

ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Рекламная графика

Раздел «Теория Дизайна»

лекция № 1. О понимании дизайна. Основные определения и понятия. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.

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

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

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

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

Вопросы для освещения:

1. Понимание дизайна. Основные определения и понятия.
2. Какова сфера приложения труда дизайнера?

1. Агапова И. Adobe InDesign CS2. - СПб: БХВ – Петербург, 2006.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
3. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
<https://www.twirpx.com> > Файлы > Дизайн > История дизайна

лекция №2. Реклама

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

Классификация рекламы.

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

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

2. по функциям и целям: товарная, нетоварная и корпоративная. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин «товар», в действительности, применим как к изделиям, так и к услугам). К ней относятся реклама розничной торговли, реклама юридических услуг, финансовых услуг, медицинского страхования и т. д.

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

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

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

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

4. по средствам передачи. Рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. По статистике, человек воспринимает зрительно 83% поступающей к нему извне информации, на долю слуха приходится 12%, на долю вкусовых ощущений и осязания 2%, на долю обоняния 3%. При накоплении информации в памяти

сохраняется лишь до 20% услышанного, до 40% увиденного и до 80% увиденного и услышанного. В зависимости от средства передачи реклама может быть: телевизионной, радиорекламой, печатной (реклама в газетах, журналах, наружная реклама, транспортная, сувенирная полиграфическая, почтовая и компьютерная).

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

Реклама выполняет следующие функции:

1. Формирует спрос на товар
2. Предоставляет потребителям необходимую информацию.
3. Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает его объемы.

Основной принцип рекламной деятельности – это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.

4. Внушает доверие к товару и его изготовителю.

5. Учитывает потребности клиента. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.

6. Создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы – повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью «фирменного стиля» (корпоративной идентичности) – набора цветовых, графических и словесных констант, обозначающих визуальное и смысловое единство товара и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

7. Создает определенный образ (имидж) данному товару. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующей фирмы. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.

8. Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя.

Реклама любого назначения носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся.

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

Вопросы для освещения:

1. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.
2. Принципы перспективного в рекламе.

4. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

3. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

<https://www.twirpx.com> > Файлы > Дизайн > История дизайна

4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>

1. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с
 2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
 3. Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.
- Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf

Лекция № 3.

Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.

Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера. В последние годы современные технологии захватили художественное творчество. Работа на компьютере позволяет просмотреть множество вариантов и на порядок повысить производительность. Аппаратные средства – компьютеры фирмы Apple Macintosh и IBM PC, графические планшеты, сканеры, цифровые фото- и видеокамеры, устройства для вывода изображений и т.д.

Программные средства.

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

Основные определения:

Число пикселей на единицу длины называется разрешением изображения и его количественной единицей можно считать ppi (пиксел на дюйм). Разрешение принтера связано с количеством точек на дюйм – dpi, которые он может воспроизводить при печати.

Частота растровых точек в традиционном растрировании в одном изображении поддерживается неизменной и измеряется числом линий на дюйм – lpi. Частота раstra иначе называется линиатурой раstra. Растровая графика – формат, представления изображения в компьютере в виде множества точек (пикселей). К таким изображениям относятся сканированные изображения и фотографии. Важным достоинством растровой графики является ее фотореалистичность. Форматы файлов, предназначенные для сохранения точечных изображений, являются стандартными, поэтому не имеет решающего значения, в каком графическом редакторе создано то или иное изображение.

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

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

Недостатки векторной графики. Она ограничена в чисто живописных средствах и не предназначена для создания фотореалистичных изображений. Значительным недостатком также является и программная зависимость: каждая программа сохраняет данные в своем собственном формате. В последнее время наблюдается тенденция к взаимопроникновению векторных и растровых программ.. Выбор программного обеспечения зависит от поставленных задач и определяет удобство и производительность работы, содержание и качество конечного результата. Наиболее популярные пакеты программ векторного рисования - CorelDRAW , Adobe Illustrator, Macromedia Freehand/

Программы растровой графики – Adobe Photoshop, Painter.

Программы верстки – Adobe PageMaker, QuarkXPress.

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

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

Анимационные программы – Animator Pro, 3D StudioMAX.

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

Вопросы для освещения:

1. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.
2. Программные средства.
3. Форматы компьютерной графики: векторный и растровый (пиксельный).
4. Пакеты программ векторного рисования - CorelDRAW , Adobe Illustrator,
5. Программы растровой графики – Adobe Photoshop, Painter.

1. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с

2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.

3. Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.

Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf

4.Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Биз-нес Букс, 2009. – 216 с.

5. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

Лекция № 4.

Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.

Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Дизайнеру необходимо знать объективные закономерности, управляющие человеческим восприятием и уметь использовать их в своей работе. Зрительное восприятие на девяносто процентов обеспечивает человека всей получаемой информацией. Визуальные образы легко позволяют преодолевать языковой барьер. Основные закономерности зрительного восприятия.

Последовательность. Человеческий глаз устроен так, что за один раз способен распознать только один образ, т. е. человек смотрит последовательно. Элементы изображения, по которым человек чаще всего скользит взглядом, называются смысловыми центрами. Избирательность. Точки, в которых при рассматривании изображения зрачок останавливается и меняет направление, называются точками максимальной кривизны данного участка контура. Они чрезвычайно важны для опознания фигуры. Реакция на движение. Зрительный аппарат устроен так, что при появлении в поле зрения движущегося объекта взгляд мгновенно переводится на него и отслеживает движение. Целостность восприятия. Человек способен воспринимать как части, так и все изображение в целом одновременно. Запоминаемость. Из множества элементов изображения человек может за короткое время одновременно воспринять и запомнить не более 7-9 элементов.

Константность. Постоянство восприятия величины и формы – это механизм корректирования, обеспечивающий адекватность зрительного образа объекта самому объекту. Соотносительность. Это особенность восприятия, выражающаяся в том, что все свойства одних предметов воспринимаются в сравнении с теми же свойствами других предметов. Иллюзорность. Причина обманчивости зрительного восприятия лежит как в физических свойствах предметов, так и особенностях устройства глаза. Ассоциативность. Она устанавливает связи между отдельными представлениями, вследствие чего одно из них вызывает другое и т.д.

Образность. Это способность на ассоциативности способность возбуждать в сознании художественные образы. Понятие перспективы. Перспектива – это изображение

трехмерного пространства на плоскости в соответствии с кажущимся изменением величины, очертаний, четкости предметов, обусловленным степенью отдаленности их от точки наблюдения.

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

Основные понятия (собственная тень, падающая тень, рефлекс, блик)

Вопросы для освещения:

1. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.

2. Понятие перспективы.

3. Основной закон композиции.

4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>

5. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с

6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.

7. Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.

Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf

4. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Биз-нес Букс, 2009. – 216 с.

Лекция № 5.

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

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

Виды композиции:

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

Объемно-фронтальная – композиция, предусматривающая компоновку рельефных деталей на одной плоскости. Она развивается в трех направлениях. Объемно-пространственная композиция – композиция из взаимосвязанных объектов, размещенных на разных уровнях и плоскостях и рассчитанная на восприятие со всех сторон. Ее выразительность зависит от угла зрения.

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

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

Вопросы для освещения:

1. Статика и динамика.
2. Понятие симметрия, асимметрия,
3. Нюанс, контраст, тождество.

4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>

9. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с

10. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.

11. Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.

Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf

4. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Биз-нес Букс, 2009. – 216 с.

Лекция №6.

Понятие формы.

Понятие формы. Объективные свойства формы, типы форм, основные и вспомогательные свойства формы. Понятие «величина и масса формы». Статика и динамика. Зависимость эмоциональной оценки статичности или динамичности формы от ее расчлененности на элементы, составляющие единое целое. Понятие симметрия, асимметрия, нюанс, контраст, тождество. Ориентация формы в пространстве, светлота, цвет, фактура, текстура. Пропорции и отношения. Простые и иррациональные отношения.

Золотое сечение – гармоническое деление отрезка на две части, меньшая из которых так относится к большей, как большая к целому отрезку. Число 1,618 называют золотым числом. Соотношение 21:34, а точнее 0,618034... считается идеальным выражением пропорциональности и часто встречается в природе. Прямоугольник с соотношением сторон, равным 21:34, называют золотым прямоугольником, а его диагональ – “активной” диагональю. Закономерность метра и ритма как средство организации элементов в

единую устойчивую систему. Ритмический и метрический строй, упорядоченность, единство и целостность.

Вопросы для освещения:

1. Понятие формы.

2. Закономерность метра и ритма как средство организации элементов в единую устойчивую систему.

1. 3. Ритмический и метрический строй, упорядоченность, единство и целостность.

Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

2. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна. – СПб: «БХВ-Петербург», 2004. – 231 с.

3. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

13. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т.. Комп <https://www.twirpx.com> > ... > [Справочники, каталоги, таблицы](#)

Лекция № 7. Основы теории цвета.

Основы теории цвета. Общие сведения о теории цвета и ее основные понятия. Главные характеристики цвета: цветовой тон, светлота, насыщенность. Восприятие цвета. Глаз как орган восприятия цвета. Трехкомпонентная теория цветового зрения. Теория цветовой гармонии. Типология цветовых гармоний. Однотоновые гармонические сочетания цветов. Гармонические сочетания по группе родственных цветов, по группе родственно-контрастных цветов, дополнительных и контрастных цветов. Символика цвета. Психологические свойства цвета. Классификация цветов по психологическому воздействию. Закономерности взаимодействия цвета и объемно-пространственной формы.

Вопросы для освещения:

1. Основы теории цвета.

1. 2. В чем основная сущность теории цветовой гармонии?

Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

2. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна. – СПб: «БХВ-Петербург», 2004. – 231 с.

3. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

13. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т.. Комп <https://www.twirpx.com> > ... > [Справочники, каталоги, таблицы](#)

Лекция №8.

Компьютерные цветовые модели.

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

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

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

Кроме двух основных, существуют и другие цветовые модели. Модель HSB упрощает работу с цветами, т.к. в ее основе лежит принцип восприятия цвета человеческим глазом. Все цвета определяются тремя параметрами: цветовым тоном, насыщенностью и яркостью. Модель используется для представления изображения на мониторе. Модель LAB не зависит от устройства, ее можно применять как для просмотра на экране, так и для печати на принтере любого типа. В качестве параметров используются два цветовых показателя и яркость.

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

Модель Grayscale определяет шкалу серого цвета.

Модель Indexed Color снижает количество цветов до 256 и меньше.

Обычно используется для подготовки изображения Web-страницы и для программ мультимедиа

Вопросы для освещения:

1. Компьютерные цветовые модели.

2. Базовая триада цветоделения.

1. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
2. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна. – СПб: «БХВ-Петербург», 2004. – 231 с.
3. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

13. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т.. Комп <https://www.twirpx.com> > ... > [Справочники, каталоги, таблицы](#)

Раздел «Основы типографики»

Лекция № 9.

Краткая история шрифтов. История развития шрифтов для латинского шрифта.

Краткая история шрифтов. История развития шрифтов для латинского алфавита. История развития русских шрифтов. История мировой письменности знает 4 основных видов письма: пиктографическое, идеографическое и (ероглифическое), слоговое, буквенно-звуковое (фонематическое)

Некоторые термины и определения. Основные требования к шрифтам, принципы классификации. Термин "шрифт" раньше означал более узкое понятие - набор символов определенной гарнитуры, размера и начертания. В настоящее время он определяет несколько понятий:

1. Совокупность букв, цифр, знаков определенного рисунка (стиля) и размера (кегля), служащая техническим средством воспроизведения речи;
2. Комплект текстовых знаков для набора любого типа, например литер для типографского набора и т.д.
3. Рисунок (конфигурация) букв, цифр и знаков. Гарнитура - это совокупность шрифтов, объединенных общими стилевыми признаками, отличными от других шрифтов. Но в настоящее время термины "гарнитура" и "шрифт" часто употребляются как синонимы.

Несмотря на разнообразие шрифтов, большую их часть можно разделить на

4 группы: шрифты с засечками (антиква), шрифты без засечек (гротеск), декоративные и рукописные. Все элементы в хорошем шрифте гармонично сочетаются, образуя настоящее произведение искусства, выполненное художником-графиком, и, таким образом, кроме прямого назначения - передачи информации - шрифты, использованные в публикации, являются элементом дизайна. Так уж сложилось, что существует несколько стандартов шрифтов. Наиболее популярны шрифты корпорации Adobe Systems, разработавшей стандарт Type 1, и Microsoft Corp., создавшей формат TrueType. Оба стандарта имеют свои достоинства и недостатки, что привело к их параллельному сосуществованию.

Кегль – размер шрифта; определяется расстоянием между верхним и нижним выносными элементами с учетом заплечиком. Иначе говоря, это величина площадки, на которой размещается знак буквы. Размер кегля определяется в пунктах. В основу измерений шрифтов положена система Дидо, распространенная в Европе и принятая в России, и так называемая система Пика (англо-американская). Воображаемая линия, проходящая по нижнему краю основного элемента символа, называется базовой линией. Литера как бы лежит на этой линии.

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

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

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

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

Расстояние между строками (интерлиньяж) задается для всего абзаца. Общая высота строки равна кеглю самого крупного шрифта, использованного в ней, плюс небольшое расстояние. Это расстояние называется интерлиньяжем. Шрифт должен соответствовать стилю и смыслу изображения. Торжественность, праздничность, лирический или героический мотив - все это должно находить свое отражение и в характере шрифта. Работу над композицией, включающей изобразительные и шрифтовые элементы, нужно обязательно начинать и вести одновременно по всем элементам. Надо постоянно помнить, что надпись и изображение - это части одного организма.

Вопросы для освещения:

- 1.Некоторые термины и определения.
- 2.Основные требования к шрифтам,
3. принципы классификации.

3.Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

<https://www.twirpx.com> > Файлы > Дизайн > История дизайна

4 Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>

13. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с

14. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.

Лекция № 10.

Понятие о типографике.

Типографика – это совокупность художественных особенностей оформления всех видов печатной продукции. Она воплощает художественный стиль определенный стиль

определенной школы, направления в искусстве печати. Функция типографики – служить передаче любой графической информации. Территория функционирования типографики по сути охватывает всю сферу визуальной коммуникации. Довольно часто понятие «типографика» употребляют как синоним понятий «искусство шрифта», «искусство набора», «шрифтовая графика», «искусство макетирования», «печатное искусство», «манера оформления шрифта и верстки». В Оксфордском словаре издания 1933 года это понятие обозначено как «обустройство и облик печатной продукции». Постепенно типографика стала выражать себя как воплощение различных художественных стилей и технологий, без использования которых немислимо сегодня осуществление профессиональной деятельности в рекламе. Эмиль Рудер в предисловии к своей книге пишет: «Техника обязывает к новому мышлению, порождая новые формы – подлинное отражение нашего времени. Творческий ум мало печется о стиле – он знает, что стиль нельзя намеренно придумать: он возникает нечаянно». Высшим критерием этой нечаянности в типографике выступает целесообразность. Функциональность и «читабельность» текста определяют качество полиграфического произведения. В основе «незаметности» работы дизайнера лежит соблюдение некоторых базовых положений передачи шрифтовой и графической информации.

Вопросы для освещения:

1. Понятие о типографике
2. Чем определяется выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе?

Антонова С.Г. Становление и развитие редактирования в издательском деле России XIX века. Консп. лекций. — М., 1999.

1. Белова С. Виртуальные образы в рекламе www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt_images.htm
2. бизнес», «Полиграфист и издатель».
3. Буковецкая О.А.. Готовим в печать. – М, 2005.
4. Владимирская А.. Нестандартный учебник по рекламе. – РнД: «Феникс», 2004. – 313 с.
5. Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: «Книжный дом «Уни-верситет», 1999. – 144 с.

Лекция № 11.

Стили рекламной графики.

Если попытаться выделить общие и основные современные стилевые направления в сфере графического дизайна, то их два. С одной стороны, это «швейцарский стиль», основанный на высоком функционализме визуальной коммуникации, с флаговыми

наборами, модульными сетками и прочими атрибутами типографики. Сформировался этот стиль в 60-е годы XX века.

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

Вопросы для освещения:

1. Какие стили рекламной графики вам известны.
2. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?

1. Белова С. Виртуальные образы в рекламе www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt_images.htm
2. бизнес», «Полиграфист и издатель».
3. Буковецкая О.А.. Готовим в печать. – М, 2005.
4. Владимирская А.. Нестандартный учебник по рекламе. – РнД: «Феникс», 2004. – 313 с.
5. Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: «Книжный дом «Уни-верситет», 1999. – 144 с.

Лекция № 12.

Модульная система проектирования. Модульные сетки.

Одной из отличительных черт швейцарской школы дизайна считается высокий художественный функционализм полиграфических изделий и особый конструкторский подход, выразившийся в так называемой модульной системе (модульной сетке). Эта методика превратилась сегодня в норму профессиональной культуры дизайнеров всего мира. В XX веке два человека сыграли определяющую роль в осмыслении принципов пропорционального конструирования, способов получения гармонических пропорций.

Первым был теоретик, искусствовед Джей Хэмбидж, который разработал серию динамических прямоугольников, второй – Ле Корбюзье, создавший универсальную систему «модулар». Именно модулар Ле Корбюзье оказал решающее влияние на дизайнеров, занятых вопросами художественного конструирования в области печатной продукции. Комбинированная шкала модулора позволяет создавать систему плоскостных пропорций (форматов). В результате стали появляться модульные сетки,

дисциплинирующие композицию изданий на полосе. Варианты сеток могут быть самыми разными. Всякая сетка делается, во-первых, в соответствии со спецификой определенного полиграфического продукта. Во-вторых, структура сетки определяется индивидуальностью стиля художника-дизайнера. Внешне всякая сетка выглядит как достаточно единообразная композиция горизонтальных и вертикальных линий, образующих квадраты или прямоугольники. Но эта геометрическая структура, будучи наполненной воображением художника, превращается в могучий инструмент гармонизации пространства. Профессионально разработанная модульная сетка позволяет варьировать ширину колонок текста и фотографий, рисунков и т.д. Сетка позволяет конструировать внутренние и внешние поля, выделять колонки набора и варьировать расстояние между ними..

Применяется сетка во всех видах полиграфической продукции, от элементарных до сложнейших. Но переоценивать ее не следует. Сетка – лишь инструмент в руках профессионала. И потому поговорка 60-х «модуль есть – ума не надо» – отдавала сильным преувеличением. Существуют упрощенные варианты сетки в виде бланк-макетов, без которых не обходится практически ни одно издание. В них линии, образующие поля по краям листа, обозначают зеркало набора, а вертикальные линии – межколонные пробелы.

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

A-2 (420x594)

A-3 (297x420)

A-4 (210x297)

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

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

Вопросы для освещения:

1. Модульная система проектирования. Модульные сетки.
2. Что представляет собой модульная сетка?

1. Белова С. Виртуальные образы в рекламе www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt_images.htm
2. бизнес», «Полиграфист и издатель».
3. Буковецкая О.А. Готовим в печать. – М, 2005.
4. Владимирская А.. Нестандартный учебник по рекламе. – РнД: «Феникс», 2004. – 313 с.
5. Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: «Книжный дом «Уни-верситет», 1999. – 144 с.

Лекция № 13.

Фирменный стиль как дизайн-задача.

Фирменный стиль как дизайн-задача.

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

Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип, фирменный опорный шрифт, цветовая гамма. Информационная продукция: визитка, каталог, объявление, пресс-релиз, указатели проезда, бланки приглашения. Деловая документация: бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор. Техническая документация: диплом, технический паспорт, сетка модульная, инструкция по сборке или монтажу, ярлык. Рекламная продукция: рекламный плакат, буклет, рекламный проспект, наклейка, видеоролик, компакт-диск, слайды. Поздравительная продукция: открытка, вкладыш поздравительный. Сувенирная продукция: брелок, вымпел, значок, календарь, майка, пакет, авторучка, зажигалка.

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

Фирменная одежда: кепка, костюм, комбинезон, халат. Основой фирменного стиля являются его константы:

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

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

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

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

Вопросы для освещения:

1. Фирменный стиль как дизайн-задача.
2. Что такое слоган?
3. Каковы основные составляющие фирменного стиля

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.
2. Молочков В.. Издательство на компьютере. – СПб, 2004
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора www.advertisement-secret.info/index.html
4. Периодические и продолжающиеся издания
5. Петрова Е. Реклама, сказки и архетипы www.advesti.ru/publish/psiholog/kaksdelat
6. Прилепская Г.Д. Организация и планирование издательской деятельности. Учебное пособие. — М., 2002.

Лекция № 14.

Различные виды рекламы (телевизионная и Интернет)

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Эффективность ее воздействия определяется комбинированием звука и динамичного изображения, возможностями всесторонне продемонстрировать потребительские качества продукции, использование спецэффектов. В последнее время все шире распространяются интернет-технологии.

Web-страница – это гипертекстовый документ, создаваемый на языке HTML, в нем существуют некие связи между участками текста, областями изображения с определенными координатами и кнопками нескольких типов. Сайт – это набор из нескольких десятков, сотен или тысяч веб-страниц (HTML- или XML- документов), связанных вместе единой темой, общим оформлением, взаимными гипертекстовыми ссылками и, как правило, близким по интернетовским меркам размещением. Веб - сайт как единицу дизайна естественно рассматривать на двух уровнях: уровне сайта как целого и уровне отдельной веб-страницы. Классификация веб-сайтов: Личные страницы (home pages), сайты некоммерческие, корпоративные сайты, контент-сайты.

Вопросы для освещения:

1. Различные виды рекламы дать определение
2. Для какого типа рекламы характерно предпочтение визуальных элементов и практическое отсутствие вербальных?

1. Психологическая экспертиза рекламных сообщений
www.ukrbiznes.com/analitic.php?rub=4&id=3

Сингарев О. Рационалистическая и проекционная реклама
www.i2r.ru/static/112/out_7938.shtml

2. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. — Воронеж, 2001.
3. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. — Воронеж, 2003.
4. Тюлюкин В.А. Текстовые редакторы и издательские системы. — Екатеринбург, 2000.
5. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 236 с.