

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

Приложение 2 к рабочей программе

Методические рекомендации по освоению дисциплины
ОСНОВЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МАСТЕРСТВА
для обучающихся по программам направления подготовки /
специальности – **54.03.01 ДИЗАЙН**
профиль «Графический дизайн»

Разработчики:
профессор Куликова М.П.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы производственного мастерства» 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 «Основы производственного мастерства».

Обучение производственному мастерству интегрировано с курсом «Проектирование в графическом дизайне», предполагает создание принципиально новых, прогрессивных проектных решений, нестандартных идей, образов, не являющихся слепком с уже увиденного. Именно это определяет динамику творческого роста студента и профессиональную состоятельность дизайнера.

Практическая деятельность по созданию дизайн-графики способствует качественному улучшению проектного процесса из-за овладения различными умениями и навыками в проведении функционального анализа объекта, поиске аналогов и т.п.

Практические занятия по дисциплине «Основы производственного мастерства» направлены на овладение студентом проектных умений и компетенций в области дизайна, на формирование профессиональных компетенций при решении конкретных практических проектных задач. От студента требуется методичность действий в процессе освоения дисциплины, следование четкому графику выполнения практических и самостоятельных работ.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование практических умений – профессиональных или учебных, необходимых в последующей учебной деятельности по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

На практических занятиях студенты овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками, которые в дальнейшем закрепляются и совершенствуются в процессе курсового проектирования, учебной и производственной (профессиональной) практики.

Важно развить у студентов интеллектуальные умения – аналитические, проектировочные, конструктивные, поэтому характер заданий должен быть таким, чтобы студенты были поставлены перед необходимостью анализировать процессы, состояния, явления, проектировать на основе анализа свою деятельность, намечать конкретные пути решения той или иной практической задачи.

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

Модуль 3. Геометрия знака и создание знаковых структур (Семестр 3)

Раздел 3.5 Правила создания дизайна плаката

Раздел 3.6 Основные признаки хорошего плаката

Модуль 4. Создание упаковок для рекламно-упаковочного комплекса (Семестр 4)

Раздел 4.7 Технология изготовления упаковок из различных материалов

Раздел 4.8 Решение технических и технологических задач при изготовлении упаковок

Модуль 5. Визуальная идентификация фирменного стиля (Семестр 5)

Раздел 5.9 Основные носители фирменного стиля

Раздел 5.10 Фирменный стиль в рекламной полиграфии

Модуль 6. Графический комплекс как целостное видение проекта (Семестр 6)

Раздел 6.11 Коммуникативные и прагматические функции календарной продукции

Раздел 6.12 Основы дизайна театральных плакатов

Модуль 7. Презентация как эффектный способ представления проекта (Семестр 7)

Раздел 7.13 Характеристики качественной презентации

Раздел 7.14 Общие правила оформления презентаций

Модуль 8. Преддипломное проектирование (Семестр 8)

Раздел 8.15 Процесс разработки концепции в дизайн-проектировании

МОДУЛЬ 3. КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ПЛАКАТА

РАЗДЕЛ №3.5 ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНА ПЛАКАТА

Цель раздела – показать и научить студента использовать правила при создании плаката. Благодаря многообразию возможностей не существует единственно правильного способа

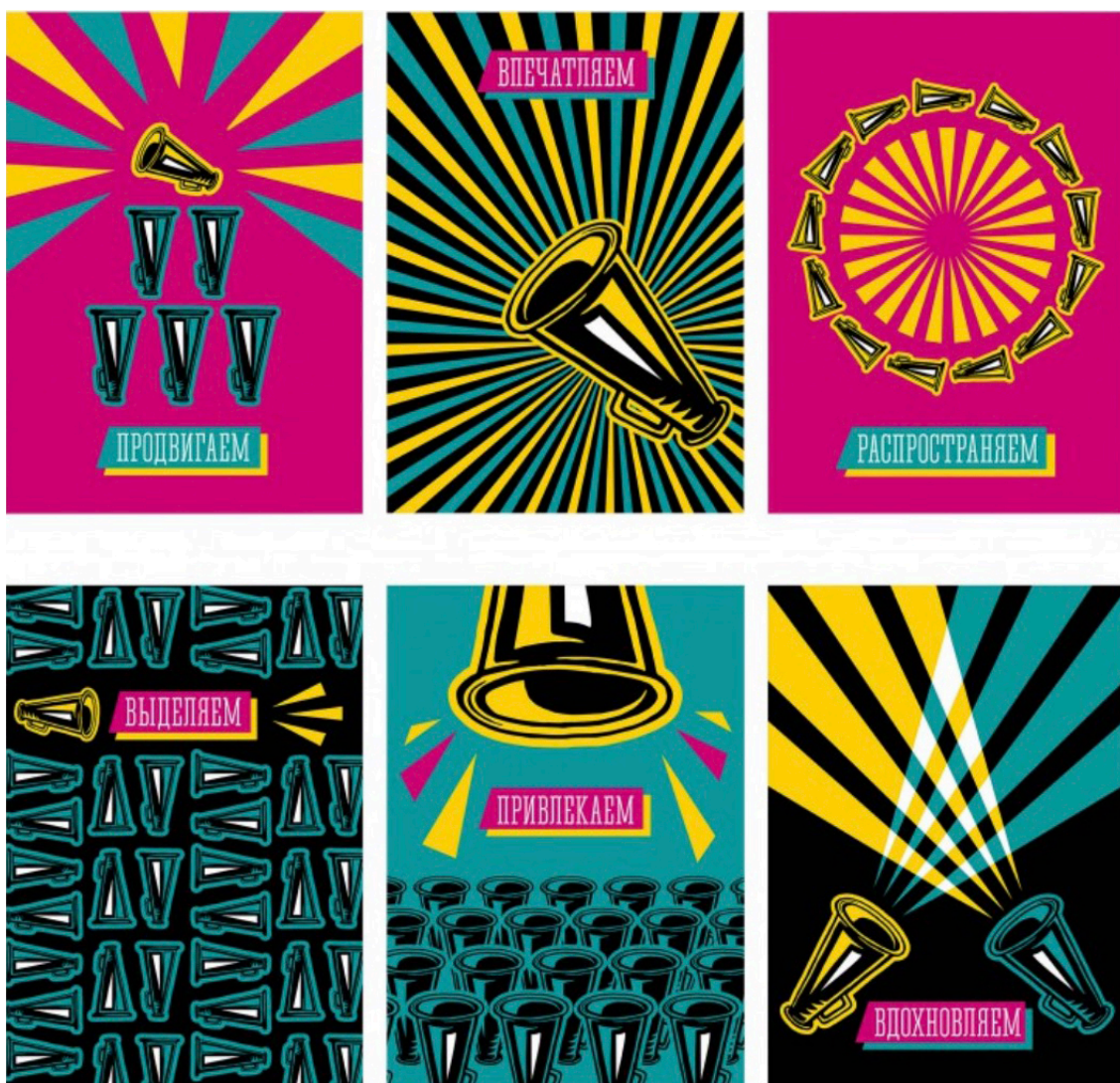
создания плаката. Но есть рекомендации по дизайну, которыми стоит руководствоваться, чтобы помочь начинающему дизайнеру в полной мере раскрыть свой творческий потенциал.

Поскольку дисциплина «Основы производственного мастерства» является вспомогательной, то и рассматривать будем это задание как помощь в проектировании моносерии.

Прежде чем приступить к созданию плаката, нужно ответить на три вопроса:

- Какое сообщение должен передавать плакат?
- Какое настроение должен передавать плакат?
- Где будет размещен плакат?

*Пример студенческой работы над моносерией
для рекламного агентства «Рупор».*



Правила создания плаката.

Яркий образ (ай-стопер). Главная задача – привлечь внимание, вызвать любопытство и соответствующую эмоцию. Плакат – это сравнительно крупное по размеру изображение с текстом, в котором художественный образ возникает от взаимодействия слова и изображения.

Заголовок. Должен передавать емкость вербального сообщения, быть коротким, и в тоже время интригующим, от этого зависит, перейдут ли зрители к прочтению контента.

Текст. Чем меньше, тем лучше. Текст должен быть максимально легким и удобным для чтения.

Яркие, контрастные цвета. В соответствии с поставленными задачами цвет способствует появлению у зрителя чувства прекрасного или безобразного, трагического или комического, возвышенного или низменного. Цвет воздействует не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», вдыхаем аромат «свежей зелени».

Упрощение. Плакаты должны моментально привлекать внимание и быстро рассказывать основную идею.

Избегать двусмысленности. Не использовать двусмысленность – неоднозначные образы и тексты.

Высокий темп жизни современного города заставляет делать плакаты более яркими, броскими, увеличивать их размеры и приводить текст в максимально лаконичную форму, сохраняя при этом ту информацию, которую необходимо донести до потенциального зрителя.

РАЗДЕЛ №3.6 ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ХОРОШЕГО ПЛАКАТА

10 признаков хорошего плаката

- Хорошая читаемость. Ключевая информация, размещенная на плакате, должна считываться издали и привлекать внимание людей. Соответственно, в тексте плаката должна присутствовать визуальная иерархия.

- Контрастность. У дизайнеров есть всего одна возможность привлечь внимание зрителя, поэтому плакат должен «цеплять». Чем резче текст или иллюстрация контрастирует с фоном – тем заметнее плакат.

- Размер и расположение. Формат плаката зависит от того, где он будет располагаться. Важно, чтобы не было никаких помех. Плакат должен занимать доминирующую позицию.
- Плакат должен работать, независимо от размера.
- Большие изображения. Если в плакате используется изображение, то оно должно занимать доминирующую позицию, так же как и в случае с текстом.
- Негативное пространство. Не стоит стремиться заполнить всё пространство плаката, нужно оставлять свободный «воздух». Для этого, к примеру, можно увеличить расстояние между буквами, словами и строками.

Пример студенческой работы над структурной серией по произведениям Джека Лондона.



- Призыв к действию. Ведь цель плаката – заставить людей совершить какой-то поступок.
- Необычная типографика. Плакат – один из тех жанров, где можно смело экспериментировать с типографикой, создавая эмоциональные и запоминающиеся образы.
- Ручная работа. Нарисованные от руки рисунки или написанный вручную текст, привлекает внимание и высоко ценится.
- Дерзость. Любому хорошему плакату присущ некоторый эпатаж – это очень усиливает эмоциональный посыл. Не надо бояться выходить за рамки и пользоваться необычными элементами.

МОДУЛЬ 4. СОЗДАНИЕ УПАКОВОК ДЛЯ РЕКЛАМНО-УПАКОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА

РАЗДЕЛ №4.7 УПАКОВКА КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Понятие и функции упаковки.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар, для сохранения его свойств после изготовления и придания компактности.

Упаковка – важный носитель рекламы товара.

Упаковка – деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара.

Упаковка – часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши.

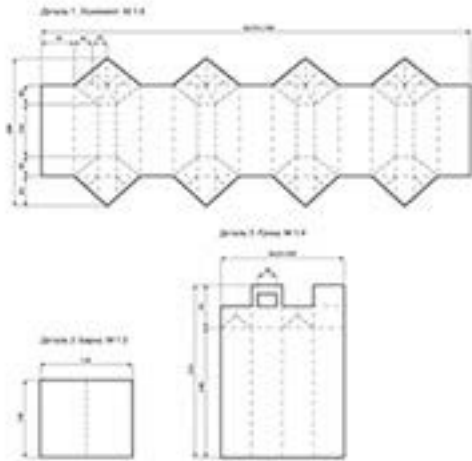


УПАКОВКА-ПОДСТАВКА ДЛЯ СПЕЦИЙ «ЕХОТИС»

ЦЕЛЬ: Создать упаковку с яркими абстрактными формами и цветами, которая будет выделяться на фоне традиционных упаковок для специй. Упаковка должна быть функциональной и удобной для использования. Проект должен быть выполнен в соответствии с требованиями заказчика.

ЗАДАЧА: Разработать дизайн упаковки для специй «ЕХОТИС». Проект должен быть выполнен в соответствии с требованиями заказчика.

РЕШЕНИЕ: Разработать дизайн упаковки для специй «ЕХОТИС». Проект должен быть выполнен в соответствии с требованиями заказчика.



Три парадигмы в современном дизайне упаковок.

Классический стиль в дизайне упаковок в наши дни весьма популярен. В нем по традиции исполняются этикетки и этикетки дорогих, элитных марок алкогольной продукции, кондитерских изделий премиум-класса. Примеры этикеток и упаковок, выполненных в классическом стиле – конфеты Коркунов, шампанское «Лев Голицын» и многие другие.

Модернистскую парадигму отличает строгая закономерность, богатый выбор абстрактных, упрощенных форм и цветовых сочетаний. Минимализм в графическом дизайне исходит из минимальной трансформации используемых в процессе творчества материалов, простоты и единообразия форм, зачастую монохромности, творческого самоограничения дизайнера. В дизайне упаковок минимализм интерпретируется как экономия художественных средств, где акцент делается на одном ведущем образе.

Постмодернистскую эстетику отличают яркие, насыщенные цвета, разительные контрасты и парадоксальные образы. Доминирование картинок, переплетение текста и изображения, смешение объекта и фона, возврат к рукотворной типографике, эксперименты и деконструкция канонов, вот основные характеристики нового видения.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ УПАКОВОК

Создание подарочной упаковки – это не просто последовательность действий. Четкого алгоритма здесь нет. Хотя за основу чаще всего берется бумага либо картон. Особый шарм им добавляет тиснение фольгой или печать при помощи шелкографии. Создание фактурных элементов упаковки придает изысканность и необычность. При этом может быть использовано все, на что способна фантазия художника: от ткани и лент до бижутерии и сувениров.

При создании упаковок используют офсетную печать, шелкографию, тиснение серебром и золотом, каширование, лакирование и некоторые другие приемы создания изображения и цветности.

Под кашированием понимается комбинация двух разных по фактуре материалов при помощи прочной склейки или прессования.

Тиснение фольгой осуществляется после нанесения печати. Под воздействием давления и температуры фольга плотно приклеивается к исходному материалу.

Тиснение конгревное – требуемое изображение наносится на материал при помощи горячего клише. Это дает возможность получения выпуклых или же вогнутых рисунков. Подобная фактурность эффектно смотрится на любом виде упаковки.

Для придания изделию изюминки можно использовать УФ-лакирование. Оно способно создать не только глянец, но и различные визуальные эффекты, такие как капли воды или частицы песка.\

УПАКОВКА ДЛЯ ШОКОЛАДА «ШОКО» С КЛУБНИЧНОЙ НАЧИНКОЙ

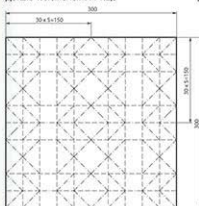


ЗАДАЧИ: создать упаковку с использованием структуры симметричного конструктивного элемента и графических элементов, разработанных по дисциплине «Проектирование» с применением современных материалов и технологий.
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: подростковая аудитория

ФУНКЦИИ: подарочная упаковка.
ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУКЦИИ: элемент для шоколада выполнен из зеркального материала, что при многократном отражении соответствует структуре графика упаковки. Для этого ваты крышки шоста (металл, красной). Крышка - именная отшивается при помощи крышки из лент.

Ленты служат стопором, чтобы крышка упаковки не смыкалась полностью.
ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ: размер упаковки 265x275. Внутренний поддон: ватный (белый), элемент: самоклеющаяся пленка OPAKA, №1 (серебристая); крышка: картон Folia 300x1x2 (красная голая), декоративные элементы: атласная лента.

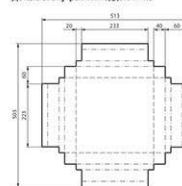
Деталь 1. Ломанет. М 1:2,5



Деталь 2. Крышка. М 1:4



Деталь 3. Внутренний поддон. М 1:5



Упаковка, на сегодняшний день – это не просто красиво оформленная тара, она также несёт в себе функцию, оберегающую от внешних воздействий, а так же является ключевым фактором в области продвижения продукции на рынке сбыта. Некоторые фирмы, преднамеренно, изготавливают упаковку для своих продуктов с той целью, чтобы их можно было использовать вторично в домашнем хозяйстве для собственных бытовых нужд.

МОДУЛЬ 5. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

РАЗДЕЛ №5.9 ОСНОВНЫЕ НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Носителем отличительного стиля компании может стать практически все, на что будет нанесен товарный знак идентифицирующий бренд. К носителям фирменного стиля можно причислить физические и информационные поверхности, на которых находится идентификатор товара.

Деловая документация. К данному пункту можно отнести бланки, конверты, папки, блокноты, различные канцелярские принадлежности необходимые для стабильной административной работы внутри организации и документооборота за её пределами.



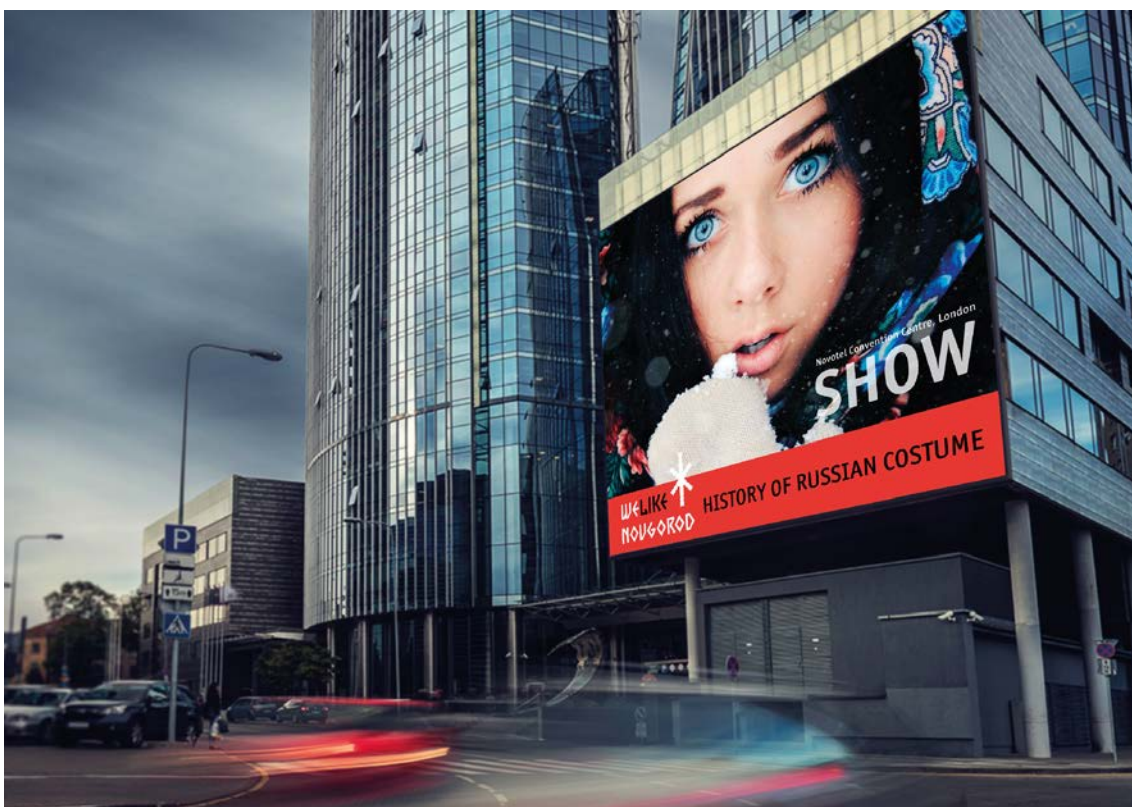
Полиграфическая продукция. Визитные карточки, каталоги, буклеты, внутренние издания, информационные презентации, листовки, афиши и другие печатные материалы, повышающие известность бренда.

Интернет пространство. Наличие бренда в интернет пространстве означает необходимость создания официального сайта компании, и постоянного развития и обновления информации на нем, для поддержания и развития бренда в сети.

Этикетка и упаковка. Один из видов носителей запоминающаяся этикетка на упаковке и необыкновенная форма товара, бросающаяся в глаза, например геометрическая фигура.

Сувенирная продукция. В данную категорию включаются канцелярские предметы, уникальные тематические сувениры, отдельные элементы пиар-компаний, которые являются отличительными знаками бренда.

Наружная реклама. Рекламные щиты, билборды, брендмауэры, ситиформаты, штендеры, световые короба. Указатели, вывески, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображение на бортах транспортных средств фирмы.



Элементы интерьера. Декор со стилем бренда, в который можно включить ресепшн, навигацию, принципы стандартизации и т.д.

РАЗДЕЛ №5.10 ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ

ПОЛИГРАФИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Рекламно-полиграфическую продукцию по праву можно назвать «лицом» компании. Зачастую именно она является первым и основным источником впечатлений о предприятии и фирме. Красочно оформленный буклет или проспект привлекают внимание к компании, повышают её авторитет среди партнёров и могут дать существенные преимущества над ближайшими конкурентами.

Разработка дизайна рекламно-полиграфической продукции представляет собой достаточно сложный творческий процесс. Он начинается с тщательного продумывания концепции рекламной кампании. Важным этапом является создание оригинал-макета будущего издания и подготовка его для печати.

Основные требования к макетам полиграфической продукции.

Важно, чтобы макет, предназначенный для полноцветной печати, был переведен в цветовое пространство CMYK. Для верстки, нужно использовать такие программные пакеты как Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign. Формат файла для полноцветной печати должен быть TIFF, JPEG, PSD или PDF.

Для того, чтобы изображение получилось качественным, нужно еще и установить правильное разрешение. По умолчанию в Adobe Photoshop для растровых изображений установлено разрешение в 72 пикселя/дюйм. Для качественной печати нужно установить разрешение в 300dpi.

Еще один момент, нужно с каждой стороны оставлять по 2-4 мм под обрез.

Также важно – правильный выбор черного цвета. Поэтому нужно использовать следующие настройки черного цвета – C-80, M-60, Y-60, K-100. Есть и требования по минимальному размеру шрифта, который может качественно напечататься. Если вам нужно напечатать что-то мелким шрифтом, то устанавливайте размер кегля 4pt и выше.

Для печати используется матовая, глянцевая или дизайнерские бумаги, плотностью 135 – 250 г/кв.м.

Шрифты должны быть переведены в кривые, чтобы они корректно открылись на любом компьютере. Линки (изображения) тоже необходимо встраивать, или отправлять прилинкованные файлы вместе с макетом.



Если существует плоттерная или лазерная резка, то в макете обязательно должен быть векторный контур реза. Для растровых макетов он прикладывается отдельно в векторном файле.

МОДУЛЬ 6. ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КАК ЦЕЛОСТНОЕ ВИДЕНИЕ ПРОЕКТА

РАЗДЕЛ №6.11 КОММУНИКАТИВНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ КАЛЕНДАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Концептуализация темы в дизайне календаря.

Лучший дизайн календаря имеет определенную логическую основу или концепцию. Тема может быть связана с чем угодно – с музыкой, культурой, пейзажами, дикой природой. Она может представлять собой абстракцию или нести реалистическую подоплеку. Тема может быть также максимально простой – показать за счет средств художественной выразительности различные состояния природы, или предельно сложной – рассказать об ощущениях человека в ту или иную погоду.

Наиболее важные аспекты разработки дизайна календаря:

– Выбор общего стиля и цветового решения. Приступая к выполнению работ, важно понять, где и кем именно будет использоваться создаваемая полиграфия, какие задачи она направлена решать, каких целей посредством нее планируется достичь. Исходя из данной информации, осуществляется общий выбор стилистики.

– Оригинальный постер или шапка – главное крупное изображение, которое занимает большую часть лицевой стороны полиграфического изделия. В качестве него могут использоваться иллюстрации или фото любой тематики и направленности. Постер или «шапка» могут быть уникальными (созданными, прорисованными специально), составленными в виде коллажа из нескольких изображений, открытых для общего свободного доступа, или взятым из бесплатных графических библиотек (клипартов). Самый трудоемкий и дорогостоящий, естественно, первый вариант, последний – соответственно, наиболее дешевый.

– Удобная календарная сетка. Работа над ней включает не только размещения чисел, недель и месяцев, выделение выходных, праздничных дней, но и выбор наиболее читаемого шрифта. Цифры должны быть легко различимы как вблизи, так и на отдаленном расстоянии, особенно, если речь идет о настенных или настольных календарях.

– Дополнительные элементы оформления и компоновка графики. Дополнительными элементами может быть художественный фон, различные орнаменты, рамки, стилизованные символы, небольшие изображения, оригинальные надписи и прочее. Важно максимально

избежать лишнего. Все элементы должны хорошо сочетаться между собой. Необходимо, чтобы фон и календарная сетка контрастировали, нельзя допускать, чтобы они были в одной цветовой тональности.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ
КАЛЕНДАРЯ
«РИТМ. СВЕТ. ГОРОД»**

Настенный календарь, вдохновленный игрой света и ритма в городском пейзаже. Каждый лист складывается из двух самостоятельных композиций, наложенных друг на друга. Эти композиции индивидуальны и формируются из естественных ритмов урбанистической среды.

Свободная геометрия города подчеркнута упорядоченной ритмичной графикой. Выбор черно-белой фотографии обусловлен стремлением выявить контраст формы, а не цвета. Цветовое решение графики, в свою очередь, символизируют солнечный свет, рисующий интересные формы в городской среде.



В целом, разработка дизайна календарей, помимо подготовки макета, включает и описание дополнительной постпечатной обработки, включающей ламинирование, лакирование, фольгирование

и прочие приемы, которые позволяют сделать продукцию более привлекательной и зрелищной.

РАЗДЕЛ №6.12 ОСНОВЫ ДИЗАЙНА ТЕАТРАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ

Особенность театрального плаката – необходимость донесения минимальной информации до максимальной аудитории. Иногда дизайнеров даже просят абсолютно урезать текстовые данные – перенести их в область графических образов. И наоборот, когда дизайнер решает задачу одними только средствами типографики. Особый случай – необходимость представления больших объемов как текстовой, так и графической информации.

Ключевой момент в разработке – выбор общего визуального образа плаката – способа упрощения подаваемого сообщения, чтобы не пришлось перегружать читателя обилием текста. Тут надо не забывать про не писаное правило дизайна: чем меньше элементов используется, тем большее внимание следует обращать на проработку каждого из них.



Синтетический нарратив спектакля, который состоит из визуальной развертки, сценической речи, музыкального оформления и сценографии, в театральный плакате необходимо выразить емко и лаконично. Являясь произведением искусства, театральный плакат

несет в себе указание: то есть его образность близка к определенности и строгости индекса.

Будучи отнесенным к изобразительному визуальному, то есть невербальному искусству, плакат, тем не менее, содержит также вербальное сообщение, его компонентами являются и изображение, и текст. В этом смысле плакат полифоничен. И эта полифония, в отличие от полифонии спектакля, существует внутри одного типа рецепции. Присутствие вербального текста в театральном плакате лимитировано узкой задачей, а именно – сигнальной функцией, призывом, а также указанием на хронотоп (место и время проведения спектакля). Другое дело, что шрифт, которым набирается текст, является частью изображения и воспринимается на эстетическом уровне (опять же изображения) уже как визуальный элемент художественного образа.

Часто плакат оказывается в поле зрения на доли секунды, но некоторые составляющие его элементы обязаны захватывать внимание и оставаться в памяти.

Главное – композиция театрального плаката должна содержать интригу, привлекать внимание зрителя.

МОДУЛЬ 7. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРОЕКТА

РАЗДЕЛ №7.13 ХАРАКТЕРИСТИКИ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

При подготовке и завершении дизайн-проекта принципиальное значение имеет форма его презентации и демонстрация идеи. Форма преподнесения крайне важна и для процесса разработки идеи проекта в целом.

В процессе презентации важным является имидж презентатора. В наше время дизайнер – это яркая личность, внешний вид которого имеет большое значение в процессе презентации его идей потенциальному заказчику, самопрезентации себя как специалиста.

Имидж (от англ. image – образ) – целостное видение конкретного социального объекта, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения.

Самопрезентация – процесс представления собственной личности в отношении социально и культурно принятых способов поведения, формирование у других людей впечатления о самом себе.

Компетентность – знания и опыт для осуществления эффективной деятельности в заданной предметной области.



Функциональность, дизайн и соответствие решаемой задаче.

1. Функциональность – смысл презентации, ее главный посыл, реализующийся в заголовках; 20-30 слов на 1 слайде; «смысловая завершенность каждого слайда»; логика и последовательность подачи информации; удобство навигации.

2. Дизайн – «осмысленность общего визуального оформления презентации»; соответствие всех графических элементов цели презентации; визуальная общность всех слайдов; «визуальные акценты» — композиция каждого листа; креативность визуализации.

3. Соответствие (учет ситуации восприятия презентации – с экрана, вживую или в распечатанном виде; учет аудитории – возраст, социальный статус и т.д.; соответствие визуального решения имиджу компании/человека-презентатора; соответствие содержания ее цели и форме).

Требования и рекомендации к созданию презентаций.

- Внятная концепция – не общие, расплывчатые формулировки, а простая понятная аналогия, идущая через всю презентацию.

«Вместо аморфных «приоритетов» и «ценностей» должны появиться яркие символы».

- Контекст – презентация одной и той же идеи для большой аудитории, для одного человека или для отправки по почте должна выглядеть по-разному.
- Всё должно быть просто.
- Презентация должна быть краткой (создание эффекта недосказанности).
- Картинки вместо слов.

РАЗДЕЛ №7.14 ОБЩИЕ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Удобство, впечатление и заметность – три параметра дизайна презентации, с помощью которых можно управлять её результатом.

- *Удобство.* Презентация должна быть максимально простой для восприятия. Лучший способ достичь этого – минималистичные слайды.
- *Впечатление.* Презентация должна создавать впечатления от предложенного проекта. Какой он? Например – интеллектуальный, художественный, дизайнерский. Если у презентации сильная структура, впечатление можно создать с помощью текстовых слайдов и грамотно подобранного шрифта.
- *Заметность.* Если проект конкурирует за внимание с большим количеством других проектов, дизайн должен помочь презентации выделиться на их фоне.

Дизайн презентации должен решать задачу представленного дизайн-проекта.

- *Подача.* Чёткая завязка, кульминация и концовка – основа успешной презентации. Каждая часть презентации должна быть, как вставший на своё место кусочек единого целого.

5 «Да» и 5 «Нет» для успешной презентации.

ДА.

- Не затягивайте вступление и делайте его по теме
- Не выдумывайте проблему
- Всегда аргументируйте то, что говорите
- Отвечайте на вопросы и возражения слушателей в презентации
- В конце обозначьте призыв к действию и дальнейшие шаги

НЕТ.

- Комментировать своё выступление
- Засыпать слушателей заумными словами
- Перегружать аудиторию лишней информацией
- Повторятся
- Преувеличивать

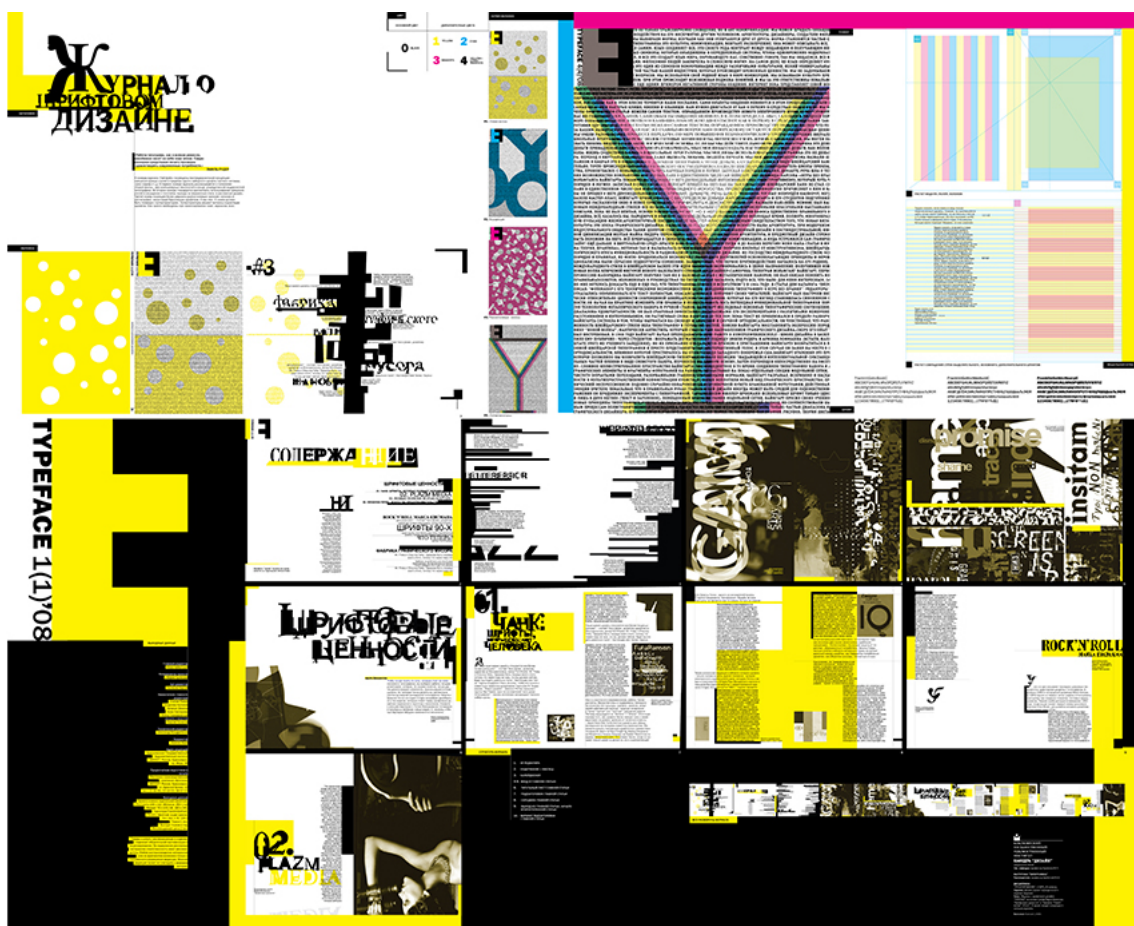
МОДУЛЬ 8. ПРЕДДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

РАЗДЕЛ №8.15 ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ

В дизайн-проектировании выделяют две степени – предпроектную и проектную. В нашем случае нас интересует предпроектная степень, как начальная в преддипломном проектировании.

Предпроектная степень дизайн-проектирования связана со сбором, обобщением информации о проектной задаче, о возможных способах её решения, о достоинствах и недостатках, имеющихся аналогах этих решений, разработка собственных прототипов.

- Анализ проектной ситуации, позволяющий четко определить объект проектирования. На этом этапе, прежде всего, осуществляется сбор информации об объекте проектирования. Происходит осознание функциональных свойств будущего дизайн-объекта.
- Выявление проблемы, состоящее в анализе противоречий, определении разного рода несоответствий и пр.
- Определение потребителя. Для успешной реализации коммуникативной функции необходим анализ визуальной культуры тех, которым будет адресован дизайн-продукт. С этой целью требуется проведение специальных дополнительных исследований и т.п. Должна быть осуществлена характеристика возраста, характера, модели поведения и т.п.
- Поиск приемов, методов, которые позволят использовать нетривиальные, новые идеи. Либо использовать методы, уже зарекомендовавшие себя, прибегая к их модернизации и совершенствованию.
- Разработка дизайн-концепции – это поиск основной образной идеи будущего проекта.



Необходимо заметить, что становление дизайн-концепции связывают с «пограничной ситуацией», свидетельствующей о том, что предпроектный анализ подходит к завершению, уступая место проектному анализу. Дизайн-концепция еще не есть проект – это только ближайший подступ к его появлению. Но в его качественных и количественных формулировках, изобразительных конструкциях уже заложены и контуры окончательной дизайнерской идеи, и ощущения тех художественных результатов, которые даст ее осуществление.

Иными словами, дизайн-концепция – это образная идея будущего проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы замысла дизайнера.

3. 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 «Основы производственного мастерства».

Анализ ключевых терминов

Анализ ключевых терминов в качестве одной из форм самостоятельной работы предусмотрен в рамках разделов дисциплины «Основы производственного мастерства»: понятия – макетирование, векторное и растровое изображение, линки, шрифт в кривых, читабельность 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. Свойство зрительного восприятия.
2. Ассоциативность и образность.
3. Как передать глубину пространства цветом?
4. Психологические аспекты восприятия цвета.
5. Компьютерные цветовые модели.
6. Виды коммуникации.
7. Какой должна быть печатная реклама?
8. Предметы рукотворного мира.
9. Сбор и анализ информации о создаваемом объекте дизайна.
10. Композиционно-художественные основы формообразования.
11. Профессиональные проектные задачи на этапе выполнения макетов.
12. Этапы выполнения дизайн-проекта.
13. Технологические тенденции и современные технологии полиграфического производства.
14. Многообразие материалов и область их применения.
15. Растровые и векторные изображения. Объектно-ориентированный подход.
16. Объекты, выделения, манипулирование и редактирование формы. Копирование, дублирование, преобразования, разбиение.

4. СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕКУЩЕМУ, ПРОМЕЖУТОЧНОМУ И ИТоговОМУ КОНТРОЛЮ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Структура изучения дисциплины «Основы производственного мастерства» 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.