

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
Рекомендовано МССН*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины ____ **ОСНОВЫ ДИЗАЙНА** _____

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

Реклама, Связи с общественностью
(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения предмета «*Основы дизайна и композиции в рекламе*» состоит в структурном анализе изобразительных средств дизайна, их выразительных возможностей, систем композиционного построения, закономерностей взаимодействия для наиболее точного и эмоционального выражения рекламы.

Основными задачами изучения учебной дисциплины являются

1. Изучение физики и психологии восприятия изобразительной информации.
2. Освоение базовых исследований в области нисходящих процессов, сенсорных взаимодействий и методов воздействия на потребителя рекламного продукта средствами дизайна.
3. Формирование научного, осмысленного подбора изобразительных средств и методов воздействия.
4. Формирование представления о изобразительных средствах дизайна, их возможностях применительно к рекламе.
5. Развитие воображения, ассоциативного мышления – задача учебного курса, решаемая системой творческих практических заданий.
6. Формирование практических знаний, умений и навыков в области графического дизайна, методов работы над композицией, также важные составляющие учебного процесса.
7. Изучение и применение на практике законов построения композиции рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части ООП по направлению 42.03.01. "Реклама и связи с общественностью" Раздел Б.12

(указывается цикл, к которому относится дисциплина; формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей)

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Выпускники обладают следующими общекультурными компетенциями:

способностью к взаимодействию в условиях современной информационной культуры и цифровой экономики с учетом требований информационной безопасности, этических и правовых норм (УК-9).

способностью создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);

способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

способностью использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

способностью использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр. (ОПК-8).

способностью применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПК-4)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Формальные средства графической композиции и их выразительные возможности;
- Этапы проектирования композиции в дизайне рекламы;
- Системы и способы гармонизаций композиционных построений в дизайне рекламы;
- Психологию восприятия визуального ряда в дизайне рекламы;
- Феноменологические характеристики цвета и формы и их графическое выражение в рекламе;
- Основы типографики, системы гармонизации с помощью цветовых гармоний и модульных сеток в области создания типографических композиций;

Уметь:

- Точно находить изобразительные средства для выражения рекламной информации;
- Вести проектную работу в области дизайна рекламы;
- Создавать креативные концепции в рамках стратегии корпоративной идентификации;
- Работать с брифом на проектирование систем графической идентификации и отдельных рекламных носителей;
- Анализировать графические средства (знаки, цвета, формы) с точки зрения психологии восприятия и оправданности применения в конкретном контексте (с позиции брифа или для решения рекламной задачи).

Владеть:

- Навыками выражения своих мыслей, идей в области дизайна рекламы;
- Навыками командной работы;
- Методиками выработки концепций и ведения проектной работы в области дизайна рекламы;

- Навыками аргументации при выборе графических средств и креативных методов для реализации рекламной идеи.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	6	7	
Аудиторные занятия (всего)	85	51	34		
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	34	9	9	9	
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	51	34	17	18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	167	63	52	52	
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Исследования и командная работа над проектами</i>					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет			
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	Проект	(экзамен)			
Общая трудоемкость	час зач. ед.	252	114	138	
		7	2	3	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1.	Основы	Общие понятия об ощущениях

	<p>визуальной культуры.</p>	<p>Ощущения - как источник знаний. Виды ощущений. Зрительные ощущения. Взаимодействие ощущений. Сенсбилизация. Слияние различных ощущений – синестезия.</p> <p>Функции глаза: аккомодация, конвергенция, саккадические движения глаз, характеристики колбочек и палочек в процессе визуального восприятия.</p> <p>Строение глаза: глазные мышцы, хрусталик, зрачок, сетчатка. Пороги зрительного ощущения.</p> <p>Зрительные образы памяти, воображение, ассоциации – источники формирования образов в изобразительной деятельности. Виды ощущений.</p> <p>Психофизиология восприятия цвета и формы.</p> <p>Восприятие как процесс конструирования целостного образа из элементов и деталей.</p> <p>Соединение смысла и эмоционального образа в визуальной культуре.</p> <p>Гештальт-психология: взаимодействие формы и цвета, группировки, иллюзии.</p>
<p>Раздел 2.</p>	<p>Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразовании).</p>	<p>Единство форм органического мира. Спираль, шар, многогранники, труба, дерево, звезда. Закономерности предметного мира. Отражение физических законов в композиции.</p> <p>Законы гравитации, равновесия, движения, оптики, эквивалентов, сохранения массы, постоянства пропорций.</p> <p>Основные формы – квадрат, треугольник, круг – с точки зрения семантики, психологии восприятия, динамики формы и т.д.</p> <p>Признаки композиционного построения формы. Идея, цель, ограниченность, структурность, единство и цельность, гармоничность</p> <p>Анализ изображений на основе базовой формы.</p> <p>Базовое понятие о композиции, как об организующей структуре, изобразительной системы для выражения идеи.</p> <p>Основные виды композиционных построений : фронтальная композиция, объемно-рельефная композиция, глубинно – пространственная.</p> <p>Определение рельефа. Физические и эмоциональные характеристики рельефа. Применение рельефа в рекламе (упаковка, складчатые структуры в «фирменном стиле», интерьер и т.д.).</p> <p>Определение объемной композиции. Утилитарные объемы.</p> <p>Математические средства гармонизации композиции.</p> <p>Пропорции. Понятие "золотого сечения". Система Модулар. Система предпочтительных чисел. Система "итальянских рядов". Ритмические свойства прямоугольника. Деление прямоугольника на доли.</p> <p>Понятие модуля.</p>

		<p>Масштаб, масштабность, пропорции – как средство гармонизации композиции. Определение пропорций, их значение для организации различных видов композиционных построений. Определение модуля, модульной системы, модульной сетки.</p> <p>«Золотое сечение», как метод гармонизации композиции. Основной закон построения композиции: единства и соподчинения.</p> <p>Равновесие – баланс изобразительных средств.</p> <p>Рождение формы. Точка, линия, пятно, штрих, тон – элементы организации плоскостной композиции.</p> <p>Единство и соподчинение. Композиционный (оптический), геометрический и смысловой центры композиции.</p> <p>Поля и композиционные схемы. Понятие опорных точек и основных линий.</p> <p>Анализ каждого средства с точки зрения изобразительных возможностей, психологии восприятия, эмоциональных, динамических характеристик.</p> <p>Фигура – фон, двойственность восприятия. Форма и контрформа: взаимоотношение формы и пространства (контр-формы) в формальной композиции.</p> <p>Закон нюанса, контраста, тождества, - как выражение системы соподчинения.</p> <p>Средства гармонизации композиции. Ритм. Метр. Раппорт.</p> <p>Статика. Определение, характеристики, средства выражения. Виды статических композиций в рекламе.</p> <p>Динамика. Определение, характеристики, средства выражения. Методы выражения движений путем последовательного изменения композиционных средств: формы, размера, поворота, тона, расстояния, цвета.</p> <p>Симметрия, асимметрия, статика, динамика, динамическое напряжение, динамическое равновесие, доминанта, перспектива.</p> <p>Анализ изображений с разной выраженностью динамики.</p> <p>Текстура, как структурное состояние поверхности.</p> <p>Изобразительные характеристики текстуры: светлота, градиент, пластика, масштаб, структурное состояние, тип контраста, цвет. Методы работы с разнохарактерными текстурами в коллажах.</p> <p>Определение фактуры. Сенсорное восприятие фактуры. Физические и эмоциональные характеристики фактуры. Систематизация фактуры по размеру, пластике, структурному состоянию для гармонизаций в композиции.</p>
Раздел 3.	Цвет, цветовая	Цвет. Зрительные ощущения. Световой луч, разложенный Ньютоном.

	<p>выразительность и цветовые гармонии в рекламе.</p>	<p>Перцептивная обработка информации, восходящие и нисходящие процессы.</p> <p>Адаптивные механизмы в восприятии светового потока.</p> <p>Симультанный (одновременный) и последовательный контрасты.</p> <p>Физические характеристики цвета: длина волны, интенсивность, спектральная чистота.</p> <p>Цветовой круг (7 цветов) и цветовая последовательность Ньютона. Естественный (двенадцатичастный) цветовой круг Гете.</p> <p>Колористические характеристики цвета: цветовой тон, светлота, относительная яркость, насыщенность, чистота цвета.</p> <p>Оптическое изменение характеристики насыщенность.</p> <p>Светлотный тон. Цветовой тон.</p> <p>Основные цвета (цвета первого порядка).</p> <p>Цвета второго порядка.</p> <p>Цвета третьего порядка.</p> <p>Контрастные пары.</p> <p>Система восприятия ахроматической гаммы.</p> <p>Светлотная шкала.</p> <p>Три группы светлотных тонов: светлые, средние, темные. Изобразительные возможности светлотного тона – моделирование формы, создание виртуального пространства, передача структуры и фактуры материала.</p> <p>Виды нюансных гармонизаций, их применение в рекламе. Динамические тоновые композиции.</p> <p>Значение количественных отношений ахроматических цветов в тоновой композиции. Измерение характеристики «светлота».</p> <p>Психологические характеристики цветов, позитивные и негативные характеристики цвета, возрастные особенности восприятия цвета.</p> <p>Субъективные аспекты восприятия, зависящие от этнической группы, культурных традиций региона, возраста, пола и т. д.</p> <p>Эмоциональные ассоциации: позитивные, негативные, нейтральные и группы цветов, пластика формы применительно к ассоциациям.</p> <p>Роль цвета в формировании визуальных образов.</p> <p>Феноменологические характеристики цвета.</p> <p>Синестезия.</p> <p>Группы цветов, связанные с различными ощущениями: тепловыми, весовыми, звуковыми и т.д.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Холодные и теплые цвета. 3. Близкие – далекие; 4. Легкие – тяжелые; 5. Большие – маленькие; 6. Тихие – громкие; 7. Активные – пассивные; 8. Сладкие, горькие, кислые.
--	--	---

		<p>Цветовые предпочтения.</p> <p>Гармонизации родственных, родственно-контрастных, контрастных цветов.</p> <p>Аддитивное смешение или слагательное.</p> <p>Трехкомпонентная теория цветового зрения. Три главные цвета для аддитивного смешения: красный, синий, зеленый.</p> <p>Вычитательное или субтрактивное смешение цветов.</p> <p>Главные цвета при субтрактивном смешении: красный, синий, желтый.</p>
Раздел 4	Шрифт и типографика в рекламе.	<p>Буква как знак. Этапы и исторические основания формирования шрифтовой (знаковой) формы.</p> <p>Пропорции. Основные элементы буквы.</p> <p>Понятийный аппарат: кегль, пункт, цитеро, интерлиньяж, апрош, гарнитура.</p> <p>Линия, точка, пятно в шрифтовой графике. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту.</p> <p>Форма и контрформа как единое целое. Значение ритма в шрифтовых композициях.</p> <p>Геометрическое и оптическое восприятие шрифтовых элементов. Системы соподчинения в типографических композициях. Модульные сетки.</p> <p>Системы членения текстовых блоков.</p> <p>Образ как концентрированное выражение идеи. Шрифт и изображение. Единство формы и содержания.</p> <p>Системы гармонизации в типографике.</p> <p>Анализ изображения, его доминирующих характеристик, подбор основных шрифтовых характеристик для полного выражения образа.</p> <p>Этапы работы над созданием шрифтовой композиции в рекламном сообщении. Креативные основы методологии создания выразительного образа.</p>
Раздел 5.	Графический дизайн в рекламной деятельности: разработка креативных визуальных концепций и графических решений для рекламной продукции.	<p>Феноменологические и эмоциональные характеристики для графического выражения образа фирмы и т.д.</p> <p>Основные рекламные средства, имиджевые понятия на которые опирается визуальный образ.</p> <p>Оптимальное количество цветов в рекламном обращении. Зависимость размеров и характеристик элементов изображения от освещенности, характера расположения и удаления от зрителя.</p> <p>Определение фирменного стиля. Функции систем корпоративной идентичности. Принцип разработки фирменного стиля, его развитие и рестайлинг.</p> <p>Графические составляющие фирменного стиля: знак, логотип, комбинированный знак. Графические константы.</p> <p>Фирменный стиль как средство формирования имиджа фирмы.</p> <p>1. Фирменный шрифт. Принцип подбора.</p>

		<p>2. Фирменный блок. Варианты блоков.</p> <p>3. Фирменный цвет. Основные и дополнительные цвета.</p> <p>4. Фирменная текстура.</p> <p>5. Модульные сетки форматов верстки.</p> <p>Носители фирменной айдентики: деловая документация, рекламно – информационные материалы, объекты – носители, элементы оформления интерьеров.</p> <p>Требования, предъявляемые к фирменному знаку (простота, оригинальность, охраноспособность, адекватность, функциональность, жизнеспособность, инвариативность).</p> <p>Бриф для создания фирменного стиля</p> <p>Информация, необходимая для создания фирменного стиля (полное название фирмы, системы подчинения, адрес, телефоны, E-mail, банковские реквизиты, направление деятельности, стратегия развития, характеристики предлагаемой продукции или услуг, характеристика потребительских групп, фирмы – конкуренты, сферы интересов).</p> <p>Качество цвета и полиграфия. Практические рекомендации по работе с современными цветовыми системами.</p>
Раздел 6.	ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ	Практикум по разработке креативных визуальных концепций и графических решений для рекламной продукции

(Содержание указывается в дидактических единицах. По усмотрению разработчиков материал может излагаться не в форме таблицы)

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5			
1.	История искусства	+	+	-	-	-			
2.	Компьютерные технологии	+	-	-	+	-			

3.	Компьютерные технологии в рекламе	-	-	+	+	-				
4.	Практика интегрированных коммуникаций	+	+	-	-	+				

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Семинары	Практикан	СРС (исследования и другая проектная работа)	Другие виды СРС	Все-го час.
1.	Раздел 1. Основы визуальной культуры.	2	2	2	4	2	12
2.	Раздел 2. Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование).	8	4	8	4	26	50
3.	Раздел 3. Цвет, цветовая выразительность и цветовые гармонии в рекламе.	6	8	10	4	53	82
4.	Раздел 4. Шрифт и типографика в рекламе.	9	8	1	12	24	54
5.	Раздел 5. Разработка креативных визуальных концепций и графических решений для рекламной продукции.	8	8	-	44	24	54
	Итого	34	30	51	68	99	252

6. Лабораторный практикум_не предусмотрен

7. Темы и задания практических занятий

Практические задания по курсу «Основы дизайна и композиции в рекламе». 1 семестр.

№ п/п	Раздел и тема занятия	Описание лабораторной работы	Материалы и программное обеспечение
1.	<p>Раздел 1. Основы визуальной культуры.</p> <p>Тема 1. Зрение, принципы восприятия и обработки визуальной информации.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1:</p> <p>ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СВОЙСТВ И ХАРАКТЕРИСТИК</p> <p>Технология создания изображения: смешанная техника, коллаж, цифровое изображение формата А4-А5</p> <p>ОПИСАНИЕ: СОЗДАНИЕ КОЛЛАЖА ПО ЗАДАННОЙ ТЕМАТИКЕ</p> <p>Количество не менее 3х изображение для словосочетания</p> <p>Цель работы: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СВОЙСТВ И ХАРАКТЕРИСТИК</p> <p>ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ: задание предполагает составление смысловых, но неизобразительных (абстрактных) композиции из простых элементов, выражающих действие, состояние, настроение. Поиск образных решений выполняется для объектов (словосочетаний) и для образов (референсов).</p>	<p>Феноменологические и образные характеристики объектов</p> <p>Материалы: бумага А4-А5, линейка, циркуль, набор тонких фломастеров, лайнеров или шариковых ручек, простой карандаш, ножницы</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>
2.	<p>Раздел 2. Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование).</p> <p>Тема 3. Определение композиции. Виды композиционных построений.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2:</p> <p>СРАВНЕНИЕ ОБЪЕКТОВ</p> <p>Технология создания изображения: рисунок, чертеж, коллаж, цифровое изображение формата А4-А5</p>	<p>Материалы: бумага А4-А5, линейка, циркуль, набор тонких фломастеров, лайнеров или шариковых ручек, простой</p>

		<p>ОПИСАНИЕ: СРАВНЕНИЕ 2Х ПОХОЖИХ ОБЪЕКТОВ (2А) И СРАВНЕНИЕ 1ГО И НЕСКОЛЬКИХ ОБЪЕКТОВ (2Б)</p> <p>Цель работы: поиск баланса простых и сложных объектов размещенных в пределах одного композиционного построения</p> <p>РАСШИРЕННОЕ ОПИСАНИЕ: лабораторная работа заключается в создании сбалансированной\несбалансированной композиции с помощью двух и более объектов на выбранном листе бумаги.</p> <p>Можно перенести изображение в цифровой формат и дополнить тонировкой фрагментов изображения.</p> <p>Глоссарий: базовые характеристики формы, иерархия, баланс визуальных масс, пропорции, масштаб. Способы формообразования: симметрия, ассиметрия, статика, динамика, ритм</p>	<p>карандаш, ножницы</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>	
3.	<p>Раздел 2. Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование). Тема 4. Системные составляющие и элементы композиции: точка, линия, пятно, силовые линии и поля.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3</p> <p>Принципы и признаки композиционных построений.</p> <p>Технология создания изображения: рисунок, чертеж, коллаж, цифровое изображение формата А4-А5</p> <p>ОПИСАНИЕ: ОБРАЗЦЫ ЛИНИЙ (1А) И ЧЛЕНЕНИЕ ПРОСТРАНСТВА (ПЛОСКОСТИ) ЛИНИЯМИ (1Б,1В....)</p> <p>Цель работы: поиск баланса</p>	<p>Материалы: бумага белая и цветная, линейка, циркуль, набор тонких фломастеров, лайнеров или шариковых ручек, простой карандаш, ножницы</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>	

		<p>объектов полученных в результате деления плоскости линиями.</p> <p>РАСШИРЕННОЕ ОПИСАНИЕ: Работа начинается с исследования свойств и характеристик такого элемента композиции как линия: студенты создают «палитру» из разного типа линий перед началом основной работы. Эта часть работы выглядит как листок с образцами линий (от края до края любым инструментом в количестве не менее 30 вариантов), а собственно сама лабораторная работа заключается в создании сбалансированной\несбалансированной композиции с помощью линий на выбранном листе бумаги. Можно перенести изображение в цифровой формат и дополнить тонировкой фрагментов изображения.</p> <p>Глоссарий: принципы и признаки композиционных построений. Виды композиций. Архитектоника, баланс. Виды баланса. Контраст, нюанс, тождество применительно к базовым характеристикам.</p>		
4.	<p>Раздел 2. Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование). Тема 4. Системные составляющие и элементы композиции: точка, линия, пятно, силовые линии и поля.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4:</p> <p>ИЗУЧЕНИЕ СВОЙСТВ ФАКТУРЫ</p> <p>Технология создания изображения: тонкие фломастеры, формат А4-А5</p> <p>ЗА – ПОДБОР ФАКТУРЫ : ЗАПОЛНЕНИЕ ЛИСТА РАЗНООБРАЗНЫМИ ФАКТУРАМИ СОЗДАНЫМИ С ПОМОЩЬЮ ТОНКИХ</p>	<p>Материалы: бумага А4-А5, линейка, циркуль, набор тонких фломастеров, лайнеров или шариковых ручек, простой карандаш, ножницы</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>	

		<p>ФЛОМАСТЕРОВ</p> <p>Технология создания изображения: тонкие фломастеры, смешанная техника, коллаж, формат А4-А5</p> <p>ЗБ, ЗС и т.д. – СОЗДАНИЕ СМЫСЛОВЫХ КОМПОЗИЦИЙ С АКЦЕНТОМ НА ФАКТУРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ</p> <p>ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ: найти красивую картинку с явственным образом, создать абстрактный аналог с применением разнообразных фактур</p> <p>Цель работы: Задание на составление абстрактных композиции с помощью разнообразных фактур, выражающих действие, состояние, настроение. Поиск образных решений выполняется для объектов (словосочетаний) и для образов (референсов).</p> <p>Глоссарий: принципы и признаки композиционных построений. Виды композиций. Архитектоника, баланс. Виды баланса. Контраст, нюанс, тождество применительно к базовым характеристикам.</p>		
5.	<p>Раздел 2. Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование). Тема 5. Законы и принципы композиционных построений. Формообразование как способ гармонизации формы.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5:</p> <p>ПРОПОРЦИОНИРОВАНИЕ</p> <p>Технология создания изображения: рисунок, чертеж, коллаж, цифровое изображение формата А4-А5</p> <p>ОПИСАНИЕ: РАЗМЕЩЕНИЕ ОДНОГО ИЛИ НЕСКОЛЬКИХ ОБЪЕКТОВ</p>	<p>Материалы: бумага А4-А5, линейка, циркуль, набор тонких фломастеров, лайнеров или шариковых ручек, простой карандаш, ножницы</p> <p>Программы:</p>	

		<p>НА ПАСПОРТУ И С РАМКОЙ</p> <p>Цель работы: формирование понятия геометрическое и оптическое в изобразительной системе, поиск баланса формы и контрформы в пределах одного композиционного построения</p> <p>РАСШИРЕННОЕ ОПИСАНИЕ: найдите интересные объекты из разных областей деятельности (изображения) и с разными цветовыми геометрическими характеристиками. Разместите эти изображения на плоскости подбирая цвет и размер так, чтобы максимально выявить (сохранить) внимание к основным объектам.</p> <p>Глоссарий: композиционное формообразование: симметрия, асимметрия, статика, динамика, ритм.</p>	<p>Photoshop, Illustrator</p>
6.	<p>Раздел 2. Основные сведения о композиции. Принципы работы с формой (формообразование). Тема 5. Законы и принципы композиционных построений. Формообразование как способ гармонизации формы.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6:</p> <p>ФОРМА\КОНТРФОРМА</p> <p>Технология создания изображения: смешанная техника, коллаж, цифровое изображение формата А4-А5</p> <p>ОПИСАНИЕ: РАЗМЕЩЕНИЕ ОДНОГО ИЛИ НЕСКОЛЬКИХ ОБЪЕКТОВ НА ПАСПОРТУ И С РАМКОЙ</p> <p>Цель работы: формирование понятия геометрическое и оптическое в изобразительной системе, поиск баланса формы и контрформы в пределах одного композиционного построения</p> <p>РАСШИРЕННОЕ ОПИСАНИЕ: подберите</p>	<p>Материалы: бумага А4-А5, линейка, циркуль, набор тонких фломастеров, лайнеров или шариковых ручек, простой карандаш, ножницы</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>

		<p>асимметричный объект (изображение) с выраженной динамической формой. Разместите это изображения на плоскости подбирая цвет и размер так, чтобы максимально выявить (усилить) динамические характеристики объекта.</p> <p>Глоссарий: композиционное формообразование: симметрия, асимметрия, статика, динамика, ритм.</p>		
7.	<p>Раздел 3. Цвет, цветовая выразительность и цветовые гармонии в рекламе.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7 Исследование цветовых характеристик. <u>Цель работы:</u> изучение основных цветовых характеристик. Для работы студенты создают калиброванные цветовые шкалы и исследуют зависимость цветовосприятия от степени насыщенности, светлоты, цветового тона и близости объектов.</p>	<p>Материалы: бумага А4-А5, гуашь, вода, кисти</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>	
8.	<p>Раздел 3. Цвет, цветовая выразительность и цветовые гармонии в рекламе.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №8 ЦВЕТОВЫЕ ГАРМОНИИ . <u>Цель работы:</u> изучение психологии цветовосприятия и устоявшихся стереотипов связанных с цветом. Изучение понятия гармония и гармоничные сочетания, создание цветовых гармоний на основе контрастных, родственно-контрастных и родственных цветов.</p>	<p>Материалы: бумага А4-А5, гуашь, вода, кисти</p> <p>Программы: Photoshop, Illustrator</p>	
	<p>Раздел 5. Разработка креативных визуальных концепций и</p>	<p>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА «Проведение исследования для</p>		

	графических решений для рекламной продукции.	итогового творческого проекта» <u>Цель работы:</u> Проведение исследований в области визуальных коммуникаций.		
--	---	---	--	--

Практические задания по курсу «Основы дизайна и композиции в рекламе». 2 семестр.

№ п/п		Раздел и тема	Понятийный ряд и содержание заданий	Рекомендации по выполнению и комментарии	
1		Раздел 4. Шрифт и типографика в рекламе.	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1(9)</p> <p>Альбом шрифтов. Часть 1.</p> <p>Задание 1. «Классификация шрифтов»</p> <p>Цель работы: изучение принципа классификации наборных шрифтов.</p> <p>Распечатки формата А4 в соответствии с заданной классификацией</p>	<ul style="list-style-type: none"> - скачать с сайта www.economis.rudn.ru Классификацию наборных шрифтов; - подобрать примеры шрифтов из разных классификационных групп; - распечатать примеры шрифтов в различных размерах (кегле) с указанием гарнитуры и кегля шрифта по шаблону. 	
2		Раздел 4. Шрифт и типографика в рекламе.	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2(10)</p> <p>Альбом шрифтов. Часть 1.</p> <p>Домашнее задание 1.</p> <p>«Базовые характеристики шрифтовой формы»</p> <p>Цель работы: изучение принципа классификации наборных шрифтов.</p> <p>Подготовить презентацию с описанием 3-4 шрифтов.</p> <p>Понятийный ряд:</p> <p>Фонема, графема, штрих, анатомия буквы.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - подобрать примеры шрифтов из разных классификационных групп; - изучить описания к наиболее характерным и часто употребляемым шрифтам на основе информации с сайта www.paratype.ru; - составить описание шрифтов, по одному из каждой классификационной группы, исходя из анатомических и конструктивных особенностей шрифтовой формы. 	
3		Раздел 4. Шрифт и	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3(11) «Шрифты и</p>	<p>Практическая часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подобрать примеры и 	

		<p>типографика в рекламе.</p>	<p>алфавиты»</p> <p>Задание 1.</p> <p>Цель работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть историю развития шрифтовой формы и этапы ее формирования; - стилизовать надписи под древний алфавит. <p>Понятийный ряд:</p> <p>Рукописный шрифт, наборный шрифт, ручной набор, литера, линотайп, монотайп, фотонабор, компьютерный набор, шрифт, гарнитура.</p>	<p>описания к шрифтам разных эпох (рукописные книги, металлический набор, современные шрифты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - представить в виде файла с картинками и описанием (с расширением .doc) 	
5			<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4(12)</p> <p>«ЗНАКОВАЯ ФОРМА »</p> <p>Цель работы: изучение основ работы с тушью и чернилами; изучение основ каллиграфического письма; изучение влияния инструмента на характер знаковой формы.</p> <p>Понятийный ряд:</p> <p>виды перьев (редис, рондо, плакатное, каллиграфическое), рукописные латинские шрифты (унциал, полуунциал, римское квадратное письмо, готические шрифты: швабахер, текстура; ренессансные шрифты: каролингский минускул); анатомия буквы.</p> <p>Практическая часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - упражнения по каллиграфии; - индивидуальная работа над каллиграфической композицией на основе своего имени. 	<ul style="list-style-type: none"> - необходимо хорошо представлять конструкцию буквы и влияние материала на ее форму - перед началом работы необходимо сделать разметку и черновик надписи, -рекомендуется выполнить несколько черновых и три чистовых каллиграфических надписи. 	

6		<p>Раздел 4. Шрифт и типографика в рекламе.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5(13) «ТИПОМЕТРИЯ»</p> <p>Цель работы: изучение основ типометрии и влияния межбуквенных расстояний на восприятие шрифта.</p> <p>Практическая часть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть примеры взаимодействия формы и контрформы; - создать три надписи с учетом взаимодействия формы буквы и межбуквенных пространств - при необходимости внести необходимые корректировки в форму буквы (оптические компенсации для букв близких по форме к треугольнику и кругу). 	<p>Практическая часть выполняется на размеченном листе или миллиметровой бумаге, для правильной проработки формы используется острозаточенный карандаш, линейка, циркуль и калька</p> <ul style="list-style-type: none"> - уточнение формы букв с применением оптических компенсаций необходимо для букв О, С, А. - задание 3 является продолжением задания 2 и из 3-х созданных надписей – одна может быть выполнена в технике каллиграфии. - примеры шрифтов (алфавиты) можно взять в книге Виллу Тоотса или у преподавателя . 	
		<p>Раздел 4. Шрифт и типографика в рекламе.</p>	<p>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6(14) РАБОТА НАД ЛОГОТИПОМ</p> <p><u>Цель работы:</u> разработка логотипов по кейсам преподавателя.</p> <p>Логичность и оправданность выбора графических средств, оригинальность замысла показывают степень усвоения материала.</p>		
7		<p>Раздел 4. Шрифт и типографика в рекламе.</p>	<p>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА</p> <p>Домашнее задание 1. «Шрифты и алфавиты»</p> <p>Цель работы: изучение анатомии шрифтовой формы</p> <p>Разметить и построить по примеру несколько знаков из</p>	<p>- стандартный вариант – копирование образца, творческий – любая антиква с сохранением гарнитурных характеристик.</p>	

			антиквенной классификационной группы, создать короткую надпись на основе построенных знаков.		
8			<p>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА Домашнее задание 2.</p> <p>«Эмоциональные и образные характеристики шрифтовой формы»</p> <p>Цель работы: Выявить эмоциональные и образные характеристики шрифтовой формы.</p> <p>Выполнить презентацию с примерами акцидентных шрифтов (8-10) и описанием образа</p>	- рекомендуется в описании указывать автора и назначение шрифта	
9			<p>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА</p> <p>Домашнее задание 3.</p> <p>МОДУЛЬНЫЕ СЕТКИ</p> <p><u>Цель работы:</u> оформление портфолио с использованием выполненных шрифтовых композиций.</p>	В комбинации шрифтовых блоков найти закономерность и выразить ее модульной сеткой построения.	
10		Раздел 5. Разработка креативных визуальных концепций и графических решений для рекламной	<p>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА «СКЕТЧБУК»</p>	Ведение скетчбука в течении семестра или дополнительные презентации по темам занятий.	

		продукции			
11		<p>Раздел 5. Разработка креативных визуальных концепций и графических решений для рекламной продукции</p>	<p>ИТОГОВЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «Проектирование рекламной графики»</p> <p>Цель работы: Разработка плаката и/или рекламного носителя к творческому конкурсу и/или к социально значимому проекту</p> <p>Этап 1: провести исследование в рамках выбранной темы, опираясь на исследование проработать креативную идею, представить на утверждение референсы и эскизный вариант на А5-А4 формате.</p> <p>Этап 2: проанализировать изображения (референсы), возможные шрифтовые решения. Осознанно выбрать шрифт. Исходя из рекламной цели, подобрать тип контраста. По типу контраста ввести систему соподчинения изображения со шрифтом.</p> <p>Этап 3: По эскизу подобрать цветное и шрифтовое решение, выполнить необходимую доработку, перенести изображения и шрифтовой блок на формат А3 (в рисованном или электронном варианте). провести проверку на оригинальность и окончательно утвердить способ исполнения (фотошоп, коллаж, аппликация, рисунок, граттаж и т.п.)</p> <p>Этап 4: Проверить соответствие требованиям и представить</p>	<p>- плакат (или эскиз рекламного носителя) сопровождается подробной презентацией по процессу разработки.</p> <p>- графическая подача демонстрирует полученные навыки в области композиции рекламы.</p> <p>- дополнительные баллы дает участие в конкурсах.</p>	

			преподавателю.		
--	--	--	----------------	--	--

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Визуальные решения в креативной рекламе на основе графики стрит-арта
2. Визуальные решения в креативной рекламе: нестандартная форма в упаковке
3. Особенности творческого мышления и игровая основа креативности в графическом дизайне
4. Основы визуальной коммуникации: принципы гештальта в рекламе
5. Основы визуальной коммуникации: роль базовой формы в создании целостного художественного образа
6. Основы визуальной коммуникации: психофизиология восприятия цвета и цветовые предпочтения
7. Основы визуальной коммуникации: теория цветовой выразительности
8. Основы визуальной коммуникации: цвет и эмоциональная составляющая рекламного образа
9. Основы визуальной коммуникации: ассоциативный образный ряд на основе теплых и холодных цветов
10. Основы визуальной коммуникации: ассоциативный образный ряд на основе родственных и контрастных цветов
11. Ахроматические цвета и их выразительные возможности
12. Шрифтовые формы в создании образно-ассоциативного ряда рекламного сообщения
13. Форма и контрформа как основа визуального равновесия в графическом дизайне
14. Графические составляющие упаковки как основа коммуникации с потребителем
15. Двойственность восприятия и оптические иллюзии
16. Дизайн-инструментарий в визуальной коммуникации: принципы взаимодействия шрифта и изображения в рекламе
17. Дизайн-инструментарий в визуальной коммуникации: симметрия и асимметрия в рекламной графике
18. Дизайн-инструментарий в визуальной коммуникации: пропорции и масштаб в рекламной фотографии
19. Выразительные возможности сравнения и сочетания форм в рекламном дизайне: контраст, нюанс, тождество
20. Дизайн-инструментарий в визуальной коммуникации: статика и динамика
21. Дизайн-инструментарий в визуальной коммуникации: ритм и иллюзии на основе ритма в рекламной графике
22. Выразительные возможности формы в рекламной графике - пятно
23. Выразительные возможности формы в рекламной графике - линия
24. Виды ощущений и синергический эффект восприятия в рекламной коммуникации
25. Рекламный персонаж в современной социальной рекламе
26. Рекламный персонаж в американской коммерческой рекламе
27. Рисованный рекламный персонаж в рекламе товаров для животных
28. Рекламный персонаж для интернет аудитории, его стилистические особенности
29. Особенности композиционных требований к наружной рекламе
30. Особенности композиционных требований к рекламе в журнале

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие.- М., 2007.

2. Бартеншоу, К., Махон, Н., Барфут, К. Фундаментальные основы креативной рекламы. Уч пособие — М., Триде кукинг, 2008
3. Водчиц, С. Эстетика книжных пропорций. – М.: Техносфера, 1997
4. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения -М., Питер, 2013
5. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство.- М., 2008
6. Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы — М., АСТ: Астрель, 2008

б) дополнительная литература

1. Агостон, Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне. Пер. с англ. – М.: Мир, 1982
2. Бесчастнов Н.П. Черно – белая графика.- М., Владос, 2008
3. Бодрийар Ж. Система вещей.- М, 2001
4. Брингхерст, Роберт. Основы стиля в типографике. – М.: Д.Аронов, 2006
5. Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы. – М.: АСТ, Астрель, 2006
6. Бхаскаран, Лакшми Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре — М.: [Арт-Родник](#), 2007
7. Васюхин В.А. Креативная кухня.- М., 2007.
8. Желондиевская Л.В.Чуканова Е.С. Эмоции графики.-М., 2009.
9. Иттен, И.И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах. – М.: Изд. Аронов, 2001
10. Иттен, И.И. Искусство цвета. – М.: Изд. Аронов, 2001.
11. Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. – СПб., 2001
12. Кафтаджиев Х. Семиотика абсолюта. – М., 2006
13. Кнабе, Д.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. – М.: Диалектика, 2006
14. Королькова, А. Живая типографика.– М.: Индекс маркет, 2008
15. Кричевский, В.Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1–2. – М., «Слово», 2000
16. Лаврентьев, А. Н. История дизайна. Учеб. пособие для вузов. — М.: ГАРДАРИКИ, 2007
17. Лаптев В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий.-М., 2007
18. Лаптев, В. Типографика: порядок и хаос. – М.: Аватар 2008
19. Марков В. Принципы творчества в пластических искусствах. Фактура – М., 2002
20. Минервин Г.Б., Шимко В.Т., Ефимов А.В. Дизайн. Иллюстрированный словарь – справочник.- М., 2004

21. Норманн, Дон. А. Дизайн привычных вещей. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006
22. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, Астрель, 2005
23. Папанек, В. «Дизайн для реального мира».– М, : Д. Аронов, 2008
24. Пауэлл, Уильям Ф. Цвет и как его использовать» – М.: АСТ, 2006
25. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. Пер с англ.- М., 2007.
26. Рудер, Э. Типографика. – М.: Книга, 1982
27. Стефанов, С., Тихонов В. Цвет в полиграфии и не только. – М.: Репроцентр, 2003
28. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре- Ростов Н/Д., 2003
29. Ткалич С.К. Основы коммуникативного дизайна.- М., 2007
30. Питерс, Т. Основы Дизайн. Пер с англ.- Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.- СПб., 2006.
31. Тоотс, В.К. Современный шрифт. – М.: Книга, 1966
32. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Пер с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004
33. Дрю Джон Т., Мейер Сара А. Управление цветом в логотипах.- М., РИП_Холдинг, 2007
34. Феличи, Джеймс. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004
35. Чернышев, О.В. Формальная композиция (творческий практикум по основам дизайна). – Минск: Харвест, 1999
36. Чихольд Ян, Новая типографика. Руководство для современного дизайнера– М., : [Издательство Студии Артемия Лебедева](#), 2012
37. Чихольд Ян, Облик книги: Избранные статьи о книжном оформлении. (пер. с нем.). – М., : [Издательство Студии Артемия Лебедева](#), 2012
38. Шиффман Х. Ощущение и восприятие, - П., 2003
39. Яньшин, П.В. Психосемантика цвета. – СПб.: Речь, 2006
40. **Периодические издания**
- 41.
42. Identity | branding and design magazine - журнал о корпоративной идентификации
43. Про100 дизайн - журнал по графическому дизайну
44. «КАК» - журнал по графическому дизайну
45. «Рекламные идеи» журнал <http://www.advi.ru>
46. «Рекламные технологии» журнал <http://www.rectech.ru/journal>

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://kak.ru>. Информационный портал о дизайне

<http://adme.ru> Сайт по рекламе

<http://www.advertology.ru> Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR.

<http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал о маркетинге, рекламе, PR.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории (кабинеты) для лекционного курса с рабочими местами по числу студентов в потоке, доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
101	Компьютерный класс	Компьютеры - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

Для семинарских занятий необходимы кабинеты с рабочими местами оборудованными П.К по числу студентов, доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор.

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
25	Компьютерный класс	Компьютеры - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы дизайна» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8455>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.