

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 13:25:07

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ

по дисциплине

«ПРОЕКТИРОВАНИЕ»

для студентов направления подготовки

54.03.01 Дизайн

направленность (профиль): графический дизайн

ПЯТИГОРСК

2024

Содержание

Введение

Практическое занятие 1 Раздел 1. Предмет и задачи курса. Шрифты и вёрстка. Инфографика. Тема 1. Предмет и задачи курса «дизайн-проектирование»

Практическое занятие 2 Тема 2. Цели и средства графического дизайна

Практическое занятие 3 Тема 3. Формирование креативного мышления, творческого подхода к графическому дизайну

Практическое занятие 4 Тема 4. Методика проектного анализа в графическом дизайне.

Практическое занятие 5 Тема 5. Этапы проектирования в графическом дизайне.

Практическое занятие 6 Тема 6. Эстетическое содержание конструктивных форм в проектировании графического дизайна.

Практическое занятие 7 Тема 7. Колористическое решение в проектировании графического объекта

Практическое занятие 8 Тема 8. Стилизовое решение графического объекта

Практическое занятие 9 Тема 9. Применение компьютерной графики при создании рекламно-графических комплексов

Практическое занятие 10 Тема 10. Создание рекламно-графических комплексов средствами компьютерных технологий

Практическое занятие 11 Тема 11. Шрифтовые композиции в дизайн-проектировании

Практическое занятие 12 Тема 12. Композиция и шрифт

Практическое занятие 13 Тема 13. Инфографика

Практическое занятие 14 Тема 14. Типы инфографики

Практическое занятие 15 Тема 15. Формат инфографики

Практическое занятие 16 Тема 16. Рекламная инфографика. Инфографика – резюме. Социальная инфографика

Практическое занятие 17 Тема 17. Стили в графическом дизайне

Практическое занятие 18 Тема 18. Минимализм

Практическое занятие 19 Тема 19. Гранж

Практическое занятие 20 Тема 20. Конструктивизм

Практическое занятие 21 Тема 21. Поп арт

Практическое занятие 22 Тема 22. Модерн

Практическое занятие 23 Тема 23. Швейцарский стиль.

Практическое занятие 24 Тема 24. Новая волна

Практическое занятие 25 Тема 25. Понятие серии плакатов на социальные темы.

Практическое занятие 26 Тема 26. Основы разработки графического дизайна в печатной продукции

Практическое занятие 27 Тема 27. Виды печатной продукции

Практическое занятие 28 Тема 28. Связь оформления с содержанием и идейной направленностью издания

Практическое занятие 29 Тема 29. Основные задачи оформления печатного издания

Практическое занятие 30 Тема 30. Разработка макета печатного издания

Практическое занятие 31 Тема 31. Художественно-образные и эстетические аспекты оформления печатного издания

Практическое занятие 32 Тема 32. Дизайн-концепция и особенности ее преломления в заданиях разного типа. Буклет. Брошюра. Календарь. Книга. Журналы. .

Практическое занятие 33 Тема 33. Работа над образом и стилем компании. Понятие айдентика

Практическое занятие 34 Тема 34. Логотип, типы логотипов, основные стили.

Практическое занятие 35 Тема 35. Понятие гайдлайн. Фирменные цвета, шрифты.

Практическое занятие 36 Тема 36. Наружная реклама. Разработка макета для баннеров биллбордов, призматронов

Практическое занятие 37 Тема 37. Макеты сувенирной продукции

Практическое занятие 38 Тема 38. Фирменные бланки, визитки, конверты. Открытки, приглашения

Практическое занятие 39 Тема 39. Pos-материалы. Основные носители. Назначение рекламы и места ее размещения. Основные технические требования к макету.

Практическое занятие 40 Тема 40. Практическое применение знаний в разработке дизайн-проекта фирменного стиля.

Практическое занятие 41 Тема 41. Подготовка макетов к печати.

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:

1. Обобщение, систематизация, закрепление полученных теоретических знаний по темам конкретным требованиям дисциплины;
2. Формирование умений применять полученные знания на практике;
3. Выработка оптимальных решений при решении практических задач предметной области;

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.

2 семестр

Раздел 1. Предмет и задачи курса. Шрифты и вёрстка. Инфографика.

Практическое занятие №1

Тема 1. Предмет и задачи курса «дизайн-проектирование»

Цель: Изучить предмет и задачи курса «дизайн-проектирование»

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:

Проектная работа является одним из видов учебной и научноисследовательской работы студента по дисциплине и представляет разработку и исследования, проводимые студентами под руководством преподавателя по определенным темам в пределах аудиторных часов, отводимых на их изучение. Выполнение проектной работы является апробацией полученных знаний и навыков на смежных дисциплинах и результатов научно-исследовательской работы. При выполнении дизайн-проектов обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Практическая часть:

Охарактеризовать цели и задачи в графическом дизайне.

Вопросы:

1. Особенности проектирования в сфере дизайна.
2. Знаки, символы 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:

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 государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013.— 56 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Практическое занятие №2

Тема 2. Цели и средства графического дизайна

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:

Дизайн по своей сути — явление сложное, комплексное и неоднородное. Он представляет собой динамическую систему, состоящую из большого количества взаимодействующих элементов. По этой причине крайне сложно дать единое и предельно конкретное определение для столь многогранного явления. Более того, сами дизайнеры не испытывают такой потребности, так как в практической деятельности каждый конкретный дизайнер занимается не дизайном вообще, а каким-то конкретным его видом. Кто-то создаёт коллекции модной одежды, кто-то разрабатывает внешний вид сайтов, кто-то украшает ландшафт вокруг загородных домов, кто-то рисует плакаты и т.д. В этой связи становится понятно, что **единое определение дизайна** представляет интерес скорее для культурологов и искусствоведов, нежели для самих дизайнеров. Следовательно, для практических нужд полезнее будет чёткое определение отдельно взятого **вида дизайна**. Однако проблема как раз в том и заключается, что до сих пор нет разработанной **системы дизайна**, фактически нет никакого деления дизайна на виды, подвиды и т.д. Создание такой системы не входит в цели настоящей статьи, автор считает необходимым лишь кратко коснуться этого вопроса для того, чтобы можно было продолжить разговор об **определении графического дизайна**.

Система дизайна должна включать все его разновидности в их иерархическом порядке. В общем виде система дизайна выглядит следующим образом. Дизайн состоит из двух

основополагающих **отраслей**: прикладного дизайна и графического. Обе отрасли имеют огромное количество более мелких ответвлений. Например, в рамках прикладного дизайна можно условно выделить: ландшафтный, промышленный, интерьерный, дизайн одежды и пр. В рамках графического дизайна также существует большое разнообразие видов, например: веб-дизайн, полиграфический, дизайн шрифтов и т.д.

Практическая часть:

Отрисовать в векторе заданную форму

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:

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

Практическое занятие №3

Тема 3. Формирование креативного мышления, творческого подхода к графическому дизайну

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

Знать: теоретические основы композиции, закономерности 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:

Для работы необходимо взять чистый лист бумаги и написать в центре задачу.

Рассмотрим пример создания дизайна сайта.

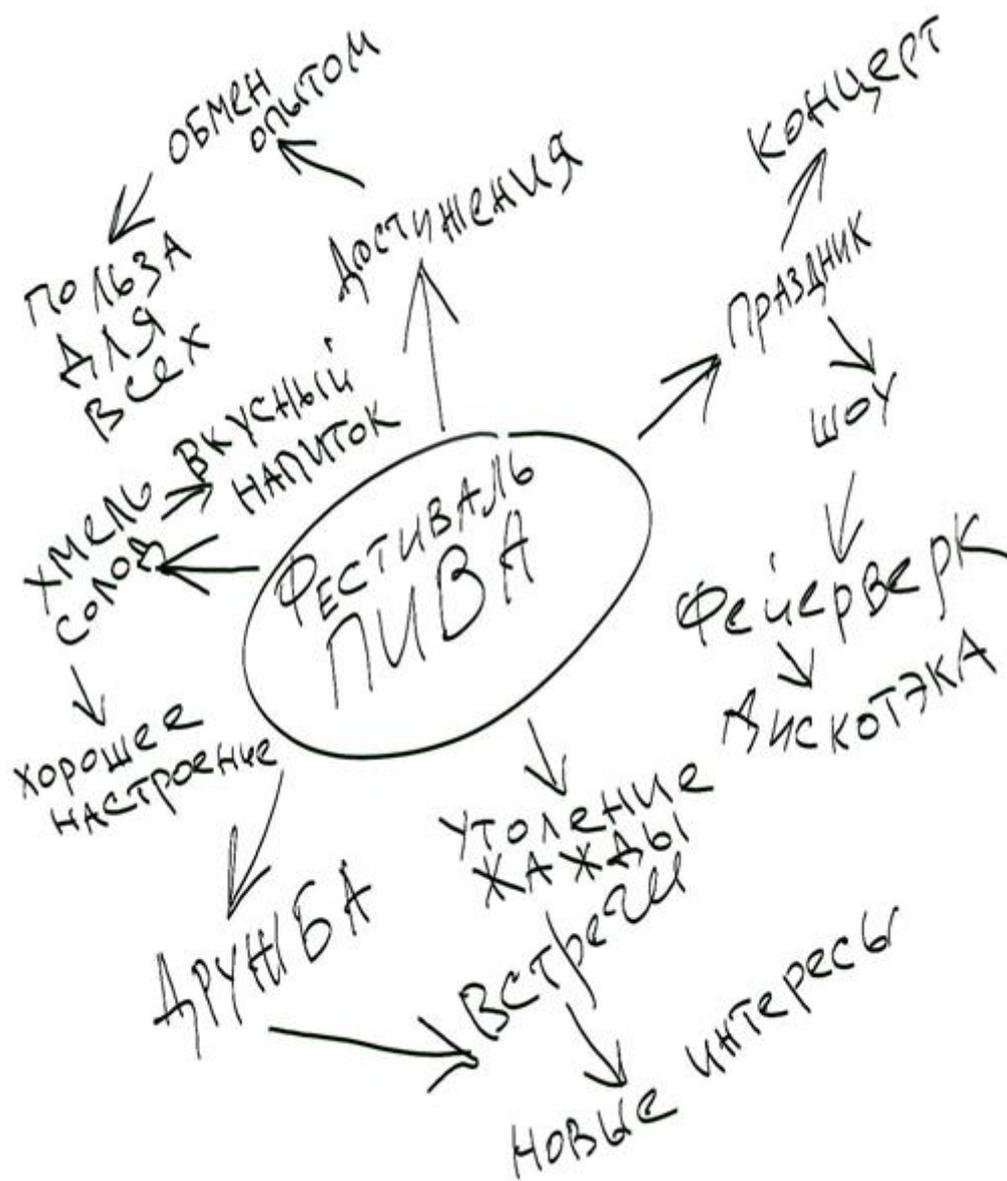
Например, вам нужно создать дизайн сайта, посвященного холодильнику. В центре листа рисуем холодильник, заключаем его в круг и начинаем думать. Если вы делаете сайт посвященный холодильнику, это не значит, что по центру нужно вклеить холодильник. Можно дать человеку ассоциации. Что ассоциируется с холодильником? Холод. А что ассоциируется с холодом? Снег. И так далее.

Рисуем от центрального круга стрелку к другому кругу со словом «холод», от этого круга стрелку к кругу со словом (или рисунком) «снег» и так дальше. Кроме холода, холодильник ассоциируется со свежестью и едой. Размещаем эти круги по кругу или другим удобным для вас способом. От каждого круга следует новый и так далее...

Таким образом, от центрального круга получаем различные цепочки ассоциаций. Очень удобно при этом использовать фломастеры различных цветов. Записывать следует все, даже бредовые идеи. Завтра они могут показаться не такими уж бредовыми.

Этот процесс индивидуален, потому я даю лишь общие направления. Надо только попробовать — и мыслей с идеями будет больше, чем времени на их воплощение. Если сразу не приходит что-то дельное, продолжайте работу через некоторое время, чтобы идеи созрели. И в один прекрасный момент наступит озарение: Вот нашел! Единственно верное решение!

Эту работу нужно делать, отключившись от внешнего мира, чтобы ничего не отвлекало. Хорошо помогает музыка и работа на природе, особенно у воды.



Просмотр своих и чужих работ.

Находите свои старые работы, даже не имеющие отношения к делу, и внимательно просматриваете их. Просматриваете также работы других авторов. Но главное, необходимо это делать с мыслью о вашей задаче! Я ни в коем случае не призываю вас к плагиату. Просто такой просмотр может навести мысль на удачное решение.

Коллективное мышление

Как гласит народная поговорка, один ум хорошо, а два лучше. Два человека, которые мыслят в одном направлении, делают это намного эффективнее, чем один. Поэтому решение можно искать с друзьями, родственниками и т. д. Нужно обсуждать различные идеи, спорить, молчать сообща или размахивать руками.

Идеи из окружающего пространства

В пространстве, как было сказано выше, есть все. Нужно просто обратить на нужную вещь свое внимание и Вселенная вам ее обязательно покажет (или даст, если захотите, но это уже тема другая).

Приведу пример. Когда я хотел купить «Жигули», я замечал их повсюду, а на остальные модели не обращал внимания. Когда я хотел «Опель», я стал замечать их потому, что постоянно думал о них. Надо просто шире открыть глаза и иметь с собой блокнот (камеру, фотоаппарат) и сразу фиксировать.

Все описанные способы можно применять как по одному, так и в комплексе. Очень удобно завести тетрадку и заносить туда новые идеи. Таким образом, постепенно и вас сформируется банк идей, которые можно будет использовать в случае необходимости. Подводя итог, скажу, что следует лишь начать процесс творчества, а дальше он пойдет быстрее и легче. А количество идей будет нарастать как снежный ком.

Практическая часть:

Изучение лучших образцов дизайнерского творчества как основа дизайнерской деятельности.

Вопросы:

1. Показать владение ручной графикой.
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. Методика проектного анализа в графическом дизайне.

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

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:

Механизмы поиска образного решения скрыты от глаз аналитика в глубинах человеческой психики. На поверхность является лишь финал работы – художественный образ. Однако, не будучи в силах влиять непосредственно на сам творческий созидательный процесс, мы можем воздействовать на него опосредованно – через условия, в которых проходит работа, а также через информационное поле, которое питает воображение художника. Образ всегда возникает на основе некоторой исходной информации, которая выступает при этом в качестве своего рода строительного материала для творческой фантазии, порой подвергаясь на стадии инкубации, вызревания идеи самым неожиданным трансформациям. Весь культурный багаж личности дизайнера задействован в творческом процессе: случайные факты, наблюдения, обрывки впечатлений входят в этот массив. Однако первостепенную роль играет здесь целенаправленно организованная информация, представляющая предпроектную ситуацию. Это сведения, которые характеризуют заказчика дизайн-проекта, продукт, производимый им, потребителя этого продукта. Описывая, анализируя функциональные, морфологические, физико-механические, визуальные, семиотические характеристики объекта, специфические черты фирмы-производителя, дизайнер получает материал, способный стимулировать его творческое воображение. Этот материал очерчивает возможное содержание, смысловое поле образных конструкций и, соответственно, задает направления для поисков визуальных решений. Он образует своего рода «матрицу возможностей», воспользовавшись которой дизайнер упорядочивает процесс случайного поиска и делает его более эффективным. В качестве примера приведем перечень основных позиций аналитической работы в случае проектирования рекламного продукта для фирмы, выпускающей промышленные изделия бытового назначения. 1. Определение перечня ключевых слов: наименование изделия – объекта рекламы, наименование фирмы–производителя. Анализ смыслового значения ключевых слов, их этимологии (языкового происхождения). Составление перечня слов–синонимов и родственных понятий. Описание фонетико-звукового образа ключевых слов, слов–синонимов и родственных понятий. 2. Анализ назначения объекта, условий его применения (эксплуатации), способов и приемов использования. 3. Составление

потребительского адреса изделия и описание предполагаемого «портрета» потребителя. 4. Описание «среды жизни» объекта. 5. Составление перечня предметов (объектов), к которыми объект рекламы вступает во взаимодействие в процессе эксплуатации. 6. Составление перечня объектов-аналогов по функции, аналогов по форме природного и искусственного (технического) происхождения и выявление их специфических особенностей. 7. Выявление специфических существенных свойств и характеристик изделия: • физико-механические свойства; • оптические свойства; • акустические свойства; • тактильные (осязаемые) свойства. 8. Определение особенностей структурно-морфологической организации объекта (строения формы, степени ее сложности, свойств формообразующих материалов). 9. Описание визуальных свойств формы объекта: • объемно-пространственная организация, (статичность, динамичность формы, симметрия, асимметрия, ритмическая организация, зрительная масса, масштабность формы по отношению к человеку и др.), • пластика формы (геометрическая, скульптурная, органическая), • цвет, фактура, текстура поверхностей. 300 Проведенный по предлагаемой схеме предпроектный анализ помогает выявить существенные черты и свойства объекта рекламы, обрисовать пространство его существования в реальности. Все это вместе взятое способно выступить в качестве катализатора возникновения образно-художественных конструкций. В рассмотренном случае реализуется методическая рекомендация, известная в практике технического изобретательства: искать решение «вокруг» проблемы, включая в работу мысленное периферическое зрение. В итоге,

Практическая часть: Анализ проектной ситуации.

Вопросы:

1. Показать навыки использования ручной подачи концептуального решения проекта.
2. Виды дизайна. Основные понятия графического дизайна.

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. Этапы проектирования в графическом дизайне.

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

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:

В дизайн-проектировании выделяют две ступени: предпроектную и проектную. Предпроектная ступень дизайн-проектирования связана со сбором, обобщением информации о проектной задаче, о возможных способах ее решения, о достоинствах и недостатках, имеющихся аналогах этих решений, разработкой собственных принципов^[1]. Проектная ступень дизайн-процесса предполагает непосредственно практическое создание дизайнерского продукта. Можно выделить следующие этапы дизайн-проектирования.

- 1. *Выявление проблемы на основе сбора информации.* На этом этапе прежде всего:
 - • определяется основная идея рекламной кампании, формулируется четкий ответ на вопрос, для чего она проводится;
 - • определяются визуальные средства рекламы и оптимальные каналы рекламной коммуникации в рамках сметы расходов;
 - • осуществляется сбор информации об объекте проектирования, т.е. собираются все сведения, имеющие отношение к товару (услуге) как к предмету рекламы;
 - • происходит изучение, анализ и интерпретация функциональных свойств будущего дизайн-объекта;
 - • изучаются конкуренты. А. Уиллер предлагает для понимания конкурентной ситуации ответить на следующие вопросы^[2]:
 - — кто конкуренты
 - — что представляют собой их бренды
 - — какие рынки/аудитории они обслуживают
 - — какие у них преимущества (сильные стороны)
 - — какие у них недостатки (слабости)
 - — какие способы продаж и привлечения клиентов они используют
 - — как они себя позиционируют
 - — как они характеризуют своих покупателей/клиентов
 - — каковы их ключевые сообщения
 - — какова их финансовая ситуация

- — какую долю рынка они контролируют
- — как они выглядят, какие ощущения они вызывают
- 2. *Определение потребителя.* Для успешной реализации рекламной коммуникативной функции необходим анализ визуальной культуры тех, кому адресована реклама. С этой целью требуется проведение специальных дополнительных исследований, свидетельствующих об изменениях в составе целевой аудитории и т.п. Определяются возраст, характер, модель поведения в данной ситуации и т.п.

Ошибочной может быть позиция, что дизайн-графика должна находить понимание у всех потребителей. Ее воздействие через зрительное восприятие может вызывать у потребителя как положительное, так и отрицательное эмоциональное впечатление, выделение целевой аудитории. Изучение дизайн-графики позволит определить характерные для нее эстетические характеристики визуального решения знака (структура, пластика, цвет). При проверке проектного решения на нежелательные значения нужно обращать внимание на то, кому он не понравился, обращаться к мнениям различных потребителей, анализируя его и сопоставляя с поставленной перед дизайн-графикой целью и задачами. Необходимо также анализировать свои ощущения, пытаться их определить и в соответствии с ними исправить или доработать создаваемое визуальное решение знака.

3. Поиск методов. Осуществляется поиск методов решения, которые позволят использовать нетривиальные, новые идеи либо использовать методы, уже зарекомендовавшие себя, прибегая к их модернизации и совершенствованию.

Происходит сбор информации по различным источникам, касающимся подобранных аналогов (просматриваются различные материалы, каталоги и т.п.). Это позволит не только выявить преимущества и недостатки прямых аналогов, но и обнаружить косвенные аналоги, выступающие в качестве источника идей для новых проектных решений.

Специфика данного проектного этапа состоит в том, что аналоги не должны восприниматься как прототипы разрабатываемого графического образа, поскольку задача при создании знака — создать индивидуальный образ и выделиться. Поиск методов требует анализа штампов в цвете, в используемых символах, видах товарных знаков, композиционных приемах и т.д., которые используются при создании дизайн-графики в конкретной области. В частности, можно воспользоваться таблицей К. Веркмана, в которой предложена типология характеристик объекта. Данная схема может быть использована при создании графического образа любого рекламного дизайн-объекта.

Практическая часть:

Выполнить задание по теме.

Вопросы:

1. Показать владение ручной графики.
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:

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 №6

Тема 6. Эстетическое содержание конструктивных форм в проектировании графического дизайна.

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

Знать: материалы и технику конструктивных решений в интерьере, эстетическое и содержание конструктивных форм, новые функционально-технические решения интерьера и их конструктивное обеспечение, стилевые и образные характеристики дизайна интерьера, особенности проектирования малых форм, благоустройства, инженерных сооружений, специального оборудования (визуальные коммуникации, информационные устройства, инженерные сооружения);

Уметь: конструировать традиционные и современные трехмерные системы, трансформирующиеся ограждения и покрытия, конструкции специального и инженерного оборудования, элементы отделки и декоративных решений, оборудования систем ландшафтного дизайна ,монументально-декоративных решений ;

Актуальность темы Владеть навыками конструктивного мышления; конструирования интерьерных пространств .

Теоретическая часть:

Задача состоит в том, чтобы собрать максимальное количество информации об опыте проектирования и потребления разрабатываемого объекта. Источниками сведений служат публикации в печати (журналы, книги), каталоги промышленных фирм и выставок, повседневная практика, стандарты, патентные материалы. Необходимо изучить характеристики, внешний вид и конструкцию лучших мировых образцов. В поисках нового решения помогут сведения об изменениях в конструкции изделия за последние годы.

Прототипы изделия критически оцениваются с точки зрения современных потребительских и производственных требований. Проектировщик должен собрать данные о новейших технологиях, перспективных материалах, иначе проект не будет удовлетворять требованиям времени.

При анализе эстетических особенностей прототипов надо исходить из современного понимания художественного качества изделия. Оно определяется прогрессивностью изделия в функциональном и конструктивном отношении, лаконичностью формы, умелым использованием материалов, цветов, фактуры, высоким уровнем исполнения. Этап завершается составлением перечня требований к изделию и его проектных характеристик им отвечающих.

Практическая часть:

Создать корпоративную идентификацию компании по выбору.

Вопросы:

1. Понятия тектоники и гармонии.
2. Назовите законы цветовой гармонии.

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

Практическое занятие №7

Тема 7. Колористическое решение в проектировании графического объекта

Цель: получение знаний, умений и навыков по основам композиции,

и основам мастерства в проектной графике,

Знать: цвета и цветовой гармонии

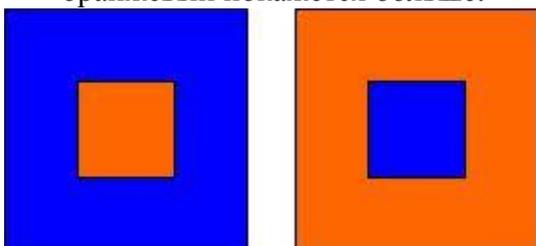
Уметь: определять цель и находить пути ее достижения, композиционной логикой.

Актуальность темы получение знаний, умений и навыков по основам цвета в композиции.

Теоретическая часть:

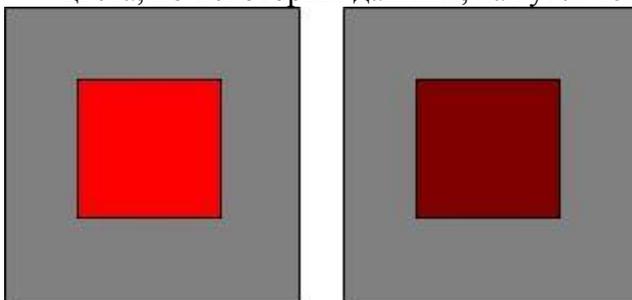
Здесь необходимо вспомнить несколько фактов из цветоведения. Известно, что цвета делятся на хроматические (т.е. цветные) и ахроматические (т.е. неокрашенные). Ахроматические - это черный, белый и весь спектр серых оттенков. Хроматические в свою очередь делятся на теплые и холодные. Здесь существуют разные определения, ни одно из них нельзя считать однозначно верным (как в математике). Можно использовать, например, такое определение: теплые цвета - цвета, где есть желтый пигмент, холодные - где есть синий. Любой цвет спектра может иметь как холодные оттенки, так и теплые.

- Кажущееся увеличение площади может зависеть и от цветового фона. Если взять два одинаковых квадрата - оранжевый на синем фоне и синий на оранжевом, то оранжевый покажется больше:



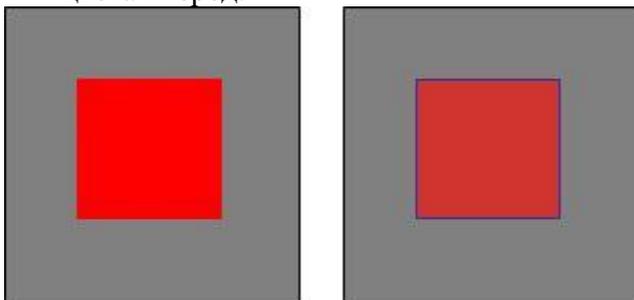
Обычно кажутся больше предметы, окрашенные в теплые цвета (т.е. с большей длиной волны - красные, оранжевые, желтые), а предметы, окрашенные в холодные цвета, кажутся меньше.

- Более навязчивые и яркие цвета, находясь на одном расстоянии с менее навязчивыми, кажутся ближе. Здесь речь идет об объективно обусловленной навязчивости, что в разговорном языке называется яркостью. Яркие цвета, в которых больше света, которые сильнее на нас действуют, кажутся ближе. Светлота же в смысле близости к белому может играть и обратную роль. Лишь яркий, навязчивый цвет кажется ближе, но вовсе не более светлый. Это очевидно еще из того, что темные цвета, по некоторым данным, кажутся тем ближе, чем они чернее, т.е. навязчивее.



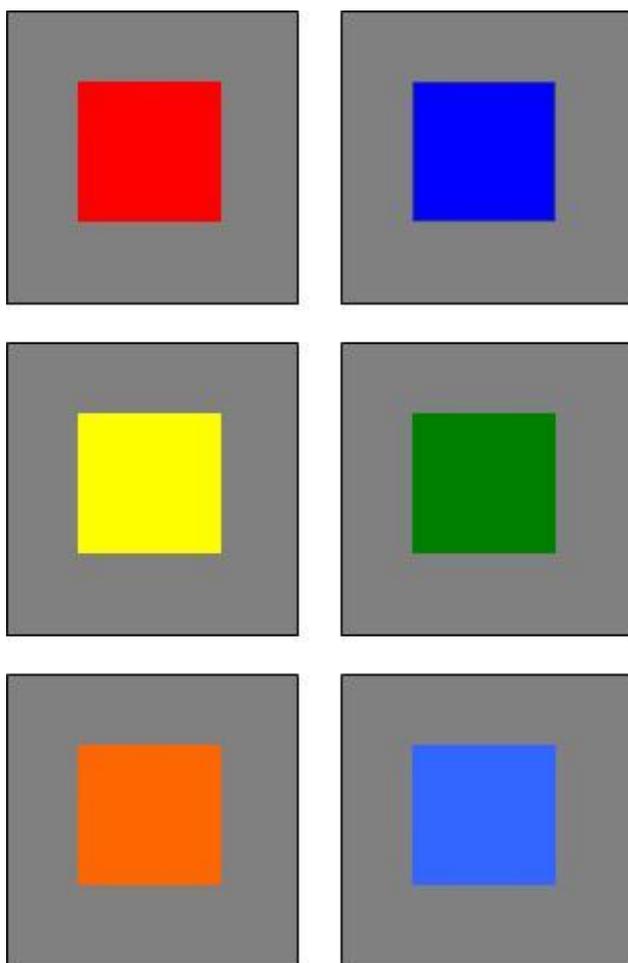
- Более определенные, ясно выраженные, характерные цвета кажутся ближе, чем неопределенные, смазанные и неясные. Насыщенность цвета - близость его к

спектральному, близость к какому-либо из цветов радуги - способствуют выступанию цвета вперед.



Если сопоставить ряд насыщенных цветов с менее насыщенными, то более насыщенные при одном и том же цветовом тоне будут казаться явственно выступающими вперед.

- Из изложенного о яркости следует ожидать, что различные по качеству хроматические цвета должны производить впечатление различной удаленности. Специальное исследование абсолютной и относительной локализации цветов в зависимости от их цветового тона установило определенную тенденцию желтых и красных цветов казаться ближе, нежели цвета других оттенков. В то же время красная или желтая поверхность имеет тенденцию казаться выпуклой, а синяя или голубая - вогнутой, уходящей вдаль. В большинстве случаев выступают вперед теплые цвета: красные, оранжевые и желтые, а отступают холодные - синие и голубые. Зеленые занимают промежуточное положение.



Из сказанного и проиллюстрированного по нашей теме напрашиваются два вывода:

1. В ярких, насыщенных и навязчивых цветах объем кажется больше.
2. В красных, желтых одеждах фигура кажется шире и выпирает (еще раз хочется подчеркнуть, что любой цвет имеет бесконечное число как теплых, так и холодных оттенков, поэтому выпирание можно нивелировать).

Вид явления цвета может влиять на наше восприятие формы, объема и удаления предмета. Для того, чтобы полностью определить цвет, нужно знать не только его светлоту, цветовой тон, насыщенность, но и то, как цвет дан в пространстве. В этом отношении цвета различны. Иногда цвет окрашивает и покрывает собой некоторую поверхность - это поверхностный плоский цвет. Таков цвет близко лежащей матовой материи. В другом случае цвет не имеет определенного носителя (предмета, который он окрашивает), таковы, например, цвета радуги. Они кажутся цветами независимыми, цветами самими по себе. Наконец, цвет может иметь протяжение в третьем измерении. Таков цвет прозрачный, например, цвет прозрачной жидкости.

Пространственными свойствами цвета определяются и особенности фактуры, строения поверхности. Она может быть блестящей, матовой, шершавой и т.п.

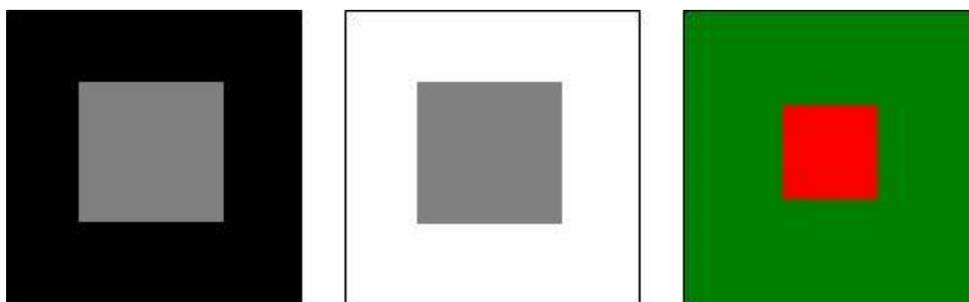
Всякий цвет с неопределенной структурой поверхности и с неопределенным носителем

гораздо менее точно локализуется, чем цвет определенной поверхности. Так, в блестящей ткани из-за блеска трудно рассмотреть поверхность, и цвет носит неповерхностный характер.

Различные цвета имеют различные свойства: красные более поверхностны, синие - более независимы. Было проведено специальное исследование, которое показало, что красные и желтые цвета производят впечатление более плотных, они прочнее сцеплены, более тверды, массивны. Синие цвета менее густы, более воздушны и газообразны. В то же время желтые и красные цвета воспринимаются как сконденсированные, четко оформленные, синие и голубые - неопределенно ограничены, в них есть что-то растекающееся. Теплые цвета имеют большое оформляющее действие, они определеннее, яснее локализируются, чем холодные. Кстати, если рассматривать художественные произведения, где цвет - одно из главных средств художественной выразительности, то можно наблюдать все вышеизложенные закономерности: обычно удаленные предметы передаются как в голубой дымке, все в прохладных оттенках, предметы вблизи по сравнению с удаленными выполняются более чистыми тонами, если художник выражает нечто земное (например, земную женщину :)), то это скорее всего будет выполнено теплыми тонами, а если изображает богиню, то там будет больше прохлады, т.к. это делает плоть невесомой и т.п.

Контраст

Понятно, что все явления контраста, ведущие к изменению цвета, вызывают и соответствующие изменения формы. Так, например, если серый предмет на черном фоне кажется светлее, чем на белом, то тем самым он кажется еще и больше: если предмет на зеленом фоне кажется краснее, он приобретает и некоторую тенденцию выступать вперед и т.п.



Из специальных иллюзий нельзя не указать один случай контраста. Здесь до известной степени извращается четкая форма и ей придается несколько иной вид. На следующем рисунке на перекрестках белых линий мы видим неустойчивые грязно-серые пятна. Если начинать фиксировать какой-либо один белый перекресток, он покажется чистым, но на других будут видны пятна. Иллюзия эта имеет особое значение для рисунка ткани.

Практическая часть:

Выполнение эскизов на заданную тему

Вопросы:

1. Каковы взаимоотношения цвета и формы.
2. Векторные и растровые форматы.

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. Стилевое решение графического объекта**

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

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:

Можно не знать конкретного определения «стиль» как полиграфического термина или одного из основных понятий в графическом дизайне. Но заказывая тот или иной проект, большинство клиентов уже представляют его конечный результат. Так вот, очень важно, чтобы во время обсуждения проекта заказчик и дизайнер говорили об одном и том же. Зачастую бывает именно наоборот, поскольку в одно и то же понятие вкладываются разные составляющие. Поэтому, чтобы избежать недопонимания, мы предлагаем ознакомиться с основными характеристиками наиболее популярных стилей в графическом дизайне.

В графическом дизайне понятие стиля определяется английским термином «mise-en-page», что означает расположение элементов на плоскости. Если говорить обобщенно, то стиль – это создание и визуальное отражение конкретного образа с помощью специальных приемов. В нем нет четких граней и тем более рамок, поэтому основная задача стиля в дизайне – ограничить выбор. То есть, другими словами, конкретный стиль – это преобладание в нем того или иного приема визуализации

Практическая часть:

Выполнить упражнения на заданную тему

Вопросы:

1. Основы стилизации.
2. Методы стилизации объекта.

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

Практическое занятие №9

Тема 9. Применение компьютерной графики при создании рекламно-графических комплексов

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

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 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. Техника безопасности поведения в компьютерном классе.

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 №10

Тема 10. Создание рекламно-графических комплексов средствами компьютерных технологий

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

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:

В настоящее время в графическом дизайне большую актуальность приобретает наличие комплексных профессиональных навыков в области компьютерных технологий.

Компьютерная графика и анимация на сегодняшний день являются наиболее востребованными средствами творческого создания визуального ряда средств массовой коммуникации и мощным инструментом визуального мышления.

Практическая часть:

Редактировать свои работы в программе «Adobe Photoshop»;

Вопросы:

1. Роль композиции 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. Шрифтовые композиции в дизайн-проектировании

Цель: изучение подачи проекта. Оформление и структура презентации фирменного стиля компании. Подготовка материалов к демонстрации. Специфика и учет целевой аудитории в защите и подаче проекта. Расчет эфирного времени визуального ряда. Интеграция элементов айдентики в среду – тосип-позиционирование.

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:



Типографика – как основа формирования образа. Модернизм и Постмодернизм в графическом дизайне. Порядок и хаос в типографике. Швейцарский стиль. Новая волна. Деконструктивизм. Определение структуры модульного построения шрифтовой композиции различных уровней сложности.

Практическая часть:

Выполнить макеты плакатов на заданную тему.

Вопросы:

1. Понятие шрифтового плаката
2. Организация плоскости средствами элементов шрифтовых гарнитур
3. Открытая и закрытая шрифтовая композиция
4. Модульность в построении шрифтового плаката

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 методик 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. Композиция и шрифт

Цель: разработка шрифтового плаката. Проектирование плаката по средствам шрифтовых гарнитур. Раскрыть образ за счет композиционного и графического решения.

Знать: принципы организации плоскости шрифтовыми элементами различных свойств.

Уметь: выявлять и раскрывать ассоциативный ряд за счет композиционной структуры плоскости.

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

Теоретическая часть:

Типографика работает с текстом как с графической структурой, рассматривая печатные блоки в качестве элементов композиции. Любой объект текстового пространства становится частью целого, и связан с остальными элементами макета определенными отношениями через пропорции, форму, цвет, динамику движения. При этом незапечатываемое поле листа также является важным звеном этой композиционной игры. То, как расположен текст на странице, наравне с формой письменных знаков играет в процессе восприятия немаловажную роль. Европейские традиции чтения слева направо сформировали представление о правильном и неправильном его размещении. Так, текст, повернутый на 90°, чаще располагают со стороны корешкового поля, реже — у обреза, т. е. эти естественные вертикали служат для нестабильной строки своего рода опорой. Практически не встречается компоновка вертикального текста по центру страницы, ведь в данном случае заголовок становится крайне неустойчив. К тому же в силу нестандартности ситуации начинающему типографу достаточно сложно справиться с подобной композицией, опытный же специалист может превратить любое препятствие в остроумную игру смыслов. Еще большего внимания заслуживают диагонально поставленные строки. Текст приобретает динамичный формат. **Практическая часть:**

Выполнить макеты плакатов на заданную тему.



Вопросы:

1. Акцидентные шрифты.
2. Основы шрифтовой 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/ 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

Практическое занятие №13
Тема 13. Инфографика

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:

Основное понятие и сущность инфографики – сжатое донесение информации через визуализацию контента. То есть упрощение употребления информации. Назовём это фаст-фудом среди обучения. Но это не значит, что всё плохо. Наоборот в наше время клипового мышления, люди не хотят лишней раз напрягаться. Они хотят употреблять всё быстро и удобно. Поэтому такие “комиксы“ – отличный способ достучаться до их сознания. Причём инфографика используются почти во всех сферах человеческой деятельности, где имеет место передача информации.

Практическая часть:

Разработка инфографики по выбору.



Вопросы:

1. Понятие инфографики.
2. Концепции создания инфографики.

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

Практическое занятие №14

Тема 14. Типы инфографики

Цель: овладение навыками для создания инфографики различного уровня сложности.

Знать: принципы создания статичной инфографики.

Уметь: применять полученные знания на практике

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

Теоретическая часть:

1. Статистическая инфографика

Один из самых распространенных видов инфографики — статистическая. Она хорошо работает, если вы сделали какое-нибудь уникальное отраслевое исследование, что само по себе отличный информационный повод.



Если СМИ заинтересуются вашим исследованием, то, наверняка, им пригодится и визуальная информация, одним из видов которой является инфографика. Статистическую инфографику можно направлять практически в любое издание, в независимости от его тематики и направленности.

2. Инфографика «Таймлайн»

Этот вид инфографики лучше всего подойдет для корпоративного блога и соцсетей. Для большинства изданий такая инфографика не представляет большого интереса. Какой смысл ставить таймлайн под вашим брендом, если СМИ и сами могут создать инфографику в виде таймлайна, если будет нужно. К тому же и вирусный эффект у инфографики-таймлайн небольшой, так что вряд ли у вас получится собрать много лайков на подобный контент.

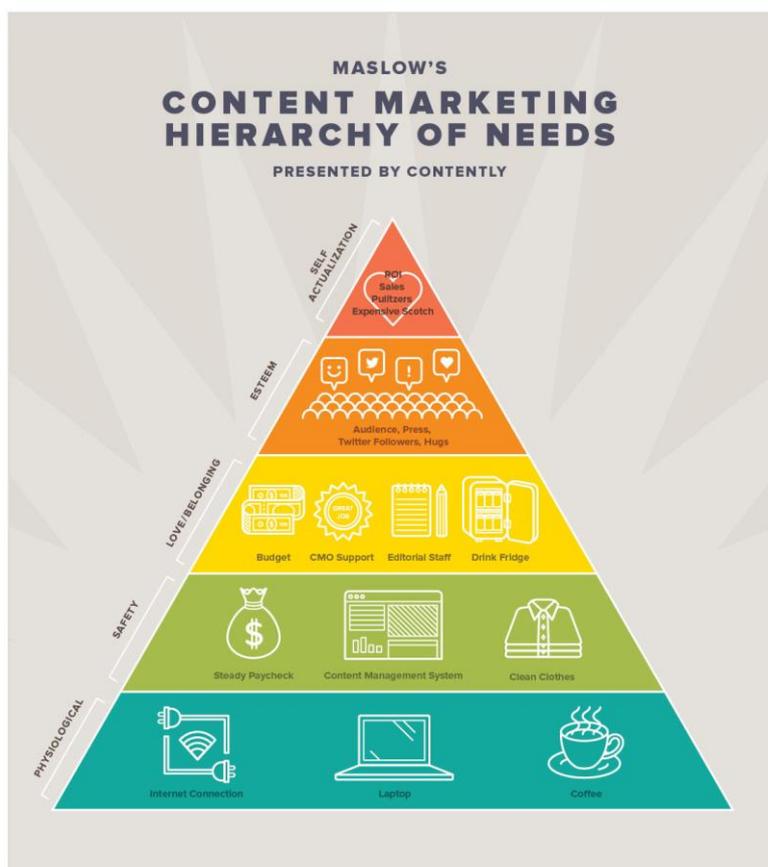
Однако таймлайн может стать хорошим средством для ньюсджекинга. Возьмите какой-нибудь обсуждаемый феномен или тренд, имеющий отношение к вашей компании или отрасли, в которой вы работаете, и создайте инфографику. Разместите ее в соцсетях,

пометив соответствующим хештегом, если дело происходит, например, в Twitter или Instagram.

3. Инфографика «Карты»

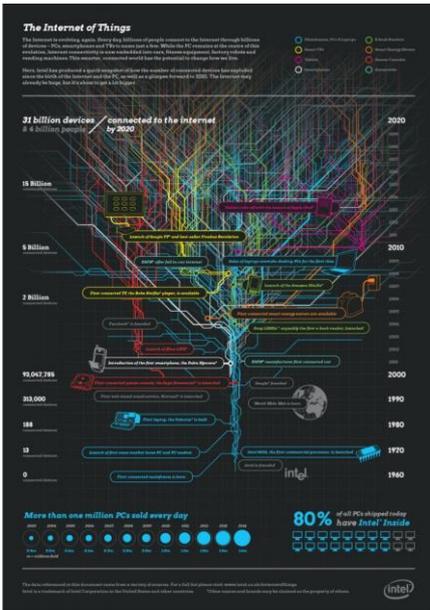
Инфографика в виде карт обычно пользуется спросом для размещения в блогах и онлайн-СМИ, потому что там обычно много мелкой информации, которую лучше изучать в вебе. Однако если ваша инфографика-карта обозначает тенденцию и не требует детальных пояснений, можете смело использовать ее и для продвижения в соцсетях. Если в инфографике есть резонансный момент, она очень активно разойдется по соцсетям.

4. Инфографика «Иерархия»



Обычно такой вид инфографики используется в качестве статической — вывешивается на сайт в постоянный раздел. Это может быть описание каких-либо процессов или системы принятия решений в компании. В PR-целях она может пригодиться, пожалуй, для нужд внутреннего PR — чтобы погрузить в суть дела новых сотрудников или напомнить о порядках в компании, повесив такие схемы на рабочие места.

5. Инфографика «Матрица»

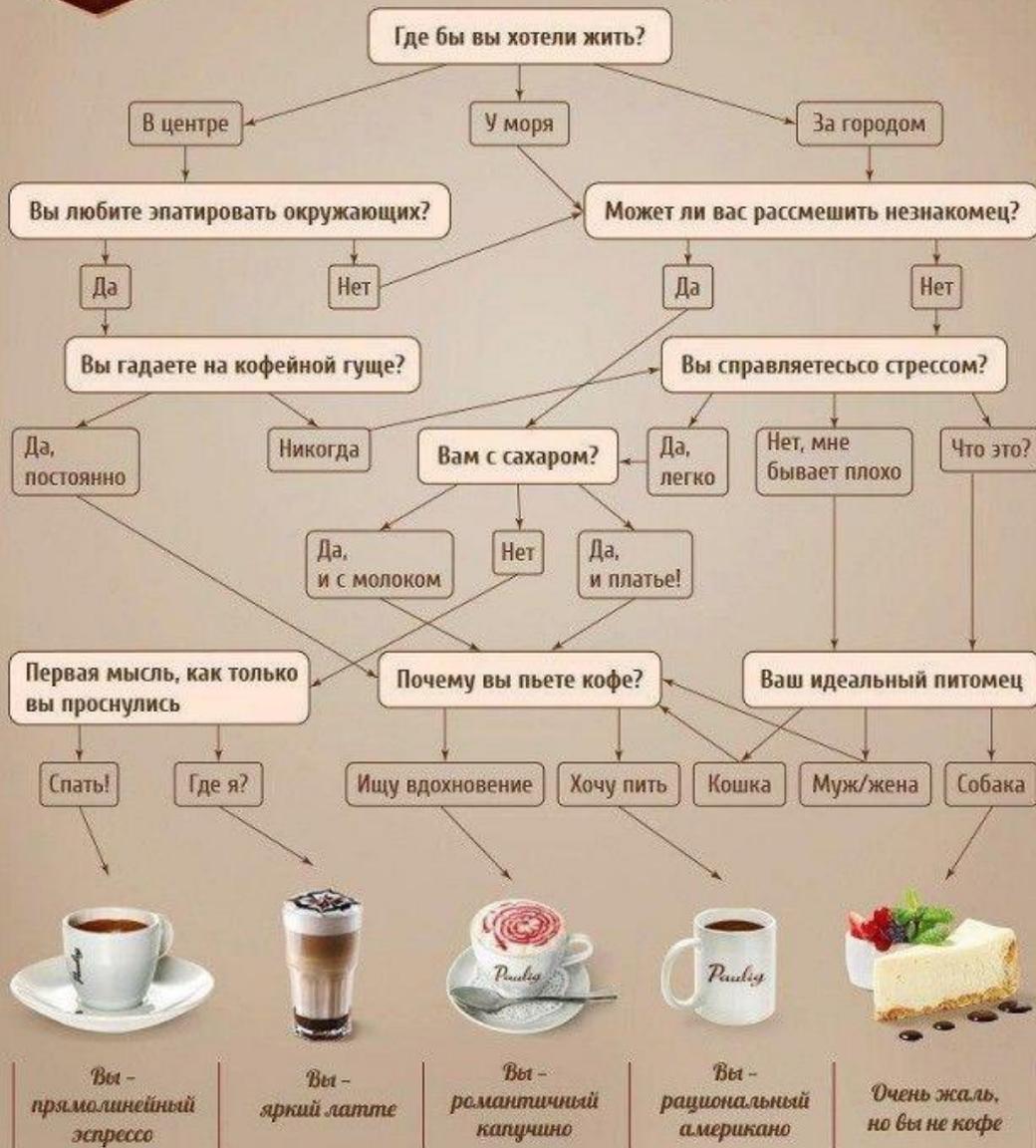


В такой инфографике обычно много разных данных, посвященных одной проблеме. Настолько много, что очень часто бывает сложно проследить логику. Поэтому используйте инфографики-матрицы осторожно. Ведь главная цель подобного контента — объяснить сложные данные и процессы в картинках.

6. Инфографика «Алгоритм»



Какой вы кофе?



Инфографика в виде алгоритма обычно крайне увлекательна, и имеет главную задачу — развлечь. Мы последовательно выбираем один из нескольких ответов на вопросы, после чего цепочка ответов нас приводит к какому-то финальному выбору. Например, одно время была очень популярна инфографика о том, какой вы кофе. Информационного наполнения эта инфографика не несла никакого, однако вирусный эффект был впечатляющим: все хотели поделиться со своими друзьями тем, какой же они кофе (кстати, Pressfeed — прямой эспрессо).

7. Фото-инфографика



Фото-инфографика чаще всего затевается в журналах. Инициировать создание инфографики в виде фото может как журнал, так и вы сами. Например, вы можете предложить сделать качественную фотографию. Даже если ссылку на вас не поставят, и лого в кадр не попадет, помощь редакции со сбором информации принесет вам бонусы в виде долгосрочных отношений.

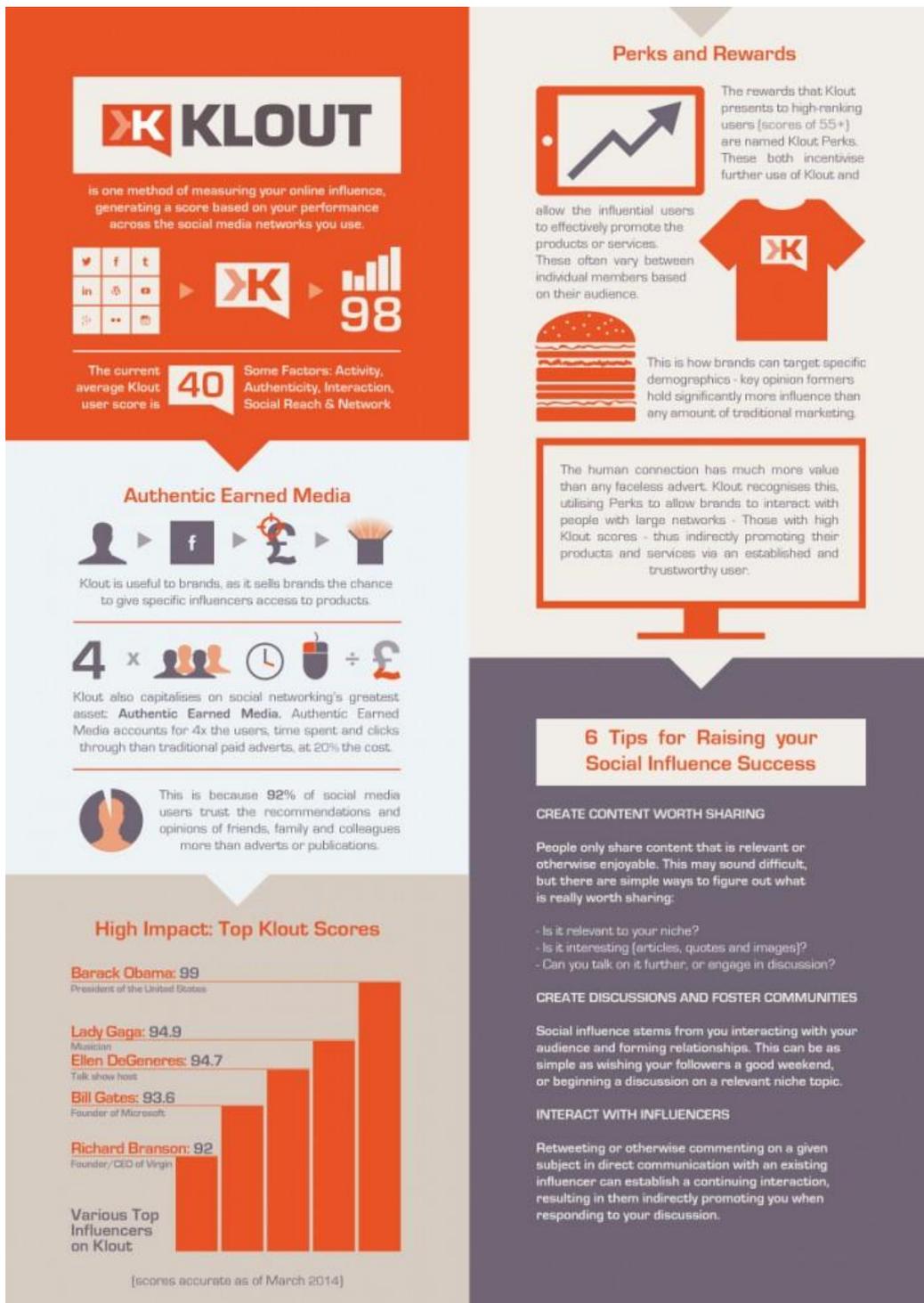
8. Инфографика «Сравнение»

Один из самых распространенных видов инфографики — это сравнение. Мужчина-женщина, ипотека-аренда, инхаус или аутсорсинг. В инфографике-сравнении подробно разбираются аргументы за и против какого-то решения. Вариантов использования сравнения в PR-целях может быть два.

Первый — если ваша компания оказывает разные виды услуг, вы таким образом можете помочь клиенту с выбором. Например, если у вас юридическая фирма, оказывающая услуги по регистрации ООО и ИП, вы можете нарисовать инфографику о преимуществах и недостатках того и другого вида юрлица и приложить ее к вашему посту в блоге на соответствующую тему. Даже если картинка не будет вирусной, она поможет вашему потенциальному клиенту с выбором. Можно эту инфографику распечатать и повесить в офисе — и красиво, и познавательно.

Второй способ использования сравнения — это попытка прибавить доводов к своему комментарию в СМИ на острую тему. Допустим, наша непредсказуемая Госдума выдала какой-нибудь очередной запрещающий закон. Ваша компания сможет его прокомментировать, использовав инфографику-сравнение. Например, принятие антитабачного закона: было-стало, доводы за и против.

9. Инфографика «Исследование»



В инфографике-исследовании обычно встречаются сразу все виды данных. Эта такая огромная «портянка», которая читается только в вебе или только по частям, поэтому лучше быть с такой формой подачи информации аккуратным. Некоторые компании так хотят поделиться своими знаниями, что страшно мельчат, забывая о том, что не на всех ресурсах картинка может быть кликабельна.

Практическая часть:

Разработка инфографики по выбору.

Вопросы:

1. Инфографика - статья.
2. Дать описание типов инфографики.

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

Практическое занятие №15
Тема 15. Формат инфографики

Цель: овладение навыками для создания инфографики различного уровня сложности.

Знать: принципы создания статичной инфографики.

Уметь: применять полученные знания на практике

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

Теоретическая часть:

Мы привыкли говорить, что инфографика – это изображение, картинка. Но исчерпывающее ли это обозначение? Имеет ли инфографика другие форматы, помимо привычных расширений для графических файлов?

Оказывается, да: инфографика может быть не только статичной (картинка), но и динамичной (видео, анимация, интерактивная страница в интернете).

Но перед тем как приступить к обсуждению форматов инфографики, давайте все-таки разберемся, что же такое формат: это определенная структура информационного файла, способ его прочтения и редактирования. То есть, выбор формата будет определять такие обстоятельства использования инфографики:

- Выбор устройства, на котором будет демонстрироваться инфографика.
- Определение целевой аудитории и информационного канала, по которому будет транслироваться сообщение с инфографикой.
- Способ ознакомления реципиента с сообщением и количество времени, потраченного на это.

Практическая часть

Разработка инфографики по выбору.

Вопросы:

1. Дать определение понятию вербальная информация.
2. Какие графические редакторы следует задействовать в создании проекта.
3. Дать определение понятию художественная форма.
4. Дать определение понятию символический цвет.
5. Назвать выразительные композиционные схемы социальной инфографики.

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

Практическое занятие №16

Тема 16. Рекламная инфографика. Инфографика – резюме. Социальная инфографика

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

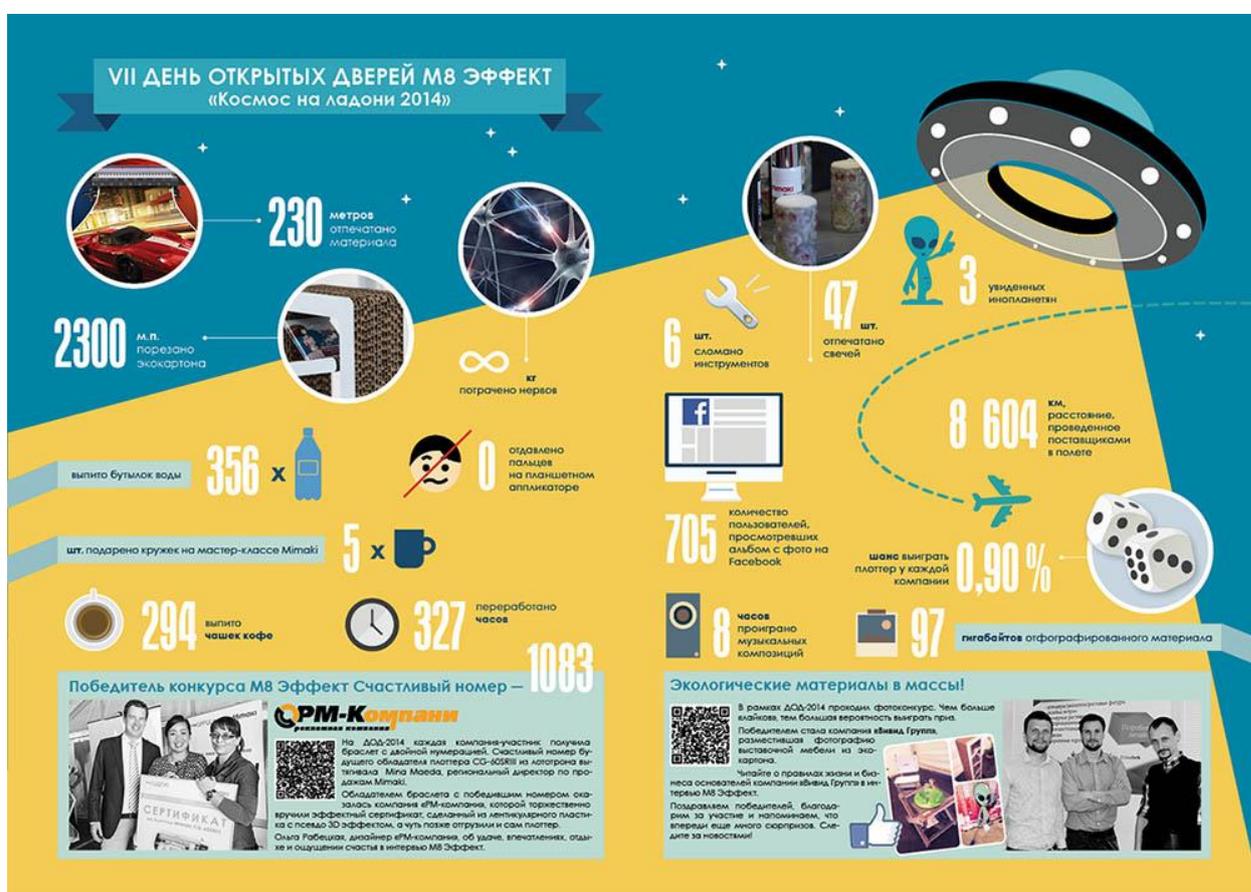
Знать: принципы создания статичной социальной инфографики.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы способствующей быстрому усвоению и запоминанию информации, акцентируя внимание на самом главном.

Теоретическая часть:

Поток информации в современном мире настолько мощен и объёмен, что неудивительно пропустить что-то важное или значимое. Тексты, графики, картинки, статистика – всё перепуталось в голове потребителя, в том числе и у нас с вами. В этот момент и появилась инфографика, лаконичная и информативная, пришедшая на смену нескончаемому потоку информации.



Практическая часть:

Разработка инфографики по выбору.

Вопросы:

1. Подход к инфографике как к разработке рекламной кампании.

2. Дать определение рекламной инфографике.

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

Практическое занятие №17

Тема 17. Стили в графическом дизайне

Цель: овладение навыками для создания инфографики различного уровня сложности.

Знать: принципы создания статичной инфографики.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы поможет с первого взгляда привлечь внимание к важной информации.

Теоретическая часть:

Резюме-инфографика является фантастически эффективным способом вызвать интерес рекрутеров любой компании. Это визуальное представление навыков и опыта, которое покажет ваши лучшие стороны самым впечатляющим образом.

Если вы работаете в сфере маркетинга и рекламы, инфографика гарантированно отправит ваше резюме на самый верх бумажной стопки на столе HR-менеджера. А для дизайнеров это уже стало маст-хэвом.

Практическая часть:

Разработка инфографики по выбору.



Вопросы:

1. Дать определение понятию статистические данные.
2. Типы диаграмм в инфографике.

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

Практическое занятие №18

Тема 18. Минимализм

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

Знать: принципы создания статичной социальной инфографики.

Уметь: применять полученные знания на практике

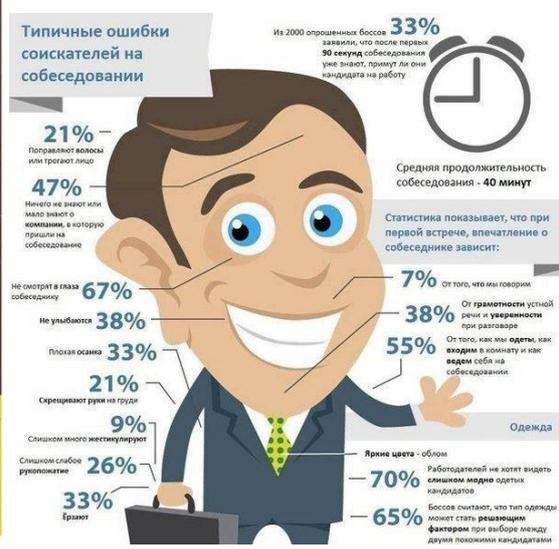
Актуальность темы

совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации простыми образами, а также передача данных в компактном и интересном сообщении

Теоретическая часть:

Определение тезисов в проектировании социальной инфографики. Сбор и изучение аналогов. Определение темы, концепции и направления работы над проектом. Значение ассоциативного ряда в проекте. Организация листа элементами с учетом иерархии визуального восприятия и значимости.

Практическая часть: Разработка инфографики по выбору.



Вопросы:

1. Дать определение понятию статистические данные.
2. Раскрыть виды инфографики. Выявить различия.
3. Векторная графика. Раскрыть понятие.
4. Растровая графика. Раскрыть понятие.

5. Назвать серверы продвижения медиа-проектов.
6. Дать определение понятию тональный контраст.
7. Дать определение понятию кернинг.
8. Дать определение понятию фронтальная композиция.
9. Раскрыть понятие Техническое задание.
10. Назвать основные графические редакторы векторной графики.

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 №19

Тема 19. Гранж

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

В графическом дизайне понятие стиля определяется английским термином «mise-en-page», что означает расположение элементов на плоскости. Если говорить обобщенно, то стиль – это создание и визуальное отражение конкретного образа с помощью специальных приемов. В нем нет четких граней и тем более рамок, поэтому основная задача стиля в

дизайне – ограничить выбор. То есть, другими словами, конкретный стиль – это преобладание в нем того или иного приема визуализации.

Практическая часть:

Выполнить упражнения по заданным темам.

Вопросы:

1. Общая характеристика стилей.
2. Стили в рекламной продукции.

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 №20

Тема 20. Конструктивизм

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

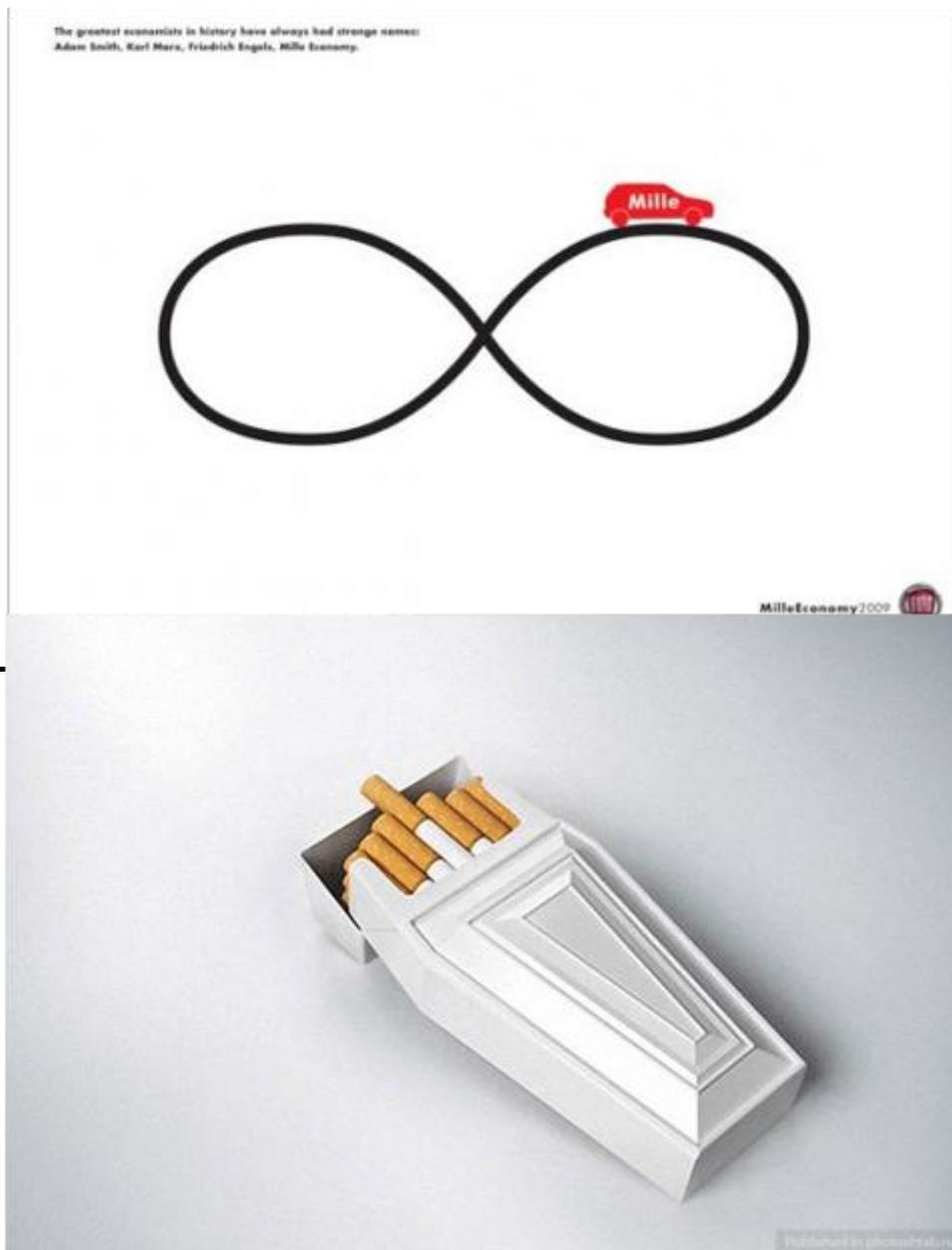
Теоретическая часть:

Простота и лаконичность это основа минимализма. Этот стиль зародился в искусстве в 1960-х годах в Америке и был на тот момент противопоставлен экспрессионизму. Минимализм это освобождение композиции от всех незначительных, второстепенных деталей и акцент на самом главном.

Освобождаемое при этом пространство работает как линза высвечивая всё самое важное. Колористика минимализма скупа как впрочем и образы. Чаще всего используют 2-3 цвета.



Минимализм



Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Дать определение стилю минимализм.
2. Сфера применения минимализма.

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

Практическое занятие №21

Тема 21. Поп арт

Цель: изучить возможности печати и доредакционной подготовке оригинал макета.

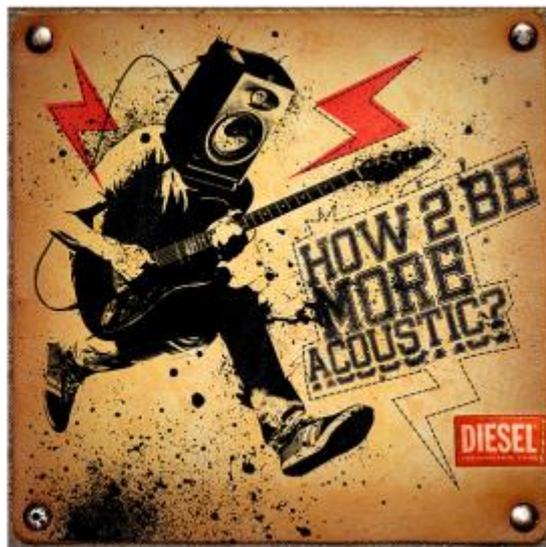
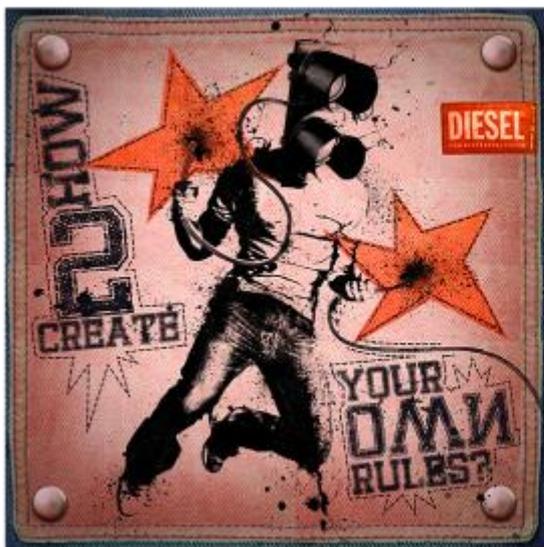
Знать: принципы и виды печати, уметь грамотно подготовить файл к печати.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

(англ. Grunge – грязь, мерзость) – стиль возникший в музыке в середине 1980-х годов как поджанр альтернативного рока. Этот стиль быстро перекинулся из музыки во все остальные сферы творческой деятельности. Гранж перерос в новую молодёжную субкультуру, став противоположностью гламуру и «глянцевости».





Сейчас мы можем наблюдать гранж в дизайне одежды, в веб дизайне, графическом дизайне и т.д. Гранж характеризуется нарочитой небрежностью и отказом от театральности. Основные отличительные черты стиля гранж это небрежные мазки, грязь, кляксы, потёртости, помятости, грубые обшарпанные фактуры и прочая неряшливость. Цветовая гамма приглушённая, спокойная: чёрный, коричневый, бежевый и серый цвета.

Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Гранж в плакатной графике.
2. Гранж в рекламе.

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

Практическое занятие №22

Тема 22. Модерн

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

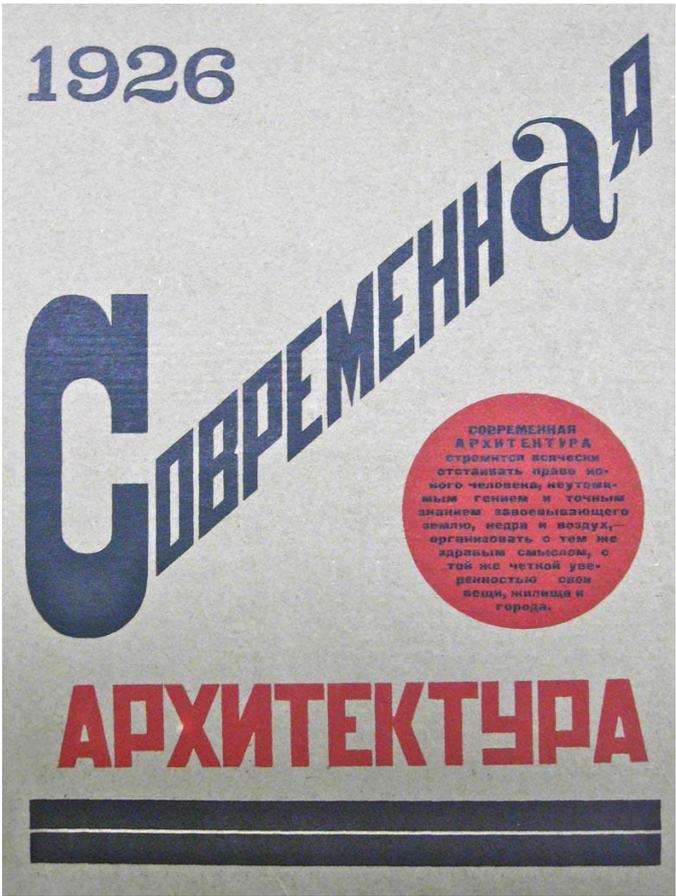
Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

Отличительными чертами Русского конструктивизма считаются:

- Функциональность
- Геометрия простых фигур (прямоугольник, квадрат, треугольник, окружность) и прямые четкие линии.
- Свободное пространство с нечетким зонированием.
- Простые цвета с минимальным использованием оттенков – красный, черный, желтый, синий. Отсутствие игры света.
- Отсутствие декора.
- Когда это стало возможным, стали преобладать фото коллажи. а не рисунки.





Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Конструктивизм в плакатной графике.
2. Конструктивизм в рекламе.

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

Практическое занятие №23

Тема 23. Швейцарский стиль.

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

Поп-арт (сокращение от *popular art* – популярное искусство) – направление в изобразительном искусстве возникшее в 1950-1960 годах. Основоположник этого графического стиля Энди Уорхол заставил нас запомнить наиболее яркие образы поп-арта: Эрнесто Че Гевара, Мэрилин Монро. Характерные черты поп-арта это:

- яркие цвета
- выразительные, мягкие силуэты
- неожиданные и динамичные композиционные решения
- используется техника коллажа и осознанная китчевость
- неотъемлемая черта поп-арта это использование ярких образов звёзд политики, шоу-бизнеса и кино.

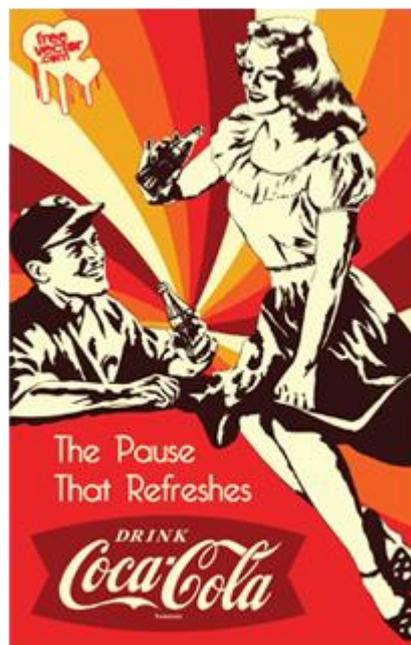
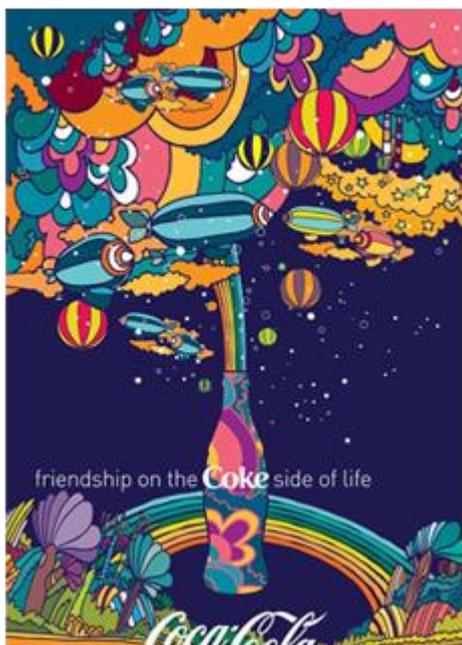
Поп-арт ориентирован на молодёжь отсюда берётся его несерьёзность и пропагандируемое потребительское отношение.

Позволь себе чуточку больше!

СМП БАНК
КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ
ОТ СМП БАНКА

8 (800) 555 2 555
www.smpbank.ru

Поп-арт



Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Поп арт в плакатной графике.
2. Поп арт в рекламе.

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

Практическое занятие №24

Тема 24. Новая волна

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

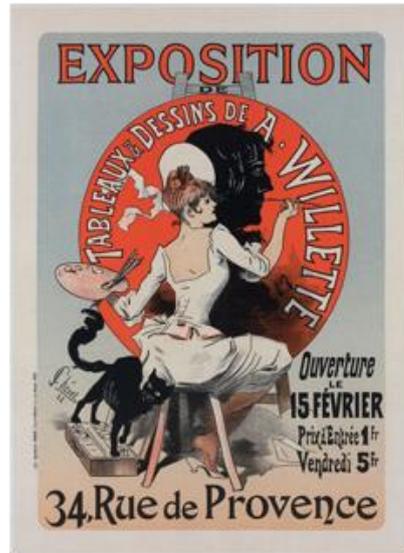
Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

Модерн или арт-нуво (от фр. moderne — современный), ар-нуво (фр. art nouveau, «новое искусство»), художественное направление в искусстве, которое получило широкое распространение в конце XIX, начале XX века. Основные отличительные особенности это уход от прямых линий и углов, в пользу более естественных форм.

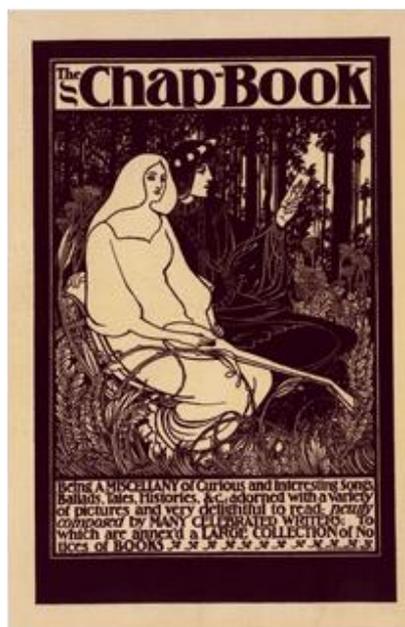
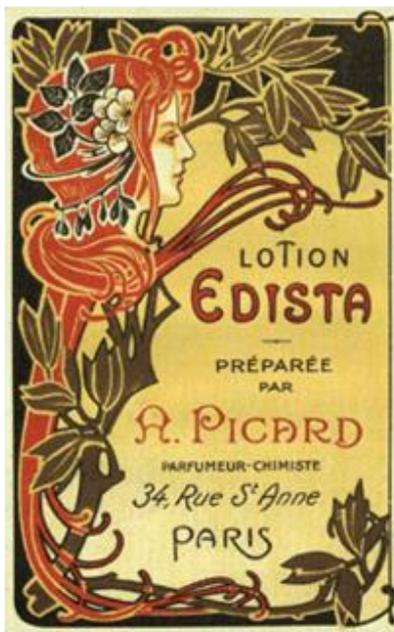
Противопоставляется классике и ампиру. Художественные особенности стиля это асимметрия, нестандартность пропорций, растительный орнамент. Колористика модерна это сдержанные пастельные тона. Часто используется для привлечения женской аудитории.



Модерн_3



Модерн_2



Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Дать определение стилю.
2. Модерн в истории.

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

Практическое занятие №25

Тема 25. Понятие серии плакатов на социальные темы.

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

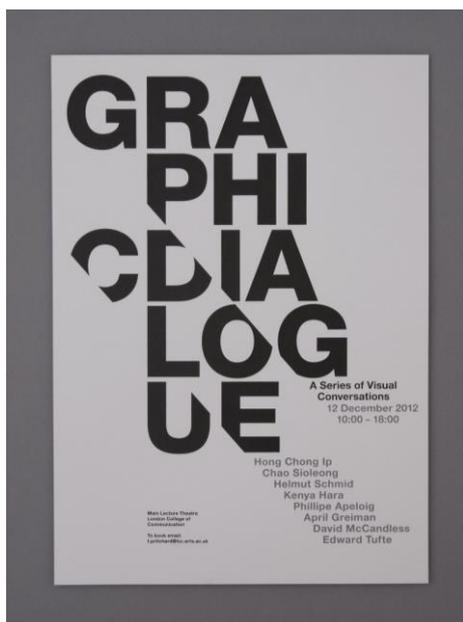
Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

Швейцарский международный стиль (1945-1985) назван так по месту его зарождения. Это одно из главных направлений модернистского течения периода второй половины XIX века. Основой визуальной коммуникации швейцарского стиля послужили простые геометрические и абстрактные формы. Дизайн становится научно обоснованным, с чёткой структурой и порядком.

Благодаря использованию модульной сетки структура дизайна легко усваивается и считается потребителями, что делает этот стиль популярным и сейчас. Отличительные черты – это отказ от национальных особенностей и декора, что и делает этот стиль интернациональным.



Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Швейцарский стиль в рекламе.
2. Понятие швейцарский стиль.

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 №26

Тема 26. Основы разработки графического дизайна в печатной продукции

Цель: изучить стилевые решения для графического дизайна.

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

Уметь: использовать различные источники вдохновения для графического проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью знания различных стилей для проектных решений в графическом дизайне.

Теоретическая часть:

Швейцарский панк или типографика "новой волны"

Господство международного стиля, основанного на порядке и правилах, не могло продолжаться бесконечно. После двух десятилетий основополагающие принципы и верования функционализма были серьезно подвергнуты сомнению. Закономерно, что первое противодействие началось на его родине, в сердце международного стиля - в швейцарском Базеле. Эти идеи позже трансформировались в целое направление, получившее известность как "новая волна".



Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Новая волна в плакатной графике.
2. Новая волна в полиграфической продукции.

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

7 семестр
Практическое занятие № 27
Тема 27. Виды печатной продукции

Цель: изучить и освоить принципы создания печатной продукции в комплексе с методами использования типографики.

Знать: специфику создания проекта печатной продукции.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается созданием уникального печатного издания с применением принципов классической типографики.

Теоретическая часть:

Под разработкой дизайна в полиграфии понимается графическое оформление макета согласно пожеланиям заказчика и в соответствии техническим требованиям для реализации данной продукции.

Практическая часть:

Выполнение упражнений на заданную тему

Вопросы:

1. Как собирать и систематизировать вербальный контент издания.
2. Проектирование смысловых блоков в различного рода фреймы издания.

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 №28

Тема 28. Связь оформления с содержанием и идейной направленностью издания

Цель: изучить и освоить принципы создания печатной продукции в комплексе с методами использования типографики.

Знать: специфику создания проекта печатной продукции.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается созданием уникального печатного издания с применением принципов классической типографики.

Теоретическая часть:

Виды полиграфической продукции

Полиграфическая (печатная) продукция является главным средством массовой информации и общения между людьми, мощным орудием пропаганды политических, научных знаний, средством политической борьбы и выражения общественного мнения, а также хранителем духовных ценностей всех веков и всех народов. Выпускаемая в настоящее время печатная продукция очень разнообразна по своему виду, конкретному назначению, срокам издания, техническому исполнению. Ниже перечислены наиболее востребованные на данный момент виды печатной продукции.

- Бланк
- Бланки самокопирующие
- Листовка
- Буклет
- Брошюра
- Календарь
- Визитная карточка
- Папка
- Блокнот
- Конверт
- Кубарик
- Этикетка
- Ярлык

Практическая часть:

Выполнение упражнений на заданную тему

Вопросы:

1. Виды печатной продукции.
2. Влияние цвета на современный полиграфический дизайн.

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

Практическое занятие №29

Тема 29. Основные задачи оформления печатного издания

Цель: изучить и освоить принципы создания печатной продукции в комплексе с методами использования типографики.

Знать: специфику создания проекта печатной продукции.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается созданием уникального печатного издания с применением принципов классической типографики.

Теоретическая часть:

Иллюстрируя произведение, художник должен стремиться передать его образный строй. Художественный образ - это специфическая присущая искусству форма отражения действительности и выражения отношения к ней художника, раскрывающая общее через конкретное и осуществляемая в творческом процессе. Перевод литературного образа в зрительный - процесс всегда неоднозначный, здесь есть потери и приобретения. Современный подход к иллюстрированию произведения не может сводиться лишь к слепому пересказу, он должен выражать отношение художника к прочитанному, его индивидуальный творческий метод. Тем не менее подход к тем или иным изданиям должен быть различным и не имеет право подчиняться стилю, раз и навсегда выбранному для себя художником.

Практическая часть:

Выполнение упражнений на заданную тему

Вопросы:

1. Жанры публикаций журналов.
2. Виды периодических изданий.

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 №30

Тема 30. Разработка макета печатного издания

Цель: изучить и освоить принципы создания печатной продукции в комплексе с методами использования типографики.

Знать: специфику создания проекта печатной продукции.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается созданием уникального печатного издания с применением принципов классической типографики.

Теоретическая часть:

Оформление печатного издания в значительной мере зависит от понимания особенностей его оформления. При этом следует учитывать, что немалую роль здесь играет художественная композиция издания, т.е. такое построение всего оформления и его отдельных элементов, которое создает внутреннее единство оформления как художественно-полиграфического произведения искусства. Художественное оформление произведения - важнейший этап подготовки издания. От того, насколько эффективно и профессионально выполнено художественное оформление, во многом зависит отношение читателя к книге. Форма издания, его внешний вид, привлекательность, удобство и комфортность восприятия составных частей и элементов в первую очередь способствуют интересу к произведению, содержание которого читателю еще неизвестно. Профессионально и эстетически оформленную книгу хочется читать, ее трудно выпустить из рук при просмотре в книжном магазине, к ней чаще хочется возвращаться, если содержание оказалось интересным и полезным.



Рис. 0 Обложки

Главной составляющей художественной формы издания является макет книги. Книга должна быть спроектирована. Макет книги в данном случае - это модель оформления будущего издания, содержащая эскизы оформительских элементов, вплоть до композиции каждой полосы и разворота в издании. Особенно важен принципиальный макет художественного оформления, в котором наряду с эскизами внешнего оформления имеются размеченные для типографского набора эскизы важнейших для оформления полос издания - титульный лист, шмуцтитулы, спусковые и концевые полосы, типовые полосы с иллюстрациями, с заголовками различной соподчиненности, сносками и так далее. Макет определяет формат полосы, используемые кегли и начертания шрифтов, отбивки между наборными элементами, оформление оглавления, вспомогательных указателей, затекстовых комментариев и примечаний, выходных сведений.

Практическая часть:

Выполнение упражнений на заданную тему

Вопросы:

1. Способ полиграфического исполнения всего издания и его частей.
2. Состав и характер внешнего оформления печатного издания.

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 №31

Тема 31. Художественно-образные и эстетические аспекты оформления печатного издания

Цель: изучить и освоить принципы создания печатной продукции в комплексе с методами использования типографики.

Знать: специфику создания проекта печатной продукции.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается созданием уникального печатного издания с применением принципов классической типографики.

Теоретическая часть:

Процесс макетирования представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких этапов, таких, как выбор формата издания, формата полосы набора, системы рубрикации, принципа решения особых страниц и др.

Практическая часть:

Выполнение упражнений на заданную тему

Вопросы:

1. Кернинг, трекинг.
2. Художественное оформление изданий.

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

Практическое занятие №32

Тема 32. Дизайн-концепция и особенности ее преломления в заданиях разного типа. Буклет. Брошюра. Календарь. Книга. Журналы. .

Цель: изучить и освоить принципы создания печатной продукции в комплексе с методами использования типографики.

Знать: специфику создания проекта печатной продукции.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается созданием уникального печатного издания с применением принципов классической типографики.

Теоретическая часть:

Художественное оформление произведения - важнейший этап подготовки издания. От того, насколько эффективно и профессионально выполнено художественное оформление, во многом зависит отношение читателя к книге. Форма издания, его внешний вид, привлекательность, удобство и комфортность восприятия составных частей и элементов в первую очередь способствуют интересу к произведению, содержание которого читателю еще неизвестно. Профессионально и эстетически

оформленную книгу хочется читать, ее трудно выпустить из рук при просмотре в книжном магазине, к ней чаще хочется возвращаться, если содержание оказалось интересным и полезным.

Практическая часть:

Выполнение упражнений на заданную тему

Вопросы:

1. Формирования шрифтового блока и шрифтовой композиции.
2. Акцидентные гарнитуры в верстке периодических изданий..

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

5 семестр

Раздел 4. Фирменный стиль

Практическое занятие №33

Тема 33. Работа над образом и стилем компании. Понятие айдентика

Цель: Получить практические навыки верстки периодических изданий.

Знать: типы и классификацию модульных сеток периодических изданий.

Уметь: применять полученные знания на практике.

Актуальность темы: Актуальность темы обусловлена необходимостью освоения и применения модульных систем в верстке периодических изданий.

Теоретическая часть:

Брендбук – это официальный внутрикорпоративный документ компании, содержащий главную информацию о бренде. Брендбук еще называют библией бренда, так как он содержит описание ценностей, миссии и философии компании. Кроме того, брендбук описывает стратегию позиционирования бренда, концепцию коммуникации с потребителями и идеологию компании. Основная задача брендбука - систематизация сведений о компании.

Брендбук является настольным руководством не только для маркетингового отдела компании, но и для всех сотрудников. Благодаря брендбуку они имеют четкое представление о главном – миссии бренда. Таким образом, каждый сотрудник совершает слаженные действия для реализации миссии бренда. Наличие брендбука – одно из обязательных условий построения бренд-религии и создания сильной корпоративной культуры.

Довольно часто в небольших компаниях среди разделов брендбука есть гайдлайн. Однако гайдлайн - это отдельный документ с руководством по использованию основных элементов фирменного стиля бренда (логотип, сочетание цветов и пр.) на разных рекламных носителях. Хаос вокруг визуальных атрибутов бренда часто тормозит работу дизайнеров. Поэтому визуальная культура, собранная воедино, повышает эффективность проведения маркетинговых мероприятий.

Практическая часть:





Вопросы:

1. Особенности рекламного позиционирования стиля.
2. Указать способности грамотной презентации концептуального решения проекта.

Вопросы:

1. Система создания визуально понятного графического образа брендбука.
2. Понятие брендбук.

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

Практическое занятие №34

Тема 34. Логотип, типы логотипов, основные стили.

Цель: познакомиться с версткой рекламных материалов. Получить навыки создания.

Знать: виды и типологию буклетов и рекламных проспектов.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность темы обуславливается необходимостью получения знаний и навыков в верстке рекламных и информационных буклетов.



Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

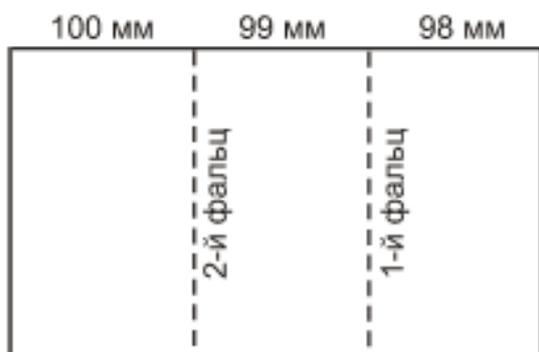
Вопросы:

1. Этапы создания логотипа.
2. Специфика проектирования логотипа.

Теоретическая часть:

Буклеты: с одним фальцем, с 2мя фальцами, с оконной фальцовкой, с 3мя фальцами гармошкой, с 4мя фальцами гармошкой, с 4мя вложенными фальцами, буклеты с перекрестными фальцами.

Практическая часть:



Вопросы:

1. Виды буклетов.
2. Понятие буклет.

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

Практическое занятие №35

Тема 35. Понятие гайдлайн. Фирменные цвета, шрифты.

Цель: познакомиться с версткой рекламных материалов. Получить навыки создания.

Знать: виды и типологию буклетов и рекламных проспектов.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность тем: обуславливается необходимостью получения знаний и навыков в верстке рекламных и информационных буклетов.

Теоретическая часть:

Буклет как вид печатной продукции используется во всех сферах бизнеса, государственного и частного. Буклет, прежде всего, выполняет рекламную функцию.

Это рекламный печатный материал, изготовленный из одного листа, чаще всего формата А4, но бывают и меньше (А5, А6).

Буклет — обычно сфальцованный на 2 или более частей лист. Фальцовка — это процесс сложения листов. Собственно, фальц — линия сгиба. Но бывают буклеты без фальцовки, скрепленные скрепкой.

Можно выделить два вида буклетов:

Имиджевые — функция таких буклетов – рассказать, проинформировать клиентов о компании, товаре или услуге. Обычно состоят из одного листа, сложенного в несколько раз.

Рекламные — это различные акции, скидки, предложения. Цель буклетов – заинтересовать клиента и привлечь к себе.

Большое значение при изготовлении любого вида буклета имеет дизайн. Он должен быть продуман до мелочей и соответствовать фирменному стилю компании, будь это рекламный или имиджевый формат. Дизайн лучше доверить специалисту. Он сможет правильно расставить акценты в цвете, выделить текст и с помощью иллюстраций удержать внимание клиента. Текст в буклетах должен быть лаконичным и емким, содержать главные тезисы о компании или самую суть акции, предложения.

Практическая часть:



Вопросы:

1. Грамотный подбор и обработка контента брошюры.
2. Брошюра как информационный и рекламный носитель.

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

Практическое занятие №36

Тема 36. Наружная реклама. Разработка макета для баннеров билбордов, призматронов

Цель: изучить возможности печати и допечатной подготовке оригинал макета.

Знать: принципы и виды печати, уметь грамотно подготовить файл к печати.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность тем: обуславливается необходимостью создания календарей.

Теоретическая часть:

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем, именно наружной рекламе свойственны, отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

Теоретическая часть:

Штендер – уникальное изобретение специалистов в сфере наружной рекламы. Такой щит можно устанавливать в любом месте, он легко переносится, информацию на нем можно менять по мере необходимости. Также есть модели, в которых предусмотрены специальные карманы определенного размера (А4, для визиток, флаеров и т. п.) – прохожий может не только ознакомиться с размещенной информацией, но и взять с собой печатную продукцию, чтобы изучить более внимательно ваше предложение.



Вопросы:

1. Этапы разработки.
2. Продвижение графической концепции проекта.

Теоретическая часть:

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем, именно наружной рекламе свойственны, отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.



Вопросы:

1. Основные правила проектирования биллбордов.
2. Основные правила проектирования призматронов.

Календари - это сплав полиграфической и сувенирной продукции, открывающий большую перспективу в плане использования. Ведь календарь, даже если это простой карманный календарик, на самом деле довольно мощный рекламный инструмент, ведь его просто так, прочитав, не выкинут, так как он несёт в себе полезную функцию. Кроме того, что календари могут использоваться как раздаточный материал, они могут послужить и как сувенирный подарок Вашим любимым клиентам, в виде квартальных календарей на пружинах, или даже эксклюзивных вариантов с часовыми механизмами. Особенность таких подарков состоит в том, что, как правило, перед Новым Годом Ваш клиент может получить такой сувенир не только от Вас, а какой он выберет, чтобы повесить себе на стену, или поставить на рабочий стол - зависит прежде всего от фантазии дизайнера и Ваших материальных возможностей.

Практическая часть:



Вопросы:

1. Виды календарей.
2. Этапы разработки календарей.

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 №37

Тема 37. Макеты сувенирной продукции

Цель: изучить возможности печати и допечатной подготовке оригинал макета.

Знать: принципы и виды печати, уметь грамотно подготовить файл к печати.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность тем: обуславливается необходимостью получения знаний и навыков в верстке рекламных и информационных буклетов.

Теоретическая часть:

Разработка и создание комплекса материалов: флажки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, брелки, визитницы, VIP подарки и сувениры, ежедневники, планинги, зажигалки, значки, медали, награды, кружки, бокалы, папки кожаные, кожзам, плакетки, ручки, сладкие подарки, сумки, футболки, кепки. Корпоративные подарки. Определение целевой аудитории сувенирной продукции.

Верстка книг представляет собой процесс размещения текстовых и графических материалов на страницах или полосах издания заданного формата, отвечающий определенным композиционным, гигиеническим и стилевым требованиям:

Композиционные требования обеспечивают единство технической и информационной совместимости — соподчиненность компонентов, постоянство форматов страниц и полос набора; приводность всех полос издания, т.е. строки текста должны точно совпадать с соответствующими строками на обороте. Все части текста, набранные другим кеглем или по иным правилам (заголовки, дополнительные тексты, сноски, формулы, таблицы), а также иллюстрации с подписями должны быть приведены с помощью отбивок к высоте, кратной кеглю основного текста. В газетных изданиях выполнение этого правила не обязательно.

Гигиенические требования направлены на обеспечение удобочитаемости текста с целью предупреждения отрицательного воздействия процесса чтения на здоровье (зрение) людей: шрифтовое оформление, интерлиньяж, размеры полей и пр.

Требования единства стиля придает изданию художественную завершенность: единообразие структурных элементов, основного и дополнительного текстов, иллюстраций и подписей к ним.

Теоретическая часть:

Разработка и создание комплекса материалов: флажки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, брелки, визитницы, VIP подарки и сувениры, ежедневники,

планинги, зажигалки, значки, медали, награды, кружки, бокалы, папки кожаные, кождам, плакетки, ручки, сладкие подарки, сумки, футболки, кепки. Корпоративные подарки. Определение целевой аудитории сувенирной продукции.



Практическая часть:

Выполнить упражнения на заданную тему

Вопросы:

1. Что такое авантитул.
2. Что такое переплет.

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

Практическое занятие №38

Тема 38. Фирменные бланки, визитки, конверты. Открытки, приглашения

Цель: изучить возможности печати и допечатной подготовке оригинал макета.

Знать: принципы и виды печати, уметь грамотно подготовить файл к печати.

Уметь: применять полученные знания на практике

Актуальность тем: обуславливается необходимостью получения знаний и навыков в верстке рекламных и информационных буклетов.

Фирменная открытка с индивидуальным дизайном, напечатанная на фактурной бумаге с лакированием или с использованием метода фольгирования или шелкографии, значительно больше скажет о статусе и имидже компании, чем виртуальная открытка, отправленная по Интернету.

Фирменная открытка - это приятный знак внимания клиенту. Красочная, яркая открытка в фирменном конверте с эксклюзивным дизайном и элементами вашего фирменного стиля подчеркнет вашу респектабельность и престиж и оставит самые приятные впечатления.

Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.



Теоретическая часть:

Одна из главных задач в полиграфическом производстве, благодаря которой печатное издание получает завершённый вид — верстка газет, журналов. Она является важной составляющей подготовки материала к печати и предусматривает осуществление монтажа полос конкретного формата с наличием иллюстраций.

Грамотная реализация данного процесса оказывает непосредственное влияние на качество журнала или газеты. Эта сложная процедура совершается при соблюдении определенных правил по созданию стиля, оформления, а также общей целостности конкретного издания. Она предусматривают осуществление кропотливой работы по созданию привлекательного для чтения вида.



Вопросы:

1. Правила оформления визитки.
2. Дать определение визитки.

Вопросы:

1. Основные правила проектирования открытки.
2. Основные правила проектирования приглашения.

Теоретическая часть:

Фирменные конверты с логотипом являются одним из видов деловой (представительской) полиграфии. Используются фирменные конверты для ведения почтовой рассылки, ведения деловой переписки, осуществления повседневной рабочей деятельности компании, а также и в других целях.

Любая корреспонденция, упакованная в фирменный конверт с логотипом, принесет гораздо больший эффект. Ваше послание в фирменном конверте обязательно заметят и прочитают. Кроме того, к информации в фирменном конверте отнесутся внимательно и серьезно. Благодаря использованию фирменного стиля, любая полиграфия становится более запоминаемой и узнаваемой. Относится это и к фирменным конвертам с логотипом.

Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.



Вопросы:

1. Форматы конвертов.
2. Этапы разработки конвертов.

Теоретическая часть:

Фирменный бланк – это бумага, на которой расположен логотип компании, графические детали фирменного стиля, а также все необходимые реквизиты фирмы. Разработка дизайна фирменного бланка должна вестись совместно с разработкой фирменного стиля компании, так как данный вид полиграфической продукции работает на создание имиджа и престижа организации.

Качество печати бланка должно быть на высоком уровне. Специалисты рекомендуют использовать крупный и чёткий шрифт, так как в противном случае при пересылке бланка по факсу информация может не читаться. Для фирменных бланков выбирают обычно белую плотную бумагу, хотя некоторые фирмы заказывают печать бланков на дизайнерских сортах бумаги, имеющей различные оттенки. Стандартный формат бумаги для бланков – А4.

Чтобы качественно и недорого напечатать большой тираж фирменных бланков, лучше использовать метод офсетной печати. Небольшой тираж бланков можно напечатать цифровым способом или методом трафаретной печати. Если печатать бланки с помощью шелкографии, то они будут отличаться яркими и насыщенными красками, а также более престижным внешним видом.

Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.



Вопросы:

1. Создание концептуально продуманной структуры идентификации бренда.
2. Основные правила проектирования фирменных бланков.

Практическая часть:



Вопросы:

1. Формат журнала.
2. Виды журнала.

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

Практическое занятие №39

Тема 39. Pos-материалы. Основные носители. Назначение рекламы и места ее размещения. Основные технические требования к макету.

Цель: использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

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

Уметь: применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

Актуальность тем: обуславливается необходимостью создания дизайн-концепции в проектировании.

Теоретическая часть:

Структура и состав дизайн-концепции определяются индивидуально в соответствии с пожеланиями Заказчика и стилем работы конкретной студии. В отличие от иных технических заданий, концепция для разработки дизайна имеет различный формат и вид. Это может быть подробнейшее описание, включающее значительный объем текста, детальное обоснование и значение каждого действия и элемента с присутствием большого количества графической информации, либо несложный схематический эскиз, определяющий направление будущего дизайна.

Выполнить упражнения по заданной теме.

Практическая часть:

Вопросы:

1. Последовательность работы над макетом.
2. P.O.S- материалы. Возможности использования.

Вопросы:

1. Отображение графической идеи издания в шрифтовой графике и изобразительных элементах.
2. Текстура средствами компьютерной графики.

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

Практическое занятие №40

Тема 40. Практическое применение знаний в разработке дизайн-проекта фирменного стиля.

Цель: разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

Уметь: владеть технологиями изготовления объектов дизайна и макетирования;

Актуальность тем: объясняется необходимостью создания фирменного стиля каждой компании.

Теоретическая часть:

создание фирменного стиля – это, своего рода, целая наука. Разработка и материализация фирменного стиля в готовую продукцию подобно решению сложной математической задачи: ведь только при удачном сложении всех составляющих и выверенном соотношении пропорций, результатом работы будет действительно мощный маркетинговый, рекламный инструмент.

Основные технические требования к фирменной документации. Бланк, визитка, конверт, приглашение, папка. Визитка. Технические характеристики. Принципы построения. Выявления пластических особенностей разрабатываемых носителей стиля.





Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

Вопросы:

1. Бриф. Дать определение.
2. Знак и шрифт в формировании бренда

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 №41

41 Тема 41. Подготовка макетов к печати.

Цель: разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;

Знать: методы проектирования и способы решения проектного задания;

Уметь: владеть технологиями изготовления объектов дизайна и макетирования;

Актуальность тем: объясняется необходимостью создания логотипа компании.

Теоретическая часть:

Логотип — это первое знакомство клиента с вашей компанией. Именно по нему многие судят о предлагаемых услугах и товарах и, зачастую, принимают решение, отдать свое предпочтение вашему бизнесу или же пойти к конкурентам. Поэтому лого должно быть максимально ассоциативно и вызывать у клиента только положительные эмоции.

Практическая часть:

Выполнить проект по заданной теме.

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