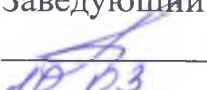
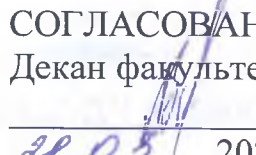


Учреждение образования Федерации профсоюзов
Беларуси «Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

Е.А.Иванов
10.03. 2023 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

А.В.Ковтунов
28.03. 2023 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ОСНОВЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Составитель: Говорень И.В., старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры гражданско-правовых дисциплин и профсоюзной работы учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
протокол № 10 от 10.03.2023 г.

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
протокол № 5 от 29.03.2023 г.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учета Белорусского государственного аграрного технического университета;

Е.В.Масленкова, заведующий кафедрой экономики и менеджмента учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Регистрационный № УД-073-23/э

Регистрационное свидетельство № 1932334588 от 31.05.2023

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание кафедры _____
учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»
_____20_____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	22
Тема 1. История дизайна	22
Тема 2. Основы теории дизайна	34
Тема 3. Взаимосвязь маркетинга и дизайна	42
Тема 4. Методика дизайн-проектирования	59
Тема 5. Проектирование в дизайне	71
Тема 6. Цветоведение в дизайне.....	93
Тема 7. Дизайн в отдельных направлениях печатной рекламы	103
Тема 8. Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля.....	119
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	127
Планы занятий.....	127
Практические и ситуационные задания	128
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	130
Примерный перечень вопросов к зачету	130
Тестовые задания	132
Задание для управляемой самостоятельной работы студентов	139
Список используемых источников	140

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) – это программный учебного назначения, обеспечивающий непрерывность и полноту дидактического цикла процесса обучения и содержащий организационные и систематизированные теоретические, практические, контролирующие материалы, построенные на принципах интерактивности, адаптивности, информационной открытости и дистанционности.

ЭУМК по учебной дисциплине «Основы дизайн-проектирования» представляет собой комплекс систематизированных учебных и методических материалов, а также дидактических средств обучения. Он предназначен для использования в образовательном процессе для очной и заочной форм обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг.

Цель создания ЭУМК – обеспечить качественное методическое оснащение учебно-воспитательного процесса, способствующее подготовке высококвалифицированных специалистов в области экономического образования, обладающих современными знаниями, умениями и навыками.

ЭУМК направлен на обеспечение принципиально нового конструирования учебного процесса и организацию целостности системы учебно-предметной деятельности по дисциплине «Основы дизайн-проектирования», что является одним из важных направлений стратегических инноваций в образовании. В этом контексте организация практики на основе ЭУМК предполагает продуктивную учебную деятельность, позволяющую сформировать профессиональные компетенции будущих специалистов, обеспечить развитие познавательных и созидательных способностей личности, перенести акцент с обучения на учение.

ЭУМК способствует успешному осуществлению учебной деятельности, даёт возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени и совершенствование методики проведения занятий.

Структура ЭУМК по учебной дисциплине «Основы дизайн-проектирования»:

- 1) Учебная программа
- 2) Теоретический раздел
- 3) Практический раздел:
 - план занятий;
 - практические и ситуационные задания;
- 4) Раздел контроля знаний:
 - примерный перечень вопросов к зачету;
 - тестовые задания;
 - задание для управляемой самостоятельной работы студентов;
- 5) Вспомогательный раздел:
 - список используемых источников.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК. При использовании в учебном процессе современного вуза ЭУМК создаются предпосылки

интенсификации образовательного процесса, а также создания методик, ориентированных на развитие интеллекта обучаемого, на самостоятельное извлечение и представление знания, на продуцирование информации.

Приступая к изучению дисциплины «Основы дизайн-проектирования» необходимо внимательно изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы. Из всех источников надо опираться на основную литературу. Лекции, с учетом ограниченности лекционных часов, посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; теоретическим основам. Конкретные методики, рассматриваются преимущественно на практических занятиях, а также выносятся на самостоятельное изучение.

В лекционном материале особое внимание уделяется проблемным аспектам. Учебной программой предусмотрена в необходимом количестве часов самостоятельная работа студентов (выполнение домашних заданий; подготовка к практическим занятиям).

Изучение дисциплины основано на широком использовании активных методов обучения (тесты, решение задач, разбор управленческих ситуаций). В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний студентов путем систематического опроса на практических занятиях, проверки результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы, тестирования. После изучения дисциплины студенты должны сдать итоговый зачет. Методика преподавания предполагает чтение лекций, проведение практических занятий в виде разбора конкретных управленческих ситуаций, проведение практических работ, консультаций по отдельным более сложным специфическим проблемам междисциплинарного курса.

Обучающимся рекомендуется использовать материалы ЭУМК для осуществления активной самостоятельной работы при изучении дисциплины, подготовки к аудиторным занятиям и зачету.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научно-методической работе
Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

А.Н.Лепёхин

2020

Регистрационный № УД- 144-20 /уч.



ОСНОВЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

1- 26 02 03 Маркетинг

2020 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 02 03 – 2013, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88, учебного плана Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» по специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.В.Говорень, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 10 от 16.05.2020);

Учебно – методической комиссией экономического факультета Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 2 от 16.06.2020);

Научно-методическим советом Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 7 от 25.06.2020)

*Нормоконтроль
Ведущий специалист УУМ
Лаврова Е.В.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Основы дизайн-проектирования» направлена на изучение закономерностей функционирования и развития дизайна; осознание профессиональных представлений о дизайне и на развитие способностей и усвоение средств и методов дизайн-проектирования в сфере рекламной деятельности.

Необходимость использования специалистом в области маркетинга знаний основ дизайн-проектирования в своей профессиональной практике обусловлено тем, что дизайн, наглядно представляющий полезность, ценность и целесообразность производимых продуктов, является элементом экономической политики, инструментом создания и обеспечения привлекательности товара, его продвижения на рынок и стимулирования его покупки.

Целью дисциплины является формирование профессиональных компетенций проектирования объектов дизайна в сфере рекламной деятельности различных по типу, степени сложности, принципу организации и характеру визуального ряда.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- изучение теоретических и практических основ дизайн-деятельности;
- освоение основных процедур проектного процесса и формирование навыков его эффективной организации;
- ознакомление с современными тенденциями в дизайне;
- освоение навыков проведения эргономического обеспечения дизайнерского проектирования;
- формирование представлений о взаимоотношениях маркетинга и дизайна;
- освоение простейших навыков проектирования оригинальных знаково-информационных систем в условиях аналогового и безаналогового проектирования.

Изучивший учебную дисциплину «Основы дизайн-проектирования» должен **обладать следующими компетенциями:**

а) академическими:

АК-1 - уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-3 - владеть исследовательскими навыками.

АК-4 - уметь работать самостоятельно.

АК-6 - владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7 - иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работы с компьютером.

АК-8 - обладать навыками устной и письменной коммуникации.

б) социально – личностными:

СЛК-2 - быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3 - обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5 - быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6 - уметь работать в команде.

в) профессиональными:

ПК-4 - Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-6 - Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-7 - Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-8 - Владеть современными средствами телекоммуникаций.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- исторические, социальные, культурные и экономические факторы становления и развития дизайна;

- основные понятия и базовые категории дизайна;

- тенденции развития дизайна в условиях современного постмодернистского общества;

- методы и средства дизайн-проектирования;

- содержание работ по эргономическому обеспечению проектирования;

- особенности проектирования рекламных объектов в различных коммуникативных ситуациях;

уметь:

- устанавливать причинно-следственные связи явлений, оказывающие влияние на развитие дизайна;

- использовать навыки проектирования рекламы с учетом соотношений разнообразных смыслообразующих и формообразующих факторов для создания целостного дизайн-объекта;

- осуществлять экспертную оценку рекламной продукции;

владеть:

- методами и средствами дизайн-проектирования;

- навыками организации проектного процесса;

- навыками создания выразительного, запоминающегося и убедительного образа рекламируемого продукта, соответствующего поставленной проектной задаче;

- вариативными способами формирования проектных решений;

- навыками критического анализа и оценки дизайн-решений по основным факторам (художественно-формальному, эргономическому, технологическому, социально-культурному, экономическому).

Наиболее эффективными методами обучения в данном случае являются следующие:

- объяснительно-иллюстративный (в дизайн-проектировании иллюстрировать можно всё в силу знаковой природы информации);

- проблемный (моделирование реального творческого процесса за счет создания проблемной ситуации и управления поиском решения проблемы);

- частично-исследовательский (построение процесса обучения наподобие процесса научного исследования с соответствующими этапами);

— частично-поисковый (организация поисковой, творческой деятельности на основе теории поэтапного усвоения знаний и способов деятельности);

— метод проектов (способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом).

Изучение дисциплины «Основы дизайн-проектирования» связано с изучением курса «Технология рекламы».

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности используются рейтинговые, модульные системы оценки учебной и проектной деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Программа дисциплины рассчитана на 84 часов учебных занятий, из них:

	Форма получения образования		
	Очная (дневная)	Заочная	Заочная сокращённая
Аудиторные часы	42	10	10
лекции	18	6	6
практические (семинарские) занятия	12	4	4
управляемая самостоятельная работа	12	-	-

Дисциплина изучается в 7 семестре для дневной формы получения образования, для заочной формы получения образования – в 9 семестре, для заочной сокращенной формы получения образования – в 6 семестре.

Формой контроля знаний по дисциплине является зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. История дизайна

Ремесленно-каноническая система воспроизводства и ее основные функции.

Индустриализация промышленного производства как начальный период становления проектной деятельности. Эклектика в формообразовании предметного мира XIX в. Первая всемирная промышленная выставка 1851 года (Лондон) и международная художественно-промышленная выставка 1906г. (Дрезден) – осознание дизайна как нового вида человеческой деятельности.

Содержание понятия «дизайн». Этимология и генезис понятия.

Период «протодизайна». Г.Земпер – родоначальник теоретического дизайна. Движение за обновление искусств и ремесел второй половины XIX в. Деятельность Д.Рескина и У.Морриса. Пионеры дизайна XXв. Г.Мутезиус и П.Беренс. Первые творческие объединения и школы подготовки дизайнеров: Германский Веркбунд – первое объединение художников, промышленников и коммерсантов.

Баухауз – дизайнерская школа нового типа. В.Гропиус и его теория «тотальной архитектуры». Роль Баухауза в становлении и развитии дизайна. Функционализм – метод предметного формообразования нового века.

Развитие дизайна в послереволюционной России 1920-х гг. ВХУТЕМАС – ВХУТЕИИ. Конструктивизм. Теория производственного искусства.

Развитие дизайна в странах Западной Европы и Америки в 1930-х гг. Г.Дрейфус – продолжатель идей функционализма. Р.Лоуи – пионер коммерческого дизайна.

Период организационного становления мирового дизайна.

Дизайн послевоенного периода. Т.Мальдонадо и Ульмская школа дизайна. Дж.Нельсон и его концепция дизайна. Создание международной организации промышленного дизайна (ICSID).

Организационное становление дизайна в СССР. Создание в СССР системы ВНИИТЭ.

Дизайн 1970-90-х годов. «Медитативный дизайн» Э.Соттсасса. Группа «Мемфис» и «новый международный стиль». Экологический дизайн. В.Папанек и идеи «гуманистического дизайна».

Становление и развитие дизайна в Беларуси.

Тема 2. Основы теории дизайна

Методологические основы дизайн-деятельности. Объект дизайна и его основные характеристики. Предмет дизайна и его основные характеристики. Дизайн – концепция.

Парадигма предметного дизайна. Парадигма дизайна предметно-пространственной среды. Парадигма дизайна в информационной среде.

Система дизайн-деятельности и ее основные элементы. Дизайн как культурное явление и ценностный феномен отражения и изменения действительности. Теоретические концепции Г.Рида, Дж. Глоага, Ф.Ч.Эшфорда, Дж.Дорфлеса, Дж.Понти, Т.Мальдонадо, А.Моля, Дж. Нельсона и др. Функционализм как программа дизайна. Концепция экологического дизайна. Мифодизайн.

Базовые принципы дизайна. Функции дизайна. Социально-культурные функции дизайна. Производственно-экономическая функция дизайна.

Категория «образ». Проектный образ как единство чувственного и смыслового в объекте дизайна. Категория «функция». Функциональность как свойство объекта дизайна. Функциональный анализ как средство формирования аксиологии объекта дизайна. Категория «форма». Формообразование как процесс материализации содержания объекта проектирования. Морфология объектов дизайна.

Содержание процесса дизайн-проектирования. Основные этапы процесса дизайн-проектирования. Постановка проблемы. Определение проектных целей и состава решаемых задач. Определение адресата проектируемого объекта. Вычленение предмета проектирования. Смысловой контекст. Ролевой контекст. Функциональный контекст. Образно-художественный контекст.

Сущность творчества в дизайне. Содержание процесса дизайн-творчества. Механизм творческого процесса. Критерии оценки творчества в дизайн-деятельности.

Тема 3. Взаимосвязь маркетинга и дизайна

Современные тенденции развития дизайна, формируемые взаимоотношениями маркетинга и дизайна. Связь дизайна с возможностями и способностями потребителя. Отличительные черты объектов проектирования. Стил и стилизация в дизайне. Стилизация и эклектика как основные средства дизайна в эпоху постмодернизма. Информатизация, индивидуализация, брутализм, экологичность и другие тенденции современного дизайна.

Тема 4. Методика дизайн-проектирования

Ознакомление с проблемой и разработка технического задания на проектирование. Разработка дизайн-предложения. Эскизный дизайн-проект. Технический дизайн-проект.

Классификация методов по характеру организации мышления дизайнера: алгоритмические и эвристические методы. Алгоритмические методы в дизайне (граф зависимостей, метод морфологических карт, матрица идей). Эвристические методы в дизайне: метод элементарных вопросов;

метод мозговой атаки; метод наводящих операций (инверсии); метод аналогий (синектика); метод эмпатии; заимствование позиции; метод ассоциаций; сценарное моделирование. Метафоризация.

Классификация методов в зависимости от аспектов процесса дизайн-проектирования: методы исследования структуры проблемы; целевого моделирования; функционального проектирования; морфологического проектирования; технологического проектирования; эргономического проектирования; методы художественно-образного проектирования, методы целостного процесса разработки эстетико-художественной концепции объекта и программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта, методы оценки уровня дизайн-решения.

Проектные классификации. Общие классификации (сфера назначения – производственная, массового обслуживания и личного потребления). Оперативные (частные) классификации (категории потребителей, категории потребительских требований и др.).

Средства и приемы композиционного формообразования в контексте объекта гармонизации. Визуальная структура как объект гармонизации. Антропометрическая структура как объект гармонизации. Материальная структура как объект гармонизации. Цвет как средство композиционного формообразования.

Средства проектно-графического моделирования. Типы проектно-графического изображения.

Средства объемного моделирования. Макетирование (поисковые, доводочные, демонстрационные макеты).

Средства компьютерного проектирования (программные средства мягкотельного и твердотельного объемного моделирования; анимации; двухмерного моделирования).

Конструкция, материал, технология как средство дизайн-проектирования.

Тема 5. Проектирование в дизайне

Определение понятия проектирование. Композиция как основа проектирования в дизайне. Виды композиции. Правила композиции. Основные элементы композиции. Принципы композиции. Фокусная зона. Композиционный центр. Нюанс и контраст. Динамика и статика в композиции. Симметрия в композиции. Равновесие. Пластические средства построения композиции. Фронтально-пространственная композиция. Объемно-пространственная композиция. Глубинно-пространственная композиция. Перспектива. Линейная перспектива. Панорамная перспектива. Аксонометрия. Сферическая перспектива. Тональная перспектива. Воздушная перспектива. Перцептивная перспектива.

Тема 6. Цветоведение в дизайне

Теория цвета. Свойства цвета. Основные цветовые гаммы. Ахроматическая гамма. Монохроматическая гамма. Хроматическая гамма. Первичные цвета. Вторичные цвета. Третичные цвета. Контрастность цвета. Сочетание цветов. Родственные цвета. Контрастные цвета. Виды контраста. Родственно-контрастные цвета. Цветовой круг. Цветовая гармония. Форма и цвет. Правила цвета.

Тема 7. Дизайн в отдельных направлениях печатной рекламы

Плакат. Средства плаката. Классификация плакатов. Роль и значение рекламного плаката. Модульная сетка. Пространство книги, буклета как объекты дизайна. Иллюстрация издания. Шрифтовая графика. Дизайн печатной рекламы. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. Печатная реклама как вид печатной продукции. Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката. Послепечатные процессы в производстве рекламы. Дизайн для упаковки.

Тема 8. Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля

Дизайн в создании логотипа. Формы логотипов. Требования, которым должен соответствовать логотип. Основные стили для логотипа. Методы разработки логотипа. Принципы создания эффектного логотипа. Этапы в разработке логотипа. Дизайн в создании фирменного стиля.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ»

Очная (дневная) форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	История дизайна	2						
2.	Основы теории дизайна	4						
3.	Взаимосвязь маркетинга и дизайна	2						
4.	Методика дизайн-проектирования	2						
5.	Проектирование в дизайне	2	4					устный и письменный опрос
6.	Цветоведение в дизайне	2	2					устный и письменный опрос
7.	Дизайн в отдельных направлениях печатной рекламы	2	4				6	устный и письменный опрос
8.	Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля	2	2				6	устный и письменный опрос
	Итого	18	12				12	зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ»

Заочная и заочная сокращенная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основы теории дизайна	2						
2.	Цветоведение в дизайне		2					устный и письменный опрос
3.	Дизайн в отдельных направлениях печатной рекламы	2	2					устный и письменный опрос
4.	Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля	2						
	Итого	6	4					зачет

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход): Учебник / В. Т. Шимко, 2-е издание дополненное и исправленное. - Основы дизайна и средовое проектирование : Учеб. пособие. - М. : «Архитектура-С», 2017. - 408 с.
2. Власть дизайна : ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйсел Купер; Пер. с англ. А. Н. Поплавская; Науч. ред. Б.П.Буландо. – Минск : Гревцов Паблишер, 2016. - 352 с.
3. Ковешникова, Н. А. Дизайн : история и теория : Учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. - 2-е изд. стереотипное. - М. : Омега-Л, 2016. – 224 с.
4. Основы теории дизайна : Учебник для вузов / И. А. Розенсон. - СПб. : Питер, 2016. - 219 с.
5. Сущность дизайна : теоретические основы дизайна : Учеб. пособие / В. Ю. Медведев. - 3-е изд., испр. и доп. - СПб. : СПГУТД, 2018. - 110 с.
6. Хрестоматия по дизайну / Г. В. Вершинин, Е. А. Мелентьев; под ред. Н. П. Дементьевой. – Тюмень : Институт дизайна, 2015. - 1056 с.

Дополнительная литература

1. Аронов, В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Р. Аронов // Библиотека дизайнера. Серия «Зарубежный дизайн» - М. : ВНИИТЭ, 2012. - 122с.
2. Базилевский, А. А. Дизайн. Технология. Форма : учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Базилевский А. А., Барышева В. Е. – Москва : Архитектура-С, 2015. - 246 с.
3. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов. – М. : Архитектура-С, 2014. - 288 с.
4. История дизайна : учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев. - М. : Гардарики, 2017. - 303 с.
5. Иттен, И. Искусство цвета / Пер. с нем.; 2-е издание; Предисловие Л. Монаховой. - М. : Изд.Д.Аронов, 2011. - 96с.
6. Ленсу, Я. Ю. История дизайна: учебное пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : БГАИ, 2018. - 200 с.
7. Папанек, В. Дизайн для реального мира. - М. : издатель Д. Аронов, 2014. - 414с.
8. Чижиков, В. В. Дизайн и культура : Монография. - М. : МГУКИ, 2016. - 361с.

**Управляемая самостоятельная работа
студентов дневной формы обучения
по дисциплине «Основы дизайн-проектирования»**

Раздел дисциплины	Содержание учебного задания	Количество часов
Дизайн отдельных направлениях печатной рекламы	<p align="center">Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Плакат. Средства плаката. Специфика языка и особенности восприятия различных жанров плаката. 2. Роль и значение рекламного плаката. 3. Пространство книги, буклета как объекты дизайна. Иллюстрация в книге. Шрифтовая графика. 4. Место графики в рекламе. 5. Дизайн печатной рекламы. 6. Сюжетная графика. Абстрактная графика и суперграфика в среде. 7. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. 8. Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката. 9. Послепечатные процессы в производстве рекламного плаката. 10. Дизайн для упаковки. 	6
Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля	<p align="center">Темы рефератов:</p> <p>Проектирование графических объектов и систем простейшей структуры (знак, логотип, плакат).</p> <p>Проектирование графических систем с использованием разных материалов выражения (фото-, рисованное изображение, текст, плоскостное изображение, псевдообъем и пр.).</p>	6
Итого		12

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Основы дизайн-проектирования»

1. Содержание понятия «дизайн».
2. Исторические предпосылки дизайн-деятельности.
3. Основные этапы становления дизайн-деятельности.
4. Первая всемирная промышленная выставка 1851 года (Лондон) и международная художественно-промышленная выставка 1906 г. (Дрезден) – осознание дизайна как нового вида человеческой деятельности.
5. Период «протодизайна». Деятельность Г.Земпера, Д.Рескина и У.Морриса.
6. Пионеры дизайна XXв. Г.Мутезиус и П.Беренс.
7. Германский Веркбунд. Баухауз. Функционализм.
8. Развитие дизайна в послереволюционной России 1920-х гг. ВХУТЕМАС – ВХУТЕИИИ. Конструктивизм.
9. Развитие дизайна в странах Западной Европы и Америки в 1930-х гг. Г.Дрейфус и Р.Лоуи.
10. Дизайн послевоенного периода. Т.Мальдонадо и Ульмская школа дизайна. Дж.Нельсон и его концепция дизайна.
11. Международная организация промышленного дизайна (ICSID).
12. Организационное становление дизайна в СССР. Создание в СССР системы ВНИИТЭ.
13. Дизайн 1970-90-х годов. «Медитативный дизайн» Э.Соттсасса.
14. Группа «Мемфис» и «новый международный стиль».
15. Экологический дизайн. В.Папанек и идеи «гуманистического дизайна».
16. Становление и развитие дизайна в Беларуси.
17. Объект и предмет дизайна и его основные характеристики.
Дизайн – концепция.
18. Парадигма предметного дизайна. Парадигма дизайна предметно-пространственной среды. Парадигма дизайна в информационной среде.
19. Система дизайн-деятельности и ее основные элементы.
20. Теоретические концепции Г.Рида, Дж. Глоага, Ф.Ч.Эшфорда, Дж.Дорффлеса, Дж.Понти, Т.Мальдонадо, А.Моля, Дж. Нельсона и др.
21. Базовые принципы дизайна. Функции дизайна.
22. Категория «образ». Проектный образ как единство чувственного и смыслового в объекте дизайна.
23. Категория «функция». Функциональность как свойство объекта дизайна.
24. Категория «форма». Формообразование как процесс материализации содержания объекта проектирования.
25. Основные этапы процесса дизайн-проектирования.
26. Содержание процесса дизайн-творчества.
27. Стиль и стилизация в дизайне.

28. Информатизация, индивидуализация, брутализм, экологичность и другие тенденции современного дизайна.

29. Классификация методов по характеру организации мышления дизайнера: алгоритмические и эвристические методы.

30. Классификация методов в зависимости от аспектов процесса дизайн-проектирования: методы исследования структуры проблемы; целевого моделирования; функционального проектирования; морфологического проектирования; технологического проектирования; эргономического проектирования; методы художественно-образного проектирования, методы целостного процесса разработки эстетико-художественной концепции объекта и программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта, методы оценки уровня дизайн-решения.

31. Проектные классификации.

32. Средства и приемы композиционного формообразования.

33. Средства проектно-графического моделирования.

34. Средства объемного моделирования. Макетирование.

35. Конструкция, материал, технология как средство дизайн-проектирования.

36. Композиция как основа проектирования в дизайне. Основные элементы композиции.

37. Виды композиции.

38. Правила композиции. Принципы композиции.

39. Нюанс и контраст. Динамика и статика в композиции.

40. Симметрия в композиции. Равновесие.

41. Фронтально-пространственная композиция.

42. Объемно-пространственная композиция.

43. Глубинно-пространственная композиция.

44. Перспектива. Линейная перспектива. Панорамная перспектива. Аксонометрия. Сферическая перспектива. Тональная перспектива. Воздушная перспектива. Перцептивная перспектива.

45. Теория цвета. Свойства цвета.

46. Основные цветовые гаммы. Ахроматическая гамма. Монохроматическая гамма. Хроматическая гамма.

47. Первичные цвета. Вторичные цвета. Третичные цвета.

48. Сочетание цветов. Родственные цвета. Контрастные цвета.

49. Виды контраста. Родственно-контрастные цвета.

50. Цветовой круг. Цветовая гармония. Правила цвета.

51. Плакат. Средства плаката. Классификация плакатов. Модульная сетка.

52. Дизайн печатной рекламы.

53. Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката.

54. Послепечатные процессы в производстве рекламы.

55. Дизайн для упаковки.

56. Дизайн в создании логотипа. Формы логотипов.
57. Требования, которым должен соответствовать логотип.
58. Основные стили для логотипа. Методы разработки логотипа.
59. Принципы создания эффектного логотипа. Этапы в разработке логотипа.
60. Дизайн в создании фирменного стиля.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА

ВОПРОС 1: Понятие дизайна

Термин «дизайн» придуман довольно давно – в конце XVI века. В Оксфордском словаре издания 1588 года дается следующее его толкование: «задуманый человеком план или схема чего-то, что будет реализовано, первый набросок будущего произведения искусства».

Свою историю слово «Дизайн» берет от итальянского “disegno” – понятие, которым в эпоху Ренессанса обозначали проекты, рисунки, а также лежащие в основе работы идеи. Позднее, в XVI веке в Англии появляется понятие “design”, которое дошло до наших дней и переводится на русский язык как замысел, чертеж, узор, а также – проектировать и конструировать.

Дизайн – вид художественной деятельности по разработке промышленных изделий с высокими потребительскими, эстетическими, функциональными и технологичными свойствами, а также это деятельность по организации комфортной для человека предметной среды его жизни.

Основные понятия дизайна:

1. **художественное проектирование** (эстетизация промышленной среды, создание духа вещи), художественное конструирование (эстетизация техники), а также области дизайна: промышленный (дизайн промышленных товаров, конвейерно-поточковый массовый дизайн),

2. **индустриальный дизайн** охватывает широчайший круг объектов, как говорят, «от иголки до самолета». Главенствующее место занимает проектирование изделий наиболее наукоемких, технически сложных, определяющих хозяйственно-экономический потенциал государства. Наиболее массовый характер имеет дизайн изделий предметов потребления.

3. **графический дизайн** является продолжателем многовековых традиций и одним из наиболее распространенных видов дизайнерского творчества. К традиционным видам книжного и плакатного оформления, решению упаковки, этикеток, разработкам фирменных знаков и фирменных стилей, шрифтов сначала добавилась коммуникативная ветвь

4. **стайлинг "дизайн"** (художественная адаптация уже готовой формы или улучшение технической части объекта, средовой дизайн (дизайн архитектурной среды (интерьер-экстерьер), услуги дизайнеров, проектирующих художественные праздники, выставки и тд),

- **дизайн архитектурной среды** охватывает интерьеры и внешнюю архитектурную среду. Решение интерьеров и оборудования общественных и производственных зданий, жилых помещений имеет свои особенности, определяющие круг дизайнерских задач и проектных методов. Сегодня

появилось понятие ландшафтного дизайна, потеснившее традиционные садово-парковое искусство и ландшафтную архитектуру.

5. **арт-дизайн** (анг. Art-искусство). Его особенность состоит в том, что усилия дизайнера направлены, в первую очередь на организацию художественных впечатлений, получаемых от образа воспринимаемого объекта. Изделия лишаются утилитарного значения (или сохраняют его в малой степени) и становятся почти исключительно декоративными, выставочными, т. е. фактически проектируются эмоции.

6. **публишь-арт** (так называемый народный (городской) дизайн, нон-дизайн (организует процессы производства, обслуживания, сбыта, обучения), дизайн (проектирование интернет серверов),

7. **фито-дизайн** (дизайн с применением, в основном, природных элементов, цветов и растений),

8. **рекламный дизайн**,

9. **футуро-дизайн** (исторический дизайн и прогностический дизайн будущего),

10. **кустарный дизайн** (скорее ремесло, основанное больше на личном опыте и вкусе, чем на образовании),

11. **китч** (этот стиль широко используется в современной рекламе, ориентированной на широкого (народного) потребителя),

12. **арт-дизайн** (дизайн штучный, концептуальный, элитный)

13. **компьютерный дизайн** включает в себя направление, связанное с так называемыми Web-site в интернете.

ВОПРОС 2: Теории возникновения дизайна

Несколько десятилетий ведутся споры о возникновении дизайна.

Рассматриваются различные версии.

1. История дизайна как проектно-художественная деятельность берет свое начало в середине XIX века и связана с развитием индустриального производства, создавшим потребности в новой профессии.

2. Дизайн как связь искусств и ремёсел. Относится к возникновению известного английского движения XIX века «за связи искусств и ремёсел», возглавленного Уильямом Моррисом, когда были сформированы главные положения теории и творческие принципы дизайна, повлиявшие на школы и направления более поздних лет.

3. Дизайн как художественно-промышленная деятельность: начало XX века, когда художники заняли ведущие посты в ряде отраслей современной промышленности и получили возможность формировать фирменный стиль предприятий и влиять на политику выпуска электротехнических приборов, автомобилей, радиоаппаратуры (деятельность Петера Беренса в компании АЭГ и американской автомобильной фирмы «Форд»).

4. Дизайн как появление дипломированного специалиста относится к появлению первых школ и методик преподавания дизайна. (ВХУТЕМАС в СССР (1920), Баухауз в Германии (1919).

5. Становление дизайна как профессии, в зависимости от его реального вхождения в жизнь – непосредственно в производство, торговлю. Хронологический отсчет в этом случае начинается с еще более позднего времени – с 1930-х годов, точнее со времени выхода США из великого экономического кризиса.

6. Дизайн как компоновочная деятельность, берет отсчет от орудий первобытного человека, впервые столкнувшегося с понятиями удобства орудий труда, вопросами повышения производительности, компоновки предметов, первых намеков на эргономику предметов.

Исторические этапы формообразования:

1. Кустарное, ремесленное производство (от начала человеческой цивилизации до конца 18 века) – предтеча дизайна

2. Индустриальное машинное производство – конец 18 века начало 20 века

3. Этап Дизайна – начало 20 века – наше время

ВОПРОС 3: Ремесленно-каноническая система воспроизводства и ее основные функции.

Кустарное производство – ручной труд примитивные орудия труда, примитивная технология, малосерийное производство + учитывались все потребности человека к вещи: полезность, функциональное совершенство, удобство, красота, экономическая целесообразность (дороговизна) Производством бытовых вещей издавна занимались ремесленники. Понятно, что ремесленник – не дизайнер. Ремесленник делает одну и ту же вещь из одного и того же материала. Вещи получались индивидуальные, эксклюзивные, дорогие (при качестве) и производились в малом количестве (сколько сможет осилить один человек) 6 принципов работы кустаря: социологический, инженерный, эргономический, эстетический, экономический, экологический.

ВОПРОС 4: Промышленная революция XVIII – XIX вв. и ее влияние на развитие материально-художественной культуры.

Зарождение дизайна всегда связывают с индустриализацией и механизацией производства, обусловленными промышленной революцией в Британии в середине XVIII – первой трети XIX в. Промышленная революция – это прежде всего внедрение в процесс производства станков. Первыми машинами, заменившими ручные операции, были ткацкие станки на мануфактурах. Еще одна особенность промышленной революции – развитие массового производства, требовавшего механизации и упрощения технологий. Традиционно наиболее точными областями производства были ювелирное дело, изготовление часов, механических и оптических приборов, измерительной техники. После изобретения печатного станка и наборного металлического шрифта к ним присоединилась и полиграфическая техника. Само появление книгопечатания и тиражирования изображений также повлияло на вычленение дизайна в самостоятельную профессиональную сферу.

Уже с XVI в. известны книги и папки с листами, на которых изображены орнаментальные мотивы. Тонко исполненные гравированные узоры были необходимы мебельщикам, ткачам, ремесленникам, занимавшимся оформлением интерьеров. Художник не задумывался о том, в каком конкретном материале, в каком изделии его рисунки будут использованы. Так проектирование, рисование образцов начинает выделяться в самостоятельную профессию. На начальных этапах революции архитектура и прикладные искусства не проявляли интереса к механике и инженерному конструированию.

Созданный в 1829 г. Джорджем Стефенсоном паровоз «Ракета» – чисто техническая конструкция, комбинация технических узлов. В последующих моделях английских и бельгийских паровозов появилось сначала ограждение и лишь в конце XIX в. в связи с увеличением скорости – навес и лобовые окна.

Форма, планировка, компоновка станков и устройство фабрик определялись рациональными факторами. Большие производственные помещения, не разделенные перегородками, имели свободную планировку. Открытое пространство позволяло управляющему персоналу наблюдать за ходом работы, а при модернизации производства легко было менять станки. Функциональные требования влияли на рационализированную техническую форму. Ремесленное, ручное производство если и использовалось, то лишь в изготовлении товарных знаков, эмблем.

ВОПРОС 5: Первая всемирная промышленная выставка 1851г. (Лондон) и международная художественно-промышленная выставка 1906г. (Дрезден).

1-я всемирная промышленная выставка, получившая название "великая", состоялась в Англии в 1851 году. Англия в тот период была ведущей в промышленной революции и самой мощной в экономическом отношении страной. В первой всемирной выставке приняли участие 32 страны. За шесть месяцев работы ее посетили свыше 6 млн. человек.

Специально для выставки было сооружено грандиозное по тем временам архитектурное сооружение из стекла и металла "Хрустальный дворец". Павильон размерами 564x125 м был собран за 6 месяцев. Это было первое в истории здание столь больших размеров, построенное из стекла, железа и дерева, с каркасом из чугунных и железных кованых балок, точно спроектированных на болтовых соединениях. В Хрустальном дворце многие историки видят начало современной архитектуры, первые прообразы стиля "Хай-тек". С возведением хрустального дворца судьба архитектуры на несколько десятилетий попадает в руки инженера.

Со второй половины XIX века крупнейшим выставочным центром становится Париж. Первая выставка здесь состоялась в 1855г., за ней последовала выставка 1867 г., затем выставки 1878, 1889, 1900 гг.

Для всемирной выставки 1867 г. возводится грандиозное здание – «Дворец промышленности». Эллипсовидный в плане, 490 м в длину и 386 м в ширину, он имел семь концентрических галерей, повторяющих очертания эллипса. Внутри центральной галереи, окруженной аркадами, был разбит

пальмовый сад. По внешнему периметру находилась галерея машин, где экспонировалось промышленное оборудование.

Кульминационной стала выставка 1889 года, посвященная 100-летию Французской буржуазной революции. К ее открытию сооружаются Дворец машин и знаменитая башня инженера Густава Эйфеля.

На 3-й германской художественно-промышленной выставке 1906 года в Дрездене впервые экспонируются предметы массового промышленного производства с чертами той самой декоративности, противниками которой выступают конструктивисты. На ней было выявлено, что стал приходить более строгий язык дизайна, в котором особое значение придаётся, прежде всего, функциональным качествам изделий.

ВОПРОС 6: Г.Земпер – родоначальник теоретического дизайна. Деятельность Д.Рескина и У.Морриса.

Готфрид Земпер (1803—1879), немецкий архитектор и теоретик искусства. Он был известным архитектором, построил Оперный театр и здание Картинной галереи в Дрездене, реконструировал район в Вене. Занимался подготовкой экспозиции Первой Всемирной выставки 1851 года. Сразу после закрытия выставки вышла его небольшая книга «Наука, промышленность и искусство». Он попытался дать анализ современной ему культуры с точки зрения связи художественного творчества и массового промышленного производства, разбирая представленные на выставке произведения прикладного искусства и изделия промышленности. Написал труд «Стиль в технических и тектонических искусствах, или Практическая эстетика». Он впервые рассмотрел причины, определяющие характер формы объектов в природе и в искусстве, в повседневных вещах. Земпер не был противником машинного производства, а искал новую «эстетику» в изделиях этого производства. Его учение во многом предопределило идеи теории функционализма.

Представители художественной интеллигенции, такие, как инициаторы движения за обновление искусств и ремесел на Западе англичане Д.Рескин и У.Моррис, понимали, что продукты машинного производства не могут повторять декоративные формы ремесленных изделий, что в этом случае они выглядят уродливыми и убогими. Сравнивая ручную работу и машинную, Рескин явное предпочтение отдал первой. Д.Рескин резко восстал против применения машинных украшений. Мысли, изложенные Рескиным, в его теоретических трудах имели большое значение для развития и становления технической эстетики как науки, а также впоследствии были использованы дизайнерами-практиками.

Идеи Рескина были подхвачены его учеником У.Моррисом. Созданные им художественные мастерские, наподобие средневековых, должны были послужить делу оздоровления вкусов публики. Однако, Рескин и Моррис выступали не только против украшения в предметах, созданных машинным способом, но и против технических форм, а также машины вообще.

ВОПРОС 7: Пионеры дизайна XXв. Г.Мутезиус и П.Беренс.

Герман Мутезиус (1861-1927 гг.) – немецкий архитектор, теоретик и публицист, активный участник процесса обновления материально-художественной культуры начала XX века. Мутезиус высоко ценил рациональный подход не только к архитектурному решению строительства дома, но и к выбору места его расположения, стремлению англичан к простоте и своеобразию во внутреннем убранстве.

Он неустанно занимается пропагандой необходимости улучшения качества промышленных изделий, критикует такое машинное производство, которое беззащитно использует прежние стилевые формы.

Это выступление спровоцировало продолжительные дискуссии, в результате которых в 1907 г. был создан **Германский Веркбунд**, объединивший 12 художников и архитекторов и 12 представителей промышленности и высококвалифицированных ремесленников. Согласно программе Мутезиуса, Веркбунд должен был стать местом сплочения всех, «кто хочет и может работать, добиваясь высокого качества». Веркбунд положил начало организации масштабных, целенаправленных выставок промышленного дизайна.

Петер Беренс (1868-1940 гг.) – первый промышленный дизайнер. С именем Петера Беренса связывается понятие промышленной культуры, идейным провозвестником которой его называют, как внесшего существенный вклад в ее воплощение в жизнь.

Имя Беренса ассоциировалось с определенной художественной программой, и неудивительно, что, когда руководству АЭГ в 1907 г. пришла мысль ввести в свой штат должность художественного директора, выбор пал именно на него.

П. Беренс – создатель первого в мире фирменного стиля. Фирменный стиль, который он разработал, касался очень многих сторон компании: единый стиль изделий, которые проектировались, единый стиль архитектуры производственных зданий этой фирмы, единый фирменный стиль в одежде персонала и т.д.

ВОПРОС 8: Первые творческие объединения и школы подготовки дизайнеров: Германский Веркбунд, Баухауз.

Веркбунд – художественно-промышленное объединение XX века в Германии.

Веркбунд – реформационное движение в области прикладного, промышленного дизайна в Германии начала XX века, связанное с приходом эпохи индустриализации, обособления «Технической формы» фабричных изделий от изделий ручного производства. Веркбунд утвердил положение серийного производства и сотрудничество людей с техникой. Он оказал значительное влияние на все последующие и даже современные школы дизайна. Веркбунд на 12 лет опередил создание новой художественной школы **Баухауз**. Будучи инициатором функционального искусства Веркбунд подготовил

деятельность Баухауза и его передовых участников. Их отличие состояло в том, что деятельность Баухауза была направлена на теоретическую подготовку, а задачей Веркбунда было непосредственное влияние на производство. Идеи Веркбунда были близки положениям искусства СССР 1920-х гг. Они сходились в понятиях: «общественная полезность», «связь искусства с повседневной жизнью и социальной практикой», «конструктивное творчество».

ВОПРОС 9: Развитие дизайна в послереволюционной России 1920-х гг. ВХУТЕМАС.

25 декабря 1920 года были созданы Московские государственные высшие художественно-технические мастерские (сокращенно ВХУТЕМАС).

В новом учебном заведении художественное творчество трактовали широкую сферу, включавшую и создание произведений искусства, и художественно ценных предметов быта и техники.

ВХУТЕМАС включал восемь факультетов: печатно-графический, живописный, скульптурный, деревоотделочный, архитектурный и факультет металлообработки.

Многие произведения ВХУТЕМАСа из собрания Музея МАРХИ являются истинными шедеврами русского авангарда мирового значения.

ВОПРОС 10: Функционализм

Функционализм – направление в зарубежном зодчестве 20 в., основанное на утверждении первичности функции (утилитарно-практические назначения) произведения архитектуры по отношению к его форме.

Во 2-й половине 19 в. принцип целесообразной формы, соединённой с этическим принципом правдивости выражения назначения и конструкции здания, был противопоставлен эклектизму, выявившему расщепление эстетического и утилитарного начал. Природа стала рассматриваться как источник образцов совершенного приспособления формы к её назначению.

На структуру построек переносился принцип построения механизма; здания расчленялись в точном соответствии с последовательностью функциональных процессов, для которых они предназначались. Функции при этом анализировались на основе методов научной организации труда, в духе тейлоризма. Принцип зонирования территории с выделением особого пространства для каждой из главных жизненных функций (их определяли так: «жить, работать, отдыхать, передвигаться») был перенесён и в область градостроительства. Рассудочные методы архитектурного творчества были доведены до крайней механистичности немецкими архитекторами, работавшими в конце 1920-х гг.

ВОПРОС 10: Конструктивизм. Теория производственного искусства.

Конструктивизм – направление в советском искусстве 1920-х гг. (в архитектуре, оформительском и театрально-декорационном искусстве, плакате, искусстве книги, художественном конструировании). Сторонники

конструктивизма, выдвинув задачу «конструирования» окружающей среды, активно направляющей жизненные процессы, стремились осмыслить формообразующие возможности новой техники, ее логичных, целесообразных конструкций, а также эстетические возможности таких материалов, как металл, стекло, дерево.

Показной роскоши быта конструктивисты стремились противопоставить простоту и подчеркнутый утилитаризм новых предметных форм, в чем они видели овеществление демократичности и новых отношений между людьми.

Для конструктивизма печатной графики, искусства книги, плаката характерны скупые геометризованные формы, их динамичная компоновка, ограниченность цветовой палитры (в основном красное и черное), широкое применение фотографии и наборных типографских элементов. Характерные проявления конструктивизма в живописи, графике и скульптуре – абстрактный геометризм, использование коллажа, фотомонтажа, пространственных конструкций, иногда динамических.

В 1920-е годы в советской стране возникла и **теория «производственного искусства»**. Сторонники теории «производственного искусства», которых стали называть «производственниками», хотели слияния искусства с жизнью через создание художественными средствами утилитарных вещей быта. Способ же решения своих целей художники – «производственники» видели в единении работы художника с производством, промышленностью.

ВОПРОС 11: Г.Дрейфус – продолжатель идей функционализма.

Генри Дрейфусе в своем дизайнерском творчестве особое внимание уделял идеям человеческих движений. Он развил дизайн-теорию о связи между человеком и машиной и был убежден, что машина должна соответствовать требованиям человека, и никак не наоборот. Исходя из этих позиций он строил теории об эргономике и антропометрии. Определенной кульминацией поисков Дрейфусса стал телефон для компании Bell "Модель 300", который остался американским стандартом для телефонов, возможно, благодаря доскональным функциональным и эргономическим проработкам автора.

Утверждая свое творческое кредо «человек прежде всего», он настойчиво внедрял в общественное сознание мысль о первичности фактора человеческого присутствия в любом изделии, добившись тем самым обязательного посредничества художника-конструктора между производителем и потребителем.

Благодаря Дрейфусу в языке американских технологов и конструкторов появились Джо и Джозефина – стандартные фигуры среднего американца. Даже в утилитарных работах, таких, как кожухи тракторных двигателей, Дрейфус следовал удобству пользователя: например, решётка радиатора выполнялась с шагом между рёбрами, достаточным, чтобы тракторист мог протереть их рукой, одетой в рукавицу.

Постоянное внимание к нуждам простого потребителя характеризует все его работы. Дрейфусс считал необходимым бороться за серьезный и профессиональный дизайн. Одна из задач дизайнера – убедить заказчика в том, что продукция с его участием будет рентабельной и высококачественной.

ВОПРОС 12: Р.Лоуи – пионер коммерческого дизайна.

Раймонд Лоуи является пионером коммерческого дизайна, одного из эффективных приемов повышения потребительского спроса на товар. Работая промышленным дизайнером Лоуи впервые разработал и применил на практике такие понятия как «корпоративный стиль» и «эстетическая форма изделия». Используя нетривиальный подход к вопросам дизайна, он занимался проектированием разных вещей, от дизайна шариковой ручки и разработки логотипов различных компаний до создания локомотивов для железных дорог и жилых модулей космических кораблей.

Он открыл для себя, что в технических изделиях можно разрабатывать такое качество, которое раньше просто не замечали: – эстетическую форму изделия, а раз оно появилось, то за него надо платить. Поскольку цена изделия оставалась прежней, значит, «удешевлялось» все остальное. В этом – первая пружина коммерческого дизайна.

Лоуи принес в Европу американский размах, в его фирме с первых дней начали работать целые группы проектирования промышленных изделий и графического дизайна, архитектуры, маркетинга, имелись фотолаборатории, собственные мастерские и научно-исследовательские подразделения. Сотрудники Лоуи изучали спрос, непременно исследовали изделия конкурентов, организацию работы и т. д. был контроль за изготовлением опытного образца, за выпуском первой партии продукции. Как и в США, Лоуи не выдвигал определенной программы, не придерживался «стиля».

На протяжении 30-х г. Лоуи разрабатывал автомобили для «Кадиллак», «Остин», «Форд», «Ягуар». В конце 30-х Лоуи активно сотрудничал с фирмой «Хапп Мотор», а после войны – со «Студебеккер». Проекты Лоуи оказывали огромное влияние на стиль американских автомобилей вообще.

Завершающей работой маэстро в автомобильном дизайне стал «Экспериментальный безопасный автомобиль», сконструированный, построенный и испытанный в 1972 г.

ВОПРОС 13: Период организационного становления мирового дизайна.

В 30-х гг. с эмиграцией лидеров современных художественных течений из Европы и США получили импульс в развитии искусства, архитектуры и дизайна. Однако к формообразованию в Америке было несколько иное отношение. Пользовались спросом формы с определенной долей юмора и отсутствия консервативности, здесь были готовы не только удивляться, но и радоваться без каких-либо предрассудков.

Основная концепция дизайна 40-50-х годов – это упразднение границ между дорогими произведениями искусства и серийными промышленными

вещами. В основу ее были положены принципы комбинированности и взаимозаменяемости, многофункциональности и внешней простоты. В этот период возникают несколько интересных дизайнерских направлений – это американский органический дизайн, скандинавская школа, Ульм и браунстиль в Германии.

ВОПРОС 14: Стайлинг 1930-х годов в США и Европе. Ар-деко.

Современные теоретики дизайна, считая дизайн и **стайлинг** противоположностями (первый занимается «внешними свойствами» изделий, последний – решением функциональных задач, выявляя сущность продукта), подчеркивают, что в истории существует своеобразный круговорот в промышленном формообразовании: дизайн (рационализм) выходит на передний план во время упадка экономики, стайлинг (антирационализм) – в период ее роста. Стайлинг внедрялся в США не только для того, чтобы сделать изделие более привлекательным, но и как маркетинговая стратегия американской индустрии, чтобы значительно ускорить цикличность смены внешнего вида продукта. В 50-е гг. эта тенденция достигла своего апогея в декоративном перенасыщении американских автомобилей «хромом». Иногда это заходило так далеко, что нарушалась безопасность транспортных средств.

Ар-деко – художественный стиль оформления интерьера, изделий декоративного и прикладного искусства, ювелирных украшений, моделирования одежды, а также дизайна промышленной продукции и прикладной графики. Получил распространение в 1918-1939 гг. во Франции, отчасти в других европейских странах и США. Толчком к стремительному развитию этого стиля послужила парижская выставка 1925г., где показывались последние достижения в области архитектуры, проектирования интерьера, мебели, изделий из металла, стекла, керамики. В целом стиль «Ар Деко» можно рассматривать как последнюю стадию развития искусства периода Модерна или как переходный стиль от Модерна к послевоенному функционализму, дизайну «интернационального стиля». С искусством Модерна рубежа XIX-XX веков стиль Ар Деко объединяет и желание многих художников создать иллюзию благополучия и «роскошной жизни» в трудные годы «потерянного поколения» между двумя мировыми войнами. Это был последний «шикарный стиль» европейских столиц, сознательно ориентированный в прошлое.

В конце XX столетия смелые контрасты обобщенной, геометризованной формы и яркого цвета, открытые стилем Ар Деко, возрождаются в дизайне и моде: оформлении интерьеров, ювелирных украшениях, одежде, рекламной графике.

ВОПРОС 15: Дизайн послевоенного периода.

После войны в условиях дефицита материальных ресурсов все больше внимания стали обращать на искусственные материалы. Активное использование пластмассы изменило облик многих потребительских товаров. Изначально применяемые только как заменители искусственные материалы

стали выбираться целенаправленно, с выявлением их специфики и преимуществ.

Автомобильный стиль: в 50-е годы в Америке пышно расцвел стиль, вызвавший возмущение ревнителей «хорошего дизайна». Эти автомобили вызвали в США беспрецедентную стратегию продаж. Новые идеи автомобильного дизайна охотно переняли создатели других изделий массового спроса: панели управления посудомоечных машин стали походить на приборные доски автомобилей, причем для полноты картины дисковые таймеры делались в форме миниатюрного рулевого колеса. Новые материалы после войны в условиях дефицита материальных ресурсов все больше внимания стали обращать на искусственные материалы. Активное использование пластмассы изменило облик многих потребительских товаров. Изначально применяемые только как заменители искусственные материалы стали выбираться целенаправленно, с выявлением их специфики и преимуществ.

ВОПРОС 16: Международная организация промышленного дизайна (ICSID).

28 июля 1957 г. было основано Международное объединение национальных организаций промышленного дизайна ИКСИД. Первый конгресс состоялся в Стокгольме в 1959г., после чего стали проводиться регулярно раз в два года в разных странах. С 1985 г. штаб квартира находится в городе Хельсинки. ИКСИД содействует повышению профессионального уровня дизайнеров, проводит международные конкурсы и семинары по актуальным проблемам промышленного производства, содействует интеграции дизайнеров разных стран. Основное назначение ИКСИД это выход дизайна на международный уровень. Сегодня ИКСИД получил международное признание и стал той платформой, на основе которой дизайнеры всего мира налаживают профессиональные контакты, определяют общие цели и интересы.

Основной целью ИКСИД видит создание оптимальных условий для совершенствования предметно-пространственной среды и, как следствие, улучшение материальных и духовных условий существования человека. Для достижения этой цели ИКСИД налаживает связи между различными национальными, общественными и частными дизайнерскими организациями; пропагандирует практику дизайна; предлагает инициативные дизайн-программы, нацеленные как на решение конкретных задач (например, дизайн для конкретных групп населения — детей, престарелых, инвалидов и т.д.), так и на прогнозирование потенциальных путей развития предметно-пространственной среды. Основная форма работ над подобными программами – международные проектные семинары “Интердизайн”.

ВОПРОС 17: Создание в СССР системы ВНИИТЭ.

В 1962 г. в Москве был создан **Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ)** и специальные художественно-

конструкторские бюро (СКХБ). ВНИИТЭ возглавил все службы дизайна СССР. На институт возлагались следующие функции: разработка и внедрение методов художественного конструирования, определение технической эстетики к изделиям машиностроения и товарам культурно-бытового назначения, координации научно-исследовательских работ в области художественного конструирования и методическое руководство работой СКХБ. Во ВНИИТЭ были созданы 3 группы подразделений:

1 – по художественному конструированию промышленных изделий по заказам различных предприятий,

2 – научно-исследовательская – изучение истории дизайна, разработка теории и методики дизайна,

3 – конструкторские службы и опытное производство.

Уже первые дизайнерские разработки ВНИИТЭ оказались удачными. Например, такой проект как автомобиль-такси. В сущности, это была первая модель микро-автобуса. Кроме проектной работы, ВНИИТЭ занимался пропагандой дизайна, проводил семинары и конференции.

ВОПРОС 18: Дизайн 1970-90-х годов.

Этторе Соттсасс – выдающийся дизайнер, архитектор, художник, теоретик и философ проектной культуры. Символ «итальянской альтернативы» в дизайне.

Созданная в 1981 г. по инициативе Э. Соттсасса группа «Мемфис» выступала как оппозиция рационализму в дизайне. Стиль, который создала группа «Мемфис» восходил к искусству древних цивилизаций, в тоже время в нем чувствовалось влияние «ар-деко». Главное, что было характерно для «Мемфиса» – это ломка всех стереотипов, отсутствие какого-либо догматизма. Творчество этой группы, оказавшей большое влияние на ведущих дизайнеров того времени, было связано с ещё одним направлением в зарубежном дизайне, таким, как «постмодернизм». Соттсасс говорил, что основной задачей группы был не столько эпатаж или разработка какого-то оригинального художественного языка дизайна, сколько эксперименты с новыми материалами и технологиями: полиэфирные смолы и ламинаты, пенополиуретани пленки с орнаментом, напечатанным полиграфическим способом. Тем не менее, эта группа оказала влияние именно своими стилевыми, художественными, композиционными новациями. Сам же Соттсасс (архитектор по образованию) в 1957 г. был консультантом «Оливетти» по дизайну. Он проектировал офисное оборудование, мебель, планировку рабочих мест, сохраняя статус независимого дизайнера.

Экологический дизайн – участие средствами и методами дизайна в решении социально актуальных задач защиты окружающей природной среды (и самих людей) от последствий ее загрязнения отходами техногенной цивилизации и нарушения экологического равновесия в биотехносфере как с позиций ценностей природы, так и культуры. Обеспечение экологической чистоты конструкционных и отделочных материалов, применяемых для

изделий – объектов дизайна, экологичности процессов производства и потребления (с учетом проблемы утилизации отходов) и состояния предметной среды разных сфер жизнедеятельности людей

Виктор Папанек (1927—1999) – американский промышленный дизайнер, антрополог, философ и теоретик дизайна. Наибольшую известность Папанеку принесла книга «Дизайн для реального мира»

Выступив в дизайне против самолюбования «идеальной формой», моды на «хай-тек» и безудержной коммерческой безвкусицы, Папанек предвосхитил многие громкие лозунги будущих зеленых и антиглобалистов. Папанек обратился к изучению первоисточков предметных форм различных народов мира, включая даже реликтовые культуры, сохранившиеся в труднодоступных районах Америки, Азии и Африки.

Выражая свою неудовлетворенность современным дизайном, Папанек не вписывался ни в один из вариантов его критики – ни с позиций чистой науки (отвлеченные системные исследования производства и потребления), ни с позиций коммерческих интересов, ни со стороны стилевых предпочтений побеждающего постмодернизма. Он выступал за новую философию дизайна, убеждал в необходимости целостного понимания его задач и связей с реальной жизнью большинства людей.

ТЕМА 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ДИЗАЙНА

ВОПРОС 1: Методологические основы дизайн-деятельности.

Предметом дизайнерской деятельности является создание гармоничной, содержательной и выразительной формы объекта, в которой отражается целостное значение его потребительной ценности.

Объектом дизайна может стать практически любое техническое промышленное изделие (комплект, ансамбль, комплекс, система) в любой сфере и среде жизнедеятельности людей, где социально-культурно обусловлено (в той или иной мере) человеческое общение.

Дизайн – концепция – основная структурообразующая идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания, целостная идеальная модель будущего объекта.

Дизайн-концепция состоит из четырех блоков:

1. Выработка профессиональной идеологии (результат проектного анализа);
2. Выработка системы принципов проектирования;
3. Формирование принципиальной модели, видимого образа объекта;
4. Предварительное обоснование, социально-экономическое решение проблемы. Естественно достижение целостности, завершенности главного замысла осуществляется поэтапно.

Существует иерархия становления концепции, которая складывается из трех пунктов:

1. Формулирование проектных проблем;

2. Формулирование проектных задач;
3. Формулирование проектных требований.

ВОПРОС 2: Парадигмы дизайна.

Парадигма (от греческого – «пример», «образец») – это совокупность представлений, господствующих в какую-либо данную эпоху в науке и культуре по поводу мироустройства, а также места и роли в нем собственной профессиональной деятельности. Совокупность таких представлений формирует стиль мышления в науке и стиль в искусстве. Содержание понятия «парадигма» исторично.

В развитии дизайнерской практики прошедшего столетия условно можно выделить три этапа, определяющихся фундаментальной сменой проектных парадигм. Каждый следующий этап не отменяет и не заслоняет предыдущего, но включает его достижения, добавляя к ним новые, созвучные времени, особенности:

Проектирование отдельных предметов или их комплексов, опирающееся на ньютоновское (Исаак Ньютон) или бэконское (Френсис Бэкон) понимание пространства как «ящика, наполненного различными телами».

Проектирование предметно-пространственной среды, опирающееся на картезианское (Рене Декарт или Картезий) представление о пространстве как среде, особыми состояниями которой выступают отдельные тела и отдельные связи.

Проектирование информационных объектов, маркирующих виртуальное пространство, сохраняющее основные характеристики традиционного дизайна и дизайна, следующего передовому подходу», но разворачивающееся в реальности другого уровня.

ВОПРОС 3: Система дизайн-деятельности и ее основные элементы.

Система – это комплекс взаимодействующих элементов.

Структура – это совокупность отношений и связей между элементами, общая организация элементов, пространственное расположение, связи между этапами развития.

Элемент – неделимая часть системы, обладающие самостоятельностью по отношению к данной системе.

Системный подход – направление, в основе которого лежит рассмотрение объекта как целостного множества элементов в совокупности отношений и связей между ними, то есть рассмотрение объекта как системы.

В связи с усложнением проектируемых объектов, структура которых была многоуровневой, или относительно несложных объектов, но встроенных в систему многоаспектных связей с производственной, экологической и социально-культурной средой был разработан **дизайн с системным подходом**. Для таких объектов оказались непригодными традиционные методы дизайна, рассчитанные на проектирование единичных изделий. Такой подход во многом

был связан с принципиальным отказом от художественно-интуитивных методов в пользу системотехники, кибернетики и других строго логизированных, научно обоснованных приемов.

Дизайн как культурное явление и ценностный феномен отражения и изменения действительности. В культуре продукт дизайна – проводник стиля и образа жизни, а в цивилизации – индекс ее развития. Продукт «вещает» о том или ином уровне технологии жизни. Если в культуре он говорит о большем, чем прямое его назначение, и не тождественен сам себе, символичен – то в цивилизации объект деятельности непосредственно указывает на устройство человеческого бытия.

В продуктах дизайна воплощаются образы, несущие культурологические, социальные, нравственные идеи времени, эстетические идеалы.

Одна из ключевых функций дизайн-деятельности – культуротворческая.

Дизайн наделяет предметную среду культурными качествами, опредмечивает в дизайнерской форме материальные человеческие потребности, «овеществляет» духовные ценности.

Опредмеченные ценности культуры (достижения науки, искусства, эстетические принципы, этические нормы, художественные идеалы, ценности и пр.) через массовую промышленную продукцию становятся доступны широкому кругу потребителей. Осваиваясь, они воздействуют на систему ценностей потребителей, развивая и совершенствуя ее.

ВОПРОС 4: Принципы дизайна.

Дизайн состоит из элементов: – цвет – текстура – форма – пространство – контур.

Принципы дизайна:

1. **Уместность.** У каждого графического элемента должна быть своя функция. Как в музыке нет благозвучных или неблагозвучных нот, так в дизайне нет плохих или хороших элементов – только подходящие или неподходящие. В процессе дизайна принимаются решения, которые позволяют выразить главную идею. Задача дизайнера состоит в том, чтобы главная идея не оказалась чуждой для предполагаемой аудитории.

2. **Пропорциональность.** Размер графического элемента должен определяться его относительным значением и окружением. В графическом дизайне нет абсолютных истин, успех определяется гармоничностью сочетания каждого фрагмента готовой работы с другими. К примеру, размер заголовка диктуется как его важностью, так и расстоянием, отделяющим его от соседних элементов, основного текста и иллюстраций.

3. **Направление.** Просматривая публикацию, читатель должен улавливать в ней логическую последовательность фактов. Графический дизайн при этом играет роль дорожной карты, ведущей его от одного пункта к другому. «Маршрут» обычно прокладывается в соответствии с естественным направлением взгляда читающего человека – из верхнего левого угла в правый нижний.

4. **Единство стиля.** Стил ь определяется особенностями расположения повторяющихся элементов. В какой-то степени он складывается в самом начале работы и формируется окончательно по мере развития документа. Единство стиля основывается на деталях. Под деталями подразумеваются ограничения в выборе гарнитур и размеров шрифта и равномерное распределение свободного пространства по всему макету, общему стилю оформления графики и фоновых заливок, использование однотипных плашек и элементов.

5. **Контраст.** Контраст придает публикации живость и привлекательность. Контраст как бы «расцветивает» публикацию, уравнивая текстовые блоки, иллюстрации и свободное пространство. В изданиях, где печатается много рекламы (в газетах, информационных бюллетенях, журналах), редакционный материал должен сильно контрастировать с рекламными модулями.

6. **Целостный образ.** Понятие «целостный образ» включает в себя окружение, в котором будет находиться публикация. Создавая, скажем, рекламный модуль для размещения в газете, представьте себе, как он будет смотреться среди новостей и других рекламных модулей.

7. **Сдержанность.** Стремитесь к простому дизайну. Из всех принципов дизайна труднее всего, наверное, следовать этому. Злоупотребление графическими трюками и внешними эффектами порождает хаотичные нагромождения элементов на странице. Примером сдержанности в оформлении может служить ограничение шрифтового разнообразия документа узким набором тщательно отобранных гарнитур, начертаний и кеглей.

8. **Внимание к деталям.** Старая истина, гласящая, что дьявол прячется в мелочах, справедлива и сейчас. Малейшая досадная оплошность может скомпрометировать работу, приятную во всех остальных отношениях.

9. **Ритм.** Ритм встречается и в музыке, и в живописи, и в движении. Ритм также встречается и в природе. Много органических образов, найденных в природе, имеют скрытое направление: спиральная кривая ракушки улитки, упорядоченное расположение сегментов в центре подсолнечника, расположение рек с притоками, веток на деревьях – здесь ритм основывается на схожих направлениях.

ВОПРОС 5: Функции дизайна.

В систему взаимосвязанных функций дизайна входят:

1. **Преобразовательная (конструктивно-морфологическая) функция дизайна** проявляется в преобразовании предметной среды и ее компонентов (вещей, устройств, сооружений) в разных сферах человеческой деятельности благодаря использованию в процессе проектирования методов дизайна, ориентированных на удовлетворение конкретных материальных и духовных потребностей людей и формирование предметной среды как постоянно развиваемого, обновляемого и совершенствуемого мира материально-художественной культуры.

2. Познавательная (гносеологическая) функция дизайна обуславливает возможность познания потребителями объективных свойств изделий (их комплектов, комплексов, среды) благодаря информативности формы, отражения в форме объектов, создаваемых по проектам дизайнеров, различных сторон их сущности, имеющих, с одной стороны, функционально-потребительское значение, а с другой – социально-культурное.

3. Аксиологическая (ценностно-ориентационная) функция дизайна обуславливает отражение в форме вещей, создаваемых по проектам дизайнеров, их значения для субъекта ценностного отношения. Дизайн-форма вещей отражает как общезначимые ценностные идеалы, обусловленные общественным сознанием в его развитии, так и групповые, и индивидуальные ценностные идеалы, установки и предпочтения. Собственные субъективные ценностные идеалы дизайнера также проявляются в его произведениях, наслаиваясь на моделируемые им ценностные идеалы потребителей.

4. Коммуникативная функция дизайна, а точнее функция общения, состоит в способности мира вещей, предметной среды инициировать человеческое общение в процессе использования и зрительного восприятия вещей, и выражения отношения к ним, а также к среде в целом.

5. Функция социально-экономической эффективности дизайна проявляется в решении ряда его социально-значимых задач:

- повышения социальной обоснованности и экономической эффективности производства и сбыта промышленных изделий (их реализации в сфере торговли);

- повышения эффективности потребления (эксплуатации) изделий;

- оптимизации структуры и состава ассортимента и обеспечения высокого уровня потребительских свойств промышленных изделий.

6. Экологическая функция дизайна проявляется в решении социально актуальных задач защиты окружающей природной среды и самих людей от последствий ее загрязнения отходами техногенной цивилизации, игнорирующей нередко требования экологии во имя получения сверхприбыли владельцами промышленных предприятий (за счет сокращения расходов на природоохранные мероприятия).

7. Адаптационная функция дизайна проявляется в связи с решением задач приспособления человека (групп людей) к изделиям (их комплексам), предметной среде путем создания очеловеченных вещей и очеловеченной среды жизнедеятельности людей. Изделия и среда благодаря дизайну (с учетом требований эргономики, социальной психологии, эстетики) становятся «пригнанными» к человеку, приспособленными к его психологии, физиологии, антропометрическим данным, социально-культурным запросам и предпочтениям.

8. Воспитательная функция дизайна реализуется в процессе и результатах решения социально значимой задачи дизайна, заключающейся в повышении культуры, развитии эстетического вкуса людей и формировании

гуманистических отношений, способствующих разностороннему развитию личности.

9. Художественная функция дизайна, более других функций роднящая его с миром искусств, занимает особое место в системе рассматриваемых функций дизайна.

Этой функции свойственна интегративность, способность отражать сущность многих других функций дизайна как проявление содержательности художественного образа.

10. Гедонистическая функция дизайна – функция эстетического наслаждения – выражается в способности формы произведения дизайна (как носителя эстетической и художественной ценности) вызывать у воспринимающего ее субъекта положительные эмоции, чувство наслаждения красотой вещи (или набора, комплекта, предметной среды).

ВОПРОС 6: Категории дизайна.

Категория **«образ»** отражает целостный подход, связывающий разные аспекты объекта разработки с позиций целостного образа человека (группы людей), для которого и создается данный объект. Человек потребляет вещи в той мере, в какой он создает в своем воображении собственный образ идеального бытия. Восприятие вещи включено в процесс жизнедеятельности, неразрывно с ним связано.

«Проектный образ» – идеальное представление об объекте, художественная модель, созданная воображением дизайнера, выражающая его отношение к действительности.

Категория **«функция»** является многозначной. Она означает, прежде всего, работу, которую должно выполнять изделие (или набор, комплект, ансамбль, система изделий). В этом смысле вещь рассматривается как инструмент, орудие деятельности, средство удовлетворения каких-либо утилитарных потребностей, а функция определяется как инструментальная.

Категория **«морфология»** означает строение, структуру формы изделия, организованную в соответствии с его функциями, материалами и способом изготовления, воплощающими замысел дизайнера и выявляемыми в процессе анализа формы вещи. В морфологической структурности формы выделяются два плана: пространственный и функционально-технический.

Категория **«технологическая форма»** означает морфологию, воплощенную в способе промышленного производства вещи – объекта дизайн-проектирования в результате художественного осмысления особенностей конкретной технологии.

Технологическая форма определяет объект как продукт технологического преобразования материала. Она служит связующим звеном между морфологическим и технологическим аспектами проектирования.

Категория **«эстетическая ценность»** в дизайне выражает особое значение объекта, выявляемое человеком в ситуации эстетического восприятия,

эмоционального, чувственного переживания и оценки степени соответствия объекта эстетическому идеалу субъекта эстетического отношения.

Художественная ценность произведения дизайна возникает в результате художественного осмысления и эстетических, и внеэстетических ценностных смыслов разрабатываемого объекта. Выявление в форме художественно-образными средствами всех составляющих, характеризующих для потребителей утилитарно-техническую ценность вещи, представляет собой осмысление внутренних связей, присущих самой вещи как объекту ценностного отношения. Выявление же в форме вещи ее социально-культурного смысла для субъекта означает художественное осмысление совокупности духовно-ценностных свойств, отражающих внешние связи вещи в системе культуры

ВОПРОС 7: Процесс дизайн-проектирования.

Процесс дизайн-проектирования:

1. Постановка проблемы. Проблематизация (расширение смыслового контекста поставленной задачи, трансформация ее в проблему). Выявление сторон и связей в проблеме и формулирование ее содержания. Локализация проблемы (определение исходных условий и ресурсов для решения проблемы). Определение проектных целей и состава решаемых задач. Определение адресата проектируемого объекта.

2. Идея.

А) Концепция путей решения проблем. Смысловой контекст. **Исторический анализ** проблемы и способов ее решения (выявление динамики изменения потребности и факторов, повлиявших на изменение смысло- и формообразования объекта и (или) изменение способа удовлетворения потребности: общественные отношения, мировоззрение, наука, производство, экономика, экология, культура).

Б) Описание прогностической модели объекта. Функциональный анализ стадий и форм существования объекта и особенностей его взаимодействия с человеком на различных уровнях социального функционирования объекта (производство, распределение, хранение, транспортировка, эксплуатация, ремонт, утилизация). Выявление ограничивающих условий внешней среды и ее качественных характеристик (географических, климатических, сезонных, региональных, демографических и пр.).

3. Воплощение. Путь от идеи до реально осуществимого продукта. Текстовое и графическое оформление материалов проектных исследований и предлагаемой дизайн-концепции в виде дизайн-предложения. Постановка проектной задачи (составление технического задания). Уровень проектной реализации дизайн-концепции. Поиск вариантов компоновочного и пластического решения объекта, его основных формообразующих элементов. Выбор проектного варианта. Конструктивная, технологическая и эргономическая проработка формы проектируемого объекта. Проработка

принятого варианта композиционно-пластического решения формы проектируемого объекта. Цвето-графическая разработка проектируемого объекта. Художественно-графическое представление материалов проектного решения. Оформление материалов эскизного дизайн-проекта. Разработка художественно-конструкторской документации. Работа дизайнера на стадии выполнения рабочего проекта изделия и внедрения в серийное производство. Процесс авторского надзора.

4. Доказательства. Оценка результата, его представление

5. Реализация. Доводка проекта до стадии выпуска продукта

ВОПРОС 8: Сущность творчества в дизайне.

Этапы творческого процесса:

1. Формулирование задачи:
 - Формулирование задачи
 - Точное определение цели
 - Сбор информации по проблеме
 - Начальная попытка решения проблемы
2. Инкубация (вызревание): отвлечение от задачи после безуспешных попыток ее решения
3. Озарение: возникновение идеи решения, часто предваряемое случайным событием
4. Проверка правильности решения: испытание и (или) реализация идеи

Стадии творческого процесса:

1. Понимание задачи ил проблемы:
 - Постановка задачи
 - Определение трудностей
2. Подготовка:
 - Сбор информации
 - Первоначальный анализ
 - Сознательная работа
3. Созревание:
 - Отдых
 - Неосознаваемая игра ассоциаций
 - Забывание деталей
4. Озарение:
 - Переживание «Эврика!»
 - Возникновение идеи
5. Проверка:
 - Критический анализ идеи
 - Доработка деталей

ТЕМА 3. ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА

ВОПРОС 1: Современные тенденции развития дизайна, формируемые взаимоотношениями маркетинга и дизайна.

Графический дизайн становится все более интегрирующей профессией, объединяющей в работе со сложным, многоуровневым предметом визуальной реальности принципы и методы различных профессиональных дисциплин. Кроме визуального образа, текста, пространства, графический дизайн осваивает такие реальности, как движение, время, интерактивность и оперирует все более разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций.

Дизайн формирует первое впечатление. Не стоит забывать о том, что дизайн коммуникаций – это первое, что оценивает потребитель. Потенциальные клиенты, инвесторы, конкуренты, работники не знакомы с бизнес-процессами и оценивают их обычно с помощью доступных им источников:

- сайта;
- рекламы;
- товаров;
- других источников информации о вашей компании или товарах, находящихся в свободном доступе.

Фирменный стиль (корпоративный стиль, или айдентика) – это набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединенных общей идеей, основная задача которых – выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Упаковка продукции. Любой производитель сталкивается с необходимостью упаковать свой продукт таким образом, чтобы его удобно было хранить, сортировать и транспортировать. Однако функции упаковки, при разработке которой уделялось внимание дизайну, не ограничиваются перечисленными: она привлекает внимание, предоставляет определенную информацию о продукте, а в ряде случаев влияет на решение о покупке.

В дизайне упаковки должны проявляться простота, эстетичность и современность. Независимо от направленности деятельности упаковка продуктов – это лицо бренда.

Корпоративный сайт. Самый современный способ заявить о себе на рынке – это создание и продвижение корпоративного сайта. Он в той или иной степени способствует выполнению ряда важнейших задач:

- формирование имиджа компании;
- привлечение новых клиентов и партнеров;
- продвижение товаров и услуг;
- прием и обработка заказов;
- доступность информации, отсутствие временных и географических ограничений при ее получении;

- оперативное донесение актуальной информации до клиентов;
- поиск и подбор персонала;
- проведение опросов и маркетинговых исследований.

При разработке любого веб-сайта большую роль играет его оформление. Чем более продуманной является визуальная составляющая сайта, тем эффективнее он выполняет свои задачи.

Особенности графического дизайна на рынке. Для мотивации лиц, принимающих решения эмоциональная составляющая играет немаловажную роль, что не может не влиять на визуальную сторону маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим **основные условия, которым должен соответствовать графический дизайн на рынке.**

Степень креативности. Креативность дизайна в большой степени влияет на решение о покупке. Как известно, решение о покупке может быть принято по следующим мотивам.

Рациональные мотивы: прибыльность, надежность и гарантии, удобство и дополнительные преимущества.

Эмоциональный мотив: чувство свободы, собственной значимости, желание самореализации, хорошее настроение, смешное рекламное сообщение и т.д.

Нравственный мотив: порядочность, патриотизм, сострадание и т.д.

В классической теории маркетинга утверждается, что лица, принимающие решения, руководствуются в основном рациональными мотивами, однако практика показывает, что зачастую они делают выбор под влиянием эмоций. Креативный дизайн как раз и применяется, чтобы сформировать положительные эмоции по отношению к оформляемому объекту. Таким образом, можно привлечь больше внимания к вашей компании или товарам.

ВОПРОС 2: Стиль и стилизация в дизайне.

Стиль – наиболее общая категория художественного мышления, характеризующая определенный этап его развития; идейная и художественная общность изобразительных приемов в искусстве определенного периода или в отдельном произведении; художественно-пластическая однородность предметной среды, которая складывается в ходе развития материальной и художественной культуры как единого целого, объединяющего разные области жизни (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Стили в дизайне

Направления	(стили)	искусства
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Античный (VIII в. до н. э. – V/VI в.)	<input type="checkbox"/> Классицизм (1760-1840 гг.)	<input type="checkbox"/> Реализм (1830-1960 гг.)
<input type="checkbox"/> Романский (X-XIII в.)	<input type="checkbox"/> Сентиментализм (1760-1811 гг.)	<input type="checkbox"/> Импрессионизм (1855-1890 гг.)
<input type="checkbox"/> Готический (XIII-XV в.)	<input type="checkbox"/> Бидермейер (1815-1848 гг.)	<input type="checkbox"/> Эkleктика (1830-1900 гг.)
<input type="checkbox"/> Ренессанс (1420-1630 гг.)	<input type="checkbox"/> Романтизм (1790-1850 гг.)	<input type="checkbox"/> Модерн (1892-1914 г.)
<input type="checkbox"/> Барокко (1600-1750 гг.)	<input type="checkbox"/> Ампи́р (1804-1830 гг.)	<input type="checkbox"/> Авангардизм
<input type="checkbox"/> Рококо (1715-1780 гг.)		<input type="checkbox"/> (модернизм) (1905-1970 гг.)

1. Античный стиль. Основная характеристика интерьера в античном стиле – это величественность, помпезность и напыщенность формы и содержания. В античном интерьере обязательно должны присутствовать великое могущество Римской Империи и передовая научная мысль Древней Греции (рисунок 3.1 – 3.3).



Рисунок 3.1 – Античный стиль в архитектуре



Рисунок 3.2 – Живопись в античном стиле



Рисунок 3.3 – Скульптура в античном стиле

2. Романский стиль. Романский или римский стиль ещё называют средневековым, замковым. Возник он во времена распада Священной Римской империи в VIII столетии. После великого переселения народов в Европе заинтересовались византийской архитектурой и творчеством Северной Европы. Пиком популярности стиля стали X-XII столетия. Во времена средневековья романский дизайн стал основным направлением архитектуры и искусства. Словосочетание «романский стиль» начали употреблять только после 1800 года. В те годы учёные обнаружили связь между римской архитектурой и средневековыми европейскими зданиями. Главным признаком считается совпадение сводчатых потолков и полукруглых арочных проёмов (рисунок 3.4 – 3.6).



Рисунок 3.4 – Романский стиль в архитектуре

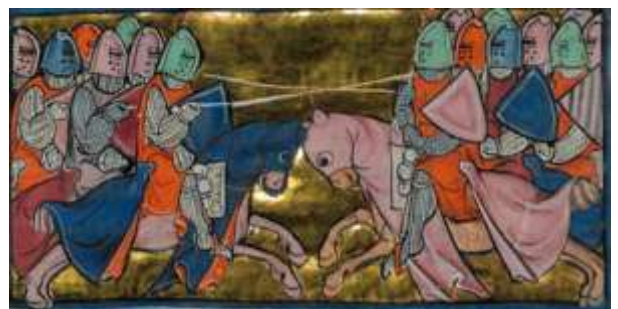


Рисунок 3.5 – Живопись в романском стиле



Рисунок 3.6 – Скульптура в романском стиле

3. Готический стиль

Между романским и готическим стилем трудно провести хронологическую границу. Факт рождения готического стиля многие специалисты считают кульминацией романского искусства и, вместе с тем, его отрицанием. Долгое время элементы того и другого стиля сосуществовали, сочетались, а сама переходная эпоха XII в. носила ярко выраженный "возрожденческий" характер.

Готика характеризует третий, заключительный этап развития средневекового искусства Западной Европы. Само название происходит к варварскому племени готов, в 410 г. разграбившему Рим. Как раз падение "вечного города" Рима и ознаменовало конец античности и наступление средних веков европейской культурной истории. Термин "готика" появился в эпоху Итальянского Возрождения как насмешливое прозвание "варварской", не имеющей художественной ценности, уходящей эпохи средневековья.

Главным новшеством, введенным зодчими готического стиля, является каркасная система. Исторически этот конструктивный прием возник из усовершенствования романского крестового свода.



Рисунок 3.7 – Готический стиль в архитектуре



Живопись



Иллюстрации в книгах

Рисунок 3.8 – Живопись в готическом стиле**Рисунок 3.9 – Скульптура в готическом стиле**

4. Ренессанс. Отличительная черта эпохи Возрождения — светский характер культуры, её гуманизм и антропоцентризм (то есть интерес, в первую очередь, к человеку и его деятельности). Расцветает интерес к античной культуре, происходит её «возрождение» — так и появился термин.

Характерными чертами интерьера в стиле ренессанс стали большие помещения, имеющие округлые арки, отделка резным деревом, самоценность и относительная независимость каждой отдельной детали, из которых набирается целое. Строгая организованность, логичность, ясность, рациональность построения формы. Четкость, уравновешенность, симметрия частей относительно целого. Орнамент подражает античным образцам. Элементы стиля ренессанс заимствовались из арсенала форм греко-римских ордоров. Таким образом, окна стали делаться с полукруглыми, а позднее с прямоугольными завершениями. Интерьеры дворцов стали отличаться монументальностью, великолепием мраморных лестниц, а также богатством декоративного убранства.



Рисунок 3.10 – Ренессанс в архитектуре



Живопись



Иллюстрации в книгах

Рисунок 3.11 – Ренессанс в живописи



Рисунок 3.12 – Скульптура в Ренессансе

5. Барокко. Прежде всего, утвердился в церковной архитектуре. Он был призван прославлять могущество церкви и светской аристократии, тяготел к парадной торжественности и пышности. В этот период наблюдается расцвет архитектуры, выразившийся в создании грандиозных городских ансамблей и дворцово-парковых комплексов.

Городской ансамбль, улица, площадь, парк, усадьба – стали пониматься как организованное, развивающееся в пространстве художественное целое, многообразно разворачивающееся перед зрителем. Дворцы и церкви барокко благодаря роскошной, причудливой пластике фасадов, беспокойной игре

светотени, сложным криволинейным планам и очертаниям приобрели живописность и динамичность и как бы вливались в окружающее пространство. Парадные интерьеры зданий барокко украшались многоцветной скульптурой, лепкой, резьбой; зеркала и росписи иллюзорно расширяли пространство, а живопись плафонов создавала иллюзию разверзшихся сводов.



Рисунок 3.13 – Барокко в архитектуре



Рисунок 3.14 – Барокко в живописи



Рисунок 3.15 – Скульптура в Барокко

6. Рококо. Рококо – от фр. rocaille (дробленый камень, декоративная раковина, ракушка). Основными элементами этого стиля были завиток и картель, применявшийся для картушей. **Картуш** использовался в архитектуре и декоративном искусстве и представлял собой полуразвёрнутый свиток бумаги, на котором помещался герб, надпись или эмблема.

Искусство рококо – это мир вымысла и интимных переживаний, декоративной театральности, изысканности, изощрённой утончённости, в нем нет места героизму и пафосу – они сменяются игрою в любовь, фантазией, прелестными безделушками.

Лозунгом краткого, недолговечного «века» рококо становится «искусство как наслаждение», цель которого – возбуждать лёгкие, приятные эмоции, развлекать, ласкать глаз причудливым узором линий, изысканными сочетаниями светлых нарядных красок

Самой распространённой формой живописного произведения стало декоративное панно, большей частью овальной, круглой или причудливо-изогнутой формы; в основе композиции и рисунка лежит мягко изгибающаяся линия, которая придаёт произведению обязательную для этого стиля вычурность и нарядность.



Рисунок 3.16 – Рококо в архитектуре



Рисунок 3.17 – Рококо в живописи



Рисунок 3.18 – Скульптура в Рококо

7. Классицизм. Классицизм опирается на идеи рационализма и придерживается определённых канонов, потому практически всем реализованным в эпоху классицизма проектам присущи стройность и логичность. Преобладают монументальные конструкции прямоугольных форм. Дугой особенностью и основополагающей задачей было подражание природе, гармоничной и в то же время современной. Красота понималась как нечто, рождённое природой и в то же время превосходящее её. Она должна изображать истину и добродетель, заниматься нравственным воспитанием.

Архитектура и искусство призваны способствовать развитию личности, чтобы человек стал просвещённым и цивилизованным. Чем сильнее связь между различными видами искусств, тем эффективней их действие и тем проще достичь этой цели.

Преобладающие цвета: Белый, насыщенные цвета; зелёный, розовый, пурпурный с золотым акцентом, небесно-голубой

Линии стиля: Строгие повторяющиеся вертикальные и горизонтальные линии; барельеф в круглом медальоне, плавный обобщённый рисунок, симметрия

Форма: Четкость и геометризм форм, статуи на крыше, ротонда, для стиля ампир — выразительные помпезные монументальные формы



Рисунок 3.19 – Классицизм в архитектуре



Рисунок 3.20 – Классицизм в живописи



Рисунок 3.21 – Скульптура в Классицизме

8. Сентиментализм. Идеология разума эпохи Просвещения в сентиментализме заменяется приоритетом чувства, простоты, уединённого размышления, интереса к «маленькому человеку» (рисунок 3.22).



Рисунок 3.22 – Сентиментализм в живописи

9. Бидермейер. Для интерьеров в стиле бидермейер характерны интимность, сбалансированность пропорций, простота форм и светлые цвета. Помещения были светлые и просторные, отчего интерьер воспринимался в меру простым, но психологически комфортным. Стены комнат с глубокими оконными нишами, окрашивали в белый или другие светлые тона, оклеивали тиснёными полосатыми обоями. Рисунок на оконных занавесках и мебельной обивке был одинаковым. Эти матерчатые детали интерьера были цветными и содержали рисунки с изображением цветов (рисунок 3.23 – 3.24).



Рисунок 3.23 – Бидермейер в архитектуре



Рисунок 3.24 – Бидермейер в живописи

10. Романтизм. Это идейно-художественное направление было противоположно классицизму и ренессансу. А предвестником романтизма был сентиментализм.

Романтизм – это спокойная утонченность, тут нет места резким линиям и острым углам, контрастным сочетаниям. Во всём приветствуется нежность и плавность – в мебели, аксессуарах, текстиле и даже планировке помещений. Тут органично вписываются в интерьер всевозможные драпировки, бахрома, изящные растительные орнаменты, вязаные скатерти и ажурные салфетки. Предпочтение отдаётся лёгким струящимся тканям пастельных оттенков и молочно-белому цвету, который выгодно сочетается с бежевыми и нежными оттенками розового, а вместо чёрного используется коричневый и сливовый.



Рисунок 3.25 – Романтизм в архитектуре



Рисунок 3.26 – Романтизм в живописи

11. Ампи́р. Термин «ампир» – от французского empire («империя»). Ампи́р отличался торжественностью и парадностью мемориальной архитектуры и дворцовых интерьеров, созданных придворными архитекторами.

Ампир отличается театральностью в оформлении архитектуры и внутренних интерьеров. В архитектуре обязательно присутствуют колонны, пилястры, лепные карнизы (рисунок 3.27 – 3.28).



Рисунок 3.27 – Ампи́р в архитектуре



Рисунок 3.28 – Ампи́р в живописи

12. Реализм. Для реализма характерны конкретная достоверность в описании существующей действительности, внимание к окружающему миру во всём разнообразии его проявлений, признание повседневной, обыденной жизни человека, достойной художественного описания, и убеждённость в способности искусства познать и отобразить реальный мир. Отличительной чертой реализма являлся психологизм, повышенное внимание к внутреннему миру человека в любых его проявлениях (рисунок 3.29 – 3.30).



Рисунок 3.29 – Реализм в живописи



Рисунок 3.30 – Реализм в скульптуре

13. Импрессионизм. Его представители стремились наиболее естественно и непредвзято запечатлеть реальный мир в его подвижности и изменчивости, передать свои мимолётные впечатления. Особое внимание уделялось передаче цвета и света.

Картины в стиле импрессионизм направлены на передачу сиюминутного настроения, разработку цветовых решений загадочной природы. В произведениях есть место только позитивному началу, мрачность обходила импрессионистов стороной. Здесь ценится не внешняя реалистичность или натуральность, а именно реалистичность выраженных ощущений, внутренне состояние картины, её атмосфера, глубина. Изначально данный стиль подвергся сильной критике (рисунок 3.31).



Рисунок 3.31 – Импрессионизм в живописи

14. Эклектика. Эклектика – это сочетание несочетаемых вещей, смешение стилей.

Эклектика в архитектуре и изобразительном искусстве представляет собой сочетание разнородных стилевых элементов или произвольный выбор стилистического оформления для зданий или художественных изделий, имеющих качественно иной смысл и назначение (рисунок 3.32 – 3.33).



Рисунок 3.32 – Эклектика в архитектуре



Рисунок 3.33 – Эклектика в скульптуре

15. Модерн. Он пришел на смену стилю эклектики, который заключался в повторении более старых различных стилей. Основной чертой модерна было то, что он был основан на новых художественных приемах и не цитировал предыдущие стили. Главные особенности стиля модерн – это асимметрия, художественные орнаменты, криволинейность и неровные контуры.

Отказ от прямых линий и углов в пользу более естественных, «природных» линий, использование новых технологий (металл, стекло), а также стремление к созданию одновременно и эстетически красивых, и функциональных зданий. Большое внимание уделялось не только внешнему виду зданий, но и интерьеру.



Рисунок 3.34 – Модерн в архитектуре



Рисунок 3.35 – Модерн в живописи

16. Авангардизм. Принципу воссоздания мира в узнаваемых и жизненно достоверных формах авангардизм противопоставил идею художественной деформации, дающую мощный стимул развитию всевозможных форм алогизма и гротеска, а в крайних своих проявлениях приводящую к подмене творческого акта неким символическим жестом, выражающим неприятие устоявшихся норм. Так возникли особые способы построения образной системы: чрезмерная зашифрованность (либо отсутствие) сюжета, конфликтные соотношения формальных элементов, слияние разновременных пластов, мифологизация реальности.



Рисунок 3.36 – Авангардизм в архитектуре



Рисунок 3.37 – Авангардизм в живописи



Рисунок 3.38 – Авангардизм в скульптуре

С понятием «стиль» тесно связано понятие «стилизация».

Стилизация – это способ художественного преобразования реальных форм природного и предметного мира с целью изменения его эстетического функционального значения в художественном изображении. Стилизованная форма позволяет ощущать и понимать метафору и строить поэтический ассоциативный ряд, мыслить более отвлеченно, чувствовать ироническое игровое начало в произведении искусства. Формообразующие принципы стилизации демонстрируют не только неистощимую фантазию художника, дизайнера, но и активизируют восприятие зрителя, подталкивают его к домысливанию того, что не видит глаз, что незримо присутствует в композиции.

Стилизация в дизайне – это, во-первых, сознательное употребление или иного стиля при проектировании изделий (чаще употребляет в этом значении термин «стайлинг»); во-вторых, прямой перенос наиболее визуальных признаков культурного образца на проектируемую вещь, ф всего в область ее декора; в-третьих, создание условной декоративной путем подражания внешним формам природы или характерных предметов. Стилизация широко применяется в моделировании одежды для создания новых форм и выразительных образов. Блестящими примерами стилизации являются коллекции И.Сен-Лорана 1960 – 1980-х гг.: «Африканки», «Русские балеты/оперы», «Китайки», «Испанки», «Памяти Пикассо» и т.п.

ВОПРОС 3: Постмодернизм.

Постмодернизм тоже модерн, но уживающийся с культурой постиндустриального общества.

Концепции постмодернизма таковы: Это итог политики и неоконсервативной идеологии, для которых характерны эклектика, фетишизм. Умберто Эко определял этот жанр как механизм, который служит для смены одной эпохи в культуре на другую. Постмодернизм – это способ переосмысления прошлого, поскольку уничтожить его нельзя. Это уникальный период, в основе которого – особое понимание мира. Х. Летен и С. Сулейман считали, что постмодернизм нельзя считать целостным художественным явлением. Это эпоха, главной чертой которой была вера в то, что разум всемогущ (рисунок 3.39 – 3.41).



Рисунок 3.39 – Постмодернизм в архитектуре



Рисунок 3.40 – Постмодернизм в живописи



Рисунок 3.41 – Постмодернизм в скульптуре

ТЕМА 4. МЕТОДИКА ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

ВОПРОС 1: Ознакомление с проблемой и разработка технического задания на проектирование. Разработка дизайн-предложения.

Проект – это комплексный системный процесс, который направлен на изменение различных областей жизни человека

Разработка дизайн-предложения – один из основных этапов процесса дизайн-проектирования. Это этап анализа информации; функционального, социологического, эстетического, эргономического и социально-экономического анализа изделия-прототипа и аналогов, разработки вариантов общего художественно-конструкторского, эргономического и цветофактурного решения. Уточняются требования к проекту, выявляются дополнительные

ограничения, принципиально возможные способы реализации технического задания, исследуются предполагаемые условия изготовления и эксплуатации. Поиск оптимального решения особенно важен на данном этапе, так как здесь формируется основа будущей конструкции, происходит выбор (хотя и в общих чертах) варианта.

Этапы разработки дизайн-предложения:

1. Разработка идеального проектного решения – Выработка желаемого (идеального) варианта решения проблемы. Поиск обобщенного решения формы.

2. Проработка вариантов концептуальных решений – Выявление различных концептуальных подходов к решению проблемы (принципов действия, основных формообразующих элементов, вариантов компоновочного и пластического решений).

3. Оценка вариантов концептуальных решений и выбор оптимального – Сопоставительный анализ вариантов и их критическая проработка (выявление преимуществ и недостатков). Оценка и выбор оптимального решения. Обоснование выбора.

4. Оформление материалов в виде дизайн-предложения – Текстовое и графическое оформление материалов проектных исследований и предлагаемой дизайн-концепции в виде дизайн-предложения.

Технический дизайн-проект – результат такой работы.

Эскизный дизайн-проект. Выбор варианта проектного решения. Конструктивная, технологическая, эргономическая, композиционно-пластическая и цвето-графическая проработка принятого варианта проектного решения. Оформление материалов эскизного дизайн-проекта.

Техническое задание – это исходный документ на проектирование технического объекта. **Техническое задание** устанавливает основное назначение разрабатываемого объекта, его технические и тактико-технические характеристики, показатели качества и технико-экономические требования, предписание по выполнению необходимых стадий создания документации (конструкторской, технологической, программной и т. д.) и её состав, а также специальные требования.

У ТЗ четыре основные функции:

1. Организационная
2. Информационная
3. Коммуникационная
4. Юридическая

ВОПРОС 2: Классификация методов по характеру организации мышления дизайнера.

Классификация методов по характеру организации мышления дизайнера:

1. Алгоритмические методы применяются для решения стандартных задач, у которых имеется один единственный правильный ответ. Заключаются в

том, что процесс проектирования может быть объяснен до конца. Проектировщик в данном случае действует по строгой схеме: получив информацию, проводит **анализ, синтез и сравнение** результатов до тех пор, пока не найдет наилучшее из возможных решение.

А) Граф зависимостей («решетка связей») – позволяет установить связь между элементами проектируемой системы. Суть метода в том, что все элементы изучаемого объекта разбиваются на группы, содержащие множество внутренних связей при минимальном числе внешних. Граф в данном случае позволяет сравнительно легко определить группы, которые удовлетворяют заданным условиям.

Б) Метод морфологических карт связан с выделением вначале важных признаков (уровней) объекта. Затем находят пути реализации каждого признака (они записываются на карточках). При комбинации карточек разного уровня находится решение.

В) Матрица идей – метод, основанный на принципах, сходных с методом морфологических карт, и предназначенный для создания таблиц, охватывающих все возможные варианты.

2. Эвристические методы определяют метод поведения, помогающий достижению цели, но который не может быть четко охарактеризован, поскольку мы знаем, чего хотим, но не знаем, как этого достичь.

А) метод элементарных вопросов

Б) метод мозговой атаки

В) метод наводящих операций (инверсии) – метод проектирования от противного. Он заключается в таком изменении порядка расположения элементов, в такой перестановке, когда в результате получается новое парадоксальное решение. Метод требует сознательного преодоления психологической инерции, отказа от прежних взглядов на объект или явление, отношения к ним с новых позиций

Г) метод аналогий (синектика) – для решения поставленной задачи перенимается опыт из другой сферы, в которой уже была разрешена схожая проблема. **Виды аналогий:**

- **Прямая.** Это соотношение и сравнение рассматриваемой проблемы с похожими фактами из посторонних сфер жизни и деятельности. Чаще всего сравнения производятся между природными и техническими областями.

- **Личная (субъективная).** Этот прием требует от синектора способностей перевоплощения в оболочку явления, о котором идет речь, представления себя с ним единым целым в целях рассмотрения скрытых аспектов, недоступных для тривиального мыслительного процесса.

- **Символическая аналогия** – основывается на обнаружении связей и сочетаний между несопоставимыми с виду понятиями. Это принятие решения на основании педантичного исследования проблемы и выявления парадоксов и противоречий в привычных объектах и фактах.

- **Образная.** Это мысленное замещение рассматриваемого объекта другим образом, более подходящим для сравнения с предметом, принятым за

стандарт. Подобная замена направлена на выявление скрытых возможностей и обнаружение новых идей.

- **Фантастическая аналогия** – представление участниками объектов и фактов вне пределов физических законов и существующей реальности. То есть это мысленное воссоздание явления таким, каким его хочется видеть, а не таким, какое оно должно быть. Обычно им пользуются писатели при написании произведений в стиле «фэнтези».

Д) метод эмпатии (отождествление личности человека с чем-то) – дизайнер создает в своем воображении образ вещи как бы изнутри самой вещи, вживаясь в нее, одухотворяя ее, наделяя способностью говорить о себе самой — о своем материале, логике пространственного строения, тектонических силах, о своем отношении к человеку и т. д. Все связи вещи с внешним миром воссоздаются через то, как они представлены внутри нее самой. Занять такую позицию дизайнера обязывает, в частности, хорошо известное всем проектировщикам чувство «сопротивления» вещи тем метаморфозам, манипуляциям, которым он мысленно подвергает ее.

Е) метод заимствование позиции – дизайнер поставит себя на место всех «персонажей», принимающих участие в ее создании. Те «персонажи», которые участвуют в материализации дизайнерского замысла — а для промышленного изделия это технологи, инженеры, конструкторы, экономисты и пр., — способны так радикально повлиять на конечный результат, что потом и сам автор не узнает своей идеи. Когда же дизайнер с самого начала ставит себя на позицию каждого из них (с их профессиональными требованиями), им не придется потом адаптировать проект к техническими или экономическим возможностям производства. И тогда, возможно, не произойдет искажения первоначального авторского замысла.

Ж) метод ассоциаций

З) сценарное моделирование – Используя свое творческое воображение, автор выстраивает целый «сценарий» с проектируемым объектом в заглавной роли и продумывает соответствующую этому «сценографию»

И) Ситуация выставки — объект представляется в различных жизненных ситуациях. Объект мысленно включается в ряд других объектов из реальной жизни и мысленно представляется взаимосвязь этого объекта с окружающей средой. В искусственной ситуации такой воображаемой «выставки» могут возникнуть не встречающиеся в реальности сочетания «экспонатов», сложиться необычные композиции, возникнуть новые сюжеты.



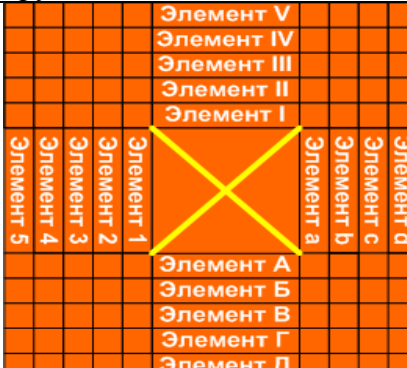
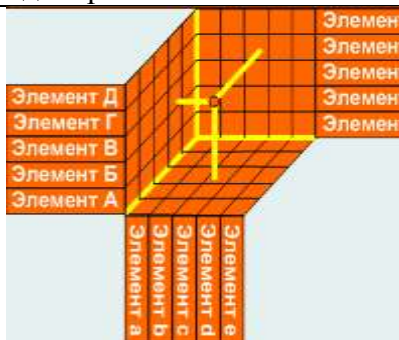
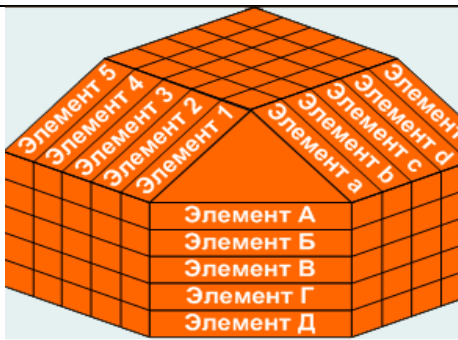
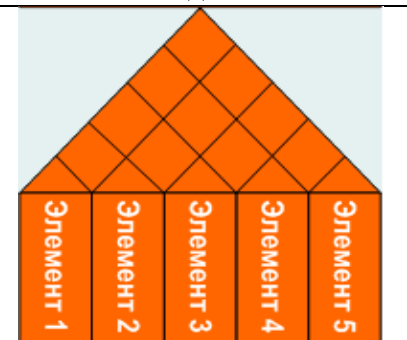
К) Ситуация музея — объект сопоставляется с аналогами, которые существуют в шлейфе истории. Включение проектируемого объекта в ряд его исторических прототипов, что должно способствовать реконструкции заложенных в нем, но, возможно, «стершихся» культурных значений

Л) Диаграмма или матрица идей – это инструмент, позволяющий определить наличие и важность связей между элементами – задачами, функциями или характеристиками объекта рассмотрения. Она представляет собой таблицу, включающую элементы, между которыми необходимо

установить связь. Часть ячеек таблицы содержит исследуемые элементы, а в других располагаются символы или числа, указывающие наличие и силу взаимосвязи

Варианты диаграммы зависят от количества списков элементов, между которыми необходимо установить взаимосвязь (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – Варианты диаграммы или матрица идей

<p>L – матрица применяется для определения взаимосвязи элементов одного списка с элементами второго списка.</p>	<p>T – матрица применяется для определения взаимосвязи элементов одного списка с элементами двух других списков.</p>	<p>X – матрица применяется для сравнения четырех списков и попарного определения взаимосвязи каждого списка с двумя другими.</p>
		
<p>C – матрица (по форме напоминает куб) применяется для определения взаимосвязи элементов трех списков одновременно.</p>	<p>Y – матрица применяется для определения взаимосвязи элементов трех списков, каждый список сопоставляется с двумя другими.</p>	<p>Матрица типа «крыша» (по форме напоминает крышу дома) применяется для определения взаимосвязи между элементами одного списка.</p>
		

ВОПРОС 3: Классификация методов в зависимости от аспектов процесса дизайн-проектирования.

Классификация методов в зависимости от аспектов процесса дизайн-проектирования:

1) Методы исследования структуры проблемы и расширения смыслового контекста объекта проектирования:

А) Поиск и разработка «культурного образца».

Б) Ретроспективное моделирование (исторический анализ).

В) Методы исследования проектных ситуаций.

Г) Методы художественного моделирования потребителя.

2) Методы целевого моделирования используется при исследовании объекта на основе его модели, отражающей структуру, наиболее существенные связи, отношения и т.п.

А) Построение дерева целей.

Б) Сценарная модель структуры целей.

В) Методы перспективного моделирования.

Г) Методы моделирования стратегий.

Д) Методы моделирования тактических действий.

3) Метод функционального проектирования (функционального анализа) – моделирование объекта с целью выявления естественных связей его с социально-культурной средой и человеком.

4) Метод морфологического проектирования – выделяются два или большее число важнейших направлений в зависимости от числа требуемых функций разрабатываемой системы или объекта. Затем по каждому из функциональных направлений производится генерирование идей и составляется как можно больший перечень способов. Для каждого функционального направления выбирают альтернативные варианты, т.е. возможные способы его исполнения или реализации. Комбинируя их между собой, можно получить множество различных решений, в том числе представляющих практический интерес. Наконец, эти перечни сводятся в таблицу, с тем, чтобы можно было видеть каждую комбинацию.

А) Конструктивное моделирование;

Б) Комбинаторный метод;

5) Метод технологического проектирования связан с термином «технология» и активно используется: как логически упорядоченная и воспроизводимая система действий субъекта (субъектов), направленная на достижение цели, а также ее отражение в форме описания как цикла выполняемых операций в логике реализации цели и ведущего метода или алгоритмического предписания, адекватного структуре этого метода, выполнение которого гарантирует достижение поставленной цели

6) Метод эргономического проектирования – приспособление окружающего человека пространства и предметов для безопасного и эффективного использования на основе психического и физического состояния человека

7) Методы художественно-образного проектирования

А) Методы смыслообразования (содержание образа) – процесс передачи информации – форма – содержание: смысл, конструкционное техническое удобство, эргономичность, экологичность, социально – культурный смысл

Б) Тропные преобразования:

- по принципу смежности (синекдоха – наименование целого заменено названием отдельной его части, или наоборот, метонимия – наименование того

или иного предмета или явления перенесено на другой предмет или явление по смежности);

- по принципу сходства (метафора – наименование того или иного предмета или явления перенесено на другой предмет или явление на основании их сходства, гиперболола – художественное преувеличение реальных свойств предмета или явления до такой степени, какой в действительности они обладать не могут, литота – образное выражение, преуменьшающее размеры, силу, значение описываемого);

- по принципу контрастности (оксюморон – сочетание несочетаемого (горячий снег), ирония – сатирический приём, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) явному смыслу).

В) Композиция.

8) Метод целостного процесса разработки эстетико-художественной концепции объекта и программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта

9) Метод оценки уровня дизайн-решения

ВОПРОС 4: Средства и приемы композиционного формообразования в контексте объекта гармонизации.

Средства и приемы композиционного формообразования в контексте объекта гармонизации:

1) Визуальная структура как объект гармонизации

А) средство композиционного формообразования – стилистика;

Б) приемы – приемы стилизации

- буквальное копирование визуальной формы культурного образца;
- прямой перенос некоторых визуальных признаков строения культурного образца на проектируемую вещь (орнаментальные детали, декоративные или конструктивные элементы);

- перенос характерных визуально наблюдаемых структурных признаков морфологии (в частности, методом пропорционирования).

2) Антропометрическая структура как объект гармонизации

А) средство композиционного формообразования – масштабность (соразмерность принятому эталону);

Б) приемы масштабной гармонизации

- Визуализация человеческого масштаба в пространстве;
- Отпечатывание человеческого тела в морфологии вещи;
- Применение пропорциональных систем для согласования размеров пространства и объектов в пространстве с размерами человека

3) Материальная структура как объект гармонизации

А) средство композиционного формообразования – тектоничность (влияние материала на форму и работу конструкции),

- принцип распределения динамических и статических нагрузок в конструкции;

- принцип конструктивного устройства вещи;
- принцип технологического построения вещи.

Б) размерно-модульная гармонизация;

В) приемы тектонического формообразования и размерно-модульной гармонизации

- визуализация человеческого масштаба в вещи;
- отпечатывание человеческого тела в морфологии вещи;
- применение пропорциональных систем для согласования размеров вещи с размерами человека.

4) Цвет как средство композиционного формообразования.

Цвет в окружении человека воспринимается во взаимосвязи с объемно-пространственной формой наряду с ее геометрическим видом, величиной, положением в пространстве, массой, фактурой и светотенью.

При изменении цветов, принадлежащих той или иной форме, нарушаются установившиеся до этого сочетания одних свойств, определявшие в нашем восприятии предыдущую форму, и складываются другие, определяющие новую форму. Таким образом визуальное изменение объемно-пространственной формы может быть обусловлено изменением лишь одного её свойства — цвета, т.е. мы вправе говорить о формообразовании с помощью цвета или полихромии.

ВОПРОС 5: Средства проектно-графического моделирования. Типы проектно-графического изображения.

Графическое изображение служит своеобразным инструментом мыслительной деятельности проектировщика. Графика позволяет моделировать в чистом виде форму, компоновку, конструктивную схему и оптимальные технологические и эргономические характеристики изделия.

В основе проектно-графического моделирования лежит несколько принципов:

- соответствие графической формы содержанию проектной идеи. Если дизайнер размышляет о способах технологического исполнения изделия, он выберет для наглядного выражения своих идей соответствующие графические приемы типа «взорванный вид» (взрыв-схема), «открытая структура» и т.д.

- вариантный и экспериментальный характер эскизного поиска проявляется в том, что на каждом этапе проектирования дизайнер сталкивается с возможностью вариантного развития проектной идеи под влиянием множества разнообразных факторов;

- систематичность и логическая последовательность проектного эскизирования вытекает из последовательного развития проектного замысла.

Основные типы проектно-графических изображений:

1) **Набросок** – это обобщенное изображение, которое выполняется обычно за короткий промежуток времени и минимальным количеством

графических средств. Для него характерны условность и лаконичность, передача только основного и типичного, без проработки деталей.

- А) наброски с натуры (зарисовки),
- Б) наброски по памяти,
- В) наброски по мысленному представлению,
- Г) наброски по воображению,
- Д) наброски комбинированного характера.

2) Поисковый рисунок – чаще всего монохромное обобщенное изображение проектируемого объекта, его деталей и отдельных узлов, выполняемое за короткий промежуток времени и с привлечением минимума изобразительных средств. Ценность его заключается в том, что он позволяет быстро фиксировать появляющиеся в ходе проектного анализа идеи, служит средством проектного поиска, сопровождает профессиональное общение. В поисковых рисунках отражаются первоначальные компоновки и общий вид проектируемого объекта в ортогональных проекциях, его планы, сечения, перспектива, различные детали. При этом используются методы рисования, черчения, применяются различные инструменты и приспособления, позволяющие выполнять рисунок быстро и с достаточной степенью точности.

3) Эскизы – чертежи временного характера; их выполняют от руки без точного соблюдения масштаба (т. е. на глаз) на любом материале. Их назначение – представить определенную стадию проектного поиска в более законченном виде. В эскизах, которые выполняются более продолжительное время, творческий процесс переплетается с самим процессом рисования. По мере выражения первоначального замысла возникают новые варианты решения, уточняются и совершенствуются форма и детали объекта. Первичное эскизирование связано с поисками некоей целостности, объединяющей отдельные составные части объекта, и формированием в самых общих чертах его художественно-пластического образа. На этой стадии мысль фиксируется чаще всего с помощью перспективного рисунка. Эскизный этап должен быть выражен графически так, чтобы по нему можно было судить о существовании проекта не только с позиций автора, но и с позиции зрителя. Эскиз зачастую предназначен для показа, по нему составляется мнение о проекте, и принимаются некоторые решения. Поэтому он должен быть наглядным и нести необходимую информацию. Работа над эскизом характерна разнообразием графических приемов и материалов. Эскизирование ведется теми же средствами, что и станковая графика, рисунок и живопись: карандашом, углем, сангиной, пером, акварелью, темперой, гуашью.

4) Демонстрационный (технический) рисунок специально предназначен для представления в законченной в наглядной графической форме художественно-конструкторского решения. Отличие его от эскиза заключается в более высокой точности построения законченности и реалистичности изображения. Основным элементом изображения – объект в наиболее типичном для него ракурсе – составляет центр композиции и выполняется укрупнено на переднем плане. Остальные элементы (различные

ракурсы объекта, детали окружения) могут компоноваться вокруг главного без выражения непосредственной связи с ним либо по принципу сюжетной композиции. Для выполнения такого рисунка могут привлекаться все виды изобразительных средств. Тщательно прорабатывается форма изделия в целом и отдельных его деталей, выявляются материал и фактура поверхностей.

5) Чистовой чертеж – это уже проектная документация, где определены: размеры целого и его частей, внутренняя компоновка, цветовое решение, фактурная характеристика. Ортогональные и аксонометрические проекции и перспективы передают информацию о внешнем виде предмета. Для уяснения внутреннего строения, конструкции, компоновки блоков, их взаимосвязи и соотношения с внешней формой делаются вертикальные и горизонтальные разрезы. Таким образом, «чистовой проект» сочетает в себе наглядно-изобразительный материал с условными схемами и дополняется шрифтовой и текстовой информацией. Окончательный проект является документом и поэтому к нему предъявляется ряд необходимых формальных требований. Существует несколько традиционных, видов чертежа-проекта: линейный, линейно-тональный, светотеневой (или тональный), полихромный.

- линейный
- линейно-тональный (сочетает линейное изображение с включением тона)
- светотеневой (или тональный) – монохромное изображение, передающее объем проектируемого предмета с помощью тона штриховкой пером, черной тушью или акварелью
- полихромный – передает реальный цвет предмета (или соотношение цветов, если их несколько), его фактуру и материал

ВОПРОС 6: Средства объемного моделирования. Макетирование.

Средства объемного моделирования:

- 1) Каркасное (проволочное) моделирование – описывается в терминах точек и линий;
- 2) Поверхностное (полигональное) моделирование – определяется в терминах точек, линий и поверхностей;
- 3) Твердотельное (сплошное, объемное) моделирование – описывается в терминах того трехмерного объема, который занимает определяемое ею тело.

Макетирование – процесс, схожий с моделированием и конструированием, нацеленный на создание физического объекта по графическим образцам:

- **Поисковые** служат для определения возможных проектных решений на тех этапах работы, когда возникает необходимость замены ранее принятого решения другим; это, как правило, начальные этапы (изготавливают со значительным уменьшением в интересах оперативности работы и удобства всевозможных манипуляций),
- **Доводочные** строят с целью уточнения характеристик создаваемого изделия, когда уже определены основные его свойства,

- **демонстрационные макеты** призваны дать максимально полное представление об изделии и его основных свойствах, сформированных в процессе художественного конструирования

ВОПРОС 8: Средства компьютерного проектирования

Средства компьютерного проектирования:

1) программные средства мягкотельного и твердотельного объемного моделирования

- AutoCAD
- Archi CAD
- Компас
- Visicon
- Autodesk 3ds Max
- Cinema 4D
- Sculptris
- IClone
- Sketch Up
- Sweet Home 3D
- Blender
- NanoCAD
- Lego Digital Designer
- Wings 3D

2) анимации

- Adobe Flash
- Anime Studio Pro
- Easy GIF Animator
- Ulead Gif Animator
- Softimage
- Modo
- Motion Builder
- Houdini
- Cinema 4D studio

3) двухмерного моделирования

- AutoCAD
- Archi CAD
- Компас

ВОПРОС 7: Конструкция, материал, технология как средство дизайн-проектирования

Материал – исходный предмет труда, потребляемый для изготовления изделия.

1) **Конструкционный материал** – материал, несущий рабочую нагрузку конструкции благодаря наличию необходимой жесткости, упругости, прочности гибкости, способности выдерживать соединения с другими материалами и т. п.

2) **Декоративно-конструкционный материал** – материал, конструкционные и декоративные свойства, которого одновременно использованы (выявлены) в изделии. Наиболее широко в этой роли используются дерево, ткани, пластмассы, некоторые металлы. Но в принципе любой конструкционный материал может быть декоративно обыгран в изделии путем обработки (полировка, литье, придание различных фактур и пр.)

3) **Декоративный материал** – используемый в целях украшения изделия материал обладающий богатой текстурой, фактурными возможностями, блеском, цветом, хорошей сочетаемостью с другими материалами и пр.

4) **Нормирование декоративных свойств материал** – установление требований к декоративным свойствам материал (цвету, фактуре, блеску, текстуре чистоте поверхности) в виде контрольных образцов или числовых значений показателей внешнего вида материала. При заданности материала его свойства являются одним из определяющих формообразующих факторов, поскольку от них зависит конечный результат всей разработки – от проектной концепции до формы изделия, в том числе и его внешнего вида.

5) **Отделочный материал** – материал, применяемый для улучшения внешнего вида изделия и придания ему дополнительных свойств (например, гигиенических). Одним из видов отделки является покрытие – слой и несколько слоев материала, искусственно полученных на поверхности (окраска, гальванические покрытия, облицовка). В зависимости от назначения различаются защитные, защитно-декоративные и декоративные покрытия.

6) **Образец материал** – отлитый, отпрессованный, нанесенный на подложку (основу), отполированный или иным образом обработанный фрагмент материал, взятый для выявления возможной цветовой гаммы, фактурной обработки, подбора текстуры и пр.

Все основные материалы, используемые в современном промышленном производстве, можно объединить в три группы — это древесина, металл и пластичные материалы (в последних, кроме пластмассы, относятся бетон и железобетон).

Конструкция – материально-техническая пространственно-структурная организация вещи, сооружения, узла. Конструкция в дизайне выполняет, как правило, сразу несколько функций, обеспечивая необходимую устойчивость, жесткость и прочность изделия одновременно.

Технология – в широком смысле – совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства; в узком – комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством

и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

ТЕМА 5. ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ

ВОПРОС 1: Определение понятия проектирование.

Проект – это комплексный системный процесс, который направлен на изменение различных областей жизни человека

Проектирование – тип деятельности (наряду с планированием, программированием и др.) по предварительному определению общих целей и характера любой деятельности, лежащий в основе всей созидательной, преобразовательной практики и включенный в общую систему общественного производства.

Проектирование – процесс создания, описания, изображения или концептуальной модели несуществующего объекта с заданными функциональными, эргономическими и эстетическими свойствами, оно осуществляется в том или ином языке, в терминах и структурах которого обосновывается принципиальная возможность осуществления объекта и строится выходной текст проекта (его рабочая документация).

Цель проектирования в дизайне – оптимизация функциональных процессов жизнедеятельности человека, повышение эстетического уровня изделий и их комплексов.

Предметом проектирования в дизайне является структура и качество формы предметной среды в целом и изделий как ее элементов.

Проектирование в дизайне направлено на изменение исходной проектной ситуации и делится на две части, аналитическую и синтетическую, двигаясь от изучения задания через определение объекта проектной работы к синтезу новой формы, лишенной недостатков, свойственных ее прототипам, изученным на первых этапах работы.

ВОПРОС 2: Композиция как основа проектирования в дизайне. Правила композиции.

Композиция – целенаправленное построение целого, где расположение и взаимосвязь частей обуславливаются смыслом, содержанием, назначением и гармонией целого.

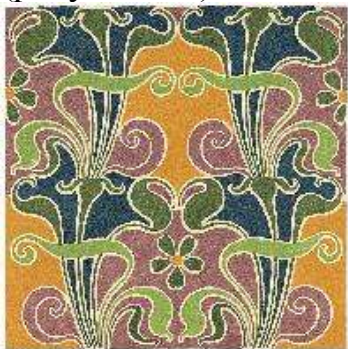
Задачей композиционного построения является распределение рекламного материала таким образом и в такой последовательности, в такой взаимосвязи частей произведения и всех элементов художественной формы, чтобы наилучшим образом выявить смысл и назначение произведения и создать выразительную и гармоничную художественную форму.

Основные виды композиции:

1) **Фронтальная.** Распределение элементов по двум направлениям: вертикальному и горизонтальному. К ней относят плоскостные композиции и рельеф.

2) **Объемная.** Распределение элемента по координатам высоты, ширины и глубины.

3) **Объемно-пространственная.** Состоит из нескольких объемных композиций, расположенных в пространстве с определенными интервалами (рисунок 5.3).



а. Фронтальная композиция



б. Объемная композиция



в. Объемно – пространственная композиция

Рисунок 5.1 – Вида композиции

Правила композиции:

1) Диагональные линии в композиции (рисунок 5.2)

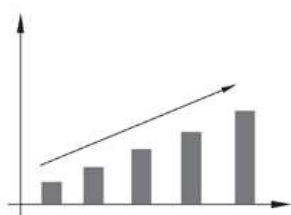


График означает рост.

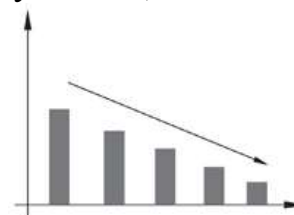
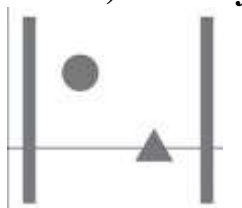


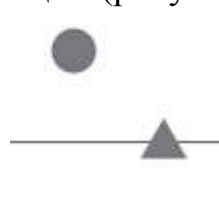
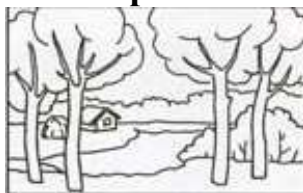
График означает падение.

Рисунок 5.2 – Диагональные линии в композиции

2) Замкнутая и открытая композиция (рисунок 5.3)



а. Замкнутая композиция



б. Открытая композиция

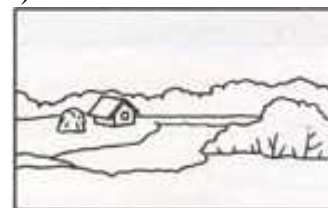


Рисунок 5.3 – Замкнутая и открытая композиция

3) **Гармония** – это ощущение и понятие о правильном расположении элементов весьма интуитивно (рисунок 5.4).



Гармоничное расположение

Не гармонично расположено

Рисунок 5.4 – Гармония в расположении

4) Правило золотого сечения. Золотое сечение можно получить, если разделить отрезок на две неравные части таким образом, чтобы отношение всего отрезка к большей части равнялось отношению большей части отрезка к меньшей. Это выглядит как на рисунке 5.8:

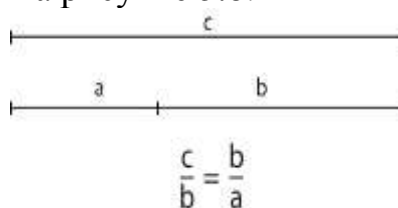


Рисунок 5.5 – Пропорция в золотом сечении

Части этого отрезка примерно равны $5/8$ и $3/8$ от всего отрезка. То есть, по правилу золотого сечения зрительные центры в изображении будут располагаться как на рисунке 5.6:

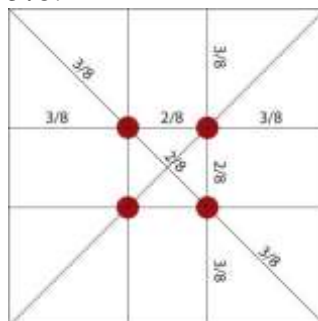


Рисунок 5.6 – Зрительные центры в золотом сечении

5) Правило трех третей. В этом рисунке не соблюдено правило золотого сечения, но создается ощущение гармонии (рисунок 5.7).

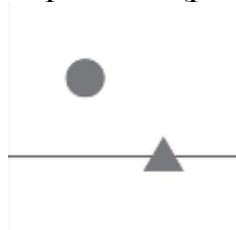


Рисунок 5.7 – Гармония не учитывая правила золотого сечения

Если разделить плоскость, на которой находятся наши геометрические фигуры на девять равных частей, мы увидим, что элементы расположены на точках пересечения разделяющих линий, а горизонтальная полоса совпадает с

нижней разделительной линией. В этом случае действует правило трех третей. Это упрощенный вариант правила золотого сечения (рисунок 5.8).

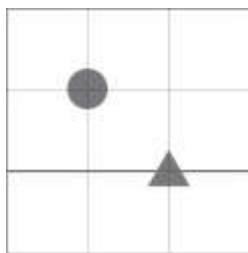


Рисунок 5.8 – Правило трех третей

ВОПРОС 3: Основные элементы композиции.

Основные элементы композиции:

1) Точка

2) Линия. В дизайне линии имеют определенные визуальные эффекты:

А)

- направляющий – линии создают движение глаз (вверх-вниз, из стороны в сторону, по спирали и т.п.);
- деление и объединение;
- психологический (различные виды линий соответствуют определенным эмоциональным состояниям).

Линия, будучи связанной с формой, создает структуру или очертание композиции, а также определяет зрительный путь по ней.

Б) Форма. Все предметы окружающего мира имеют форму – объемно-пространственную характеристику предмета. **Виды форм:**

- геометрические (круг, овал, прямоугольник, треугольник и т.д.) – легко измеряются и просчитываются математически;
- природные (ракушка, лист, рыба, цветок) – создаются природой, живые, движущиеся, изменчивые;
- искусственно-абстрактные – случайные формы, созданные человеком.

3) Пространство – это область и элементы трех измерений одной дизайнерской композиции. Пространство позволяет увидеть и оценить по достоинству каждую составляющую, одновременно придавая единство всей композиции. Если пространство перегружено, глазу будет трудно найти главную часть и ритм дизайна. В дизайне существуют:

А) Позитивное пространство – это такое пространство внутри композиции, которое занимают различные материалы.

Б) Негативное пространство – это пустое пространство вокруг элементов, позволяющее увидеть отдельные элементы композиции.

4) Текстура и фактура

Текстура – видимый рисунок поверхности. Текстура может быть очень разнообразной и часто создает определенные эффекты в композиции. Но чаще дизайнеры работают с фактурой.

Фактура – строение, характер поверхности: гладкость, шероховатость, рельефность. Это строение поверхности, свойственное ей от природы или в

процессе обработки. При неумелом использовании фактуры могут спорить, уничтожать красоту друг друга. Благодаря использованию различных фактур разбивается монотонность рекламного сообщения.

5) Цвет

Законы композиции:

1) закон равновесия и симметрии (рисунок 5.9)

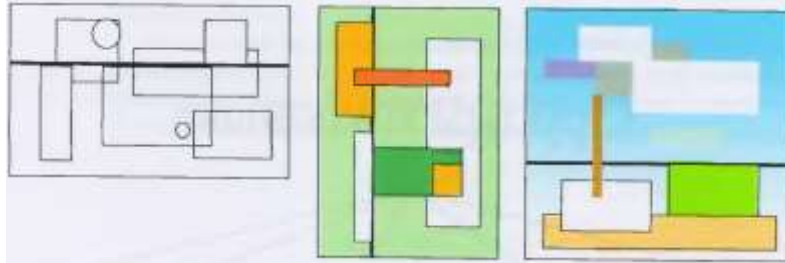


Рисунок 5.9 – Закон равновесия и симметрии

А) статика закона равновесия и симметрии

Б) динамика закона равновесия и симметрии

В) покой закона равновесия и симметрии (рисунок 5.10)



а. Статика закона равновесия и симметрии



б. Динамика закона равновесия и симметрии

в. Покой закона равновесия и симметрии

Рисунок 5.10 – Статика, динамика и покой в законе равновесия и симметрии

2) закон вертикали и горизонтали (закон креста) (рисунок 5.11)

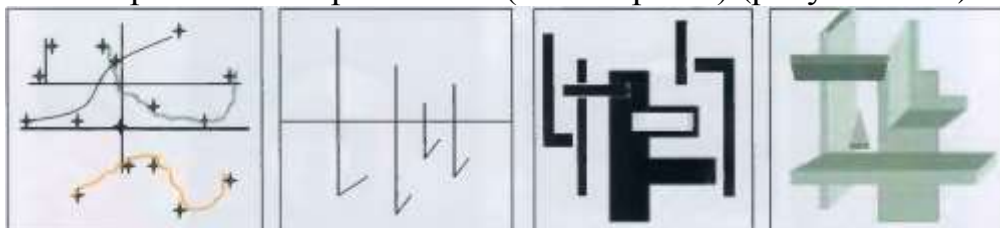
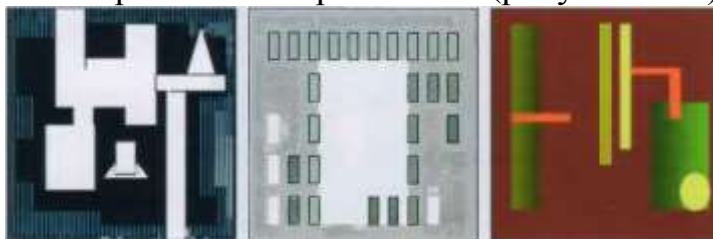


Рисунок 5.11 – Закон вертикали и горизонтали (закон креста)

- А) статика закона вертикали и горизонтали
 Б) динамика закона вертикали и горизонтали
 В) покой закона вертикали и горизонтали (рисунок 5.12)



а. Статика закона вертикали и горизонтали



б. Динамика закона вертикали и горизонтали

в. Покой закона вертикали и горизонтали

Рисунок 5.12 – Статика, динамика и покой в законе вертикали и горизонтали

- 3) закон театральности (рисунок 5.13)



Рисунок 5.13 – Закон театральности

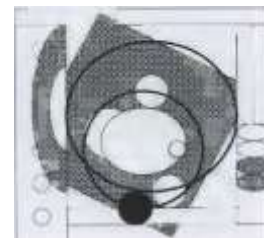
- А) статика закона театральности (рисунок 5.21)
 Б) динамика закона театральности (рисунок 5.22)
 В) покой закона театральности (рисунок 5.14)



а. Статика закона театральности



б. Динамика закона театральности



в. Покой закона театральности

Рисунок 5.14 – Статика, динамика и покой в законе театральности

- 4) закон фрагментарности (рисунок 5.15)



Рисунок 5.15 – Закон фрагментарности

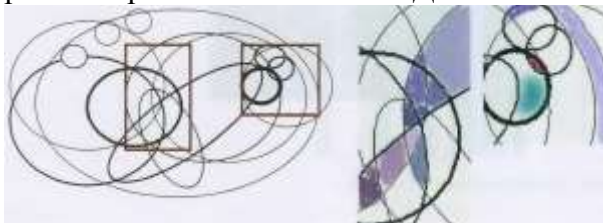
- А) статика закона фрагментарности
- Б) динамика закона фрагментарности
- В) покой закона фрагментарности (рисунок 5.16)



а. Статика закона фрагментарности



б. Динамика закона фрагментарности



в. Покой закона фрагментарности

Рисунок 5.16 – Статика, динамика и покой в законе фрагментарности

- 5) закон четвертого измерения
- А) статика закона четвертого измерения
- Б) динамика закона четвертого измерения
- В) покой закона четвертого измерения (рисунок 5.17)

<p>а. Статика закона четвертого измерения</p>	<p>б. Динамика закона четвертого измерения</p>	<p>в. Покой закона четвертого измерения</p>	

Рисунок 5.17 – Статика, динамика и покой в законе четвертого измерения

ВОПРОС 4: Принципы композиции.

Принципы композиции:

1) **Принцип целесообразности** – авторский замысел и весь строй произведения предполагают наличие цели, идеи, смысла, художественной задачи, что и определяет, в конечном счете, развитие содержания произведения

и направляет творчески и процесс переработки материала в художественную форму.

2) Принцип единства. Основной принцип, обеспечивающий целостность произведения. Благодаря этому принципу, сложное выглядит не как конгломерат из разрозненных частей, а как связанное целое. Композиция выступает как система внутренних связей, объединяющая все компоненты формы и содержания в единое целое. (Все остальные композиционные принципы рассматривают различные проявления связи, различные аспекты зависимости между частями и элементами произведения). Элементы будут лучше отвечать принципу единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению.

3) Принцип доминанты. Внутреннее организующее начало в композиции с первого взгляда обнаруживается благодаря наличию доминанты – **смыслового центра**, где завязывается основное действие, возникают основные связи. С доминанты начинается восприятие произведения, она как бы точка отсчета, эмоционально смысловая и структурный центр. Смысловой центр часто совпадает со зрительным центром, т. е., располагается в центральной зоне картинного поля. Характеристики доминанты в более приглушенном звучании повторяются в отдельных частях формы, связывая их между собой.

4) Соподчинение частей в целом. Группировка. Целое представляет собой совокупность связанных между собой частей, где подчиненность частей друг другу вполне очевидна. Чтобы целое было воспринято, необходима определенная последовательность в восприятии частей. Эта последовательность обеспечивается благодаря группировке родственных или контрастирующих элементов. Части целого составляют группы, связанные друг с другом по признакам подобия или по контрасту. Тот же принцип повторяется и внутри каждой из групп (подобие или контраст), возникает ритм, пронизывающий насквозь все произведение. Все эти группы перекликаются между собой всеми своими элементами, так, что целое повторяется в его частях, а часть в целом. Благодаря группировке элементов и частей происходит последовательное восприятие частей целого, и в то же время целое воспринимается одновременно и цельно.

5) Принцип динамизма. Движение в картине не присутствует реально, а воспринимается сознанием, являясь реакцией зрительного аппарата, движением глаз, вызванным теми или иными зрительными впечатлениями. Даже если на картине изображено статическое состояние, симметричная композиция, устойчивая и неподвижная, в ней есть движение, ибо детали, элементы художественной формы всегда выражают движение их цветовые и тоновые отношения, взаимодействие линий и форм, контрасты, напряженность вызывают сильные зрительные импульсы, а, следовательно, ощущение движения, жизни. Композиционные приемы обладают способностью направлять и усиливать это ощущение движения в картине, в изображении. Композиционное построение произведения изобразительного искусства может

быть представлено в виде схемы из линий, показывающих направление движения в картине – по диагонали, по кругу, лучевое, S -образное. Движение в композиции имеет организованный характер, ритмизовано. С его помощью осуществляется гармония целого.

6) Принцип равновесия. Уравновешенность частей в рекламном сообщении – первостепенное требование композиционного построения – означает расположение изобразительного материала вокруг воображаемой оси симметрии таким образом, чтобы правая и левая стороны находились в равновесии. Это требование к композиции восходит, как уже говорилось прежде, к всеобщему закону тяготения, определяющему психологическую установку в восприятии равновесия. Когда реклама “уравновешена”, она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее: картинка, фотография, заголовок и текст могут быть очень динамичны.

7) Принцип гармонии. Внесение гармонического начала в композиционное построение и в моделировку формы означает не одно только соблюдение количественных отношений, обеспечивающих соразмерность, пропорциональность, равновесие. Гармония осуществляет связь между всеми элементами произведения – примиряет противоречия между формой и содержанием, между материалом и формой, между предметом и пространством и прочими элементами формы, сводя все воедино, в единое композиционное целое.

8) Принцип пропорциональности. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы к глубине, ширины элемента к глубине элемента, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величины промежутка между двумя элементами и величиной промежутка между одним из них и третьим элементом.

Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки таким образом, чтобы глаз не улавливал стандартные математические отношения. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части.

Идеальная пропорция темных и светлых тонов следующая: 1/2 средне-серых тонов, 1/4 светло-серых и 1/4 черных. В любых сочетаниях один тон должен преобладать.

9) Принцип последовательности. В художественном и композиционном дизайне рекламы важен правильный порядок восприятия читателем элементов рекламы.

10) Акцент. С самого начала дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать ударение: на рисунке, заголовке или тексте. После принятия решения он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить рисунок, защитив его от влияния других элементов. Он может увеличить его размеры, придать ему выпуклость, окраску.

ВОПРОС 5: Фокусная зона. Композиционный центр.

Фокусная зона – это центр зрительного интереса, наибольшего акцента, главный элемент композиции, который сразу бросается в глаза. Именно ему служат все остальные второстепенные элементы, направляя взгляд зрителя. Это смысловой центр. Часто фокусная зона состоит из самых больших и ярких элементов и является центром баланса. Как правило, фокусные элементы располагаются первыми при составлении дизайна. Фокусная зона не должна быть настолько большой, чтобы забить всю композицию.

Фокус композиции может быть и на дальнем плане, и на ближнем, главное, что второстепенные элементы подводят взгляд к кульминации изображения, соподчиняясь между собой. И именно фокусная зона определяет всю идею композиции, делает ее выразительной.

Когда имеется несколько ярких элементов, особенностей, глаза отвлекаются от центральной идеи в поисках наиболее важной детали, чтобы сконцентрироваться. Например, зеленое пятно на желтом фоне более заметно, чем много зеленых, т.к. это единственный центр внимания (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Доминирующие и менее доминирующие элементы композиции

Более доминирующие	Менее доминирующие
Острые элементы	Круглые, прямые элементы
Толстые линии	Тонкие линии
Теплые тона	Холодные тона
Яркие цвета	Приглушенные цвета
Блестящие текстуры	Матовые текстуры

Композиционный центр — центр, позволяющий управлять вниманием зрителя. В композиционном центре не обязательно должно находиться нечто главное и значимое. Композиционный центр не предназначен для раскрытия или акцентирования основной идеи изображения. Главные задачи у него иные.

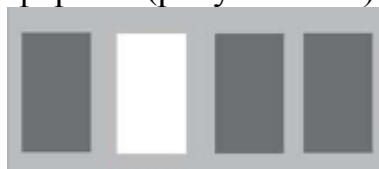
Во-первых, он способствует формированию композиции как единого целого (не даёт картинке развалиться на составные элементы). Во-вторых, он удерживает внимание смотрящего. Зритель может долго рассматривать картину, при этом в композиционный центр его внимание будет возвращаться неоднократно. Это своеобразный магнит, постоянно притягивающий взор. Совершая визуальное путешествие по картинной плоскости, зритель часто начинает маршруты с композиционного центра и в него же и возвращается.

Композиционный центр формируется не столько объектом или его смысловыми частями, сколько формальными элементами изображения: точками, штрихами, пятнами, цветом, фактурами, указателями, линиями и т.п.

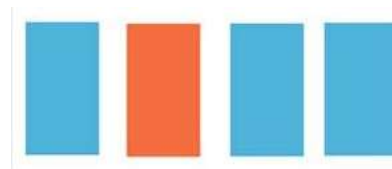
Если в изображении композиционный центр отсутствует, то зрителю не на чем остановить взгляд. В лучшем случае он безучастно прекратит просмотр и сразу же забудет изображение, в худшем – испытает раздражение и надолго проникнется отрицательными эмоциями.

Композиционный центр может быть выделен:

- 1) контрастом света и тени
- 2) контрастом цвета
- 3) размером
- 4) формой (рисунок 5.18)



а. Контраст света и тени



б. Контраст цвета



в. Контраст размером



г. Контраст формой

Рисунок 5.18 – Контраст света и тени, цвета, размером и формой

5) Сгущение элементов на одном участке плоскости по сравнению с довольно спокойным и равномерным их сосредоточением на других участках (рисунок 5.19)

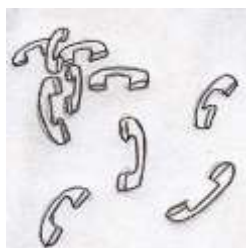


Рисунок 5.19 – Контраст сгущением элементов

6) Композиционным центром может быть композиционная пауза, то есть незаполненное пространство внутри группы элементов, образующих композицию (рисунок 5.20)

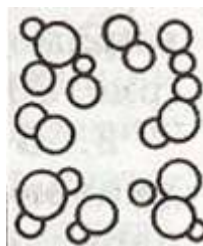


Рисунок 5.20 – Контраст композиционной паузой

Возможны и два композиционных центра, но один из них должен быть ведущим, а другой – подчиненный первому, чтобы не возникало спорной ситуации или не появилось ощущение неопределенности (рисунок 5.21)

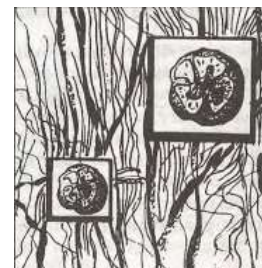
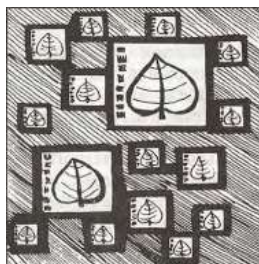


Рисунок 5.21 – Контраст композиционной паузой

ВОПРОС 6: Нюанс и контраст

Нюанс характеризуется слабым различием элементов композиции по основным композиционным признакам. Например, в фактурных поверхностях он представляет крупную и мелкую зернистость, в цвете – оранжево-красные и красные оттенки и т.д. Нюансное отношение может быть сближенным и отдаленным.

Сближенное отношение предполагает построение композиции с использованием элементов, которые характеризуются обратным изменением свойств, например, увеличением размеров и уплощением рельефа.

Отдаленное отношение выражается прямым или параллельным изменением свойств элементов, например, возрастанием яркости цвета и увеличением размеров (рисунок 5.22).

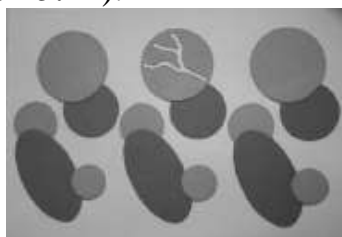


Рисунок 5.22 – Нюанс

Контраст представляет собой резкое отличие элементов композиции. При его использовании сильнее выявляются художественные качества каждого элемента. Контраст может быть сдержанным и обостренным.

Сдержанный контраст проявляется при резком различии второстепенных элементов, например, когда эти элементы выполнены в контррельефе и горельефе или имеют дополнительные цвета. Обостренный контраст имеет место при резком отличии главного элемента от второстепенных элементов. Он может быть выражен в размерах, цвете, пластике (рисунок 5.23).



Рисунок 5.23 – Контраст

ВОПРОС 7: Динамика и статика в композиции. Ритм и метр в композиции

Статичная композиция (статика в композиции) – создает впечатление неподвижности.

Динамичная композиция – композиция, при которой создается впечатление движения и внутренней динамики.

Так же можно передать движение, оставив свободное пространство перед движущимся объектом, чтобы наше воображение могло продолжить это движение.

Движение можно передать последовательным отображением некоторых моментов этого движения (рисунок 5.24)

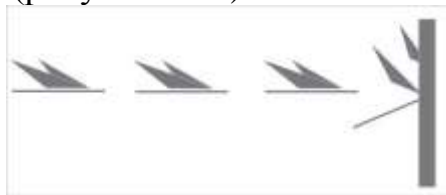


Рисунок 5.24 – Движение нескольких элементов

Замедлить движение можно наличием в композиции вертикальных линий (рисунок 5.25)

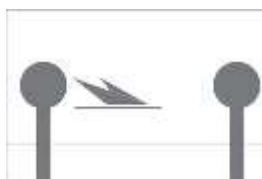


Рисунок 5.25 – Замедление движения в композиции

Метр – простейший порядок, основанный на повторении равных элементов. Повтор облегчает восприятие формы, делает ее четкой и ясной. Одним из наиболее общих приемов упорядочения формы является прием использования рядов, которые можно рассматривать и как средство организации элементов в единую устойчивую систему на основании закономерного упорядоченного чередования элементов формы.

Ряд – это система элементов, основанная на периодичности повторения или изменения однозначных свойств формы.

Периодическая закономерность – это такая закономерность, при которой отношение между первым и вторым элементом такое же, как между n и $(n+1)$ -элементами.

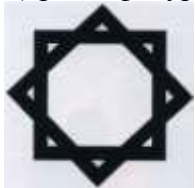


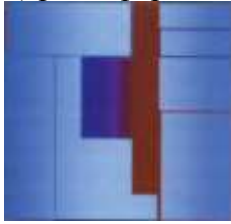

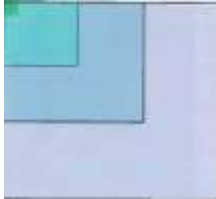

Период ряда – это его элемент, который закономерно повторяется или изменяется. Период включает в себя как форму, так и интервал, отделяющий ее от других форм в окружающей их среде. Периодом ряда может быть одна форма и интервал или совокупность форм и интервалов.

Метрический ряд – характеризуется закономерным повторением одинаковых элементов и интервалов между ними. Сочетание нескольких рядов, элементы которых различаются по одному или нескольким свойствам, образует сложный метрический ряд.

Ритм – более сложный, чем метр, порядок чередования элементов композиции. Он основан на неравномерном изменении их свойств. При постоянном их изменении образуется непрерывное множество, которое может носить разный характер – резко или плавно изменяющийся. Резкое изменение типично для простых «жестких» геометрических форм (квадраты, треугольники, ромбы). Плавное изменение характерно для более сложных и «мягких» форм – парабол, овалов, спиралей.

Выделяют: ритм квадрата, ритм треугольника и ритм круга (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – Виды ритма квадрата

1) ритм фигуры 	2) ритм линий 	3) ритм плоскости 	4) ритм формы 
5) линейный ритм квадрата 	6) гармоничное деление квадрата по формуле двойного сечения 	7) вращения ритмического элемента вокруг точки 	

Ритм треугольника (рисунок 5.26):

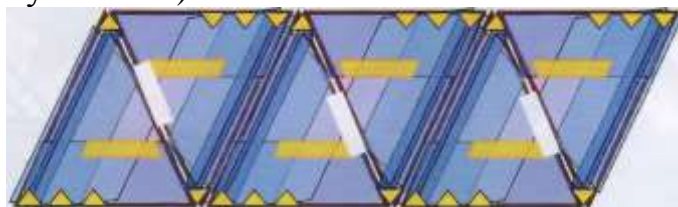


Рисунок 5.26 – Ритм треугольника

Ритм круга (рисунок 5.27):

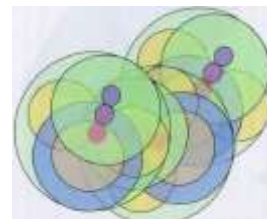
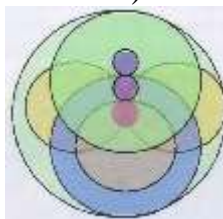


Рисунок 5.27 – Ритм круга

Раппортные образования (рисунок 5.28):



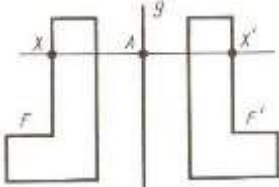
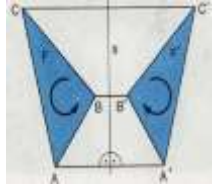


Рисунок 5.28 – Раппортные образования

ВОПРОС 8: Симметрия в композиции. Равновесие.

Симметрией называют одинаковое расположение равных частей по отношению к плоскости или линии (таблица 5.3).

Симметрия объединяет композицию. Расположение главного элемента на оси подчеркивает его значимость, усиливая соподчиненность частей. Красота симметричной композиции заключается в равновесии частей, статичности, законченности.

Таблица 5.3 – Виды симметрии

<p>1) зеркальная</p> 	<p>2) центрально-осевая</p> 
<p>3) винтовая</p> 	<p>4) симметрия относительно диагонали</p> 

Нарушенную, частично расстроенную симметрию называют **дисимметрией**. Дисимметрия широко распространена в живой природе. Человек также дисимметричен.

Асимметрия нарушит это равновесие. И если один из объектов будет больше, то он по-просту перевесит меньший (рисунок 5.29)



Симметрия



Асимметрия

Рисунок 5.29 – Симметрия и асимметрия в композиции

Равновесие – это размещение элементов композиции, при котором каждый предмет находится в устойчивом положении. Его местонахождение не вызывает сомнения и желания передвинуть его по изобразительной плоскости. При этом не требуется точного зеркального соответствия правой и левой сторон. Количественное соотношение тональных и цветовых контрастов левой и правой частей композиции должно быть равным. Если же в одной части число контрастных пятен больше, необходимо усилить контрастные отношения в другой части либо ослабить контрасты в первой. Можно изменить очертания предметов, увеличив периметр контрастных отношений.

Для установления равновесия в композиции важны форма, направление, место расположения изобразительных элементов

Неуравновешенная композиция выглядит случайной и необоснованной, вызывающей желание дальше работать над ней (производить перекомпоновку элементов и их деталей) (рисунок 5.30).



Уравновешенная композиция



Неуравновешенная композиция

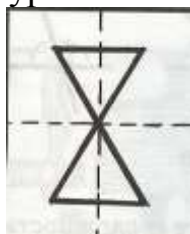
Рисунок 5.30 – Уравновешенная и неуравновешенная композиция

Правильно построенная композиция не может вызывать сомнения и чувства неопределенности. В ней должна быть успокаивающая глаз ясность соотношений, пропорций.

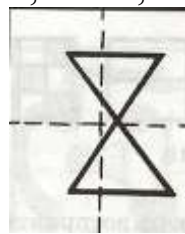
Виды равновесия:

1) **Статическое равновесие** возникает при симметричном расположении фигур на плоскости относительно вертикальной и горизонтальной осей формата композиции симметричной формы

2) **Динамическое равновесие** возникает при асимметричном расположении фигур на плоскости, т.е. при их сдвиге вправо, влево, вверх, вниз (рисунок 5.31)



а. Статическое равновесие



б. Динамическое равновесие



Рисунок 5.31 – Виды равновесия

Чтобы фигура казалась изображенной в центре плоскости, ее нужно немного передвинуть вверх относительно осей формата. Круг, расположенный

в центре, кажется смещенным вниз, этот эффект усиливается, если низ круга окрасить в темный цвет (рисунок 5.32).



Рисунок 5.32 – Уравновешенность круга

Крупную фигуру в левой части плоскости в состоянии уравновесить небольшой контрастный элемент в правой, который активен в силу своих тональных отношений с фоном (рисунок 5.33)



Рисунок 5.33 – Уравновешенность фигур

ВОПРОС 9: Пластические средства построения композиции

Пластические композиционные средства отличаются от графических средств тем, что выражаются в формах, развитых не в двух, как на плоскости, а в трех основных координатных направлениях: по горизонтали, вертикали и глубине. Разное развитие формы в том или ином направлении обуславливает разный его пластический характер – линейный, плоскостной, объемный и пространственный.

Пространственную форму, или просто пространство, как и в целом пространственную композицию, отличает преимущественное движение в глубину при наличии прочих координатных направлений развития.

Виды пространственных форм:

1) Фронтально-пространственная композиция. Отличается небольшой глубиной и преимущественным фронтальным расположением элементов. Воспринимается спереди. Таким образом, она приближается по своему пластическому характеру к плоскостной композиции.

2) Объемно-пространственная композиция. Характеризуется развитием пространственных элементов в трех координатных направлениях при соблюдении их компактности. В дизайнерских разработках – сопоставимо с развитием в ширину и высоту. Характер дизайнерских объемно-пространственных композиций чаще всего подчеркивается глубинным расположением разных по своим пластическим свойствам элементов – линейных, плоскостных и объемных.

3) Глубинно-пространственная композиция. Характеризуется преимущественным развитием в глубину и восприятием изнутри. Последний признак предопределяет ее важное художественное значение в дизайнерском творчестве. Выражается оно в широком включении разных пластических форм

в глубинное пространство. Его протяженность определяется отношением глубины пространства к ширине.

В построении глубинно-пространственной композиции большую роль играет планировка. Это построение основывается на разном расположении элементов в горизонтальной плоскости. Глубинно-пространственная композиция отличается развернутостью. Можно выделить три основных ее вида: осевая, лучевая и центрическая. Виды планировок могут быть совмещены, образуя сложную планировочную систему расположения пространственных элементов.

ВОПРОС 10: Перспектива.

Перспектива – техника изображения пространственных объектов на какой-либо поверхности в соответствии с теми кажущимися сокращениями их размеров, изменениями очертаний формы и светотеневых отношений, которые наблюдаются в натуре.

По сути, это техника правильной передачи пространственного объема в плоскости. Применимо к изобразительному искусству, перспектива в рисунке и живописи – это художественное искажение пропорций предметов и тел в соответствии с их визуальным восприятием.

В зависимости от назначения перспективного изображения перспектива включает следующие виды:

1) Линейная перспектива – геометрический способ построения пространственных предметов на плоскости с помощью прямых линий. Для линейной перспективы важен центр – неподвижная точка (или несколько), в которой сходятся линии, проходящие по предметам, уходящим вдаль от переднего плана.

А) Прямая – центр перспективы находится на линии горизонта, который совпадает с уровнем глаз смотрящего. В эту точку сходятся все линии, проложенные сквозь равномерно отдаляющиеся от переднего плана объекты. Прямая перспектива долго признавалась как единственное верное отражение мира в картинной плоскости. С учетом того, что линейная перспектива — это изображение, построенное на плоскости, плоскость может располагаться вертикально, наклонно и горизонтально в зависимости от назначения перспективных изображений (рисунок 5.34).

Б) Обратная – центр перспективы находится у глаз смотрящего, поэтому кажется, что объекты при удалении увеличиваются и расширяются. Обратная перспектива использовалась в византийской и русской иконописи и рассчитана на создание символического образа «незначительности» смотрящего по сравнению с изображаемой реальностью. При использовании обратной перспективы может быть более одной линии горизонта, а также множество неподвижных точек зрения.

При изображении в обратной перспективе предметы расширяются при их удалении от глаз, словно центр схождения линий находится не на горизонте, а внутри самого наблюдателя (рисунок 5.34).



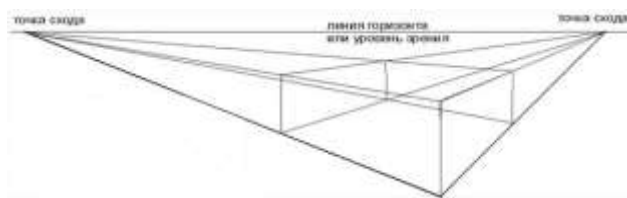
а. Прямая перспектива

б. Обратная перспектива

Рисунок 5.34 – Прямая и обратная перспектива

В) **Угловая** – используется при передаче пространственного изображения объекта, стоящего под углом к смотрящему.

Вид перспективного построения, где используются **2 точки схода** прямых, называется **угловой перспективой**. Это значит, что в угловой перспективе существует только два набора параллельных линий на вашем объекте, которые обычно (но не всегда) являются вертикалями (рисунок 5.35).

**Рисунок 5.35 – Угловая перспектива**

2) **Панорамная перспектива** – используется для построения изображений на цилиндрической или сферической поверхности. При использовании панорамной перспективы точка зрения расположена в самом центре окружности, линия горизонта при этом определяется непосредственным или желаемым уровнем глаз смотрящего.

Точку зрения располагают на оси цилиндра (или в центре шара), а линию горизонта — на окружности, находящейся на высоте глаз зрителя. Поэтому при рассматривании панорам зритель должен находиться в центре круглого помещения, где, как правило, располагают смотровую площадку. Перспективные изображения на панораме объединяют с передним предметным планом, то есть с находящимися перед ней реальными предметами (рисунок 5.36).

**Рисунок 5.36 – Панорамная перспектива**

3) **Аксонометрия** — один из видов перспективы, основанный на методе проецирования (получения проекции предмета на плоскости), с помощью которого наглядно изображают пространственные тела на плоскости бумаги.

А) Изометрия (измерение по всем трём координатным осям одинаковое)

Б) Диметрия (измерение по двум координатным осям одинаковое, а по третьей – другое)

В) Триметрия (измерение по всем трём осям различное) (рисунок 5.37)



а. Изометрия

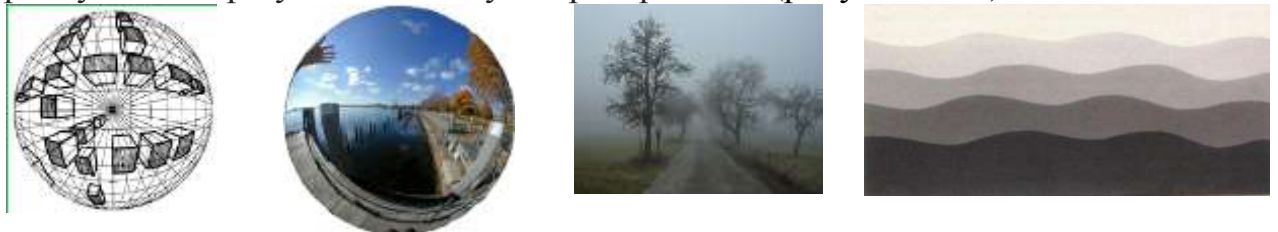
б. Диметрия

в. Триметрия

Рисунок 5.37 – Виды аксонометрии

4) Сферическая перспектива. Сферические искажения можно наблюдать на сферических зеркальных поверхностях. При этом глаза зрителя всегда находятся в центре отражения на шаре. Это позиция главной точки, которая реально не привязана ни к уровню горизонта, ни к главной вертикали. При изображении предметов в сферической перспективе все линии глубины будут иметь точку схода в главной точке и будут оставаться строго прямыми. Также строго прямыми будут главная вертикаль и линия горизонта. Все остальные линии будут по мере удаления от главной точки все более и более изгибаться, трансформируясь в окружность. Каждая линия, не проходящая через центр, будучи продлённой, является полуэллипсом (рисунок 5.38).

5) Тональная перспектива – это изменение в цвете и тоне предмета, изменение его контрастных характеристик в сторону уменьшения, приглушения при удалении вглубь пространства (рисунок 5.38).



а. Сферическая перспектива

б. Тональная перспектива

Рисунок 5.38 – Сферическая и тональная перспектива

6) Воздушная перспектива характеризуется исчезновением четкости и ясности очертаний предметов по мере их удаления от глаз наблюдателя. При этом дальний план характеризуется уменьшением насыщенности цвета (цвет теряет свою яркость, контрасты светотени смягчаются), таким образом – глубина кажется более тёмной, чем передний план (рисунок 5.39).

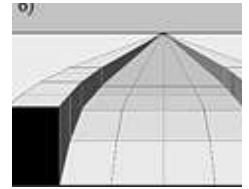
7) Перцептивная перспектива – ближний план воспринимается в обратной перспективе, неглубокий дальний – в аксонометрической перспективе, дальний план – в прямой линейной перспективе. Эта общая перспектива, соединившая обратную, аксонометрическую и прямую линейную перспективы (рисунок 5.39)



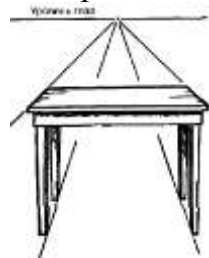
а. Воздушная перспектива



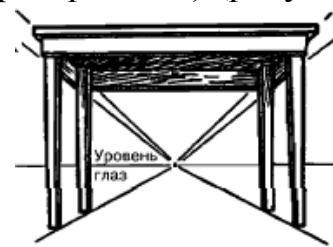
б. Перцептивная перспектива

**Рисунок 5.39 – Воздушная перспектива**

Линия горизонта (упрощенный **истинный горизонт**) – это воображаемая прямая, условно находящаяся в пространстве на уровне глаз наблюдателя. Как правило, видимый горизонт совпадает с линией горизонта (например, на море или относительно плоском пространстве) (рисунок 5.40).



а. Уровень глаз выше поверхности стола

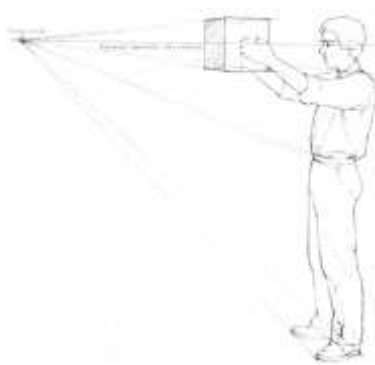


б. Уровень глаз ниже поверхности стола

Рисунок 5.40 – Линия горизонта

Линии схода – это линии, образующие края формы объекта с учетом их удаленности от точки наблюдения и показывают положение объекта в перспективе.

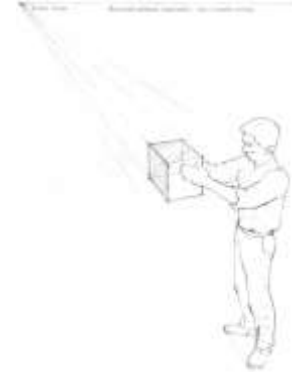
Точка схода — это точка, на которой сходятся удаляющиеся от наблюдателя параллельные линии (рисунок 5.41).



а. Вид спереди



б. Вид снизу



в. Вид сверху

Рисунок 5.41 – Точка схода

Тени. Освещенность поверхности предмета зависит от силы источника света, расстояния от источника света до поверхности предмета, а также от угла падения световых лучей на эту поверхность. В этом легко убедиться, наблюдая за изменением положения листа белой бумаги по отношению к лампе (рисунок 5.42).

Самое **светлое место** располагается там, где лучи света падают перпендикулярно к поверхности. **Свет** помещается рядом с самым светлым местом по обе стороны от него. **Полусвет** располагается рядом со светом на

поверхности, еще более отвернутой от света. **Полутень** следует за полусветом, занимая поверхность, освещаемую лучами света, падающими под острым углом.

Рефлекс – это действие на поверхность отраженных лучей. Помимо прямого света, на поверхности предметов падают лучи света, отбрасываемые от других предметов или отраженные одними частями предмета на другие его части. Явление рефлекса может наблюдаться как в свету, так и в тени, однако, в тени оно заметнее.

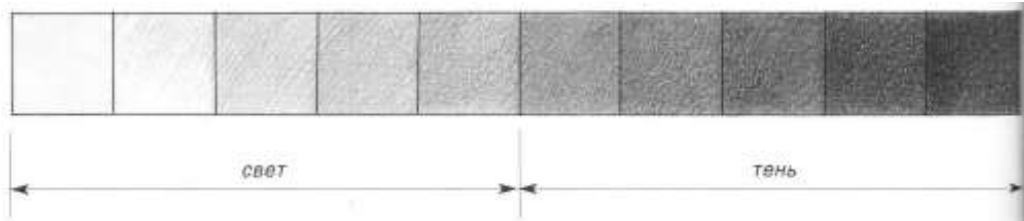


Рисунок 5.42 – Тени

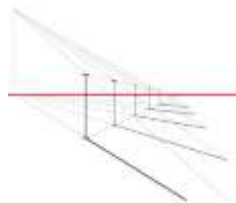
При построении теней решающее значение имеет понимание законов распространения света. При рисовании как правило приходится иметь дело с двумя видами источников света.

Точечный свет – источник, излучающий свет по всем направлениям равномерно и размерами которого по сравнению с расстоянием, на котором оценивается его действие, можно пренебречь. Например, свет от лампы (рисунок 5.43).

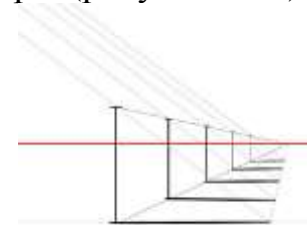
Тени от точечного источника света расположены "веером", центр которого находится в точке пересечения перпендикуляра из источника света к поверхности. Такой, например, будет тень от лампы или когда солнце стоит невысоко над горизонтом. На самом деле тени от солнца будут параллельны, эффект веера получается за счет перспективы, потому что источник света находится чуть позади сцены.

Параллельный свет – излучающий свет источник находится так далеко, что его лучи условно можно считать параллельными. Как правило источником рассеянного света является Солнце.

Параллельные тени получаются, когда солнце высоко в небе или освещает сцену сбоку. Это нейтральное освещение, которое подходит для сцен, в которых свет не должен создавать особой атмосферы (рисунок 5.43).



а. Точечный свет



б. Параллельный свет

Рисунок 5.43 – Точечный и параллельный свет

ТЕМА 6. ЦВЕТОВЕДЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ

ВОПРОС 1: Теория цвета.

Цвет – ощущение, которое мы испытываем, когда наши глаза поражены световыми волнами. Мы видим объекты, потому что природа дала нам очень чувствительную и сложную «систему восприятия» в форме наших глаз, нервной системы и мозга. Наши глаза собирают световые волны и преобразуют их в восприятие, так же, как автомобили собирают звуковые волны и преобразуют их в звук.

Цвет – это феномен света, вызываемый способностью наших глаз определять различные количества отражённого и проецируемого света.

Теория цвета – совокупность основополагающих принципов, которые могут применяться для создания гармоничных цветовых сочетаний. Эти идеи представлены в виде различных графиков – цветовых кругов, треугольников и схем, которые помогают дизайнерам понять взаимодействия цветов, выбрать и скомбинировать цвета, а также создать привлекательную и эффективную цветовую гамму.

Свойства цвета:

1) **Тон** – наименование того или иного цвета (например, красный, синий, желтый) (рисунок 6.1).

2) **Яркость цвета (интенсивность)** определяет яркость или тусклость оттенка (цвета). Яркость определяет тон как свет или тень. Разница между светом и тенью сильно отличается в тонах. У жёлтого тона короткий диапазон, от средних тонов до света. Значит, что жёлтого тона нет в диапазоне ниже средних тонов, он превращается в цвет охры. А синий, наоборот, имеет весь диапазон яркости, от тёмно-синего к светло-синему. Зелёный тон тоже имеет большой диапазон, но не такой как синий (рисунок 6.1).



а. Тон

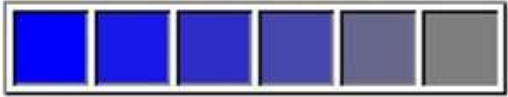


б. Яркость цвета (интенсивность)

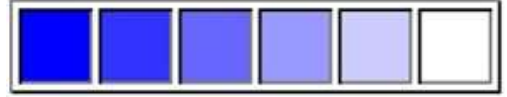
Рисунок 6.1 – Тон и яркость цвета

3) **Контрастность цвета (насыщенность)** – это бледность или затемненность оттенка (цвета). Полностью насыщенный красный это чистый красный тон, не разбавленный и не выцветший. Менее насыщенные тона больше похожи на серый или «грязный» цвет. Обесцвечивание это результат смешивания тона с чёрным, белым, серым, или своим добавочным тоном (рисунок 6.2).

4) Светлота цвета (рисунок 6.2)



а. Контрастность цвета (насыщенность)

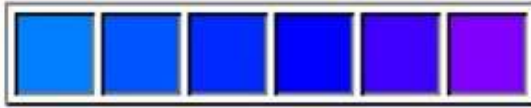


б. Светлота цвета

Рисунок 6.4 – Контрастность и светлота цвета

5) Цветовой тон (рисунок 6.3)

6) Оттенки (добавляем белый к чистому цвету) (рисунок 6.3)



а. Цветовой тон



б. Оттенки

Рисунок 6.3 – Цветовой тон и оттенки

7) Тени (добавляем черный к чистому цвету) (рисунок 6.4)

8) Полутон (тональность) (добавляем серый к чистому цвету) (рисунок

6.4)



а. Тени



б. Полутон

Рисунок 6.4 – Тени и полутон

ВОПРОС 2: Цветовой круг.

Цветовой круг представлен на рисунке 6.5.

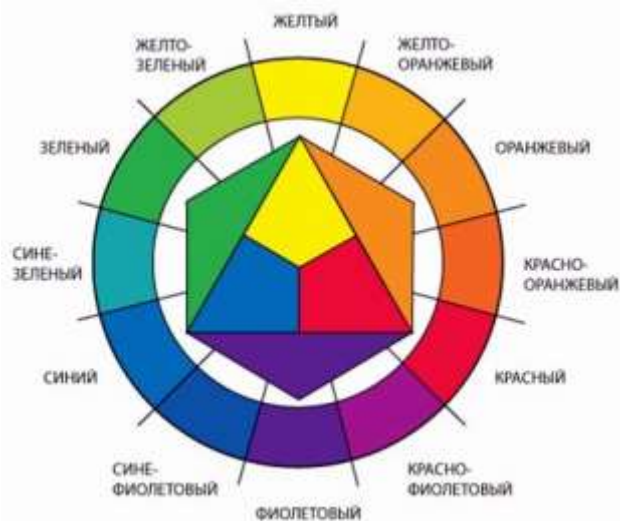


Рисунок 6.5 – Цветовой круг

ВОПРОС 3: Первичные цвета.

Основные (первичные) цвета – это цвета, которые невозможно получить смешиванием других цветов. **К ним относятся** красный, синий, и желтый (рисунок 6.6)



Рисунок 6.6 – Первичные цвета

ВОПРОС 4: Вторичные цвета.

Вторичные цвета получают от смешивания основных. Это оранжевый, фиолетовый и зеленый (рисунок 6.7).

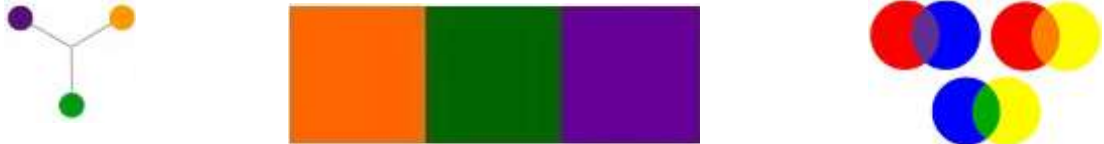


Рисунок 6.7 – Вторичные цвета

ВОПРОС 5: Третичные цвета.

Третичные цвета, которые можно сделать из смешения первичных и вторичных цветов: шесть оттенков (рисунок 6.8).

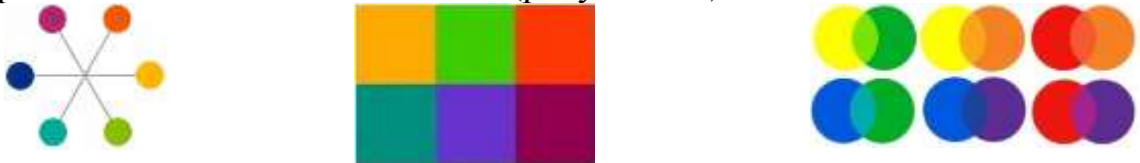


Рисунок 6.8 – Третичные цвета

ВОПРОС 6: Родственные цвета.

Родственные цвета – цвета с одним тоном, расположенные в цветовом круге в пределах 30 градусов.

Родственные цвета – это последовательность из трёх стоящих друг за другом цветов. Просто выбрав один цвет, добавляем к нему два соседних и получаем три родственных цвета (рисунок 6.9).



Рисунок 6.9 – Родственные цвета

ВОПРОС 7: Контрастные цвета.

Контрастные цвета – диаметрально противоположные цвета и оттенки на цветовом круге самые контрастные и несогласованные между собой (рисунок 6.10)



Рисунок 6.10 – Контрастные цвета

ВОПРОС 8: Родственно-контрастные цвета.

Родственно-контрастные цвета располагаются в двух соседних четвертях цветового круга на концах хорд (то есть линий, параллельных диаметрам) и имеют в своем составе один общий цвет и два других составляющих цвета, например, желтый с красным оттенком (желток) и синий с красным оттенком (фиолетовый). Эти цвета согласованы (объединены) между собой общим (красным) оттенком и гармонично сочетаются. Существуют 4 группы родственно-контрастных цветов: желто-красные и желто-зеленые; сине-красные и сине-зеленые; красно-желтые и красно-синие; зелено-желтые и зелено-синие.

Родственно-контрастные цвета гармонично сочетаются, если они уравновешены равным количеством присутствующего в них общего цвета (то есть красные и зеленые цвета одинаково желтоваты или синеваты). Эти сочетания цветов выглядят более резко, чем родственные (рисунок 6.11).



Рисунок 6.11 – Родственно-контрастные цвета

ВОПРОС 9: Основные цветовые гаммы.

Цветовой гаммой называется совокупность оттенков и цветов, которые гармонируют между собой, то есть, их можно использовать вместе для оформления интерьера, покраски автомобиля, или какого-либо другого предмета – в общем, для разработки дизайна, и они, сочетаясь между собой, не будут «мозолить глаза».

Цветовая гамма – это ряд гармонически взаимосвязанных оттенков цвета, используемых при создании художественных произведений.

Цветовая гамма состоит из двенадцати базовых цветов трёх основных (первичных), трех составных и шести третьего порядка. В цветовой гамме эти группы расположены на равном расстоянии друг от друга.

Цвета условно делят на две категории:

1) Ахроматическая гамма состоит из белого, черного и их производных серых тонов, отличающихся только разной светлотой, то есть количественно.

Вся ахроматическая палитра сосредоточена в вертикальной оси цветового шара и представляет собой плавный переход тонов серого от белого к черному. Ахроматические цвета используются в графике, черно-белой фотографии, интерьере. Все искусство работы в ахроматической гамме заключается в выборе формы и светлоты (рисунок 6.12).

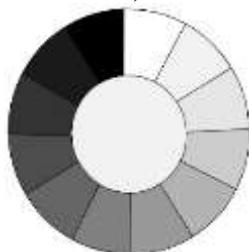


Рисунок 6.12 – Ахроматическая гамма

2) Хроматические – все остальные цвета спектра, которые отличаются и светлотой, и насыщенностью, и цветовым тоном, т. е. качественно (рисунок 6.13).

Цвета хроматической гаммы для наглядности объединены в цветовой круг с равными по размеру секторами.

- Основными цветами хроматической гаммы в современной теории цвета принято считать красный, синий и желтый – их нельзя получить смешением других цветов.

- Составные цвета получают, микшируя два основных, например: синий + желтый = зеленый, красный + желтый = оранжевый, красный + синий = фиолетовый.

- Цвета третичные получают смешением основного и составного цветов, например: сине-фиолетовый, желто-оранжевый и т. д.

- В цветовом круге строго друг напротив друга размещены и так называемые дополнительные цвета, всегда беспроегрышно сочетающиеся между собой.

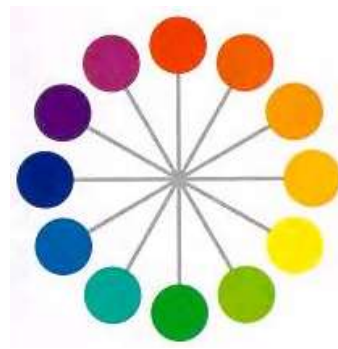
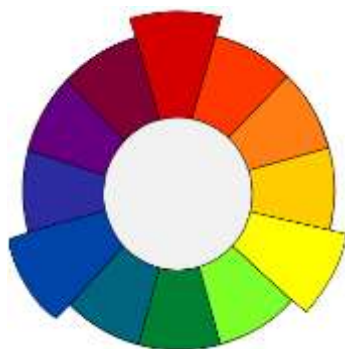


Рисунок 6.13 – Хроматическая гамма

Выделяют теплую, холодную и смешанную гаммы.

Холодная цветовая гамма – это гамма, полученная путем использования цветов с холодным оттенком.

Теплая цветовая гамма – это гамма, полученная путем использования цветов с теплым оттенком.

ВОПРОС 10: Контрастность цвета.

Цветовой контраст — это сопоставление двух и более цветов таким образом, что бы их можно было эффективно сравнить и показать различия. Его суть можно видеть в том, что противоположные по каким-либо параметрам цвета и цветовые пятна вместе вызывают качественно новые ощущения и чувства, нежели каждый из них по отдельности. Он во многом определяет характер и воздействие композиции.

Комплиментарные (гармоничные, контрастные) – цвета, расположенные в круге напротив друг друга. Очень хорошо сочетаются друг с другом, поэтому называются гармоничными (рисунок 6.14).



Рисунок 6.14 – Комплиментарные цвета

Характерные – цвета, расположенные в круге через один (рисунок 6.15).

Нехарактерные (аналоговые) – цвета, расположенные рядом друг с другом. Хорошо сочетаются, но не позволяют получить в изображении контраст (рисунок 6.15).



а. Характерные цвета



б. Нехарактерные цвета

Рисунок 6.15 – Характерные и нехарактерные цвета

Выделяют 7 видов контраста:

1) **контраст по цвету.** Наиболее сильный контраст создают базовые цвета: синий, красный и желтый. Контраст по цвету можно усилить, если добавить ахроматический белый или черный (рисунок 6.16).



Рисунок 6.16 – Контраст по цвету

Очень интересные результаты получаются, если одному из цветов отводится главная роль, а остальные используются в небольших количествах – лишь для того, чтобы подчеркнуть качества главного цвета. Подчеркивая какой-то один цвет, мы усиливаем общую выразительность работы.

2) **контраст дополнительных цветов,**

Дополнительными считаются цвета, пигменты которых при смешивании образуют нейтральный серо-чёрный цвет. В цветовом круге эти цвета расположены строго напротив друг друга и образуют следующие сочетания: Жёлтый – фиолетовый, Жёлто-оранжевый – сине-фиолетовый, Оранжевый – синий, Красно-оранжевый – сине-зелёный, Красный – зелёный, Красно-фиолетовый – жёлто-зелёный (рисунок 6.17).



Рисунок 6.17 – Контраст дополнительных цветов

3) контраст светлого и темного (рисунок 6.18)



Рисунок 6.18 – Контраст светлого и темного

4) контраст по насыщенности. Насыщенность оттенка определяется присутствием в нем чистого хроматического цвета. Добавление ахроматических белого, черного или другого хроматического цвета снижает насыщенность. Таким образом, контраст по насыщенности возникает между чистым и приглушенным оттенком.

А) Чистый цвет может быть смешан с белым

Б) Чистый цвет можно смешать с черным

В) Чистый цвет можно смешать с серым

Г) **Чистый цвет** можно "разбавить" соответствующим дополнительным цветом, получив промежуточные тона, которые при осветлении белым способны дать редкие по своей сложности оттенки

5) температурный контраст (рисунок 6.19)

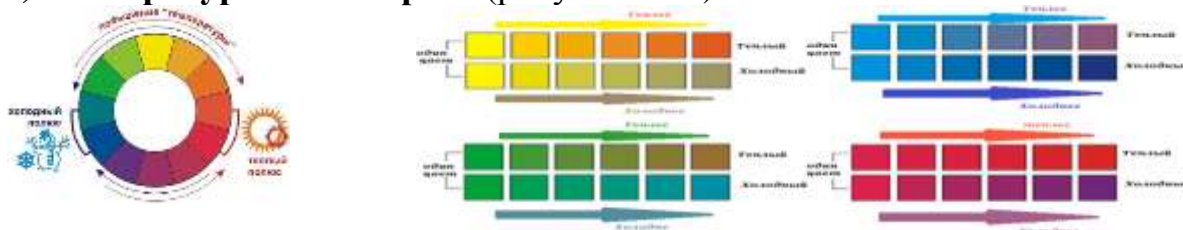


Рисунок 6.19 – Температурный контраст

Абсолютным качеством теплоты/холода обладают только оранжево-красный полюс и сине-голубой. Все остальные цвета занимают промежуточное положение на шкале "теплый-холодный". Чем ближе цвет к холодному полюсу (сине-голубому), тем он холоднее. Чем ближе цвет к теплому полюсу (оранжево-красному), тем он теплее.

6) контраст площадей (рисунок 6.20)

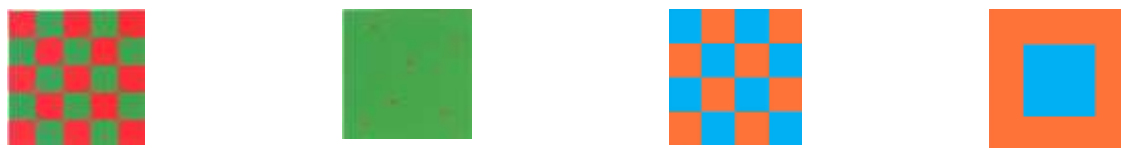


Рисунок 6.20 – Контраст площадей

7) симультанный контраст. Симультанный контраст – явление, при котором наше зрение при восприятии какого-либо цвета "требует" появления его дополнительного цвета, и в случае отсутствия последнего симультанно (одновременно) порождает его в сознании, вызывая чувство возбуждения и вибрации изображения (рисунок 6.21).



Рисунок 6.21 – Симультанный контраст

ВОПРОС 11: Цветовая гармония.

Гармония – это равновесие, симметрия сил.

Цветовая гармония – это сочетание отдельных цветов или цветовых множеств, образующие органическое целое и вызывающие эстетическое переживание.

Цветовая гармония в дизайне представляет собой определенное сочетание цветов с учетом всех их основных характеристик, таких как

- цветового тона;
- светлоты;
- насыщенности;
- формы;

- размеров занимаемых этими цветами на плоскости, их взаимного расположения в пространстве, которое приводит к цветовому единству и наиболее благоприятно эстетически воздействует на человека.

Признаки гармонии цвета:

1) Связь и сглаженность. Связующими фактором может быть: монохромность, ахроматичность, объединяющие подмеси или налеты (подмесь белого, серого, черного), сдвиг к какому-либо цветовому тону, гамма.

2) Единство противоположностей, или контраст. Виды контраста: по яркости (темное-светлое, черное-белое и т.д.), по насыщенности (чистые и смешанные), по цветовому тону (дополнительные или контрастные сочетания).

3) Мера. Т.е. в композицию, приведенную к гармонии нечего добавить и убрать.

4) Пропорциональность, или соотношение частей (предметов или явлений) между собой и целом. В гамме – это подобие отношений яркостей, насыщенности и цветовых тонов. Рассмотрим соотношение площадей цветовых пятен:

- 1 часть светлого поля — 3-4 части темного поля;
- 1 часть чистого цвета — 4-5 частей приглушенного;
- 1 часть хроматического — 3-4 части ахроматического.

5) Равновесие. Цвета в композиции должны быть уравновешены.

6) Ясность и легкость восприятия.

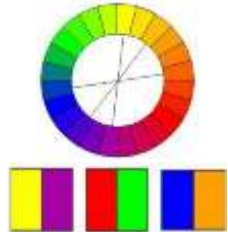
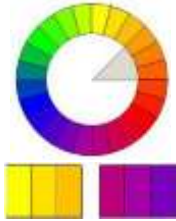
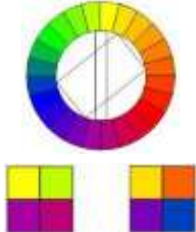
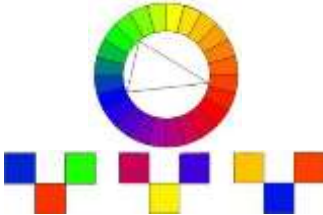
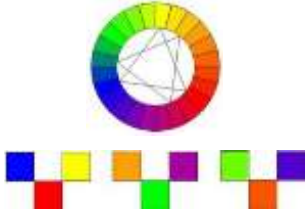
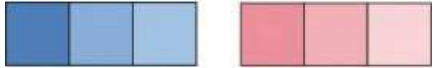
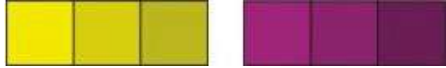



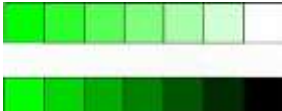

7) Прекрасное, стремление к красоте. Недопустимы психологически негативные цвета, диссонансы.

8) Возвышенное, т.е. идеальное сочетание цветов.

9) Организованность, порядок и рациональность.

Виды гармонии цвета рассмотрены в таблице 6.2.


Таблица 6.2 – Виды гармонии цвета.

<p>1. Гармония контрастных цветов – сочетание цветов, противостоящих друг другу в цветовом круге</p> 	<p>2. Гармония родственных цветов – сочетание цветов, расположенных в интервале 1/4-1/8 цветового круга.</p> 	<p>3. Гармония родственно-контрастных цветов – сочетание цветов, расположенных в соседних четвертях цветового круга.</p> 
<p>4. Гармония двух родственных и одного контрастного цвета. Цвета расположены в углах равностороннего треугольника, вписанного в круг.</p> 	<p>5. Гармония двух родственно-контрастных цветов и цвета, контрастного к цветовому тону, находящемуся между ними в круге. Цвета расположены в углах равностороннего треугольника, вписанного в цветовой круг.</p> 	
<p>6. Сочетание оттенков одного цветового тона разной светлоты при их одинаковой насыщенности.</p> 	<p>7. Сочетание одного цветового тона одинаковой светлоты при их разной насыщенности.</p> 	
<p>8. Сочетание оттенков одного цветового тона разной светлоты и разной насыщенности.</p> 	<p>9. Гармонии сочетаний ахроматических цветов.</p> 	
<p>10. Гармонии сочетаний различных по цветовому тону, насыщенности и светлоте хроматических цветов (чистых, разбеленных или зачерненных), с различными ахроматическими.</p> 		
<p>11. Гармонии смесей и сочетаний насыщенного хроматического цвета с ахроматическими цветами разной светлоты.</p>		
<p>11.а. Гамма плавного или ступенчатого перехода от чистого хроматического цвета определенного цветового тона к черному и (или) белому через смеси с серыми цветами различной светлоты.</p> 	<p>11.б. Гамма «цветного» серого цвета, образованная его оттенками различной светлоты. Результат смешения небольшого количества какого-либо хроматического цвета с оттенками серого.</p> 	

ВОПРОС 12: Сочетание цветов.

Сочетание цветов рассмотрены в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Сочетание цветов

<p>1) Комплементарное сочетание цвета, которые расположены на противоположных сторонах цветового круга</p> 	<p>2) Триада — сочетание 3 цветов</p> 
<p>3) Аналогичное сочетание</p> 	<p>4) Раздельно-комплиментарное сочетание вместо противоположного цвета используются соседние для него цвета. Сочетание основного цвета и двух дополнительных</p> 
<p>5) Тетрада — сочетание 4 цветов: один цвет — основной, два — дополняющие, а еще один выделяет акценты</p> 	<p>6) Квадрат. Сочетание 4 цветов, равноудаленных друг от друга</p> 

ТЕМА 7. ДИЗАЙН В ОТДЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

ВОПРОС 1: Плакат. Средства плаката.

Плакат – лаконичное, броское, обычно крупноформатное изображение с кратким текстом, выполненное в агитационных, рекламных, информационных или иных целях.

Плакат – самый массовый вид графического искусства, выполняющий задачи наглядной политической агитации или служащий средством информации, рекламы и инструктажа.

К особенностям жанра можно отнести следующее: плакат должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем. В плакате часто используется художественная метафора, разномасштабные фигуры, изображение событий, происходящих в разное время и в разных местах, контурное обозначение предметов. Для текста важным является шрифт,

расположение, цвет. В плакатах используется также фотография в сочетании с рисунком и с живописью.

Считается, что плакат возник в результате эволюции от шрифтовых театральных афиш и объявлений, на которых всё большее место занимали орнамент и фигурные изображения в Западной Европе во второй половине XIX века. В большинстве плакатов этого времени в основном используется большое количество орнаментально-декоративных композиций (стиль модерн), за исключением работ французского художника А. Тулуз-Лотрека. В течение этого времени наблюдается постепенный переход от книжно-журнальной графики в стиле модерн и натуралистически-картинного стиля к стилю станковой картины. Первыми плакатами в России можно считать лубочные картинки времен 1812 года. В них уже была сделана попытка соединить изображение с текстом.

Задачи и средства плаката указаны в таблице 7.1.

Таблица 7.1 – Задачи и средства плаката

№	Задачи	Средства
1	заставить зрителя обратить на себя внимание	крупный размер, яркий цвет, острый текст, неожиданное пятно и ритм
2	донести до зрителя смысл плаката	необходим зрительный образ. Восприятие образа моментально. Ясные символы и знаки, условность, обобщение изображения, упрощение цветовых отношений, отказ от второстепенных деталей

Этапы создания плаката:

1. Выбор формата плоскости для написания плаката.
2. Подробная разработка композиции изображения (вертикальная, горизонтальная, диагональная, круговая) согласно принятым изобразительным приёмам. Требуется решить, динамичной или статичной будет наша композиция. Необходимо обязательно добиться ритмической связи элементов. Выделить главное. Все части изображения должны составлять единый ритм.
3. Выбор шрифта (гарнитура, размер, цвет шрифта и фона) и изобразительных приёмов выполнения с помощью разных инструментов.
4. Выполнение работы в цвете.
5. Прорисовка деталей, завершение работы.

ВОПРОС 2: Классификация плакатов

Классификация плакатов:

1) в зависимости от назначения

А) Политический плакат – является одной из самых действенных форм политической агитации, воплощает изобразительные средства политические задачи и лозунги.

Б) Социальный плакат – этот вид оформлен таким образом, что бы посмотрев на него, у читателя отложился в голове определенный образ и сформировались необходимые создателям изделия мысли. Выполняют такие

продукты в основном в резком и решительном стиле, так, что он эффективно бил по восприятию человека. Такой вид плакатов – очень эффективное оружие. Они сами, к сожалению, не могут изменить мир, однако могут стать четким напоминанием о том, что людям нужно, что-то менять.

В) Информационно-рекламный плакат – решает задачи информации, оповещение о разнообразных культурно-просветительных мероприятиях или задачи рекламы – ознакомления потребителей с товарами, услугами. Особыми качествами наделены театральные плакаты и кино-плакаты. Информационные плакаты должны быть броскими, чёткими по информации, где самое главное создаётся цветом и шрифтом.

- Афиша
- Плакат для выставок
- Спортивный плакат

Г) Учебно-инструктивный плакат – преследует цели пропаганды научных знаний, методов труда, различных правил и т.д. В отличие от других видов плаката, содержит значительное количество текста, целую серию рисунков и предназначается для более длительного использования.

2) По технике воспроизведения

А) печатные – издающиеся массовым тиражом при помощи печатных машин

Б) трафаретно-шелкографские — тиражируемые ручным способом при помощи трафаретов из картона или матриц на шелковой или нейлоновой (как очень прочной) сетке

В) рисованные от руки

Г) световые – статичные или динамичные, сочетающиеся с изображением, или чисто шрифтовые с широким использованием цветного неона и аргона (главным образом для городской рекламы) или обычных электрических ламп (при оформлении празднеств)

Д) объемные

3) по жанрам

А) призывные

Б) сатирические

В) юмористические

Г) шрифтовые

ВОПРОС 3: Роль и значение рекламного плаката.

Одним из самых популярных типов рекламоносителей на данный момент является плакат. По статистике каждый третий заказ в типографии приходится на плакаты. Преимущества плаката крупного формата перед другими рекламоносителями очевидны, при сравнительно небольших затратах Яркий, красивый плакат большого формата очень хорошо привлекают внимание потенциальных клиентов, легко и надолго запоминаются, и охватывает большое число потенциальных клиентов из различных социальных слоев населения.

Рекламный плакат – несфальцованное рекламное издание, его размер может быть совершенно разным, предлагает, как правило, один или серию товаров. Тираж плаката – от нескольких тысяч до сотен тысяч экземпляров. Для увеличения продолжительности жизни плакатов, издатели размещают на них дополнительную информацию, в основном это – календарь.

Рекламный плакат в первую очередь обязан привлечь к себе внимание потенциального потребителя. Эту функцию выполняет так называемый **Ай-стоппер**.

Ай-стоппер – определенный объект, образ или иначе “крючок” в рекламном послании, который моментально захватывает внимание потребителя. Его главная задача – вызвать любопытство, поразить, выделить из общего ряда, приковать внимание и обеспечить тем самым интерес и запоминаемость плаката.

Требования к рекламному плакату:

1) плакат должен быть ярким и броским, чтобы человек обратил на него внимание.

2) сам рисунок на плакате должен быть интересным по содержанию, чтобы человек задержал свой взгляд на нём больше чем 3 секунды.

3) сам рекламный текст должен быть грамотно написан, и быть легко читаем и запоминаем.

Обычно компоновка рекламного плаката строится по определенному плану:

- визуальный образ
- слоган
- логотип или товарный знак.
- изображение реального продукта

Стилистические приемы плаката:

1. плакат действует издали и быстро. Он имеет дело с массой, толпой, быстро меняющейся, поэтому он должен действовать с первого взгляда, его зов должен быть молниеносным.

2. Плакат связан с плоскостью стены, столба, окна и т. п. Поэтому он в известной мере родствен декоративной живописи, фреске, мозаике.

3. Однако ему присуще и важное отличие от декоративной живописи (о котором часто забывают). Декоративная живопись неразрывно связана со стеной, ей принадлежит, ее украшает, на ней или в ней живет. Плакат, хоть и поддерживается стеной, на ней действует, но органически он с ней не связан, только к ней приложен, прилеплен, ведет самостоятельное, независимое от стены существование

Несколько способов сделать плакат наиболее заметным:

1. яркий объект на пассивном фоне;
2. пассивный объект на ярком фоне.

ВОПРОС 4: Модульная сетка.

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

Модульная сетка представляет собой координатную сетку, по формату равную полосе будущей книги и состоящую из поперечных линий, делящих колонки на ряды. Она является исходной структурой, на которой строятся вариативные решения в книжном дизайне на этапе разработки концепции и составляющей модульной системы. **Модульная система** – это совокупность сетки, правил и приемов расчета элементов книги (текстовых, иллюстративных, графических) по модулю. В свою очередь, модуль является частью единой общей меры, взятой от целого.

Преимущества модульной сетки:

1) модульная сетка привносит в дизайн порядок, цельность и связь всех его частей. Она позволяет рационально организовать любое графическое пространство, будь то бланк, визитка, постер, книга, сайт, интерьер, сохраняя во всех его элементах единство стиля.

2) заметно ускоряет выполнение заказа, ведь, согласитесь, работать по шаблону гораздо легче, чем всякий раз заново изобретать велосипед.

Человек издавна пытался понять природу красоты, "разложить" ее на отдельные составные части, "поверить гармонию алгеброй". Древнейший пример использования модульной сетки – средневековый канон, которым пользовались переписчики книг при разметке книжных страниц.

Элементы модульной сетки (рисунок 7.1):

- 1) Колонки
- 2) Маркеры
- 3) Модули
- 4) Пространственные зоны
- 5) Поля
- 6) Горизонтальные линии сетки

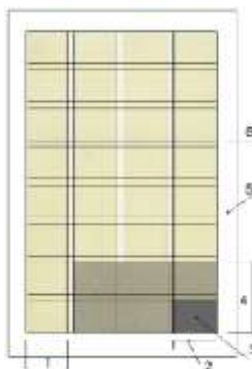


Рисунок 7.1 – Элементы модульной сетки

ВОПРОС 5: Иллюстрация издания.

Иллюстрация может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом и самостоятельным произведением фотографического или изобразительного искусства (12-13% всей площади номера, как правило, занимают иллюстрации).

подача иллюстраций. Это и преобладание какого-либо типа иллюстраций в журнале (либо соотношение этих типов), и манера их подачи – спокойная или агрессивная, и многое другое.

Декоративные элементы оформления. Под этим понятием подразумеваются все повторяющиеся элементы оформления: линейки, подложки, буквицы, рубрики и т.д.

Элементы и приемы графического оформления. Основным элементом журнальной полосы является текст. Поэтому главной проблемой, которую нужно решить при разработке художественно-графической концепции журнала, является выбор шрифтов.




Графические иллюстрации являются очень интересным и привлекательным элементом дизайна, способным значительно повысить уровень оформления того или иного издания. К числу наиболее распространенных графических иллюстраций следует отнести рисунки и так называемую информационную графику.

Привлекательность информационной графики (карты, таблицы, диаграммы, графики) определяется двумя факторами. С одной стороны, она легко увязывается с содержанием материала, обеспечивая наглядное и удобное представление конкретной информации, с другой – служит превосходным оформительским средством, особенно в тех случаях, когда журнал выходит в полноцветном исполнении.

Приемы работы с иллюстрациями. Удачная фотография или рисунок, особенно выполненные в цвете, сами по себе являются эффективным оформительским средством. И потому иногда иллюстрации размещаются по принципу «лучше плохая, чем никакой», ставятся невпопад, рядом с материалами, не имеющими к данному изображению никакого отношения.

При размещении иллюстраций важно учитывать такие параметры, как направление и размер. Направление снимка определяется тем, в какую сторону «смотрит» большинство изображенных на нем объектов. Располагать иллюстрации в общем случае следует так, чтобы они были направлены внутрь полос, а не наружу. Таким образом, достигается целостность всей композиции (таблица 7.3).

Таблица 7.3 – Типы иллюстраций по их функциональным отношениям с текстом

<p>1) доминирующая иллюстрация, выполняющая ведущую роль по отношению к тексту</p> 	<p>2) равноценная иллюстрация, выполняющая функцию визуализации текста и равноценная ему по информационной значимости</p> 
<p>3) сопровождающая иллюстрация, используемая в качестве пояснения к тексту</p> 	<p>4) декоративная иллюстрация, служащая эстетическим целям, украшающая текст</p> 

В зависимости от характера оригиналов иллюстраций

1) фотографические

- А) Фотографии
- Б) Репортажный снимок
- В) Фотопортрет
- Г) Фотомонтаж

- фотоплакат

- фотоочерк

2) нефотографические

А) рисунки

- Рисованный портрет

- Карикатура

- шарж

б) чертежи

- Диаграмма

- Чертежи

- технические рисунки

- схемы

- карты

ВОПРОС 6: Шрифтовая графика.

Шрифт, независимо от техники его исполнения, представляет собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма.

Самыми удобно читаемыми и разборчивыми оказались шрифты Times Roman и Verdana. Именно эти шрифты употребляются в большинстве рекламных плакатов. Ими выполняется наиболее важная информация, которую желает донести продавец до потребителя товара.

Гарнитура Times Roman употребляется часто, так как этот шрифт имеет засечки. Засечки визуально соединяют слова и положительно влияют на читаемость и разборчивость. Человек легко воспринимает данный текст. В современной рекламе существует тенденция – использовать шрифты без засечек. Гарнитура Verdana является примером шрифта без засечек. Буквы в этом шрифте имеют геометрическую форму, они одинаковой толщины, аккуратные и открытые. Такой шрифт, по мнению психологов, положительно влияет на визуальное восприятие.

1) Удобочитаемость шрифта. Удобочитаемость является одним из важнейших достоинств хорошего шрифта. Это не только общая оценка пригодности его формы, но и показатель красоты. **На удобочитаемость влияют следующие факторы:**

- **форма шрифтовых знаков** (рисунок или тип шрифта, размер, пропорциональность отношения ширины знака к его высоте, ритм формы, насыщенность, цвет);

- **шрифтовая композиция** (длина строки (надписи) или ширина шрифтового поля (колонки), пробел вокруг строки или шрифтового поля, интервал между строками, шрифтовыми полями, форма строк, шрифтового поля, ритм строки и композиции текста, цветовое решение);

- **четкость шрифта** (отношение цвета (тона) шрифта к цвету (тону) фона – носителя знаков, фактура, качество выполнения); ясность шрифта (узнаваемость знаков, их дифференцированность, оправданная простота форм, представление содержания).

2) Содержание и форма. Образность шрифта. На форму шрифта, его образность непосредственно влияет содержание текста. Единство формы буквы и содержания письменного сообщения – второе основное после удобочитаемости требование.

3) Направление текста. В большинстве случаев слова и строки должны располагаться горизонтально. Текст, расположенный диагонально, волнами или по спирали, как правило, трудно читается и поэтому менее эффективен.

4) Размер шрифта. В рекламных объявлениях лучше всего пользоваться шрифтом кегля 11. Чуть крупнее и буквы будут казаться разрозненными, чуть мельче – и текст будет неудобочитаемым. Читаемость значительно снижается при кегле 8 и меньше.

5) Цвет шрифта. Специалисты в области рекламы рекомендуют печатать текст на белом фоне или хотя бы темные буквы на светлом фоне. Основываясь

на данных исследований, можно предложить следующую последовательность цветовых сочетаний в порядке убывания удобочитаемости:

1. Черное на белом
2. Зеленое на белом
3. Синее на белом
4. Черное на желтом
5. Красное на желтом
6. Красное на белом
7. Зеленое на красном
8. Оранжевое на черном
9. Оранжевое на белом
10. Красное на зеленом
11. Черное на пурпурном

б) Выразительность текста. Выделять отдельные слова или словосочетания можно разными способами:

1. Можно использовать курсив.
2. Можно напечатать текст ЗАГЛАВНЫМИ буквами.
3. Можно использовать **жирный шрифт**.
4. Можно выделить цветом.
5. Можно подчеркнуть.
6. Можно обвести в рамку
7. Можно использовать рукописный шрифт.
8. Можно использовать фон-подложку.

7) Плотность текста. Слишком близко или слишком далеко расположенные друг от друга слова или буквы только затрудняют процесс чтения. Слишком плотная строка делает неудобочитаемым очень длинный или очень короткий текст. Старайтесь, чтобы одна строка содержала не более 40 символов. Во избежание возможных проблем придерживайтесь золотой середины: от 35 до 55 символов в строке.

8) Единство шрифта. В печатной рекламе, как правило, не рекомендуется использовать более двух разных гарнитур, и уж точно не более трех. Когда все буквы разные, читателю приходится постоянно перестраиваться, а это затрудняет процесс восприятия информации.

ВОПРОС 7: Дизайн печатной рекламы.

Компоненты дизайна рекламы:

1. разработка дизайна;
- А. Формат и размер изображения.
- Б. Точка зрения.

В. Композиционный центр. В изображении все должно быть подчинено выражению основной идеи. Каждая деталь должна что-то добавлять для развития смысла. Второстепенное, малозначительное в композиции не должно бросаться в глаза, а должен быть выделен основной объект.

- Г. Равновесие изображения.

- Д. Контраст.
- Е. Ритм.
- Ж. Светотень и цвет.
- 2. подготовка макета;
- 3. выбор шрифтов;
- 4. выбор иллюстраций;

Стадии разработки макета печатной рекламы:

1) Создание эскиза. Миниатюрный набросок рекламы, предварительных зарисовок, используемых для развития концепции и оценки расположения элементов. На ранних стадиях разработки художественный редактор может заполнять страницу за страницей такими набросками, пытаясь решить, как будет выглядеть реклама и где будут расположены элементы.

2) Черновой макет. Он выполняется в натуральную величину и используется как база для принятия решения о композиции рекламы (для определения элементов и стилях их размещения).

3) Неполный макет. Он выполняется в натуральную величину, все элементы имеют свой размер и месторасположение, но без конкретизации деталей изображения. Макет делается в ручную или с помощью компьютера, поскольку его предоставляют клиенту, то внешнему виду уделяется большое внимание. Обычно имеется эскизный образ и добавлен цвет. Для отражения всех деталей вписывается шрифт.

4) Полный макет. Он, в принципе, используется только для специальных презентаций для произведении должного впечатления. В нём присутствует изображение в законченном виде.

5) Оригинал-макет. Воспроизведение электронным способом изображения для качественной компьютерной распечатки с цветоделением. Оригинал-макет используется только для производственных целей для печати тиража рекламы.

ВОПРОС 8: Правила разработки изобразительной части рекламного обращения.

Структурные составляющие рекламного объявления можно разделить на две группы:

1. текстовые;
 - заголовков;
 - слоган;
 - вступительную часть;
 - информационный блок;
 - справочные сведения;
 - эхо-фразу.
2. изобразительные.
 - иллюстрации;
 - шрифты;
 - цвета;

- линейки и другие графические элементы;
- «воздух» (пустые места);
- форма объявления.

Требования, предъявляемые к иллюстрациям:

- Они должны вызывать читательское любопытство;
- Использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телерекламе, повышает запоминаемость рекламы в прессе;
- Иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями;
- Если рекламное сообщение предназначено для женщин, то и изображение должно быть женщины, а не мужчины;
- Несмотря на то что цветная фотография на 50% дороже черно-белой, ее запоминание на 100 выше;
- При рекламе пищевых продуктов следует показывать готовое блюдо, а не его ингредиенты.

При иллюстрировании рекламных сообщений необходимо помнить:

- фотография привлекает внимание больше, чем рисунок или текст;
- контрастный рисунок более заметен, чем черно-белая фотография;
- одушевленные объекты привлекают внимание больше;
- рисунки – идеальный выход, если продукт не слишком фотогеничен;
- в фотографиях и рисунках следует показать действие, индивидуальность людей, характеристики продукта, необычные ситуации;
- образ «звезды» (известного артиста, политика, спортсмена) способствует привлечению покупателей;
- иллюстрации должны быть исполнены безукоризненно.

ВОПРОС 9: Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката.

Классификация печатной рекламы:

- 1) по красочности
 - однокрасочные
 - многокрасочные;
- 2) по виду издания
 - листовки,
 - буклеты,
 - журналы,
 - брошюры,
 - каталоги,
 - альбомы,
 - путеводители,
 - папки,
 - печать на сувенирах,
 - упаковка,
 - этикетка;

3) по элементам издания

- вклейки,
- вкладки,
- оформительские элементы в печатных изданиях;

4) по тиражу

- единичные экземпляры,
- до 100 экз.,
- до 1000 экз.,
- до 5000 экз.,
- более 5000 экз.;

5) по отделке

- с лакированием,
- с ламинированием,
- с тиснением,
- с высечкой,
- с применением специальных красок или лаков

Этапы технологии изготовления печатной продукции:

1) допечатная подготовка оригиналов, включая изготовления печатных форм. Все операции, связанные с компьютерной обработкой изображения, изготовлением фотоформ (пленок) и печатных форм (клише, пластин, трафареток).

- верстка;
- полиграфический дизайн;
- генерация PS-файлов (постскрипт-файлов);
- коллажирование (создание коллажа);
- корректура текста;
- набор текста;
- обтравка (удаление фона вокруг изображения);
- отрисовка (перевод в векторный формат) логотипа или иного изображения;

- распознавание текста;
- ретушь художественная;
- сканирование;
- спуск полос;
- цветокоррекция

2) печать тиража на принтере, плоттере, ксероксе, ризографе, цифровая печать, традиционные способы печати;

а) плоская (фототипия, литография, офсет);

• фототипия – способ печати со стеклянной или металлической пластины со светочувствительным слоем, а также отпечаток, полученный таким способом

- литография (рисунок 7.2)

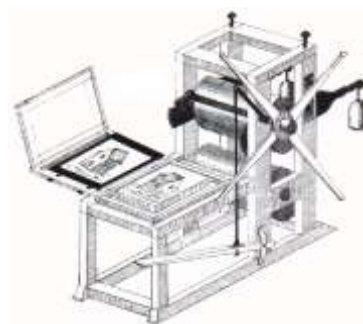


Рисунок 7.2 – Литография

• офсетная печать – использование специальных форм, на которых пробельные и печатающие элементы располагаются в одной плоскости, различаясь исключительно по химико-физическим свойствам. Здесь основной чаще всего являются металлические пластины (рисунок 7.3)

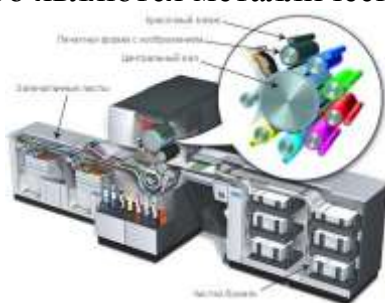


Рисунок 7.3 – Офсетная печать

б) глубокая (тампонная) печать (рисунок 7.4);



Рисунок 7.4 – Тампонная печать

в) высокая (флексография, горячее тиснение) печать

• флексография (рисунок 7.5)

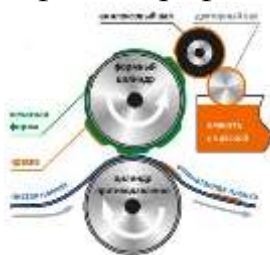


Рисунок 7.5 – Флексография

• горячее тиснение (рисунок 7.6)

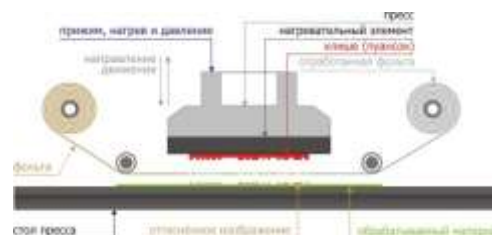


Рисунок 7.6 – Горячее тиснение

г) трафаретная печать, шелкография – изображение передается с использованием печатной формы, представляющей собой сетку. Краска с помощью ракеля продавливается через ячейки печатающих элементов данного трафарета, что позволяет получить изображение. Шелкография готова предоставить возможность использования в качестве основы абсолютно любых поверхностей (рисунок 7.7).

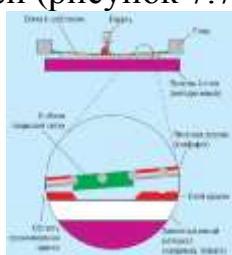


Рисунок 7.7 – Трафаретная печать

д) широкоформатная печать (рисунок 7.8)



Рисунок 7.8 – Широкоформатная печать

е) рулонная печать (рисунок 7.9)

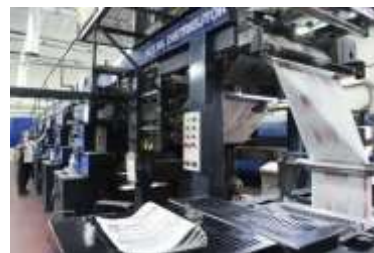


Рисунок 7.9 – Рулонная печать

3) послепечатная обработка и отделка рекламной печатной продукции по мере необходимости в зависимости от вида издания, требования заказчика, особенности используемых материалов и условий транспорта и распространения.

ВОПРОС 10: Послепечатные процессы в производстве рекламы.

Послепечатные процессы в производстве рекламы:

1) **Ламинирование** – это нанесение на полиграфические изделия специальной пленки под прессом. Ламинирование полиграфической продукции подразумевает защиту печатного изделия от возможных внешних воздействий. бывает двусторонняя и односторонняя; глянцевая и матовая (рисунок 7.10).



Рисунок 7.10 – Ламинирование

2) **Брошюровка** – это процесс скрепления отпечатанных страниц полиграфического изделия на металлическую или пластиковую пружину. Длина пружины до 30 см, до 400 страниц (рисунок 7.11).



Рисунок 7.11 – Брошюровка

3) **Фальцовка** – это этап складывания готовой печатной продукции (рисунок 7.12).

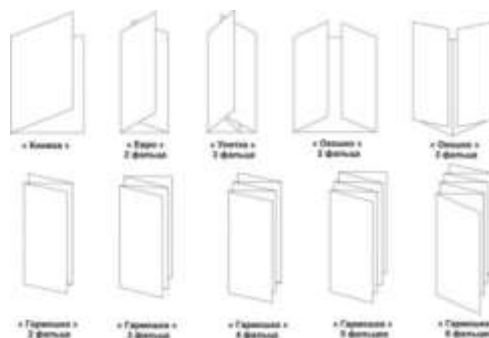


Рисунок 7.12 – Фальцовка

4) **Беговка** – нанесение линии сгиба печатного изделия тупым ножом. Применяется для печатной продукции весом более 150 гр, для которой необходима фальцовка (рисунок 7.13).

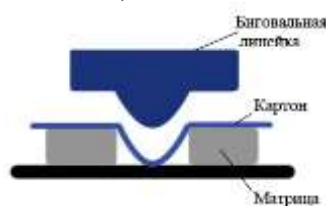


Рисунок 7.13 – Беговка

5) Перфорация – постпечатная обработка готового полиграфического изделия для создания его отрывных частей, таких как талоны, корешки и купоны. Есть марочная и пунктирная (рисунок 7.14).



Рисунок 7.14 – Перфорация

6) Вырубка – это метод придания различных форм полиграфической продукции. Выполняется с помощью штампа (рисунок 7.15).



Рисунок 7.15 – Вырубка

7) Тиснение – это процесс создания фактуры печатного изделия с помощью штампа путем приглаживания фактуры используемого материала. При использовании фольги позволяет получить изображение с золотистым, серебряным или металлическим блеском на поверхности.

8) Конгрев – создание выпуклого изображения на поверхности изделия с помощью штампа (при производстве дорогих переплетов книг, дипломов, открыток, приглашений, папок и визиток) (рисунок 7.16)



Рисунок 7.16 – Конгрев

9) Термоподъем – применим для создания эффекта объема на визитках, папках, календарях. Рельефное изображение получается благодаря нанесению специального смоляного порошка при высокой температуре, который расширяется и поднимается над поверхностью изделия и застывает в виде нанесенного изображения (рисунок 7.17).



Рисунок 7.17 – Термоподъем

ВОПРОС 11: Дизайн для упаковки.**Критерии успешной упаковки:**

- 1) узнаваемость
- 2) функциональность
- 3) «личность» фирмы
- 4) навигация (мерчендайзинг)





















ТЕМА 8. ДИЗАЙН В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ВОПРОС 1: Дизайн в создании логотипа.

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв.

Логотип – стильный графический образ, максимально и универсально абстрагированный до символа и адаптированный к среде применения согласно "принципам разумного проектирования". Формы логотипов рассмотрены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Формы логотипов

1. Круг		 
2. Кольцо		 
3. Кривая		 
4. Квадрат		 
5. Треугольник		 
6. Вертикальные линии		 
7. Горизонтальные линии		

Типы дизайна логотипов представлены в таблице 8.2.

Таблица 8.2 – Типы дизайна логотипов

1) В форме буквы 	2) В форме слова 
3) в форме цифр 	3) в буквенно-цифровой форме 
3) В форме знака 	4) В форме абстрактного знака или символа 
6) в форме животных 	7) В форме эмблемы 
8) Комбинированные логотипы 	

Требования, которым должен соответствовать логотип:

1. профессионализм выполнения
2. запоминаемость
3. оригинальность, ассоциативность
4. универсальность при изменении размера (уменьшение, увеличение без потери качества восприятия деталей)
5. универсальность колористического решения (адаптация к различным цветовым средам)

















Необходимая информация о будущем знаке, обсуждаемая с заказчиком:

1. Описание текущего состояния дел и направлений деятельности организации в будущем
2. Виды поверхностей, предметов и материалов, на которые будет наноситься знак
3. Использование товарного знака в различных средствах рекламы и предполагаемое изменение его размеров
4. Территориальные рамки использования товарного знака
5. Похожесть проектируемого знака на уже используемые фирмой или родственными организациями;
6. Сроки проектирования и количество представляемых эскизных вариантов знака.

Принцип разумного проектирования логотипа – это:

1. проектирование формы по модульной сетке
 2. выбор формы, которая не "смажется" при масштабировании
 3. правильный выбор цветовой гаммы
 4. создание черно-белого варианта и обратного изображения и т.д.
- Основные стили для логотипа рассмотрены в таблице 8.3.

Таблица 8.3 – Основные стили для логотипа

<p>1) Капли и расходящиеся точки</p> 	<p>2) Простые геометрические примитивы</p> 
<p>3) Поп-стиль "Привет Китти" 60-х годов</p> 	<p>4) Стиль «Принцип деформации оси»</p> 
<p>5) Стиль Очеловечивание</p> 	<p>6) Стиль «Использование теней»</p> 
<p>7) Стиль «Иллюминация» (Сияющие знаки)</p> 	<p>8) Стиль «Знаки пунктуации»</p> 
<p>9) Стиль «Принцип ярлыка» (простые силуэты определенных объектов)</p> 	<p>10) Стиль «Фотографические точные изображения и 3D»</p> 
<p>11) Стиль «Линия и лента»</p> 	<p>12) Стиль «Оптические иллюзии, оп-арт»</p> 
<p>13) Стиль «Анимированное движение»</p> 	<p>14) Стиль «Радуги и размытие»</p> 
<p>15) Стиль «Цифры»</p> 	<p>16) Стиль «Дырки»</p> 
<p>17) Стиль «Мозаика»</p>	<p>18) Стиль «Картуши»</p>

	
<p>19) Стиль «Скрытые элементы»</p> 	<p>20) Стиль «Лоскуты»</p> 
<p>21) Стиль «Инкрустация»</p> 	<p>22) Стиль «Мотив одуванчика»</p> 
<p>23) стиль кубизма</p> 	<p>24) Современный стиль</p> 
<p>25) стиль в виде иллюстраций</p> 	<p>26) Фотореалистичный стиль</p> 

Выбор шрифта для логотипа:

1) Шрифт логотипа соответствует сфере бизнеса (передавать качества, присущие вашей сфере бизнеса)

2) Шрифт должен быть читабельный

3) Шрифт хорошо печатается

4) Шрифт прекрасно сочетается с другими элементами

5) Не использовать много шрифтов (Использовать много шрифтов в логотипе – дурной тон. Можно использовать 1 или 2 шрифта, но не более)

6) Обратит внимание на техническую сторону шрифта (проверить, как он выглядит с прописными буквами, хорошо ли смотрятся цифры, читаются буквы при сжатии, как он смотрится на сайте)

7) Шрифт должен быть четким

8) Осторожно с нестандартными шрифтами (может отпугнуть читателей)

9) Избегайте клише (Например, не всегда следует использовать шрифт Comic Sans, если ваша компания связана с развлечениями и юмором, и Karate, если вы делаете логотип для китайского ресторана)

10) Использовать новые шрифты в логотипе (можно потерять свою уникальность при использовании широкоприменимых шрифтов) Также не гонитесь за трендами!

11) Не привязываться к одному типу шрифта












Методы разработки логотипа представлены в таблице 8.4.

Таблица 8.4 – Методы разработки логотипа

1) обычный набор текста выбранной гарнитурой шрифта.	
2) одна буква в логотипе делается отличной от других размером, цветом или шрифтом.	 
3) слияние нескольких букв логотипа.	 
4) в качестве знака, сопровождающего текст, выступает первая буква логотипа либо первые буквы, если слов в логотипе несколько.	 
5) применение ассоциативного знака в композиции логотипа (знак должен немного «говорить» о деятельности фирмы)	 
6) текст заключают внутрь какой-нибудь геометрической фигуры, как правило, правильной формы.	 
7) создание чего-то особенного, нового, уникального, не подпадающего не под один из перечисленных выше методов.	

Принципы создания эффектного логотипа указаны в таблице 8.5

Таблица 8.5 – Принципы создания эффектного логотипа

1. Простота 	2. Привлекательность 
3. Читаемость 	4. Запоминаемость 
5. Универсальность 	6. Оригинальность 
7. Ассоциативность 	8. Функциональность 
9. Уникальность 	10. Креативность 
11. Долговечность 	

Этапы в разработке логотипа:

1) После полученного задания на проектирование начинается этап предпроектного исследования аналогов. Как правило, это сбор информации по теме проекта, по текущему состоянию графической моды.

2) Заказчику предоставляются несколько черно-белых вариантов или эскизов предполагаемого логотипа.

В дальнейшем все уже проще, если клиенту не понравился ни один вариант возвращаемся на начальный этап и думаем дальше.

3) определившись с пожеланиями и вкусами заказчика начинаем разработку конкретной идеи по компановке и цвету:

4) мелкие доработки нюансов, определенных деталей и логотип почти согласован:

5) предоставление заказчику логотипа в черно-белом и цветном варианте и обязательно с вывороткой:

В знаке оценивается:

1. Содержание знака
2. Возможность использования в средствах рекламы
3. Различимость
4. Стилистические особенности
5. Убедительность
6. Надежность (устойчивость)
7. Употребимость (актуальность)
8. Региональные черты
9. Индивидуальность

Исследование 100 мировых брендов на использование цвета показало, что:

41% используют только текст

9% не указывают название фирмы

ВОПРОС 2: Дизайн в создании фирменного стиля.

Элементы фирменного стиля:

1) товарный знак. Среди основных функций товарного знака можно выделить следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать эти различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить данный товар;
- символизировать гарантию при покупке товара.

2) логотип,

3) фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный

товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

4) слоган,

5) фирменный цвет. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете

6) комплект шрифтов,

7) корпоративный герой,

8) постоянный коммуникант (лицо фирмы), в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом.

9) фирменная одежда.

10) другие фирменные константы (фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое).

Функций фирменного стиля:

1. Имиджевая – создание единого образа компании с учетом современных тенденций в моде, простоты в понимании, привлекательного стиля, узнаваемости и положительно эмоционального влияния на целевую аудиторию.

2. Идентифицирующая – сопоставление элементов фирменного стиля предприятия с его продукцией, закрепление в сознании целевой аудитории принадлежности данного продукта к определенному предприятию, их общее происхождение.

3. Дифференцирующая – способность при помощи визуальных образов выделить товар или услугу на рынке среди идентичных продуктов других производителей. Упрощение процесса выбора.

4. Мотивационная – способность при помощи использования визуально – коммуникационных образов предприятия побуждать потенциального потребителя к приобретению исключительно данного товара или услуги

Основные носители элементов фирменного стиля:

1) **печатная реклама фирмы:** листовки, проспекты, буклеты, каталоги, календари, плакаты, баннеры.

2) **сувенирная реклама:** авторучки, полиэтиленовые пакеты, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки, футболка, визитница, часы и т.д.

3) **элементы делопроизводства:** фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, настольные блокноты, записные книжки, блоки бумаг для записей и т.д.

4) **документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров:** настенные календари, панно на стенах, наклейки большого формата.

Этапы создания фирменного стиля:

1) подготовка. Сбор необходимой информации и аналитическая работа. Важно вникнуть в специфику деятельности фирмы, понять характер и

особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию, перспективы. Провести анализ соответствующей области рынка, то есть потенциальных конкурентов.

2) определение стратегии и концепции. Определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Необходимо обозначить приоритетные психологические составляющие, то есть, определяем образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации».

3) яркая идея. Идея – это снова проекта.

4) визуальное решение. Определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т.д., на основе которых создаются эскизы. Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта.

5) разработка логотипа.

6) разработка элементов фирменного стиля. На основе визуальных решений и логотипа создаются дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем. Классикой в данной области являются визитки, бейджики, фирменные конверты и папки, листовки, календари, каталоги и прочее. Кроме полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего.

7) брендбукBook – это идентификационная книга фирменного стиля компании, буквально – «книга бренда». Она включает в себя описание возможностей использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т.д. Таким образом, бренд бук – это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, логотипа и прочего в полиграфии, рекламной продукции и т.д.

8) патентная защита.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Планы занятий

№ п/п	Наименование темы	Содержание	Форма проведения
1.	Проектирование в дизайне	Композиция как основа проектирования в дизайне. Виды композиции. Правила композиции. Основные элементы композиции. Принципы композиции. Фокусная зона. Композиционный центр. Нюанс и контраст. Динамика и статика в композиции. Симметрия в композиции. Равновесие. Пластические средства построения композиции. Фронтально-пространственная композиция. Объемно-пространственная композиция. Глубинно-пространственная композиция. Перспектива. Линейная перспектива. Панорамная перспектива. Аксонометрия. Сферическая перспектива. Тональная перспектива. Воздушная перспектива. Перцептивная перспектива.	Устный опрос, работа в группе над практической ситуацией
2.	Цветоведение в дизайне	Теория цвета. Свойства цвета. Основные цветовые гаммы. Ахроматическая гамма. Монохроматическая гамма. Хроматическая гамма. Первичные цвета. Вторичные цвета. Третичные цвета. Контрастность цвета. Сочетание цветов. Родственные цвета. Контрастные цвета. Виды контраста. Родственно-контрастные цвета. Цветовой круг. Цветовая гармония. Форма и цвет. Правила цвета.	Рефераты, работа в группе над практической ситуацией
3.	Дизайн в отдельных направлениях печатной рекламы	Плакат. Средства плаката. Классификация плакатов. Роль и значение рекламного плаката. Модульная сетка. Пространство книги, буклета как объекты дизайна. Иллюстрация издания. Шрифтовая графика. Дизайн печатной рекламы. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. Печатная реклама как вид печатной продукции. Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката. Послепечатные процессы в производстве рекламы. Дизайн для упаковки.	Устный опрос, работа в группе над практической ситуацией
4.	Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля	Дизайн в создании логотипа. Формы логотипов. Требования, которым должен соответствовать логотип. Основные стили для логотипа. Методы разработки логотипа. Принципы создания эффектного логотипа. Этапы в разработке логотипа. Дизайн в создании фирменного стиля.	Рефераты, работа в группе над практической ситуацией

Практические и ситуационные задания

Задание 1: Нарисовать линию горизонта, определить точку схода и отобразить линии схода



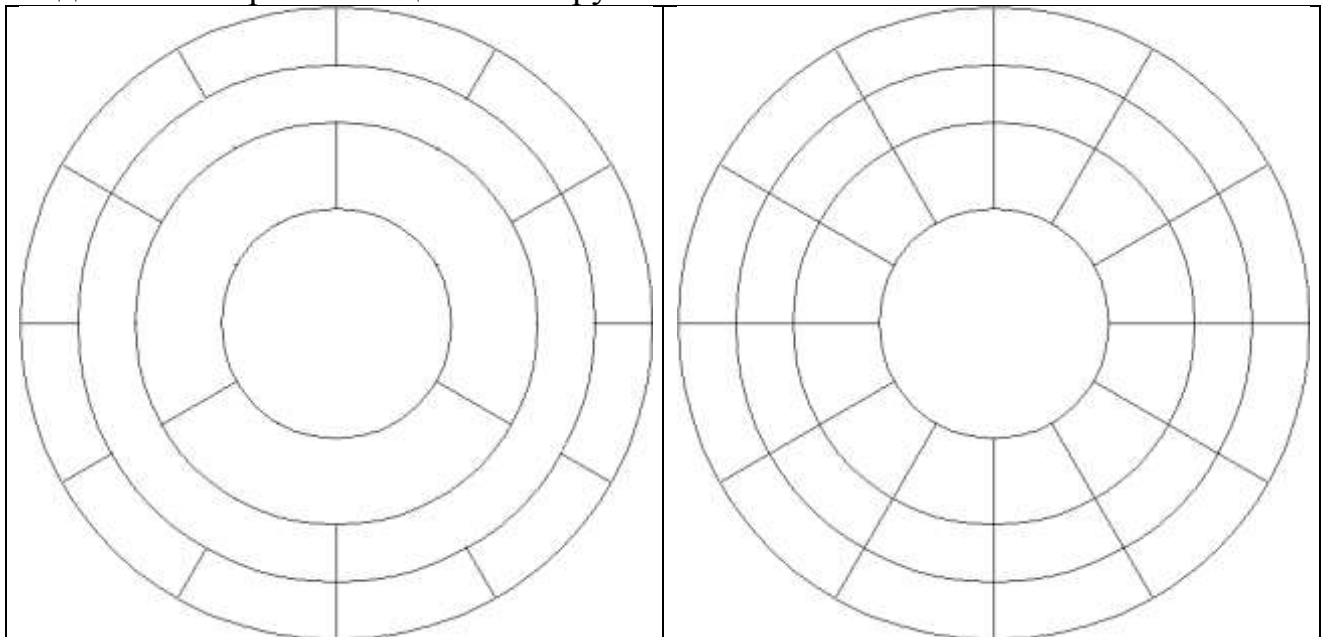
Задание 2: Определить точки схода и отобразить линии схода



Задание 3: Нарисовать модульную сетку



Задание 4: Нарисовать цветовой круг



3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Содержание понятия «дизайн».
2. Исторические предпосылки дизайн-деятельности.
3. Основные этапы становления дизайн-деятельности.
4. Первая всемирная промышленная выставка 1851 года (Лондон) и международная художественно-промышленная выставка 1906 г. (Дрезден) – осознание дизайна как нового вида человеческой деятельности.
5. Период «протодизайна». Деятельность Г.Земпера, Д.Рескина и У.Морриса.
6. Пионеры дизайна XXв. Г.Мутезиус и П.Беренс.
7. Германский Веркбунд. Баухауз. Функционализм.
8. Развитие дизайна в послереволюционной России 1920-х гг. ВХУТЕМАС – ВХУТЕИИИ. Конструктивизм.
9. Развитие дизайна в странах Западной Европы и Америки в 1930-х гг. Г.Дрейфус и Р.Лоуи.
10. Дизайн послевоенного периода. Т.Мальдонадо и Ульмская школа дизайна. Дж.Нельсон и его концепция дизайна.
11. Международная организация промышленного дизайна (ICSID).
12. Организационное становление дизайна в СССР. Создание в СССР системы ВНИИТЭ.
13. Дизайн 1970-90-х годов. «Медитативный дизайн» Э.Соттсасса.
14. Группа «Мемфис» и «новый международный стиль».
15. Экологический дизайн. В.Папанек и идеи «гуманистического дизайна».
16. Становление и развитие дизайна в Беларуси.
17. Объект и предмет дизайна и его основные характеристики. Дизайн – концепция.
18. Парадигма предметного дизайна. Парадигма дизайна предметно-пространственной среды. Парадигма дизайна в информационной среде.
19. Система дизайн-деятельности и ее основные элементы.
20. Теоретические концепции Г.Рида, Дж. Глоага, Ф.Ч.Эшфорда, Дж.Дорфлеса, Дж.Понти, Т.Мальдонадо, А.Моля, Дж. Нельсона и др.
21. Базовые принципы дизайна. Функции дизайна.
22. Категория «образ». Проектный образ как единство чувственного и смыслового в объекте дизайна.
23. Категория «функция». Функциональность как свойство объекта дизайна.
24. Категория «форма». Формообразование как процесс материализации содержания объекта проектирования.
25. Основные этапы процесса дизайн-проектирования.
26. Содержание процесса дизайн-творчества.

27. Стиль и стилизация в дизайне.
28. Информатизация, индивидуализация, брутализм, экологичность и другие тенденции современного дизайна.
29. Классификация методов по характеру организации мышления дизайнера: алгоритмические и эвристические методы.
30. Классификация методов в зависимости от аспектов процесса дизайн-проектирования: методы исследования структуры проблемы; целевого моделирования; функционального проектирования; морфологического проектирования; технологического проектирования; эргономического проектирования; методы художественно-образного проектирования, методы целостного процесса разработки эстетико-художественной концепции объекта и программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта, методы оценки уровня дизайн-решения.
31. Проектные классификации.
32. Средства и приемы композиционного формообразования.
33. Средства проектно-графического моделирования.
34. Средства объемного моделирования. Макетирование.
35. Конструкция, материал, технология как средство дизайн-проектирования.
36. Композиция как основа проектирования в дизайне. Основные элементы композиции.
37. Виды композиции.
38. Правила композиции. Принципы композиции.
39. Нюанс и контраст. Динамика и статика в композиции.
40. Симметрия в композиции. Равновесие.
41. Фронтально-пространственная композиция.
42. Объемно-пространственная композиция.
43. Глубинно-пространственная композиция.
44. Перспектива. Линейная перспектива. Панорамная перспектива. Аксонометрия. Сферическая перспектива. Тональная перспектива. Воздушная перспектива. Перцептивная перспектива.
45. Теория цвета. Свойства цвета.
46. Основные цветовые гаммы. Ахроматическая гамма. Монохроматическая гамма. Хроматическая гамма.
47. Первичные цвета. Вторичные цвета. Третичные цвета.
48. Сочетание цветов. Родственные цвета. Контрастные цвета.
49. Виды контраста. Родственно-контрастные цвета.
50. Цветовой круг. Цветовая гармония. Правила цвета.
51. Плакат. Средства плаката. Классификация плакатов. Модульная сетка.
52. Дизайн печатной рекламы.
53. Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката.
54. Послепечатные процессы в производстве рекламы.
55. Дизайн для упаковки.
56. Дизайн в создании логотипа. Формы логотипов.

57. Требования, которым должен соответствовать логотип.
 58. Основные стили для логотипа. Методы разработки логотипа.
 59. Принципы создания эффектного логотипа. Этапы в разработке логотипа.
 60. Дизайн в создании фирменного стиля.

Тестовые задания

1) Создателем и первым директором Баухауза (1919) был:

- а) Петер Беренс;
- б) Вальтер Гропиус;
- в) Герман Мутезиус;
- г) Анри ван де Вельде.

2) Логотип в графическом дизайне – это:

- а) любой графический товарный знак;
- б) рекламный девиз (слоган);
- в) словесный товарный знак.

3) ВХУТЕМАС создавался в 1920 году как:

- а) художественно-технические мастерские по созданию образцов промышленной продукции;
- б) научное учреждение по разработке теории прикладного искусства;
- в) учебное заведение для подготовки художников-мастеров для промышленности и педагогов для художественно-технического образования.

4) Термин «стайлинг» из американского дизайна обозначает:

- а) поверхностное изменение формы, не затрагивающее внутреннее устройство (структуру и конструкцию);
- б) модное направление в формообразовании 1930-х годов;
- в) использование стальных трубок в изготовлении мебели.

5) Дизайн – это:

- а) проектирование технических изделий с учётом «человеческих факторов»
- б) проектная деятельность по созданию промышленных изделий и предметной среды человека с высокими потребительскими свойствами и эстетическими качествами
- в) творчество по созданию высокохудожественных объектов быта.

6) Уильям Моррис и Джон Рёскин выступали за:

- а) имитацию ручного декора на изделиях массового производства
- б) возврат к ремесленному производству предметной среды человека
- в) применение машинной технологии при массовом изготовлении предметов быта

7) «Хрустальный дворец» для Первой Всемирной промышленной выставки в Лондоне был построен:

- а) путём традиционной кирпичной кладки, но с большим остеклением
- б) из деревянных конструкций со сплошным остеклением фасада
- в) из модульных чугунных элементов и застеклённых металлических рам

8) В переводе с английского языка слово «дизайн» означает:

- а) проектировать
- б) проект
- в) чертить
- г) план

9) Основной принцип формообразования в дизайне заключается:

- а) в форме
- б) в образе
- в) в эстетике
- г) в композиции

10) Первая школа промышленного дизайна была открыта в 1919 г. в Веймаре. Она называлась:

- а) ВХУТЕМАС
- б) «Веркбунд»
- в) «Баухаус»
- г) «WPP-group»

11) Когда возник Романский стиль в архитектуре и искусстве?

- а) в период античности
- б) в X веке
- в) в XII-XIV веках
- г) во времена походов Александра Македонского

12) Какой стиль появился раньше?

- а) Готический
- б) Романский

13) Что такое БАЗИЛИКА?

- а) Основной тип греческого храма
- б) Вытянутое помещение, ограниченное с одной или с обеих сторон рядом колонн или столбов
- в) Название тронного зала Кносского дворца
- г) Основной тип западноевропейского христианского храма

14) Что такое ШПАЛЕРА?

- а) Вид средневекового оружия
- б) Настенный тканый ковер
- в) Декоративное изображение из цветного стекла
- г) Вид настенной росписи

15) Когда возник Готический стиль в архитектуре и искусстве?

- а) В период античности
- б) В X веке
- в) В XII-XIV веках
- г) Во времена походов Александра Македонского

16) Что такое ВИТРАЖ?

- а) Вид средневекового оружия
- б) Настенный тканый ковер
- в) Декоративное изображение из цветного стекла
- г) Вид настенной росписи

17) Что такое АТЛАНТ в архитектуре?

- а) Тип храма в Греции
- б) Колонна в виде женской фигуры
- в) Колонна в виде мужской фигуры
- г) Вид орнамента

18) Что такое КАРИАТИДА в архитектуре?

- а) Тип храма в Греции
- б) Колонна в виде женской фигуры
- в) Колонна в виде мужской фигуры
- г) Вид орнамента

19) Доминанта это:

- а) рисунки образцов природы;
- б) трансформация изображения;
- в) преобладание в композиции;

20) Нюанс предполагает:

- а) объёмную композицию из отдельных плоскостей;
- б) незначительная разница между элементами;
- в) реалистическое изображение природы;

21) Промышленный дизайн – это:

- а) улучшение потребительских качеств изделий
- б) создание продуктов в соответствии с потребностями рынка
- в) создание технических изделий
- г) создание креативных и «прикольных» предметов
- д) проектирование с учетом инновационных технологий
- е) разработка товаров
- ж) проектирование гармоничных вещей с учетом потребностей человека

22) Графический дизайн – это:

- а) проектная деятельность по формированию коммуникативной среды
- б) художественно-проектная деятельность
- в) деятельность по проектированию визуальных знаков и графических продуктов
- г) деятельность по созданию упаковок
- д) обеспечение маркетинговых коммуникаций

23) Какие характеристики присущи конструктивизму в архитектуре

- а) плавность форм
- б) асимметрия фасада
- в) геометричность, лаконизм
- г) активный декор
- д) оформление балконов чугунными элементами

24) В 1851 г. Россия приняла участие в Первой промышленной выставке. Назовите город, где прошла выставка

- а) Лондон
- б) Париж
- в) Чикаго
- г) Дрезден
- д) Москва

25) Девиз школы Баухауз

- а) новое единство искусства и технологии
- б) искусство – оно во всем
- в) единообразие – враг художника
- г) красота спасет мир
- д) дом – машина для жизни

26) Что характерно деятельности Баухауз

- а) прагматизм, коммерция, массовое потребление
- б) эксклюзивное искусство
- в) стиль звезд, всемирно признанный стиль эффектности
- г) объединение функционализма с коммерческими вопросами богатых клиентов
- д) возрождение ремесел

27) Какие цвета расположены в цветовом круге напротив друг друга и при смешении дают серый тон?

- а) хроматические
- б) ахроматические
- в) контрастные
- г) основные

28) Самое контрастное сочетание цветов:

- а) черный – желтый
- б) черный – белый
- в) синий – белый
- г) зеленый – красный

29) К графике относятся следующие средства изображения:

- а) точка, линия, пятно
- б) точка, штрих, пятно
- в) точка, линия, пятно, цвет, фактура, текстура
- г) точка, линия, пятно, цвет

30) Как называется процесс создания объемных изображений?

- а) макетирование
- б) проектирование
- в) конструирование
- г) перспективные построения

31) Одна точка схода на линии горизонта используется проектировщиком при построении пространства во:

- а) угловой перспективе
- б) фронтальной перспективе
- в) воздушной перспективе
- г) параллельной перспективе

32) Какой вид перспективы предполагает увеличение линейных размеров по мере удаления?

- а) воздушная перспектива
- б) фронтальная перспектива
- в) обратная перспектива

33) Назовите прием, решающий задачи организации пространства.

- а) освещение
- б) планировка
- в) окрашивание
- г) текстурирование

34) Графический редактор-это:

- а) программа взаимодействия визуальных и аудио эффектов
- б) программа просмотра графических изображений
- в) программа создания мультипликационных фильмов
- г) программа создания, редактирования и просмотра графических изображений

35) Слой – это:

- а) компьютерная прозрачная пленка-уровень, на которой нарисованы объекты
- б) компьютерная обработка объектов
- в) палитра, на которой нарисованы объекты
- г) градиентная заливка

36) К какому виду дизайна относится проектирование фирменного стиля?

- а) ландшафтный дизайн
- б) графический дизайн
- в) арт-дизайн
- г) средовый дизайн

37) Проектирование орудий труда, бытовой техники, функциональных элементов интерьера, транспорта и механизмов осуществляется в рамках:

- а) промышленного дизайна
- б) дизайна среды
- в) графического дизайна
- г) ландшафтного дизайна

38) Как называется документ для разработки (конструирования) изделия и технической документации?

- а) техническое предположение
- б) технический проект
- в) техническое задание
- г) рабочий проект

39) Кегль шрифта определяется:

- а) высотой строчной буквы
- б) разницей между высотой заглавной и строчной буквы
- в) шириной заглавной буквы
- г) высотой заглавной буквы

40) Какой из перечисленных документов содержит сведения о наиболее характерных особенностях изделия, описывает назначение конструкции, устройства и работы его отдельных частей?

- а) спецификация
- б) техническое описание
- в) пояснительная записка
- г) ведомости

Задание для управляемой самостоятельной работы студентов

Раздел дисциплины	Содержание учебного задания	Количество часов
Цветоведение в дизайне	<p style="text-align: center;">Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теория цвета. Основные цветовые гаммы. 2. Первичные цвета. Вторичные цвета. Третичные цвета. 3. Контрастность цвета. Смешение цветов. Родственные цвета. 4. Контрастные цвета. Родственно-контрастные цвета. 5. Цветовой круг. Цветовая гармония. Форма и цвет. 6. Правила цвета. 	4
Дизайн отдельных направлений печатной рекламы	<p style="text-align: center;">Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Плакат. Средства плаката. Специфика языка и особенности восприятия различных жанров плаката. 2. Роль и значение рекламного плаката. 3. Пространство книги, буклета как объекты дизайна. Иллюстрация в книге. Шрифтовая графика. 4. Место графики в рекламе. 5. Дизайн печатной рекламы. 6. Сюжетная графика. Абстрактная графика и суперграфика в среде. 7. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. 8. Полиграфические технологии в производстве рекламного плаката. 9. Послепечатные процессы в производстве рекламного плаката. 10. Дизайн для упаковки. 	4
Дизайн в создании логотипа и фирменного стиля	<p style="text-align: center;">Темы рефератов:</p> <p>Проектирование графических объектов и систем простейшей структуры (знак, логотип, плакат).</p> <p>Проектирование графических систем с использованием разных материалов выражения (фото-, рисованное изображение, текст, плоскостное изображение, псевдообъем и пр.).</p>	4
	Итого	12

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Список используемых источников

Основная литература

1. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход): Учебник / В. Т. Шимко, 2-е издание дополненное и исправленное. – Основы дизайна и средовое проектирование : Учеб. пособие. – М. : «Архитектура-С», 2017. – 408 с.
2. Власть дизайна : ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйсел Купер; Пер. с англ. А. Н. Поплавская; Науч. ред. Б.П.Буландо. – Минск : Гревцов Паблицер, 2016. – 352 с.
3. Ковешникова, Н. А. Дизайн : история и теория : Учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. – 2-е изд. стереотипное. – М. : Омега-Л, 2016. – 224 с.
4. Основы теории дизайна : Учебник для вузов / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2016. – 219 с.
5. Сущность дизайна : теоретические основы дизайна : Учеб. пособие / В. Ю. Медведев. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : СПГУТД, 2018. – 110 с.
6. Хрестоматия по дизайну / Г. В. Вершинин, Е. А. Мелентьев; под ред. Н. П. Дементьевой. – Тюмень : Институт дизайна, 2015. – 1056 с.

Дополнительная литература

1. Аронов, В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Р. Аронов // Библиотека дизайнера. Серия «Зарубежный дизайн» – М. : ВНИИТЭ, 2012. – 122с.
2. Базилевский, А. А. Дизайн. Технология. Форма : учебное пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / А. А. Базилевский, В. Е. Барышева. – М. : Архитектура-С, 2015. – 246 с.
3. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов. – М. : Архитектура-С, 2014. – 288 с.
4. История дизайна : учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2017. – 303 с.
5. Иттен, И. Искусство цвета / Пер. с нем.; 2-е издание; Предисловие Л. Монаховой. – М. : Изд.Д.Аронов, 2011. – 96с.
6. Ленсу, Я. Ю. История дизайна: учебное пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : БГАИ, 2018. – 200 с.
7. Папанек, В. Дизайн для реального мира. – М. : издатель Д. Аронов, 2014. – 414с.
8. Чижиков, В. В. Дизайн и культура : моногр. / В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2016. – 361 с.