

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ»

Автор: Л.Л. Вахрушева, доцент. каф. ДЗ

Рецензенты: О.Г. Обертас, доцент каф. ДЗ;
Н. И. Прокурова, ст. преп. каф. ДЗ

ББК 30

АННОТАЦИЯ

Особенностью курса «Дизайн в рекламе» является то, что в нем изложены основные вопросы теории и практики дизайна, представленные в едином комплексе. Курс предназначен для студентов специальности ИС «Информационные системы в управлении (менеджмент)», а также всех тех, кто интересуется теорией и практикой дизайна.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. 1. Цели и задачи изучения дисциплины

Предметно-пространственная среда состоит из множества компонентов таких, как пространство, форма, свет, фактура поверхности, текстоника конструкций. Она включает в себя звуки, ощущения. Все компоненты среды неразрывно связаны между собой. Чтобы успешно работать на практике, необходимо изучить их отдельно, на базе абстрактных понятий, постигнуть наиболее существенные закономерности композиции.

Оценка любой проектной работы предполагает два критерия - объективный, связанный с точными научными данными, и субъективный, опирающийся на “визуальную” оценку. Развитие способностей к “визуальной” оценке работы является одной из задач лекций и лабораторных заданий.

Изучение данного курса должно побудить студентов к самостоятельному и постоянному овладению знаниями как залогоу успешной учебы и дальнейшей деятельности.

1. 2. Связь с другими дисциплинами

Лекционный курс состоит из нескольких разделов:

1. теория дизайна,
2. история стилей и история дизайна,
3. основы типографики,
4. печатная и наружная реклама

В первом разделе дается определение дизайна и обозначается его место в ряду других сторон человеческой деятельности. Раздел по композиции и цветоведению предусматривает знакомство с основными приемами формирования пространства, основными принципами архитектуры и соразмерности, а также проблемами колористики в композиции.

Во втором разделе дается характеристика основных художественных стилей, изучаются и анализируются наиболее значительные произведения выдающихся мастеров дизайна и современной архитектуры, даются ход и современные тенденции развития архитектуры и дизайна.

В третьем и четвертом разделах приводятся сведения, которые будут полезны при выполнении конкретной дизайнерской работы.

1. 3. Знания, умения и навыки, которые должен приобрести студент в результате изучения дисциплины

Лекционные и лабораторные занятия ставят целью привить профессиональные навыки работы с формой и цветом, в сочетании с любым пространством, выработать цветовое и композиционное мышление и развить индивидуальные возможности каждого, научить студентов самостоятельно превращать теоретическое знание в метод, понимать с помощью знания, так как понимание означает процесс мысленного постижения сущности многообразных явлений действительности и отображения (выражения) ее в форме соответствующих понятий и соответствующих им средств художественно-композиционной выразительности. Все лабораторные занятия завершаются коллективным обсуждением, корректировкой предлагаемого решения и средств его реализации.

Менеджерам и дизайнерам изучение рассматриваемых вопросов необходимо для практической деятельности по специальности.

1. 4. Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении дисциплины

1.4.1. Лекционные занятия

Основное внимание на лекционных занятиях уделено вопросам композиции и цветоведения. Роль и значение этого раздела обусловлены тем, что он служит первой ступенью в огромном объеме информации, являясь фундаментальным.

1.2.1. Лабораторные работы

Лабораторные задания построены таким образом, чтобы все основные теоретические понятия были проработаны в упражнениях и заданиях. Работы выполняются на компьютере на основе программ CorelDRAW 10, Adobe Photoshop 6.

1. 5. Виды текущего, промежуточного и итогового контроля знаний студентов по дисциплине и способы его проведения

Виды промежуточного контроля: аттестация, итогового контроля: экзамен

Условия получения положительной оценки на экзамене и способ его проведения

Студент обязан выполнить весь перечень лабораторных графических работ, а также показать теоретические знания по пройденному материалу. В конце семестра студенты сдают экзамен по данной дисциплине. Экзамен проводится в письменной форме. Для получения положительной оценки необходимо полно и правильно ответить на два теоретических вопроса.

Критерии оценки лабораторных графических работ:

1. Формально-образное выражение в композиции содержательной сущности прорабатываемой темы, художественное отображение ее качественной специфики
2. Соответствие вида композиционной организации характеру решаемой задачи.
3. Стилистическое единство (гармоничность) формообразования композиционных элементов.
4. Соблюдение количественной меры (минимум средств – максимум выразительности) в применении формально-композиционных и художественно-образных средств для решения конкретных задач.
5. Оригинальность композиционного решения и целостность его внутренней структуры.
6. Строгая методическая последовательность работы над заданием.
7. Полнота объема выполненной работы.
8. Коэффициент роста профессионального мастерства студента.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

2.1. Перечень тем лекционных занятий

Раздел «Теория Дизайна»

Лекция № 1.

О понимании дизайна. Основные определения и понятия. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.

Дизайн – это компоновочная деятельность, направленная на достижение красоты, блага и удобства человека. Как правило, дизайн связан с массовым производством, но это не достаточный и не определяющий признак дизайна. Категория красоты в дизайне достаточно широка и всеобъемлюща, но и она все-таки вторична. Гораздо важнее для некоторых объектов дизайна является не красота, а компоновочная продуманность, рациональность. Смелость и неожиданность идей, неординарность решений привело к тому, что под дизайном начали понимать именно оригинальный ход мыслей, красивый замысел.

Компоновочное дизайнерское мышление в принципе познаваемо и имеет свои определенные правила и методы. Оно ведется на основе науки и художественного вкуса или чувства красоты.

Кроме того, в отличие от открытий и изобретений, дизайн имеет конкретную цель.

Все это говорит о том, что дизайнерскому мышлению можно обучить. И именно поэтому оно имеет все возможности для повсеместного распространения и проникновения в любые сферы человеческой деятельности.

Лекция №2.

Реклама – это передача информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения потребителя, создания спроса, популяризации. Ее можно определить как процесс коммуникации, процесс организации сбыта, экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения.

Классификация рекламы.

1. по целевой аудитории: потребительская и деловая.

Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию. Если телевизионный ролик или объявление показались вам непривлекательным, возможно вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитана реклама. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации.

Деловая реклама – для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных областях – обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией больших объемов продукции.

2. по функциям и целям: товарная, нетоварная и корпоративная.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин «товар», в действительности, применим как к изделиям, так и к услугам). К ней относятся реклама розничной торговли, реклама

юридических услуг, финансовых услуг, медицинского страхования и т. д.

Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а не конкретный товар. К нетоварной относится некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками)

Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы. Обязательный элемент корпоративной рекламы – фирменный стиль.

Имиджевая реклама призвана решать долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг.

3. по охватываемой области распространения: зарубежная, общенациональная, региональная, местная

4. по средствам передачи. Рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. По статистике, человек воспринимает зрительно 83% поступающей к нему информации, на долю слуха приходится 12%, на долю вкусовых ощущений и осязания 2%, на долю обоняния 3%. При накоплении информации в памяти сохраняется лишь до 20% услышанного, до 40% увиденного и до 80% увиденного и услышанного. В зависимости от средства передачи реклама может быть: телевизионной, радиорекламой, печатной (реклама в газетах, журналах, наружная реклама, транспортная, сувенирная полиграфическая, почтовая и компьютерная.

5. По способу представления визуальная реклама подразделяется на статическую и динамическую.

Реклама выполняет следующие функции:

1. Формирует спрос на товар
2. Предоставляет потребителям необходимую информацию.
3. Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает его объемы. Основной принцип рекламной деятельности – это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.
4. Внушает доверие к товару и его изготовителю.
5. Учитывает потребности клиента. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.
6. Создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы – повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью «фирменного стиля» (корпоративной идентичности) – набора цветовых, графических и словесных

констант, обозначающих визуальное и смысловое единство товара и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

7. Создает определенный образ (имидж) данному товару. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующей фирмы. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.
8. Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любого назначения носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся.

Эффективная реклама – это такая реклама, которая сразу же привлекает внимание потребителя.

Лекция № 3.

Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.

В последние годы современные технологии захватили художественное творчество. Работа на компьютере позволяет просмотреть множество вариантов и на порядок повысить производительность.

Аппаратные средства – компьютеры фирмы Apple Macintosh и IBM PC, графические планшеты, сканеры, цифровые фото- и видеокамеры, устройства для вывода изображений и т.д.

Программные средства.

Существуют два основных формата компьютерной графики: векторный и растровый (пиксельный).

Основные определения:

Число пикселей на единицу длины называется **разрешением изображения** и его количественной единицей можно считать ppi (пиксел на дюйм).

Разрешение принтера связано с количеством точек на дюйм – dpi, которые он может воспроизводить при печати.

Частота растровых точек в традиционном растривании в одном изображении поддерживается неизменной и измеряется числом линий на дюйм – lpi. Частота растра иначе называется **линиатурой растра**.

Растровая графика – формат, представления изображения в компьютере в виде множества точек (пикселей). К таким изображениям относятся сканированные изображения и фотографии. Важным достоинством растровой графики является ее фотореалистичность. Форматы файлов, предназначенные для сохранения точечных изображений, являются стандартными, поэтому не имеет решающего значения, в каком графическом редакторе создано то или иное изображение.

Недостатки растровой графики. Объем файла в растровой графике однозначно определяется произведением площади изображения на разрешение и на глубину цвета. Каждый пиксел представлен в компьютере несколькими битами, следовательно такие изображения требуют значительных объемов памяти. При любых трансформациях в точечной графике не обойтись без искажений.

В векторной графике все изображения описываются в виде математических объектов – контуров (paths) Каждый контур представляет собой независимый объект, который можно перемещать, масштабировать и изменять, не теряя при этом качество изображения. Векторная графика экономна в плане объемов дискового пространства. Векторная графика максимально использует возможности разрешающей способности любого выводного устройства.

Недостатки векторной графики. Она ограничена в чисто живописных средствах и не предназначена для создания фотореалистичных изображений. Значительным недостатком также является и программная зависимость: каждая программа сохраняет данные в своем собственном формате.

В последнее время наблюдается тенденция к взаимопроникновению векторных и растровых программ.. Выбор программного обеспечения зависит от поставленных задач и определяет удобство и производительность работы, содержание и качество конечного результата.

Наиболее популярные пакеты программ векторного рисования - CorelDRAW , Adobe Illustrator, Macromedia Freehand/

Программы растровой графики – Adobe Photoshop, Painter.

Программы верстки – Adobe PageMaker, QuarkXPress.

Программы для деловой графики и презентаций – Power Point из пакета Microsoft Office.

Программы двухмерного и трехмерного моделирования – Autocad, Strata Studio Pro, Adobe Dimension.

Анимационные программы – Animator Pro, 3D StudioMAX.

Программы мультимедийной графики для Web-дизайна – Adobe PageMill, 3D Website Builder, Microsoft FrontPage.

Лекция № 4, 5.

Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.

Дизайнеру необходимо знать объективные закономерности, управляющие человеческим восприятием и уметь использовать их в своей работе. зрительное восприятие на девяносто процентов обеспечивает человека всей получаемой информацией. Визуальные образы легко позволяют преодолеть языковой барьер.

Основные закономерности зрительного восприятия.

Последовательность. Человеческий глаз устроен так, что за один раз способен распознать только один образ, т. е. человек смотрит последовательно. Элементы изображения, по которым человек чаще всего скользит взглядом, называются смысловыми центрами.

Избирательность. Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, называются точками максимальной кривизны данного участка контура. Они чрезвычайно важны для опознания фигуры.

Реакция на движение. Зрительный аппарат устроен так, что при появлении в поле зрения движущегося объекта взгляд мгновенно переводится на него и отслеживает движение.

Целостность восприятия. Человек способен воспринимать как части, так и все изображение в целом одновременно.

Запоминаемость. Из множества элементов изображения человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9 элементов.

Константность. Постоянство восприятия величины и формы – это механизм корректирования, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту.

Соотносительность. Это особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов.

Иллюзорность. Причина обманчивости зрительного восприятия лежит как в физических свойствах предметов, так и в особенностях устройства глаза.

Ассоциативность. Она устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое и т.д.

Образность. Это способность на ассоциативности способность возбуждать в сознании художественные образы.

Понятие перспективы. Перспектива – это изображение трехмерного пространства на плоскости в соответствии с кажущимся изменением величины, очертаний, четкости предметов, обусловленным степенью отдаленности их от точки наблюдения.

Виды перспективы (линейная, панорамная, плафонная, театральная, рельефная, диорамная, архитектурная, стереоскопическая, воздушная, обратная)

Изображение тени. Основные понятия (собственная тень, падающая тень, рефлекс, блик)

Лекция № 6, 7.

Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции.

Композиция – составление, соединение, сочетание различных частей в одно целое в соответствии с определенной идеей. Композиция в дизайне определяется содержанием, характером, назначением художественного изображения или объекта. Строгой теории составления композиции не существует, есть лишь некоторые правила, принципы и приемы.

Виды композиции:

Плоскостная – композиция, состоящая из элементов, не выступающих над плоскостью. Ее элементы располагаются в двух направлениях: вертикальном и горизонтальном.

Объемно-фронтальная – композиция, предусматривающая компоновку рельефных деталей на одной плоскости. Она развивается в трех направлениях.

Объемно-пространственная композиция – композиция из взаимосвязанных объектов, размещенных на разных уровнях и плоскостях и рассчитанная на восприятие со всех сторон. Ее выразительность зависит от угла зрения.

Глубинно-пространственная – композиция, создающая связь предметов с пространством, в котором они размещены. Может рассматриваться со всех сторон, элементы располагаются в разных плоскостях.

Основные правила гармоничной композиции:

1. Ни одна часть композиции не может быть изъята или заменена без ущерба для целого.
2. Части композиции нельзя поменять местами без ущерба для целого.
3. Ни один новый элемент нельзя присоединить без ущерба для целого.

Лекция № 8.

Понятие формы. Объективные свойства формы, типы форм, основные и вспомогательные свойства формы. Понятие «величина и масса формы».

Статика и динамика. Зависимость эмоциональной оценки статичности или динамичности формы от ее расчлененности на элементы, составляющие единое целое. **Понятие симметрия, асимметрия, нюанс, контраст, тождество.** Ориентация формы в пространстве, светлота, цвет, фактура, текстура.

Пропорции и отношения. Простые и иррациональные отношения.

Золотое сечение – гармоническое деление отрезка на две части, меньшая из которых так относится к большей, как большая к целому отрезку ($a/b=b/c$, где a – меньший отрезок, b – больший отрезок, $a+c=a+b$). Тогда $b=1,618a$, $a=0,618b$. Число 1,618 называют золотым числом. Соотношение 21:34, а точнее 0,618034... считается идеальным выражением пропорциональности и часто встречается в природе. Прямоугольник

с соотношением сторон, равным 21:34, называют золотым прямоугольником, а его диагональ – “активной” диагональю.

Закономерность метра и ритма как средство организации элементов в единую устойчивую систему. Ритмический и метрический строй, упорядоченность, единство и целостность.

Лекция № 9.

Основы теории цвета. Общие сведения о теории цвета и ее основные понятия. Главные характеристики цвета: цветовой тон, светлота, насыщенность. Восприятие цвета. Глаз как орган восприятия цвета. Трехкомпонентная теория цветового зрения.

Теория цветовой гармонии. Типология цветовых гармоний. Однотоновые гармонические сочетания цветов. Гармонические сочетания по группе родственных цветов, по группе родственно-контрастных цветов, дополнительных и контрастных цветов.

Символика цвета. Психологические свойства цвета. Классификация цветов по психологическому воздействию. Закономерности взаимодействия цвета и объемно-пространственной формы.

Лекция №10.

Компьютерные цветовые модели.

На мониторе цвета создаются в результате бомбардировки люминофора тремя электронными лучами. При этом каждая точка изображения состоит из трех цветных точек: красной, синей и зеленой. Изображение приобретает цвет в результате сложения трех составляющих. Это называется аддитивной (суммирующей) **моделью RGB**.

При переносе изображения на бумагу используется другая цветовая модель. Краску можно рассматривать как фильтр, который пропускает строго определенные лучи отраженного света, вычитая все остальные. Для получения в полиграфии полутонового изображения применяется технология четырехкрасочной печати с использованием голубой, пурпурной, желтой и черной краски. Цвета, созданные наложением этих красок, образуют цветовую **модель CMYK**.

При работе на компьютере используются цвета, которые невозможно воспроизвести на печати, и цвет на экране никогда не будет точно совпадать с цветом на бумаге.

Кроме двух основных, существуют и другие цветовые модели.

Модель HSB упрощает работу с цветами, т.к. в ее основе лежит принцип восприятия цвета человеческим глазом. Все цвета определяются тремя параметрами: цветовым тоном, насыщенностью и яркостью. Модель используется для представления изображения на мониторе.

Модель LAB не зависит от устройства, ее можно применять как для просмотра на экране, так и для печати на принтере любого типа. В качестве параметров используются два цветовых показателя и яркость.

Модель YIQ – аналог телевизионного стандарта NTSC – используется для экранных цветов.

Модель Grayscale определяет шкалу серого цвета.

Модель Indexed Color снижает количество цветов до 256 и меньше. Обычно используется для полготовки изображения Web-страницы и для программ мультимедиа.

Раздел «История стилей и история дизайна»

Лекция № 11, 12, 13, 14, 15.

Стили, их классификация. Характерные особенности стилей.

Стиль – фундаментальная категория искусства. Она настолько универсальна, что всю историю мирового искусства можно рассматривать как историю художественных стилей. Стиль – это устойчивые формы архитектуры, изобразительного и прикладного искусства, литературы, существовавшие в течение длительного времени. Существует следующая **общепринятая классификация стилей:**

**египетский стиль,
античность,
романский стиль,
готика,
Ренессанс,
барокко, рококо,
классицизм,
модерн,
рационализм**

В лекциях дается краткая характеристика стилей.

Лекция № 16.

Предыстория дизайна. Уильям Моррис и Движение за Обновление искусств и ремесел.

Стиль Модерн, его социальные и эстетические противоречия. Русский модерн, его основные направления. Особенности стиля модерна во Владивостоке.

Лекция № 17.

Появление новой пространственной концепции в искусстве двадцатого века. Влияние современного искусства на художественную культуру.

Лекция № 18.

Баухауз: возникновение, цели и задачи, методы обучения. Деятельность В. Гропиуса - первого директора Баухауза. Значение Баухауза и его роль в развитии дизайна.

Лекция № 19.

Лидеры Современного Движения. Их влияние на развитие архитектуры и дизайна.

Постмодернизм. Современные школы и направления.

Лекция № 20.

Русский авангард. Художественное конструирование в первые годы Советской власти. ИНХУК, ВХУТЕМАС (ВХУТЕИН) - школа по подготовке дизайнеров в СССР. Производственное искусство: теория и практика. Этапы развития дизайна в России.

Раздел «Основы типографики»

Лекция № 21.

Краткая история шрифтов. История развития шрифтов для латинского алфавита. История развития русских шрифтов.

История мировой письменности знает 4 основных видов письма: пиктографическое, идеографическое (иероглифическое), слоговое, буквенно-звуковое (фонематическое)

Лекция № 22.

Некоторые термины и определения. Основные требования к шрифтам, принципы классификации.

Термин "шрифт" раньше означал более узкое понятие - набор символов определенной гарнитуры, размера и начертания.

В настоящее время он определяет несколько понятий:

1. Совокупность букв, цифр, знаков определенного рисунка (стиля) и размера (кегля), служащая техническим средством воспроизведения речи;
2. Комплект текстовых знаков для набора любого типа, например литер для типографского набора и т.д.
3. Рисунок (конфигурация) букв, цифр и знаков.

Гарнитура - это совокупность шрифтов, объединенных общими стилевыми признаками, отличными от других шрифтов. Но в настоящее время термины "гарнитура" и "шрифт" часто употребляются как синонимы.

Несмотря на разнообразие шрифтов, большую их часть можно разделить на 4 группы: шрифты с засечками (антиква), шрифты без засечек (гротеск), декоративные и рукописные.

Все элементы в хорошем шрифте гармонично сочетаются, образуя настоящее произведение искусства, выполненное художником-графиком, и, таким образом, кроме прямого назначения - передачи информации - шрифты, использованные в публикации, являются элементом дизайна.

Так уж сложилось, что существует несколько стандартов шрифтов. Наиболее популярны шрифты корпорации Adobe Systems, разработавшей стандарт Type 1, и Microsoft Corp., создавшей формат TrueType. Оба стандарта имеют свои достоинства и недостатки, что привело к их параллельному сосуществованию.

Кегль – размер шрифта; определяется расстоянием между верхним и нижним выносными элементами с учетом запячником. Иначе говоря, это величина площадки, на которой размещается знак буквы. Размер кегля определяется в пунктах. В основу измерений шрифтов положена система Дидо, распространенная в Европе и принятая в России, и так называемая система Пика (англо-американская).

Воображаемая линия, проходящая по нижнему краю основного элемента символа, называется **базовой линией**. Литера как бы лежит на этой линии.

Начертание - комплект строчных и прописных знаков, цифр, знаков препинания. Начертания шрифтов отличаются насыщенностью, пропорциями, контрастностью и наклоном знаков. Наклонный шрифт образуется простым искажением (наклоном)

Насыщенность шрифта определяется изменением толщины основных и соединительных штрихов одноименных знаков в различных начертаниях и может меняться от светлой (Light) до сверхжирной (Ultra Bold).

Контрастность - один из основных признаков шрифта. Определяется отношением толщины соединительных и основных штрихов знаков.

Кернинг и трекинг, будучи атрибутами символов, характеризуют не сами символы, а расстояние между ними, т.е. межсимвольные пробелы. Они необходимы для улучшения зрительного восприятия текста.

Расстояние между строками (интерлиньяж) задается для всего абзаца. Общая высота строки равна кеглю самого крупного шрифта, использованного в ней, плюс небольшое расстояние. Это расстояние называется **интерлиньяжем**.

Шрифт должен соответствовать стилю и смыслу изображения. Торжественность, праздничность, лирический или героический мотив - все это должно находить свое отражение и в характере шрифта. Работу над композицией, включающей изобразительные и шрифтовые элементы, нужно обязательно начинать и вести одновременно по всем элементам. Надо постоянно помнить, что надпись и изображение - это части одного организма.

Лекция № 23.

Понятие о типографике.

Типографика – это совокупность художественных особенностей оформления всех видов печатной продукции. Она воплощает художественный стиль определенной школы, направления в искусстве печати. Функция типографики – служить передаче любой графической информации. Территория функционирования типографики по сути охватывает всю сферу визуальной коммуникации.

Довольно часто понятие «типографика» употребляют как синоним понятий «искусство шрифта», «искусство набора», «шрифтовая графика», «искусство макетирования», «печатное искусство», «манера оформления шрифта и верстки». В Оксфордском словаре издания 1933 года это понятие обозначено как «обустройство и облик печатной продукции».

Постепенно типографика стала выражать себя как воплощение различных художественных стилей и технологий, без использования которых немислимо сегодня осуществление профессиональной деятельности в рекламе.

Эмиль Рудер в предисловии к своей книге пишет: «Техника обязывает к новому мышлению, порождая новые формы – подлинное отражение нашего времени. Творческий ум мало печется о стиле – он знает, что стиль нельзя намеренно придумать: он возникает нечаянно». Высшим критерием этой нечаянности в типографике выступает целесообразность. Функциональность и «читабельность» текста определяют качество полиграфического произведения. В основе «незаметности» работы дизайнера лежит соблюдение некоторых базовых положений передачи шрифтовой и графической информации.

Лекция № 24.

Стили рекламной графики.

Если попытаться выделить общие и основные современные стилевые направления в сфере графического дизайна, то их два. С одной стороны, это «**швейцарский стиль**», основанный на высоком функционализме визуальной коммуникации, с флаговыми наборами, модульными сетками и прочими атрибутами типографики. Сформировался этот стиль в 60-е годы XX века.

С другой стороны, это «**новая волна**», которую иногда называют «графическим постмодерном», «декоративизмом», возникшая тогда же, в 60-е годы, как радикальная альтернатива классическому «швейцарскому стилю». Отличительными чертами «новой волны» является смешение жанров графического дизайна. Здесь приемлемы перевероты в композиции, разбивка шрифтов неудобочитаема, не соблюдается корешковая ось, криклива и хаотична цветовая гамма. Главное в этом направлении – создать определенный визуальный имидж.

Лекция № 25.

Модульная система проектирования. Модульные сетки.

Одной из отличительных черт швейцарской школы дизайна считается высокий художественный функционализм полиграфических изделий и особый конструкторский подход, выразившийся в так называемой **модульной системе (модульной сетке)**. Эта методика превратилась сегодня в норму профессиональной культуры дизайнеров всего мира.

В XX веке два человека сыграли определяющую роль в осмыслении принципов пропорционального конструирования, способов получения гармонических пропорций..

Первым был теоретик, искусствовед Джей Хэмбидж, который разработал серию динамических прямоугольников, второй – Ле Корбюзье, создавший **универсальную систему «модулар»**.

Именно модулар Ле Корбюзье оказал решающее влияние на дизайнеров, занятых вопросами художественного конструирования в области печатной продукции. Комбинированная шкала модулора позволяет создавать **систему плоскостных пропорций (форматов)**.

В результате стали появляться модульные сетки, дисциплинирующие композицию изданий на полосе. Варианты сеток могут быть самыми разными. Всякая сетка делается, во-первых, в соответствии со спецификой определенного полиграфического продукта. Во-вторых, структура сетки определяется индивидуальностью стиля художника-дизайнера.

Внешне всякая сетка выглядит как достаточно единообразная композиция горизонтальных и вертикальных линий, образующих квадраты или прямоугольники. Но эта геометрическая структура, будучи наполненной воображением художника, превращается в могучий инструмент гармонизации пространства.

Профессионально разработанная модульная сетка позволяет варьировать ширину колонок текста и фотографий, рисунков и т.д. Сетка позволяет конструировать внутренние и внешние поля, выделять колонки набора и варьировать расстояние между ними..

Применяется сетка во всех видах полиграфического производства, от элементарных до сложнейших. Но переоценивать ее не следует. Сетка – лишь инструмент в руках профессионала. И потому поговорка 60-х «модуль есть – ума не надо» – отдавала сильным преувеличением.

Существуют упрощенные варианты сетки в виде бланк-макетов, без которых не обходится практически ни одно издание. В них линии, образующие поля по краям листа, обозначают зеркало набора, а вертикальные линии – межколонные пробелы.

Немецкий ученый Освальд на основе соотношения 1:1, 414 (это отношение стороны квадрата к его диагонали) предложил мировой стандарт бумажных листов:

A-2 (420x594)

A-3 (297x420)

A-4 (210x297)

Один из способов систематизации рекламных объявлений на газетной полосе – это последовательное деление ее на прямоугольные модули. Формат полосы делится на $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$, $\frac{1}{16}$. Прямоугольники с таким соотношением распадаются на элементы, повторяющие строение целого. Соответственно этим форматам утверждаются и тарифы оплаты.

В книгоиздательстве существует типизация форматов издания, возникшая еще в XIX веке. Существует ISO (Международная организация стандартов).

Раздел «Печатная и наружная реклама»

Лекция № 26.

Фирменный стиль как дизайн-задача.

Фирменный стиль (корпоративная идентичность) – это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах.

Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип, фирменный опорный шрифт, цветовая гамма.

Информационная продукция: визитка, каталог, объявление, пресс-релиз, указатели проезда, бланки приглашения.

Деловая документация: бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор.

Техническая документация: диплом, технический паспорт, сетка модульная, инструкция по сборке или монтажу, ярлык.

Рекламная продукция: рекламный плакат, буклет, рекламный проспект, наклейка, видеоролик, компакт-диск, слайды.

Поздравительная продукция: открытка, вкладыш поздравительный.

Сувенирная продукция: брелок, вымпел, значок, календарь, майка, пакет, авторучка, зажигалка.

Упаковка: тара, бумага упаковочная, лента липкая с логотипом или товарным знаком.

Фирменная одежда: кепка, костюм, комбинезон, халат.

Основой фирменного стиля являются его константы:

Товарный знак (логотип, торговый знак, марка, торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное обозначение (художественное изображение), необходимое для распознавания товаров и услуг предприятия, а также для их рекламы и призванное идентифицировать товар или фирму в сознании потребителя.

Девиз (слоган) – краткая, легко запоминающаяся фраза, главный рекламный лозунг.

Константы фирменного стиля выполняют одну из основных функций рекламы – придать данному товару (услуге) определенный образ (имидж), выгодно отличающий данный товар от конкурирующего.

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, комбинированными и другими.

Лекция № 27.

Структурные элементы печатной рекламы.

В печатной рекламе можно выделить следующие структурные элементы:

визуальные – иллюстрация, фирменный знак, иногда – заголовок или слоган, вошедшие в видеоряд изображения,

вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в дизайне рекламных обращений и их количество определяются функциональной направленностью и видом рекламы.

Наиболее часто встречаемые элементы печатной рекламы:

1. Заголовок.
2. Иллюстрация.
3. Описание (бирка).
4. Основной текст.

Заголовок. Это слова, набранные крупным кеглем и располагающиеся в таком месте рекламного модуля, чтобы сразу бросаться в глаза. Текст, цвет, размер и гарнитура шрифта заголовка подбираются таким образом, чтобы заинтересовать целевую аудиторию, привлечь внимание остальных читателей, перенаправить внимание читателя на основной текст, удивить или пообещать что-либо.

Подзаголовок. Очень важный элемент в том случае, если рекламный текст довольно большой. При диагональном чтении хорошо структурированного текста человек всегда опирается на подзаголовки в поиске информации.

Описание (бирка). Это небольшая часть текста, более полно раскрывающая смысл заголовка.

Описание можно располагать в любом месте рекламного модуля. Обычно это определяется общим стилем дизайна.

Основной текст. Полностью раскрывает смысл рекламы, от чего порой бывает довольно объемным. Весь основной текст набирается одной гарнитурой шрифта (наиболее простой и удобочитаемой), одного размера (более мелкого, чем заголовок и описание). Если текст достаточно большой по объему, то необходимо разбить его на несколь-

ко осмысленных абзацев, вставить подзаголовки, — т.е. максимально структурировать для облегчения процесса чтения.

Иллюстрация. Довольно важная, но все же второстепенная часть печатной рекламы. В качестве иллюстраций используются рисунки и фотографии.

Психология человека так устроена, что, глядя на рекламу, он сначала смотрит на картинку, потом читает заголовок и лишь после этого читает основной текст. В соответствии с вышесказанным и надо делить рекламную площадь между всеми основными элементами. Один из популярных рецептов выглядит так: 60-70% - площадь иллюстрации; 10-15% - площадь заголовка; 20% - площадь основного текста; 5-10% - площадь логотипа.

Лекция № 28.

Принципы создания эффективных публикаций.

Реклама не обладает какими-либо элементами композиции, свойственными только ей, она использует весь арсенал выразительных средств. По способу передачи информации элементы оформления образуют две группы – наборные и изобразительные. К наборным относятся шрифтовые, пробельные и декоративные элементы. К изобразительным – штриховые, полутоновые и смешанные иллюстрации. Элементы дизайна в рекламе должны быть носителями функциональной информации.

При создании рекламного обращения необходимо стремиться к созданию гармоничной композиции. Это подразумевает следующее:

1. Повторение целого в его частях как ведущий принцип, утверждающий целостность композиции. Ведущий принцип обеспечивает преемственность в ходе ее восприятия. Его роль в печатной рекламе могут играть гарнитура и начертание шрифта, формат набора, использование «воздуха» или декоративных элементов.
2. Соподчиненность предполагает упорядоченность элементов в соответствии с пространственным расположением, величиной, контрастом и т.д. Таким образом, соподчиненность упорядочивает процесс восприятия. Чаще всего в этой роли выступает кегль и место расположения, подчеркивающее градацию различных фрагментов текста по значимости.
3. Соразмерность помогает уловить закономерность частей и целого.
4. Равновесие предполагает сбалансированность частей и целого вокруг пространственных осей. Неуравновешенная композиция не может быть гармоничной.
5. Главное, что объединяет все свойства композиции, - единство, как обобщающий признак целостности.

К художественным средствам реализации гармоничной композиции от-

носятся: симметрия и асимметрия, пропорции и масштаб, динамика и статика, контраст и нюанс, фактура и цвет, материал и конструкция.

Лекция № 29.

Реклама как часть городской среды (о художественной выразительности рекламы, размещаемой на зданиях).

Наружная реклама – информация о юридических и физических лицах, товарах, услугах, идеях и начинаниях, распространяемая в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения, а также на внешней поверхности транспортных средств, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическим и физическим лицам, товарам, услугам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, услуг, идей, начинаний.

Рекламное место – поверхность зданий, сооружений, иных объектов или земельных участков, используемые для размещения наружной рекламы.

Социальная реклама – информация, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, а также информация о мероприятиях общероссийского, краевого, городского и районного значения, общероссийских праздничных днях, о деятельности учреждений искусства, культуры, спорта, медицины и образования в соответствии с основным профилем.

Лекция № 30.

Средства наружной рекламы. Особенности дизайна наружной рекламы.

Средства наружной рекламы – большой круг художественных элементов и технических приспособлений, размещаемых в городской среде и предназначенных для нанесения рекламной информации.

Вся наружная реклама делится на два вида: коммерческая реклама и городская визуальная информация.

К средствам коммерческой наружной рекламы относятся различного типа носители рекламных сообщений, размещаемые в городской среде.

Средства городской визуальной информации имеют функциональное, информативное значение, а также используются для декоративного оформления учреждений, организаций, предприятий и объектов потребительского рынка и уलग г. Владивостока.

Лекция № 31.

Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры как «точка обзора» и «угол зрения». Точку обзора необходимо учитывать

при выборе места расположения щита. Лучшим местом считается место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щита или высоты расположения щита, а также его размеров.

Лекция № 32.

Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технологии изготовления.

Известны четыре способа изготовления рекламного изображения для биллбордов:

живопись, полиграфия, аппликация самоклеющимися пленками, цифровая широкоформатная печать.

Лекция № 33.

Световая реклама. Обзор источников света для вывесок.

Для изготовления световых рекламных установок применяются следующие материалы и технологии:

Световые буквы производят из акрилового стекла, для подсветки применяют люминесцентные лампы или неоновые трубки,

технология «закрытого неона»,

технология «открытого неона»,

дюралайт,

«гибкий свет»,

оптиковолокно.

Лекция № 34.

Различные виды рекламы (телевизионная и Интернет)

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Эффективность ее воздействия определяется комбинированием звука и динамичного изображения, возможностями всесторонне продемонстрировать потребительские качества продукции, использование спецэффектов.

В последнее время все шире распространяются интернет-технологии.

Web-страница – это гипертекстовый документ, создаваемый на языке HTML, в нем существуют некие связи между участками текста, областями изображения с определенными координатами и кнопками нескольких типов.

Сайт – это набор из нескольких десятков, сотен или тысяч веб-страниц (HTML- или XML- документов), связанных вместе единой темой, общим оформлением, взаимными гипертекстовыми ссылками и, как правило, близким по интернетовским меркам размещением.

Веб - сайт как единицу дизайна естественно рассматривать на двух уровнях: уровне сайта как целого и уровне отдельной веб-страницы.

Классификация веб-сайтов:

Личные страницы (home pages), сайты некоммерческие, корпоративные сайты, контент-сайты.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Задание 1. Главное – второстепенное

Тема: Организация доминантных отношений формальных элементов композиции.

Последовательность выполнения: построить три композиции из 5-7 элементов, в каждой из которых добиться доминирующей композиционной роли:

1. большего элемента,
2. меньшего элемента,
3. зоны пространства.

Задание 2. Сравнение форм, эмоционально равных и не равных по массе

Тема: Зависимость эмоциональной оценки массы формы от ее объективных свойств.

Последовательность выполнения: изобразить набор из 3 фигур, разных по геометрической характеристике и размерам, но близких по эмоциональной оценке массы. Преобразовать геометрическую характеристику и размеры этих фигур так, чтобы масса каждой фигуры оценивалась более легкой, но в то же время близкой друг другу по эмоциональной оценке.

Задание 3. Членение формы на элементы статические и динамические.

Тема: Зависимость эмоциональной оценки статичности или динамичности формы от ее расчлененности на элементы, составляющие единое целое.

Последовательность выполнения: выбрать три геометрические фигуры. Расчленить их статически и динамически, соблюдая целостность.

Задание 4. Организация плоскости с помощью подобных элементов.

Тема: пропорции и отношения.

Последовательность выполнения: выбрать 3 простые геометрические фигуры. Используя различные виды пропорционирования, вы-

полнить построение ряда геометрических фигур, связанных полученным отношением.

Задание 5. Организация плоскости с помощью метра и ритма.

Тема: закономерности метра и ритма как средство организации элементов в единую устойчивую систему.

Последовательность выполнения: построить метрическую и ритмическую композицию.

Задание 6. Организация плоскости с помощью контрастных и нюансных отношений.

Тема: Закономерности контраста, нюанса как средство организации элементов в единую устойчивую систему.

Последовательность выполнения: выполнить 2 композиции с использованием контраста и нюанса.

Задание 7. Построение цветового круга.

Тема: теория цвета. Цветовой круг.

Последовательность выполнения: построить шестисекторный колориметрический цветовой круг.

Задание 8.

Тема: теория цветовой гармонии.

Последовательность выполнения: построить две композиции на основе сеток с применением цветового контраста и нюанса.

Задание 9. Шрифты.

Тема: использование различных гарнитур шрифтов.

Последовательность выполнения: разработать три варианта визиток на произвольную тему.

Задание 10.

Тема: фирменный стиль.

Последовательность выполнения: выбрать логотип и товарный знак любой фирмы. Проанализировать композиционные приемы, использованные для их построения. На этой основе разработать варианты носителей фирменного стиля для выбранной фирмы.

Задание 11.

Тема: создание эффективных публикаций.

Последовательность выполнения: Выбрать рекламу, дизайн которой вам кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект.

Создать рекламу для вашей фирмы. Для этого вам необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу.

Задание 12.

Тема: наружная реклама.

Последовательность выполнения: разработать 2 варианта наружной рекламы для выбранной фирмы.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Всего часов	Лекц.	Лаб. Занят.	Сам. работа
1.	Теория дизайна	36	20	16	
2.	История стилей и история дизайна	20	20		
3.	Основы типографики	16	10	6	
4.	Печатная и наружная реклама	22	18	4	

4. ПЕРЕЧЕНЬ И ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Темы рефератов:

1. Анализ наружной рекламы на примере г. Владивостока
2. Обзор рынка печатной рекламы на примере г. Владивостока

5. ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лабораторные занятия и зачет проводятся в дисплейном классе. Программное обеспечение CorelDRAW10, Adobe Photoshop 6.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6. 1. Основная литература:

1. Волкова В.В. «Дизайн в рекламе», - М.: «Феникс», 1999

2. Яцук О., Романычева Э. «Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама», - М.: , 2001
3. Вахрушева Л.Л. «Конспект лекций по истории дизайна и современной архитектуры, часть 1», Вл-к, издательство ВГУЭС, 1998

6.2. Дополнительная литература

1. Власов В.Г. Стили в искусстве, - Санкт-Петербург”Кольна”, 1995
2. Борисова Е. А., Стернин Г. Ю. Русский модерн, - М.: Сов. Художник, 1990
3. Степанов А.В., Мальгин В.И. и др. Объемно-пространственная композиция – М.: Стройиздат, 1993
4. Кринский В.Ф., Ламцов М.В., Туркус М.А., Элементы архитектурно-пространственной композиции. – М.: Высшая школа, 1982
5. Устин В.Б. Композиция в дизайне – М.: МГАЛП, 1996
6. Зайцев А. Наука о цвете и живопись – М.: Искусство, 1986
7. Фриллинг Г. Человек-цвет-пространство – М.: Стройиздат, 1973
8. Кириллов Е.А. Цветоведение – М.: Легпромиздат, 1987
9. Пронин С. «Рекламная иллюстрация: сила взгляда», М.: Издательство морд. ун-та, 2001

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Какова сфера приложения труда дизайнера?
2. В чем заключается основной закон композиции?
3. Какое влияние промышленная революция оказала на развитие дизайна?
4. Каковы основные стилистические особенности модерна?
5. Влияние какой школы европейского модерна заметно во Владивостоке?
6. В чем состояли цели и задачи Баухауза?
7. В чем основная сущность теории цветовой гармонии?
8. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?
9. Что предполагает закон целостности композиции в дизайне?
10. Какой тип газетной рекламы может быть подан в виде дисплей-рекламы?
11. Что представляет собой модульная сетка?
12. В какой стране дизайн возник как своеобразный вид творческой деятельности?
13. В чем принципиальное отличие дисплей- и рубричной рекламы?
14. Базовая триада цветоделения.

15. Для какого типа рекламы характерно предпочтение визуальных элементов и практическое отсутствие вербальных?
16. Что предопределяет ритм как средство гармонизации композиции?
17. Что представляет собой прямоугольник золотого сечения?
18. Чем определяется выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе?
19. Какое средство гармонизации композиции помогает сразу же выделить ее смысловой центр?
20. Что такое слоган?
21. Каковы основные составляющие фирменного стиля?
22. Особенности дизайна наружной рекламы?