

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета

Дата подписания: 10.06.2024 13:18:20

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# Методические указания

по выполнению курсового проекта

по дисциплине

**«ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ»**

для студентов направления подготовки

54.03.01 Дизайн

направленность (профиль):

графический дизайн

ПЯТИГОРСК

2024

## **Содержание**

### **Раздел 1. Медиа технологии в графическом дизайне.**

Практические занятия Тема 1. История и тенденции развития информационно-графических комплексов.

Практические занятия Тема 2. Моушен-дизайн.

Практические занятия Тема 3. Кинетическая типографика как инструмент современного рекламного позиционирования.

Практические занятия Тема 4. Шейповая анимация

Практические занятия Тема 5. Анимированная инфографика.

Практические занятия Тема 6. Бродкаст дизайн.

### **Раздел 2. Визуальные коммуникации.**

Практические занятия Тема 7. Инструменты графического позиционирования визуальных коммуникаций и современных медиа.

Практические занятия Тема 8. Дизайн-концепция и особенности ее преломления в заданиях разного типа

Практические занятия Тема 9. Web- дизайн. Баннеры. Технические требования к макету.

### **Раздел 3. Основные этапы работы над графическим дизайн-проектом.**

Практические занятия Тема 10. Рекламная продукция. POS-материалы, назначение проектируемого объекта, размещение в зоне продаж или иных услуг.

Практические занятия Тема 11. Дизайн-проект серии упаковок для непищевых продуктов. Основные критерии композиционных решений, требования к иконкам и шрифтовым блокам. Цветовая гамма, психология восприятия упаковки потребителем.

Практические занятия Тема 12. Гайдлайн. Брендбук. Базовые и дополнительные стандарты – основа, ядро идентификации.

Практические занятия Тема 13. Разработка серии иллюстрированной печатной продукции.

Практические занятия Тема 14. Допечатная подготовка оригинал макета. Основные технические требования к макету.

## **Введение**

Целью методических рекомендаций по изучению дисциплины является закрепление и углубление знаний, полученных при изучении теоретического материала по дисциплине «Проектирование».

Целью проведения практических занятий является:

- изучение особенностей графического дизайна, как вида творческой деятельности;
- приобретение студентами практических навыков создания дизайнерского продукта;
- формирования компетенций в области общих методов, принципов и приемов композиции в дизайне различных объектов визуальной коммуникации.

Ведущей целью практических занятий является формирование профессиональных компетенций и умений – выполнение определенных действий, необходимых в предметной области.

Практические занятия — метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Понятию «практическое занятие» нередко придают очень широкое толкование, понимая под ним все занятия, проводимые под руководством преподавателя и направленные на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы по той или иной дисциплине учебного плана.

Практические занятия – это коллективные занятия. И хотя в овладении теорией вопроса большую роль играет индивидуальная работа, тем не менее, большое значение при обучении имеют коллективные занятия, опирающиеся на групповое мышление.

При подготовке к практическому занятию следует в первую очередь рассмотреть вопросы по теме занятия. Для изучения темы, необходимо изучить основную и дополнительную литературу. В ходе чтения литературы необходимо составлять развернутый план изучаемого текста и конспект по каждому вопросу плана практического занятия, а так же знать определения основных категорий.

Раздел 1. Медиа технологии в графическом дизайне.

Практическое занятие №1

Тема 1. История и тенденции развития информационно-графических комплексов.

**Цель:** Изучить предмет и задачи курса «Проектирование в графическом дизайне»

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования; использовать разнообразные изобразительные и технические приемы и средства при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

**Актуальность темы** проведения целевого сбора и анализа исходных данных, подготовительного материала, необходимых предпроектных исследований;

**Теоретическая часть:**

1.1. Философские категории искусства. Место дизайна в системе пространственных искусств.

1.2. Дизайн и культура общества. Дизайн как категория эстетической деятельности и художественная коммуникация.

1.3. Графический дизайн как средство художественной коммуникации. Основные формы и средства выражения.

**Практическая часть:**

Охарактеризовать цели и задачи в графическом дизайне.

**Вопросы:**

1. Особенности проектирования в сфере дизайна.
2. Формы и средства выражения в дизайне.

**Литература:**

Основная литература:

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

2. Дополнительная литература:

1. Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский

## Практическое занятие №2

Тема 2. Моушен-дизайн.

**Цель:** использовать компьютерные технологии для создания конечного рекламного продукта;

**Знать:** информационно-коммуникационные технологии.

**Уметь:** современными информационными технологиями и графическими редакторами;

**Актуальность темы** объясняется необходимостью знания целей и средств графического дизайна

### **Теоретическая часть:**

Что такое моушн-дизайн

Краткая история

Области применения моушн-дизайна

Как выглядит работа моушн-дизайнера

Что полезно знать и уметь моушн-дизайнеру

Преимущества работы в motion design

Почувствовать себя моушн-дизайнерами многие могли ещё в детстве: для этого было достаточно взять блокнот, нарисовать на каждой странице человечка в чуть различающихся позах, а затем быстро перелистывать. В результате казалось, что фигурка движется.

Моушн-дизайнер — это профессия, которая позволяет оживлять графику более продвинутыми средствами, с помощью видеоредакторов. По специфике задач моушн-дизайнер ближе всего к аниматору и часто работает в паре с графическим или веб-дизайнером. Моушн-дизайнер добавляет детали или эффект в кадр, чтобы «зацепить» внимание пользователя на веб-странице или воссоздать на экране то, что не получается снять вживую с реальными объектами.

Краткая история

Моушн-дизайн развивался вместе с кино и анимацией. Всё началось в 1825 году, когда в Викторианской Англии стала популярна игрушка тауматроп с оптической иллюзией.

Чуть позже появились фенакистископ, стробоскоп и зоотроп — диски и цилиндры с прорезями, где изображений было гораздо больше, а эффект движения возникал при вращении и благодаря особенностям человеческого зрения.

В 1876 году Эмиль Рейно изобрёл «волшебный фонарь» — первый прототип кинопроектора, который позволял соединять отдельные изображения в подвижную сценку и проецировать её на стену.

В 1895-м состоялись первые киносеансы братьев Люмьер, которые положили начало современному кинематографу. В 1927 году в кино появился звук, а в 1935-м — цвет.

Моушн-дизайн как инструмент зародился в кинематографе в 1950-х. Первыми представителями этой профессии считают Мориса Биндера, Сола Басса и Пабло Ферро, которые оживляли титры и логотипы в голливудских фильмах. Примерно в это же время моушн-дизайн стал самостоятельным направлением, отдельным от анимации, которая развивалась как вид искусства и развлечения. Современный моушн-дизайн в основном решает прикладные задачи.

Области применения моушн-дизайна

Вот примеры того, где используют motion design сегодня:

Кино

Моушн-дизайнер заставляет титры появляться и исчезать с особыми эффектами: мерцать, вспыхивать, растворяться или расплываться.

И конечно же создаёт визуальные эффекты, которые не получается сделать другими способами: например, экран смартфона или компьютера с футуристичным интерфейсом и нужным изображением.

Реклама и видеоклипы

Моушн-дизайнер отвечает за титры, оживляет объекты и персонажей: например продукты, которые рекламируют в ролике, или надписи на стенах и в книгах.

Сайты и презентации

С помощью моушн-дизайна можно оживить графики и диаграммы, баннеры и логотипы. Всё это привлекает и удерживает внимание гораздо лучше, чем обычный текст и графика.

Лазерные шоу

3D-mapping — особое направление в моушн-дизайне, с помощью которого создают лазерные 3D-проекции на фасадах зданий.

Практическая часть:

Как выглядит работа моушн-дизайнера

Базовый уровень

Моушн-дизайнер создаёт простейшую анимацию, превращая обычную графику в подвижное изображение.

Начальный уровень

Дизайнер начинает использовать больше эффектов, работать с ключами и графиками анимации: изменять настройки позиции объектов так, чтобы перемещение было более естественным, с плавным набором скорости и торможением.

Продвинутый уровень

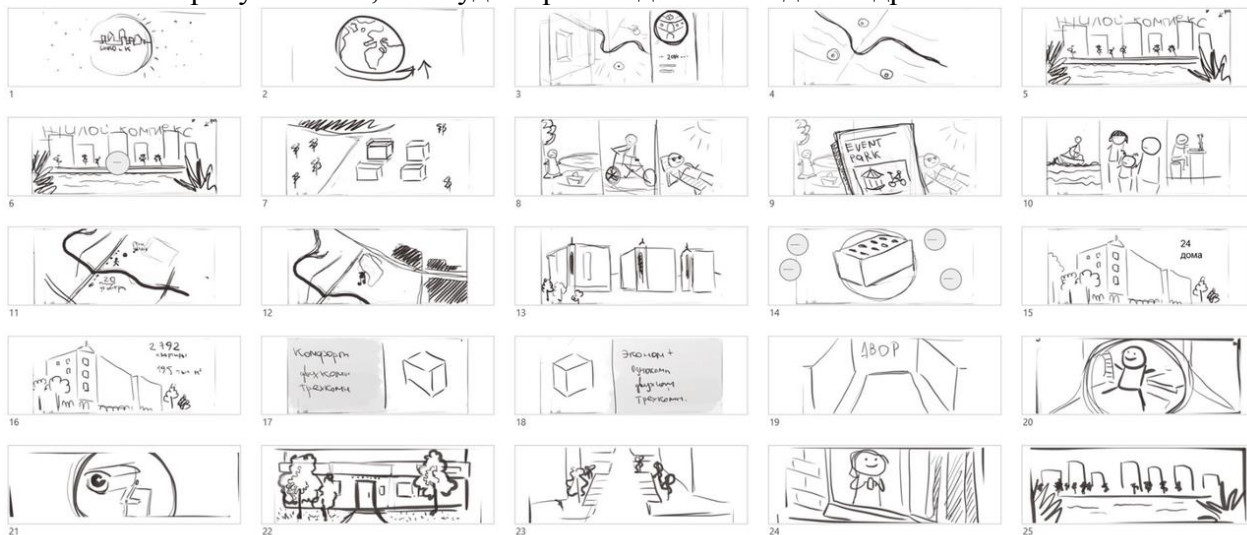
3D-моделирование — моушн-дизайнер делает так, чтобы объекты не только

перемещались влево-вправо или вверх-вниз, но и вращались вокруг своей оси. Поэтапно создание моушн-ролика выглядит так:

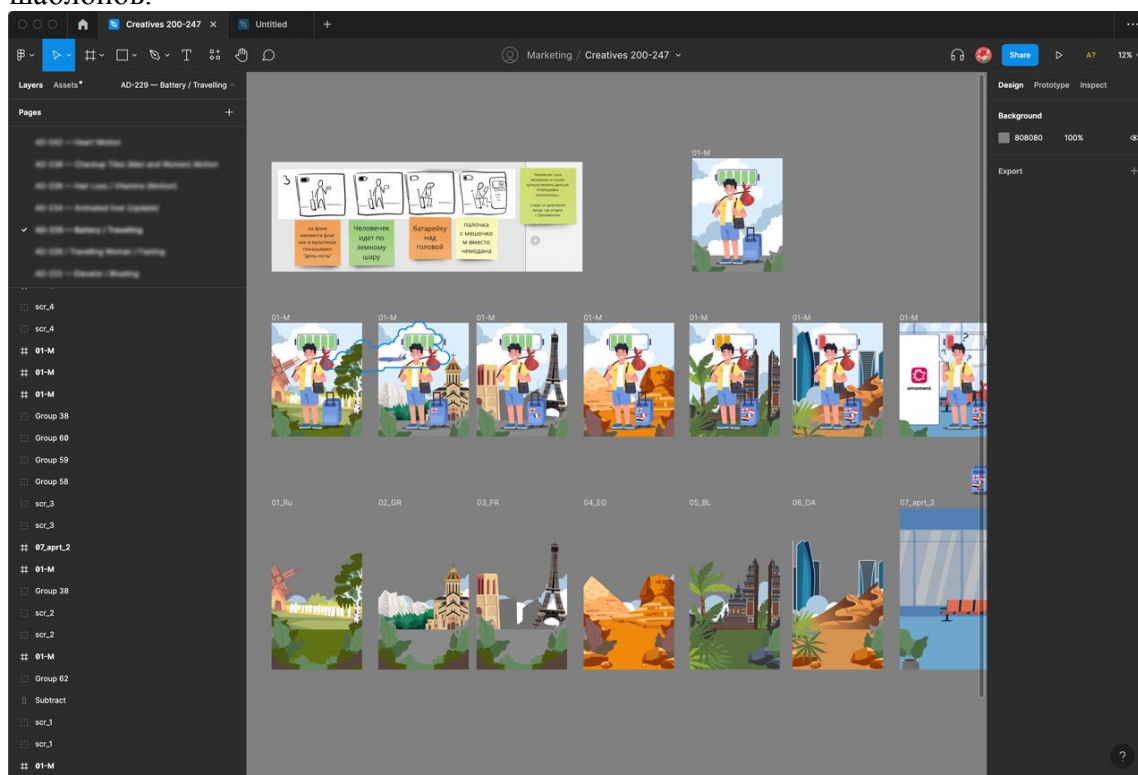
Моушн-дизайнер или команда проекта получают ТЗ на создание ролика.

Сценаристы пишут сценарий с завязкой, кульминацией и развязкой, диалогами и действиями.

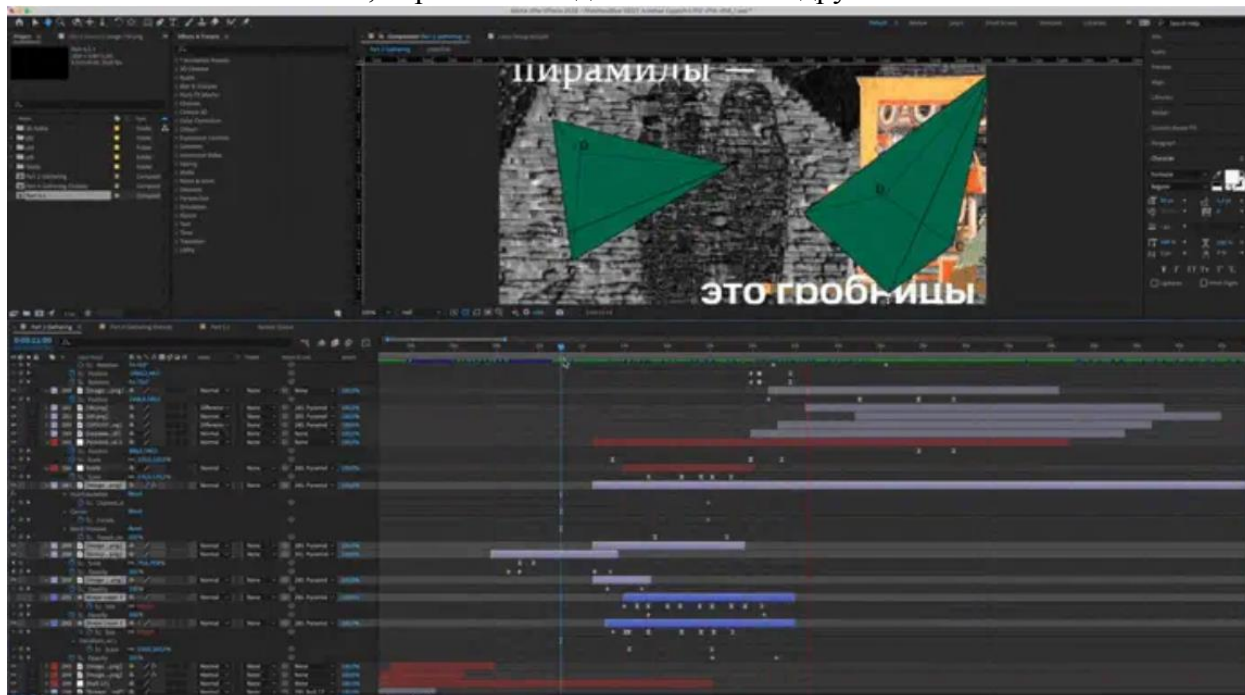
Графический или моушн-дизайнер, если они работают в паре, рисует раскадровку — схематичные рисунки того, что будет происходить в каждом кадре.



3. После того как сценарий и раскадровку утвердил заказчик, графический или моушн-дизайнер отрисовывает каждую сцену в векторном редакторе или собирает их с помощью шаблонов.



4. Затем сцены загружают в видеоредактор After Effects и оживляют с помощью анимации, чтобы герои и предметы двигались в кадре, а графика и титры появлялись и исчезали. На этом этапе добавляют разные эффекты: например вращение, плавное появление и исчезновение, перетекание одного объекта в другой.



5. Готовый ролик выгружают из видеоредактора в нужном формате, чтобы его посмотрели команда и заказчик. При этом полная версия проекта остаётся у дизайнера в исходном формате, чтобы можно было внести исправления.

Что полезно знать и уметь моушн-дизайнеру

Программы для motion design

Фото-, графические и видеоредакторы Adobe Illustrator, Photoshop, программы для монтажа Adobe Premiere Pro, After Effects. На продвинутом уровне понадобятся программы для 3D-моделирования: Blender, Cinema 4D, Autodesk Maya.

Принципы анимации

Чтобы корректно воссоздать движение объекта или человека, скорость и замедление, изменение пропорций и положение в пространстве.

В этом помогут 12 принципов анимации, которые сформулировал Уолт Дисней. Они охватывают изменение поз во время различных действий, переход из одного положения в другое, время и траекторию движения.

**Основы графики и композиции**

Чтобы правильно изображать объекты на разном расстоянии, передавать тени и объём, анатомию человека.

**Тренды моушн-дизайна**

Чтобы знать, какие эффекты актуальны, как работают с 3D и VR и какого уровня ожидают

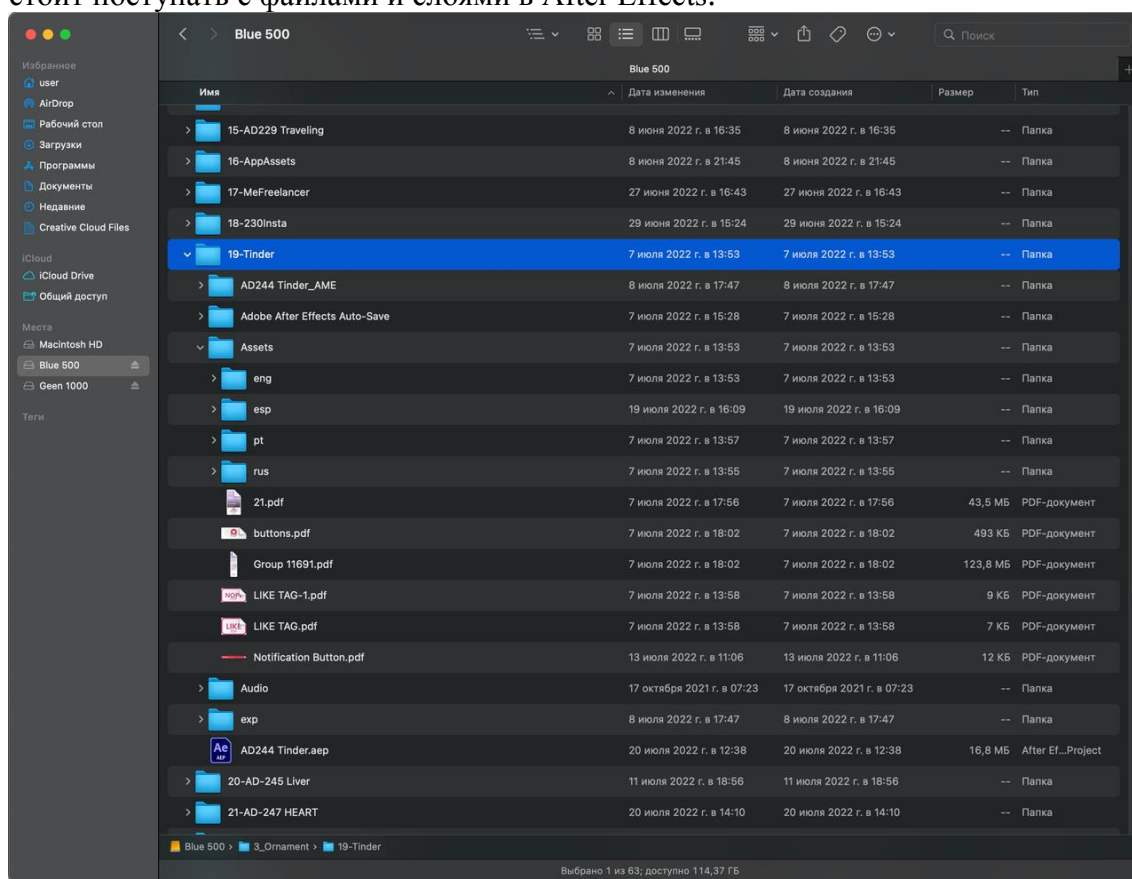
от моушн-дизайнеров ведущие кино- и видеостудии. За трендами удобно следить на YouTube, в соцсетях, а также популярных сервисах для дизайнеров Dribbble или Behance.

## Основы кинопроизводства

Чтобы знать, как устроена работа оператора, режиссёра, монтажёра и продюсера. Эти знания полезны, потому что иногда моушн-дизайнеру приходится брать на себя сразу несколько функций или работать в команде.

- Не забывать просмотреть материал целиком в режиме реального времени, то есть так, как его будут смотреть зрители. В итоге может оказаться, что где-то объекты движутся слишком быстро, а где-то — наоборот, и ролик выйдет неоднородным по скорости.
- Экспортировать файлы в нужный формат и объём: нет смысла выгружать ролик весом 12 Гб, если его будут размещать ВКонтакте или Телеграме и смотреть со смартфонов.

- Правильно организовывать материалы проекта на компьютере. Не стоит вываливать все файлы кучей на рабочем столе: очень быстро это приведёт к хаосу, в котором никто не сможет разобраться. Лучше создавать для каждого проекта отдельную папку и складывать туда файлы, подписывая их по порядку: отдельно — звук, отдельно — видео. Аналогично стоит поступать с файлами и слоями в After Effects.



## Организация файлов в рамках одного проекта в After Effects

- Уделять достаточно внимания препродакшену, то есть подготовке: делать раскадровку, собирать референсы и ассеты — то есть все изображения, вспомогательные видео и шаблоны, которые пригодятся для анимирования.
- В процессе работы над роликом не делать всё в строгой последовательности, углубляясь в детали, а сперва анимировать самые простые объекты, очень схематично. Этот черновой вариант уже можно показать заказчику и только после утверждения прорабатывать всё более детально, добавляя более сложные эффекты.

- Запаситесь жёсткими дисками и картами памяти как можно большего объёма. Всё это пригодится, чтобы хранить временные файлы и готовые проекты, которые со временем будут занимать терабайты памяти.
- Выставить в программе автосохранение каждые 5–10 минут, чтобы не потерять результаты своей работы.

#### **Вопросы:**

Какие графические редакторы следует задействовать в создании проекта.

#### **Литература:**

##### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

##### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Практическое занятие №3**

#### **Тема 3. Кинетическая типографика как инструмент современного рекламного позиционирования.**

**Цель:** использования кинетическаой типографики как инструмента современного рекламного позиционирования.

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности цветовых сочетаний, построения художественной формы и особенности ее восприятия;

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

**Актуальность темы** обусловлена изучением понятия целого и частного в шрифтовой композиции.

#### **Теоретическая часть:**

Кинетическая типографика (от греч. kinētikos — движущийся, двигательный) — это анимированное слово или текст. Движущиеся надписи могут быть как самостоятельной

единицей баннера, веб-страницы и пр., так и одним из элементов сложной анимации с сюжетом и персонажами.

### **История кинетической типографики**

Типографику анимируют для того, чтобы привлечь внимание к слову или усилить его значение, сделать на нем акцент.

Своим появлением анимированный текст обязан кинематографу и экранному рекламному искусству. Впервые публика поняла, что такое кинетика, в 1899 году благодаря режиссеру Джорджу Мельесу. Он известен миру не только как родоначальник кинетических эффектов в титрах, но и как создатель эффектов *timelapse* (ускорение или замедление воспроизведения) и *stoptrick* (спецэффект, основанный на остановке съемки).

Затем моушн-дизайн и кинетическая типографика в кинематографе стали развиваться более активно. Сол Басс, известный американский дизайнер, подготовил титры для фильма Отто Премингера «Человек с золотой рукой» (1955). А позже Альфред Хичкок в своей картине «На север через северо-запад» (1959) впервые использовал полноценную анимацию в титрах, для создания которой привлек Басса. После этого Сол работал вместе с Хичкоком и над следующей его картиной — «Психо» (1960).

Наиболее узнаваемый пример моушн-графики — титры к самому первому фильму об агенте 007 Джеймсе Бонде «Доктор Ноу». Автор титров Морис Байндер создал видеоряд, который произвел революцию в сфере кино. Заставка перестала нести только информацию — она начала передавать атмосферу всей картины. Так у режиссеров появилась возможность погружать зрителя в фильм до первых кадров.

### **Сферы использования кинетической типографики**

Кинематограф, мультипликация, гейм-дизайн. Анимированные титры рассказывают зрителю о команде проекта и погружают в атмосферу ленты или игры, задают настроение и передают художественный замысел.

- Рекламные баннеры. Использование кинетики помогает пользователю познакомиться с продуктом или брендом, привлечь внимание к кнопкам или информационным блокам.
- Брендинг. В этой области чаще всего анимируют логотипы и слоганы для использования в рекламных роликах.
- Социальные сети. Движущийся текст используется и для облегчения восприятия информации, и как центральный элемент креативов. Анимированное слово или фраза часто выражают идею поста.

### **Основные правила кинетической типографики**

Узнаваемость формы букв в тексте. Символы могут исчезать и появляться, растворяться на фоне или стекать сверху вниз. Главное — текст должен стать читабельным хотя бы на несколько секунд, чтобы зритель смог получить нужную информацию.

Правильный порядок символов и слов. Перемещаясь по экрану, надписи могут выстраиваться в причудливые формы и нестандартные последовательности, размещаться вертикально, горизонтально и по кругу, но к моменту предполагаемого чтения текста их необходимо разместить так, чтобы человек смог без затруднений воспринять текст.

Анимация раскрывает массу возможностей: отдельные слова можно подсвечивать, выводить на экран друг за другом или слегка затемнять, чтобы задать направление для прочтения.

Контраст текста и фона. Здесь все просто: темный фон — светлые буквы, и наоборот.

Нежелательно использовать для оформления фона мелкие детали и витиеватые

орнаменты. Анимацию тоже лучше применять только для текста. Кинетическое оформление титров и надписей — это не только про движение, но и про донесение информации — об этом важно помнить при создании любой анимации для веба.

Программы для работы с кинетической типографикой

Adobe After Effects

ПО позволяет создавать анимированные титры, переходы и заставки. Программа платная, но ее возможности подходят как начинающим дизайнерам, так и профессионалам, которые работают со сложными заказами.

Cinema 4D

Программа для работы с трехмерной графикой. Пользуется большой популярностью в России, т.к. имеет интуитивно понятный интерфейс.

Figma

В сервисе есть инструменты для создания анимированных текстов (например, плагин Figmotion). Они используются преимущественно для анимации интерфейсных надписей или подсказок.

Adobe Photoshop

Программа, которая установлена у любого дизайнера, тоже позволяет работать с кинетической типографикой, но ее интерфейс не всегда удобен для этого. Данное ПО можно использовать для простой анимации (появление, выпадение, выезд текста с одной из сторон кадра). Если же создавать анимированные тексты необходимо часто, то лучше освоить узкоспециализированные программы с более широкими возможностями.

### ***Практическая часть:***

Изучение лучших образцов дизайнерского творчества как основа дизайнерской деятельности.

### ***Вопросы:***

1. Показать владение векторной и растровой графикой, работа с футажем
2. Какие графические элементы организации плоскостной композиции.

### ***Литература:***

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. -

Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Практическое занятие №4**

#### **Тема 4. Шейповая анимация**

**Цель:** использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта;

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

**Актуальность темы:** творчески интерпретируя полученный аналитический материал, дизайнер получает возможность шире использовать свой креативный потенциал для разработки выразительного графического образа объекта рекламы.

#### ***Теоретическая часть:***

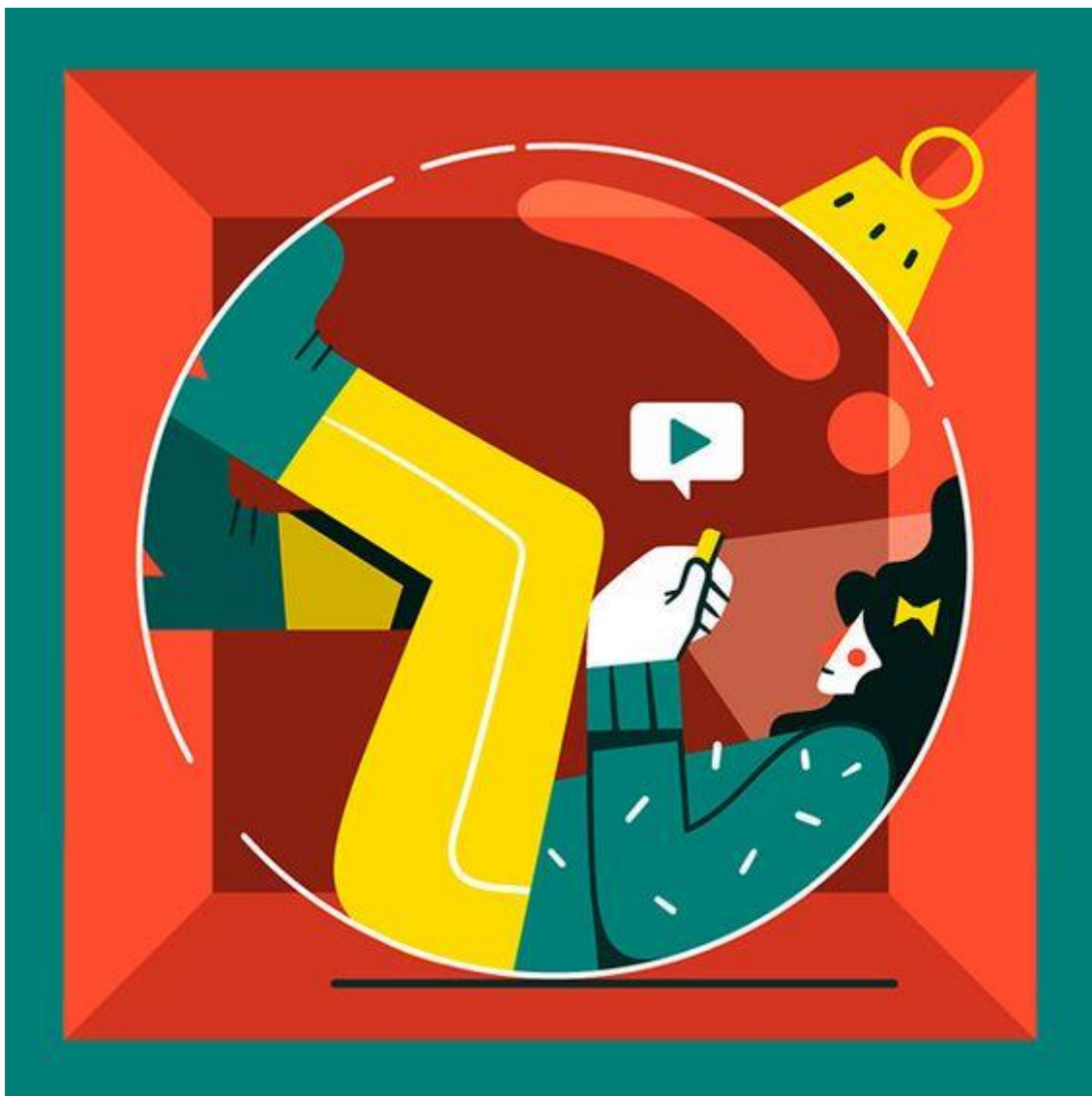
Зачем нужна шейповая анимация?

Приятно смотреть на рекламу без изобилия вырвиглазных цветов и кричащих заголовков. Ещё лучше, когда ролик чётко доносит до тебя полезную информацию.

Такую рекламу и не только можно создавать при помощи шейповой анимации.

Разберёмся в этом виде моушен-дизайна и посмотрим, как он может тебе пригодиться.

Возникают прямые ассоциации с английским словом "shape" — форма или фигура. И эти ассоциации не ошибочны.



Основа шейповой графики — геометрические фигуры: круг, квадрат или что-то, что ты начертил сам. Из них собирается гармоничная в цвете и сочетании картинка.

Шейповая анимация — это всё то же самое, только в движении.

Есть такие штуки, как эксплейнеры — отличные примеры шейповой графики. Из названия понятна и цель — объяснить и максимально эффективно донести информацию до зрителя.



Шейповая анимация занимает нишу корпоративных и рекламных роликов, афиш и постеров, в которых ценится не столько художественный замысел, сколько наглядность и информативность. Тут главное использовать сочетающиеся между собой цвета и создать нативный материал. Т.е. тот, который не вызовет отторжения и будет легко восприниматься зрителем.

Шейповая графика — прогрессивный и удобный способ донести информацию.

Такой вид моушен-дизайна постоянно развивается и не теряет своей актуальности. Так что если надумал украсить свой блог чем-то лёгким или сделать ненавязчивую рекламную интеграцию — лучшего решения не найти.

Adobe After Effects — верный выбор для подобного типа работ. Но можешь создавать сами шейпы в программах с более гибким арсеналом: Adobe Illustrator и Adobe Photoshop.

Импорт из этих программ позволяет сохранить некоторые свойства шейповых слоев (кроме градиента и прозрачности) и информацию о точках (их координаты). Остаётся только продолжить работать со всем этим в After Effects.

**Практическая часть:** Проект простой шейповой анимации.

**Вопросы:**

1. Показать навыки использования программы, концептуального решения проекта.
2. Понятие шейповая анимация.

**Литература:**

**Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

**Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## **Практическое занятие №5**

### **Тема 5. Анимированная инфографика.**

**Цель:** использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, анимированная инфографика.;

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

**Актуальность темы** Проектирование в дизайне направлено на изменение исходной проектной ситуации и делится на две части, аналитическую и синтетическую, двигаясь от изучения задания через определение объекта проектной работы к синтезу новой формы, лишенной недостатков, свойственных ее прототипам, изученным на первых этапах работы.

**Теоретическая часть:**

Анимированная инфографика — это способ визуализации информации с использованием комбинации изображений, иллюстраций, диаграмм, графиков, текста и других элементов, которые анимированы для добавления движения. За последние пять лет инфографика стала использоваться как средство, позволяющее сделать сложную информацию приемлемой. Но то, что когда-то было в основном статичной формой контента, значительно изменилось и теперь включает анимацию и анимированные элементы, которые помогают сделать идеи более легко интерпретируемыми и увлекательными.

Visme.

После того, как вы нашли подходящий шаблон из обширного выбора Visme и скорректировали текст в соответствии с вашими целями, нажмите на графику в крайнем левом углу панели инструментов и прокрутите немного вниз до анимированной графики.

## 1. Иллюстрации

Первый вариант, который вы увидите, - это иллюстрации. Как только вы нажмете на нее, появятся десять различных категорий из более чем трехсот анимированных иллюстраций.

Компания Visme продумала все - от финансов до спорта, недвижимости или науки. Определите и продумайте цель вашей работы.

Допустим, в этом примере ваша инфографика посвящена экологичности и помощи окружающей среде. Мы нажимаем на эту категорию и находим еще три. Для каждой категории у вас будет три варианта — плоский, контурный или изометрический.

Плоская анимация. 2D-анимации отображаются так, как если бы они были размещены на странице при прямом просмотре.

Вы найдете много одинаковых рисунков в набросках, но они не будут заполнены цветом. На самом деле вы можете выбрать один из контуров и отредактировать цвета по своему усмотрению. Либо с готовой палитрой, либо с вашим собственным творением.

И последняя категория - изометрическая. Они появляются на странице в формате 3D. Зритель как будто смотрит на изображение сверху вниз под углом, а не прямо.

## 2. Персонажи

Другой способ использовать анимацию в вашей инфографике - с помощью символов. Будь то люди, талисманы или даже роботы, эти анимации действительно могут оживить инфографику. В Visme более 50 символов, которые вы можете использовать в инфографике или действительно любом дизайне прямо сейчас.

Допустим, вы работаете в сфере здравоохранения. Перейдите на вкладку "Профессионал", прокрутите вниз, и вы найдете врача. Когда вы впервые поместите его в инфографику, он любезно помашет вам в ответ, как будто благодарит вас за то, что вы оживили его.

Но если вам не нравятся эти образы для ваших целей, есть множество других поз, из которых вы можете выбрать. Может быть, вы хотите, чтобы он указал на текст или предложил хорошую идею, или, может быть, даже показал два больших пальца, как будто он говорит пациенту, что вы можете идти.

Вы даже можете настроить, сколько раз он или она повторяет действие и как быстро они это делают.

### 3. Жесты

Если вы ищете способ привлечь внимание к фрагменту текста или диаграммы, жесты могут быть именно тем, что вам нужно. У вас могут быть жесты с объектами или без них, или жесты, которые поощряют взаимодействие.

Первые две категории отлично подходят для того, чтобы привлечь внимание зрителя к важной части изображения. Если есть что-то, что ваша аудитория должна увидеть, используйте это.

Взаимодействия могут использоваться для широкого спектра целей. Руки могут трястись, они могут давать пять, показывать большие пальцы вверх или вниз, или вы даже можете сделать сердце, соединив две руки.

Имейте в виду, что все те же настройки, о которых мы говорили с другими анимациями, применимы и здесь. Цвет любой иллюстрации, персонажа или жеста можно изменить на панели управления в соответствии с вашими потребностями. Не позволяйте цветам по умолчанию отпугнуть вас от самого дизайна анимации.

### 4. Специальные эффекты

Есть шесть категорий, из которых вы можете выбрать, очень разные. Если у вас есть что-то на примете, просто введите это в строке поиска.

**ВКЛАДКА** расположенную в верхней правой части страницы. Если вы еще не изучили, эта вкладка позволяет вам управлять движением ваших анимаций. Вы можете настроить, как они входят и выходят из вашего дизайна.

Будь то исчезновение, вращение в поле зрения или, может быть, отскок при приземлении. Все зависит только от вас.

Придерживайтесь одного или двух элементов в своей инфографике, чтобы не загромождать ее.

### 5. Анимированные иконки

Хотя Visme уже некоторое время предлагает статичные значки, теперь вы можете воспользоваться этими забавными анимированными значками.

Анимированные иконки отлично подходят для того, чтобы придать вашему дизайну немного подвижности, поскольку эти типы иконок имеют быструю встроенную анимацию.

### 6. Анимированные диаграммы и виджеты

Анимация данных возможна и на панели инструментов Visme. Вы можете создавать пользовательские диаграммы, таблицы, карты и диаграммы по своему усмотрению. На крайней левой боковой панели перейдите в раздел данные и щелкните один из первых четырех значков.

Вы можете ввести свои данные вручную, либо импортировать данные из электронной таблицы Google или файла Excel.

И как только ваши данные будут подключены, перейдите на вкладку настроек. Здесь вы действительно можете настроить внешний вид вашей информации. Каждая деталь этой графики полностью настраивается.

Если вы посмотрите раздел "Внешний вид", именно там вы найдете возможность анимации. Есть пять вариантов, с которыми можно поиграть, чтобы добавить движение на диаграмму. Просмотрите каждую из них, чтобы увидеть, какая из них лучше всего подходит для вашей графики.

Просто убедитесь, что для нескольких диаграмм в одной инфографике используется один и тот же тип анимации.

## 7. Всплывающие окна

Последний, уникальный способ добавления анимации в Visme - это всплывающие окна. Нажав на кнопку ссылки в правом верхнем углу, а затем нажав на всплывающее окно, вы можете связать один элемент дизайна с другим.

Вы можете связать тип анимации, скажем, робота, с текстом в дизайне. Если зритель или ведущий прокрутит текст или нажмет на него, появится робот. Это верный способ вывести вашу инфографику на новый уровень.

### ***Практическая часть:***

Выполнить задание по теме.

### ***Вопросы:***

1. Показать владение программой.
2. Назовите элементы гармонизации композиции.

### ***Литература:***

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпащиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих

дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## **Практическое занятие №6**

### **Тема 6. Бродкаст дизайн.**

**Цель:** формирование у студентов знаний по основным разделам дисциплины, углубление технологического образования;

**Знать:** Основные цели бродкаст дизайна;

**Уметь:** создавать видеопроduct, его поддержание и продвижение.

**Актуальность темы** Владеть навыками образного мышления.

#### ***Теоретическая часть:***

Бродкаст дизайн (broadcast design) — это то, из чего вышел моушн-дизайн.

Оформление ТВ-программ уже много лет считается одним из ключевых факторов успеха в эфире.

От того, в каком графическом стиле представлена телепередача во многом зависит, как ее запомнит зритель и какое впечатление о ней сложится. Таким образом, бродкаст дизайн — это еще и коммуникация, которая доставит контент до вашей целевой аудитории.

Основная цель бродкаст дизайна — создание видеопроductа, его поддержание и продвижение.

Создание бродкаст дизайна — серьезный процесс, где каждый элемент — это звено единой цепи уникального стиля.

Все начинается с написания брифа, утверждения сценария и единого креативного направления. После этого можно приступать к созданию графики и анимации: заставки, титров, инфографики и других необходимых Вам элементов.

При создании бродкаст дизайна наша студия использует видеодизайн: моушн-дизайн (motion graphic), 2D и 3D-анимация, инфографика, графический дизайн и художественные иллюстрации.

Также важное значение имеет звуковое решение: фоновая музыка заставки должна запоминаться и привлекать зрителя к экрану с первых секунд. После сведения звука и изображения в единый видеопроduct мы утверждаем финальный результат с заказчиком, который получает готовое оформление ТВ-эфира исключительно под свои требования и цели.

Введение. Телевидение — один из главных инструментов массовой коммуникации. В настоящее время оно выполняет множество функций — от предоставления важной информации до получения удовольствия и создания условий для развлечения потребителя.

Телевидение в России стремительно развивается и остаётся одним из главных медиаканалов для населения. Новые технологии повышают качество трансляции и

увеличивают охват аудитории. Так, например, переход на цифровые технологии в телевещании обеспечил приём программ для населения, проживающего вне зоны эфирного наземного вещания, и позволил значительно увеличить качество изображения и звука.

По данным уполномоченной организации по исследованию объёма зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) АО «Медиаскоп», в городах с населением более 100 000 человек телевизор смотрит около 70,4% россиян в возрасте от 12 лет.

На данный момент цифровое эфирное вещание в России ведётся в двух пакетах, каждый из которых состоит из 10 телевизионных каналов; популярные операторы спутникового телевидения предоставляют доступ к более чем 250 телеканалам для своих абонентов.

В столь конкурентной среде становится важным привлечение внимания к своей компании и продукту. По этой причине телеканалы постоянно работают над наполнением эфира продвижением своих программ.

Визуальная составляющая является одной из главных для формирования бренда телевизионного канала. Целостность оформления и комплексный подход в его разработке позволяют создать чёткие ассоциации с компанией в любой среде. Бродкаст-дизайн является основой для оформления телеканала. ID телеканала, рекламные заставки, цветовые и композиционные решения — все эти стилеобразующие элементы идентифицируют канал, отличают его среди прочих. Именно они позволят привлечь зрителя и «остановить» его внимание на желаемом канале. Бродкаст-дизайн позволяет не только продемонстрировать бренд, но и влияет на восприятие телеканала в целом. Элементы дизайна, качество и стиль их исполнения, сопровождая и дополняя телевизионный материал, создают определённый образ и «настраивают зрителя». Так, например, у новостных телеканалов чаще можно увидеть строгие геометрические формы, сдержанность в цветовой гамме и лаконичность визуальных образов и, напротив, яркое оформление у телеканалов для детей. Таким образом, создание качественного оформления является одной из главных задач при создании и развитии телеканала. Роль бродкаст-дизайна в современном телевидении. Бродкаст-дизайн — область дизайна на пересечении графического и моушн-дизайна, применяемая для оформления телевизионного эфира. Традиционно под «бродкаст-дизайном» подразумевают оформление телеканала в «межпрограммном пространстве», но есть пересечения и с оформлением конкретных телепрограмм (структура, элементы). В международных научных исследованиях в области искусствоведения, журналистики и дизайна последних лет за этим явлением закрепился термин «телевизионный дизайн» и «телевизионное оформление». За рубежом в профессиональных кругах употребляется термин «BroadcastDesign». Бродкаст-дизайн, как способ представления информации, решает ряд задач, возникающих на основе потребностей телеканалов и их аудитории, а также требований, которые устанавливаются государством и уполномоченными органами- регуляторами.

Соблюдение требований законов и нормативных актов. Деятельность телевизионных компаний регламентируют ряд документов: 1) Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019); 2) ФЗ от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»; 3) ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;

4) ФЗ от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» и др. Эти документы определяют обязательные требования к средствам массовой информации: ограничение на доступ к информационной продукции детей разного возраста; порядок и частоту демонстрации знаков информационной продукции и выходных данных. Бродкаст-дизайн является одним из инструментов выполнения требований, установленных вышеперечисленными нормативно-правовыми актами. При этом законодательство не ограничивает визуальные решения: каждый телеканал самостоятельно выбирает стиль представления обязательной информации, зачастую одновременно решая задачи брендинга. Исходя из положений закона «О средствах массовой информации» [1], каждый телеканал обязан транслировать:

□ наименование (название) телеканала не реже четырех раз в сутки при непрерывном вещании.; □ наименование зарегистрировавшего органа и регистрационный номер средства массовой информации; □ сигналы оповещения и (или) экстренную информацию о чрезвычайных ситуациях и (или) военных действиях, правилах поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите; □ знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», — возрастную маркировку. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [2], обязывает указывать возрастную маркировку для телепрограмм, которые выходят в эфир. Общие требования к знаку информационной продукции также отражены в рекомендации Роскомнадзора [3]: □ размер знака информационной продукции на экране должен составлять не менее пяти процентов от его площади. □ Знак информационной продукции должен демонстрироваться в течении 8–10 секунд в начале телепрограммы и после каждого прерывания рекламой или другой информацией. □ Знак информационной продукции демонстрируется в углу кадра и представляет собой маркеры «6+», «12+», «16+» или «18+» или текстовые предупреждения в виде словосочетаний «для детей старше шести лет», «для детей старше 12 лет», «для детей старше 16 лет» или «запрещено для детей». □ Знак информационной продукции не должен накладываться на логотип телеканала или телепрограммы, субтитры и другие надписи и элементы оформления. Федеральный закон «О рекламе» [4] вводит следующие требования: □ обязательная трансляция сообщения о начале трансляции рекламы (кроме спонсорской); □ реклама, транслируемая способом «бегущей строки», должна занимать не более семи процентов площади экрана. Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» обязывает телеканалы информировать зрителей о вреде употребления табака и негативном воздействии табачного дыма при трансляции телепрограмм, в которых демонстрируются табачные изделия и процесс их потребления [5].

Разделение эфирных блоков. Программированием телевизионного эфира называют планирование и создание эфирной сетки телеканала, создание определённой структуры и последовательности трансляции [6]. Особенности построения программной сетки телеканала также отражаются на бродкастдизайне. Определённые «рубрики» или постоянные блоки в эфире могут быть выделены специальной заставкой или принципиально отличающимся оформлением. Это одна из первых задач бродкаст-дизайна. На заре телевидения не существовало термина «телевизионный дизайн», но эфирные блоки и программы уже отделялись специальными «заставками». Они имели организующие и оформляющие функции [10]. Так, например, отдельное оформление

имеет утреннее телевидение на телеканалах «Первый» и «Россия 1». Это телепрограммы «Доброе утро» и «Утро России». В этом случае элементы оформления телепрограммы на самом деле являются именно бродкаст-дизайном, так как транслируются на протяжении всего часа, в том числе во время трансляции рекламы.

Также отдельными заставками могут выделять блоки контента — «ТНТ комедия» (телеканал «ТНТ»), «Кино в 21:00» (телеканал «СТС»), «AdultSwim» (телеканал «2×2»), «Городские пиджоны» («Первый канал»). Анонсы и реклама. Удержание аудитории — одна из важных задач для телеканала. Частично она решается при помощи анонсов — предварительных сообщений о трансляции тех или иных телепрограмм. Анонсы следующих программ стимулируют аудиторию к «вертикальному перетеканию» — принципу просмотра, когда зрители выбирают каналы, а не конкретные телепрограммы. Зритель не знает, какую программу он увидит следующей, но понимает, какие эмоции он получит от неё, исходя из своего опыта просмотра и ассоциаций с выбранным телеканалом [7]. Телеканалы стремятся захватить интерес аудитории на продолжительное время, благодаря чему эфирная сетка может строиться определённым образом. Телепрограммы, стоящие по соседству в эфирной сетке, будут иметь что-то общее: аудиторию, тематику, жанр и т. д. Кроме этого, анонсирование может побудить к «запрограммированному смотрению» — ситуации, когда человек осознанно включает конкретную телепрограмму в конкретное время. Также анонсирование может производиться непосредственно внутри самой программы («В этом выпуске», «Смотрите после рекламы», «В следующем эпизоде» и т. д.) [8]. Процесс анонсирования имеет существенное значение для сохранения аудитории по следующим причинам: □ осведомлённость аудитории о предстоящих телепрограммах считается определяющим фактором при выборе телеканала; □ анонсы позволяют обратиться к аудитории в момент принятия решения или в непосредственной близости к этому моменту; □ аудитория готова и предрасположена к рекламному сообщению [7]. Если в случае анонсов «внутри программы» визуальные решения диктуются оформлением самой программы, то анонсы во время рекламных блоков оформляются в соответствии с общим стилем бродкаст-дизайна и являются его полноценными элементами. Брендинг телеканала. Ещё одной задачей, которую решает бродкаст-дизайн, является брендинг. Принято различать вербальный и визуальный стили бренда. Последний находится в компетенции дизайнера в целом и бродкаст-дизайнера в частности [9]. Элементы оформления, используемые в вещании, позволяют идентифицировать канал и создать определённый ряд представлений о нём. Телеканалы, как и любые другие бренды, стремятся сформировать целостный образ: потребность в брендинге увеличивается, а потребность в эфирном продвижении дополняется новыми видами эфирного промоушена [10]. С искусствоведческой точки зрения важнейшим свойством телевизионного межпрограммного пространства является создание мощного обобщающего, в пределах разных аудиторий, телевизионного образа, отражающего дух времени, культуру аудитории, аудиовизуальную культуру коммуникаций, эстетическое переживание жизни сообщества, что возможно представить, как некую форму эмпатии. С помощью межпрограммного пространства единый мультимедийный образ был внедрен в огромную аудиторию [10].

Заключение. Установлены основные задачи, которые решает бродкаст-дизайн: соблюдение законов и нормативных актов, разделение эфирных блоков, анонсирование и реклама, брендинг телеканала. Каждая из этих задач решается при помощи визуального оформления, графических элементов.

### **Практическая часть:**

Создать корпоративную идентификацию компании по выбору.

### **Вопросы:**

1. Задачи бродкаст-дизайна
2. Визуальное оформление, графические элементы.

### **Литература:**

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## **Раздел 2. Визуальные коммуникации.**

### **Практическое занятие №7**

#### **Тема 7. Инструменты графического позиционирования визуальных коммуникаций и современных медиа.**

**Цель:** получение знаний, умений и навыков по инструментарию графического позиционирования визуальных коммуникаций и современных медиа.

**Знать:** основы компьютерной грамотности, специализированные программы, основы цвета и цветовой гармонии.

**Уметь:** определять цель и находить пути ее достижения, композиционной логикой.

**Актуальность темы** получение знаний, умений и навыков по основам коммуникативного дизайна.

### **Теоретическая часть:**

В условиях современной реальности значение визуализации как одной из важнейших форм коммуникации постоянно растет. Количество информации на сегодняшний день стремительно увеличивается и вопросы повышения ее «удобоваримости» и визуальной компактности сегодня актуаль-

ны как никогда. Информация и материалы оформляются ярко и в сжатом виде для лучшего закрепления в памяти реципиента. Однако на сегодняшний день степень внимания к исследованию визуальных форм коммуникации является недостаточной. Современная наука в большей степени сосредоточена на изучении аспектов восприятия, логики построения и влияния информационных сообщений. Художественная и изобразительная часть информации зачастую выпадают из фокуса исследования, поскольку данные формы передачи информации находятся на границе многих дисциплин, что делает их весьма непростыми для изучения. Таким образом, целью данной статьи является интерпретация графического дизайна в качестве науки, которая включает в себя такие направления, как дизайн, психология, искусство, семиотика, издательское дело.

Визуально коммуникативные инструменты дизайна стоит рассматривать только как объект реального социального значения. И значительный вклад в это внес философ французского происхождения Жак Деррида, занимавшийся вопросами семиотики и изучения языка как знаковой системы. Благодаря его идеям, в частности, практически все, что нас окружает (в том числе и графический дизайн) можно рассматривать как знаковую систему, как систему отношений и языковую в итоге.

Знак – самая элементарная и самая универсальная частица мира графического дизайна. По своему значению создание знака сопоставимо с разработкой шрифта. Но ведь буквы тоже графические знаки. Ж. Деррида утверждает: «вы вынуждены делать тем или иным путем свой текст из априорных, уже существующих текстов, созданных ранее». Из этого следует, что и каждый дизайнерский проект является производным от уже существующих до него и представляет из себя что-то наподобие «Франкенштейна», созданного из готовых деталей. Таким образом, возможные варианты любого движения, «выразительность» или «креативность» в художественном плане ограничены рамками уже существующего.

На сегодняшний день графический дизайн в значительной степени отличается от индустриального дизайна. По большому счету, сегодня графический дизайн представляет самостоятельное направление прикладного искусства, дату возникновения которого принято связывать с 1964 годом, когда Международное общество организаций графического дизайна ICOGRADA провело первый конгресс, посвященный проблемам отрасли. Дизайнер-график как специалист является представителем творческой профессии и выполняет функции «проектирования информации», а также использует художественные средства с учетом особенностей восприятия. Множество ярких работ современных дизайнеров имеют подчеркнута информационную специфику и, несомненно, представляют культурологическую и эстетическую ценность для общества.

Однако здесь стоит все же отметить, что хоть язык дизайна и искусства постепенно объединяются, их предназначение остается все же различным. Искусство вызывает ассоциации, несет дополнительную эмоциональную нагрузку, рассчитано на соучастие; нередко обладает многозначностью и

смысловой эклектикой. Его функция и форма неразделимы. Искусство «сегодня – преимущественно формула мышления» (Сьюзен Зонтаг). Дизайн точен, ясен, и бесстрастен; он не призывает к обсуждению, а информирует и указывает. Это – посредничество, структура, метод. Он накладывается на содержание, как танец на музыку.

Основная задача дизайнера, работающего с информацией, в первую очередь не сделать красиво, а сделать понятно. Многие сталкивались с непонятными схемами в учебниках, в метро, с непонятной навигацией, – и все это является следствием некачественно выполненной работы дизайнеров. Важным для понимания является также тот факт, что при печати происходит перекодирование вербальной информации в визуальные формы, транслирующие определенную знаковую систему, которая и является языком с национальными признаками. Верстка и оформление графических изданий в свою очередь являются отдельными знаковыми системами, они тоже активно фиксируются при восприятии вербальной информации.

Специфика творчества дизайнера графика заключается в том, что он должен не только сообщить зрителям конкретную информацию, но и соответствующим образом преподнести ее. Поэтому дизайнер-график – это и проектировщик, умеющий выбирать средства, необходимые для успешного решения той или иной коммуникативной задачи, и маркетолог, который легко ориентируется в рынке информации и хорошо представляет, кто может быть ее потенциальным потребителем, и психолог, знающий законы зрительного восприятия.

Композиция, цвет, шрифт – все это важные инструменты современного дизайнера, с помощью которых он облекает информацию в форму, структурирует ее, расставляет акценты и при необходимости обогащает дополнительными смыслами.

Вокруг человека на сегодняшний день огромное количество информации, и все труднее становится ориентироваться в ней, поскольку одна часть из нее является информационным шумом, другая является недостоверной, третья кажется попросту неинтересной. Так, например, на сегодняшний день человек, находясь в Интернете, редко тратит на один блок информации больше 2 минут. Поэтому важно, чтобы данная информация была визуально организована таким образом, чтобы за это время главные ее части были усвоены. В противном случае для человека есть риск «информационной перегрузки». Этот термин был сформирован в 1964 году задолго до появления Интернета, так называли появление у человека дезориентации и неспособности дать объективную оценку, окружающему информационному пространству. Предпосылками информационной перегрузки на сегодняшний день являются быстрое увеличение объемов информации, ее противоречивость, упрощение способов ее передачи.

В связи с этим все актуальней становится вопрос ее визуальной адаптации, и в этом смысле роль графического дизайна является незаменимой. Дизайнеры, занимающиеся оформлением СМИ, печатной продукции, создающие пользовательские интерфейсы, являются визуальными коммуника-

торами, а графический дизайн превратился на сегодняшний день в коммуникационный дизайн.

Используя указанные цели, задачи, принципы визуальной коммуникации, целесообразно рассмотреть несколько принципов группировки визуальных элементов коммуникации.

1. Группировка визуальных элементов по принципу наилучшего соседства. Данный принцип означает, что размещение элементов на инфограмме должно создавать в сознании лиц, принимающих решение (ЛПР) образ и смысл совокупного предложения как органичного целого, обеспечивая синергетический эффект их совместного размещения. Так, например, элементы размещаются в логической последовательности и взаимно дополняют друг друга. Другим примером использования этого способа является размещение элементов в едином корпоративном блоке, что также обеспечивает таким элементам наилучшее логическое соседство.

2. Группировка визуальных элементов по видам и стилям. Этот принцип также опирается на достижение целостности восприятия инфограммы, но эффект достигается за счет комбинации различных визуальных свойств элементов в пределах инфограммы, обеспечивающей клиентам возможность комфортного приема визуального обращения. Так, ЛПР при выборе решения ожидают, что все имеющиеся в наличии элементы они смогут легко найти в одном месте, сравнить их и выбрать управленческое решение.

3. Группировка визуальных элементов по однородности. В этом случае визуальная группа предназначена для единого назначения, например, выбора одного из нескольких в пределах однородной группы.

4. Группировка визуальных элементов по однородности характеристикам. Этот принцип является еще одним приложением принципа наилучшего соседства, но в данном случае за счет усиления эффекта привлекательности характеристик визуальных элементов, сгруппированных в категорию, предназначенную в рамках однородного сегмента инфограммы. В этом случае единым блоком размещаются визуальные элементы, сгруппированные по сравнению их характеристик.

## **Практическая часть:**

Выполнение эскизов на заданную тему

### **Вопросы:**

1. Каковы цели, задачи, принципы визуальной коммуникации
2. Принцип Гештальта в дизайне

### **Литература:**

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## **Практическое занятие №8**

### **Тема 8. Дизайн-концепция и особенности ее преломления в заданиях разного типа**

**Цель:** использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта;

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

**Актуальность темы** объясняется необходимостью изучения стилей в графическом дизайне.

#### ***Теоретическая часть:***

Как работают визуальные метафоры, чем может помочь искусство и какие онлайн-сервисы развивают креативность.

как использовать сравнения и метафоры в дизайне;

как работают отсылки к искусству;

зачем искать вдохновение в сюжетах массовой культуры;

чем могут быть полезны ручная работа и компьютерные алгоритмы;

какие есть методы развития креативности;

как наладить рабочий процесс в онлайн-сервисах.

#### **Источники идей вокруг**

Дизайнеры часто «крадут как художники»: вдохновляются чужим творчеством и переосмысливают его, делают отсылки к культурным явлениям, значимым событиям, актуальной социальной повестке.

#### **Сравнения и метафоры**

Сравнение — одно из самых эффектных выразительных средств, и не только в дизайне. Сравнения задают контекст, привлекают внимание, хорошо запоминаются, помогают увидеть неожиданные взаимосвязи и расширить понимание предмета. Метафоры — скрытые сравнения, когда одно понятие наделяют свойствами другого.

Вот несколько способов создать сильный визуальный образ с помощью сравнения:

1. Изобразить объекты рядом.
2. 2. Заменить один объект другим.
3. Соединить объекты — с помощью фотомонтажа или рисованных иллюстраций:
4. 4. Придать одному объекту свойства другого. Это может выражаться в движении, цвете, форме или текстуре.
5. Визуальные метафоры могут быть конвенциональными (то есть знакомыми и привычными) и неконвенциональными — незнакомыми. С первыми мы имеем дело каждый день — это иконки на нашем рабочем столе и веб-ресурсах. Личный кабинет обозначается как дом, а хранилище для файлов — как папка, такие обозначения ускоряют работу с интерфейсом. Но в рекламе и логотипах метафоры обычно неконвенциональные, ведь их задача — привлечь и удержать внимание.

В лингвистике отдельно выделяют метафорические сравнения с живыми объектами — олицетворения. В дизайне такой приём делает продукт или бренд более «человечным», дружелюбным, близким аудитории.

### **Отсылки к искусству**

Искусство часто становится источником дизайнерских идей: во многих рекламных креативах используют фрагменты известных картин или скульптур.

В картинах можно найти сюжеты на все случаи жизни. Их можно сопоставлять с фотоизображениями, обыгрывать художественные приёмы живописцев или просто сэконоимить на съёмке — заменив фотографию картиной.

### **Отсылки к прецедентным текстам и поп-культуре.**

Новости, исторические факты, литература, фольклор, мифы и мемы — это всё прецедентные тексты: сюжеты, знакомые большинству людей в той или иной социальной группе. Помимо них, людей объединяют и другие знания — например, о медийных личностях или крупных событиях. Все это тоже может послужить вдохновением для дизайна.

### **Новые техники вместо привычного софта**

Несмотря на множество компьютерных программ, в дизайне часто используют оцифрованную акварельную иллюстрацию, каллиграфию или ручную печать. Случайно потёкшая краска или несовершенство контура может стать фишкой проекта.

В поисках оригинальной идеи могут помочь компьютерные алгоритмы. Студия Артемия Лебедева объясняет целесообразность работы своей нейросети именно поиском креативных решений, на которые будет не способен опытный дизайнер, мыслящий в привычных рамках.

И даже без искусственного интеллекта программы могут выдавать уникальную графику - алгоритма-рандомайзера.

## **Методы развития креативности**

Из всего многообразия идей нужно как-то выбирать подходящие. На помощь придут методики развития креативности. Их существует бесконечное множество — возможно, у вас даже есть собственные. А если ещё нет, предлагаем познакомиться с несколькими популярными способами: с их помощью можно искать идеи для проектов.

### **Мозговой штурм**

Это один из самых распространённых способов генерации идей в команде. Мозговой штурм представляет собой совместное обсуждение проекта с целью выдать как можно больше новых идей на заданную тему: включая нерелевантные и даже абсурдные. После этого этапа идеи оценивают и выбирают лучшие.

Для оценки идей может использоваться NUF-тест. В него входит три критерия: новизна, полезность и жизнеспособность. Идеи заносят в таблицу и оценивают по каждому критерию по десятибалльной шкале. Варианты, которые наберут больше всего голосов, можно рассматривать для дальнейшей работы.

### **Фрирайтинг**

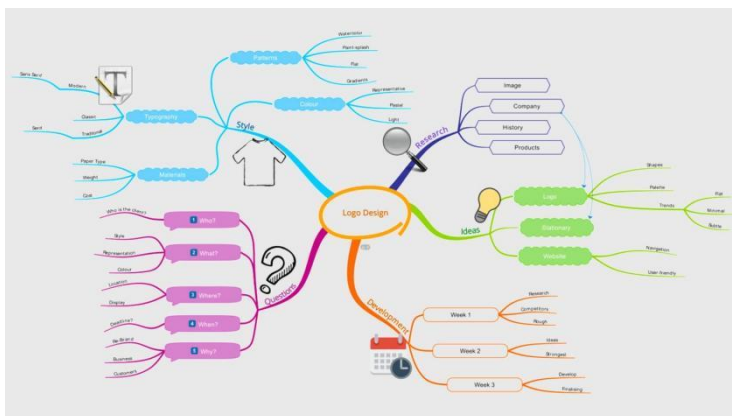
Метод свободного письма (фрирайтинг) — это письмо с ограничением по времени, без раздумий и редактуры. За 10–15 минут нужно изложить на бумаге свой поток сознания. Техника была известна ещё в восьмидесятые годы прошлого века, а в России стала популярна после выхода книги Марка Леви «Гений внутри». Цель метода — избавиться от самоограничений и перфекционизма, чтобы найти нешаблонное решение.

Писать что-то без отправной точки может оказаться очень непросто. Поэтому существует много способов фрирайтинга, которые конкретизируют задачу. Марк Леви приводит 15 таких способов. Например, предлагает написать о нерешённой проблеме, письменно объяснить профессиональные термины в своей сфере или сочинить беседу с несуществующим оппонентом. Во время свободного письменного рассуждения в голову может прийти интересный сюжет, аналогия или концепция, которая пригодится в работе.

### **Ментальные карты**

Ментальные карты (они же интеллектуальные карты) — это способ визуализации процесса мышления. Впервые метод появился в шестидесятых годах прошлого века. Основа ментальных карт — построение логических связей.

В центре размещается главная задача, вопрос или ключевое слово. Затем добавляют ветви — основные идеи или категории, связанные с центральным объектом. Наконец, от каждой из ветвей выводят дочерние ветви с ассоциациями или подкатегориями.



Ментальные карты — универсальный инструмент, пригодный для любой мыслительной деятельности. В частности, с их помощью можно подобрать к ключевому слову ассоциации первого и второго порядка, систематизировать ответы на возникший вопрос или выявить важные этапы работы.

## Метод Уолта Диснея

Этот способ использовал известный мультипликатор, а психолог Роберт Дилтс доработал его и популяризировал. Метод Диснея ещё называют методом трёх стульев. Он действует как подобие ролевой игры: нужно представить себя сначала мечтателем, потом реалистом, а затем критиком.

Для каждой роли желательно выделить рабочее пространство: поставить три стула в разных углах комнаты. Сидя на стуле мечтателя, следует мыслить позитивно и рассматривать любые, самые абсурдные идеи. Затем нужно пересесть на стул реалиста, проверить все идеи на жизнеспособность и отсеять ненужные. Последний стул — стул критика, на нём нужно обдумать все негативные последствия реализации оставшихся идей — трудности и риски. Те идеи, которые выдержат критику, можно смело воплощать в жизнь.

## Сбор референсов

Насмотренность — важное качество дизайнера. Чтобы придумывать хорошие идеи для проектов, полезно ходить в музеи и на выставки, подписаться на аккаунты дизайнеров, фотографов и художников, чьи работы вдохновляют. Но запомнить всё невозможно, поэтому особенно понравившиеся изображения лучше сохранять и систематизировать.

Удобная коллекция референсов, в которой изображения разложены по папкам, может стать отправной точкой для начала любого проекта — просто откройте папку с нужной тематикой, и, возможно, там уже будет готовая идея.

## Полезные инструменты

Организовать работу помогут онлайн-сервисы и приложения:

FigJam — новый инструмент от Figma для генерации идей и поиска концепции. Это интерактивная доска, которая подходит для индивидуальной или командной работы. На

ней можно рисовать ментальные карты, создавать мудборды и проводить удалённые мозговые штурмы.

MindMeister — программа для создания ментальных карт. Это своеобразный конструктор из блоков — полезный, чтобы не рисовать ничего от руки и не чертить ветви в Illustrator. В программе можно работать совместно, добавлять ссылки, картинки и делать слайд-шоу.

Milanote — ещё один сервис по созданию ментальных карт, ориентированный на визуальный контент. С ним удобно делать мультимедийные карты. Картинки и видео можно встраивать прямо в схему и удобно их размещать. Также можно перелинковывать карты друг с другом. Как и MindMeister, сервис подходит для командной работы.

Pinterest — сайт и мобильное приложение для поиска и сохранения картинок на бесконечное количество тем.

Behance — известный ресурс для размещения портфолио, на котором можно подписываться на интересных дизайнеров, сохранять понравившиеся проекты и использовать их в дальнейшем как референсы.

Dribbble — ещё один сайт, на который дизайнеры выкладывают свои проекты. Чтобы делиться собственным творчеством, нужен инвайт, но с обычного аккаунта можно подписываться на других пользователей, лайкать работы и сохранять их в коллекции.

Google Keep — мобильное приложение, напоминающее «Блокнот» с расширенными функциями. Заметки позволяют сохранить фотографию, создать список, наговорить текст в голосовое сообщение, когда неудобно печатать. Можно делиться идеями с коллегами и быстро находить старые записи по ключевым словам.

### ***Практическая часть:***

Выполнить упражнения на заданную тему

1. Ментальная карта.
2. Инструменты и приложения

### ***Литература:***

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## Практическое занятие №9

### Тема 9. Web- дизайн. Баннеры. Технические требования к макету.

**Цель:** Изучение примеров Web- дизайн. Баннеры. Технические требования к макету.

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия; программы - графические редакторы, приложения, полезные ресурсы.

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

**Актуальность темы** объясняется необходимостью знаний компьютерной графики для дальнейшей проектной деятельности

#### **Теоретическая часть:**

Компьютерная графика - область деятельности, в которой компьютеры используются в качестве инструмента, как для синтеза (создания) изображений, так и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира.

Прежде всего, хочется отметить использование компьютерной графики в рекламном деле. Ведь компьютерная графика в настоящее время широко применяется для создания рекламно-полиграфической продукции, телевизионных, рекламных роликов и презентаций. При этом профессиональные рекламные ролики и видеопрезентации требуют большого опыта и профессионализма от их создателей. Кроме того, для создания таких сложных графических продуктов требуется достаточно мощное компьютерное оборудование, обладающее достаточным быстродействием и памятью.

В оформлении рекламы компьютерная графика решает целый комплекс задач, которые сводятся к экономии средств и эффективности влияния на потребителя, не говоря уже о том, что просто сама реклама становится более интересной и зрелищной. Компьютерная графика расширяет выразительные возможности. При творческом ее использовании реклама приобретает удивительную силу воздействия на зрителя. Другими словами, компьютерная графика воплощает самые смелые и успешные рекламные ходы.

В настоящее время в области компьютерной графики существуют два основных направления -- это векторная графика и растровая графика. Программы векторной графики незаменимы в области дизайна, чертежно-графических и оформительских работ. Наиболее популярной программой работающей с векторной графикой является программа CorelDraw.

Наиболее распространенной областью применения компьютерной графики в рекламе считается комплексное продвижение предприятия с помощью рекламных объявлений, листовок, буклетов, журналов и т.д. Для создания такой рекламы используется специальное программное обеспечение, которое позволяет достигать необходимого

результата. Художественная графика также часто используется в рекламных целях и стала сейчас такой популярной благодаря телевидению. Практически ежедневно мы можем наблюдать по разным каналам появление новых оригинальных графических роликов и мультфильмов. Стоит заметить, что работа с созданием графики требует больших затрат компьютерной памяти на объемное программное обеспечение, которое зачастую содержит в себе тысячи инструментов и шаблонов для максимального облегчения и усовершенствования работы пользователей.

Визуализация информации дает большое преимущество в восприятии и запоминании различного рода сообщений. Рисунки, схемы, коллажи и т.д. хорошо (наглядно) доносят свои идеи и цели до получателя информации. Такая особенность психологии человека очень полезна для рекламной индустрии.

Знание графических редакторов, это неотъемлемая составляющая для профессионалов из разных сфер, фотографы, дизайнеры и специалисты по рекламе не могут обойтись без компьютерной графики. При создании рекламных роликов (видеопрезентаций) необходимо учитывать расположение теней, освещенность объектов и т.д., нужно уметь работать с движущимися объектами и создавать трехмерные модели, т.е. создание рекламы с использованием графики это трудоемкий процесс, который требует множество знаний и умений.

### ***Практическая часть:***

Выполнить упражнения по заданной теме

#### ***Вопросы:***

1. Программные средства компьютерной графики.
2. Технические требования к макетам, подготовка макета..

#### ***Литература:***

##### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

##### **Дополнительная литература:**

Колпащиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпащиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Раздел 3. Основные этапы работы над графическим дизайн-проектом. Практическое занятие №10**

## **Тема 10. Рекламная продукция. POS-материалы, назначение проектируемого объекта, размещение в зоне продаж или иных услуг.**

**Цель:** использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта.

**Знать:** теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;

**Уметь:** применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

**Актуальность темы** обуславливается необходимостью знаний графических редакторов для дальнейшей проектной деятельности

Теоретическая часть:

Яркие POS-материалы привлекают внимание к определенным товарам в магазине. Они стимулируют нас на совершение незапланированных покупок и таким образом увеличивают прибыль торговой точки.

POS-материалы (POS materials) – это все виды рекламных материалов, которые используются непосредственно там, где продаются рекламируемые товары. Это те самые яркие вывески, указатели, стенды и ценники, которые можно увидеть в любом розничном магазине. Они привлекают к товару дополнительное внимание за счет выделения места его выкладки. Расшифровка POS: point of sales – «точка продаж». Это значит, что к таким рекламным материалам относится все, что способствует продвижению бренда или товара в местах продаж, где происходит непосредственный контакт с покупателями. POS-материалы – классический прием маркетинга в области BTL-рекламы и элемент мерчендайзинга. Это один из самых мощных инструментов для увеличения продаж. Что такое POSM Помимо POS существует еще и аббревиатура POSM. Не все знают, какое между ними отличие. На самом деле все просто. Расшифровка POSM: point of sales materials – «материалы с точек продаж». То есть эти два понятия обозначают одно и то же. Просто в сокращение POSM уже входит слово «материалы», поэтому правильно будет говорить либо POS-материалы, либо POSM.

Зачем нужны POS-материалы Есть много видов рекламы, каждый из которых помогает достигать определенной цели. Наружная реклама, баннеры и бигборды обозначают место расположения торговой точки, масштабно анонсируют предстоящее событие (например, открытие магазина). Полиграфия (листовки и флаеры) позволяет быстро и массово оповестить жителей близлежащих домов о проходящей акции. POS-материалы работают непосредственно на местах продаж и помогают продать здесь и сейчас. Функции и задачи POS-материалов Привлечь внимание к определенному товару или самому магазину. Зайдя в супермаркет, покупатель видит много полок со множеством аналогичных продуктов. Какие из них выбрать? У них у всех красивые упаковки и примерно одинаковые свойства. Именно POS-материалы выделяют на полке определенные продукты, ловят блуждающий взгляд покупателя, незаметно направляют его выбор в пользу определенного товара. Размещенные у входа, они помогают выделить и сам магазин. Внушить необходимость покупки и увеличить продажи. Из-за POSM мы совершаем импульсные покупки: приобретаем на кассе жевательную резинку, шоколадные батончики. Сила POS-материалов в том, что они действуют на подсознательном уровне. Мы просто видим яркие

вывески и указатели и машинально берем товар – не задумываясь, нужен он нам или нет. ПОС-материалы – это отличный прием, чтобы увеличить прибыль торговой точки. Продвинуть определенный бренд, повысить его узнаваемость. Особенно это актуально, если бренд новый, пока не известный массовому потребителю. Мы привыкли ежедневно брать одни и те же привычные продукты и редко задумываемся о том, чтобы попробовать что-то новое. Иногда новинке требуется дополнительная поддержка, чтобы покупатель не прошел мимо, обратил внимание, заинтересовался, решил попробовать. POS-материалы акцентируют внимание именно на данном бренде, выделяют его среди прочих. Их трудно не заметить. Проинформировать об акции. Благодаря заметным издали вывескам со знаком «%» мы устремляемся в тот или иной отдел. Зонировать пространство, обозначить расположение отделов. Покупатели не любят наматывать круги по огромному супермаркету в поисках нужных продуктов. Они хотят увидеть таблички с указателями и быстро понять, где находится хлебный отдел, а где можно купить картофель. POS-материалы – это не только реклама, но и забота о покупателях. POSM упрощают навигацию по магазину, помогают сориентироваться в ассортименте. Кому необходимы ПОС-материалы POS-материалы – must have на любых высококонкурентных рынках, для любых точек розничных продаж, где есть поток людей, и происходит непосредственный контакт с покупателями: магазины; супермаркеты; «островки» в торговых центрах; сетевой ритейл; HoReCa (кафе, рестораны, гостиницы); шоурумы; салоны; офисы продаж; офисы компаний, оказывающих услуги (юридические, медицинские и страховые компании). Какие товары особо нуждаются в поддержке POS-материалами: товары по акции; новинки; залежалый товар; товары импульсного спроса (шоколадки, жевательная резинка, салфетки).





### **Практическая часть:**

Редактировать свои работы в программе «Adobe Photoshop»;

### **Вопросы:**

1. Роль композиция в компьютерной графике.
2. Интерфейс растрового редактора Adobe Photoshop.

### **Литература:**

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## Практическое занятие №11

Тема 11. Дизайн-проект серии упаковок для непищевых продуктов. Основные критерии композиционных решений, требования к иконкам и шрифтовым блокам. Цветовая гамма, психология восприятия упаковки потребителем.

**Цель:** Создание дизайн-проект серии упаковок для непищевых продуктов. Основные критерии композиционных решений, требования к иконкам и шрифтовым блокам. Цветовая гамма, психология восприятия упаковки потребителем, подачи проекта.

**Знать:** материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

**Уметь:** использовать индивидуальный подход к каждой компании.

**Актуальность темы** обусловлена изучением понятия целого и частного в шрифтовой композиции.

### ***Теоретическая часть:***

До последнего времени, дизайн упаковки всегда был «слепой зоной» почти всех производителей. Они сначала решали задачи, связанные с производством, а потом со сбытом. Но задача со сбытом заканчивалась продажей продукта дистрибьютерам или поставкой партии товара в торговые сети. Все, на этом этапе у большинства задача была решена. Но это только полпути. А как там это будет продаваться было не особо важно. Продавалось всё. Но пришли времена перепроизводства, повысилась конкуренция, дистрибьютеры закрывают бизнес, сети стали могущественнее и гораздо избирательнее подходят к тому, что у них будет стоять на полках. Они уже давно подсчитывают такой параметр: прибыль с квадратного метра торговой площади. Этот параметр напрямую зависит от прибыли с каждой категории продуктов, стоящих на полке, а этот параметр, в свою очередь, декомпозируется в частотность покупки каждого SKU в категории. Именно по этому параметру сети и формируют свой ассортимент. Они ставят на полки то, что имеет высокую «уходимость», повышая свой товарооборот, а значит и прибыль.

### **Ваш продукт должен быть:**

Заметным на полках супермаркетов.

Запоминаемым каким-то элементом, чтобы при положительном опыте потребления люди могли вспомнить об этом еще раз и снова сделать покупку. Например, все смогут представить себе бутылку пива Heineken — ваш мозг с легкостью воспроизводит зеленая бутылка с красной звездой. Или коробка кроссовок Nike — красная коробка с белым стремительным «сквошем». Да, и реклама сделала своё дело, но производитель использовал простые и легкие для запоминания среднестатистическим человеком, чтобы эти бренды легко проникли в жизнь потребителя, а это особенно актуально, когда бюджеты на продвижение ограничены или их нет.

Понятным. Любой покупатель должен понять, что вы ему продаете. Дизайн упаковки должен минимум на 30% соответствовать признакам категории.

Способным донести до покупателей преимущества продукта или, зачем он должен купить именно ваш продукт.

коммерческий дизайн упаковки это не просто дизайн — это комплекс мероприятий по нейромаркетингу, психологии, дизайну, копирайтингу, которые работая все вместе дают производителю возможность продавать чаще, а значит больше, с комфортной для него нормой прибыли.

Этот принцип, был положен мной в основу методики, которая является базовой в Getbrand. Мы называем её «Три слоя эффективности»™.



#### Визуальный слой

*Что покупатель видит, запоминает?*

Покупатель видит фирменный контрастный логотип и фуд-зону, которая представлена крупным изображением сочных свежих фруктов, что выгодно выделяет продукт на полке и акцентирует внимание на бренде.

#### Контекстный слой

*Что внутри, из чего все состоит?*

Покупатель видит надпись «Йогурт — натуральный состав», тем самым он выбирает здоровое питание и следит за своим здоровьем.

#### Конверсионный слой

*Зачем покупатель должен это купить?*

Покупатель видит на упаковке надписи о высоком содержании белка и низкой калорийности, что мотивирует его к покупке.

## ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ

Брифинг — встреча или конференс-колл стратега и арт-директора агентства с заинтересованными в проекте лицами от клиента для прояснения задачи, предпосылок возникновения проекта, и определения основных направлений проекта. По результатам брифинга будет составлен документ техническое задание (бриф) на проект.

Ситуационный анализ — кабинетное исследование агентства, включает в себя: погружение проектной команды в задачу клиента, анализ результатов исследований клиента (если таковые имеются), обзор конкурентного окружения и предложений, обзор целевой аудитории и современных трендов потребления. По результатам исследования агентство составляет документ, на основании которого агентство предложит варианты позиционирования. Эксперты: бренд-стратег, младший бренд-стратег, менеджер по работе с клиентами.

Аудит дизайна упаковки «Три слоя эффективности» — кабинетное исследование агентства, включает в себя: тестирование дизайна упаковки на полке в супермаркете по 28 параметрам. Тест включает в себя параметры визуального слоя, контекстного слоя и конверсионного слоя. Каждый параметр оценивается нашими экспертами от 1 до 10 баллов. В результате аудита на основе полученных баллов строится график слоев дизайна, который демонстрирует в какой сфере (визуальной или смысловой) существуют провалы, а также наглядно показывает общую эффективность дизайна на круговой диаграмме.

Эксперты: бренд-стратег, младший бренд-стратег, менеджер по работе с клиентами, арт-директор.

Концепт-дизайн — на основе сформированной Платформы бренда, специалисты проектной группы разрабатывают не менее 3-х концепций дизайна лицевых сторон упаковки на примере 2-х товарных наименований и логотипа по уникальной авторской методологии «Три слоя эффективности для дизайна упаковки» повышающей конверсию в покупку продукта. Дизайн будет включать в себя три основных слоя: «Визуальный» — отвечающий за заметность и запоминаемость продукта, «Контекстный» — отвечающий за описание продукта и его характеристик, «Конверсионный» — отвечающие за коммуникацию продающих аргументов, определенных в гипотезе позиционирования или платформе бренда. Эксперты: Креативный директор, арт-директор, креативный дизайнер, бренд-менеджер, копирайтер, менеджер по работе с клиентами.

Тестирование дизайна на покупателях — для выбора наиболее коммерчески успешного концепции дизайна проектная команда агентства предложит Миенту протестировать дизайн на покупателях используя количественные (панельные) исследования на 300 респондентах по методике «Три слоя эффективности», полочный тест в среде с конкурентами, воссоздающий ситуацию выбора продукта в супермаркете, а также и детальный разбор каждого дизайна в разрезе визуального, контекстного и конверсионных слоев дизайна. Респонденты кликают мышкой на то, что они замечают. Это позволяет точно создать тепловые карты захвата внимания покупателя, оценивающих дизайн концепции на имитационных полках вместе с продуктами конкурентов. По результатам тестирования определится победитель — наиболее отвечающий требованиям потребителей дизайна упаковки. Эксперты: специалист по поиску представителей целевой аудитории, аналитик, менеджер по работе с клиентами, бренд-стратег.

Финализация дизайна — доработка одного выбранного концепт-дизайна на лицевой стороны упаковки и логотипа бренда по результатам информации, полученной после тестирования концепций дизайна и логотипа бренда. После доработки клиенту передаются все имущественные права. Эксперты: Креативный директор, арт-директор, креативный дизайнер, бренд-стратег, копирайтер, менеджер по работе с клиентами.

СТАВРОПОЛЬСКОЕ КРАЕВОЕ УЧИЛИЩЕ ДИЗАЙНА

**Дизайн-проект упаковки крема**  
выполнила студентка группы ДГ-204 Иванова Г.И.  
руководитель Соловьева В.В.

ПЯТИГОРСК 2022



















### **Практическая часть:**

Выполнить серию упаковок.

#### **Вопросы:**

1. Понятие серийности упаковки.
2. Организация плоскости средствами элементов шрифтовых гарнитур
3. Подготовка развертки к печати.
4. Типографика на упаковке.

#### **Литература:**

##### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

##### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## **Практическое занятие №12**

**Тема 12. Гайдлайн. Брендбук. Базовые и дополнительные стандарты – основа, ядро идентификации.**

**Цель:** разработка Гайдлайна. Понятие Брендбук.

**Знать:** правила оформления гайдлайна

**Уметь:** выполнять гайдлайн

**Актуальность темы** обусловлена необходимостью подготовки документации и правил подачи элементов фирменного стиля, бренда.

### ***Теоретическая часть:***

Чем гайдлайн отличается от брендбука: шпаргалка для дизайнера

Чтобы в работе дизайнеров не было хаоса, компании разрабатывают гайдлайны и брендбуки. В чём различия между этими двумя корпоративными документами.

### **Отличия гайдлайна от брендбука**

Что такое гайдлайн в дизайне

Гайдлайн — это руководство по использованию фирменного стиля, которое содержит инструкцию о том, как работать с элементами дизайна. Гайдлайн входит в структуру брендбука — маркетингового документа компании с информацией о миссии, стратегии продвижения, описанием конкурентов, платформой бренда, исследованиями аудитории и рынка. То есть гайдлайн — это один из разделов брендбука, посвящённый визуальному стилю.

В классическом понимании брендбук — частично закрытый документ компании, потому что он содержит материалы о позиционировании бренда. Гайдлайн — открытая часть, которая находится в свободном доступе для сотрудников, подрядчиков, клиентов и журналистов.

Гайдлайн интерфейса — это совокупность правил создания мобильного приложения или сайта. Гайдлайн для цифрового продукта выполняет такие же функции, как и для печатного, но отличается содержанием. Он включает в себя UI-кит — библиотеку компонентов интерфейса — и принципы работы с элементами.

Обычно цифровые продукты являются частью большой экосистемы бренда, поэтому отдельно для них брендбуки не составляют, а вот гайдлайны обязательны. Например, для крупного бренда, у которого есть печатная продукция, сайты и мобильные приложения,

будет составлен единый гайдлайн фирменного стиля для печати и веба, а также разработан гайд для мобильных интерфейсов.

Зачем нужен гайдлайн

Основная задача гайдлайна — сохранить единый стиль в дизайне и целостное восприятие бренда. Чтобы между сотрудниками не возникало непонимания, разрабатывают стандарты. К гайдам обращаются медиа и партнёры — в рамках коллаборации.

С помощью этого документа передаются ценности бренда. Внешний вид — первое, на что обращает внимание клиент. Например, использование зелёного цвета в гастрономии связывают с экологичностью и натуральным составом.

Гайдлайн ускоряет рабочие процессы. Дизайнеры не создают дизайн с нуля, а используют готовые элементы и шаблоны. Для цифровых продуктов задачи сразу ставят разработчикам. Изменить размер, цвет, анимацию элементов они могут самостоятельно. У UX-дизайнеров появляется больше времени, чтобы продумать поведение пользователей, разработать новые сценарии и функции для интерфейсов.

На курсе «Дизайнер интерфейсов» студенты учатся проектировать визуальную часть сайтов и мобильных приложений, составлять пользовательские сценарии и следить за логикой продукта.

Структура гайдлайна

Оформление гайдлайнов для печатной и цифровой продукции во многом похоже. Среди обязательных пунктов — правила использования логотипов, типографики, цветов, иллюстраций и модульных сеток.

Общие базовые элементы

Логотип. Для печатной продукции разрабатываются версии для печати в цвете и в один цвет, минимальные размеры, упрощённые варианты логотипа, охранное поле, или минимальное расстояние от лого до других элементов. Для цифрового продукта в гайде фиксируются размеры логотипа на главных страницах сайта и приложения, параметры лого в виде иконок.

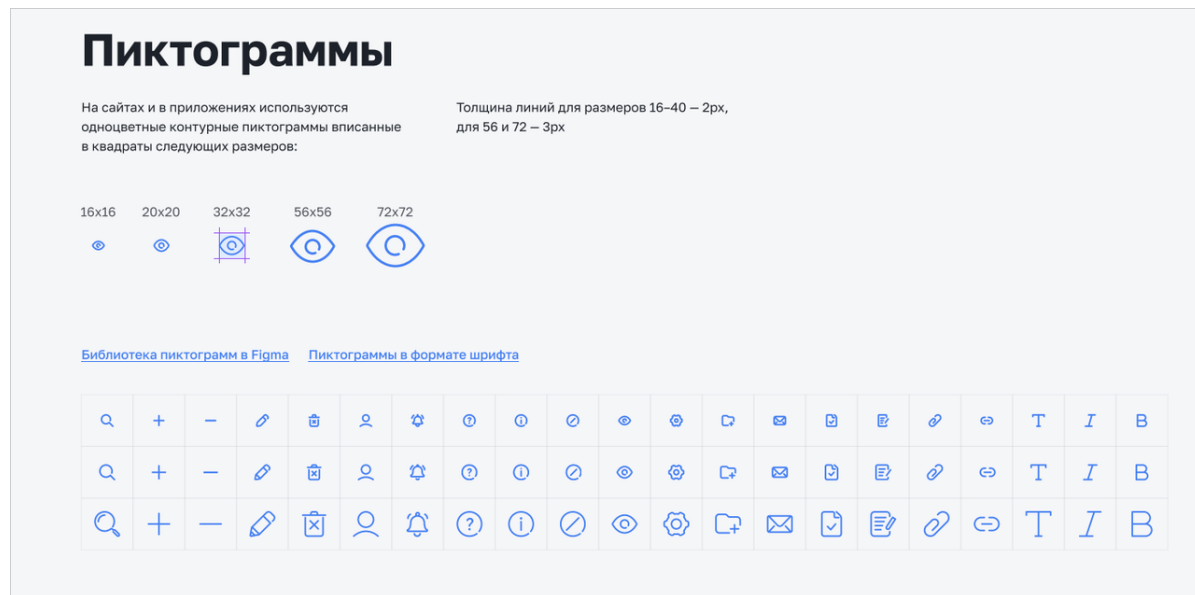
Цветовая гамма. Основные и акцентные оттенки в цветовых моделях: HEX, RGB, CMYK и Pantone. HEX и RGB важны для цифровой версии; CMYK и Pantone — для печатной.

Цвета бренда на печати могут отличаться из-за технических возможностей полиграфии, поэтому это тоже важно отразить в гайдлайне.

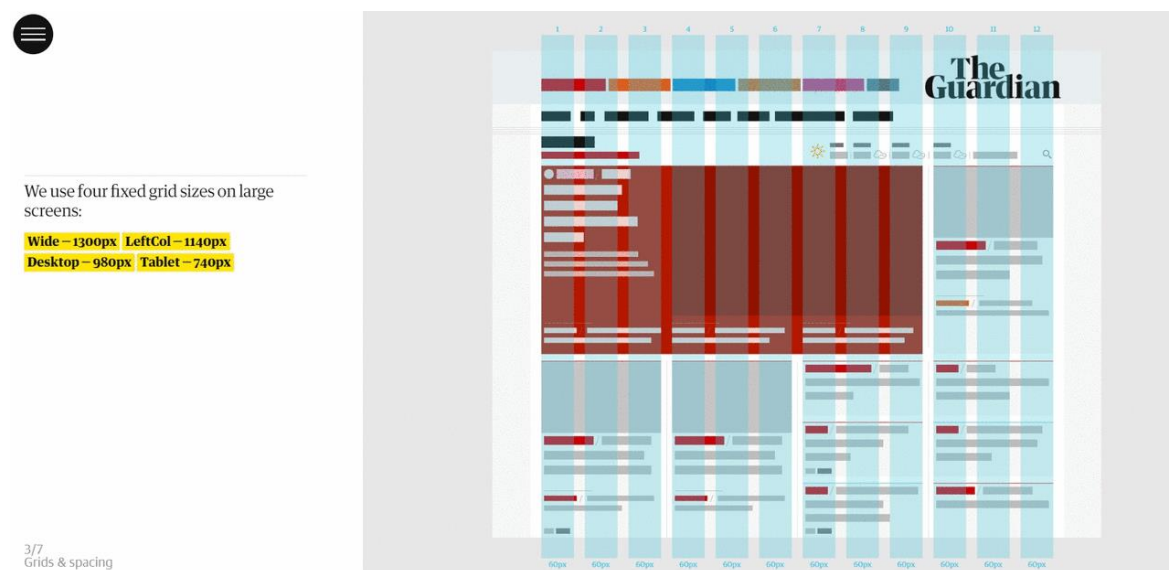
Типографика. Основной и дополнительный шрифты, варианты начертаний, ситуации для использования шрифтов, кегль и интерлиньяж для печатной и цифровой версий, кернинг, трекинг, наклон. В электронных материалах важно, чтобы использовались веб-шрифты,

которые прогружаются вместе с интерфейсом. Для рассылок используют упрощённые версии из базового шрифтового набора — об этом нужно упомянуть в гайде.

Иллюстрации и стиль графики. Примеры фотографий, паттернов, иллюстраций, которые передают стиль бренда. Правила для фотосъёмок, мудборды, коллажи. Для сайтов и приложений добавляется стиль иконок.



Модульные сетки. Для печатной продукции в гайде прописываются сетки для форматов А — А0, А1, А2 и далее, билбордов и вывесок. Для цифровых — модульные сетки сайтов.



### Практическая часть:

Выполнить ГАЙДЛАЙН.

**Вопросы:**

1. Гайдлайн и брендбук.
2. Основы элементы гайдлайна.

**Литература:****Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

**Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

**Практическое занятие №13****Тема 13. Разработка серии иллюстрированной печатной продукции.**

**Цель:** овладение навыками для создания инфографики различного уровня сложности.

**Знать:** принципы создания статичной инфографики.

**Уметь:** применять полученные знания на практике

**Актуальность темы** обуславливается необходимостью создания брендбука на основе айдентики компании.

**Теоретическая часть:**

Алгоритм обработки и верстки иллюстраций состоит из следующих этапов:

- сканирование изображений,
- получение изображений, используя графические программы, готовых к верстке вместе с текстовым материалом;
- получение законченных файлов или фотоформ с использованием фотонаборных инструментов, готовых для создания печатных форм.

Как для цветных, так и для одноцветных иллюстраций имеется ряд возможностей наилучшего их размещения в тексте. Эти возможности определяются способом,

используемым для работы с книгой или газетой в целом - например, применяемой наборной системой. В современной типографии, пользуясь современными графическими программными средствами, в которые входит и программы верстки, способность легко и качественно сверстать иллюстрации и текст намного возросла по сравнению с тем временем, когда не было компьютеров. Настольная издательская система (НИС) - упростила создание книги или газеты. Используя оборудование, которое помещается на обычном столе, один человек - издатель, редактор и мастер на все руки - может конструировать на компьютере и вспомогательных устройствах шрифт, иллюстрации и целые страницы, которые затем печатаются на лазерном принтере.

Выбор основного образа действий для работы с иллюстративным материалом будет зависеть от того, будут ли иллюстрации заверстаны в текст и далее будут обрабатываться как единый массив, или же планируется отдельная обработка иллюстраций с последующим ручным монтажом. В первом случае иллюстрации могут быть переданы в программу верстки и либо создаваться внутри нее, либо изображение будет сканироваться и затем передаваться в программу верстки.

Одноцветные иллюстрации можно разделить на штриховые и полутоновые; к каждой группе применяются свои методы обработки. Штриховые изображения обычно целиком строятся из сплошных черных линий (или точек, или пунктиров) без полутонов. Типичными примерами являются технические диаграммы, архитектурные планы, рисунки, выполненные тушью или чернилами, графики и объемные диаграммы. Полутоновые иллюстрации имеют гамму оттенков. Типичными примерами являются черно-белые фотографии, карандашные рисунки со светотенью, рисунки, созданные с помощью аэрографа.

Графика, помещенная внутри основного текста, может обрабатываться различными способами.

Если работа ведется с использованием НИС, лучше всего создавать рисунки непосредственно в программе верстки. При этом иллюстрации можно не подвергать отдельной обработке, поскольку они генерируются как часть оригинал макета.

### ***Практическая часть:***

Разработка серии иллюстраций, носители: сувенирная продукция, мерч, стикер-пак, календарь, упаковка, детская книжка-малышка.



### **Вопросы:**

1. Понятие иллюстрация.
2. Концепции, приемы и техники создания иллюстраций.

### **Литература:**

#### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

#### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Практическое занятие №14**

**Тема 14. Допечатная подготовка оригинал макета. Основные технические требования к макету.**

**Цель:** овладение навыками допечатной подготовки оригинал макета. Основные технические требования к макету.

**Знать:** программы, технические требования к дизайн-макету.

**Уметь:** применять полученные знания на практике

**Актуальность темы** объясняется необходимостью получения навыков проектной работы в области визуальных коммуникаций.

**Теоретическая часть:**

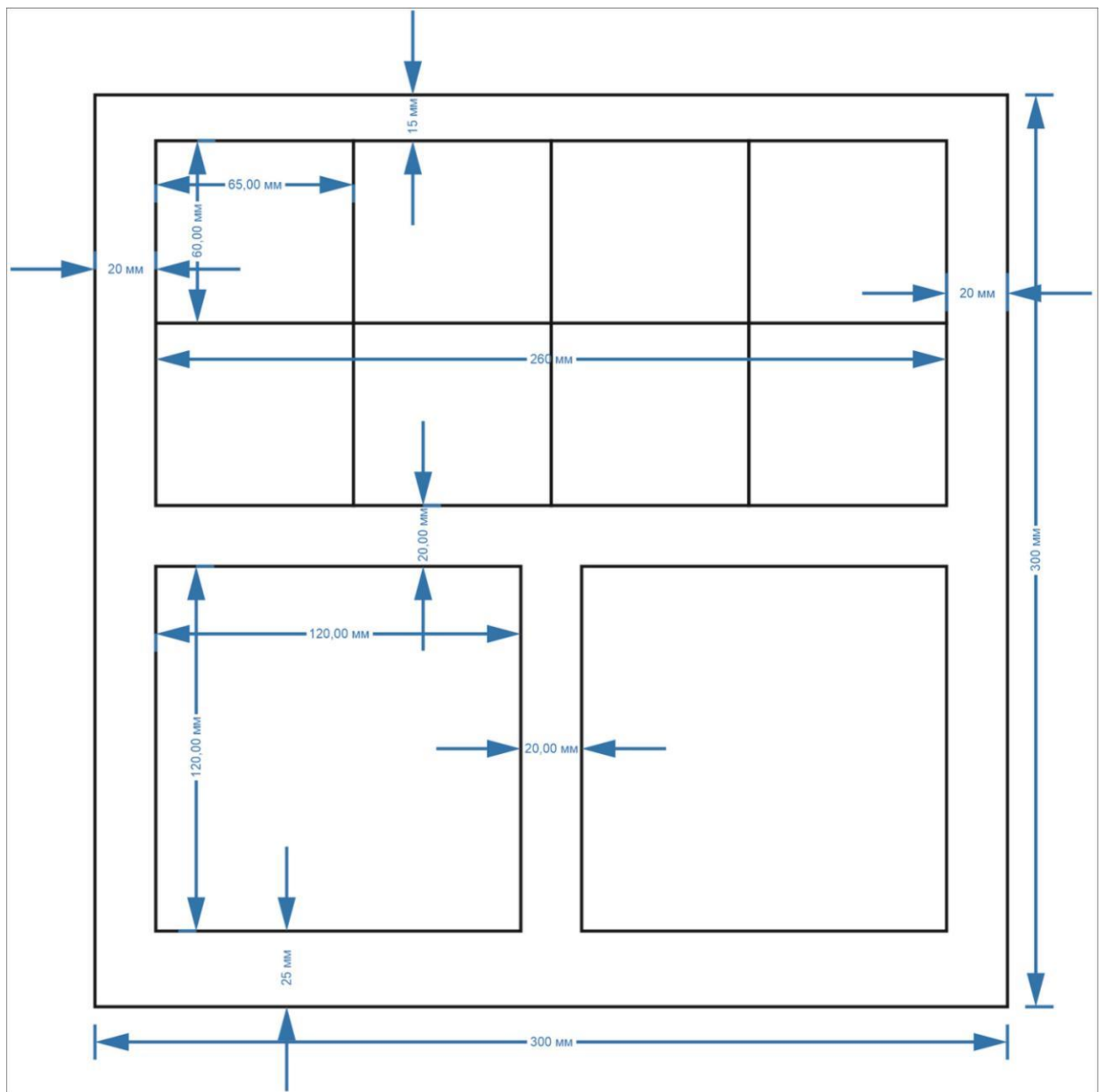
**Практическая часть:**

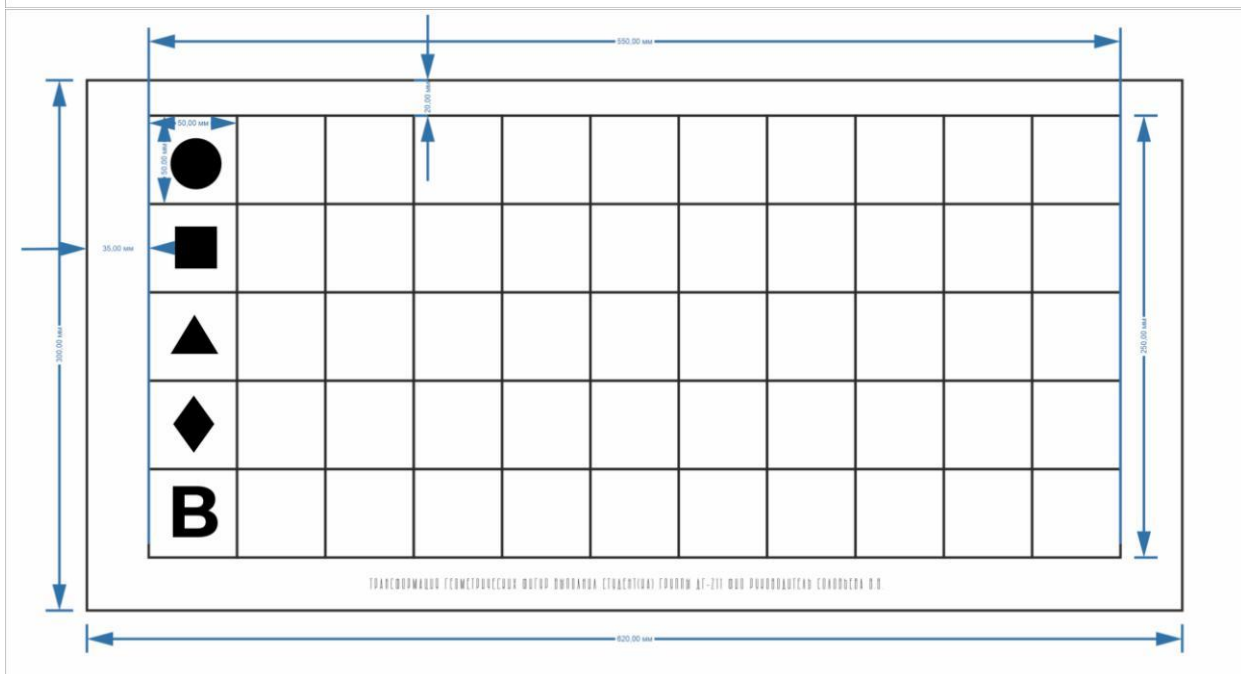
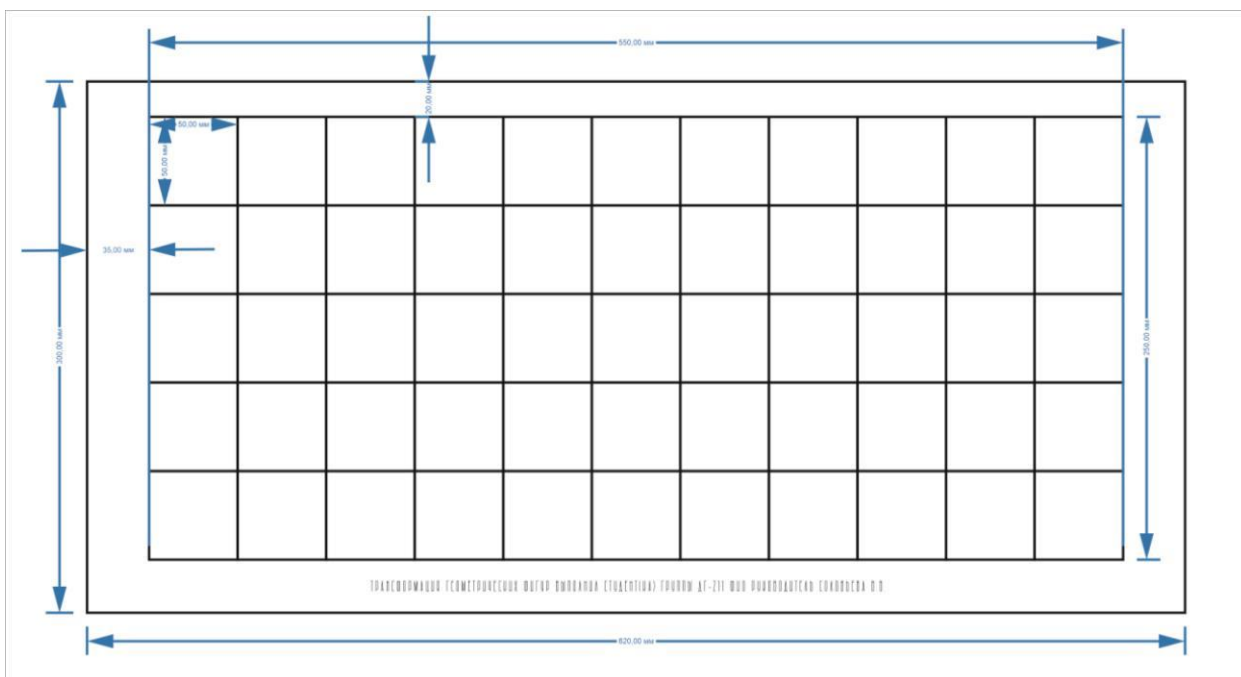
Подготовка к печати.

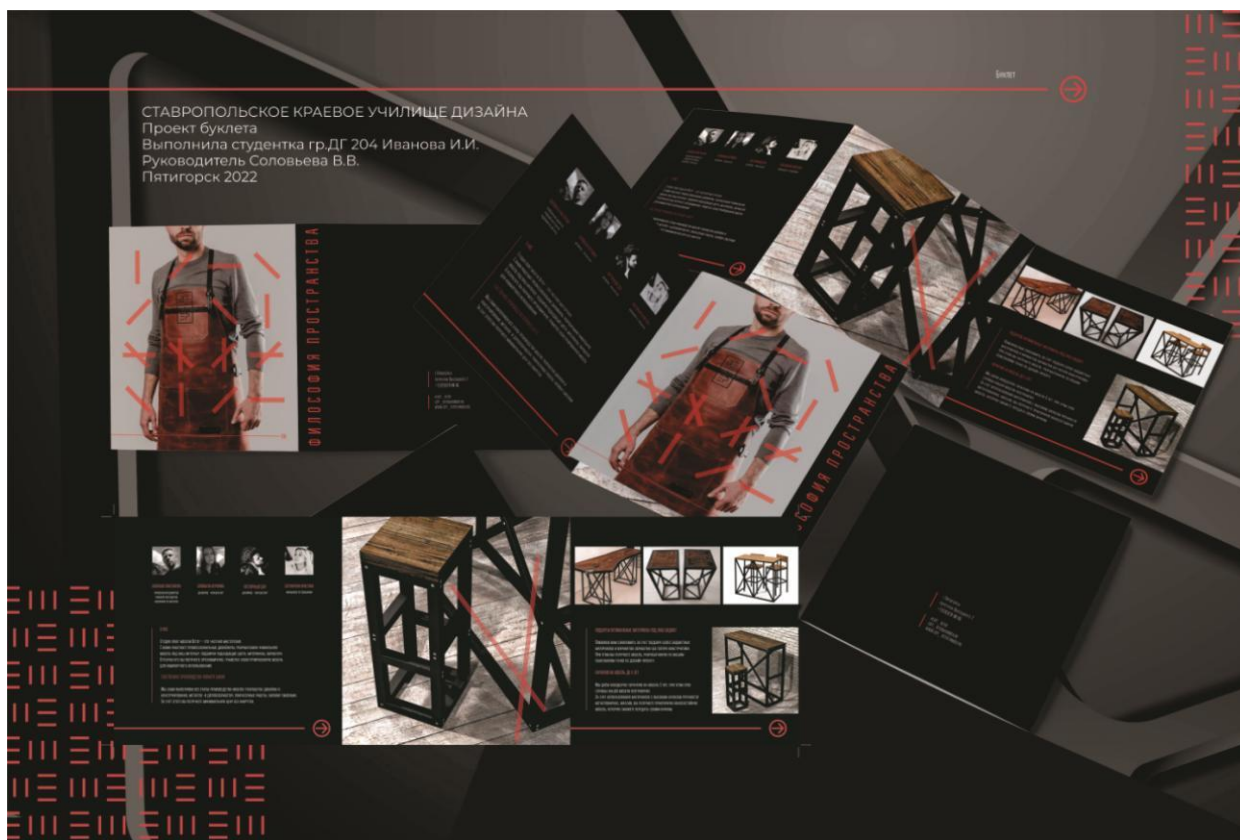












#### **Вопросы:**

1. Технические требования к дизайн-макету.
2. Дать описание цветовых режимов и форматов печати.

#### **Литература:**

##### **Основная литература:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 150 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-8154-0357-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> (02.03.2018).

##### **Дополнительная литература:**

Колпашиков Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров/ Колпашиков Л.С.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.