

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ (ФИЛИАЛ)  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
В.И. ВЕРНАДСКОГО» в г. ЯЛТЕ  
КАФЕДРА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА, МЕТОДИКИ  
ПРЕПОДАВАНИЯ И ДИЗАЙНА**

**Методические указания к практическим занятиям  
по дисциплине (модулю) ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

Ялта – 2018 г.

**УДК**  
**ББК**

**Методические указания к практическим занятиям по дисциплине (модулю) Проектирование / Составитель Милокумов С.А., Чвала М.С. – Ялта: РИО ГПА, 2018. – 19 с.**

Содержат методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Проектирование», Темы практических занятий, перечень учебной литературы, необходимой для освоения тем.

Предназначена для студентов очной и очно-заочной форм обучения направления подготовки: 54.03.01 Дизайн, профиля подготовки: «Графический дизайн».

Составители: Милокумов С.А., Чвала М.С.

Рецензент Михальченко М.С., профессор.

Рассмотрено на заседании кафедры философии и социальных наук Протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2018 г.

Заведующий кафедрой изобразительного искусства, методики преподавания и дизайна,  
канд. пед. наук, доц.

Максименко А.Е.

© Милокумов С.А., Чвала М.С., 2018 г.

© Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского» в г. Ялте, 2018 г.

## Содержание

|   |   |
|---|---|
| Методические указания к практическим занятиям по дисциплине<br>«Проектирование».....          | 4 |
| Темы практических занятий, перечень учебной литературы, необходимой для<br>освоения тем ..... | 4 |

## **Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Проектирование»**

Эффективной формой организации обучения в высшей школе является семинарские и практические занятия, с которыми органично сочетаются лекции. Семинар (лат. *seminarium* - рассадник) - вид практических занятий, который предусматривает самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии содержания учебной дисциплины и обсуждение результатов у этого изучения, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов и т.д. Проведение семинарских занятий позволяет решать следующие дидактические цели:

- оптимально сочетать лекционные занятия с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов, их теоретическую подготовку с практической;
- развивать умения, навыки умственной работы, творческого мышления, умения использовать теоретические знания для решения практических задач;
- формировать у студентов интерес к научно-исследовательской работы и привлечения к научным исследованиям, которые проводит кафедра;
- обеспечивать системное повторение, углубление и закрепление знаний студентов по определенной теме;
- формировать умения и навыки осуществления различных видов будущей профессиональной деятельности;
- осуществлять диагностику и контроль знаний студентов по отдельным разделам и темам программы, формировать умения и навыки выполнения различных видов будущей профессиональной деятельности.

Цели практических занятий:

- обучить основам проектной графики и применять приемы работы с обоснованием художественного замысла дизайн – проекта и при работе с цветом и цветовыми композициями;
- обучить основным принципам и методам проектирования в графическом дизайне;
- изучить материалы и инструменты для выполнения учебных проектных работ;
- изучить технические приемы в работе с различными материалами, используемые в проектировании;
- развивать эстетический вкус и аккуратность при выполнении учебных, курсовых работ;
- правильно оформлять проектные работы;
- сформировать профессиональные навыки исполнения и презентации проектного замысла.
- правильно использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн – проектам.

Практическая работа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя индивидуальных заданий по темам, предусмотренным рабочей программой. Кроме того, одним из важных компонентов обучения является развитие творческой фантазии в поиске новых идей.

В результате практического изучения дисциплины «Проектирование» студенты должны приобрести профессиональные навыки овладения методами практической работы с применением разнообразных инструментов, материалов и технологий.

### **Темы практических занятий**

Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

#### **ТЕМА 1. Целостность формы. Композиционное равновесие (36 ч.)**

1.1. Практическое задание. Плоскостные композиции сочетания треугольников.

1.2. Практическое задание. Плоскостные композиции из различных фигур.

1.3. Практическое задание. Построение прозрачных композиций.

1.4. Практическое задание. Выполнение композиции на передачу динамики.

1.5. Практическое задание. Выполнение композиции, где будут представлены основные виды линейно-графических форм.

1.6. Практическое задание. Построение формальной линейно-графической композиции.

**Цель:** выполнение практических заданий с целью закрепления теоретического материала.

**Задачи:**

- изучение основ проектной графики;

- создание геометрических композиций, используя графические средства выразительности: точка, линия, пятно

**Материалы:** ватман, тушь, перо, гелиевая ручка, простой карандаш

Композиция (сочинение, составление, расположение – лат.) – объединение отдельных элементов произведения в единое художественное целое, в котором в конкретной зрительной форме наиболее ярко раскрывается содержание.

Предметно-смысловым элементам композиции неизменно содействуют специальные выразительные средства: освещение, тональность, колорит, точка и момент съемки, план, ракурс, а также изобразительный акцент и различные контрасты. Композиция не должна играть самостоятельной роли. Подобно тому, как речь имеет значение передатчика мысли, композиция служит лишь средством для выражения авторской мысли. Графическая часть подается «вручную», в тоновой и пятновой графике. Студент производит поиск исходного материала по источникам, на основе которого различными графическими приемами достигает убедительной визуализации отдельных изображений, слагающуюся в дальнейшем в целостную композицию.

Средствами композиции являются линии, штриховка (штрих), пятно (тональное и цветное), линейная перспектива, светотень, цвет, воздушная и цветовая перспектива. Линию безусловно можно рассматривать как одно из основных средств изобразительного искусства в целом. Линией пользуются и в длительном рисунке, и в кратковременных набросках и эскизах композиций. Линия, проведенная рейсфедером, на всем своем протяжении одинакова по толщине, но для художественных целей эта чертежная линия непригодна – она однообразна, безжизненна, невыразительна. Линия лежит всеми своими точками на поверхности листа бумаги и этим как бы удерживает изображение в пределах формата, подчеркивая двухмерность плоскости. Плавность, текучесть и направленность линии при нанесении контура позволяют выявлять пластические качества формы. Практическую работу над композицией чаще всего начинают с линейного рисунка. В нем находят отражение и последующие, более проработанные эскизы композиции.

Композиционное равновесие – это такое состояние формы, при котором все элементы сбалансированы между собой. Оно неадекватно простому равенству величин, зависит от распределения основных масс композиции относительно ее центра (существуют разные толкования понятия «центр композиции», однако в большинстве случаев оно трактуется как место сосредоточения основных, важнейших связей между всеми элементами. Как правило, это и смысловой центр предмета и, таким образом, связано с характером организации пространства, пропорциями, расположением главной (если она имеется) и второстепенных осей, с пластикой формы, с цветовыми и тональными отношениями отдельных частей целого. Композиционное равновесие легче достигается при проектировании симметричных форм, так как ось симметрии уже создает предпосылки такого равновесия, хотя еще его не гарантирует.

Симметрия – это наглядно проявляющееся средство композиции. Под ней понимают повторение, отражение левого в правом, верхнего в нижнем и т. д. Как средство композиции симметрия используется очень давно. В разные времена она понималась по-разному – от строгих канонов до такой свободной трактовки, когда за симметрией сохранялась лишь роль

организующего начала. В природе абсолютной симметрии нет. Отступления от симметрии неизбежны и в технике, что обуславливается функциональными и конструктивными факторами. Такое отступление вполне допустимо, так как само по себе не дезорганизует форму.

**Ассиметрия.** Использование асимметрии в симметрично развивающейся форме часто встречается при проектировании отдельных изделий мебели и особенно интерьеров. Поэтому художнику-конструктору важно научиться хорошо разбираться в особенностях соподчинения, которые действуют при отступлениях от симметрии. Асимметрия как свойство-состояние формы имеет принципиальное отличие от симметрии. При организации асимметричной композиции используются многие закономерности, так как отдельные элементы лишены своей связующей - оси симметрии. Работа над асимметричной формой сложнее, чем над симметричной. Здесь необходимо тонкое понимание композиционного равновесия, так как соподчиненность формы обычно и сводится именно к нему.

**Динамичность.** Динамичной принято считать односторонне активно направленную форму. Это свойство композиции связано с пропорциями и отношениями величин. При равенстве отношений для нее характерна статичность, а при контрасте их создается динамизм, при этом зрительное движение получается в направлении большей величины. Активная и односторонне направленная форма является необходимым условием появления динамичности. Например, куб создает впечатление статичности, а вертикальный параллелепипед – динамичности. Но если параллелепипед положить плашмя, исчезает односторонняя направленность формы, и мы получаем статичный объем.

**Статичность.** Это подчеркнутое выражение состояния покоя, незыблемости, устойчивости формы во всем ее строе, в самой геометрической основе. Статичны предметы, которые имеют явный центр и у которых ось симметрии является главной организующей форму осью. Если с этих позиций рассматривать различные предметы, можно отметить, что в средствах транспорта статичность исключается. В станках сочетаются статичные и движущиеся элементы. Для мебели характерны более статичные формы, хотя и в ней есть асимметричные элементы, которые придают изделиям или интерьеру характер динамичности.

Можно выделить три основных элемента, которые стоят у истока любого произведения, будь то живопись, графика, дизайн или архитектура. Это точка, линия и пятно.

Точка – простейший элемент визуального дизайна. Она не имеет направления по вертикали и горизонтали. Среди других изобразительных средств точка статична. Она служит в качестве фокуса изображения, выделяя важную информацию или притягивая к ней внимание. Даже если на чистом листе бумаги присутствует только одна точка, одна метка, наш мозг непременно старается придать этому какое-то значение, пытается найти какую-нибудь связь или закономерность, либо использовать эту точку в качестве отправной. Если точек две, глаз немедленно пытается их «соединить» и создает воображаемую линию между ними. Если точек три, неизбежно наше сознание рисует треугольник; сознание достраивает то, чего нет. Это невольное соединение точек называется группировкой или гештальтом (gestalt). Множество точек способно воспроизвести качество тона, цвета, его переходы и смешения (например картины пуантилистов Синьяка и Сёра). Увеличиваясь в размерах, точка становится пятном, обладающим своей площадью и границами. С использованием пятна значительно расширяется палитра средств построения графической композиции. Пятна могут быть геометрическими или аморфными. Основные формы пятна это квадрат, треугольник, круг и «амёба»(бесформенное пятно).

Точки или пятна можно эффективно использовать в изображениях:

- Подчеркнуть ключевую идею.
- Привлечь внимание.
- Представить более сложный объект или идею, но при этом сохранить чистоту и упрощенность изображения.

Линия в отличие от замкнутых и статичных точки и пятна, является изображением движения. В этом смысле она – антипод точке, но и порождение её: ведь линия – это след движения точки. Линии по-разному динамичны. Прямая – равномерна и императивна, кривая – свободна и гибка. Благодаря изменениям своей толщины, линия создаёт волнообразные движения плоскости, на которой она начертана. Линия может то погружаться вглубь, то выйти наружу, то подчиниться фону, то победить его. Она обладает эмоциональным воздействием, может быть жесткой и однозначной, прерывистой и трепетной. Предполагают, что изобразительное искусство началось с линии, очерчивающей силуэты теней, падавших от света очага на стены жилища. Линия – праматерь искусства, её исконное назначение – абрис контура формы. И это главное конструктивное качество линии. Она может быть использована и иначе: линии, перечеркивающие друг друга, получают способность передавать цветотональные характеристики или, сопровождая собой направления формы, «лепят» объем. Линии можно сочетать с другими линиями и создавать текстуры и узоры.

**Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Тимофеев, Г. С. Графический дизайн [Текст] / Г. С. Тимофеев, Е. В. Тимофеева. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2012. – 319 с. : ил. – (Учебный курс). – Прил.: с. 262-295. – Глос.: с. 296-314.
2. Иттен Иоханнес. Искусство формы. Мойфоркурс в Баухаузе и других школах / Иттен Иоханнес. – М. : Издатель Д. Аронов, 2004. – 136 с.

**ТЕМА 2. Стили оформления в графическом дизайне (70 ч.)**

2.1. Практическое задание. Построение композиций на основе контраста, нюанса, ритма.

2.2. Практическое задание. Выполнение композиций на ассоциативное развитие формы.

**Цель:** Выполнение графических композиций, развитие у студентов образного мышления.

**Задачи:**

- разработка эскизов;
- построение ряда композиций;
- использовать композиционные приемы и методы для достижения гармонии художественного образа

**Материалы:** ватман, простые карандаши, гелиевые ручки, маркер, мягкие материалы, цветные карандаши, акварель, тушь.

Пропорции, контраст, нюанс, ритм, масштаб – это те средства, используя которые художник создает форму по законам гармонии. В свою очередь именно форма несет художественный образ задуманного произведения.

Ритм бывает простым, когда меняется какая-то одна закономерность (форма, цвет, фактура или расстояние между элементами), и сложным, когда изменения происходят сразу по нескольким параметрам. Например, меняется конфигурация формы и происходит насыщение по цвету, или изменяется расстояние между элементами и одновременно уменьшается форма, которая также изменяет свою фактурную характеристику. Ритм не только обогащает композиции, но и помогает их организовать. Без ритма трудно обойтись как в плоскостной композиции, так и в объемной, пространственной. К средству, пластически активно организующему форму, можно отнести ритм. Ритм может выражаться с помощью всех изобразительных средств: существуют ритмы форм (точки, линии, пятна и их сочетания), ритмы цвета (ахроматические и хроматические), ритмы, выраженные фактурой. В одной композиции может оказаться большое количество композиционных фраз, построенных на ритме и развивающихся относительно друг друга параллельно, пересекаясь или даже двигаясь в противоположном направлении. За счет ритмического построения

активно организуется центр плоскости или объема, а в объемно-пространственном решении выявляется доминанта.

Вполне возможно использование в композициях сочетания метра и ритма. Метрическое повторение ритмических рядов помогает создавать весьма оригинальные произведения. Казалось бы, используя одно и то же средство, нельзя добиться такого большого разнообразия решений.

Каждое из средств гармонизации композиции несёт свою роль в коммуникациях. К примеру, контраст необходим там, где требуется быстрое и чёткое донесение информации. Контраст – это максимальная разница в проявлении каких-либо качеств, нюанс – это минимальная разница, а тождество повторяет эти качества. Примерами сравнений могут служить такие качества как: форма (прямоугольник и овал), цвет (красный и белый), фактура (гладкая и шероховатая поверхность), размер (большой и маленький). С помощью контраста, нюанса и тождества можно создать законченную, гармоничную композицию, эмоционально насыщенную, точно передающую настроение автора. Это инструменты художников не подвластные времени и не знающие языковых границ. Контраст и нюанс не могут жить по отдельности. Они дополняют друг друга, рождая гармонию в композиции.

Ассоциация – психологическая связь представлений о различных предметах и явлениях, выработанных жизненным опытом. Ассоциативное мышление – это мышление, которое происходит благодаря оперированию образами, возникающими в памяти человека. Каждый образ индивидуален и вызывает другие, связан с ними известными только их обладателю связями, и черпается из личного опыта человека. Любое слово может вызывать целую картину образов, с ним связанных. На этом свойстве разума базируется память и творческое мышление человека. Из ассоциативно – образного мышления вытекает также способность человека творить что – то новое, генерировать новые идеи. Данный вид мышления способствует развитию памяти и внимания благодаря созданию ассоциативных связей между предметами и явлениями, а также позволяет понять новую информацию на основе уже имеющейся. Чем большее количество различных образов мы накапливаем, тем шире и разнообразнее возможность совершения в разуме операций с их использованием, и тем лучше мы можем развить память и творческое мышление. Фактически каждый предмет вызывает какую-либо ассоциацию, каждая форма выражает определенный характер (эскимос – снег, север; ночное небо – бесконечность; пантера – изящество и коварство). Очень простая ассоциация у слова «карнавал». Это яркие краски, динамика, огненные вспышки, контрасты. А если взять более тонкие связи, например, звуки скрипки, стихи Маяковского, то мы вступим в тот раздел композиции, который потребует дополнительного мыслительного процесса, чистого творчества, идущего дальше технического мастерства.

С помощью упражнений для развития ассоциативного мышления можно увеличить количество ассоциативных образов и связей, а значит развить свой творческий потенциал.

#### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Тимофеев, Г. С. Графический дизайн [Текст] / Г. С. Тимофеев, Е. В. Тимофеева. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2012. – 319 с. : ил. – (Учебный курс). – Прил.: с. 262 – 295. – Глос.: с. 296 – 314.

2. Иттен Иоханнес. Искусство формы. Мойфоркурс в Баухаузе и других школах / Иттен Иоханнес. – М. : Издатель Д. Аронов, 2004. – 136 с.

### **ТЕМА 3. Орнаменты – их декоративные и образные возможности (18 ч.)**

3.1. Практическое задание. Декоративный и цветовой образ в орнаментах.

3.2. Практическое задание. Выполнить копии орнаментальных набоек.

3.3. Практическое задание. Выполнить ряд упражнений на тему «Простой ритм в геометрических и декоративных композициях».

**Цель:** Освоить принципы построения орнамента на основе геометрических и растительных мотивах.

#### **Задачи:**

- выполнить копии орнаментов;



- изучить структуру орнамента, выделить закономерности;
- выполнить практические работы в графике.

**Материалы:** ватман, тушь, перо, маркеры, карандаши, гуашь.

Орнамент состоит из ритмически упорядоченных элементов; предназначается для украшения различных предметов (утварь, орудия и оружие, текстильные изделия, мебель, книги и т. д.), архитектурных сооружений (как извне, так и в интерьере), произведений пластических искусств (главным образом прикладных), у первобытных народов также самого человеческого тела (раскраска, татуировка). Связанный с поверхностью, которую он украшает и зрительно организует, орнамент, как правило, выявляет или акцентирует архитектуру предмета, на который он нанесён. Орнамент либо оперирует отвлечёнными формами, либо стилизует реальные мотивы, зачастую схематизируя их до неузнаваемости. К числу определяющих формальных особенностей орнамента относятся декоративная стилизация, плоскостность, органическая связь с несущей орнамент поверхностью, которую он всегда организует, не редко выявляя при этом конструктивную логику предмета. Не всякий узор можно считать орнаментом. Так, ткань с бесконечно повторяющимся узором, строго говоря, не является орнаментальной. По характеру композиции, обусловленной формой декорируемого предмета, орнамент может быть ленточным, центрическим, окаймляющим, геральдическим, заполняющим поверхность или же сочетающим некоторые из этих типов в более сложных комбинациях.

По мотивам, используемым в орнаменте, его делят на: геометрический, состоящий из абстрактных форм (точки, прямые, ломаные, зигзагообразные, сетчато пересекающиеся линии; круги, ромбы, многогранники, звёзды, кресты, спирали; более сложные, специфически орнаментальные мотивы - меандр и т. п.); растительный, стилизующий листья, цветы, плоды и пр. (лотос, папирус, пальметта, акант и т. д.); зооморфный, или животный, стилизующий фигуры или части фигур реальных или фантастических животных. В качестве мотивов орнамента используются также человеческие фигуры, архитектурные фрагменты, оружие, различные знаки и эмблемы (гербы). Особый род орнамента представляют стилизованные надписи на архитектурных сооружениях (например, на среднеазиатских средневековых мечетях) или в книгах (так называемая вязь). Нередки сложные комбинации различных мотивов (например, геометрических и звериных форм – так называемая тератология, геометрических и растительных – арабески).

Все орнаменты представляют собой чередование повторяющихся частей. Минимальная площадь повторяющегося рисунка называется раппортом (от фр. rapport – возвращение). Повторение раппорта по горизонтали и вертикали образует раппортную сетку. Мотив - это часть орнамента, главный его элемент. Мотив может быть простым, состоящим из одного элемента, или сложным, состоящим из множества элементов, пластически связанных в единое целое. Раппорт орнамента включает в себя мотив (или группу мотивов) и расстояние до соседнего мотива (группы). По характеру чередования раппортов все орнаментальные композиции подразделяются следующим образом:

1. Ленточный орнамент – раппорт многократно повторяется, развиваясь в одном направлении. При этом мотивы в ленточном орнаменте могут располагаться по прямой линии, такой орнамент называется «прямой полосой», или полосным орнаментом. В некоторых случаях раппорт повторяется по кривому контуру, называясь при этом «каймай». В архитектуре, декоративно-прикладном искусстве и costume чаще всего ленточный орнамент имеет горизонтальное направление. Но также он может быть расположен вертикально или по наклонной линии.

При построении в основу композиции закладываются различные виды симметрии: зеркальная симметрия, по вертикали, горизонтали или диагонали. И различные принципы ритмического построения элементов – повтор, чередование, в том числе по цвету и тону.

2. Центрический орнамент – основан на центрально-осевой симметрии, когда раппорт вращается вокруг центральной оси. Мотивы в таком орнаменте размещаются от центральной точки по лучам, заполняя всю поверхность, ограниченную окружностью, и при вращении

полностью совмещаются. Наиболее характерный пример центрического орнамента - розетка, представляющая собой мотив распустившегося цветка. Это очень древний вид орнаментального построения, известный еще в Древнем Египте и наибольшую популярность получивший в готическом искусстве.

3. Сетчатый орнамент – повторяющийся раппорт заполняет всю декорируемую поверхность, развиваясь в двух направлениях – по горизонтали и по вертикали. Ячейка такой раппортной сетки может иметь разнообразную форму - в виде квадрата, прямоугольника, правильного треугольника (равностороннего), ромба, параллелограмма, правильного пяти- и шестиугольника и т. д. Этот вид орнамента часто используется в архитектуре при орнаментации полов, стен, потолков, а также в костюме при оформлении текстильных изделий - практически все рисунки ткани представляют собой сетчатые орнаменты.

#### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Молотова В. Н. Декоративно-прикладное искусство: Учебное пособие / Молотова В. Н. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
2. Соколов М.В. Декоративно-прикладное искусство: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Изобразительное искусство и черчение» / М.В. Соколов, М.С. Соколова. – С-П.: Изд-во «Лань», 2013. – 399 с.

### **ТЕМА 4. Графический язык формы (34 ч.)**

4.1. Практическое задание. Выполнение ряда упражнений на тему: «Графический язык формы»

**Цель:** Выполнение серии работ в графике создать, пространственные образы формы объектов и оперировать ими, отображать новые конструкторские, дизайнерские идеи.

#### **Задачи:**

- научиться с помощью графических средств выразительности передавать смысл художественного образа;
- использовать в ходе работы различные фактуры и материалы.

**Материалы:** ватман, карандаши, мягкие материалы, акварель, кисти, акварельная бумага, цветная бумага, гуашь.

В древние времена у людей возникла потребность в передаче информации друг другу, что привело к созданию различных языков, в том числе и графического языка.

Графический язык является синтетическим, поскольку сочетает в себе различные системы записи информации: изобразительную и знаковую. С его помощью можно не только сохранять, но и читать информацию об изделии.

Под изобразительной системой графического языка понимается единство и взаимодействие трех ее составляющих:

- 1) метода изобразительной системы — метода проецирования;
- 2) правил использования элементов изобразительной системы графического языка (точек, линий, контуров);
- 3) изображения объекта (проекции объекта на плоскости).

Графический язык прошел долгий путь развития.

Изобразительная система графического языка на Руси зарождалась из потребности в строительстве поселений (острогов), кремлей (детинцев), монастырей, храмов, соборов и т. д. Первые чертежи, дошедшие до нас, представляют собой рисунки-планы с тщательно прорисованными постройками, некоторыми элементами природы (деревьями, речками), рельефа местности. Чертежи сопровождались подробными пояснениями (рис. 23). На таких чертежах-планах, как правило, размеры не наносились.

Усложнение технических идей, архитектурных замыслов заставило искать новые способы передачи информации. Так, появляются чертежи, содержащие изображения объекта (детали, машины, сооружения) с нескольких сторон. Расположение и количество изображений на чертеже было произвольным и выбиралось по усмотрению выполнявшего

чертеж. Поэтому каждый чертеж представлял собой своеобразный, отличный от других оригинальный документ.

#### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Иттен Иоханнес. Искусство формы. Мойфоркурс в Баухаузе и других школах / Иттен Иоханнес. – М. : Издатель Д. Аронов, 2004. – 136 с.
2. Малинина Т. Формула стиля / Т. Малинина. – М.: Пинакотека, 2005. – 432 с.
3. ТуэмлоуЭ. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э.Туэмлоу – М.: АСТ, 2007. – 256 с.

#### **ТЕМА 5. Семантические трансформации (34 ч.)**

5.1. Практическая работа. Выполнение ряда упражнений на тему: «Семантические трансформации».

5.1.1. Упражнения: выполнение рекламных листовок на тему: «Изображение и шрифт как средства выразительности композиции»

5.1.2. Упражнения: выполнение несколько листовок, используя такие способы как: метафора, гротеск, гипербола, иносказательность, аллегория.

**Цель:** создание листовок, на основе серии рисунков, используя такие средства как: метафора, гипербола, гротеск, аллегория.

##### **Задачи:**

- выполнение композиционных упражнений с изображением и шрифтами;
- создание серии графических зарисовок;
- метафора, гротеск, гипербола, иносказательность, аллегория в графике.

**Материалы:** гуашь, кисти, тушь, перо, карандаши, маркеры.

Шрифт и предметное изображение часто оказываются элементами одной композиции. Существует много способов подчинения шрифта изображению и изображения – шрифту, сохраняя гармонию в композиции. Включение шрифта в изобразительную композицию – очень частая и совсем непростая задача. Ведь шрифт – это очень своеобразное искусство. Во-первых, он носит условный, знаковый, а не изобразительный характер. Во-вторых, шрифтовая композиция не только рассматривается целиком, но и читается в определенном порядке, строка за строкой, сверху вниз и слева направо. Любая надпись имеет определенную динамику и последовательность, развернута не только в пространстве, но и, если так можно выразиться, во времени. Анализ шрифта, как изобразительной системы позволяет выявить изобразительные возможности шрифтовой композиции для наиболее полного выражения образа и установить адекватность его сочетания с другими изобразительными элементами рекламы.

По стилю начертания шрифты можно разделить на латинские, рубленые, брусковые, наклонные и орнаментированные. И все эти группы можно разбить на два класса – выделительные и текстовые. Выделительные используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках и подзаголовках. Текстовые – при написании основных текстов объявления. Шрифт, набранный прописными и строчными буквами, воспринимается глазом лучше, чем набранный буквами одного размера. Однако не стоит злоупотреблять прописными буквами ни в тексте, ни в заголовке, так как, по мнению психологов, их обилие усложняет прочтение текста. Считается, что следует избегать курсива и декоративных типов шрифта, однако курсив целесообразно использовать при выделении приводимого в тексте личного мнения, мнения потребителя (так называемый метод «отзыв потребителя», часто использующийся в рекламе), апелляции к авторитету и вообще для выделения прямой речи. Некоторые шрифты могут ассоциироваться с определенными предметами, обстановкой или временем, что тоже способствует усилению эмоционального воздействия рекламного сообщения. Например, шрифтом можно подчеркнуть женственность или мужественность, роскошь, солидность, строгость, прочность, деловитость, грубость, изысканность, элегантность и т.д. Жирный шрифт, например, вызывает ощущение тяжеловесности, массивности и надежности товара; тонкий – подчеркивает изящество. Имитация рукописного

шрифта создает атмосферу доверительности, шрифт печатной машинки придает официальность.

Принципы художественного объединения изображения и шрифта:

- надпись и рисунок создаются на основе единого графического языка;
- единство изобразительной плоскости и линейного шрифта;
- надпись и изображение находятся в одном пространстве и имеют одно направление

движения;

- выразительное сочетание плоского шрифта с объемным или пространственным изображением;

- шрифт слит с изображением, находясь в одном пространстве рисунка.

Метафора – перемещение свойств одного предмета на другой, на основании признаков, общих для обоих сопоставляемых предметов.

Гипербола – образное преувеличение, с целью повышения выразительности.

Аллегория – изображение отвлеченной идеи в конкретном образе. Сохраняя смысл, автор дополняет его переносимым.

Гротеск – гротеск обычно означает странный, фантастический, эксцентричный или уродливый, и, таким образом, часто используется для описания странных или искажённых форм, таких как маски на празднике Хеллоуин или горгульи на соборах.

#### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Лесняк В. И. Графический дизайн: (основы профессии) / В. Лесняк Х. :Биос Дизайн Букс, 2009. – 415 с.

2. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна / В.Ф.Рунге, В.В.Сеньковский. – М.: МЗ Пресс, 2001. – 252 с.

3. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Ранок, 2001. – 96 с.

### **ТЕМА 6. Знаки в графическом дизайне (34 ч.)**

6.1. Практическое задание. Творческое изучение культурного наследия и его адаптация.

6.2. Практическая работа. Выполнение серии открыток.

6.3. Практическая работа. Выполнение серии клаузур на темы: «Мое место в современном дизайне», «Я и дизайн».

6.4. Практическая работа. Разработка экслибриса.

6.5. Практическая работа. Трансформация изобразительного образа в знак.

**Цель:** Создание ряда творческих работ, на основе которых разработать знак.

**Задачи:**

- выполнить ряд графических работ на основе иллюстративного материала культурного наследия разных эпох, адаптируя образы к современной полиграфии;

- поэтапное выполнение серии открыток (от эскизов, до реализации);

- изучение искусства экслибриса, выполнение эскизов, выбор техники исполнения, печать экслибриса;

- выполнение ряда клаузур, на основе которых спроектировать знак.

**Материалы:** ватман, картон, карандаши, гуашь, кисти, акварель, тушь, перо.  
**Программы:** CorelDraw, AdobeIllustrator.

Культурное наследие – материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а так же памятники, историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности того или иного народа, его вклад в мировую цивилизацию. Мировая культура – синтез лучших достижений всех национальных культур различных народов, от древнейших цивилизаций до наших дней. Традиция – (от лат. tradition – передача, вручение, предание, преподавание) передача духовных ценностей от поколения к поколению. На традиции основана культура, следовательно, является традиционным по существу.

Дизайн открытки даёт дизайнеру свободу. Нарисованные персонажи, иллюстрации, красивые букеты. Если открытка интересна, то она будет работать. Разработка дизайна открытки начинается во время беседы с заказчиком. Для каждого конкретного случая создаётся свой дизайн открытки, будь это государственный, профессиональный праздник, значимое событие или корпоративная открытка, которую всегда можно подарить клиенту или деловому партнёру. Благодаря этому открытка получает индивидуальность. Открытка не только простой знак внимания, она должна вызывать положительные эмоции.

На лицевой стороне открытки имеется какое-либо полноформатное (занимающее всю площадь) изображение, а её обратная часть предназначена для написания сообщения и адресов получателя и отправителя, а также для наклеивания почтовой марки. Часто марка печатается непосредственно на открытке, а почтовый сбор включается в цену последней при продаже. Открытка может быть и не почтовой. В этом случае на ней нет почтовой марки и под адрес не предусмотрено место; это карточка из плотной бумаги или картона размером с обычное письмо

Открытки бывают следующих видов:

- Поздравительные открытки.
- Видовая открытка.
- Открытки-репродукции.
- Художественные открытки.
- Рекламные открытки.
- Историко-событийные открытки.
- Политические открытки.
- Патриотические открытки. открытка в военное время играла не только патриотическую роль, но и поднимала дух солдат на фронте.
- Деловая открытка.

Экслибрис – книжный знак, бумажный ярлык, наклеиваемый владельцами библиотеки на книги, преимущественно на внутреннюю сторону переплёта; обычно на нём обозначено имя и фамилия владельца и рисунок, лаконично и образно говорящий о его профессии, интересах или о составе библиотеки Экслибрис ныне своеобразный жанр книжной графики, имеет славную историю, продолжающуюся уже более пятисот лет. Искусство книжного знака прошло многовековой путь развития. Стилистическая эволюция, как это отмечают исследователи, тесно связана с характером современных книжных украшений. Они грузны и замысловаты в эпоху позднего Возрождения и барокко, ясны и уравновешены, спокойны и строгие во времена господства классицизма, особенно – ампира, журнально-графичны, хотя подчас не спасены от безвкусицы в годы засилья стиля модерн. Они находят естественную, органичную материалу форму в ксилографических миниатюрах 1920-30 годов – времени расцвета современной гравюры на дереве. Наконец, они разнообразны по облику и содержанию в наши дни.

Принято различать три вида книжных знаков: художественные, ярлыки и штампы. К первым относится большая группа книжных знаков с изображением гербов владельцев, их вензелей, различных сюжетов. Ярлыки – книжные знаки, преимущественно исполненные наборным шрифтом или иным способом, но содержащие в себе лишь текст «из книг такого-то лица», «такого-то учреждения». Ярлыки не представляют собой украшение книги и играют лишь служебную роль, указывая на принадлежность её соответствующему владельцу. Широкое распространение получили ярлыки в государственных и общественных библиотеках, вследствие удобства пользования, дешевизны. Штампы не украшают книгу, а при небрежном использовании часто портят их. Эта группа книжных знаков появилась только в XIX веке. Но встречается небольшое количество штампов с художественным изображением герба владельца книги или какого-либо рисунка.

Фирменный знак представляет собой уникальный графический символ, являющийся, одним из главных атрибутов визуализации индивидуального образа Вашей компании (бренда) в глазах потребителя. Он позволяет покупателям безошибочно выделять

интересующий товар среди массы аналогичной продукции, нередко способствуя принятию положительного решения. Если разработка фирменного знака выполнена правильно, качественно, то созданный графический символ будет формировать положительное мнение у потребителей, вызывать их доверие, способствовать повышению спроса на продукцию (товары или услуги). Как правило, фирменный знак образует единое целое с логотипом (являясь его составляющей частью), но также может использоваться и отдельно. Нередко фирменный знак без текстового дополнения (названия компании) применяется в маркировке корпоративной продукции. Всякий знак имеет внешнюю форму, пластические характеристики с соответствующими параметрами. Структура знака может быть лаконичной или стремиться к усложненной пластике, визуальной зрелищности. Пространство знака обладает широким диапазоном: от классической плоскостности, до объемно-пространственных эффектов оптических иллюзий.

Знак может быть однофактурным или с фактурой особой выразительности. Вариативность рассматривается как графические вариации знака, так и трансформации его формы или внешней структуры. Восприятие знака возможно как созерцание его внешнего вида, как узнавание, как мгновенное считывание информации. Богатство визуальной пластики, свобода решений, многообразие определяют установку восприятия знаков.

Критерии соответствия знака:

- уникальность;
- легкая запоминаемость;
- узнаваемость;
- лаконичность,
- внешняя простота; информативность,
- содержательность образа;
- соответствие интересам целевой аудитории;
- выразительность не только в полноцветном, но и в черно-белом варианте;

возможность печати, как на изделиях крупного формата, так и на небольших предметах.

#### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Лесняк В. И. Графический дизайн: (основы профессии) / В. Лесняк Х. :Биос Дизайн Букс, 2009. – 415 с.
2. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Ранок, 2001. – 96 с.

### **ТЕМА 7. Фирменный стиль торговой марки, как часть дизайна(34 ч.)**

7.1. Практическая работа. Разработка бренд-бука.

**Цель:** Обрести практические и теоретические знания и навыка в проектировании и подачи бренд-бука.

**Задачи:**

- разработать торговую марку, состоящую из знака и логотипа;
- изучить содержание бренд-бука и выполнить, согласно содержанию, оригинал – макет бренд-бука.

**Материалы:** бумага, ручка (для скетчей), программы: CorelDraw, AdobeIllustrator.

Успех работы фирмы в большой степени зависит от того, насколько запоминающимся является образ фирмы в глазах партнеров, клиентов, потребителей и просто широких слоев населения. Этому способствует создающая имидж корпоративная реклама, налаженные связи с общественностью (public relations), известность и репутация компании. Основой коммуникативной политики в данном случае является фирменный стиль, представляющий лицо фирмы на рынке и призванный обеспечить узнаваемость ее товаров и услуг среди конкурентов.

Фирменный стиль (корпоративная идентичность) – это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках: набор цветовых, графических и словесных констант для идентификации товаров или услуг. Фирменный стиль

- это зрительный образ предприятия, выставленная на всеобщее обозрение индивидуальность.

Составляющие фирменного стиля:

- информационная документация – визитки, проспекты, каталоги, буклеты;
- деловая документация – бланки, конверты, папки, прайс-листы;
- рекламная продукция – плакаты, листовки, открытки, рекламные ролики;
- сувенирная продукция – календари, блокноты, значки, брелки;
- упаковка – коробки, пакеты, фирменные флаконы, фирменная упаковочная бумага, наклейки, этикетки;
- стиль оформления интерьеров офиса, торговых залов, выставочных витрин и экспозиций;
- спецодежда;

Элементы, образующие фирменный стиль (константы):

- товарный знак, логотип;
- набор шрифтов, соответствующий характеру деятельности фирмы;
- фирменный цвет, который зачастую становится символическим для фирмы (при его выборе необходимо учитывать этнические особенности, добиваясь психологического и эмоционального воздействия, вызывающего симпатию и доверие к предприятию).

Товарный знак – словесное, изобразительное, комбинированное или иное обозначение, которое служит для индивидуализации товаров или организаций. Разница состоит лишь в том, что товарный знак в отличие от логотипа теоретически может быть простой геометрической фигурой или каким-либо иным графическим символом, а логотип обычно состоит из фирменного знака и названия компании, представленным в каком либо графическом решении. Фирменный знак – элемент прикладной графики, графического дизайна, отличительная марка предприятия. Имеет лаконичную композицию типа "клейма", включает абстрагированные изобразительные, орнаментальные, шрифтовые элементы. Обычно это рисунок. Фирменный стиль – это средство формирования имиджа фирмы, совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают их запоминаемость и восприятие. Фирменный стиль – это визуальный аспект, который формирует часть общего бренда. Бренд (англ. Brand – товарный знак) - термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Гарнитура шрифта – это полиграфический термин, объединяющий набор шрифтов, которые отличаются по размеру, начертанию, наличию или отсутствию засечек на концах линий, по соотношению размера высоты прописных и строчных знаков, величине верхних и нижних выносных элементов, плотности, но близких по характеру и отличительным знакам рисунка. Названия гарнитуры шрифтов, используемые в типографиях, либо сложились исторически, либо получили имена их создателей. Существует несколько разновидностей начертания очка.

Бренд-буки – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, куда в обязательном порядке входят:

Brandbook (брендбук, он же бренд-бук или брендбук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, её ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.

Logobook (он же guideline или паспорт стандартов) определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения.

Он включает описание констант марки: знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования, а также правила оформления носителей (позиций) фирменного (корпоративного) стиля деловой документации и маркетинговых материалов outdoor и indoor рекламы, сувенирной продукции, униформы, интерьеров и корпоративного транспорта. Существует множество возможных носителей фирменного стиля, поэтому их количество и виды при создании брендбука определяется индивидуально. Этот блок важен специалистам в области дизайна и рекламы. Визуальная идентификация марки необходима для узнавания её на рынке, подтверждения подлинности. При разработке упаковки и рекламной компании нового продукта агентством, с которым Вы раньше не сотрудничали, guideline гарантирует защиту от субъективности восприятия торговой марки сотрудниками агентства, ведь основные правила и характеристики уже прописаны. Также нет необходимости разъяснять политику компании для того, чтобы создать адекватную коммуникацию, отвечающую духу компании или торговой марки.

Состав ключевых разделов паспорта стандартов (guideline):

Фирменный знак

1. Концепция (описание). Концептуальное описание фирменного знака как основного элемента фирменного стиля. Идеология знака.
2. Визуальное решение фирменного знака
  - Допустимое цветовое решение фирменного знака.
  - Описание фирменного цвета знака.
  - Допустимое черно-белое решение.
3. Условия воспроизведения фирменного знака.
4. Условия увеличения / уменьшения фирменного знака с помощью масштабной сетки.
5. Правила построения фирменного знака в графической и цифровой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
  - Границы территории фирменного знака.
  - Допустимые варианты расположения инородных объектов.
  - Допустимые варианты сочетания с другими знаками.
  - Варианты допустимого цветового фона для размещения фирменного знака.

Логотип.

1. Концепция (описание). Концептуальное описание логотипа как основного элемента фирменного стиля.
2. Варианты написания логотипа:
  - Русское
  - Латинское
3. Визуальное решение логотипа:
  - Цветовое решение логотипа
  - Черно-белое решение логотипа.
4. Условия увеличения / уменьшения логотипа с помощью масштабной сетки.
5. Правила построения логотипа в графической и цветовой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
  - Границы территории логотипа
  - Допустимые варианты расположения инородных объектов
  - Варианты допустимого цветового фона для размещения логотипа.
  - Фирменный блок.

1. Концепция (описание). Концептуальное описание фирменного блока как основного элемента фирменного стиля.
2. Варианты размещения фирменного блока:
  - Вертикальное
  - Горизонтальное
  - Ярусное.



3. Варианты цветового воспроизведения фирменного блока:
  - Цветной
  - Черно-белый.
4. Соотношение ключевых элементов фирменного блока в различных вариантах воспроизведения:
  - Прямой
  - Негативный
  - Цветной
  - Черно-белый.
5. Правила построения фирменного блока в графической и цветовой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
  - Границы территории фирменного блока
  - Допустимые варианты расположения инородных объектов
  - Варианты допустимого цветового фона для размещения фирменного блока.
  - Схемы построения фирменного знака и логотипа.
1. Параметры построения фирменного знака, логотипа, фирменного блока.
  - Фирменные цвета.
    1. Определение фирменного цвета.
    2. Определение дополнительных цветов.
    3. Определение комбинаций цветов.
  - Фирменные шрифты.
    1. Определение фирменного шрифта.
    2. Условия использования шрифта.
  - Расположение фирменного блока (либо только фирменного знака, либо только логотипа) на типовых документах
    1. Бланк делового письма
    2. Конверт С64
    3. Конверт С64 Vip
    4. Евроконверт
    5. Евроконверт Vip
    6. Фирменная папка
    7. Визитная карточка.
    8. Бейджи
    9. Фирменная одежда
    10. Сувенирная продукция
  - Недопустимые варианты использования
    1. Фирменный знак
    2. Логотип
    3. Фирменный блок
    4. Фирменный шрифт.
  - Правообладатели и границы действия прав
    1. Авторские и субсидиарные права
    2. Запатентованные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров.

**Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Райли Н. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма./ Н. Райли Пер. с англ. – М., ООО «Магма», 2004. - 544 с.
2. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э.Туэмлоу – М.: АСТ, 2007. – 256 с.

## ТЕМА 8. Брендинг и реклама (18 ч.)

8.1. Практическая работа. Разработка рекламного буклета.

8.2. Практическая работа. Разработка периодического издания, журнала.

8.3. Практическая работа. Разработка рекламного плаката.

**Цель:** Обрести практические умения и навыки в создании оригинал - макетов полиграфической продукции: буклета, журнала, рекламного плаката.

### **Задачи:**

- разработать в программе CorelDraw оригинал- макет буклета;
- разработать в программе CorelDraw оригинал- макет журнала;
- разработать в программе CorelDraw оригинал макет рекламного плаката;

**Материалы:** работа в программе CorelDraw, AdobePhotoshop

Буклет является наиболее эффективным вид рекламной полиграфии, который в настоящий момент пользуется широким спросом. Приведем определение: буклет – это издание, отпечатанное на листе формата А-3 или А-4 и сложенное один или несколько раз. Популярность буклетов объясняется очевидными преимуществами этого вида печатной продукции. Во-первых, низкая стоимость на фоне высокой информативности буклетов. Во-вторых, по сравнению с рекламной листовкой, текст располагается на буклете более структурировано, что облегчает восприятие объемной информации потребителями (надо отметить, что рекламные буклеты способны ответить на типичные вопросы, которые возникают у целевой аудитории). В-третьих, буклеты более компактны и вместе с тем выглядят более солидно, не оставляя ощущения некоторой незавершенности, которая может появиться после ознакомления с рекламной листовкой. По своему содержанию и оформлению буклеты можно разделить на следующие виды:

1. Информационный буклет. Содержит основную информацию о товаре или услуге, изложенную лаконично и четко, чтобы не перегружать потребителя лишними подробностями. Основная цель такого буклета – заинтересовать потенциального клиента каким-то визуальным элементом, поэтому при создании такого рода печатной рекламы эффективно использовать фотографии, графики, таблицы.

2. Имиджевый буклет. Такой рекламный буклет необходим для создания положительного имиджа коммуникатора, потому требования к нему достаточно высоки. Имиджевый буклет должен подчеркивать индивидуальность и солидность фирмы, потому при его создании целесообразно использовать оригинальные дизайнерские решения. Что касается текстового содержания, то имиджевый буклет должен давать подробную информацию о фирме, ее деятельности, ее сотрудниках.

3. Буклеты для почтовой рассылки. Этот вид рекламных буклетов призван создавать у потенциальных потребителей ощущение индивидуального обращения к ним коммуникатора. Поскольку такие буклеты приходят по почте, они носят персональный характер, в отличие от рекламы в прессе, например.

По форме буклеты можно разделить на следующие виды:

- Буклет - листовой рекламный материал с одной линией сгиба (один фальц).
- Евробуклет (другое название – лифлет) представляет собой листовой рекламный материал с двумя линиями сгиба (два фальца).
- Многостраничный буклет (брошюра) - рекламный материал, состоящий из нескольких листов, скрепленных между собой скрепкой, пружиной или термоклеем (стоимость печати брошюр).
- Кроме того, возможны различные вариации, например, Евробуклет, выполненный на удлиненном листе с большим количеством сложений (как «гармошка»).

Плакат с детских лет всюду сопутствует нам, начиная с почтовой марки на конверте до огромной рекламы на брендмауэре дома. Плакат разнообразен не только по размерам, он богат по видам, жанрам и формам. Он прочно вошёл в общественно-политическую, экономическую и культурную жизнь страны, в наш быт. Мы постоянно встречаем его на улицах на заборах, на стенах учреждений, клубах, на фасадах кинотеатров, в витринах

магазинов, на специальных щитах вдоль шоссе дорог. Словом, плакат знаком каждому, но не все по-настоящему знают об особенностях, о специфике этого многообразного искусства. В ситуациях, когда требуется от искусства обращение к самым широким массам, на первое место выходит искусство плаката. Функциональность плаката – это его способность осуществлять свою задачу, т.е. оказавшись лицом к лицу со своим массовым зрителем – на улице, на стене здания или аудитории, установить с ним живую связь, прямо, быстро, безошибочно и заразительно передать ему свой рассказ.

Для рекламного плаката были выделены существенные признаки: лаконизм, краткость, четкость выражения. Лаконизм в плакате – это отбор и обобщение, как содержания, так и формы. Стремясь к обобщению и выразительности в плакате, были продуманы три стадии работы. Первое – поиски композиции из элементов, выражающих идеи плаката, его образ. Этой стадии присуще общее, схематическое или, как принято говорить, эскизное определение формы. На второй стадии идет изучение и разработка элементов, отобранных для плаката. На третьей стадии – такое обобщение формы, когда удаляется все лишнее и подчеркивается только существенное ради пластической выразительности формы, ради активности плакатного образа. Эти стадии можно определить тремя понятиями: схема, разработка, обобщение. Художественность, а с ней и лаконизм в плакате – плод большого творческого труда, при котором путь к простоте далеко не прост. Поэтому плакату действительно присуща условность.

Плакат, прежде всего, должен быть произведением искусства – броским, запоминающимся, по возможности лаконичным, и обязательно образным и поэтичным. Сюжеты композиций в абстрактном исполнении дают возможность привлечь внимание к рассматриванию плаката. В данной рекламе шрифт является важнейшим компонентом информации. Читаемая конструкция букв и подобранный цвет дополняют содержание плаката. Композиция уравновешена текстом поясняющей надписи: «Ощути пространство восприятия». Сам рисунок ассиметричен, но имеет элементы симметрии, которые отражают движение времени и жизни, но не доводят неустойчивость до полного хаоса. Это основной художественный прием с передачей проходящего какого-то впечатления. Главной задачей для создания плаката было установить единство стиля. Работа вспыхивает оттенками тонов от желтовато-охристого до темно-фиолетового. В основе выразительности плаката лежит контраст, который должен привлечь внимание к себе, остановить зрителя.

#### **Перечень учебной литературы, необходимой для освоения темы:**

1. Лепская, Н. А. Художник и компьютер : учебное пособие / Н. А. Лепская. – М. : Когито-Центр, 2013. – 172 с. – ISBN 978-5-89353-395-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=145067> (23.03.2016).
2. Лесняк В. И. Графический дизайн: (основы профессии) / В. Лесняк Х. : Биос Дизайн Букс, 2009. – 415 с.
3. Молочков, В. П. Работа в CorelDRAW Graphics Suite X7 / В. П. Молочков. – 2-е изд., испр. – М. : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 285 с. : схем., ил. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429071> (23.03.2016).
4. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе . Пер с англ./ М. Доуден – М.: Добрая книга, 2007. – 387 с.
5. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу– М.: АСТ, 2007. – 256 с.