книжечка: работа, развлечения, общение, питание, спорт, искусство, дизайн, мода, книги и продукты в Антверпене (Великий и Английский).**

Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.

**Irma Boom**



- 1. 10
- 2. 10
- 3. 10
- 4. 10
- 5. 10

Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.



Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.

Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.

Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.

Ваша задача — разработать дизайн для сайта в стиле минимализма. Сайт должен быть простым и удобным в использовании. Используйте только базовые элементы дизайна: текст, изображения, кнопки. Сайт должен быть адаптивным и работать на всех устройствах.





## Наклейки



## Конверт



# Флэтплан книги

