

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«Сибирский государственный институт искусств имени  
Дмитрия Хворостовского»

Методические рекомендации по освоению дисциплины

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

для обучающихся по программам направления подготовки

**54.03.01 ДИЗАЙН**

**профиль «Графический дизайн и анимация»**

Разработчик:  
профессор Куликова М.П.

## **1. Пояснительная записка**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Проектирование» разработаны по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата). В соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки бакалавров и рабочей программой дисциплины «Проектирование в графическом дизайне».

Для начинающего дизайнера, прежде всего, необходимо понимание, что графический дизайн – это особая форма эстетического и творческого мышления.

По этой причине студенты 1-го курса должны на первом этапе освоить технику и технологию современного художественного проектирования, постичь объективные законы проектного языка, свойства материалов, возможности инструментов, а также те средства и приемы работы, которые обеспечивают эти качества.

Это необходимо, чтобы свободно оперировать в дальнейшем всем арсеналом проектных средств – от композиционного формообразования до концептуальных моделей организации визуальной среды.

Занятия на этом курсе проходят в форме интенсива, который направлен, прежде всего, на практику, т.е. на формирование совершенно определённых навыков. Любое растягивание во времени на начальном этапе обучения будет только идти во вред вырабатываемому навыку.

Студент, приступая к выполнению практических работ, должен владеть умениями и навыками работы в программах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, полученными при изучении дисциплины «Компьютерные технологии в дизайне».

### **ХАРАКТЕР РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ («СЦЕНАРИЙ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ»)**

#### **Модуль 1. Образная характеристика формы (Семестр 1)**

Раздел 1.1 Форма смысла и смысл формы. Кактус

Раздел 1.2 Образная характеристика анималистической формы

#### **Модуль 2. Знак и знаковые системы (Семестр 2)**

Раздел 2.1 Трансформация свойств и качеств животного в знаковую форму

Раздел 2.2 Разработка паттернов на основе растительных и анималистических форм

## **МОДУЛЬ 1. ОБРАЗНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМЫ**

### **РАЗДЕЛ №1.1 Форма смысла и смысл формы. Кактус**

Понятие «Форма» в дизайне играет очень важную роль, потому что придуманная вещь имеет право на существование только после того, как она обретает форму, и только тогда эта вещь становится значимой для человека и начинает нести какой-то смысл.

Форма имеет смысл образа, очертания и визуализации предмета. То есть, форма – это причина существования предмета. *Если нет формы, то вещь не существует в пространстве и времени.*

Цель данного раздела – исследование и анализ растительной формы с задачей создания целостного впечатления о предмете, его образной стороне. Метафорическая трактовка формы на основании его свойств и качеств. Применение адекватных художественных средств и техник в передаче образных характеристик формы.

Свойства и качества объекта, характеристика пластических форм, проверенных через объем, силуэт, фактуру, контур. Символизм и реалистичность изображаемого объекта. Выразительное, характерное, острое, знаково-образное рисование. Ассоциации. Метафора. Метаморфоза.

Методологически, задание разбито на несколько этапов, позволяющие учащимся понять последовательность работы с объектом от этапа изучения (иконического образа) до момента наполнения образа смыслом, через эмоциональное пластическое рисование.

#### **Задание 1.1 Изучение объекта (кактус) посредством академического рисования**

Перед началом работы над данным этапом, студентам предлагается ознакомиться с примерами академического рисунка и зарисовок растений. Студенты могут делать самостоятельные зарисовки, как с натуры, так и по фотографиям, которые предоставляются преподавателем или приносятся на занятие самим

студентом. Задача преподавателя проследить, чтобы студенты работали с разными формами кактусов и их работы не повторялись.

Ограничений по технике исполнения нет. Студент может выполнять работу простым карандашом, тушью или мягким материалом. Но независимо от того, какой материал выберет исполнитель, важно не забывать про культуру штриха и принципы свето-теневого пространственного рисования. Допускается использовать белую или тонированную бумагу. Не допускается применение цветной бумаги или художественных материалов или же, бумаги и материалов, имеющих оттенки.

Результатом данного задания должны стать 1-2 законченных графических листа, которые будут включены в итоговую подачу

*Задание 1.2 определение интуитивных спонтанных возможностей композиции при раскрытии конкретной темы с помощью точки, линии, пятна, плоскости.*

Примерные темы: Пустота, одиночество. Бесконечность, множество. Оратор. Дизайнер. Изоляция. Прорыв. Радость. Грусть.

Это задание выполняется в быстрой эмоциональной манере. Рука опережает чувства, чувства опережают мысли.

Художественная форма конкретна, но никогда не пассивна и не безразлична. Художественный язык формы должен точно выражать свойства предмета, выделяя в нем главное.

Изобразительная форма начинается с точки.

Линия способна передать любую форму, любое состояние: напряжение, покой, силу, мягкость, страсть, возбуждение, отчаяние, волнение, грусть...

Пятно – простая форма, универсальное средство, в котором содержатся точка, линия, тон...

Движение точки образует линию, движение линии рисует плоскость.

Рекомендуется предложить студентам использовать для работы листы большого формата, не меньше А3. Можно использовать полосы рисовой бумаги или бумажные обои с обратной стороны.

Для того, чтобы добиться максимальной эмоциональности в графических листах, предлагается ограничить время на выполнение каждой дуальной пары, например 2 минуты, то есть 1 минута на выполнение одного листа. Преподаватель ведет отсчет времени и дает сигнал о начале и прекращении работы, после которого студент

должен отложить лист и приготовить следующий. Таким образом, за одно практическое аудиторное занятие, каждый студент выполняет множество упражнений. В результате такой работы, есть возможность выбрать лучшие работы для компоновки итогового планшета.

Обогащение смыслового содержания образа происходит и за счет контраста. Контраст (*фр. Contraste*) – резко выраженная противоположность.

Контраст форм и их элементов является акцентом.

Акцент (*лат. Accentus – ударение*) – подчеркивание, ударение, вынесение на первый план.

**Задание 1.3** Определение интуитивных спонтанных возможностей композиции на темы противопоставления (дуальные пары) предметов, понятий, процессов с помощью точки, линии, пятна, плоскости.

Примерные темы: Худой – толстый. Качёк – дряблый. Шумный – скромный. Агрессивный – весёлый. Сытый – голодный.

Дуальной парой называются два противоположных аспекта одной и той же вещи, одного и того же явления.

В данном задании, крайне важно, наполнение объекта эмоциональным и образным содержанием. Для этого предлагается поработать с дуальными парами, обладающими противоположными образными характеристиками.

Для того, чтобы передать данные характеристики в объекте, студентам предлагается применять различные графические материалы и приёмы, а также бумагу с разной фактурой.

Это задание выполняется в быстрой эмоциональной манере в аудитории под присмотром преподавателя.

**Задание 1.4** Ощущение выразительных возможностей фактуры. Передача абстрактными графическими средствами конкретных ощущений, напрямую не связанных со зрением.

Примерные темы:

1. Прикосновение – «Колючесть». «Мыльная губка». «Сыпучий, раскаленный песок». «Заноза».
2. Звук – «Дребезжание». «Крик». «Стон».
3. Запах – «Мексиканская кухня». «Текила».
4. Вкус – «Острота». «Вода». «Деликатес».

Фактура (*лат. Fracture – обработка*) – в графическом дизайне характер поверхности изображения.

Зрительно весьма просто найти разницу в фактуре, дать словесное описание ей нелегко, для этого необходимы образные сравнения, метафоры.

Наше восприятие фактуры происходит на чувственном уровне, где она может как приятной или отталкивающей, помогая восприятию образа.

На предмете «Пропедевтика» студенты первого курса учатся работе с фактурой, так что задача преподавателя «проектирования» объяснить, как применять полученные знания в проекте: в каких случаях (для передачи определенного образа) какую фактуру применять.

**Задание 1.5 Передача абстрактными графическими средствами процесса смысловых изменений композиции.**

Примерные темы:

1. Стабильность и равномерность определенного качества – «Кактус – крепость».
2. Усиление или ослабление – «Кактус цветущий».
3. Изменение, связанное с переходом в другое качество – «Кактус в желудке у верблюда».
4. Смысловой акцент – «Кактус и розы».

На данном этапе студенты работают со связями и их признаками между элементами композиции.

**Задание 1.6 Превращение и трансфигурация одних форм в другие, посредством смыслообразования за счет средств образной выразительности.**

В данном задании студенты переходят от работы с формой к работе с содержанием – метафора, образность, ассоциация и метаморфоза.

*Метафора.* Формообразование и смыслообразование в графическом дизайне позволяют экспериментировать с формой, создавая выразительную образность на основе смысловых ассоциаций.

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

*Образность* – основанная на ассоциативности способность сознания возбуждать художественные образы.

*Метаморфозы* зрительных образов как тип смыслообразования в графическом дизайне заключается в видоизменении, зрительном перевоплощении изобразительных форм в другие в самых необычных, подчас волшебных или фантастических сочетаниях, ради выражения смысла – содержания.

Иносказательный язык играет большую роль в работе дизайнера и очень важно с первых дней ставить перед студентами такие задачи.

Образные сравнения нужно найти в реальной жизни, используя технику фотографии.

### **Задание 1.7 Компоновка презентационных планшетов.**

Одним из финальных этапов работы над заданием является компоновка презентационных планшетов.

Это первый опыт студентов в работе с модульной сеткой, так что здесь крайне важно объяснить, что она собой представляет, для чего применяется и об основных принципах работы с сеткой. Также важно проследить за логикой компоновки планшетов – от иконического образа, через образные зарисовки, к метафорическим изображениям в нижней части планшета. Все изображения должны быть пронумерованы и подписаны.

*Модульная сетка* – это система построения визуальной информации на основе блоков – модулей.

*Модуль.* Основой модульной сетки является модуль. Модулем может выступать любая мера длины, площади или объёма взятая за единицу модульной сетки.

## **РАЗДЕЛ №1.2 ОБРАЗНАЯ**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА АНИМАЛИСТИЧЕСКОЙ ФОРМЫ**

Цель данного раздела – исследование и анализ анималистической формы с задачей создания целостного впечатления об объекте изучения, его образной стороне. Метафорическая трактовка формы на основании его свойств и качеств. Выразить и проследить взаимосвязь художественных средств и образного характера бионической формы.

Объемно-пространственные характеристики поведенческих мотивов, передача движения, эмоционального состояния животного.

От реалистических зарисовок формы через знаково-острое характерное рисование создать образ животного.

Методологически, раздел разбит на несколько заданий, позволяющие учащимся понять последовательность работы с объектом от этапа изучения (иконического образа) до момента наполнения образа смыслом, через эмоциональное пластическое рисование.

В данном задании студенты переходят от работы с простой (кактус) к более сложной форме. Для работы выбираются животные с наиболее яркими характеристиками, обладающие пластикой, вариабельностью движений и интересной фактурой. Например: гепард – гибкое, пластичное животное, интересно в прыжке, беге, состоянии покоя, обладает декоративной пятнистой шкурой. Такое животное интересно для работы, как на стадии изучения, так и, позднее, при создании знаковой формы. А вот, к примеру, пингвин хоть и обладает выразительным окрасом, но из-за своего торпедовидного тела, не особо разнообразен в движении. Соответственно работать с таким животным на протяжении длительного времени будет неинтересно.

### *Задание 1.8 Изучение объекта (животное) посредством академического рисования*

В начале работы можно позволить студентам самим выбрать животное для работы. С этим животным он будет работать в течении полутора семестров, поэтому подойти к процессу выбора стоит осознанно, а не по принципу «нравится – не нравится». Студент должен принести на утверждение преподавателю несколько зарисовок животного, проанализировав его сильные и слабые, для графического воплощения, стороны. Выполнив зарисовки в различных, характерных для животного движениях.

Данный этап, так же как и в работе с растительной формой, подразумевает детальное изучение объекта, посредством академического рисования, набросков и зарисовок. Этот этап исключительно важен. Только досконально изучив анатомию животного, пропорции его тела, форму головы, структуру шерсти и тип окраса, в дальнейшем, при работе со знаковой, максимально упрощенной формой, можно будет добиться узнаваемости животного. Например, важно отличать в знаковой форме гепарда от леопарда, бурого медведя от белого, волка от собаки и т.д.



**Задание 1.9 Рисование животного, используя линию, линию и пятно, пятно как силуэт. Работа с фактурами. Образное рисование.**

На данном этапе студенты переходят от изучения объекта к наполнению его эмоциональным и образным содержанием. Для этого форма животного упрощается, сохраняются только яркие образные характеристики, при этом образ можно утрировать, гипертрофировать наиболее характерные движения и позы.

Для того чтобы передать данные характеристики в объекте, студентам предлагается применять различные графические материалы и приёмы, а также бумагу с разной фактурой.

Это задание выполняется в быстрой эмоциональной манере.

Студентам ставится задача – поработать с линией, фактурой и силуэтом, а так же с различными вариациями их совмещения (линия – фактура, силуэт – фактура).

**Задание 1.10 Рисование пластики животного, используя линию, линию и пятно, пятно, фактуру.**

В данном задании студенты используют для работы листы большого формата, не меньше А3. Можно использовать полосы рисовой бумаги или бумажные обои с обратной стороны.

Делаются упражнения на скорость, по аналогии работы с кактусами. Для того чтобы добиться максимальной эмоциональности в графических листах, предлагается ограничить время на выполнение, 2-3 минуты на выполнение одного листа. Преподаватель ведет отсчет времени и дает сигнал о начале и прекращении работы, после которого студент должен отложить лист и приготовить следующий. Таким образом, за одно практическое аудиторное занятие, каждый студент выполняет множество графических листов. В результате такой работы, есть возможность выбрать лучшие работы для итогового планшета.

**Задание 1.11 Движение животного (прыжок, бег, ходьба). Построение схемы движения (принцип анимации).**

Все животные разные, насколько они все различны настолько же и не похожи друг на дружку методы их передвижения. Можно вспомнить змею и ее жертву – мышь, можно подумать, что удивительно, как эти два разных животных живут на одной планете, или например лягушку и леопарда, слона и кита, а ведь есть и более удивительные и непохожие животные...

Тела животных обладают огромной гибкостью! Они постоянно расширяются и сжимаются. Студенту нет необходимости иметь полное знание мышечной анатомии животных, просто нужно выделить основные области и понять, как работает тело, когда оно находится в движении.

Студенту нужно научиться упрощать формы животного, которое он рисует, но только убедившись, что знает, где располагаются наиболее важные структуры тела – такие как шея, бедра, хвост и конечности.

### **Задание 1.12** *Стилизация животного. Изучение исторических аналогов. Переработка.*

Отличительной деталью данного задания является то, что студенты работают с историческими аналогами: примерами декоративно-прикладного творчества прошлых эпох, наскальной живописью, мозаиками и т.д.

Студенты должны самостоятельно подобрать и изучить несколько направлений в декоративно-прикладном искусстве, обращая внимание на декоративные и композиционные приёмы, а так же материал исполнения. Важная деталь – выбранные исторические аналоги не должны содержать то животное, с которым работает студент, но может содержать изображение другого животного, растения или человека.

Затем студент проводит анализ аналога и пробует применить характерные приёмы к своему животному. Крайне важно правильно подобрать графический материал. На этом этапе студенты работают не только с бумагой и традиционными графическими материалами. Это может быть: стекло и тушь, вышивка, аппликация, пластилин и т.д., но работа выполняется в монохrome без введения цвета.

### **Задание 1.13** *Компоновка презентационного планшета*

Задание выполняется по аналогии с компоновкой планшетов для кактусов. Студент работает с той же модульной сеткой. Этапы работы на планшете следует разместить следующим образом – от академического рисования, через образные зарисовки, к декоративному и стилизованному рисованию в нижней части планшета.

Модульная сетка позволяет создавать различную вариабельность планшетов, основное – создать выразительный

рассказ о своем животном, не забывая об эмоциональной составляющей, которая воздействует на зрителя, заставляя его получить представление не только о животном, но и об авторе.

Итог – презентационный планшет формата 1400x750 мм, скомпонованный при помощи единой модульной сетки.

### **Задание 1.14 Создание электронной презентации**

Цель данного этапа – систематизировать и методологически выстроить процесс работы. Проследить изменение отношения к форме и содержанию от первых до последних листов презентации.

Так же важно познакомить студентов с принципом верстки электронной презентации.

Преподавателю предлагается подготовить шаблон верстки альбома и раздать его студентам в аудитории, пояснив принцип работы с модульной сеткой. Наполнением альбома студенты занимаются самостоятельно, сначала в аудитории под присмотром преподавателя, а потом дома.

Структура презентации единая для каждого. Последовательность разделов следующая – академическое рисование; работа с линией, пятном; работа с пластикой; работа с фактурой; метафора, ассоциация, метаморфоза.

Работа выполняется в следующих программах – Adobe Illustrator и Adobe Photoshop.

## **ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотренные рабочей программой «Проектирование».

### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – метафора, метаморфоза, модульная сетка, смыслообразование и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и

научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование в графическом дизайне». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Графический дизайн – это особая форма эстетического и творческого мышления
2. В чём форма смысла
3. В чём смысл формы
4. Композиционное формообразование
5. Применение адекватных художественных средств и техник в передаче образных характеристик формы
6. Выразительное, характерное, острое, знаково-образное рисование
7. Символизм и реалистичность изображаемого объекта
8. Ассоциации. Метафора. Метаморфоза.
9. Метафорическая трактовка формы на основании его свойств и качеств
10. Модульная сетка

### **СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля дисциплины. Результаты промежуточного контроля также

суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** экзамен в конце 8 семестра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.

**Оценочные листы:**

- Форма смысла и смысл формы – кактус. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия планшета – кактус, в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Образная характеристика формы – животное. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия планшета – животное, в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Образная характеристика формы – животное. Электронная презентация.

## 1 КУРС (2 семестр)

### **РАЗДЕЛ №2.1 ТРАНСФОРМАЦИЯ СВОЙСТВ И КАЧЕСТВ ЖИВОТНОГО В ЗНАКОВУЮ ФОРМУ**

Тема трансформации и стилизации в дизайн-образовании – одна из важнейших и интереснейших.

В дизайне трансформацию определяют как изменение, преобразование, переработку природных форм. Это один из приемов визуальной организации образного выражения, абстрагирования, при котором выявляются наиболее характерные черты объекта (животного), а несущественные детали отпускаются. При трансформировании формы используют гиперболизацию, увеличение или уменьшение в размере отдельных частей, элементов, вытягивание, округление, подчеркивание угловатости и т.д.

В 1-ом семестре студенты проводили исследование и анализ анималистической формы с задачей создания целостного впечатления об объекте изучения, его образной стороне – метафорическая трактовка формы на основании его свойств и качеств.

Цель данного раздела – дальнейшее выявление образа животного через заострение наиболее характерных черт. На основании выделенного свойства животного производится графическая трансформация важнейших структурных элементов, с одним формообразующим началом.

Общее формообразующее начало способно подчинить в итоговом результате – масштаб, пластику, ритм и другие характеристики изображаемого объекта. Только при этом условии достигается необходимый уровень художественной выразительности.

Методологически, задание разбито на несколько этапов, позволяющие студентам понять последовательность работы с объектом от этапа узнаваемой (иконической) формы до стилизации на базе одного элемента, когда форма становится более лаконичной и приводит к созданию почти условного образа, когда животное еще прочитывается или практически не прочитывается, трансформируясь в формальный знак.

Тут важно отметить, что для образов сильной трансформации требуется тонкое чувство меры, чтобы образная структура воспринималась естественно и органично, не утрачивая выразительности и различимости.

### Задание 2.1 Трансформация изображения животного до иконической формы знака.

Работа над знаком начинается со стилизации и трансформации животного, выбранного студентом в 1-ом семестре. Но если студенты заканчивали проект в предыдущем семестре на стилизации животного как декорирование формы, то сейчас они работают над иконическим знаком.

Знаки должны выстраиваться в своеобразные полосы, на которых можно проследить, как студент работает с формой – от очень узнаваемых знаков до более абстрактных.

*Иконические (от греч. eicon – изображение) знаки* – это знаки-образы. Иконический знак характеризуется совпадением графического носителя и его смыслового содержания. То есть изображение достаточно сильно похоже на изображаемый объект. Иконический знак мотивирован, то есть изображение полностью оправдано изображаемым.

Можно поставить знак равенства между изобразительностью и иконичностью. Любое более-менее реалистическое изображение уже является иконическим знаком.

То есть когда речь идет об иконическом знаке в дизайне, имеется в виду не столько реалистическое изображение, сколько несколько упрощенное, стилизованное изображение, сохраняющее, тем не менее, сильное сходство с изображаемым объектом.

### Задание 2.2 Трансформация изображения животного от иконической до символической формы знака.

Существует общепринятая система знаков: иконические, знаки-индексы и знаки-символы. В данном случае мы не рассматриваем структуру знаков, по учебному плану всё это изучается на старших курсах при создании фирменной стилистики, а условно называем вновь создаваемые знаки «символьными», как более абстрагированную, менее узнаваемую форму.

Итак, на данном этапе студенты переходят от иконического изображения животного к более символическому изображению формы знака. Для этого форма животного до предела упрощается, сохраняются только яркие образные характеристики, при этом образ можно утрировать, гипертрофировать наиболее характерные движения и позы.

Обычно за основу берется совокупность простейших геометрических форм: кругов, квадратов, треугольников, овалов, трапеций и т. д. В дальнейшем эта схема наполняется формой, которая придает знаку индивидуальность и визуальную активность.

Законченное изображение знака должно быть простым. Не «примитивным», а *простым*, т. е. целостным, однородным, лаконичным. Простота хорошего знака воспринимается не как исходное состояние, а как конечный результат, итог, когда отсечено все лишнее. Графическая структура знака должна быть такой, чтобы его восприятие не зависело от масштаба изображения. Знак должен хорошо смотреться и на визитной карточке, и на плакате.

Студентам ставится задача – до предела упростить знак, до того чтобы практически потерять его образные характеристики, но создать цельный, законченный символичный знак.

### *Задание 2.3 Анатомия знака. Построение символического знака на модульной сетке.*

Не всегда требуется использовать модульную сетку для создания знака (постмодернистская парадигма), но в данном случае студенты должны проверить свой знак на модульной сетке (модернистская парадигма), поскольку использование сетки позволяет создать гармоничный, геометрически выверенный и правильно организованный знак, который впоследствии можно будет воспроизводить в любых размерах.

Структура сетки для создания логотипа может быть любой, например, это может быть сочетание горизонтальных, вертикальных и наклонных направляющих, которые взаимодействуют с окружностями разного диаметра. Только так можно создать уникальный знак, в котором ширина и высота, сопряжение и радиусы скругления элементов и расстояния между ними будут подчиняться определенным пропорциям.

*Модульная сетка* – это набор направляющих, которые образуют «каркас» будущего знака. Минимальная единица сетки – «модуль» – может быть совершенно разной формы и размера.

От студентов требуется создать простой и лаконичный знак на основе модульной сетки, которая позволит выстроить «скелет» знака, благодаря которому все элементы будут подчиняться определенным пропорциям.



#### **Задание 2.4 Структура раппортов, на основе созданных знаков.**

*Раппорт* (фр. *rapport* – деление) – орнаментальная структура, состоящая из повторяющихся элементов. В графическом дизайне используется в фирменной айдентике, в упаковочной продукции, в пресс-воллах и т.д. Повторение раппорта по горизонтали, вертикали или диагонали образует раппортную сетку.

Студентам нужно найти свой ритм раппорта, который можно определить как систему знаков, которая придает архитектурный порядок реальной плоскости. В зависимости от расположения элементов композиция может быть статичной или динамичной.

Ритм участвует не только в построении изображения, но зачастую придает содержанию раппорта определенную эмоциональность.

Студенту необходимо выбрать две композиции, потому что комбинаторика раппортов создает довольно обширное поле для творчества и самовыражения. Один раппорт с линейным знаком, второй – с пятновым.

#### **Задание 2.5 Компоновка презентационного планшета.**

Одним из финальных этапов работы над разделом является компоновка презентационного планшета.

Композиционная модульная сетка используется такая же, как и в предыдущем семестре. Тут необходимо проследить за логикой компоновки планшета – от иконического образа знака к символьному изображению. Знаки должны компоноваться от более узнаваемого образа к более абстрактному (символьному) знаку полосами, как по горизонтали, так и по вертикали. А также прочитываться по диагонали, т.е. в верхнем правом углу самый иконический знак, в левом нижнем углу самый символичный знак.

Вверху планшета располагается знак на модульной сетке, внизу – два раппорта.

Итог – презентационный планшет формата 1400x750 мм, скомпонованный при помощи единой модульной сетки.

## **РАЗДЕЛ №2.2 РАЗРАБОТКА ПАТТЕРНОВ НА ОСНОВЕ РАСТИТЕЛЬНЫХ И АНИМАЛИСТИЧЕСКИХ ФОРМ**

*Паттерн* (от англ. *pattern* – шаблон) в дизайне выглядит, как набор повторяющихся в определенном порядке элементов, которые

вместе составляют уникальную композицию, которая при составлении друг с другом образуют бесконечный узор без видимых границ.

Паттерны могут присутствовать на всех элементах фирменного стиля, как бы скрепляя их между собой и являясь той самой объединяющей деталью. При правильном применении корпоративный паттерн станет опознавательным знаком вашего бренда, по которому его будут узнавать даже без дополнительных подсказок (логотипа, названия, слогана и т.д.).

Часто паттерны можно увидеть на различной продукции, связанной с индустрией моды, там, где поощряется максимальная креативность. Завершенные или частичные орнаменты активно участвуют в оформлении новых моделей одежды, обуви, парфюмерии и разнообразных аксессуаров.

Особым успехом в последнее время пользуется публикация паттернов на упаковке товаров. Оригинальные орнаменты ярко и гармонично украшают собой упаковочные материалы, привлекая внимание покупателей и способствуя росту продаж.

Паттерны прекрасно зарекомендовали себя в оформлении интерьеров, с их помощью можно обеспечить буквально любому помещению весьма нестандартный и привлекательный вид.

Методологически, раздел разбит на несколько заданий, позволяющие студентам понять последовательность работы с паттерном от этапа изучения до момента создания декоративной композиции и размещения изображения на рекламных носителях.

В данном разделе студенты переходят от простой орнаментальной структуры (раппорт) к более сложно организованной композиции (паттерн), где к своему животному, необходимо добавить дополнительные элементы в виде птиц, растений, плодов и т.д. В общем, создать полноценный рассказ о среде обитания выбранного животного. Затем путем ритмического повтора создать полноценный паттерн для раскрытия темы. Поскольку варибельность ограничена только фантазией студента, то важно правильно произвести отбор созданных орнаментальных структур.

### *Задание 2.6 Выбор темы и работа над образным содержанием элементов паттерна.*

Выбор темы крайне важен в данном задании, поскольку именно он диктует создание образа и стилистику элементов паттерна.

В качестве примера можно рассмотреть медведя.

Если студент выбирает детскую тему, скажем комплект постельного белья, пеленки-распашонки, оформление детского уголка, то и графика, и персонажи, и окружение должны быть очень милыми и забавными.

Если студент выбирает тему туризма, то декор паттерна должен создавать выразительную орнаментальную структуру, которую можно разместить на атрибутах путешественника – рюкзаках, спальнях мешках, одежде и т.д.

Если студент выбирает клуб байкеров, то и образность должна быть вызывающе агрессивной. Выразительные средства могут быть достаточно сложными, с элементами эмблематики, динамичные и активные.

Итак, всё начинается с выбора темы и создания элементов паттерна посредством эскизирования.

После того как элементы для образного решения выбраны, начинается их детальная отработка, чтобы стилизация всех объектов соответствовала выбранному образу.

### **Задание 2.7 Создание композиции из отдельных элементов для разработки паттерна.**

Особенностью паттернов является то, что их элементы расположены в четкой последовательности, которая может продолжаться до бесконечности. При этом вариабельность композиций очень велика – можно «играть» с размерами, миксовать элементы и получать все тот же паттерн в совершенно новом, свежем «звучании».

Если увеличение шага между элементами, расстановка акцентов влечет за собой совсем другой характер изображения, то цвет может изменить паттерн кардинально – от пастельной гаммы до кислотных цветов.

Сложный многокомпонентный паттерн можно использовать во всех возможных вариациях – как целиком в формате бесконечного узора, так и какие-либо компоненты по отдельности.

Но не стоит забывать, что изображение должно быть визуально интересным, но не перенасыщенным.

### **Задание 2.8 Размещение паттернов на различных объектах, для раскрытия выбранной темы.**

Возможность сделать паттерн бесшовным (т.е. таким, повторяя который можно создавать графически непрерывные поверхности) открывает для его применения большие возможности, чем просто принт. Такие паттерны можно использовать как на чехле от телефона, так и на обоях на стену.

Секрет хорошего паттерна – это его цельность. Это можно безошибочно понять, залив им большую поверхность. Если глаз воспринимает графику как единый, цельный фон значит – это будет работать на материале. Если же на поверхности видны разрывы, плотность заполнения графикой неравномерна или какой-то элемент выскакивает из общего поля – то здесь еще есть над чем поработать.

Главное – не уйти в скучный, однообразный фон. Найти баланс в каждом таком случае – это и значит сделать хороший паттерн! Такой паттерн ложиться на плоскость, не выворачивая и не искажая ее, а наоборот — подчеркивая, каким бы простым или причудливым он не был по графике.

В данном случае, студенты должны найти «мокапы», соответствующие теме и разместить на них свои паттерны.

### **Задание 2.9 Компоновка презентационного планшета**

Этапы работы на планшете следует разместить следующим образом – вверху нарисованные и построенные элементы композиции паттерна, ниже непосредственно сами паттерны (4-6 вариантов, в зависимости от компоновки планшета), еще ниже паттерны, размещенные на рекламных носителях.

Работа в нижней части планшета, подразумевает не только размещение паттернов на самих картинках, но и работа с ними – обтравка изображений и встраивание их в общую композицию планшета.

Итог – презентационный планшет формата 1400x750 мм, скомпонованный при помощи единой модульной сетки.

## **ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

На 1-ом курсе на самостоятельную работу отводится совсем немного часов, т.к. для студентов, крайне важен, на начальном этапе

обучения, постоянный контакт с преподавателем и работа в составе группы, когда можно критически оценивать свою работу, анализируя работы сокурсников.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотрены рабочей программой «Проектирование в графическом дизайне».

### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – иконический знак, знаковая структура, смыслообразование и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование в графическом дизайне». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

### **Вопросы для самоконтроля:**

11. Принципы и приемы трансформации и стилизации изображения на основе знаковой формы.
12. Что изучает наука «семиотика».
13. Проектирование знака (содержание – форма – функция).
14. Чем отличается иконический знак от знака-индекса и от знака-символа.
15. Для чего нужна модульная сетка для знака.
16. Чем отличается раппорт от паттерна.
17. Как создать сложноорганизованную декоративную структуры.
18. Где применяются паттерны.

### **СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТоговОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля дисциплины. Результаты промежуточного контроля также суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** проходит как экзамен, в виде итогового кафедрального и ректорского просмотра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.

**Оценочные листы:**

- Трансформация свойств и качеств животного в знаковую форму. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия планшета в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Разработка паттернов на основе растительных и анималистических форм. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия планшета в формате JPG, в методический фонд кафедры

## **МОДУЛЬ 3: МОНОСЕРИИ И СТРУКТУРНЫЕ СЕРИИ.**

### **ПРИНЦИП СЕРИЙНОСТИ**

2 КУРС (3 семестр)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Проектирование» разработаны по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата). В соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки бакалавров и рабочей программой дисциплины «Проектирование в графическом дизайне».

На 2-ом курсе студенты знакомятся с понятием серийности в графическом дизайне, как типе смыслообразования, посредством выполнения курсовых проектов – моносерии, структурные серии и рекламно-упаковочных комплексов (сложноорганизованных серий) для пищевой продукции в классической и постмодернистской парадигмах.

Структура серий рассматривается и со стороны переменных составляющих и со стороны инвариантных признаков, что позволяет показать действие противоположно направленных сил – «подобия и различия», выражающих существо серийной организации произведений дизайн-графики.

В основу обучения по данному курсу положен метод художественного проектирования, предполагающий поэтапное создание учащимся творческого продукта с использованием полученных знаний, умений и навыков. Проблемно-поисковый характер данного метода предполагает активное самостоятельное использование студентами возможностей современной информационной среды.

Для успешного решения проектных задач студенту необходимо освоить все основные закономерности формальной композиции, которые ему давались на дисциплине «Пропедевтика» и уметь пользоваться этими средствами для сознательного подхода к дизайнерскому творчеству.

## **ХАРАКТЕР РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ («СЦЕНАРИЙ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ»)**

### **Модуль 3. Моносери и структурные серии. Принцип серийности (Семестр 3)**

Раздел 3.1 Моносерия в графическом дизайне

Раздел 3.2 Визуально-структурная серия в графическом дизайне

### **Модуль 4. Рекламно-упаковочный комплекс для пищевой продукции (Семестр 4)**

Раздел 4.1 Рекламно-упаковочный комплекс для пищевой продукции, выполненный в классической парадигме

Раздел 4.2 Рекламно-упаковочный комплекс для пищевой продукции, выполненный в постмодернистской парадигме

## **МОДУЛЬ 3. МОНОСЕРИИ И СТРУКТУРНЫЕ СЕРИИ. ПРИНЦИП СЕРИЙНОСТИ**

«Серийность» – это группа или ряд предметов или явлений, обладающих общими, объединяющими их признаками или свойствами, в том числе и эстетическими.

Серийность в графическом дизайне обозначает совокупность нескольких изображений, предназначенных для выражения одного смыслового содержания, объединенных, как правило, одним художественно-стилистическим изобразительным решением.

Распространению и развитию принципа серийности в графическом дизайне способствовало развитие таких научных дисциплин, как семиотика и теория коммуникаций, а также развитие методов комплексного проектирования средств визуальных коммуникаций, характерных в настоящее время для дизайна в целом.

Научному осмыслению серийности как типа визуализации смысла в графическом дизайне способствовало также творческое осознание художественного языка таких направлений изобразительного искусства, как серийное искусство, кинетическое искусство, оп-арт, компьютерная графика и т.д.

Творческие стилистические художественные открытия этих направлений в настоящее время практически полностью ассимилированы графическим дизайном.



Синтаксические, семантические и прагматические функции серийных графических изображений подробно исследованы в работе Е.В. Черневич. Автор предлагает три условия анализа серийных изображений:

*1-й уровень* – сегментов – элементарных изобразительных элементов, используемых в серийном изображении;

*2-й уровень* – отдельных изображений серии, каждое из которых включает *сегменты первого уровня*;

*3-й уровень* – серия как целое, состоящая из отдельных изображений предыдущего уровня.

Каждый композиционный блок, входящий в серию, характеризуется семью признаками:

1. Формой (конфигурацией)
2. Размером
3. Композиционным расположением
4. Цветом
5. Тонем (светлотой)
6. Фактурой
7. Техникoй исполнения

Варьируя одну или несколько из этих характеристик, одновременно можно получать различные серийные изображения.

Существует два диаметрально противоположных принципа построения изображений при серийном типе визуализации смысла в графическом дизайне – **инвариантный** (*от фран. Invariant – неизменный*) и **вариационный** (*от лат. Variatio – изменение*), которые в отдельных случаях применяются одновременно.

Инвариационный тип смыслообразования серийных графических изображений подразумевает наличие в них неизменяемых и повторяющихся элементов, объединяющих изображение и несущих основную смысловую нагрузку.

Вариационный принцип построения изображения при серийном типе визуализации смысла в графическом дизайне основан на изменении одного или несколько признаков, которыми можно характеризовать композиционное построение графического серийного изображения.

### **РАЗДЕЛ №3.1 МОНОСЕРИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Цель раздела – разработка серии плакатов (не менее 4-х) по принципу моносерийности.

Именно «серийный» тип организации изображения в моносериях, многократно усиливает воздействие изначально заложенного смысла на зрителя.

Заданная в моносериях общая смысловая концепция изображений «прочитывается» только при восприятии всех частей серии; однако, серийный тип смыслообразования в свою очередь накладывает отпечаток на каждое отдельное изображение, выявляя в нем дополнительный смысл, ассоциативно соотносимый с концептуальным содержанием всей серии.

Моносерии – это графические композиции, состоящие из большего, чем три, количества работ, объединенных одной темой, где концептуально-логическая формула серийности как типа смыслообразования в графическом дизайне – «многократное усиление изначально заложенного смысла», за счет возможности передачи динамики развития различных процессов или фактора времени.

**Задание 3.1 Поиск основной идеи моносерии. Наполнение вербальными и визуальными смыслами.**

В моносерии всегда заявлен главный участник, некий объект, являющийся доминантой в каждом плакате, попадающий в различные игровые ситуации и подверженный определенному рода изменению. При этом он может вступать во взаимодействия с остальными элементами композиции.

На начальном этапе студентам предлагается поработать над идеей серии посредством основных приемов визуализации, к которым непосредственно относятся такие представления, как «образ», «решение», «ход». Свободное и продуктивное визуальное мышление и есть, по существу, умение целенаправленно оперировать основными приемами визуализации, позволяющими, так или иначе, изобразить заданный смысл. Удачный ход, остроумное решение, убедительный образ достигаются тогда, когда студент находит точное и неожиданное направление для выражения требуемого содержания.

Именно в этом и заключается специфическая способность дизайнера – актуализировать и отбирать те направления ассоциаций, которые наиболее точно и полно подлежат визуальному выражению. Профессиональное мастерство дизайнера-графика сказывается главным образом в том, насколько быстро среди множества ассоциаций он находит проектное решение, которое наиболее полно раскрывает его основной замысел.

*Ассоциативность* устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое, третье и т. д. *Образность* – основанная на ассоциативности способность сознания возбуждать художественные образы.

Формируя художественный образ, графический дизайнер использует те или иные приемы, использует композиционные принципы построения изображения, выраженные в сжатой, лаконичной форме. Студент должен знать и уметь использовать принципиально различные способы визуализации смысла в графическом дизайне – синонимия, метафора, метонимия, антонимия, гиперболизация, гротеск, символизация, аллегория, стилизация, метаморфозы зрительных образов, формализм, абсурдизация, синтез и т.д.

Здесь важно отметить, что эта же типология может быть применена и к рекламным слоганам. Например: «Революция цвета для губ» (помада «Ревлон»), «Чай со вкусом лета» (прохладительный напиток «Найс Ти»), «Тайна. Доступная всем» (реклама кофе «Черная карта») и т.д.

*Рассмотрим некоторые способы работы со смыслами.*

*Синонимия* – наиболее простой прием выражения смысла в графическом дизайне. Синонимы – «око» и «глаз», «путь» и «дорога». Синонимия – это тип визуализации смысла, когда изображение тождественно передаваемому смыслу.

*Метафора в графическом дизайне* – нахождение наглядного эквивалента для выражения «невидимого» смысла. Например, плакат И. Майстровского к фильму А. Тарковского «Жертвоприношение». Мы видим изобразительную метафору – «отрезанный ломоть», так дизайнер выражает тему одиночества героя фильма.

*В графическом дизайне метонимия* – замена одного объекта другим, имеющим какую-нибудь связь с первым. Смежные связи между изображением и его смыслом могут быть такие: процесс – результат, причина – следствие, материал – изделие, часть – целое и т.д. Например, на обложке проспекта коллекции моделей одежды изображена пуговица. Пуговица – это часть, символизирующая целое – модную одежду.

*Антонимия* – контраст посредством противопоставления крайностей. Например, твердый – мягкий, горячий – холодный и т. д.

*Гиперболизация* – чрезмерное преувеличение предмета для достижения более сильного впечатления: «В сто сорок солнц закат пылал...» (В. Маяковский).

В *графическом дизайне метаморфозы зрительных образов* заключаются в видоизменении, зрительном перевоплощении изобразительных форм в другие, в самых необычных, подчас волшебных или фантастических сочетаниях.

*Аллегория* – это предвзятое и нарочитое средство иносказания, в котором связь между значением и образом устанавливается по сходству (лев – сила, власть или царственность).

*Абсурдизация в графическом дизайне* – это введение в изображение откровенной несуразности или доведения до абсурда какой-либо части или деталей изображения. Таким образом, привлекается внимание зрителя, поскольку абсурдность изображенной ситуации вызывает так называемый «стоп-эффект».

### **Задание 3.2 Работа над моносерией.**

После того как идея сформирована, осмысленна и наметился образный интересный ход, студенты переходят непосредственно к работе над серией.

В каждом конкретном случае студент должен разыгрывать новую композиционную ситуацию, определяя, какой из сегментов остаётся неизменным, а какой изменяется.

Варьирование переменных сегментов и инвариант (неизменный сегмент) позволяют создавать плакаты, руководствуясь сквозным принципом проектирования всей серии.

По данной схеме можно выделить изменяющиеся сегменты серии и те параметры, по которым они собственно изменяются:

сегменты	признаки сегментов				
	форма	положение	масштаб	цвет	техника
изображение					
текст					
знак					

При восприятии визуальных сообщений, организованных в серию, автоматически запускается механизм «подобия – различия»,

который невольно вызывает поиск того единого, суммарного, что «сквозит» во всей серии.

Ведь серия представляет собой единое целое, где каждый плакат самодостаточен, но в совокупности они создают настолько выразительный объемный образ рекламного сообщения, что всей серии и каждому отдельному плакату придается дополнительный глубинный смысл.

Студенту необходимо создать моносерию – своеобразный и очень выразительный способ, используемый в визуальной рекламе. Моно – значит один. Как правило, этот принцип применяется в рекламных плакатах, тиражируемых в бесконечных вариациях смысловой игры с одним и тем же предметом. Этот предмет несет не поверхностный смысл, а раскрывается в самых неожиданных и глубоких формах, претерпевая всевозможные трансформации.

Такие плакаты хорошо воспринимаются благодаря контрасту формы, цвета, полярности смысловых значений. В пространстве листа происходит некий конфликт, сопоставляются несопоставимые вещи.

## **РАЗДЕЛ №3.2 ВИЗУАЛЬНО-СТРУКТУРНАЯ СЕРИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Цель раздела – показать студенту, что минимальными графическими средствами, при помощи простейших структур можно создавать выразительные и ёмкие по наполнению графические серии. Разработка серии плакатов (не менее 4-х) по принципу структурной серии.

Особенность структурной серии в том, что в ней *предмет отсутствует* как таковой. Для того чтобы определить характер и смысл сюжета, фабулу повествования всей серии, тип и характер образов и всего, что способствует повествованию, в распоряжении дизайнера находятся только простейшие геометрические фигуры и композиционные средства выразительности.

### **Задание 3.1 Поиск основной идеи структурной серии. Наполнение вербальными и визуальными смыслами.**

На первом этапе выполняется ряд упражнений на дуальные пары, демонстрирующие различные состояния: свежесть – испорченность, веселость – грусть, оптимизм – пессимизм, величие – ничтожность, смелость – трусость, победа – поражение, лёгкость –

тяжесть, раздражённость – спокойствие, острота – тупость, мир – война, ненависть – любовь, печаль – радость, притяжение – отторжение, движение к цели – отсутствие цели, шум – тишина, упорядоченность – хаотичность, созидание – разрушение, динамика – статика и т.д.

На основе формальных композиций из выбранных фигур или геометрических тел создается серия, каждый лист в которой отличается друг от друга количеством сегментов, их масштабом, цветом, ритмом, местоположением и т.д.

В каждом эскизе плакатов должно быть найдено своё выразительное решение – изображаться определённое состояние, разыгрываться некая ситуация из символов, несущая определенные смыслы.

Для поддержания придуманной композиции создается некий девиз, призыв или слоган, раскрывающий суть происходящего. Лозунг должен быть простым, возможно смешным, а может быть и немного грустным, направленным на определенную целевую аудиторию, возможно имеющим ритм и рифму.

### *Задание 3.2 Работа над визуально-структурной серией.*

После того как идея сформирована, осмысленна и наметился образный интересный ход, студенты переходят непосредственно к работе над серией.

Комбинаторика простейших элементов создает максимум возможностей для реализации серии графически выразительных и ёмких плакатов. И если создание структуры можно рассматривать как процесс, а понятие процесса подразумевает некое абстрактное представление объекта, свободного от конкретных форм реализации, то наши простейшие геометрические фигуры могут отражать в плакатах, как физические, биологические, общественные, и любые другие процессы.

Теперь формируем серию по следующей схеме:

	Композиция №1	Композиция №2	Композиция №3	Композиция №4
ФОРМА				
РИТМ	●	●	●	●
ОБЪЁМ				
ЦВЕТ	●	●	●	●
ФАКТУРА				
МАСШТАБ		●		
КОЛИЧЕСТВО		●	●	●
КОНТРАСТ	●			

Точками обозначено то выразительное средство, которое претерпевает изменение в каждом плакате. Автор сам определяет количество изменений, но в пределах разумного, иначе серия перестанет являться таковой, став разобщенными графическими листами, не имеющими ничего общего между собой.

*Заключение.* Особенность структурной серии, равно как и моносерии в их простоте и лаконичности, дающей зрителю возможность легко воспринять ту или иную мысль. А средства выразительности и той и другой серии поистине универсальны, что дают бесчисленное множество вариантов решения проектных задач.

## **1. ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотренные рабочей программой «Проектирование».

### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – моносерия, сегмент, инвариант, семиотика, ассоциативность и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления

различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование в графическом дизайне». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

### **Вопросы для самоконтроля:**

19. Понятие серийности в графическом дизайне
20. Что такое моносерия
21. Что такое визуально-структурная серия
22. Инвариантный и вариационный принципы построения изображений
23. Синтаксические, семантические и прагматические функции серийных графических изображений
24. Сегменты 1, 2 и 3 уровня
25. Какими семью признаками характеризуется каждый композиционный блок, входящий в серию
26. Способы визуализации смысла в графическом дизайне
27. Ассоциации. Метафора. Метаморфоза.
28. Метафорическая трактовка формы на основании его свойств и качеств

### **СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля дисциплины. Результаты промежуточного контроля также



суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** проходит как экзамен, в виде итогового кафедрального и ректорского просмотра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.

**Оценочные листы:**

- Моносерия. 4-6 плакатов, размещенных на презентационном планшете. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия планшета – моносерия, в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Визуально-структурная серия. 4-6 плакатов, размещенных на презентационном планшете. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия планшета – визуально-структурная серия, в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Электронная версия каждого плаката, в формате JPG, в методический фонд кафедры

## **МОДУЛЬ 4: РЕКЛАМНО-УПАКОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ**

2 КУРС (4 семестр)

Упаковка – это не просто надежное и привлекательное размещение товара, это еще и носитель рекламного обращения.

Рекламное оформление упаковки должно быть лаконичным и ярким. При этом оно не ограничивается названием марки, а информирует о способе его изготовления, составе (рецептуре), качестве, сроках и режимах хранения, дает советы по кулинарной обработке данного продукта и т.д.

Некоторые товары – особенно жидкости и прочие продукты в стеклянной таре – поставляются в двух упаковках. В этих случаях этикетка на внутреннем контейнере должна нести рекламное обращение, аналогичное обращению на картонной коробке.

По этой причине перед студентом возникает достаточно сложная задача – создать линейку продукта, связав его в единый рекламно-упаковочный комплекс.

Тут важно понимать, что у потребителя существуют устоявшиеся стереотипы узнаваемости упаковки, по этой причине создаваемая линейка упаковок не должна выбиваться из общей группы, представленного на полке товара. Например – баночное пиво имеет свои традиции оформления, а энергетические напитки свои. Поэтому креатив и выразительность упаковки должны четко следовать в русле заданных правил «игры».

Также оформление упаковки должно гармонично сочетаться с товаром. Для молока и молочных продуктов предпочтительнее упаковка светлых тонов, кондитерские изделия можно упаковать в коробки более темных и ярких тонов. Общему стилю оформления упаковки также должен соответствовать шрифт, который должен отвечать и характеру товара, и содержанию текста, и размерам упаковки.

Применение ярких и контрастных цветов – наиболее легкий путь привлечь внимание покупателей. Однако полезно помнить, что пестрота утомляет зрение, резкие цветовые контрасты отрицательно воздействуют на психику человека. Поэтому броскость, сенсационная эффектность допустимы лишь при оформлении упаковки подарочных

товаров. Такая упаковка придает им нарядный, праздничный вид, подчеркивает их специальное назначение.

#### **РАЗДЕЛ №4.1 РЕКЛАМНО-УПАКОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ, ВЫПОЛНЕННЫЙ В КЛАССИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ**

Фундаментальная характеристика классической парадигмы – *центрально-осевая симметрия*. Это, в принципе, однозначная композиционная система, моносистема.

Самым общим и емким образом пространство классической парадигмы схватывается таким понятием, как «серебро». Эта формулировка означает нюансную гармонию черного и белого на бумажном листе, их взаиморастворение, взаимоуравновешивание, образующее зрительное ощущение серо-серебристого тона. Это эстетика формы, гармонии, здесь создается «красота красивая».

Традиционными для классической парадигмы является антиква (шрифт с засечками), несущая академический, традиционный, элегантный стиль, который она позаимствовала у шрифтов древнеримских монументальных надписей (прописные буквы) и у книжного гуманистического минускула эпохи Ренессанса (строчные буквы).

Для классической парадигмы свойственно в оформлении упаковки применение различных декоративных элементов и орнаментальных структур, которые придают ей ажурность и ощущение элитного продукта.

Цель данного раздела – знакомство со сложноорганизованным комплексом, посредством решения классической парадигмы, которая выражается в ощущении верности традициям, дороговизны и эксклюзивности продукта.

Методологические задачи раздела заключаются в разработке концептуального решения рекламно-упаковочного комплекса, в состав которого входит серия упаковок (не менее трёх), объединённая по постоянным и переменным признакам, и создание подарочного набора, объединяющего части комплекса в единое целое.

*Задание 4.1 Сбор и изучение аналогов. Выбор темы. Создание легенды к классической парадигме.*

На первоначальном этапе осуществляется сбор и изучение аналогов. Необходимо систематизировать собранный материал и проанализировать лучшие аналоги по различным категориям:

- конструкция упаковки – материал, функциональность, креативность, технологичность;
- средства художественные выразительности;
- серийность – за счет каких сегментов создается серия упаковок, что является переменными, что постоянным признаками;
- типографические блоки – основные надписи и дополнительные информационные блоки, их взаимосвязи и масштабирование, распределение текста на разных сторонах упаковки, компоновка обязательных стандартных знаков и сообщений, размер штрих-кода и т. д.

Темы выбираются студентом из списка, предложенного преподавателем, поскольку он сам, являясь практикующим дизайнером, четко отслеживает их актуальность и востребованность на рынке. Это могут быть сыпучие продукты, всевозможные напитки (в том числе и алкогольные), продукты быстрого питания и приготовления, все виды консервированных и замороженных продуктов, хлебобулочные изделия и т.д.

Затем студент должен создать легенду, то есть вербальное описание продукта, которая выделит его среди конкурентов и покажет преимущества товара. При этом он должен точно определиться с целевой аудиторией – это продукт ежедневного спроса, демократичный по цене или элитарный, рассчитанный на более дорогой сегмент. А поскольку речь идет о классической парадигме, в легенде должен быть посыл на сохранение традиций производства и качества выпускаемого товара.

Пример написания легенды для подарочного набора ягодного ассорти в шоколаде «Лесное сокровище», состоящего из жестяных баночек и коробочки-сундучка:

В далеком таёжном государстве стоит сосновый дворец.  
Живёт в нем царь лесной, и любит он пиршества роскошные  
с яствами редчайшими.  
Любимое угощение на царском столе – это нежнейший десерт в ларце.  
Подают его лесные слуги в сундучке расписном с ягодами,  
да не простыми, а в шоколадном обличии.  
Душистые ежевика с малиной в белом шоколаде.  
Черника в темном шоколаде.  
Брусника в молочно-шоколадной скорлупе.

### Задание 4.2 Составление технического задания к проекту.

Перед тем как студенту приступить к работе над образом, он должен ответить для себя на ряд вопросов, т.е. для чего, для кого, а потом уже как.

#### Товар

- Что за товар? К какой товарной группе принадлежит? Новый или традиционный?
- К какой ценовой группе принадлежит?
- Какие будут виды, вкусы серии?
- Какие виды, формы предполагается сделать?

#### Ситуация на рынке

- Кто основные конкуренты?
- Как должна выглядеть упаковка относительно упаковок конкурентов?
- Какие аналогичные товары могут стоять на полке вместе с нашей упаковкой?

#### Целевая аудитория

- Описание целевой аудитории (возраст, пол, уровень доходов, образование, ключевые ценности, психологические характеристики)

#### Стиль упаковки

- На чем можно поставить акцент в упаковке (вкус – польза, цена – качество, уникальность – типичность, новизна – традиционность, гармоничность – броскость)?

#### Приоритеты объектов в упаковке

- Что должно быть приоритетно относительно друг друга (марка продукта, логотип производителя, иллюстрация, декор и т.д.)?

#### Технические характеристики

- Объем, состав, пищевая ценность, энергетическая ценность, условия хранения, срок годности, даты использования, знаки стандартизации и т.д.

### Задание 4.3 Поиск образа. Создание клаузур.

Эскизно-композиционный этап – является наиболее важным и ценным для студента, потому что именно в нем зарождаются и формируются идеи, которые вдохнут жизнь в проектируемый объект. Информация, собранная на аналитическом этапе, преобразуются в образные идеи, воплощенные в эскизах и зарисовках.

Этап генерирования идей является основой для выбора главного направления проектного поиска. Создается клазура – быстрая графическая работа, которая осуществляется на эмоциональном подъеме, вдохновении. Это помогает создать эмоционально-образный набросок, эскиз, который на первый взгляд может и не иметь прямого

отношения к объекту разработки. Это первое образное представление об объекте, которое помогает формированию концепции проекта.

Поскольку речь идет о классической парадигме, то и выбор графических средств должен быть классическим – карандаши, перья, кисти, акварель, гуашь и т.д. Основное – уловить тонкий, нюансный мир данной парадигмы – стройной, гармоничной системы, построенной на «золотых правилах», освященных вековыми традициями.

Типографическое пространство строится на антиквенных шрифтах, которые определяет, прежде всего, изящество и удобочитаемость. Антиквы отличает мягкое изменение толщины штрихов, каллиграфичность рисунка, малоконтрастность основных и соединительных штрихов, деликатность засечек. Антиквенные шрифты создают ощущение легкости, воздушности, прозрачности, гармоничности. «Серебро» классического пространства зарождается уже на уровне букв, которые дышат сложно организованным равновесием черного и белого.

#### **Задание 4.4** Создание торговой марки для серии упаковок.

После того, как предварительный этап завершен, придуманы вербальные смыслы – название серии, легенда, слоган, созданы клаузуры на поиск образа, начинается непосредственная практическая работа над серией.

*И начинается она с определения сегментов и проектирования всей серии, поскольку все элементы графического комплекса неразрывно связаны между собой и представляют единое целостное образное пространство.*

Поэтому деление на этапы весьма условно, и все же попробуем разбить целое на несколько составляющих. Итак, этап создания торговой марки.

*Торговая марка, товарный знак (от англ. trade mark) – любой символ, число, слово, конструкция или изображение, которое использует собственник для того, чтобы его товары (услуги) отличались от товаров и услуг конкурентов.*

*Торговые марки могут быть словесные, изобразительные, комбинированные.*

*Словесные торговые марки представляют собой оригинальные слова, названия, которые хорошо запоминаются, легко различимы.*

Слова, послужившие основой для торговых марок, могут быть как вымышленными, так и существующими в языке.

*Графическая торговая марка* представляет собой рисунки на разнообразных темах: различные орнаменты, символы, пейзажи, изображения людей, животных, птиц, стилизованные изображения всевозможных предметов.

*Комбинированная торговая марка* соединяет в единый блок элементы словесного и изобразительного знака.

В нашем случае речь идет именно о комбинированной товарной марке, составляющие которой – изображение, название серии, подпорная надпись или слоган, завязанные в единый фирменный блок.

Студенты должны помнить с какой парадигмой они работают и использовать классические техники и инструменты. Поощряется изображение, выполненное под старинную гравюру. Используются антиквенные шрифты.

#### **Задание 4.5** Создание изобразительных структурных элементов серии.

В данном задании студенту необходимо показать все свои навыки академического рисования для тщательной проработки всех деталей декоративных элементов композиции.

Классицизм с академизмом очень близкие понятия. Они всегда стремились к совершенству, стараясь оставлять только самое лучшее из проверенного временем. Изображениям, выполненным в классической эстетике, свойственны выверенные композиции, хорошо продуманные цветовые решения.

Студенту необходимо выбрать изобразительные средства для создания изображений и орнаментов для своего проекта. Ведь своими ритмами, симметрией, контрастами и нюансировкой они повышают эмоциональную выразительность упаковок, красоту их формы, единство их внешнего вида и содержания.

#### **Задание 4.6** Создание серии упаковок.

Важно помнить при создании серии о функции дизайна упаковки. Из двух яблок потребитель, какое выберет, если первое – румяное, ароматное и свежее, а второе – побито, поцарапано и пожухло? Ответ очевиден. Внешний вид, а именно упаковка продукта может привлечь, а может и оттолкнуть. Субъективно оценивая

ситуации и предметы, человек всегда подсознательно тянется к прекрасному. Именно это врожденное свойство – залог того, что между двумя равноценными товарами всегда будет выбран тот, дизайн упаковки или этикетки которого наилучшим образом отвечает эстетическим пристрастиям покупателя.

Секрет удачного дизайна заключается в соотношении главных и второстепенных элементов на упаковке. Часто кажется, что чем больше информации будет размещено на «фасаде» упаковки, тем лучше для покупателя. В таких случаях необходимо выяснить, что является главной характеристикой продукта, а чем можно пожертвовать или перенести на обратную сторону.

В условиях ограниченного пространства упаковки важным становится принцип «разумного минимализма», ведь обилие информации о товаре скорее запутает потребителя, а не поможет ему сориентироваться. Иногда возникает другой соблазн – отдать предпочтение эстетике упаковки, а не ее информативности. Однако следует помнить, что в большинстве случаев важнее сделать товар понятным, чем стильным, демонстрируя собственное самовыражение.

#### *Задание 4.7 Создание серии рекламных фотоизображений-натюрмортов с разработанной упаковкой.*

Особенность съемки натюрмортов состоит в том, что в качестве локации вполне подойдет домашняя обстановка, любое освещенное дневным светом место. Для работы в этом классическом жанре, вполне подойдут те приборы, которые есть практически в любом доме.

Необходимо искать неожиданные ракурсы. По-разному расставлять предметы в поисках интересной композиции. Кроме самой упаковки использовать дополнительные объекты, раскрывающие вкусовые или стилистические особенности рекламируемой продукции.

Нужно определиться с выбором фона. Лучше всего, когда фон при съемке будет простым, красивым, таким, чтобы не отвлекал от предметов натюрморта.

Можно поискать вдохновение в классике. Живописные натюрморты создаются уже на протяжении сотен лет, поэтому многие ответы можно найти в картинах старых мастеров.

#### *Задание 4.8 Компонировка презентационного планшета*



Этапы работы на планшете можно условно разбить на три блока: вверху размещаем элементы фирменной стилистики, в середине непосредственно сама серия упаковок, внизу компоновка фотоизображений.

Итог – презентационный планшет формата 1400x750 мм, скомпонованный при помощи единой модульной сетки.

#### **РАЗДЕЛ №4.2 РЕКЛАМНО-УПАКОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ, ВЫПОЛНЕННЫЙ В ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ПАРАДИГМЕ**

Поскольку на 3-ем курсе студенты подробно знакомятся с проектированием фирменного стиля (как яркого представителя модернистской парадигмы), то в данном модуле мы рассматриваем наиболее контрастные парадигмы – классическую и постмодернистскую.

Все три парадигмы студенты подробно изучают на дисциплине «Проектные концепции в графическом дизайне». Поэтому кратко сформулируем основные постулаты постмодернизма и обратим внимание на современные тренды в дизайне упаковки.

#### **Парадигма постмодернизма**

Модернистский дизайн стремился всё упорядочить на основе проектной установки на единую и неделимую картину мира. Постмодернизм возвращает миру его таинственную основу и принципиальную непостижимость. На первый план выходит визуальный контекст, время оборачивается из взгляда в будущее (характерное для модернизма) к настоящему: важно лишь «здесь и сейчас», настоящему отдается все внимание дизайнера.

Центральной фигурой является зритель, которого необходимо затянуть в свой мир и удержать его в нем как можно дольше. Доминирование картинок, переплетение текста и изображения, смешение объекта и фона, возврат к рукотворной типографике, эксперименты и деконструкция канонов, так тщательно сформулированных модернистами, – основные характеристики нового видения.

#### **Современные тренды в дизайне упаковки**

*Тексты от руки.* В последнее время на упаковках часто используются шрифты, которые напоминают текст, написанный от руки. Обычно они выглядят не очень аккуратно, а порой и мультяшно. Такой стиль позволяет обращаться к потребителю в дружеской и искренней манере. Небрежные, неформальные и стильные дизайны выглядят свежо и спонтанно. Декоративные шрифты и трогательные иллюстрации очеловечивают продукт и дают ощущение ручной работы.

*Необычные цвета.* Известно, что цвет способен вызывать определенные эмоции и влияет на решение о покупке. Поэтому выбор цвета – один из важнейших этапов дизайна упаковки и этикетки. Современным трендом стали яркие цвета и ассоциации. Иногда потребителю трудно вспомнить название товара, но он помнит, что продукт продавался в коробке определенного цвета.

*Винтаж.* Дизайн в стиле винтаж остается популярным уже многие годы. Он возвращает потребителей старшего поколения во времена их молодости. Молодежь же получает возможность прикоснуться к другой эпохе.

*Иллюстрации.* За дизайном каждого продукта стоит история. Сюжетная иллюстрация – отличный способ рассказать ее потребителю. Также иллюстрации помогают рассказать о продукте, раскрыть его с необычных сторон.

*Смотровые окна.* Традиционная упаковка скрывает содержимое коробки, и это не нравится многим покупателям. Они хотят знать, как выглядит товар внутри. Поэтому популярностью пользуется дизайн упаковки со смотровыми окнами. Так покупатель может видеть содержимое упаковки и быть уверенным в качестве продукта.

*Минимализм.* С минималистичной упаковкой все несущественное отбрасывается и раскрывается сущность объекта, который нашел свою нишу в дизайне упаковки и позволяет таким элементам, как цвет и типографика, действительно сиять. Сокращение до сути сущности чего-либо всегда будет сложным, но может оказаться чем-то, что говорит с людьми из всех слоев общества через функциональность, простые формы, передавая их основной смысл.

*Максимализм.* В противовес вездесущему минимализму – использование максималистичного дизайна, который наполнен информацией, цветом и типографикой. Причина этого аналогична логике использования минимального дизайна — помогает выделиться среди конкурентов. Хитрость его использования заключается в том,

чтобы бренд и ключевая информация о продукте были четко видны. Это тонкий баланс.

*Причудливая легкомысленность.* Простой и бездушный дизайн упаковки вряд ли привлечет внимание покупателя. Чутьочку юмора и ветрености в дизайне упаковки расположат потребителя к последующему знакомству с продуктом. ЧуднАя упаковка может привлечь к себе внимание даже циника, и предложить ему разнообразные ощущения.

*Дизайн, призывающий постить.* Теперь бренды конкурируют не только на полках, но и за право оказаться в ленте новостей. Каждый человек может мгновенно поделиться событием с сотней друзей. Если пользователи сами, без сторонней просьбы публикуют вашу упаковку в Instagram, – это победа. Оригинальная упаковка, которая тешит эго покупателя или просто восхищает красотой, с большей вероятностью попадет в ленту.

### **Порядок выполнения курсовой работы**

Последовательность выполнения соответствует Разделу №4.1, меняются лишь принципы работы с сегментами упаковки.

Для классической парадигмы характерна центрально-осевая симметрия, антиквенные шрифты, академическое рисование, нюансность и композиционная гармония.

Постмодернизм – это бунт против скуки. Ярко. Бесшабашно. Нелогично. Сочно.

### **ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотрены рабочей программой «Проектирование».

### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – «золотое сечение», парадигма, три эстетики в графическом дизайне, концепция, комбинированная товарная марка и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

29. Классическая парадигма в графическом дизайне.
30. Центральная-осевая симметрия.
31. «Серебро» набора.
32. Антиквенные шрифты.
33. Сложноорганизованный рекламно-упаковочный комплекс.
34. Постмодернистская парадигма в графическом дизайне.
35. Идея деконструкции в постмодернизме.
36. Эстетика смыслообразности (эстетика различия).
37. Элитарен ли постмодернизм.
38. Рукотворная типографика.
39. Влияние цвета.
40. Гротеск и ирония в постмодернизме.
41. Концепции времени в разных эстетиках.
42. Основные требования к дизайну упаковки.
43. Современные тренды в дизайне упаковки

#### **СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля дисциплины. Результаты промежуточного контроля также суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** проходит как экзамен, в виде итогового кафедрального и ректорского просмотра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.

**Оценочные листы:**

- Рекламно-упаковочный комплекс для пищевой продукции, выполненный в классической парадигме. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Объемные модели упаковок и дополнительные позиции комплекса в классической парадигме в натуральную величину
- Электронная версия планшета в классической парадигме в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Рекламно-упаковочный комплекс для пищевой продукции, выполненный в постмодернистской парадигме. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Объемные модели упаковок и дополнительные позиции комплекса в постмодернистской парадигме в натуральную величину
- Электронная версия планшета в постмодернистской парадигме в формате JPG, в методический фонд кафедры

## **МОДУЛЬ 5: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ПЕЧАТНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПРОДУКЦИЯ**

3 КУРС (5 семестр)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Проектирование» разработаны по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата). В соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки бакалавров и рабочей программой дисциплины «Проектирование».

Целью 3-го года обучения является осмысление модернистской парадигмы в дизайне, или, как ее еще называют, «эстетике целесообразности», через создание фирменного стиля и его рекламных носителей. А также создание сложноорганизованной серии в дизайне календаря и серии театральных плакатов.

Студент, приступая к выполнению практических работ, должен владеть умениями и навыками работы в программах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, полученными при изучении дисциплины «Компьютерные технологии в дизайне». Также он должен знать три парадигмы дизайна и принципы верстки с применением модульной сетки – знаниями, полученными на дисциплине «Проектные концепции в графическом дизайне».

### **ХАРАКТЕР РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ («СЦЕНАРИЙ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ»)**

*Модуль 5. Фирменный стиль и печатная корпоративная продукция (Семестр 5)*

Раздел 5.1 Фирменный стиль – проектная парадигма модернизма

Раздел 5.2 Корпоративная печатная продукция – буклет

*Модуль 6. Малый полиграфический комплекс (Семестр 6)*

Раздел 6.1 Календарная продукция

Раздел 6.2 Серия театральных плакатов

## **МОДУЛЬ 5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ПЕЧАТНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ПРОДУКЦИЯ**

В данном модуле рассматривается фирменный стиль со всеми его составляющими и корпоративная печатная продукция в виде фирменного буклета, который, как и любой фирменный вид рекламной полиграфии, должен отражать сущность и идейный замысел фирменного стиля.

Для студента важно понимание, что в модернистской визуально-культурной парадигме существует координатная система ортогональных осей – модульная сетка, главный инструмент управления графическим пространством, где ритмический тип композиции является ведущим формообразующим фактором модульной графики.

## **РАЗДЕЛ №5.1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – ПРОЕКТНАЯ ПАРАДИГМА МОДЕРНИЗМА**

Цель раздела – разработка фирменного стиля (корпоративной идентификации, айдентики) компании как средство создания визуального образа.

Свойственное XX веку глобальное преобразование и подчинение человека законам промышленной технологии сформировали настоятельную потребность в организации окружающей действительности. Всё что противоречило принципам стандарта, массовости, шаблонности, свойственным индустриальному обществу, легло на дизайн, конкретно, на фирменный стиль.

Модернистский дизайн стремится всё упорядочить, разложить по полочкам. В графическом дизайне это привело к появлению конструкции для размещения иллюстраций, заголовков, текстов, всех компонентов вёрстки. Как ни сделай – всё хорошо, поскольку все демонстрирует логику и закономерность решения. А данная закономерность проявляет себя благодаря наличию модульной сетки. *Модульная сетка* – одно из высших достижений визуально-коммуникативного дизайна. Поэтому всю модернистскую типографику называют «модульной типографикой».

При этом студенту, работая над проектом необходимо понять, что в сегодняшних условиях фирменный стиль и его системная методология распадаются на отдельные фрагменты и технологии, обслуживающие остаточные области модернистской культуры, а

внутри новых корпораций и новой, постмодернистской культуры *фирменный стиль эволюционирует в брендинг*.

Новыми реалиями эпохи брендинга, составляющими ее базис, являются сверхнасыщенность рынка, сверхинформированность потребителя, сверхдоступность технологий, сверхвзаимопроникновение технологий и как результат – сверхискушенный покупатель, активно участвующий в процессе брендинга.

### *Задание 5.1 Сбор и изучение аналогов. Выбор темы.*

Сбор и изучение аналогов – необходимый этап в процессе разработки фирменного стиля. Он позволяет определить общие тенденции и направления современного графического дизайна, интересы потребителей и психологические аспекты восприятия.

При помощи аналогов формируется общая база знаний, с помощью которых возможно разработать индивидуальный и конкурентоспособный фирменный стиль, вписывающийся в специализацию и направление развития разрабатываемой фирмы, в современные тенденции дизайна и рекламы.

Поскольку данным курсом не планируется проведение объемных маркетинговых исследований, а только построение визуального ряда проекта, то выбор темы представляется крайне важным элементом дизайн-разработки. Хотя при составлении технического задания студент должен ответить на ряд вопросов маркетингового содержания (см. ниже).

Итак, тема выбирается из списка уже существующих компаний, у которых прописана миссия, уникальное торговое предложение продукта, номенклатура продукта / услуги, выстроена логистическая цепочка и т.д. Но при этом существует не очень выразительный или устаревший визуальный ряд. То есть речь идет о редизайне, не путать с ребрендингом и рестайлингом.

*Ребрендинг* – это изменение идеологии и ценностей бренда, его стратегии и позиционирования.

*Рестайлинг* – изменения в системе визуальной идентификации бренда, качественное обновление и актуализация внешнего облика бренда с сохранением узнаваемости бренда.

*Редизайн* – также как и рестайлинг относится к изменениям визуальных характеристик бренда, но эти изменения кардинальные и компания полностью теряет узнаваемость. Для потребителей, дизайн упаковки или фирменный стиль компании, подвергшиеся редизайну,



становятся совершенно чем-то новым. В качестве примера можно привести компании наших сотовых операторов – Билайн, МТС, Ростелеком.

То есть студенту предстоит создать новый актуальный визуальный образ компании, сохранив название фирмы и ценности бренда. Ведь единственное, что постоянно в нашем мире – это изменения. Появляются новые технологии, совершенствуются процессы, создаются новые продукты и услуги.

### **Задание 5.2 Составление технического задания к проекту.**

Перед тем как студенту приступить к работе над созданием фирменного стиля, он должен ответить для себя на ряд вопросов:

#### **Маркетинговый блок**

##### Что?

- Что представляет собой продукт/услуга разрабатываемой компании?
- Суть бренда (основная идея (миссия) компании)?
- Уникальное торговое предложение продукта?
- Почему именно ваш продукт этой компании захочет купить потребитель?
- Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов).

##### Для кого?

- Какая группа потребителей будет пользоваться продуктом компании чаще всего? На кого он рассчитан? Опишите их по следующим параметрам или в свободной форме (в первую очередь опишите самую многочисленную группу – ядро целевой аудитории):
- В каком процентном соотношении от общего потребления продукта компании его потребляет данная группа? \_\_\_%

##### Для чего?

- Для чего продукт компании нужен потребителю?
- Какие проблемы потребителя этот продукт решает?
- Когда и как потребитель будет пользоваться продуктом компании чаще всего?
- Является ли ваш продукт компании привычным для потребителя?

##### Как?

- Какой покупкой является продукт компании для потребителя: простой или сложной?
- Ценовая и статусная характеристики продукта компании?
- Почему потребитель захочет платить такую цену и что убедит его в данном статусе продукта компании?

#### **Дизайн-блок**

##### Чтобы Что?

- Какие задачи должна решить разработка фирменного стиля?
- Где фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?
- Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?
- Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?

#### Форма и содержание

- Языковые версии (кириллица, латиница, кириллица и латиница, кириллица или латиница и т.д.)
- Название (для каждой языковой версии)
- Какие визуальные образы отражают суть бренда компании?
- Какие образы и решения, недопустимы для использования и почему?
- Какой характер фирменного стиля предпочтителен для создания желаемого образа бренда (сдержанный, экспрессивный, романтический и т.д.)?
- Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?
- Приведите примеры стилей других брендов, которые считаете удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?
- В производстве фирменный стиль компании должен быть экономичным или допустимо использование нестандартных дизайнерских решений: необычная бумага, тиснение, вырубка, конгрев и прочее?
- Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?
- Описание визуальных коммуникаций и стандартов работы с ними на примере различных носителей.

#### Задание 5.3 Поиск образа. Визуальное решение.

Эскизно-композиционный этап – является наиболее важным и ценным для студента, потому что именно в нем зарождаются и формируются идеи, которые вдохнут жизнь в проектируемый объект. Информация, собранная на аналитическом этапе, преобразуются в образные идеи, воплощенные в эскизах и зарисовках.

Схема работы над эскизной частью проекта:

*Определение основных сегментов разработки*

ПРИЗНАКИ ГРУППЫ	ВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ	ФОРМА, ЛИНИЯ И ПЯТНО		ШРИФТ	РИТМ	ЦВЕТ	СВЕЛОТА	ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ
		ЛИНИЯ	ПЯТНО					
ВОЗРАСТНЫЕ	использование икономого языка, способность изобразить объект с помощью условных знаков			QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz				
СОЦИАЛЬНЫЕ	обозначение уровня дохода, культуры, образования и социального статуса и стиля поведения людей			QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz				
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	выбор графика и цвета рекламы			QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz				
КУЛЬТУРНЫЕ	высокая эстетическая			QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz				
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ	эмоциональность, способность выразить эмоции, глубина внутреннего переживания, способность обобщения и обобщения, четкость зрения			QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz				
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ	использование уникальных графических элементов, способность к абстракции, умение видеть детали, способность к анализу, рефлексии и т.д.			QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz				

### Определение признаков участия основных сегментов разработки

СЕКМЕНТЫ		РАЗМЕР	МЕСТО ПОЛОЖЕНИЯ	РИТМ	СВЕЛОТА	ЦВЕТ	ТЕХНИКА ИСПОЛНЕНИЯ
ФОРМА	ПЯТНО						
	ЛИНИЯ						
ШРИФТ	НАБОРНЫЙ	QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*~	QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*~	Dsmannvmdfksksjdk lsklshdfbn,ncvm,nmc,n midklrepsahghbnfareleolnax n.zzhbnlonhghdgretryuphscevdg fjofjarencememumdbsm,fsdjb			Retui Faifer detrvas fertlokar harpqrlk mklakml abrtqpt harmqanir
	АКЦИДЕНТНЫЙ	Fetasd @WERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Down QwertyUpStfgh	Liokhap QwertyUpStfgh			Fetasd QwertyUpStfgh
ПРОСТРАНСТВО		Fetasd QwertyUpStfgh	Down QwertyUpStfgh QWERTY abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Liokhap QwertyUpStfgh Dsmannvmdfksks Dsmannvmdfksks lsklshdfbn,ncvm,nmc,n midklrepsahghbnfareleolnax n.zzhbnlonhghdgretryuphscevdg fjofjarencememumdbsm,fsdjb			Fetasd QwertyUpStfgh detrvas fertlokar detrvas fertlokar harpqrlk mklakml abrtqpt harpqrlk mklakml abrtqpt

При разработке идеи больше внимания уделяется не рациональной составляющей продукта/услуги, а его эмоциональному наполнению. Главное – четко проследить последовательность воздействия визуального эффекта на сознание потребителя. Довести его до этапа осмысления увиденного, а не отсечь его внимание безграмотно подобранным образом, или использованием не соответствующего случаю цветового решения.

Следующий шаг – выбор идеи, которая должна соответствовать концепции бренда, быть яркой, новой, уникальной, запоминающейся (а запоминанию способствуют эмоции, ассоциации, оригинальные образы и цветовые решения), читаться на нескольких смысловых уровнях, восприниматься разными слоями аудитории, способной рождать вариации и реализовываться на различных носителях.

Далее необходимо определиться с приоритетными фирменными составляющими – цвет, шрифтовое наполнение (как фирменный шрифт и его различные начертания, так и дополнительные шрифты), основные графические объекты, на основе которых создаются эскизы.

Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта, что обеспечивает использование оригинальных графических объектов.

Студенту необходимо создать не менее 2-3 вариантов концептуального решения фирменного стиля.

#### **Задание 5.4 Создание фирменной стилистики.**

Гражданский кодекс РФ определяет товарный знак как обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное) товара или услуги, которое позволяет безошибочно отличить товар или услугу именно этой фирмы от других.

Вот тут и возникает проблема, созданная с легкой руки наших нерадивых маркетологов, которые любое изображение называют логотипом. Давайте разбираться.

*ЛОГОТИП (словесный товарный знак) (от греч. logos – слово + typos – отпечаток)* – оригинальное специально разработанное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании. Правильно называть логотипом только товарные знаки, состоящие из букв или цифр, их сочетаний и различных стилизаций, а также словесную часть комбинированного (слово и изображение) товарного знака. Поэтому неправильно называть логотипом торговую марку вообще, тем более, если она представляет собой какое-то изображение не связанное с буквами.

Примеры – Coca-Cola, Sony, Samsung, Gillette и т.д. Все они являются товарными знаками, созданными на основе логотипа.

*ФИРМЕННЫЙ ЗНАК (Изобразительный товарный знак)* — это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании (логотипом), но может использоваться и отдельно.

Примеры: *Mercedes* – трехлучевая звезда задумывалась, как символ того, что двигатели производства «Дамйлер» используются везде – на земле, в воздухе и в воде, хотя со временем стала восприниматься как руль. *Adidas* – знак компании представляет из себя трилистник с тремя фирменными полосками в нижней половине знака, где три листа изображали стилизованную развёртку карты мира с тремя континентами, на которых в тот момент продавалась продукция компании. Первый лист – Северная и Южная Америки, средний – Европа и Африка, а третий – Азия.

**КОМБИНИРОВАННЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК** – знак, состоящий из нескольких разных видов обозначений (комбинаций). Наиболее часто встречающиеся комбинированные товарные знаки состоят из словесного и изобразительного элемента, сочетания изображения и слова, изображения и букв, изображения и цифр, слов и цифр и т.п. Примеры – МТС, Макфа, Балтика, Росгосстрах и т.д.

Студенту предлагается создать один из видов, перечисленных выше товарных знаков, раскрывающих образное содержание деятельности компании, учитывая то, что это не просто красивая картинка, это смысл, кристаллизованный в форму.

### **Задание 5.5** *Дополнительные постоянные графические элементы фирменного стиля.*

Знак и логотип являются хоть и важными, но далеко не единственными носителями фирменной символики. Кроме этого туда входят постоянные графические элементы – фирменные блоки, цветовая палитра стиля, шрифты (как фирменный шрифт в различных начертаниях, так и дополнительные), словесные и типографические константы, обеспечивающие визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Только совокупность и взаимосвязь всех элементов фирменного стиля дает искомый результат. Не зря у дизайнеров существует поговорка – Мы не значнисты, не логотиписты, мы – стилисты!!!

*Фирменный блок* представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись *adidas* под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его

почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает и фирменный слоган.

*Основные и дополнительные цвета фирменного стиля.* Мы моментально узнаем красные грузовики Кока-колы или желто-черные полоски Билайна. Уберите полоски Билайна, и вы перестанете узнавать бренд. Нам нужны доли секунды, чтобы определить оператора связи. Цвета Билайна вызывают у нас ряд визуальных ассоциаций, связывает позиционирование компании и ценности бренда. Цвет в фирменном стиле используется для того чтобы передать эмоции и индивидуальность компании. Основные цвета в фирменном стиле привязываются к знаку или логотипу, второстепенные помогают решить коммуникативные задачи в рекламных носителях или оформлении веб-сайта и приложений.

*Фирменный шрифт и типографика.* В интернете 95% информации – это текст. Основной рекламной коммуникации является текстовое сообщение. Типографика – это искусство оформления текста. Типографика является неотъемлемой частью фирменного стиля и имеет свод строгих правил, определяет использование шрифтов при верстке документации и в рекламных материалах. В дополнении к обязательным правилам в программе фирменного стиля существуют правила сочетания шрифтов и их правильного использования.

*Фирменный слоган* – это ключевая фраза, лозунг, пояснение, описание главных принципов компании, которая описывает, обобщает или помогает заинтересовать потребителя.

*Маскот или персонаж фирменного стиля.* Этот элемент – необязательный, однако у многих крупных брендов он есть. Например, заяц у компании Duracell, производящей батарейки, или гепард у известного бренда чипсов Cheetos. Маскот помогает выделиться на фоне конкурентов и запомниться клиентам.

Студенту нужно создать единый комплекс фирменной стилистики исходя из вышперечисленных компонентов айдентики. Самое главное при разработке фирменного стиля – понимание того, что все элементы фирменного стиля должны работать на этот единый образ компании (идею стиля), органично сочетаясь друг с другом.

## Задание 5.6 Разработка комплекта элементов делопроизводства.

Элементами делопроизводства являются – фирменные бланки (для переписки, для приказов, для внутренних документов и т.д.), визитки, конверты, папки для документов, записные книжки, блоки бумаг для записей и т.д.

*Разработка фирменных бланков.* Фирменный бланк поддерживает статус компании и используется в оформлении коммерческих предложений, писем, договоров, прайс-листов. Фирменный бланк может быть как универсальным для всех документов, так и с различными вариациями, подстраиваемыми для каждого конкретного случая.

*Создание визиток.* Визитка – ключевой элемент фирменного стиля компании, дополняющий профессиональный образ сотрудников. Визитка должна легко читаться и запоминаться, а также четко ассоциироваться с компанией. Существует два основных типа визитных карточек: личные и корпоративные.

*Оформление папок и конвертов.* Именно фирменные конверты формируют первое впечатление о компании, используются они в рекламной рассылке и деловой переписке. Рекламная папка – один из ключевых носителей первичной информации о фирме. Основное требование к ее оформлению – функциональность и информативность.

Это так называемый «джентльменский набор», с которого начинает свою работу любая вновь организованная компания.

По мере развития компании носителями фирменного стиля могут выступать и другие его составляющие:

- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- реклама в прессе;
- радио и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.);
- средства пропаганды (фирменное рекламное знамя, флажки, пресс-воллы, и т.д.);
- выставочный стенд.

Студенту нужно проработать все элементы делопроизводства фирменного стиля.

**Задание 5.7 Применение фирменного стиля на конкретных рекламных носителях.**

Носителями фирменного стиля являются все физические и информационные поверхности, на которых размещаются те или иные элементы идентификации бренда.

Студенту нужно подобрать те носители фирменного стиля, которые более полно раскрывают образ деятельности компании и выполняют имиджевые и рекламные задачи.

**Задание 5.8 Компоновка презентационного планшета**

Одним из финальных этапов работы над разделом является компоновка презентационного планшета.

Сверху планшета располагается фирменная символика, затем комплект элементов делопроизводства, еще ниже – размещение айдентики на рекламных носителях.

Итог – презентационный планшет формата 1400x750 мм, скомпонованный при помощи единой модульной сетки.

## **РАЗДЕЛ №5.2 КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ**

Цель раздела – научить студента создавать креативную, современную корпоративную печатную продукцию. Это могут быть буклеты, брошюры или проспекты, всё зависит от целеполагания, ведь имиджевая продукция несет серьезную и ответственную функцию, являясь в определенной степени лицом компании.

Дизайн-концепция полиграфической продукции в обязательном порядке должна разрабатываться в рамках общей креативной концепции бренда, на основе корпоративного фирменного стиля, только тогда полиграфия будет выступать частью единого рекламно-маркетингового комплекса, работающего на повышение узнаваемости бренда и повышение уровня лояльности потребителей.

Корпоративная печатная продукция содержат три главных элемента – текстовый блок, визуальный ряд и контактную информацию. Если в брошюре все три блока оптимально сочетаются, она привлекает внимание неординарным дизайном и грамотно составленным текстовым сообщением.



При этом студент, ставя четкие задачи для раскрытия образа печатного издания, должен понять, как правильно создать дизайн, чему отдать предпочтение – визуальному или текстовому ряду. Поскольку особенность данного вида рекламной полиграфии в том, что при её создании можно использовать в больших количествах и иллюстрации, и текст. Но необходимо помнить, что люди чаще обращают внимание именно на визуальный ряд в рекламных материалах, а значит, сопровождающий текст должен быть точным, лаконичным и интересным.

Кроме ярких иллюстраций, дизайн корпоративного издания должен содержать иконографику, схемы и диаграммы, которые лучше всего ускоряют запоминание информации и делают ее более доступной.

Итак, важно помнить, что для дизайна корпоративного корпоративной продукции необходимо соблюдение фирменного стиля и верстка должна осуществляться по жесткой модульной сетке.

#### **Задание 5.9 Разработка концепции корпоративного издания.**

Поскольку данный проект является продолжением работы над фирменным стилем (Раздел №5.1 данного модуля), то сбор и изучение аналогов уже произошли. Фирменная стилистика отработана. Информация из открытых источников о компании собрана и систематизирована. Для получения полноценного результата необходимо только уточнить главную идею издания, – каким способом можно наиболее эффективно довести до сведения аудитории достоинства предлагаемого товара или услуги предоставляемые компанией.

Разработка концепции дизайна корпоративного издания – самый важный, творческий и интересный этап при работе над дизайн-макетом.

На данном этапе создаётся несколько концептуально различных идей, где закладываются принципиальные основы будущего издания – стилистика, цветовая гамма, типографика, формат страниц, дизайн обложки, дизайн внутренних страниц, темпоритмика, полиграфическое исполнение и т.д.

#### **Задание 5.10 Создание принципиального макета корпоративного издания.**

Принципиальный макет издания – это художественное оформление и описание технологических стандартов, необходимых для разработки полиграфического издания. Дизайн-концепция полиграфического издания состоит из графического макета обложки издания, графического макета одного типового внутреннего разворота издания, демонстрирующего решения типовых графических элементов, и необходимых описаний и комментариев.

Особое внимание следует уделить таким вопросам:

- Вид обложки, использование фирменной символики, графическое оформление, наличие выносок.
- Макет страницы или разворота (число колонок, размер полей, наличие выносок на полях и т. п.).
- Выбор шрифтов и их размеров (для заголовков, подзаголовков, основного текста, врезок и вставок и т. п.).
- Оформление колонцифр и колонтитулов.
- Цветность заголовков, основного текста, пантонных плашек, иллюстративных материалов и т. п.
- Размер фотографий, их оформление (полуполосные, полосные, фотографии на вылет).

#### *Задание 5.11 Создание модульной сетки для верстки корпоративного печатного издания.*

Модульная система вёрстки – система, при которой основной композиции полос и разворотов становится модульная сетка с определенным шагом (модулем), одинаковым или разным по горизонтали и вертикали.

Под модульной сеткой понимается визуальная структура макета, формируемая количеством и шириной колонок, пробельным материалом, приемами верстки фотографий, величиной полей, колонтитулами и прочими элементами макета, связанными между собой теми или иными пропорциональными отношениями.

Модульная сетка используется как при предварительном макетировании, так и при окончательной верстке. Для изданий с жестко организованным оформлением страниц требуется более детально разработанная сетка, которая должна четко определять места расположения иллюстраций и заголовков.

Обычно модульная сетка разрабатывается либо на одну полосу, либо на весь разворот и включает направляющие, ограничивающие

обрезные границы страниц, края элементов на вынос, места для колонтитулов и колонцифр, а также колонки для основного текста.

Модульная сетка жестко привязывается к формату издания, так как полоса является его самым большим модулем, относительно которого строятся все более мелкие модули.

Не стоит забывать и о том, что каждая колонка должна быть легкой и удобной для чтения, а следовательно, нельзя делать ее ни слишком широкой (так как глаз устает держать в поле зрения одну и ту же строку чрезмерно долго), ни слишком узкой (потому что частое перескакивание с одной строки на другую также утомляет глаз). А чем больше устают глаза читателя, тем хуже усваивается информация.

При разработке сетки дизайнер должен помнить, что его цель – сделать информацию наглядной и легкой для восприятия. Модульная сетка должна предусматривать разнообразные решения представления текстовой и изобразительной информации, а не диктовать количество информации на полосе.

Главное, что должен понять студент при создании модульной сетки, что её назначение – придание целостности всему изданию, а также облегчение работы по его созданию.

### **Задание 5.12 Верстка печатного издания.**

После того как пройдены все подготовительные этапы по созданию корпоративного печатного издания, студент приступает непосредственно к вёрстке оригинал макета.

Здесь уже включаются правила композиции, основанные на законах восприятия, заложенных в человеке от природы, действующие на подсознательном уровне. Гармоничная композиция должна отвечать пяти условиям комфортности.

*Первое условие* – неравное количество черного и белого. Это помогает понять, что является фоном, а что изображением на нем. Обычно человек считает фоном то, чего больше. Если количество черного и белого примерно одинаково – возникает дискомфорт восприятия, так как определить фон однозначно нельзя.

*Второе условие* – присутствие пятен трех размеров: больших, средних и малых, необходимо для комфортного восприятия. Иначе, если в композиции отсутствуют малые пятна, она воспринимается как часть чего-то большего, иначе говоря, фрагментарная. Если в композиции отсутствуют большие пятна, она воспринимается как

пустая, скучная или монотонная, невозможно сосредоточить взгляд на чем-то одном, выделить главное.

*Второе условие* – присутствие пятен трех размеров: больших, средних и малых, необходимо для комфортного восприятия. Иначе, если в композиции отсутствуют малые пятна, она воспринимается как часть чего-то большего, иначе говоря, фрагментарная. Если в композиции отсутствуют большие пятна, она воспринимается как пустая, скучная или монотонная, невозможно сосредоточить взгляд на чем-то одном, выделить главное.

*Третье условие* – цельность – построение композиции относительно композиционного центра. Композиция должна восприниматься как единое целое, для этого ее выстраивают относительно единого узла, называемого композиционным центром. Композиционный центр – это специально выделенное место, которое обладает качествами, присущими только ему. Композиционный центр не является геометрическим центром листа. Он может быть выделен по принципу размера (чтобы сделать какое-то пятно композиционным центром, достаточно сделать его единственным в своей размерной группе), цвета, контраста формы или группировки элементов.

*Четвертое условие* – сбалансированность композиции. Это сбалансированность выходов пятен в края композиции. Если все пятна находятся на каком-то расстоянии от краев, а одно расположено вплотную к правому краю, то у человека создается впечатление, что лист обрезан справа и является левой частью большего листа. Если же пятна граничат и с левым и с правым краями, композиция будет восприниматься как нечто цельное или как центральный фрагмент, что вполне комфортно. По горизонтали выходы пятен в края композиции должны компенсироваться, а вот по вертикали – не обязательно. Выход пятен в края листа вверх и вниз не обязательно компенсировать: геометрическим центром композиции является не точка, а вертикальная линия.

*Пятое условие* – немонотонный ритм. Пятна и промежутки между ними должны быть различной величины, иначе ритм становится монотонным. Даже если только промежутки или только пятна будут равной величины, ритм начинает тяготеть к монотонности, что создает дискомфорт. Пространство будет казаться неизмеримо большим, при отсутствии видимых ограничений или границ. Разномасштабные объекты формируют глубину пространства.

В общем, если говорить об издании на основе некоей ассоциации, то это как музыка, основные элементы и выразительные средства которой – лад, ритм, метр, темп, тембр, мелодия, гармония, полифония и т.д. Всё это относится и полиграфическому изданию. Основное – чтобы не было скучно.

### **Задание 5.13 Компоновка презентационного планшета**

Одним из финальных этапов работы над разделом является компоновка презентационного планшета.

Итог – презентационный планшет формата 1400x750 мм, скомпонованный при помощи единой модульной сетки.

## **ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотренные рабочей программой «Проектирование».

### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – концепция печатного издания, принципиальный макет, оригинал-макет, колонцифра, колонтитул и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование в графическом дизайне». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

### **Вопросы для самоконтроля:**

44. Модернистская парадигма дизайна.
45. Понятие фирменного стиля.
46. Какие существуют виды товарных знаков.
47. Правовая охрана товарного знака.

48. Постоянные графические элементы фирменного стиля.
49. Какие вы знаете носители фирменной символики.
50. Фирменный стиль и бренд. Роль фирменного стиля в формировании бренда.
51. Что из себя представляет рекламный слоган
52. Концепция корпоративной печатной продукции.
53. Что такое маргиналии.
54. Что такое темпоритмика.
55. Модульная система верстки для печатного издания.

## **2. СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТОВОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля дисциплины. Результаты промежуточного контроля также суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** проходит как экзамен, в виде итогового кафедрального и ректорского просмотра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.

**Оценочные листы:**

- Фирменный стиль – проектная парадигма модернизма.  
Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Электронная версия фирменного стиля (собранного в форматах JPG, PDF, AI, а также приложенные ссылки, текст должен быть переведен в кривые) в методический фонд кафедры
- Корпоративная печатная продукция. Презентационный планшет.  
Формат 1400x750 мм
- Электронная версия корпоративной печатной продукции (собранной в форматах JPG, PDF, AI, а также приложенные ссылки, текст должен быть переведен в кривые) в методический фонд кафедры.

## **МОДУЛЬ 6: МАЛЫЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

### **3 КУРС (6 семестр)**

В 6-ом семестре студенты работают с многофункциональной полиграфической продукцией в виде календаря и серией театральных плакатов, как графической миниатюры спектакля, отражающей его суть и художественную идею.

Основная задача проекта – научить студентов структурному видению (сквозной метод проектирования) графической серии.

Календарь представляет собой сложноорганизованную серию, ведь он делится на несколько составляющих, обозначающих временные промежутки – месяцы, недели, выходные, праздники и т.д. Календарь является одним из самых востребованных видов рекламной продукции, т.к. он работает 365 дней в году, что налагает на него высокие требования и привлекает повышенное внимание.

При поиске образного ряда обязательно должно учитываться, что календарь является наиболее философским направлением графического дизайна, потому что этот жанр предполагает едва ли не абсолютную изобразительную свободу и неограниченный выбор образов и форм. Достаточно студенту осознать эту безграничность, чтобы избежать удручающей банальности. При этом крайне важно, чтобы календарь, не потеряв своей прагматической функции, приобрёл художественную и эстетическую ценность.

Сложность создания серии театральных плакатов заключается в том, что каждый плакат должен не просто «цеплять» зрителя – образами, пятнами цвета, шрифтами, но и передавать настроение, эмоции того, что будет на сцене. При этом задача создания серии сохраняется, здесь необходимо найти такие образные характеристики и визуальные смыслы, которые передают не только атмосферу спектакля, но он также должен указывать на принадлежность той или иной постановки к определенному театру или студии.

### **РАЗДЕЛ 6.1 КАЛЕНДАРНАЯ ПРОДУКЦИЯ – МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

Календарем принято называть определенную систему счета продолжительных промежутков времени с подразделениями их на отдельные более короткие периоды (годы, месяцы, недели, дни).



*Календарь* (от лат. *calendarium* – долговая книга) – в Древнем Риме должники платили проценты в день календ – первые числа месяца.

В том, что время течет, мы убеждаемся, наблюдая движение, развитие окружающих нас материальных тел. Измерять же промежутки времени оказалось возможным, сопоставляя их с явлениями, которые повторяются периодически. Таких периодических явлений в окружающем нас мире находится несколько. Природа – или Господь Бог, как кому больше нравится – предоставила людям три периодических процесса, позволяющих вести учет времени – смену дня и ночи, смену фаз луны и смену времен года. На их основе и сложились такие понятия как сутки, месяц и год. Безусловно, история календарей стара и полна загадок, но всё же, поговорим о настоящем.

В наши дни сложно себе представить человека, не пользующегося календарями. Календари есть везде – на рабочих столах, в телефонах и органайзерах, календари в ежедневниках и дневниках, карманные календари и настенные и еще большое множество типов, вариаций, размеров и дизайна календарей.

Все виды календарей можно разделить, весьма условно, на следующие типы:

- Настенные перекидные;
- Настольные календари (т.н. календари-«домики»);
- Квартальные настенные календари (с 1 и 3-мя навивками, со стандартными или индивидуальными блоками);
- Эксклюзивные календари;
- Календари-плакаты;
- Календари с отрывными страницами;
- Календарь-пирамида;
- Карманные календари (с закруглением или без закругления углов);
- Календарь-галерея не только служит украшением стены, но и освежает атмосферу всего интерьера;
- Календарь в стиле оригами;

В зависимости от конструктивных особенностей и типа использования можно различить несколько видов календарей (фирменных, рекламных, информативных, деловых, нестандартных – с нетипичным имиджевым решением высокой степени эстетической привлекательности; впрочем, всегда можно найти возможность сочетания различных видов календарей).

**Задание 6.1 Сбор и изучение аналогов. Углубленный анализ на основе собранного материала. Выбор темы.**

Первый этап предполагает активный сбор материала, изучение аналогов в окружающей нас визуальной среде, поиск лучших образцов календарной продукции среди великого многообразия материалов по заданной тематике. Изучение национальных тенденций в дизайне календарей (российский, европейский, японский, американский и т.д.)

Затем проводится разбор аналоговых решений, классификация их по темам, систематизация по различным признакам. Отбор удачных стилистических решений, структурный анализ – за счёт каких изобразительных средств достигнута образная выразительность основной идеи календаря.

Темы предлагаются студентом и согласуются с преподавателем, поскольку он сам, являясь практикующим дизайнером, четко отслеживает их актуальность и востребованность на рынке. Это могут корпоративные (в данном случае связанные с заказчиком только темой, но не вкусом), креативные, эксклюзивные, авторские и т.д.

Ведь современные календари – не просто практичные изделия для счета отрезков времени и летоисчисления. Это полноценные бизнес-инструменты для систематизации и планирования, эффективные рекламные образцы, уникальные промотовары, полезные сувениры и игрушки. Сегодня существует множество вариантов оформления календарей, и студенты ограничены только собственной фантазией и свободой визуального воплощения задуманного образа.

**Задание 6.2 Поиск образного решения темы. Создание клаузур.**

В данном задании, крайне важно, задействовать весь накопленный арсенал по созданию образа и использовать всю гамму наработанных графических приемов. Есть определенная усталость рынка от стандартных перекидных календарей, бесчисленных изображений полуодетых красоток, автомобилей и пасторальных пейзажей. Сейчас всё чаще требуются новые формы, свежие необычные идеи и решения.

По причине столь великого разнообразия, студенту важно понять, что он ограничен только собственной фантазией и оригинальностью мышления. На этапе создания клаузур, необходим поиск новых пластических решений, не только за счёт графических

приёмов, но и за счёт активной работы с формой (вырубка, беговка, конструкция и т.д.).

Основной проблемой может оказаться сбор иллюстративного материала, ведь то, что предоставляет бесплатно интернет, является продуктом очень низкого качества. Необходимо включить фантазию, осуществить поиск таких графических выразительных средств, которые должны ответить на поставленные проектные задачи, до достижения желаемого результата.

При использовании фотографических материалов студент может рассчитывать только на собственные силы и искать ответы в музеях, архивах, библиотеках (если календарь связан с историей), в природе, предметном ряде, городской среде (если он собирается откликнуться на вызовы сегодняшнего дня).

На данном этапе студент должен представить не менее трех вариантов концептуальных решений своего образа календаря, при этом они не должны дублировать друг друга, а отличаться как по стилистике, так и по спектру выразительных средств.

### **Задание 6.3 Работа над макетом календаря.**

Прежде всего, студенту в работе над окончательной версией календаря необходимо определиться, где у него сходятся крайности интеллектуального и эмоционального, предметного и беспредметного, декоративного и функционального, личного и социального. Как сказал Дан Райзингер: «Дизайн находит возможности для мирного сосуществования противоположностей – красоты и пользы, разума и интуиции, рассудка и импульсивности. Процесс работы – это одновременно строгий расчёт и необъяснимое волшебство».

Это относится напрямую к данному заданию, ведь кроме создания образного ряда, необходимо уделить такое же внимание календарной сетке, ведь численник должен читаться с расстояния, как минимум, в несколько шагов. Удобная календарная сетка – ключевой аспект практической востребованности перекидного календаря, как рабочего и повседневного инструмента. Важно, чтобы шрифт был максимально четким и разборчивым, а расположение чисел способствовало удобному ориентированию в датах. Часто студенты, увлекаясь изображением, к шрифту относятся по остаточному принципу, отводя минимум места, доходит до абсурда, когда выбирается кегель, которым можно писать только ингредиенты на продуктах питания.

Следует учитывать, что данное проектное задание основано на неисчерпаемости креативных возможностей графического дизайна – глобального и локального, модернизма и постмодернизма, искусства и дизайна.

При этом если студент всё же обращается к народным традициям (месяцеслов), ему следует учитывать, что существует очень тонкая грань между самобытностью и сермяжным национальным колоритом, репутация которого достаточно подмочена. Ему следует, не «впадая в архаику», переосмыслить и подать материал, как вещь абсолютно современную, и одновременно пронзительно русскую – без лубка, без хохломы, на каком-то тонком уровне.

#### **Задание 6.4 Создание визуальной графической серии.**

Серия определяется конкретным носителем, который диктует календарю, как пластический ряд, так и форму, и содержание. Можно с уверенностью сказать, что за последние годы произошла некая «революция» в мире производства календарей. Изменились не только требования к содержательной части календаря, изменились и удобства использования: применение пружин и скреплений, различных конструкций и форм, позволяющих устанавливать календари на столах, вплоть до применения элементов архиграфики, когда календарь становится неотъемлемой частью интерьера, а также в виде всевозможных инсталляций.

Быстро развивающаяся рекламная полиграфия с каждым годом претерпевает все новые изменения. Прекрасно понимая, что в рамках учебного процесса, невозможно создать полноценный макет, тем не менее, студенту необходимо закладывать в свою работу те возможности полиграфии, которые необходимы для реализации его проекта. Это должно быть в виде пояснительной записки, в которой следует указать технические характеристики календаря: бумага – плотность, мелованная матовая, глянцевая или «дизайнерская», ламинирование, УФ-лакирование, кангрев, тиснение фольгой, СМΥК или введение дополнительных цветов по международной шкале Pantone и т.д.

Результатом курсового проекта должна явиться графическая серия, включающая в себя, несколько вариантов календаря на заданную тему. Варианты должны отличаться размером и формой (от

настенного до карманного), при этом в них должна оставаться содержательная составляющая проектного задания.

## **РАЗДЕЛ 6.2 СЕРИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ**

Театральный плакат занимает художественной коммуникации особое место – он выступает посредником между спектаклем и зрителем. Свой современный вид театральный плакат приобрел в 20-х годах прошлого столетия, когда из его композиционной структуры были удалены все второстепенные тексты, присущие афише, и в нем более четко проявилось художественно-образное начало.

Произошло разделение функций – афиша (текстовый плакат) дает максимум вербальной информации о спектакле и его создателях, а плакат целостно, как правило, посредством изображения, выражая субъективный художественный образ спектакля через концепцию режиссера, представляет зрителю эстетическую и стилевую направленность театра.

Театральный плакат – воплощенный восклицательный знак, который может варьировать интонацию – призывать, вопрошать или держать драматическую паузу. Он театрален по своей глубинной сути и вовлекает зрителя в эмоциональную игру, подчас просто принуждая к диалогу.

### **Задание 6.5 Сбор и изучение аналогов театральных плакатов.**

При анализе театральных плакатов важно отметить, что перед ними стоят более сложные задачи, чем перед другими видами плакатов, которые решаются с помощью более изящных приемов – универсальное сообщение за пределами практичности, где доступность подачи менее важна, чем его интеллектуальные и художественные достоинства.

Все театральные плакаты можно разбить на несколько тематических блоков:

- театральный плакат (под этим названием собираются плакаты для постановок драматического и нового театра);
- оперный плакат;
- плакат для музыкального театра (оперетта, мюзикл, кабаре);
- балетный плакат;
- фестивальный плакат;
- репрезентативный плакат (реклама театра как культурного феномена).

Изучая аналоги (современные российские и зарубежные плакаты) можно прийти к выводу, что данная классификация возможна, т.к. внутри каждой из этих групп имеются сходные черты, которые ограничены одним сектором театрального искусства и ориентированы на определенный сегмент публики.

Распространенные приемы для решения театральных плакатов:

– использование фото спектакля (самый простой способ, не требующий особой фантазии, с другой стороны фотография может считаться объективным, правдивым анонсом);

– использование фото или эскизов декорации (оправдано для тех спектаклей, где свежесть режиссерского решения выражена через сценографию):

– шрифтовая композиция (как правило, к такому приему прибегают плакатисты, для которых типографика является любимым приемом):

– решение в согласии со стилем глобальной рекламной компании, единое стилистическое решение для всех постановок театра, без учета индивидуальности (довольно распространенный прием, у которого есть как плюсы, так и минусы. К достоинствам можно отнести то, что подобное решение позволяет рекламировать театр как бренд. К недостаткам – в этом случае отчасти игнорируется своеобразие постановок различных жанров и разных режиссеров);

– индивидуальная авторская трактовка, которая с одной стороны основана на конкретике спектакля, а с другой – на общем шлейфе ассоциаций, следующим за театральным образом (когда один художник обращается к результату творчества другого, отчасти даже забывая о зрителе, которому плакат предназначен изначально);

– создание серии плакатов за счет использования бренда театра, узнаваемых изобразительных средств выразительности, не теряя при этом индивидуального подхода к каждой постановке (самый сложный и самый творчески осмысленный путь).

### **Задание 6.6** Создание клаузур на поиск образного решения серии театральных плакатов.

В данном курсовом проекте нам интересен последний вариант театрального плаката, а именно – создание серии за счет узнаваемости бренда театра, не теряя при этом индивидуального подхода к каждой постановке.

Синтетическую последовательность спектакля, которая состоит из визуального ряда, сценической речи, музыкального оформления и сценографии, в плакате необходимо выразить емко и лаконично. Основным средством такого выражения служит визуальная метафора – средство образной выразительности, в основе которого лежит перенесение свойств одного предмета на другое при осознании их различий. Причем метафоры как средство двух разных явлений – спектакля и театрального плаката могут не совпадать, но как способ художественной коммуникации всегда находится в глубоком смысловом взаимодействии.

Студенту необходимо создать 3 варианта эскизов, различных по образному языку и выразительным средствам. При этом во всех вариантах должен просматриваться выход на всю серию плакатов.

**Задание 6.7 Достижение органического единства содержания и художественной формы. Создание серии театральных плакатов.**

Самое главное для театрального плаката – он должен очень сильно цеплять человека и, рассказывать историю. Причём эта история должна считываться быстро, потому что он должен моментально привлечь внимание. И ни в коем случае в театральном плакате нельзя, да и невозможно, пересказывать спектакль. Это самостоятельное произведение, адекватное тому, что зритель увидит.

Обязательно нужно попадать в жанр, чтобы не обманывать ожидания человека. И понимать, для кого этот спектакль. Плакат определяет круг людей, которые должны прийти на этот спектакль, и это тоже очень важно — поймать аудиторию.

Также важно отметить, что рамках культуры постмодернизма изменился характер иллюстрации, а следовательно и ее функции. Иллюстрация перестала быть придатком, довеском, комментарием к тексту. Можно отметить ослабление доминирования и диктата со стороны слова – теперь не все смыслы должны быть вербализированы.

У иллюстрации возникли новые функции, изменились задачи – она может вести диалог с текстом, может произвольно расставлять акценты. Новая ситуация подразумевает отход от диктата слова, где текст перестал быть структурообразующим началом и краеугольным камнем.

И в театральном плакате появилась претензия на нарратив, самостоятельную повествовательность. Можно сказать, что плакат переходит от транслитерации к своего рода режиссуре.

При этом, будучи отнесен к визуальному, то есть невербальному искусству, плакат, тем не менее, содержит вербальное сообщение, его составляющими являются и изображение, и текст. В этом смысле плакат полифоничен. И эта полифония, в отличие от полифонии спектакля существует внутри одного художественного носителя.

Присутствие вербального текста в театральном плакате лимитировано узкой задачей – сигнальной функцией, призывом, местом и временем проведения спектакля. Другое дело, что шрифт является частью изображения и воспринимается как визуальный элемент художественного образа.

## **ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотрены рабочей программой «Проектирование».

### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – проектная концепция, календарная сетка, афиша, плакат, постер, визуальная метафора и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

### **Вопросы для самоконтроля:**

56. Сквозной метод проектирования графической серии.
57. Прагматическая и эстетическая ценность календаря.



58. Специфические требования к календарной сетке.
59. Виды календарей.
60. Технические характеристики календаря.
61. На какие тематические блоки можно разбить театральные плакаты.
62. Распространенные приемы для решения театральных плакатов.
63. Визуальная метафора.
64. Иллюстрация и текст в театральном плакате.
65. Единство содержания и формы в театральном плакате.
66. Афиша и театральный плакат.
67. Современные тренды в театральном плакате.

#### **Оценочные листы:**

- Календарная продукция – многофункциональный полиграфический комплекс. Презентационный планшет. Формат 1400x750 мм
- Макет календаря в натуральную величину
- Электронная версия календаря в формате JPG, в методический фонд кафедры
- Серия театральных плакатов (4 шт.). Формат А1 – 594x841 мм
- Электронная версия плакатов в формате JPG, в методический фонд кафедры

#### **СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля

дисциплины. Результаты промежуточного контроля также суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** проходит как экзамен, в виде итогового кафедрального и ректорского просмотра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.

## **МОДУЛЬ 7: ЭЛЕКТРОННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

4 КУРС (7 семестр)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Проектирование» разработаны по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата). В соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки бакалавров и рабочей программой дисциплины «Проектирование».

В век компьютерных технологий, интернета и телевидения, дизайн не ограничивает себя в средствах для достижения поставленной цели и использует весь спектр возможностей. Дизайнер в таких условиях должен обладать различными навыками. Одним из таких может быть навык, основанный на знании и понимании создания презентаций. В большей степени полезным окажется это для тех, кто в дальнейшем намерен участвовать в разработке мультимедийных проектов (реклама, игровые приложения, презентации и т.д.), но в тоже время изучение такого вида искусства даст правильное виденье процессов, которые дизайнер может использовать в создании нового и оригинального.

Целью 4-го года обучения является работа студентов с основными средствами мультимедийных технологий и знакомство с основными этапами организации информационных процессов, которые помогают графически оформить подачу проекта согласно современным требованиям презентации проекта. Особое внимание уделяется единству стилистической визуальной, графической концепции и ясности изложения информационной составляющей презентации, согласно преследуемой цели изложения основной идеи проекта.

На последнем курсе обучения основной упор делается на защиту выпускной квалификационной работы, где не последнюю роль играет презентация дипломного проекта, которая показывает всю важность исследовательско-аналитической работы, его принципиальное влияние на качество конечного проектного результата при создании самых разнообразных многокомпонентных тематических комплексов.

Студент, приступая к выполнению практических работ, должен владеть умениями и навыками, приобретенными на всех профильных

дисциплинах, а также всем спектром компьютерных технологий, для успешной реализации дипломного проекта.

### **3. ХАРАКТЕР РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ («СЦЕНАРИЙ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ»)**

*Модуль 7. Электронная презентация проекта в графическом дизайне (7 семестр)*

Раздел 7.1 Общие критерии содержания и формы презентации

Раздел 7.2 Критерии создания визуального образа презентации

*Модуль 8. Дипломное проектирование (8 Семестр)*

Раздел 8.1 Концептуальная разработка дизайн-проекта

### **МОДУЛЬ 7. ЭЛЕКТРОННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Презентация – это продукт, а не набор слайдов. Презентация отражает не только ваши идеи, мысли и чувства, но также формирует представление о вас как о личности. А умение создавать визуальные сюжеты является немаловажным фактором в профессии графического дизайнера.

Еще совсем недавно для ведения успешной коммуникации было достаточно уметь грамотно писать и говорить, однако сегодня этого уже недостаточно. На первые позиции выходит графическая составляющая. Компании начинают использовать графику для общения со своими деловыми партнерами и потребителями. Дизайн становится языком XXI века.

Целью презентации является визуальное отображение идеи автора, которое будет максимально доступно для понимания определенной аудиторией и сможет заставить ее совершить необходимое целевое действие. Презентация преследует несколько задач, основными из которых можно считать следующие:

- Захватить и удерживать внимание аудитории
- Предоставить аудитории полную информацию, не требующую пояснений
- Комфортно донести до аудитории мысли автора
- Соответствовать специфике оборудования для демонстрации презентаций

- Соответствовать особенностям восприятия целевой аудитории
- Выгодно выделяться на фоне презентаций конкурентов.

## **РАЗДЕЛ №7.1 ОБЩИЕ КРИТЕРИИ СОДЕРЖАНИЯ И ФОРМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

***Задание 7.1. Соответствие содержания презентации целевой аудитории (контексту) и соответствие дизайна содержанию.***

*Содержание практического задания:*

Для того чтобы презентация вписалась в контекст, необходимо соответствие информации (и формы ее подачи) возрасту, интересам, стилю жизни зрителя, необходимо, чтобы поднималась и решалась важная для зрителя проблема. Оформление слайдов должно служить единственной цели – эффективной передаче информации.

Контекст – это среда, в которой существует человек, в которой происходит обмен информацией, заложенной в презентации. Для правильной оценки контекста нужно обладать информацией о зрителе.

*Результат практического задания:*

Определиться с целями и задачами презентации, целевой аудиторией.

***Задание 7.2. Наличие сюжета – концепции, истории, символа – центра презентации, делающего ее уникальной.***

*Содержание практического задания:*

Сюжет – это «крючок», заставляющий зрителей остановиться именно на этой информации, погрузиться в ее восприятие. Сюжет в содержании выстраивается в соответствующую ему форму (цвета, шрифты, компоновка элементов на слайдах).

Мы воспринимаем и познаем факты окружающего мира с помощью рассказа. Истории намного интереснее слушать, чем перечисление фактов, потому что они увлекают нас. Истории овладевают вниманием, и держат его. Они помогают аудитории понять и запомнить информацию надолго, гораздо дольше после того, как история уже закончилась.

*Результат практического задания:*

Придумать идею, определиться с сюжетом, рассказать свою историю. Найти интересные связки для изложения своей идеи.

Создать рассказ на основе своей идеи, чтобы он помог зрителям следить за ходом вашей мысли от начала до конца.

### ***Задание 7.3. Простота на всех уровнях.***

#### *Содержание практического задания:*

Простота на всех уровнях – от информации (которая должна подаваться в упрощенном виде, комплексная – разбиваться на простые, логичные части), до дизайна (с первого взгляда человек должен чувствовать смысл, суть презентации, понимать, нужна ли ему именно эта информация). Эффективному восприятию информации способствует простота, которая в содержании и дизайне имеет следующие характеристики:

- логика;
- частое сегментирование предложений на «фразы»;
- имитация живой речи без обилия терминов и усложнения;
- сбалансированное сочетание текста и изображений;
- единство стиля;
- простые облегченные цветовые схемы и шрифты.

#### *Результат практического задания:*

Создать модульную сетку. Разбить презентацию на разделы, придумать шмуцтитутулы, обложку. Определиться с колонтитулами, колонцифрами. Использовать сквозной принцип проектирования – от введения до заключения (вход и выход).

### ***Задание 7.4. Ясность цели презентации (зачем она, о чем она).***

#### *Содержание практического задания:*

Зритель должен понять, в чем смысл и для чего лично ему это знать, причем понять максимально быстро для того, чтобы перейти к целенаправленному восприятию, обработке, запоминанию информации, которая ему нужна. Без четкого представления цели с первых секунд просмотра будет отсутствовать компонент мотивации, соответственно интереса к представленной информации.

Важную роль здесь играет заголовок, который должен показывать **неоднозначность, эффект тайны, интриги** для зрителя («мобильные съели мир», «...тайная империя», «никто на самом деле не знает, что...», «как найти смысл жизни...») А также **захват внимания зрителя** – обозначение проблемы и убеждение в ее важности («каждую секунду в мире делается 350 презентаций... и 99% из них — плохие...»)

Заголовки должны полностью отражать суть и стиль презентации, добиваясь соответствия критерию ясности цели презентации.

Результат практического задания:

Решить какие заголовки будут в презентации, как расставить акценты – смысловые и графические.

**Задание 7.5. Логика и последовательность подачи информации.**

Содержание практического задания:

Понятная структура презентации, простая навигация. После понимания цели презентации, зритель должен представить ее целостную структуру, так как это упрощает освоение и запоминание материала. **Важно** – использование одного, реже – двух видов шрифта в одной презентации.

Размер текста также неизменен по всей презентации – заголовки (один крупный кегель, возможно выделение жирным начертанием), подзаголовки (один кегель, возможно выделение полужирным начертанием или курсивом) и основное содержание (мелкий кегель всё той же гарнитурой) выполнены одинаково. Также существует тенденция к гарнитурам без засечек, максимально «облегченным», простым гарнитур шрифта.

Результат практического задания:

Определиться со шрифтовой палитрой издания. Определитесь с кеглем заголовков, подзаголовков и текстового набора. Обратите внимание на читабельность, не используйте шрифт менее чем 18 пунктов, это позволит ограничивать текст и более емко донести ваше сообщение до зрителей.

**Задание 7.6. Парцелляция информации (один слайд – одна мысль, краткость).**

Содержание практического задания:

Простота содержания реализуется в парцелляции – логическом делении большого объема информации на мелкие части, своеобразная имитация речи (аналогично живому разговору – мы говорим фразу, затем смотрим на реакцию, если фраза понята, то говорим следующую, если не понята, то уточняем – делим информацию на еще более мелкие компоненты смысла). «Простота – необходимое условие прекрасного» (Л.Н. Толстой).

Результат практического задания:

Разбейте презентацию на логические связи, уберите всё ненужное. Простота содержания и визуального ряда должна быть не скучной, подобно музыкальному произведению, презентация должна иметь постоянный сменяющийся ритм.

## **РАЗДЕЛ №7.2 КРИТЕРИИ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ПРЕЗЕНТАЦИИ**

### ***Задание 7.7. Минимум текста и максимум изображений.***

Содержание практического задания:

Основное отличие презентации от книги или брошюры – это приоритет визуальной информации над текстовой, поэтому человек, обративший внимание на презентацию, хочет, в первую очередь, увидеть информацию, а текст читать только для понимания идеи, представленной в символической форме.

Кроме того, не стоит забывать, что мы живем в эпоху визуалов, когда зрительное восприятие превалирует над другими формами считывания информации.

Известно, что люди мыслят образами, визуальными образами. Проще говоря, картинками. При этом, чем более эмоционально этот образ окрашен, тем сильнее он остается в нашей памяти. Нам намного проще представить или вспомнить, как выглядит какой-либо объект, чем вспоминать текстовые, описательные его характеристики.

Результат практического задания:

Определиться с количеством текста и изображений. Попробуйте внести в презентацию элемент юмора, идите от противного (свобода – птица, потеря индивидуальности – стадо коров, новинка – лампочка и т.п.). Скучный текст не привлекает и не заинтересовывает. Главное – не переборщить.

### ***Задание 7.8. Единство стиля всех слайдов.***

Содержание практического задания:

Единство стиля всех слайдов служит цели «погружения» в информацию, т.к. при этом внимание не отвлекается на новые цвета, новые типы шрифта или декоративные элементы – создается своеобразная знакомая, ровная среда без лишних раздражающих факторов. При таком подходе визуальный образ однозначно



привлекает Внимание, очень прост для Понимания, а значит и обеспечит Принятие.

Результат практического задания:

Для лучшего восприятия выработайте единый стиль слайдов, но не забывайте, что разнообразие в единообразии, единообразие в разнообразии – шмуцтитутулы, шрифт, цветовая гамма, цвет фона и т. д.

**Задание 7.9. Гармоничное сочетание цветов.**

Содержание практического задания:

Для удобства и простоты восприятия необходимо одно гармоничное сочетание цветов для всей презентации – фон, заголовки, текст, цветовая гамма фотографий (или цветовой фильтр). Вот несколько ключевых принципов, которые стоит соблюдать:

- Цвета, которые вы используете для оформления презентации, должны соответствовать ее содержанию. Так ваши зрители смогут прочувствовать настроение истории, которую вы собираетесь рассказать. Какой она будет — увлекательной, серьезной или трогательной;
- Выбирайте цветовую гамму, которая будет отличать вас от конкурентов;
- Подумайте, кто ваша аудитория, и выберите цвета, которые больше соответствуют ей;
- Если вы готовите презентацию не от лица фирмы, а от себя, подбирайте цвета, которые соответствуют вашей индивидуальности. Как вы позиционируете себя в обществе? Душа компании, романтик, философ, деловой человек?

Результат практического задания:

Определиться с цветом фона (учитывая, что большинство презентаций используют белый цвет либо пастельные оттенки). Определиться с цветовой гаммой презентации (помнить, что цвета, выбираемые для собственного представления, могут немало сообщить о вас).

**Задание 7.10. Подбор шрифтов для презентации.**

Содержание практического задания:

Особое внимание следует уделить типографике. Правильно подобранные шрифты и модульная система верстки сделают проект визуально более проработанным, качественным и элегантным. Более того, задача хорошей типографики – обеспечить удобство чтения

текста. Это напрямую влияет на то, насколько хорошо аудитория воспримет материал.

Для создания презентации вполне достаточно одного или двух шрифтов. Акценты, в виде шрифтовых выделений, можно делать, меняя насыщенность шрифта. Применение антиквенных (с засечками) шрифтов только по необходимости – когда хотите создать интересную шрифтовую пару или подчеркнуть заголовок. Во всех остальных случаях нужно пользоваться гротесковыми шрифтами – они более универсальны и лучше читаются с экранов и проекторов.

*Результат практического задания:*

Определиться со шрифтовой палитрой презентации. Не более одного или двух видов шрифтов и неизменный размер текста во всей презентации (большой – для заголовков, меньший – для основного текста). Показывать выбранный шрифт в практическом применении: в оформленных текстовых блоках, на разных носителях. Сегодня очень важна динамика во всем, поэтому при подборе шрифтов следует учитывать возможности начертаний подстраиваться под разную визуальную среду.

***Задание 7.11. Верстка презентации.***

*Содержание практического задания:*

После всех предварительных этапов переходим непосредственно к верстке самой презентации, на основе утвержденной вместе с руководителем дизайн-концепции.

При верстке, на основе разработанных графических решений, усиливается общее воздействие, оказываемое текстом, или же полная замена текста. За счет применения схем и фотографий, пиктограмм и диаграмм, а также различного типа карт и тому подобных источников предоставления информации, процесс презентации становится более понятным и интересным. Естественно, что важным моментом, который становится актуальным в данном случае, является результативность презентации, а вот если для нее еще и будут использоваться продуманные решения по части анимации, то она и вовсе приобретет динамику и наглядность.

В работе над информационным дизайном крайне важно помнить, что в первую очередь нужно не навести красоту, а ясно и однозначно донести информацию.

*Результат практического задания:*

Собрать и заверстать презентацию, согласно утвержденной

дизайн-концепции.

#### **4. ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов предусматривает продолжение работы над практическими заданиями, начатыми на аудиторных занятиях.

Темы для выполнения самостоятельной практической работы и формы контроля, предусмотренные рабочей программой «Проектирование».

##### **Анализ ключевых терминов**

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Проектирование»: понятия – мультиэкспозиция, билдредактирование, парцелляция информации, маркированные списки и др.

Анализ ключевых терминов предполагает самостоятельную работу обучающихся со справочной (энциклопедиями, словарями) и научной литературой, интернет-энциклопедиями с целью выявления различных аспектов той или иной единицы терминологического аппарата дисциплины «Проектирование в графическом дизайне». Обучающимся необходимо не просто найти и выписать определение каждого термина, но осмыслить и проанализировать их.

##### **Вопросы для самоконтроля:**

68. Презентация, как вид репрезентативного показа.
69. Презентация – как продукт.
70. Цели и задачи презентации.
71. Средства и сквозные принципы оформления презентации.
72. Содержание, форма, функция мультимедийной презентации.
73. Соответствие художественного образа мультимедийной презентации его информационному наполнению, принципы комплексного проектирования.
74. Понятие модульной сетки.
75. Модульная сетка как формообразующий сегмент презентации.
76. Три основные парадигмы типографики: классика, модернизм, постмодернизм.

77. Иерархия текстовой информации в презентации (логотип, заголовков, подзаголовков, текст).
78. Аналоговая фотосъемка.
79. Мультиэкспозиция.
80. Бильдредактирование.
81. Презентация, как система пространственной развертки текстовой и изобразительной информации.
82. Конструкторы мультимедийных презентаций

#### **Оценочные листы:**

- PDF презентация; не менее 40–50 страниц;
- Электронная презентация, в методический фонд кафедры

### **5. СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Структура изучения дисциплины «Проектирование» предусматривает следующие формы контроля:

– **текущий контроль** осуществляется в ходе практических занятий в форме демонстрации выполненных упражнений. Преподаватель, ведущий практические занятия, в ходе текущего контроля оценивает уровень освоения дисциплины каждым обучающимся и выставляет определенное количество оценки за все упражнения. Сумма всех оценок, полученных студентом в течение изучения дисциплины, формирует позицию студента в рейтинге всех обучающихся по дисциплине;

– **промежуточный контроль** состоит из промежуточных кафедральных просмотров по итогам изучения каждого модуля дисциплины. Результаты промежуточного контроля также суммируются с результатами текущего контроля при формировании позиции обучающегося в рейтинге по дисциплине;

– **итоговый контроль** проходит как экзамен, в виде итогового кафедрального и ректорского просмотра.

Защита творческого проекта (в виде просмотра) проводится перед специальной экспертной комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «Дизайн». На защите творческого проекта, после выступления обучающегося, присутствующие могут задавать

вопросы, высказывать свое мнение. Вопросы и объяснения должны быть по существу проектной работы.