

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ДИЗАЙН РЕКЛАМИ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти денної форми навчання
зі спеціальності 022 – Дизайн)*

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021**

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Дизайн реклами» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : Л. А. Звенігородський, А. Г. Зінченко, В. А. Голіус. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 26 с.

Укладачі: ст. викл. Л. А. Звенігородський,
асист. А. Г. Зінченко,
асист. В. А. Голіус

Рецензент

О. М. Левадний, народний художник України, доцент, професор кафедри дизайну та 3D-моделювання Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою дизайну та інтер'єру, протокол № 1 від 31.08.2021.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Мета вивчення дисципліни	5
2 Завдання вивчення дисципліни	5
3 Результати освоєння дисципліни	6
4 Завдання з дисципліни.....	8
5 Етапи виконання завдань	14
6 Матеріали та інструменти для роботи	20
Список рекомендованих джерел.....	24

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Дизайн реклами» є одним з основних фахових курсів у системі підготовки бакалаврів за спеціальністю 022 – Дизайн.

Вивчення цієї дисципліни базується на таких навчальних дисциплінах: «Основи формоутворення», «Основи проєктно-графічного моделювання», «Основи композиції в дизайні», «Рисунок», «Живопис», «Комп'ютерні технології в дизайні», «Проектування», «Комплексне проектування», «Візуальні комунікації та мультимедійні технології у дизайні», «Графічний дизайн, типографіка та шрифти», «Дизайн упаковки», «Вебдизайн», «Дизайн цифрових та аналогових медіа».

Програма дисципліни «Дизайн реклами» спеціальності 022 – Дизайн розроблена з урахуванням сучасного рівня тенденцій світового дизайну, та рівня спеціалізації дизайн-освіти у контексті промислового дизайну, дизайну інтер'єрів, дизайну візуальних комунікацій та мультимедійного дизайну.

Дисципліна «Дизайн реклами» спрямована на системну підготовку фахівців у галузі графічного дизайну, з високим рівнем універсальності, які вміють ефективно працювати в умовах багатозадачності, які володіють концептуальним мисленням та загальною візуальною культурою.

Дизайн реклами, у всіх проявах, має на меті привернути увагу покупця, виділити значні позитивні властивості рекламованого «продукту», послуги, заходу, не акцентуючи уваги на негативних. Плакати, банери та інша зовнішня поліграфічна продукція, разом із графічним дизайном логотипу та іншими складовими фірмового стилю дозволяють привернути увагу, створити необхідний емоційний фон усієї рекламної кампанії.

Основні аспекти діяльності дизайнера реклами:

– аналітичний – отримання інформації, необхідної для формування адекватного художнього образу рекламованого товару;

– креативний – розробка творчої ідеї; конструювання дизайн-графічного образу рекламованого товару, послуги, заходу.

Дизайн реклами – це процес розробки та втілення рекламної ідеї у певну, найефективнішу візуальну форму за допомогою підбору та компоновання різних елементів реклами.

1 МЕТА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою освоєння дисципліни «Дизайн реклами» є формування у студентів компетенцій з основ художньо-графічного проектування реклами з подальшим перенесенням її на різноманітні рекламні носії.

Дисципліна присвячена різним аспектам візуального втілення яскравих рекламних образів та розробки ефективної рекламної продукції, що використовується для просування бізнесу та стимулювання продажів товарів чи послуг, принципам побудови загальноєвропейських та загальносвітових стандартів створення реклами для різних продуктів та заходів; технологіям поліграфічного виробництва і підготовки проекту до серійного виробництва.

2 ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

У вивченні дисципліни «Дизайн реклами» найбільш важливими є наступні завдання:

– формування творчого мислення, об'єднання знань основних принципів створення рекламних образів, з подальшим виконанням дизайну рекламної продукції;

– підготовка до художньої діяльності в галузі сучасного дизайну на основі методів та засобів створення рекламного художнього образу;

– формування можливості проектно-графічної розробки рекламної продукції з використанням засобів комп'ютерної графіки, з подальшим виконанням рекламного макета;

– підготовка студентів до проектної діяльності в галузі створення художніх виробів з використанням засобів проектної графіки, комп'ютерного моделювання

та методів виконання дизайн-проектів;

– формування навичок самостійного виконання рекламної продукції;

– навчитися оцінювати рекламу, використовуючи як інструментарій художньо-виразні засоби, за допомогою певної системи критеріїв – змістовних та формальних;

– навчитися застосовувати метод оцінки реклами на практиці, тобто набути вміння чітко формулювати завдання, контролювати його виконання та професійно оцінювати результат;

– освоєння загальнотеоретичних знань про дизайн реклами;

– вивчення класифікації реклами;

– опанування навичок дизайн-графічної розробки реклами;

– формування у студентів професійних умінь та навичок виконання графічних зображень щодо методики процесу дизайн-графічного проектування реклами;

– навчити студента базовим принципам застосування аналітико-графічних методів зображень у процесі проектування реклами;

– навчити студента вільному володінню сучасними проектно-графічними засобами;

– розвинути та вдосконалити графічні навички студента, як основного засобу розробки, у розвитку та фіксації проектної ідеї, як засобу репрезентації остаточного дизайнерського рішення.

3 РЕЗУЛЬТАТИ ОСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Студент повинен вміти:

– здійснювати естетичний аналіз творів графічного дизайну;

– ясно, логічно струнко висловлювати свої думки з різних аспектів дизайн-графічної розробки реклами в усній, письмовій та графічній формі;

– вміти створювати – елементи фірмового стилю; специфіку візуальної мови реклами: особливості композиції, кольору, форми; співвідношення

ілюстрації та тексту в рекламі; методи кодування реклами; виразні особливості різних носіїв реклами;

– використовувати отриману інформацію для креативного мислення у вирішенні проєктно-графічних завдань будь-якої складності;

– за допомогою проєктно-графічного моделювання створювати професійні ескізи та дизайнерські проєкти;

– вміти використати засоби проєктно-графічного моделювання для активізації проєктної думки;

– знаходити взаємозв'язки властивостей та якостей різних матеріалів, рекламних носіїв, з конструкцією та формою, знаходити шляхи та вибрати засоби для реалізації проєктної ідеї;

– користуватися графічними прийомами для фіксування результатів передпроєктного та проєктного дослідження;

– представляти у потрібній якості та форматі проєктно-графічну інформацію в процесі професійного спілкування та на презентаціях (переглядах);

– знаходити адекватні та оригінальні рішення поставлених художньо-графічних, композиційно-проєктних та маркетингових завдань, синтезувати пошукові варіанти, ідеї, рішення для створення підсумкового дизайн-графічного варіанту проєкту;

Студент повинен володіти:

– етичною та естетичною аргументацією при оцінці творів мистецтва, їх стильових особливостей;

– етичними та естетичними знаннями, необхідними для вдосконалення творчої діяльності;

– навичками самостійної роботи з науковими, довідковими, навчально-методичними джерелами, професійно та науково обґрунтувати свої пропозиції та результати проєктної діяльності;

– техніками зображення та навичками конструктивних рішень дизайнерського проєкту;

– навичками збору, обробки зберігання та відтворення професійної інформації;

– інструментами методології дизайн-мислення у межах проектної роботи;

– навичкою аргументації своїх проектних ідей та їх втілення у підсумковому продукті, алгоритмом аналітичної роботи з аналогами;

– основними дизайн – засобами комп’ютерного моделювання об’ємно-просторових форм рекламних об’єктів, графічних систем.

Зазначені фактори враховані при розробці проектного завдання з дисципліни «Дизайн реклами». Запропонована система практичних вправ у рамках завдання не тільки спрямована на розвиток творчої уяви майбутніх дизайнерів, їх здібностей до продукування оригінальних ідей, на отримання ними спеціальних знань і практичних умінь, та сприяє формуванню у учнів розуміння взаємозв’язку задач дизайну з маркетингом, соціологією, психологією, без яких неможливе професійне становлення графічного дизайнера в сучасних умовах.

4 ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Завдання з дисципліни «Дизайн реклами» для здобувачів спеціальності 022 – Дизайн за темою: «Дизайн реклами. Розробка дизайн концепції реклами бренду». Основний акцент у навчальному завданні робиться на розробку дизайну концепції абстрактного «бренду» та її подальшої реалізації на різних рекламних носіях. Абстрактний характер цього завдання дозволяє повніше (виражено) вирішувати проектно-графічні та композиційні завдання, не насичуючи їх складними зв’язками, властивими конкретним (реальним) рекламним технологіям просування товарів та послуг.

Мета розробки:

– формування у студентів професійних умінь та навичок виконання графічних зображень щодо методики процесу дизайн-графічного проектування;

– навчити студента базовим принципам застосування аналітико-графічних методів зображень у процесі проєктування;

– навчити студента вільному володінню сучасними проєктно-графічними засобами;

– розвинути та вдосконалити графічні навички студента, як основного засобу розробки, у розвитку та фіксації проєктної ідеї, як засобу репрезентації остаточного дизайнерського рішення.

Завдання розробки:

– ознайомити студентів із діяльністю графічного дизайнера з об'єднання візуальних рішень при створенні реклами бренду, надати основні практичні навички у розробці рекламної продукції;

– дане завдання спрямоване на виявлення та вироблення у студентів властивостей креативності та оперативності мислення, вмінню графічно створювати та вирішувати проєктно-графічні завдання будь-якої складності.

– виробити у студентів уміння практичної роботи над проєктно-графічними проєктами, сформувані способи реалізації проєктної ідеї,

– розкрити можливості художніх засобів графічної мови у дизайні;

– розкрити комунікативні властивості проєктної графіки;

– вивчити види графічних зображень, що використовуються у процесі проєктування;

– дослідити фактори, що впливають на характер графічних зображень;

– дослідити властивості графічних зображень залежно від етапів проєктування;

– дослідити властивості та методи виконання ескізів, як засоби візуалізації та активізації проєктної думки;

– дослідити основні засади та закономірності виконання демонстраційної графіки;

– сформувані вміння використовувати графічні засоби для активізації

проектної думки;

– сформуувати вміння практичної роботи з графічними інструментами та матеріалами, що застосовуються у процесі дизайн-графічного проектування;

– сформуувати вміння використання комбінації графічних та технічних засобів під час виконання системних презентаційних проєктів.

Загальнотеоретична частина проєкту

Будь-який новий рекламний дизайн-проєкт насамперед орієнтований на візуальне оформлення продукту, події та всієї рекламної кампанії щодо його просування. Усі вибрані ідеї та образи поєднуються у дизайн концепцію. У ній послідовно втілюються суть концепції, стиль, конкретні дизайнерські рішення щодо візуалізації товарного знаку, фірмового логотипу компанії та торгової марки.

Дизайн-концепція – це продукт діяльності графічного дизайнера з об'єднання візуальних рішень під час створення бренду чи в процесі ребрендингу. Складність розробки рекламної дизайн-концепції проєкту для нового бренду, раніше не представленого на ринку, полягає в необхідності проведення комплексу передпроєктних досліджень: маркетингових досліджень ринку, аналізу думок учасників, виробників товарів та послуг та їх споживачів, а також у розробці філософії позиціонування продукту реклами, прогнозування результатів реклами тощо.

Необхідно, на основі поставленого проєктно-художнього завдання, розробити нові принципи візуалізації «бренду», з метою гуманізації реального візуально-просторового середовища, а також запропонувати оригінальні проєктно-графічні пропозиції від створення концепції дизайну «бренду» (дизайн-концепції структури «бренду»), до створення художнього образу виробів, безпосереднього макетування та верстки виробів «бренду».

Аналітична частина проєкту

Необхідно:

– провести дослідження заданого «бренду»;

- провести дослідження стану заданого «бренду»;
- провести дослідження характеристик, властивостей та якостей заданого «бренду», виявити їх єдність та відмінність;
- розглянути та проаналізувати сучасні та перспективні тенденції у дизайн-графічному вираженні образу заданого «бренду».

На основі проведеного аналізу необхідно:

- визначити та розробити дизайн-концепцію реклами «бренду»;
- виявити найбільш підходящі асоціативні образи «бренду», що відповідають сучасним стильовим тенденціям і успішно використовувати їх у своїй дизайн-графічній розробці.



Рисунок 1 – Дизайн-концепція реклами бренду. Загальна презентація

Макети виконуються з повною кольоро-фактурною імітацією матеріалу в М1:1.

Проект складається з двох частин:

- аналітичної – отримання інформації, необхідної для формування адекватного художнього образу рекламованого «бренду»;
- креативної – розробка творчої ідеї; конструювання дизайн-графічного образу рекламованого «бренду».

У першій, аналітичній, частині проєкту необхідно виконати проєктно-графічне дослідження, що найбільш цілісно характеризує властивості, якості та характеристики заданого «бренду», при цьому зримо (графічно) виявити їх єдність та відмінність.

Проєктно-графічне дослідження має повноцінно розкрити суть заданого «бренду», та відповідати професійній художньо-графічній майстерності, та виконується на аркушах формату А3 (210 мм × 420 мм) або на чотирьох планшетах 50 см × 50 см (за узгодженням з керівником).



Рисунок 2 – Дизайн-концепція реклами бренду. Упаковка для стаканів із напоями

Техніка та матеріал виконання першої частини проєкту вільні.

Друга, креативна, частина проєкту, складається з проєктно-графічного пошуку, під час якого потрібно виконати графічні та макетні композиції, які імітують різноманітні рекламні носії, що найяскравіше асоціюються з образами «бренду».

Композиції виконуються на трьох планшетах 50 см × 50 см.

Макети виконуються в «м'якому» матеріалі (папір, картон, пінопласт).

Завершальний етап виконання завдання (остаточне доведення проєкту).

Цей етап включає виконання завдання на комп'ютері, електронне

доведення макета та демонстративної проєктної графіки, завдання проєкту.

Демонстраційна проєктна графіка виконується (роздруковується) на аркуші 150 см × 100 см. Зразки за темою завдання «Дизайн реклами. Розробка дизайн концепції реклами бренду» представлено на рисунках 1–4.



Рисунок 3 – Дизайн-концепція реклами бренду. Елементи фірмового стилю



Рисунок 4 – Дизайн-концепція реклами бренду. Повний набір продукції

Пояснювальна записка повинна бути виконана за встановленою формою та містити обґрунтування розробленої дизайн-концепції реклами бренду та запропонованого дизайн-рішення проєкту реклами бренду.

Вихідні дані з виконання проєкту:

- дизайн завдання;
- література на тему завдання;
- натурні зразки;
- проспекти, каталоги;
- інтернет.

5 ЕТАПИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

На першому аналітичному етапі виконання проєкту необхідно ознайомитись із дизайн-завданням, вивчити вихідні умови для проєктування. Знайти 8–10 проєктів-аналогів за темою розробки, ознайомитись із ними.

Виявити та ознайомитись з правилами та прийомами створення рекламного образу «бренду», стильовими рисами художнього оформлення «бренду», темою, текстом та змістом рекламної ідеї «бренду». Особливостями рекламного образу, правилами та прийомами створення рекламного образу «бренду». Засобами підвищення престижності рекламного образу «бренду».

На аналітичному етапі виконання проєкту «розробки дизайн-концепції реклами бренду» (проєктно-графічного пошуку), студентам необхідно детально проаналізувати:

- фірмовий стиль;
- брендинг;
- функції фірмового іміджу;
- елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип (фірмовий шрифтовий напис), фірмовий блок, слоган (фірмове гасло), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми) та інші фірмові константи «бренда».

Дизайн-концепція проєкту зазвичай розробляється в інтересі всього рекламного просування. Без чіткого плану просування продукту дизайн-концепція не працюватиме ефективно. Відокремлено від рекламного просування вона є не більше, ніж простим описом. В очах споживача, два однакові продукти від різних виробників відрізняються дизайном, якістю та ціною. Це і є конкурентна боротьба за покупця у сенсі, коли вибір конкретного товару залишається лише за споживачем. Додатковий вагомий фактор формується рекламною кампанією у ЗМІ та інтернеті, рекламною поліграфією, що в сукупності і дає кінцевий результат – довіру покупця та, як наслідок, високі продажі.

Розробка дизайн-концепції рекламного проєкту виконується після проведення всіх підготовчих робіт зі збирання та аналізу інформації. Фактично, основною метою роботи графічного дизайнера є розробка концепції дизайну. Пов'язано це з тим, що без результатів передпроєктного аналізу розробка дизайн-концепції не відповідатиме реаліям ринку і не отримає відгуку від споживача цільової групи. Розробка дизайн-концепції – процес суто творчий.

Сучасні концепції у дизайні передбачають постійний пошук нового унікального підходу до дизайну, генерування та впровадження креативних рішень. Просте копіювання при розробці дизайн-концепції призведе до несвідомого включення споживачем продукту, що просувається, в масу безликих брендів. Без оригінальності та асоціативної привабливості бренду рекламна кампанія може бути зведена до порожнього інформування споживача без формування мотивації та здійснення спонукальних впливів до покупки товару.

Розробка дизайн-концепції повинна прагнути втілити все те привабливе, що спадає на думку споживачеві щодо групової приналежності продукту, коли він чує його назву або бачить фірмовий логотип. Зокрема, найбільш яскраво, це видно при оформленні упаковки. Передпроєктне дослідження проводиться, у тому числі, для того, щоб відповідні асоціативні образи виявити та успішно використати.

Студентам потрібно виконати «аналітичне» проєктно-графічне

дослідження, що найбільш цілісно характеризує властивості, якості та характеристики заданого «бренду», при цьому зримо (графічно) виявити їх єдність та відмінність.

У студентів формується вміння проводити графічний збір і аналіз матеріалів за темою завдання, знаходити оптимальні способи вирішення і реалізації проєктної ідеї. Студенти навчаються застосовувати метод оцінки реклами на практиці, тобто набувають вміння чітко формулювати завдання, контролювати його виконання та професійно оцінювати результат.

При виконанні першого етапу, спільно з використанням ручної графіки, можливе використання комп'ютерних технологій, з двох основних графічних редакторів «Photoshop», «Illustrator». Наслідком роботи студента, при виконанні першого «аналітичного» етапу завдання, є складання і роздрук електронного альбому, структурованого по різних видах реклами заданого «бренда», з різним підходом до подання візуально-графічної інформації, також, враховується співвідношення ілюстрацій та тексту.

Другий етап виконання завдання «креативний» – розробка творчої ідеї; конструювання дизайн-графічного образу рекламованого «бренду».

Етап передбачає освоєння студентами у процесі проєктно-графічного пошуку та макетування, базових основ утворення реклами, з урахуванням технології виробництва, а також вивчення основних принципів її оформлення, правилами та прийомами створення дизайнером рекламного образу, стильністю художнього оформлення, темою, текстом та змістом рекламної ідеї, особливостями рекламного образу, правилами та прийомами підвищення престижності рекламного образу.

Студенти в процесі проєктно-графічного пошуку повинні самостійно виконати пошукові ескізи і макети реклами заданого «бренду», з нанесенням фірмових елементів «бренду» на різноманітні рекламні носії.

Насамперед, йдеться про утворення і використання фірмових атрибутів «бренду» та дотримання відповідної гами кольорів. Допускається розміщення на рекламних матеріалах (носіях) яскравих, а іноді навіть провокуючих образів,

основною метою яких вважається привернення уваги та викликання інтересу в очах потенційних споживачів. На рекламних листівках розміщується відповідний текст, колір, шрифт і розмір якого мають бути читальні. Сам формат рекламної продукції повинен мати достатні функціональні, технологічні, економічні властивості для забезпечення масовості її виробництва та зручності її використання

Отже, відбувається поступове включення виробничо-технологічних елементів у процес навчального проектування. Основні вимоги до виконання етапу завдання: це якісна та чітка графічна проробка всіх елементів розроблюваної реклами «бренду», їх макетування, з урахуванням естетичної, утилітарної та технологічної задач, що стоять перед рекламною продукцією.

На етапі створення художньо-образного рішення реклами заданого «бренду», відбувається формування у студентів професійних умінь та навичок виконання графічних зображень щодо методики процесу дизайн-графічного проектування. Методична мета цього етапу – придбання навичок художньо-образного оформлення фірмового образу «бренду» і його реклами в цілому, шляхом виділення специфіки його образу (існуючого або уявного) з подальшим візуальним виразом за допомогою композиційних засобів. У процесі виконання цього етапу студентам необхідно досягти максимальної виразності вирішення художньо-образних завдань проекту.

Цей етап виконання завдання розподіляється на стадії.

На першій стадії, від студента потрібно чітко сформулювати дизайн-концепцію графічної візуалізації складових проекту реклами майбутнього оформлення «бренду». Особливу увагу слід звернути на візуалізацію відмінності даного «бренду» від конкурентів, знайти істотну відмінність від аналогів (наприклад, не просто існуючий «бренд» – яких багато, а «бренд» з багаторічною історією стабільного існування на ринку, в чому його технологічні, культурні та інші відмінності, переваги).

На другій стадії створюються клазури. Матеріал може бути будь-яким (акварель, гуаш, маркери тощо). Проектно-графічний пошук варіантів дизайну

реклами, необхідно створювати вручну, без застосування графічних пакетів. Це полягає в тому, що комп'ютерні технології є досить сильним самостійним засобом, що надає великий вплив на студентів. Крім того, комп'ютерна графіка має певну «закінченість», а це враження може виявитися дуже оманливим. Якщо рекламні носії невеликі, то клазури краще виконувати у натуральну величину.

Особливу увагу необхідно приділити аналізу клазул, побудові асоціативного ряду, доцільному застосуванню засобів композиції для створення образної виразності. Важливим є відповідність створеного образу заявленої раніше дизайн-концепції. Виконані клазури, доцільно переглядати, із залученням реальних споживачів (замовників) реклами, максимально наближаючи умови перегляду та затвердження дизайну майбутньої реклами до реалій потенційного виробника, до специфіки існуючого ринку збуту товару, послуг, заходів. Особливого значення на даному етапі, має детальний аналіз впливу художніх засобів композиції на сприйняття реклами. Форма роботи на даному етапі – колективна. Студенти беруть активну участь в обговоренні клазур, прагнучи дивитися на них з позиції потенційного споживача. Цей момент, є важливим, так як колективний аналіз творчих робіт сприяє кращому розумінню специфіки дизайну та найбільш плідній роботі із замовником.

Третя стадія виконується із застосуванням комп'ютерних технологій, у двох основних графічних редакторів – «Photoshop», «Illustrator», і необхідно простежити, щоб не виникали суперечності між розробленою дизайн-концепцією та підсумковою роботою. (Так, наприклад, досить поширена помилка, коли в концепції закладається образ етнічної самобутності, а застосування графічних програм привносить враження «сучасності», що руйнує заданий образ).

Слід звернути увагу на підпорядкування загальної дизайн-концепції та засобів композиції і матеріалів, що створюють цілісний образ реклами. Необхідно звернути увагу студентів на необхідність не тільки розробляти дизайн реклами, але нерозривно сприймати її візуальний взаємозв'язок з образом, сутністю рекламованого «бренду». Всі засоби композиції повинні бути не тільки

спрямовані на створення образу, але насамперед підкреслювати його переваги, стимулюючи його просування, продаж тощо. Існує маса художньо-графічних, композиційних прийомів, за допомогою яких можна різними способами домогтися максимальної прив'язки образу до часу і простору для вирішення художньо-образних завдань з реклами «бренду».

Перевірка третьої стадії роботи має відбуватися за умов, максимально наближених до ринкових вимог існування «бренду». На цьому етапі, при проведенні аналізу дизайн-графічних варіантів рішень проєкту студента, необхідно враховувати не тільки образну виразність, але і належну візуальну активність запропонованої реклами з точки зору її споживача.

Четверта стадія проєктування – остаточне доведення проєкту реклами заданого «бренду». Цей етап включає перевірку виконання завдання на комп'ютері. Викладач разом із студентом має перевірити якість виконання усіх електронних макетів реклами. Перевірка включає в себе: вибір колірної моделі, якість сканування, вибір дозволу файлу, переклад тексту в криві, відповідність рекламних носіїв вимогам виробництва, ГОСТів та іншим стандартам.

На завершальному етапі виконання завдання з дизайн-проєктування реклами заданого «бренду» проводиться колективне обговорення проєктів у групі, виконується електронне доведення макетів та демонстративної проєктної графіки, здача проєкту.

При виконанні завдань з дисципліни «Дизайн реклами» необхідний системний підхід до дизайн-проєктування, у процесі навчання майбутніх дизайнерів у галузі реклами. У процесі виконання завдань слід акцентувати увагу студентів на результати маркетингових досліджень, загальну рекламну концепцію проєкту (бренду), на вирішення утилітарних, технологічних, функціональних, концептуальних та художньо-образних завдань.

Представлена метода проєктних завдань для студентів спеціальності «Дизайн» орієнтована на вдосконалення організації навчального процесу, системний підхід до розробки змісту та методики навчання дизайн-проєктуванню у графічному дизайні.

6 МАТЕРІАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Для повноцінного виконання навчальних завдань із дисципліни «Основи формоутворення» рекомендовано використовувати якісні матеріали і відповідний набір інструментів, а саме:

а) планшети – 4 шт. розміром 50 см × 50 см;

б) папір – листовий ватман, торшон, папір із шорсткою поверхнею. Вибір паперу залежить від різновиду завдання, тобто залежно від того, який саме малюнок ви збираєтеся створювати. Для глянцевиx поверхонь більше підходять гладкі сорти паперу для моделювання деталей з яскраво вираженою фактурою, наприклад шорсткі, зернисті;

в) альбом – формат А4 або А5 для виконання графічного пошуку варіантів вирішення завдання (композиції, ракурсу, тонових відносин тощо);

г) олівці прості:

1) 6В – такі олівці призначені для виконання товстих ліній і глибоких тіней. Олівець важко заточити до гострого кінчика, виконаний ним малюнок дуже складно стирається, натомість добре розмазується і піддається розтушовується;

2) 2В–4В – м'які олівці; вони чудово підходять для світлотіньового моделювання, розтушовування, тонової закладки великих поверхонь;

3) В – олівець середньої шкали твердості-м'якості. Його наявність у наборі для виконання технічного малюнка обов'язкове. Ним виконують перші «підмальовуваничі» штрихи з подальшим опрацюванням м'якими олівцями (2В–6В). Як найтвердіший із м'яких олівців, він використовується для промальовування деталей, фактури, виконання тонких ліній і штрихування в світлотіньових і рефлексних ділянках деталей;

4) 2Н–4Н – тверді і підвищеної твердості олівці. Такі дуже легко заточуються і призначені для виконання тонких ліній, побудови контурів, креслень, викройок, а також моделювання світлих тонів на освітлених ділянках. Гострий кінчик зручний для чіткого обведення і опрацювання фактури деталей.

Важко переоцінити значення ретельно заточеного олівця з гострим кінчиком. Олівець необхідно заточувати у вигляді конуса. Заточувати олівці для роботи варто так, щоб графіт був довгим і тонким, і ним можна було проводити лінії різної товщини: тонкі – гострим кінцем, більш широкі – бічною поверхнею графіту. Для цього дерев'яну оправу олівця сточують на 25–30 мм і оголюють графіт на 8–10 мм. Притуплений графіт у процесі малювання знову заточують гострим ножом або дрібнозернистим наждачним папером. Олівцями, сточеними більш ніж наполовину довжини, малювати не варто. Довжина олівця для малювання повинна бути не менше ніж 10–12 см.

Розтушовування може здійснювати за допомогою різних технік. Застосування тих чи інших матеріалів для створення однотонних тінювих ділянок зображення дозволяє швидше досягти бажаного результату:

- розтушовування шматочком тканини, замші. Для розтушовування можна використовувати будь-який клаптик, обернувши його навколо пальця;

- розтушовування папером (торшоном), шорстка, щільно скручена трубочка з торшону є досить вдалим інструментом для розтушовування, можна використовувати як бічну, так і торчакову її поверхню;

- розтушовування ластиком – техніка розтушовування олівцевих ліній м'яким ластиком, ця техніка доречна на тінювих ділянках малюнка;

- д) ластик незамінний не тільки для усунення помилок, але й для того, щоб посилити виразність і фактурність окремих ділянок зображення на заключному етапі створення технічного малюнка. Прямокутний ластик необхідно розрізати ножом за діагоналлю так, щоб утворився гострий кут. Ластик – багатофункціональний інструмент. Його використовують для створення різних ефектів у поєднанні з різноманітними графічними матеріалами. Техніка роботи з ластиком дозволяє проводити тонкі чіткі лінії (стирання під лінійку), освітлювати певні області малюнка, додавати та зменшувати контраст, виявляти текстуру предмета тощо;

е) металеві лінійки, лінійки – трикутники, транспорир, лекала, гнучкі лекала є необхідними інструментами під час роботи над технічним малюнком, особливо коли потрібна висока точність за умови обмеження часу:

1) лінійки (розміром 15 см, 30 см, 50 см) використовуються в таких випадках:

- при виконанні ідеально прямих ліній, якщо їх багато і вони паралельні;
- для уточнення перспективи в процесі роботи над композицією;
- для обмеження робочої області (лінійка задає рівну межу розтушовування тощо);

- для вимірювання деталей, що зображуються на малюнку. Деталі, які малюють в натуральну величину, необхідно всебічно виміряти і розташувати у вибраній композиції, передавши їх розміри з максимальною точністю;

2) лекала, гнучкі лекала – використовуються для пришвидшення роботи над криволінійними поверхнями. Провести від руки плавку криву досить складно, а підібравши лекало або зігнувши гнучке лекало для повторення контурів округлих деталей, виконати це значно легше і швидше. Так само лекала можна використовувати, як трафарет для розтушовування і стирання ластиком;

3) транспорир – незамінний інструмент для побудови і вимірювання кутів;

ж) набір циркулів необхідний для креслення кіл, еліпсів, для лінійного розмічування деталей, що повторюються, і ще для безлічі інших завдань;

и) ніж є традиційним інструментом для ідеального заточування олівця; а ще згодиться для зрізання готового малюнка з планшета;

к) «точила» для олівців зручні для пришвидшення процесу заточування олівців, але не більше. Дійсно, вони не забезпечують ідеального заточування олівця, часто ламають грифель, тому їх використовувати не обов'язково;

л) наждачний папір – невеликий шматок (розмір візитки) дрібнозернистого паперу допомагає добре загострити олівець будь-якої твердості і є дуже зручним інструментом для підтримання олівців в «робочому» стані;

м) ножиці «прямі» – для підрізування паперу тощо;

- н) пензлик – для нанесення клею на планшет під час натягування паперу;
- п) клей ПВА;
- р) кулькова ручка;
- с) маркери;
- т) фарби – акварельні – бажано у ванночках, гуаш – набір 6–12 кольорів, бажано гуаш (біла) у тюбиках;
- у) набір пензликів.

Використання цих інструментів дозволяє оптимізувати і навіть полегшити роботу, забезпечуючи можливість зосередитися на більш важливих аспектах виконання завдання, насамперед творчих.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вергунов С. В. Книга-алігат про сучасний промисловий український дизайн: спеціалізований каталог «ДИЗАЙНЕРЫ УКРАЇНИ. INDUSTRIAL DESIGN». – Харків : Изд-во Федорко, 2019. – 208 с. ; 624 іл. ISBN 978-617-7664-изнутри». – Харків : Изд-во Федорко, 2019. – 340 с.; 455 іл.

2. Георгиевский О. В. Техническое рисование и художественно-графическое оформление архитектурных чертежей / О. В. Георгиевский, Л. В. Смирнова. – Москва : Профиздат, 2005. – 64 с.

3. Креслення : навч. посібник / Ю. Ю. Глушко, Т. Б. Боброва, С. М. Високос та ін. – Київ : Ресурсний центр ГУРТ, 2019. – 108 с.

4. Дизайн : иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов [и др.] : [под общ. ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. Новое изд.]. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с. : ил.

5. «ДОМ Хнугх 022 Дизайн» [Электронный ресурс] / Портал «Facebook».

6. Додсон Б. Ключи к искусству рисунка / Б. Додсон. – Минск : Попурри, 1999. – 224 с.

7. Иоханнес И. Искусство формы / И. Иоханнес. – Москва : Д. Аронов, 2001. – 136 с.

8. Кафедра «Д3D» [Электронный ресурс] / Портал «Facebook». – в социальной сети «Facebook». – Режим доступа:

9. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа : Методические материалы. – Москва : ВНИИТЭ, 1987.

10. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна. / О. И. Нестеренко; Москва : Молодая гвардия, 2012. – 315 с.

11. Отт А. Курс промышленного дизайна. Эскиз. Воплощение.

Презентация / А. Отт. – Москва : Художественно-педагогическое издательство, 2005. – 158 с.

12. Сенин В. П. Школа рисунка карандашом / В. П. Сенин, О. В. Коваль. – Харьков, Белгород : Издательство Книжный клуб, 2010. – 112 с.

13. Слэк Л. Что такое дизайн продукта? / Лора Слэк. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2006. – 256 с.

14. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе / Тим Браун. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.

15. Ульрих У. Промышленный дизайн. Создание и производство продукта. – Пер. с англ. ; под общ. ред. А. Матвеева / У. Ульрих, С. Эппингер. – СПб : ООО «Вершина», 2007. – 444 с.

16. Устин В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / В. Б. Устин. – М. : ООО «Издательство Астрель», 2009.

17. Уэйншенк С. Книга 100 новых главных принципов дизайна. Как удержать внимание / С. Уэйншенк. – СПб. : Питер, 2016. – 288 с.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ДИЗАЙН РЕКЛАМИ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти денної форми навчання
зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Укладачі: **ЗВЕНІГОРОДСЬКИЙ** Леонід Анатолійович,
ЗІНЧЕНКО Андрій Георгійович,
ГОЛУС Валентин Анатолійович

Відповідальний за випуск *С. В. Вергунов*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Л. А. Звенігородський*

План 2021, поз. 578М

Підп. до друку 22.12.2021. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 1,5.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.