МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ КОМП’ЮТЕРИЗОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАШИНОБУДУВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до лабораторних завдань

з дисципліни

«Дизайн проектування»

для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»

спеціальності «ДИЗАЙН»

(освітня програма «Графічний дизайн»)

усіх форм навчання

Черкаси

2019

|  |  |
| --- | --- |
| УДК Н | *Затверджено вченою радою ФКТМД,**протокол № 11 від 28.02.2019  р.,**згідно з рішенням кафедри дизайну,* *протокол № 6 від 29.01.2019  р.* |

 Упорядники: Храмова-Баранова О.Л., д.і.н., професор

 Гладкова І.П., старший викладач

 Деркач С.П., старший викладач

 Зайцева В.С., викладач

 Рецензент: Яковець І.О.,д.мистецтвознавства, доцент, професор.

|  |  |
| --- | --- |
| Н  | Методичні рекомендації до лабораторних завдань з дисципліни «Дизайн проектування» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності «Дизайн» (освітня програма «Графічний дизайн») усіх форм навчання. [Електронний ресурс] / [упоряд. О.Л.Храмова-Баранова, І.П.Гладкова, С.П.Деркач, В.С.Зайцева]; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. –  26 с.  |

Методичні рекомендації до лабораторних завдань передбачають підвищення рівня організації та якості вивчення дисципліни «Дизайн проектування», що є важливим етапом перевірки знань та вмінь і оцінки підготовки фахівця спеціальності 022 «Дизайн».

УДК ………..

Навчальне електронне видання

комбінованого використовування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до лабораторних завдань з дисципліни

«Дизайн проектування»

для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»

спеціальності «ДИЗАЙН»

(освітня програма «Графічний дизайн»)

усіх форм навчання

Упорядники: **Храмова-Баранова Олена Леонідівна**

 **Гладкова Ірина Павлівна**

 **Деркач Сергій Петрович**

 **Зайцева Вікторія Сергіївна**

*В авторській редакції.*

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Вступ ………………………………………………………... | 4 |
| 1 | Програма навчальної дисципліни ………………………… | 6 |
| 2 | Лабораторні завдання з дисципліни «Дизайн проектування» за освітньою програмою «Графічний дизайн» ……………...  | 7 |
| 3 | Основні терміни і поняття з дисципліни «Дизайн проектування» за освітньою програмою «Графічний дизайн»... | 9 |
| 4 | Особливості створення фірмового стилю, фірмового герою та ін.в лабораторних завданнях з дисципліни «Дизайн проектування» за освітньою програмою «Графічний дизайн» ……………………………………….. | 16 |
|  |  |  |
| 5 | Оцінювання якості знань студентів ………………………. | 19 |
| 67 | Рекомендована література …………………………………Додатки……………………………………………………… | 2124 |

**ВСТУП**

**Метою викладання навчальної дисципліни** «Дизайн проектування» є надання студентам практичних знань щодо проектування візуальних комунікацій – одного з об’єктів графічного дизайну.

**Основним завданням вивчення дисципліни є:**

* знайомство з прогресивними тенденціями розвитку графічного дизайну;
* закладення у студентів основ професійної майстерності;
* засвоєння навиків самостійної осмисленої роботи, що є розвитком композиційного уявлення та творчої індивідуальності;
* практичне засвоєння комплексних методів підходу до проектування об’єктів графічного дизайну;
* виховання у студентів навичок виконання проектної роботи послідовно та поетапно.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати :**

* основні вимоги (функціональні, рекламні та інше до об’єктів дизайну, як способу спілкування за допомогою предметів, відтінків кольору, варіантів фактури, пропорцій);
* основні вимоги до об’єктів дизайну за допомогою відомих символів;
* методичні основи проектування;
* основні види знакової графіки;
* різновиди знаків (учбові, інформаційні, ідентифікаційні), функції товарних знаків (гарантійна, рекламна, інформаційна).

**вміти** :

* визначати, досліджувати й аналізувати джерела творчості;
* стилізувати, інтерпретувати та передавати на асоціативному рівні свої почуття та враження від об’єкту;
* пропонувати різні способи вирішення однієї і тієї ж проблеми, застосовуючи різноманітні методи проектування;
* формулювати концепцію проектної розробки спрямованої на вирішення певної соціальної проблеми;
* працювати з роботами-аналогами проектної розробки дизайнерів, порівнюючи засоби та методи реалізації проекту й вирішення виявленої соціальної проблематики;
* професійно з рекламною ефективністю розробляти контакти візуальних комунікацій;
* майстерно виконувати усі етапи проектної діяльності;
* добиватися цілісності, єдності у вирішенні комплексних рекламних завдань з метою створення єдиної системи графічної ідентифікації.

**Забезпечення навчально-методичним матеріалом.**

Навчальний матеріал, який містить у собі дисципліна, ґрунтується на численних літературних джерелах, архівно-історичних документах тощо. Лабораторний матеріал супроводжується демонстрацією програм, проспектів, каталогів, фото зображень тощо.

**Послідовність викладення матеріалу.**

Послідовність викладення матеріалу зумовлена необхідністю ознайомлення студентів насамперед з термінологією та набуття творчих навичок студентами в проектуванні візуальних комунікацій – одного з об’єктів графічного дизайну. Протягом вивчення навчального курсу «Дизайн проектування» студент повинен засвоїти основи створення фірмового стилю, фірмового герою тощо. Навчання і якісна підготовка майбутніх дизайнерів-графіків значною мірою залежить від глибини опанування останніми знань і навичок побудови форми, творення образу, багатства графічних засобів. В загальній системі підготовки спеціалістів високої кваліфікації з графічного дизайну, навчальний курс «Дизайн проектування» є важливим, як один із засобів придбання студентами широких професійних навичок, що здійснює позитивний вплив на розвиток творчого мислення та мистецької ерудиції.

**Навчальна дисципліна «Дизайн проектування»** за структурно-логічною схемою підготовки студентів вищеназваного напряму продовжуєформування комплексу знань студентів, поглиблюючи основні положення, що були викладені в основних предметах спеціалізації «Дизайн».

**Взаємодія курсу «Дизайн проектування» з іншими дисциплінами.**

Навчальний курс «Дизайн проектування» спирається на наступні дисципліни: «Основи проектної графіки», «Вступ до фаху», «Історія мистецтв»; готує до дисциплін: «Дизайн плакат», «Дизайн книги», «Книжкова графіка і сучасна поліграфія».

1. **Програма навчальної дисципліни.**

**МОДУЛЬ №1. СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. Розробка основних фірмових констант.**

*ТЕМА 1.1. Розробка фірмового стилю, основних фірмових констант (знак, шрифт, колір). Вибір тематики. Збір аналогів та вибір прототипу. Ескізний пошук.*

*ТЕМА 1.2. Розробка фірмового блоку: вибір фірмового шрифту; вибір фірмових кольорів; розробка слогану.*

*ТЕМА 1.3. Перевірка композиції на відсутність плагіату. Виконання в оригіналі.*

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО ГЕРОЯ. Розробка основних ХАРАКТЕРИСТИК ФІРМОВОГО ГЕРОЯ.**

*ТЕМА 2.1. Збір аналогів та вибір прототипу героя. Ескізний пошук.*

*ТЕМА 2.2. Виконання в оригіналі: виконання героя в чорно-білій гамі; інверсія.*

*ТЕМА 2.3. Розробка фірмового героя в кольорі.*

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №3. Розробка рекламоносіїв, РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ. Розробка ідентифікатора (Brand book). Оформлення Текстового блоку.**

*ТЕМА 3.1. Збір аналогів та вибір прототипу.*

*ТЕМА 3.2. Розробка рекламо носіїв ділової поліграфії. Розробка сувенірних рекламо носіїв. Розробка презентаційної поліграфії.*

*ТЕМА 3.3. Макетування: презентаційний пакет; упаковка товару; групова упаковка.*

*ТЕМА 3.4. Вибір теми текстового блоку. Оформлення текстового блоку.*

1. **Лабораторні завдання з дисципліни «Дизайн проектування» за освітньою програмою «Графічний дизайн».**

**МОДУЛЬ №1. СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. Розробка основних фірмових констант.**

*ТЕМА 1.1. Розробка фірмового стилю, основних фірмових констант (знак, шрифт, колір). Вибір тематики. Збір аналогів та вибір прототипу. Ескізний пошук.*

*Виконання в оригіналі:*

* *чорно-біла гама;*
* *інверсія;*
* *кольорова гама;*
* *масштабування знаку (2х2, 8х8, 10х10);*
* *створення рапортної композиції.*

*ТЕМА 1.2. Розробка фірмового блоку: вибір фірмового шрифту; вибір фірмових кольорів; розробка слогану.*

*ТЕМА 1.3. Перевірка композиції на відсутність плагіату. Виконання в оригіналі.*

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО ГЕРОЯ. Розробка основних ХАРАКТЕРИСТИК ФІРМОВОГО ГЕРОЯ.**

*ТЕМА 2.1. Збір аналогів та вибір прототипу героя. Ескізний пошук.*

*ТЕМА 2.2. Виконання в оригіналі: виконання героя в чорно-білій гамі; інверсія.*

*ТЕМА 2.3. Розробка фірмового героя в кольорі.*

*Виконання в оригіналі:*

* *чорно-біла гама;*
* *інверсія;*
* *кольорова гама;*
* *масштабування героя (2х2, 8х8, 10х10);*
* *створення рапортної композиції.*

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №3. Розробка рекламоносіїв, РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ. Розробка ідентифікатора (Brand book). Оформлення Текстового блоку.**

*ТЕМА 3.1. Збір аналогів та вибір прототипу.*

*ТЕМА 3.2. Розробка рекламо носіїв ділової поліграфії. Розробка сувенірних рекламо носіїв. Розробка презентаційної поліграфії.*

*ТЕМА 3.3. Макетування: презентаційний пакет; упаковка товару; групова упаковка.*

*ТЕМА 3.4. Вибір теми текстового блоку. Затвердження.*

*Виконання в оригіналі:*

* *чорно-біла гама;*
* *інверсія;*
* *кольорова гама;*
* *масштабування текстового блоку;*
* *створення рапортної композиції.*
1. **Основні терміни і поняття з дисципліни «Дизайн проектування» за освітньою програмою «Графічний дизайн»**

*Основні терміни і поняття:*

*Термін «графіка»* походить від грецького «grapho» – «пишу, малюю» і означає один із видів образотворчого мистецтва, близький до живопису з погляду змісту та форми, але має власні художні можливості. Мова графічного твору є більш лаконічною у порівнянні з живописом. Основним образотворчим засобом графіки є однотоновий рисунок: колір виконує допоміжне значення. Графіка відзначається оперативністю і є наймасовішим мистецтвом. Залежно від призначення і змісту графіка поділяється на: станкову, книжково-журнальну, газетну, плакатну, прикладну та художньо-промислову.

Залежно від способу виконання й можливостей тиражування, графіку поділяють на: *авторську* (оригінальні твори унікальної графіки), *естампну* (різновиди художнього друку) та *масово поліграфічну продукцію*.

*Авторська графіка* – це створення робіт в єдиному екземплярі. До оригінальних творів унікальної графіки відносять рисунки олівцем, вугіллям, сангіною, сепією, пастеллю, та іншими м’якими матеріалами; монохромна акварель; туш-перо; монотипія; гратографія, тощо.

*Естампна графіка* (художній друк) – створення друкованих форм, з яких можна отримувати по декілька відбитків. Термін «художній друк» походить від німецького «drur» – «відбиток» і означає процес тиражування естампів (від французького «estampe» – «друкувати»). Способи художнього друку (види) класифіковані за способами створення друкарської форми та особливостями друку.

Майстер, розкриваючи зміст твору, завжди виходить з можливостей матеріалу мистецтва. Кожен вид мистецтва має свій матеріал. На основі вільного володіння матеріалом даного виду мистецтва створюється техніка майстра.

*Екслібрис* (походить від латинського “ех libris”  “із книг”) — книжковий знак, не­велика художньо виконана етикетка, де вказано, кому належить книжка. Попередники екслібрисів – написи власників на рукописних книгах, і суперекслібриси – рельєфні зображення на оправі. З розвитком друкарства освічені книголюби почали поєднувати власні підписи з елементами, що мали прикрасити книгу. Як художній знак і витвір графічного мистецтва екслібрис почав відігравати роль декоративного елемента, органічно поєднаного з книгою (див. Додаток А, рис.А1).

*Графічний дизайн* – художньо-проектна діяльність, основним засобом якої є рисунок. Метою графічного дизайну є візуалізація інформації, що призначена для масового поширення за допомогою поліграфії, кіно, телебачення, комп’ютерних мереж, а також створення графічних елементів для предметного середовища й промислових виробів.

*Фірмовий стиль* - єдність постійних візуальних, текстових елементів (констант), що ідентифікують належність до конкретної організації і які відрізняють її від конкурентів.

*Фірмовий блок* - об'єднання в єдину композицію товарного знаку, слогану та інших констант.

*Айдентіка* - сукупність прийомів художнього та технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний і комунікативний рекламний матеріал по відношенню до будь-якої компанії.

*Бренд* - образне уявлення, збережене в пам'яті, яка виконує функцію ідентифікації та диференціації і визначає поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг (Визначення запропоновано Францем - Рудольфом Ешем, професором кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина). Товар, що володіє додатковою споживчою вартістю за рахунок наявності в ньому унікальних цінностей, що відповідають споживачеві найкращим чином. Поняття «бренду» використовується часто, але не завжди правомірно, наприклад, в періодичних виданнях, присвячених дизайну, до нього апелюють у разі опису знов створених позначень для певного виду послуг чи товарів.

*Брендинг* - система маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його складових, формуванням унікального іміджу фірми.

*Стилізація* - у відношенні товарних знаків: спрощений лаконічний контрастний лінійний малюнок, в основі якого лежить штрих, пляма, лінія; декоративне узагальнення зображуваних предметів за допомогою ряду умовних прийомів, спрощення малюнка і форми, об'ємних і колірних співвідношень.

*Реклама* - спрямоване розповсюдження інформації; форма комунікацій, яка переводить якість товарів і/або послуг на язик вимог споживача.

*Клеймо* - позначення, що проставляються на товарах в посвідчення їх відповідності певним технічним умовам.

*Марка* - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які ідентифікують товари або послуги одного або декількох виробників (продавців) і які відрізняють їх від товарів і послуг конкурентів. (Визначення дано Американською асоціацією маркетологів).

*Рекламне гасло* - пропозиція рекламного характеру, що вживається в якості словесного товарного знаку.

*Логотип* - словесний товарний знак в особливому графічному виконанні.

*Товарний знак* - позначення для відрізнення товарів і послуг, вироблених і наданих одними виробниками, від однорідних товарів і послуг, вироблених і наданих іншими виробниками (див. Додаток А., Рис.А3-А5).

У відповідність до діючого національного законодавства, під *товарним знаком* приймали позначення, зареєстроване у порядку установленому Патентним Відомством та яке відрізняє товари або послуги одних підприємств від однорідних товарів або послуг інших підприємств.

*Товарні знаки* можуть бути:

– словесними;

– зображувальними;

– об’ємними, або являти собою комбінацію з вищеназваних знаків, такий знак називають комбінованим.

У міжнародній практиці все частіше зустрічаються знаки екзотичні для національного законодавства:

– звукові;

– руху;

– світлові;

– нюхові.

Такий розподіл знаків на групи буде не в повному обсязі, тому що у середині цих груп знаки мають підвиди. Так, *словесний знак* можна розподілити на три головні групи:

– знаки у вигляді слів природного походження;

– знаки у вигляді слів, які штучно створені;

– логотипи − знаки, які виконані ексклюзивним, авторським шрифтом.

*Зображувальні знаки* являють собою:

* конкретне зображення тварин, птиць, людей, неістот;
* символи;
* абстрактні зображення;
* композиції орнаментального характеру;
* шрифтові одиниці та цифри у художній індивідуальній трансформації;
* різноманітні композиції з вищеназваних елементів.

Товарний знак створюється с певною метою – бути проданим разом з товаром або послугою, які він ідентифікує на ринку однорідних товарів або послуг. Чим більш рекламоздатний знак, тим він більше привертає увагу споживача, тим більше він продається та тим більше у нього шансів стати брендом.

Багатогранність мистецтва проявляється в його жанровому поділі та стилістичній різноманітності.

*Жанр* (походить від французького «genre» – «рід, вид») – історично сформований внутрішній поділ, що притаманний всім видам мистецтва; тип художнього твору в єдності специфічних властивостей його форми і змісту. Більшість видів образотворчого мистецтва поділяється за предметом зображення на жанри, які є універсальними: зображення природи породило *пейзаж*; сукупності речей – *натюрморт*; людини – *портрет*; подій життя – *сюжетно-тематичну картину (побутовий, історичний, батальний)*.

Водночас жанр може мати свій внутрішній поділ або жанрові різновиди. Так, *пейзаж* може бути сільський, міський, індустріальний; *натюрморт* – квітковий, побутовий; *портрет* – парадний, інтимний, груповий. *Жанрові різновиди сюжетно-тематичної картини* – історичні, батальні, побутові, анімалістичні, інтер’єрні. Не рідкісними є явища, коли в одному творі поєднуються кілька жанрів (так, картина може поєднувати риси пейзажу, портрета, натюрморта).

До основного «словника» графічної мови можна умовно віднести такі графічні засоби як *крапка, лінія, пляма,* що по суті є для художника-графіка не чим іншим, як цегла для будівельника. Не зважаючи на те, що *крапка* є найелементарнішим засобом графічного зображення, проте має значний психологічний вплив на глядача, адже являється будівельним матеріалом і для лінії, і для плями. Заповнена крапками площина набуває ваги, тонального та кольорового забарвлення і навіть об’єму, а відтак забезпечує різноманітне емоційне забарвлення будь-якого зображення.

*Лінія* – це слід, залишений крапкою, що рухається, на площині, психологічний вплив якої залежить від направлення, товщини та їх зміни на різних відрізках лінії. Вона може виступати в якості як візуального інструменту матеріалізації художнього образу, так і вербального символу. Сукупність ліній, навіть в обмеженому представленні, здатні відображати форми, котрі можуть бути опізнані як предмет чи явище, надаючи їм емоційного забарвлення. Потенційні можливості лінії надзвичайно великі: без лінії неможливо уявити собі малюнок олівцем, пензлем, пером, фломастером; за допомогою лінії створюється найскладніші візерунки орнаментальних композицій; лінія лежить в основі каліграфії і типографічних шрифтів; лінійний слід залишає різець гравера на металевій або дерев’яній дошці.

Різниця між психологічним впливом різнонаправлених ліній на глядача залежить від звички людини сприймати направлення і положення предметів чи явищ у просторі. Так, наприклад, *горизонтальні лінії* у глядача асоціюються зі стабільністю та статичністю, оскільки нагадують горизонтально розміщенні відносно землі, предмети, які знаходяться у стані спокою. І навпаки, *вертикально направлені лінії* слугують символом духовності величі. Значний психологічний на глядача спричиняють *лінії, що мають діагональне направлення*, і символізують рух та внутрішню динаміку предмету.

Подібна символіка обумовлена сприйняттям людини діагонально направлених об’єктів, як таких, чиє розташування являє собою щось середнє між горизонтальним і вертикальним по відношенню до землі, між статичним і духовно направленим, а тому логічно представити, що даний об’єкт або падає вниз, або рухається вгору. Сукупність ліній та їх розташування також має психологічний вплив на глядача. Так, наприклад, поєднання горизонтальних і вертикальних ліній символізує безпеку, постійність, стабільність, та міцність, оскільки асоціюється з об’єктами у вигляді квадратової чи кубовидної форми, які важко перевернути або бодай зрушити.

Хаотично направлені різкі лінії викликають у людини відчуття сумніву, мінливості та вередливості, у той час, як плавно вигнуті ті лінії, навпаки, викликають відчуття витонченості м’якості та комфортності. Лінія не тільки може бути основою лінійного зображення повторення ліній як закономірне, так і хаотичне, створює фактурні і тональні співвідношення. Залежно від густоти ліній художник створює широку тональну палітру від світло-сірого до чорного, що активно застосовується в шрифтовому плакаті.

Дещо інші властивості у *плями*. Перш за все – це її тональна однорідність, ідентична ознакам площини. На практиці цей засіб зображення поширений у декоративно-прикладному мистецтві, станковій графіці, плакаті. *Пляма*, в залежності від форми, також передає різноманітні емоційні стани та внутрішній зміст. Геометричні форми плями мають замкнутий характер а тому викликають відчуття самодостатності, самовпевненості, самозакоханості, рішучості та стабільності. Проте, якщо плями геометрично правильної форми повернути навколо своєї осі, вона стає динамічною, рухливою. Яскравим прикладом є зміна психологічного впливу на глядача трикутника, в залежності від його положення у просторі. Трикутник є нерухомим поки його основа займає горизонтальну позицію, відносно краю аркушу паперу на якому він зображений, але як тільки його зрушити і повернути, він символізуватиме різні види рухів, включаючи ціленаправленість, стрімкість, злет і падіння.

За допомогою цих засобів дизайнер «будує» візуальний образ та виконує шрифтові написи в плакаті. Е.Рудер так характеризує зазначені засоби графічної мови: «усе перебуває в русі: крапка рухається, створюючи лінію, суміщення лінії будує площину, зустріч площин створює об’єм».

*Плакат –* це вид графіки; одиничний витвір мистецтва, виконаний в агітаційній, рекламній або учбовій формі.

*Плакат* (нім., з фр., *об'ява, афіша*):

* 1. Вид образотворчого мистецтва, що служить завданням наочної, найчастіше політичної, агітації та пропаганди.
	2. Оголошення, яке вивішується в громадських місцях з метою інформації, реклами, інструктажу тощо.

*Енциклопедичним визначенням поняття плакат є* – крупноформатне (листове) видання (зазвичай у вигляді малюнка, зображення, яке супроводжується коротким текстом), що виконує завдання наглядної агітації і пропаганди, інформації, реклами, інструктажу чи навчання.

*Види плакатів:*

*Політичний плакат* – одна з дієвих форм політичної агітації, коли засобами образотворчого мистецтва вирішуються політичні завдання. Тематика політичних плакатів: боротьба за мир, викриття політичних ворогів, уславлення революційних свят, висвітлення міжнародних подій, тощо. До політичних плакатів відносяться лозунги.

*Інформаційно - рекламний плакат*– інформує, сповіщає про культурно – просвітницькі заходи, ознайомлює споживачів з товарами, послугами. Театральні та кіноплакати повинні відображувати стиль та творчі прагнення авторів даних видовищ.

*Навчально – інструкційний плакат*– пропаганда наукових знань, методів праці, ознайомлення з правилами . На відміну від інших видів плакату, містить велику кількість текстового матеріалу, цілі серії малюнків і призначається для довготривалого використання.

Визначені серед практикуючих дизайнерів *критерії максимальної виразності тексту в плакаті*: розбірливий (читабельний) шрифт, який виділяється на загальному фоні і обмежена кількість слів (4-7).

*До особливостей жанру можна віднести наступне*: в ідеалі плакат має бути досить великого розміру, щоб добре сприйматись на відстані, у зв’язку з цим шрифтова частина на ньому повинна бути виконана шрифтами, що чітко сприймаються глядачем. Для тексту важливим є не тільки шрифт, але і його розташування в форматі та колір.

Важливим елементом рекламного плаката є *логотип*. Його виразність, розміщення, розмір визначають доцільність плакатів цього типу. Логотип є свого роду зворотною адресою рекламного послання, на яке очікується відповідь споживача. Однак мистецтво дизайну, не обмежене сухим функціоналізмом, відводить логотипу в рекламному плакаті роль естетичного та ідейного елемента, який підпорядковано загальній концепції, а інколи є її смисловим центром. Використання логотипа має свої вимоги, головною з них є незмінність його написання та кольору, тобто збереження фірмового стилю. Цей аспект повинен враховуватися при розробці плакату.

*Окремим типом плакату є шрифтовий плакат*, образ та ідея якого розкривається за допомогою графічної виразності шрифта. Його виразна образотворча мова є самодостатньою і базується на загальних естетичних принципах сучасного мистецтва. *Шрифтовий плакат* має надзвичайно широкі можливості для передачі творчих задумів автора. Починаючи від чіткої передачі інформації до складних дизайнерських ребусів, що потрібно розгадати маючи за плечима неабиякий вантаж знань. Найголовнішою перевагою шрифтового плакату є оперування виключно знаковою системою, не використовуючи допоміжні візуальні елементи, безпосередня апеляція змісту до його графемного втілення. Навіть коли художник іде цілеспрямовано на їх порушення, то це має бути аргументовано і продиктовано концептуальним задумом. Такі приклади ми можемо спостерігати у плакатах, присвячених виступам тих чи інших музичних колективів, театральних вистав та художніх фільмів.

*Шрифтові плакати* – це прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, скупа орнаментика, здебільшого центрово-осьове вирівнювання елементів. Він зорово впливає на людину гармонійною злагодженістю всієї композиції, характером малюнка букв, його органічним зв’язком із змістом, кольоровою гамою та ритмом.

*Шрифтовий художній плакат* як унікальне явище мистецтва існує вже протягом багатьох століть, але до цього часу не було написано окремого дослідження на цю тему. У 1977 р. вийшла в світ книга С.Смирнова «Шрифт і шрифтової плакат», яка присвячена історії латинського та кириличного шрифтів і їх систематизації, рекомендаціям з написання кириличних плакатних шрифтів і способів розміщення їх на плакатному аркуші.

*Шрифтовиї плакат є формою творчості, що поєднує в собі принципи мистецтва плаката і мистецтва шрифту.* Таким чином можна виділити два основних художніх типу шрифтового плаката: мінімалістично-функціональний і складно-експресивний. Перший тип зобов’язаний своєю появою традиції стандартизованого текстового блоку, а також функціональної типографіки XX ст. Другий тип увібрав у себе національні особливості шрифтових культур різних народів, традиції каліграфії, принцип живої асиметрії і висловлює собою не тільки суть репрезентованого глядачеві повідомлення, а й творче обличчя автора плаката.

Мінімалістично-функціональний тип шрифтового художнього плаката є міжнародним, має риси наднаціонального сучасного дизайну, а складно- експресивний тип, навпаки, є сучасною інтерпретацією національних традицій і художніх особливостей шрифтових культур різних народів. Другий найбільш розповсюджений тип плаката – поєднання графічного зображення та шрифту. Третій тип плаката у вигляді графічного зображення є найменш розповсюдженим.

1. **Особливості створення фірмового стилю, фірмового герою та ін. в лабораторних завданнях з дисципліни «Дизайн проектування» за освітньою програмою «Графічний дизайн»**

Відокремлюють наступні етапи проектування товарних знаків, фірмового героя для фірмового стилю:

1. Визначення коло товарів, які будуть маркуватися новим, знову створеним знаком. Цей етап важливий для вибору вигляду знаку, крім того, номенклатура товарів визначає вибір числа знаків підприємства та ступінь попередньої перевірки на новизну, під час якої потрібно перевірити існуючи, зареєстровані раніше знаки, основні константи на новизну.

2. Знайомство з профілем підприємства, його історією та традиціями.

На даному етапі вивчаються географічні та етнічні особливості місцевості, в якій розташоване підприємство. З відібраних знань відбираються самі унікальніші та образні, які здатні ідентифікувати товар, виділити його з маси однорідних товарів, зробити товар, що маркується, конкурентноспроможним, рекламоспроможним та охороноспроможним.

3. Визначення кола споживачів та країн експорту.

Знак звичайно звертається до споживача, тому необхідно розробляти позначення, які б відповідали його смакам та перевагам. Для цього необхідно використовувати в композиції героя, знаку колір, шрифт, графічні елементи, символіку, яким споживач надає перевагу.

Знаки для експортних товарів повинні легко вимовлятися у країні експорту, при цьому не викликати негативних асоціацій − ні по кольору, ні по графіці. Випадкове включення в позначення знаку релігійних емблем, священних для даної країни тварин чи кольорових вирішень знаку у цілому можуть мати небажані наслідки. На даному етапі дизайнеру необхідно старанно вивчити культуру та етнічні особливості країн, в які передбачається експортний продаж товарів, та відкинути усі елементи, які мають двозначне тлумачення.

4. Вибір числа знаків для підприємства.

Звичайно позначення для підприємства складається з головного знаку та номенклатурних, які в національному законодавстві іменуються − «знак», знак товару. Але на практиці і в рекламі, і в повсякденному спілкуванні прийняті інші терміни, а саме: знак підприємства та торгова марка.

Необхідно пам’ятати, що знак підприємства та торгову марку краще розробляти, як комбінований знак, що значно полегшує рекламоспроможність.

5. Вибір виду товарного знаку.

Як було зазначено раніше, найбільш ефективним видом товарних знаків, який поєднує в собі всі переваги окремих видів знаків, є комбіновані знаки. Посилює комбіновані знаки, з точки зору рекламоспроможності, повторення однієї ідеї в слові та в зображенні.

*Робота виконується поетапно:*

* *Пошук аналогів, вибір прототипу.*
* *Виконання композиційних пошуків.*
* *Створення варіантів шрифтового і тонального вирішення.*
* *Виконання композиційних пошуків олівцем у зменшеному масштабі.*
* *Розробка вдалого варіанту у повному масштабі.*
* *Виконання чистового варіанту в матеріалі.*
* *Розробка авторської концепції рішення теми. Композиційний пошук образотворчих засобів втілення творчого задуму. Технологічні та графічні засоби виконання оригіналів.*

*Процес виконання фірмового стилю*вимагає від студентів професійних навичок, здатність вирішувати проблеми композиційної побудови художнього твору, знати основи створення героя, знаку та інших констант (див.Додаток А., рис.А6) і складається з наступних етапів:

1. *Збирання інформації та систематизація підготовчих матеріалів.*

*Методи і вимоги:*

* виявити у житті щось неординарне, актуальне; занотувати його за допомогою слова, символа, шрифта; проникнути в суть явищ, понять, та об’єктів;
* зібрати повну інформацію в бібліотеках, на художніх виставках та інших джерелознавчих інституціях з метою відбору, аналізу, узагальнення та систематизації матеріалу;
* провести аналіз фірмових стилів професійних дизайнерів, виявити характерні ознаки композиційних рішень, сучасні тенденції розвитку фірмового стилю, а також можливі недоліки у створені візуальних образів, низький рівень робіт та їхню рекламну неефективність.
1. *Розробка авторської концепції рішення теми.*

*Методичні вимоги:*

* на основі аналізу, узагальнення та систематизації зібраного матеріалу обгрунтувати доцільність та актуальність теми фірмового стилю;
* визначити характер побудови фірмового стилю на основі аналізу аналогів;
* концептуально змоделювати художню (рекламну) ідею твору відповідно до характеру, тематичної спрямованості та функціонального призначення фірмового стилю;
* накреслити методичні цілі та шляхи втілення ідеї.
1. *Композиційний пошук образотворчих засобів втілення творчого задуму.*

*Методичні вимоги:*

* провести композиційний пошук рішення теми шляхом виконання ескізів знаку, шрифтів фірмового стилю застосовуючи необхідні художні засоби композиції, графічні прийоми та методи зображення та найрізноманітніші технології;
* знайти яскраві образи, здатні розкрити, багатогранність концепції рішення теми фірмового стилю;
1. *Визначення оптимального варіанту композиційного рішення.*

*Методичні вимоги:*

* виявити найбільш вдалі образні рішення теми, які відповідають методичним цілям концепції, розкривають ідею твору шляхом гармонійної та цілісної композиційної побудови фірмового стилю.
1. *Вибір технологічних та графічних засобів виконання оригіналу рекламоносіїв фірмового стилю.*

*Методичні вимоги:*

* визначити шляхом теоретичного аналізу, експериментального пошуку та відбору графічних засобів виконання оригіналу з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору.
1. *Виконання картону.*

*Методичні вимоги:*

* виконати у розмірі робочий ескіз фірмового стилю згідно з заданим форматом спираючись на розроблені і затверджені ескізи композиційних рішень та зібраний підготовчий матеріал.
1. *Виконання оригіналу.*

*Методичні вимоги:*

* враховуючи зазначені цілі та вимоги до послідовної цілеспрямованої роботи над твором та спираючись на отримані результати попередніх етапів, завершити процес дополіграфічної підготовки оригіналу фірмового стилю;
* згідно з існуючими нормативами оформити оригінал.

*Пояснювальна записка є* теоретичним дослідженням цілей, методів та результатів виконання роботи. Зміст пояснювальної записки відображаю роботу студента на всіх етапах виконання проекту, висвітлює відповідність авторського розуміння та композиційного рішення вибраної теми методичним вимогам.

1. **Оцінювання якості знань студентів**

*Підсумковий контроль* проводиться в кінці семестру на перегляді всіх студентських робіт з дисципліни «Дизайн проектування». Мета підсумкового контролю – виявлення і оцінка результатів навчання з дисципліни й прийняття заходів щодо усунення виявлених недоліків.

Студент вважається допущенним до семестрового контролю з дисципліни «Дизайн книги», якщо він виконав усі види робіт, передбачені навчальним планом на семестр.

*Шкала оцінювання знань:*

90-100 балів – *відмінно* (А)

85-89 балів – *добре* (B)

75-85 балів – *добре* (C)

67-74 бали – *задовільно*  (D)

60-67 бали – *задовільно* (E)

35-59 балів - *незадовільно з можливістю повторного складання* (FX)

1-34 бали - *незадовільно з обов’язковим повторним курсом* (F)

*А- «Відмінно»* ставиться, якщо студент виконав весь об’єм завдань на високому професійному рівні, творчо підійшов до розв’язання завдань, має свою власну манеру виконання, роботи мають цілісність та гармонію, а також може практично використовувати одержані знання.

*ВС- «Добре »* ставиться, якщо студент має достатньо повні і глибокі знання з даної дисципліни, але не зовсім усвідомлює її прикладне значення, тобто її зв’язок з сучасністю, виконав весь об’єм робіт, але з деякими задачами не справився, хоча в цілому роботи справляють позитивне враження.

*DE- «Задовільно»* ставиться, якщо студент має на перегляді весь об’єм завдань виконаних на досить посередньому рівні.

*FX- «Незадовільно»* ставиться, якщо студент має не повний об’єм робіт виконаних на дуже низькому професійному рівні, не знає та не розуміє як застосовувати набуті знання в практичній роботі майбутнього фахівця.

*Засоби діагностики успішності навчання* є необхідним елементом зворотного зв’язку у процесі навчання. Вони визначають відповідність рівня набутих студентами знань, вмінь і навичок вимогам стандартів вищої освіти та інших нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу.

При викладанні навчальної дисципліни «Дизайн проектування», крім підсумкового, застосовуються наступні види контролю: вхідний, поточний, модульний та рейтинговий.

**Вхідний контроль** проводиться перед вивченням навчальної дисципліни з метою визначення рівня художньої підготовки студентів.

**Поточний контроль** здійснюється з метою виявлення якості навчального процесу та його результатів в міжсесійний період. Він проводиться в ході аудиторних занять, виконання практичних лабораторних та самостійних робіт. Результати поточного контролю використовуються як викладачем для корегування методів і засобів навчання, так і студентами для планування самостійної роботи.

**Модульний контроль** успішності студентів здійснюється для перевірки рівня засвоєння навчального матеріалу в кінці кожного навчального модуля. Мета проведення модульного контролю полягає у підвищенні мотивації студентів до опанування навчального матеріалу, мотивації спільної систематичної роботи викладачів і студентів протягом семестру, а також у підвищенні рівня організації навчального процесу.

Метод навчання – це певний спосіб цілеспрямованої реалізації процесу навчання, досягнення поставленої мети. Під час вивчення навчальної дисципліни «Дизайн книги» використовуються такі методи, як:

* **Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності**, які за джерелом передачі інформації поділяються на: словесні (вступна бесіда, розповідь-пояснення), наочні (ілюстрація, демонстрація) та практичні (лабораторні роботи). Перед виконанням практичного завдання з дисципліни викладач проводить бесіду, знайомить студентів з основними теоретичними положеннями, законами, правилами і тонкощами застосування технік графіки, а також роз’яснює послідовність виконання завдання та визначає способи створення роботи студентом. Пояснення супроводжується демонстрацією репродукцій, творів мистецтва, ілюстративно – методичних матеріалів з фондів кафедри;
* **Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнававльної діяльності**, що передбачаютьстимулювання інтересу до навчання, стимулювання обов'язку й відповідальності та роз'яснення мети навчальної дисципліни, її ролі у формуванні професійних навичок;
* **Методи контролю, самоконтролю, взаємоконтролю, корекції, самокорекції та взаємокорекції**, реалізація яких залежить від форми навчання (денна, заочна) та виду занять (аудиторні заняття, самостійна робота студента). Під час проведення аудиторних занять з навчальної дисципліни «Дизайн книги» студент має змогу прослухати як загальні рекомендації до виконання завдання, так і індивідуальні вказівки, надані викладачем безпосередньо щодо його роботи. Під час самостійних занять студенти завершують розпочату в аудиторії роботу, а також в індивідуальному порядку виконують ряд завдань, спрямованих на розвиток самоконтролю;
* **Бінарні та інтегровані методи**: бінарні, тобто подвійні, являють собою застосування двох методів навчання одночасно; інтегровані, тобто універсальні, є поєднанням трьох–п'яти методів у єдине ціле під час організації навчання.

Правильний підбір методів відповідно до мети та змісту навчання, вікових особливостей студентів сприяє розвитку їхніх пізнавальних здібностей, озброєнню їх уміннями й навичками використовувати здобуті знання на практиці, готує студентів до самостійного набуття знань, формує їхній світогляд.

1. **Рекомендована література**

***Основна***

1. Березовская Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». Учебное пособие для ВУЗов. М.: Издательство Ипполитова, 2008. — 672 с.: ил.

2. Брингхерст Роберт. Основы стиля в типографике. / Ред. русск. изд., прим. В. Ефимова; пер. с англ. Г. Северской. М.: Д. Аронов, 2006. - 430 с.: ил.

3. Владимиров Л.И. Всеобщая история книги: Древний мир. Средневековье. Возрождение. XVII век. М.: Книга, 1988. - 312 с.

4. Воронецкий Б.В., Кузнецов Э.Д. Шрифт. Ленинград: Художник РСФСР, 1975.- 108 с.: ил.

5. Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. - 320 с.: ил.

6. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. — СПб: Петербургский институт печати, 2002. 136 с.

7. Гордон Ю. Книга про буквы от А до Я. М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2006. - 384 с.: ил.

8. Гривпак В.В. Знаки для товарів і послуг. – К.: Інфокон, 1997.

9. Дирингер Д. Алфавит. М.: «УРСС», 2004. - 656 с.: ил.

10. Ефимов В. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга первая. Истоки. -М.: Пара Тайп, 2006. 183 с.: ил.

11. Ефимов В. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга вторая. Антиква. М.: Пара Тайп, 2007. - 224 с.: ил.

12. История книги / Под ред. А.А. Говорова, Т.Г. Куприяновой. М.: Светотон, 2001. - 400 с.

13. Інтелектуальна власність в Україні: правові заходи та практика. – Наук.-практ. вид.: у 4-х т. Ред. О. Д. Святоцького – Т. 1: Право інтелектуальної власності. С. О. Довгого – К.: Видавничий Дім «Ін ЮРС», 1999 – 500 с.

14. Королькова А. Живая типографика. М.: Index Market, 2007. - 224 с.

15. Кричевский В. Типографика в терминах и образах: в 2 т. Т. 1: 158 терминов. М.: Слово, 2000. - 144 с.

16. Крючкова В.А. Антиискусство: Теория и практика авангардистских движений. — М.: Изобразительное искусство, 1984. — 304 с.

17. Лаптев В.В. Реклама мачеха графического дизайна? // Просто дизайн.- 2005. № 3. - С. 10-19.

18. Лаптев В.В. Типографика: порядок и хаос. М.: АВАТАР, 2008. - 216 с.

19. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Пер. И.В. Павловой. М.: ACT: Астрель, 2005. - 256 с.

20. Петровский Д.И. Духовная красота буквы. Шрифтовое искусство Эрика Гилла. // Просто дизайн. 2004. - №6(15). - С. 8-15.

21. Петровский Д.И. Зримый глагол. Книга 1. Гармония и иллюзии: Введение в шрифтовое искусство. СПб: Химиздат, 2005. - 168 с.

22. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. – Харьков: «Ранок» Веста, 2001.

23. Пономарёв Е. Шрифты «новой волны». Итоги. // Просто design. 2005. -№3. - С. 44-47.

24. Проненко Л.И. Каллиграфия для всех. М.: Книга, 1990. - 247 с.

25. Птахова И. Простая красота буквы. СПб: Русская Графика, 1997. - 288 с.

26. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учебное пособие. В 2 книгах. Книга 1. М.: Архитектура-С, 2006. - 368 с.

27. Рудер Э. Типографика: Руководство по оформлению. / Пер. с нем., послесл. М. Жукова. М.: Книга, 1982. - 288 с.

28. Русский графический дизайн, 1880-1917: альбом. / Текст Е. Черневич; сост. М. Аникст, Н.И. Бабурина. М.: Внешсигма, 1997. - 160 с.

29. Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации М.: Плакат, 1988 – 92 с.

30. Смирнов С.И. Шрифт и шрифтовой плакат: таблицы шрифтов. 4-е изд. - М.: Плакат, 1977. - 144 с.: ил., табл.

31. Снарстш О.В. Шрифты алфавиты для рекламных и декоративно-оформительских работ. - Киев: Реклама, 1979. - 152 с.

32. Телингатер С.Б., Каплан JI.E. Искусство акцидентного набора. М.: Книга, 1965. - 228 с.

33. Тоотс В. Современный шрифт. М.: Книга, 1966. - 272 с.: ил.

34. Тысяча способов шрифтового дизайна. Шрифты достигшие совершенства. М.: РИП-холдинц 2005. - 320 с.

35. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 334 с.

36. Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн. / Пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. СПб: БВХ-Петербург, 2008. - 496 с.

37. Шицгал А.Г. Русский гражданский шрифт. 1705-1958. М.: Искусство, 1959. - 279 с.

38. Шицгал А.Г. Русский типографский шрифт: Вопросы истории и практика применения. 2-е изд., испр., доп. - М.: Книга, 1985. - 255 с.

39. Шпикерман Э. О шрифте. / Пер. с нем. -М.: ПараТайп, 2005. - 192 с.

***Додаткова***

1. Иван Билибин: По материалам собрания Е.П. Климова. / Авт.-сост. Г. Климов. М.: ТЕРРА, 1999. - 256 с.: цв. ил.

3. Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. / Пер. с нем. Е. Козиной. -СПб: Азбука-классика, 2005. - 240 с.

4. Капр А. Эстетика искусства шрифта: тезисы и маргиналии. / Пер. с нем. — М.: Книга, 1979. - 124 с.: ил.; 152 ил.

5. Климт: Альбом. / Текст М. Кини. М.: Белый город, 1998. - 63 с.: ил. -(Мастера живописи).

6. Ковтун Е.Ф. Русская футуристическая книга. М.: Книга, 1989. - 248 с.: ил. - (История искусства книги. Монографии и очерки).

7. Курбановский А.А. Искусствознание как вид письма: сборник статей. -СПб: Борей-Арт, 2002. - 257 с.

8. Люблинский B.C. На заре книгопечатания. / Сост., авт. предисл. Н.В. Николаев. 2-е изд., испр., сокр. - СПб: Издательство РНБ, 2006. - 165 с.

9. Невежина В.М. Нюрнбергские гравёры XVI века. М.: Гос. Музей Изящных Искусств, 1929. - 29 с.: ил.

10. Несселыитраус Ц.Г. Немецкая первопечатная книга: Декорировка и иллюстрации. СПб: Аксиома, РХГИ, 2000. - 272 с.

11. Померанцева Н.А. Первобытное искусство. От древнейших культур к ранним цивилизациям. М.: Белый город, 2006. - 48 с.: ил.

12. Слемзина В. Творчество Люциана Бернхарда. // Просто Дизайн. 2006. -№2(23). - С. 8-17.

13. Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка. М.: Издательство РГГУ, 1999. - 264 с.: ил.

14. Соколов-Ремизов С.Н. Литература — каллиграфия живопись. К проблеме синтеза искусств в художественной культуре Дальнего Востока. -М.: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1985. - 312 с.

15. Сокровища Британского Музея. / Сост. Ф. Фрэнсис; науч. ред. рус. изд. В. Луконин. -М.: Планета, 1984. - 320 с.

16. Теофиль-Александр Стейнлен. / Авт.-сост. В. Гурова М.: Изогиз, 1960. - 14 с.; 18 л. ил.

17. Фридрих И. История письма. / Пер. с нем.; вступ. статья и коммент. И.М. Дьяконова. 2-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2001. - 463 с.: ил.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.А1. Екслібрис сера Джона Форреста (John Forrest) ([1847](https://uk.wikipedia.org/wiki/1847)–[1918](https://uk.wikipedia.org/wiki/1918)), дослідника [Австралії](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F)



Рис.А2. [Сергій Конончук](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9_%D0%9F%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). Екслібрис Н.Радзієвської. 1930. Туш, перо



Рис.А3. Знак акціонерного товариства „Азот” м. Черкаси



Рис.А4. Логотип для Черкаського академічного музикально-драматичного театру





Рис.А5. Знак фірми ІНФІКО, яка надає послуги по інвестуванню, фінансам, консалтингу



Рис.А.6. Фірмовий стиль фестивалю ФОТОГРАФІЇ «БОКЕ». (студентка гр.МДЗ Поліщук О., кер.проф.Храмова-Баранова О.Л., ст.викл.Деркач С.П.)