

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

История графического дизайна и рекламы

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

**Москва
2015**

Пояснительная записка

Специальность «Дизайн» обладает следующими характеристиками: подготовка выпускника-специалиста предусматривает выделение значительного времени для базовой подготовки и освоения прикладных аспектов дизайнерской, в объеме, достаточном для решения профессиональных задач в области дизайна.

Фундамент курса составляет изучение основных понятий теории графического дизайна и рекламы, анализ основных этапов развития графического дизайна и рекламы в контексте истории проектной культуры, знакомство с важнейшими направлениями, именами и тенденциями в графическом дизайне; изучение эволюции профессии дизайнера, анализ типологии объектов графического дизайна.

Программа включает в себе важнейшие разделы дисциплины: исторические этапы становления графического дизайна и рекламы; художественно-изобразительные средства графического дизайна и рекламы; национальные школы и выдающиеся представители графического дизайна и рекламы; место и роль современного графического дизайна в проектной деятельности.

Основные цели и задачи курса.

Цель настоящего курса состоит в том, чтобы сформировать у студентов представление о теоретических основах, истории развития и современном состоянии графического дизайна и рекламы.

Задачи курса:

1. Раскрыть истоки и основные этапы исторического развития графического дизайна и рекламы, как части проектной деятельности, вобравшего в себя исторический опыт народов мира, отразивший религиозные, нравственные, философские, идеологические, политические, эстетические установки разных эпох.
2. Рассмотреть закономерности эволюции графического дизайна и рекламы.
3. Выявить место и роль рекламы как составной части графического дизайна.
4. Проанализировать наиболее выдающиеся произведения мирового графического дизайна и рекламы с позиций эстетической актуальности и влияния на современный дизайн.
5. Изучить особенности развития национальных школ графического дизайна и рекламы.
6. Выявить характерные черты и своеобразие генезиса отечественных школ графического дизайна и рекламы.

В результате освоения лекционного материала, практических и семинарских занятий, а также удовлетворительных оценок рубежного (промежуточного) (выполнение контрольных заданий, выступление на практических занятиях) и итогового (экзамен) контроля студенты обязаны.

Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля)

| Коды компетенций | Название компетенции | Краткое содержание /определение и структура компетенции | Характеристика порогового (обязательного) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза |
|------------------|----------------------------|---|---|
| ОК | Общекультурные компетенции | | |
| ОК-1 | Владеет культурой | - может осуществлять | • дает определение |

| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| | <p>мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения</p> | <p>мыслительную деятельность на уровне анализа, синтеза и обобщения, - умеет ставить перед собой цели; способен выбирать пути достижения цели на основе воспринятой в процессе образования информации.</p> | <p>понятий «анализ», «синтез» и «обобщение»;</p> <ul style="list-style-type: none"> • толкует смысл понятий «анализ», «синтез» и «обобщение»; • использует эти знания для сбора информации, • классифицирует информацию по определенным категориям, • выделяет главное и второстепенное • демонстрирует культуру мышления при решении профессиональных задач; • распознает главные и вспомогательные цели; • соотносит требования к результатам образования с собственными целевыми установками; • ставит и решает задачи, необходимые для реализации цели; <p>• разрабатывает план поэтапного решения поставленных задач</p> <p>• реализует на практике план поэтапного решения поставленных задач;</p> <p>• способен оценить роль культуры мышления в социальной и профессиональной деятельности.</p> |
| <p>ПК-3</p> | <p>Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к</p> | <p>- разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к</p> | <ul style="list-style-type: none"> • дает определения понятиям «проектная идея», «концепция», «творческий подход», «дизайнерская задача»; • объясняет понятия |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.</p> | <p>решению определенной дизайнерской задачи.</p> | <p>«проектная идея», «концепция», «творческий подход», «дизайнерская задача»;</p> <ul style="list-style-type: none"> • интерпретирует дизайнерскую задачу; • использует при разработке проектной идеи современные концепции гуманитарных, естественных, технических наук; • применяет на практике различные творческие подходы к разработке проектной идеи; • представляет проектную идею с помощью схем, эскизных набросков, аналоговых примеров; • анализирует, оценивает и критикует проектную идею с позиций потенциальных заказчиков и потребителей, профессионального сообщества. |
|--|---|--|--|

Знать:

- основные понятия теории графического дизайна и рекламы;
- основные закономерности развития графического дизайна и рекламы;
- специфику выразительных средств графического дизайна и рекламы;
- основные предпосылки и закономерности исторического становления и развития графического дизайна и рекламы в разных странах;
- основные этапы развития графического дизайна и рекламы в разных странах мира;
- особенности формирования предметной среды и проектной деятельности в различных культурах

Уметь:

- выявлять общее и особенное в развитии графического дизайна и рекламы разных стран;
- выявлять многообразие графического дизайна и рекламы;
- проанализировать произведение графического дизайна;
- ориентироваться в справочной, научной литературе по истории графического дизайна и рекламы.
- **Владеть:**
 - приемами анализа смысла произведения графического дизайна;
 - оценивать роль и значимость того или иного объекта графического дизайна и рекламы в развитии культуры;
 - видеть и оценивать авторскую позицию автора произведений графического дизайна и рекламы;
 - оценивать произведения графического дизайна и рекламы как лично и профессионально значимое явление;

- воссоздать в воображении картины художественной жизни во взаимосвязи с историко-культурным контекстом;
- воспринимать эмоциональную сторону художественного произведения.

Принципы отбора содержания и организации учебного материала

Отбор материала основан на принципе системности и историзма. В соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки и применением деятельностного подхода в обучении, реализация компетентного и культурологического подходов предусматривают широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития универсальных и профессиональных компетенций студентов в области истории культуры и искусства. Для успешного освоения программы большая часть практических занятий должна проходить в интерактивной форме.

Дисциплина изучается в течение 3-4 семестра 2 курса и предполагает использование следующих форм и методов обучения:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные работы и т.д.) и активные формы (проблемные лекции, дискуссионные группы, круглый стол);
- формы с использованием информационных технологий/ технических средств (мультимедийные лекции, презентационные семинары);
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит самостоятельное освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение домашних заданий, подготовка к рубежному (текущему) и итоговому контролю и т.п.

Форма итогового контроля – экзамен.

Программа включает тематику лекций, планы практических/семинарских занятий, темы рефератов, вопросы к экзамену и список рекомендуемой литературы.

. Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часов.

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестры | |
|---------------------------------------|------------------|-------------|----------------------|---------|
| | | | 3 | 4 |
| Аудиторные занятия (всего) | | 144 | | |
| В том числе: | | | | |
| Лекции | | 28 | 14 | 14 |
| Практические занятия | | 72 | 36 | 36 |
| Семинары | | 44 | 22 | 22 |
| Самостоятельная работа (всего) | | 108 | 54 | 54 |
| В том числе: | | | | |
| Реферат | | | | |
| Другие виды самостоятельной работы | | | | |
| Вид аттестации (зачет, экзамен) | | | Зачет, контр. работа | экзамен |
| Общая трудоемкость | часы | 252 | | |
| | зачетные единицы | 7 | | |

II. Содержание дисциплины

1. Разделы дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

| №п/п | Тематический план | Лекции | Практические/ семинарские | Сам. Раб. |
|------------------|--|-----------|------------------------------|--------------|
| 2 курс 3 семестр | | | | |
| 1 | Введение в историю графического дизайна и рекламы | 6 | 9/5 | 13 |
| 2. | Графический дизайн: социокультурные основания и специфика | 6* | 9/5 | 13* |
| 3 | Дизайн рекламы: проектный процесс | 2 | 9/5 | 13 |
| 4 | Типология объектов графического дизайна | | 9/7 | 6 |
| 2 курс 4 семестр | | | | |
| 5 | Национальные школы графического дизайна и рекламы | 7* | 18/11 | 27* |
| 6 | Развитие отечественных школ графического дизайна и рекламы | 7 | 18/11 | 27 |
| 7 | Всего | 28 | 72/44 | 108 |

*Занятия проводимые в интерактивной форме

III. Содержание разделов дисциплины. Тематический план лекций для очной формы обучения

Раздел 1. Введение в историю графического дизайна и рекламы (2 часа)

Лекция. Графический дизайн как самостоятельное проектное направление (2 часа)

Понятия «дизайн», «графический дизайн», «реклама». Предметно-вещественная среда обитания людей в разные культурно-исторические эпохи. Дизайн-проектирование. Графический дизайн как самостоятельное проектное направление. Историческая динамика развития графического дизайна. Периоды развития. Роль рекламы в графическом дизайне. Статус профессии графического дизайнера.

Раздел 2. Графический дизайн: социокультурные основания и специфика

Лекция. Социокультурные факторы развития графического дизайна и рекламы (2 часа)

Социокультурные факторы развития графического дизайна и рекламы: потребительский, культурно-символический, информационный. Графический дизайн и визуализация современной культуры. Понятие «визуальная культура». Социокультурные функции графического дизайна: коммуникативная, создание новых ценностей, знаковая, эстетическая, воспитательная и др.

Лекция. Реклама как область графического дизайна. (4 часа)

Рекламный образ: естественная и проектная условность. Эстетическая форма рекламы.

Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Понятие, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате и их особенности.

Пространство в рекламном плакате и его особенности.

Художественный образ: требования, которым он должен отвечать.

Символика, эмблематика и знак как важные содержательно-образные средства, используемые в плакате. Требования, предъявляемые к ним.

Текст, его связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме плакатного текста. Различные приемы усиления действенности текста.

Шрифт в рекламном плакате. Выразительные возможности типографской кассы и рукописного каллиграфического письма. Требования, предъявляемые к рекламной надписи с точки зрения законов визуального восприятия.

Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика.

Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды.

Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.

Благоприятные (гармоничные, привлекательные) и неблагоприятные (негармоничные, отталкивающие) сочетания цветов.

Изобразительный язык рекламы как инструментарий, критерии оценки как методология определения совершенства рекламы. Понятия действенности и эффективности.

Лекция. Особенности восприятия рекламы(4 часа)

Психология восприятия рекламы. Побудительные мотивы: 1) утилитарные; 2) эстетические; 3) престижа; 4) достижения уподобления; 5) традиции.

Формула действенности рекламы:

AIDA: A (attention) – внимание; I (intérêt) – интерес; D (desire) – желание; A (activity) – активность

или: **AIMDA**, где M (motif) – мотив.

Произвольное и непроизвольное внимание.

Послепроизвольное внимание.

Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отключение.

Непосредственный и опосредованный интерес.

Эффект суггестии (внушения) в рекламе. Приемы повышения эффекта суггестии (конкретность и образность качеств, запрет на слова «нет» и «не», речевая динамика, мимика, жестикауляция, воздействие звуко сочетаниями).

О психологии цвета в рекламе. Цвет как одно из средств, особенно сильно воздействующих на психику человека, и возможности его использования в рекламе. Цветовая гармония.

Гете и Кандинский о цвете. Цветовой тест швейцарского ученого середины XX в. Макса Люшера.

Методы активизации поиска идей при создании рекламы.

Раздел 3. Дизайн рекламы: проектный процесс

Лекция. Проектная деятельность в графическом дизайне и рекламе(4 часа)

Особенности проектного мышления дизайнера-графика. Структура проектного мышления. Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера. Этапы проектирования визуальной рекламы. Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне. Этапы дизайн-проектирования. Типология характеристик рекламируемого объекта. Типология объектов рекламного дизайна.

Раздел 4. Типология объектов графического дизайна

Лекция. Графика как самостоятельный вид искусства(4 часа)

Графика – основа графического дизайна.

Рисунок – основа рекламной дизайн-графики; иллюстративный подход к созданию рекламного образа. Примеры и обстоятельства использования рисунка в качестве иллюстрации.

Оформительская графика. Роль орнамента.

Лекция. Объекты графического дизайна(4 часа)

Фирменный стиль, его назначение.

Товарный знак, его функции. Группы товарных знаков. Основные требования к визуальному решению товарного знака. Выбор оптимальной техники исполнения товарного знака. Пути создания знака.

Визитка. Виды, исторические этапы развития. «Цифровая визитка», ее актуализация в современном мире.

Бланки. Дизайн фирменных бланков и конвертов.

Деловая графика. Виды деловой графики: таблицы, схемы, графики, карты. Виды таблиц. Типы графиков.

Фотографика. Типографика.

Проектные приемы разработки рекламного образа.

Раздел 5. Национальные школы графического дизайна и рекламы

Лекция. Исторические этапы зарождения графического дизайна и рекламы(2 часа)

Европа в конце XIX в. Бурный рост индустриального производства. Изобретение печатной машины. Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов.

Франция – родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката – Жюль Шере. Его роль в осознании специфических качеств плакатного языка и применение их на практике.

Тулуз-Лотрек. Работа художника в области зрелищной рекламы как новая веха в ее развитии. Превращение рекламного плаката в подлинное искусство. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката как вершина на определенном этапе его развития.

Новое художественное направление – модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.

Альфонс Муха – наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе.

Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплициссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа.

Появление в Европе в 1900-е гг. периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.

Баухауз – школа мирового классического дизайна. Разработка программы (1919). Открытие отделения рекламы (1928). Закрытие Баухауза (1933).

Стиль в рекламе. Его слагаемые: образ жизни нации, основные черты национального характера и современное изобразительное искусство.

Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме, то есть с вполне сложившимся стилем.

Лекция. Американская школа графического дизайна и рекламы(2 часа)

Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер.

Роль дизайна в американской рекламе.

Место американской рекламы в мировой рекламе.

Лекция. Французская школа графического дизайна и рекламы(2 часа)

Отражение во французской рекламе национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.

Лекция. Немецкая школа графического дизайна и рекламы(2 часа)

Специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета.

Лекция. Английская реклама(2 часа)

Идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.

Лекция. Японская школа графического дизайна и рекламы(2 часа)

Специфические особенности: мастерство, самобытность, творческое использование достижений американской и европейской рекламы, оригинальность в подаче материала, высочайшее качество технического исполнения.

Взаимовлияние в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий.

Раздел 6. Развитие отечественных школ графического дизайна и рекламы

Лекция. Исторические этапы становления и развития отечественной школы графического дизайна и рекламы (4 часа)

Причины профессионализации рекламной деятельности в России.

Начало работы русских рекламных агентств во второй половине XIX века. Центральная контора объявлений Метцеля.

Законодательство в области рекламных коммуникации в досоветский период.

Особенности языка рекламы дореволюционной России

Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX вв.: зрелищный, коммерческий и политический.

Зрелищный плакат

Старейшие виды зрелищного плаката: афиши балов и празднеств.

Появление в русском плакате стиля модерн и «псевдорусского стиля»; смешение стилей – эклектизм.

Выставочный плакат – наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля.

Театральная афиша, в основном шрифтовая. Афиши к гастролям «дягилевских сезонов» в Париже.

Афиша В.А. Серова к заграничным гастролям Анны Павловой. Киноплакат – самый молодой из видов зрелищного плаката. Его специфические особенности.

Коммерческий плакат

Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в.

Реклама фирмы «Треугольник».

Берхардовский принцип документального изображения предмета, максимальной информативности о нем; о подходе почти вплотную к рекламе с помощью фотографии.

Книготорговая реклама

Многофигурность композиции, дробность рисунка – основные качества книготорговой рекламы в России в это время. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Билибина, В. Васнецова – произведения искусства.

Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.

Подражание западным образцам (А. Мухе, художникам немецкого журнала «Симплициссимус» и др.). Работы Соломко, Ростиславова, Любимова, Злотникова.

Художники «Мира искусства»

Работа художников «Мира искусства» над созданием книги как целостного организма. Возрождение и использование сложных техник (офорт, акватинта и др.). Становление отечественной полиграфии. Особое направление в рекламном плакате,

созданное художниками «Мира искусства». Его основное положительное качество – высокий профессиональный уровень исполнения; недостаток – непонимание специфики плакатной формы.

Работы Е. Лансере, Л. Бакста, К. Сомова, И. Библина, Н. Ремизова.

Политический плакат (в основном военный)

Пропагандистский военный плакат периода первой мировой войны 1914–1915 гг.

Ура-патриотические военные плакаты А. Лентулова, К. Малевича, М. Ларионова.

Благотворительные плакаты о помощи раненым воинам и их семьям К. Коровина, В. Васнецова, Л. Пастернака. Проблемы содержания и формы в русском дореволюционном плакате.

Лекция. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932) (2 часа)

Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере экономики.

Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).

Комплексное проектирование окружающей среды и место плаката в ней.

Книготорговая реклама (Б. Кустодиев, И. Нивинский, В. Фаворский, Д. Моор, М. Черемных, В. Лебедев, А. Дейнека и др.).

Киноплакат: творчество братьев Владимира и Георгия Стейнбергов – значительная веха в истории становления отечественного киноплаката и театральной афиши 20–30-х гг. Работа в области зрелищной рекламы Н. Акимова, А. Гана, В. Степановой, С. Теллингера, Э. Лисицкого.

Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.

Условное разделение тематики плакатной и журнальной рекламы на девять основных принципиальных сюжетов-схем.

Лекция. Советский период развития графического дизайна и рекламы. (2 часа)

Рекламная наука в России.

Организация рекламного дела в период НЭПа. Причины свертывания рекламной коммуникации в 30-е годы.

«Оттепель». Новая Программа КПСС: «все для блага человека». Возрождение рекламной отрасли в СССР в 60-е годы XX века.

Лекция. Постсоветский этап развития отечественного графического дизайна и рекламы. (4 часа)

Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Особенности становления рекламы как новой области деятельности. Динамика объемов рекламы. Формирование корпоративного сообщества. Взаимоотношения российской рекламы и мировой рекламной индустрии.

Состояние современной российской рекламы и графического дизайна. Проблемы рекламы в России. Условия. «Рынок покупателей» в странах Западной Европы и «рынок продавца» в России. «Рекламный гламур».

Специфика российских условий и создание рекламы, отвечающей требованиям российского рынка по содержанию и форме.

Проблема возрождения стиля в российской рекламе.

Лабораторный практикум не предусмотрен

Тематический план практических занятий для очной формы обучения

Занятие 1.

Графический дизайн и визуализация современной культуры

План проведения практического занятия

1. Факторы развития графического дизайна и рекламы
2. Визуальная культура: понятие, развитие
3. Социокультурные функции графического дизайна

Литература.

Основная

1. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.:ДМК Пресс, 2007
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
3. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
4. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
5. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.:АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 2.

Реклама как область графического дизайна

План проведения практического занятия

1. Рекламный образ: специфика создания
2. Композиция и пространство в рекламном плакате
3. Художественный образ рекламы: символика, эмблематика, знак, текст, цвет.

Литература

Основная

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008;

Дополнительная

1. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.:ДМК Пресс, 2007
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.
3. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;

Занятие 3.

Психология восприятия рекламы

План проведения практического занятия

1. Суггестия как рекламный прием
2. О психологии цвета в рекламе
3. В.Кандинский о цвете
4. Приемы использования цвета в рекламе

Литература

Основная

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
2. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных компаний XX века. – М.: АСТ, 2007

Дополнительная

1. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов – М.:МГГУ им. М.А.Косыгина, 2003 – 296 с.;
2. Рощупкин С.Н. Язык рекламы: Учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2003.
3. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулошвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2006.

Занятие 4.

Графика как пространственный вид искусства

План проведения практического занятия

1. Отличительные характеристики графического искусства
2. Исторические этапы развития графики
3. Графика- основа графического дизайна
4. Орнамент в графическом дизайне

Литература.

Основная

3. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.:ДМК Пресс, 2007
4. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
5. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
6. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
7. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.:АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 5.

Объекты графического дизайна

План проведения практического занятия

1. Фирменный стиль, его назначение.
2. Товарный знак, его функции. Пути создания знака.
3. Визитка. Виды, исторические этапы развития. «Цифровая визитка».
4. Бланки.
5. Деловая графика.
6. Фотографика. Типографика.

Литература.

Основная

8. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.:ДМК Пресс, 2007
9. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
10. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
11. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;

12. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;
Дополнительная
 1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
 2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
 3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
 4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 6.

Исторические этапы зарождения и развития графического дизайна и рекламы

План проведения практического занятия

1. Проторекламный период в Европе. Афиши
2. Жюль Шере - родоначальник французского рекламного плаката
3. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката
4. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.
5. Журнальная реклама начала XX века
6. Баухауз – школа мирового классического дизайна.

Литература.

Основная

13. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
14. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
15. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
16. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
17. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 7.

Национальные школы графического дизайна и рекламы

План проведения практического занятия

1. Американская школа графического дизайна и рекламы
2. Французская школа графического дизайна и рекламы
3. Немецкая школа графического дизайна и рекламы
4. Английская реклама
5. Польский плакат
6. Японская школа графического дизайна и рекламы

Литература.

Основная

18. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
19. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
20. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
21. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;

22. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;
Дополнительная
 1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
 2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
 3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
 4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 8.

Развитие графического дизайна и рекламы в России: этапы, особенности, представители

План проведения практического занятия

1. Особенности языка рекламы дореволюционной России. Зрелищный плакат. Коммерческий плакат. Политический плакат
2. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)
3. Советский период развития графического дизайна и рекламы.
4. Постсоветский этап развития отечественного графического дизайна и рекламы.

Литература.

Основная

23. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
24. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
25. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
26. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
27. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Тематический план лекций для очно-заочной формы обучения

Раздел 1. Введение в историю графического дизайна и рекламы (2 часа)

Лекция. Графический дизайн как самостоятельное проектное направление (2 часа)

Понятия «дизайн», «графический дизайн», «реклама». Предметно-вещественная среда обитания людей в разные культурно-исторические эпохи. Дизайн-проектирование. Графический дизайн как самостоятельное проектное направление. Историческая динамика развития графического дизайна. Периоды развития. Роль рекламы в графическом дизайне. Статус профессии графического дизайнера.

Раздел 2. Графический дизайн: социокультурные основания и специфика

Лекция. Социокультурные факторы развития графического дизайна и рекламы (2 часа)

Социокультурные факторы развития графического дизайна и рекламы: потребительский, культурно-символический, информационный. Графический дизайн и визуализация современной культуры. Понятие «визуальная культура». Социокультурные функции графического дизайна: коммуникативная, создание новых ценностей, знаковая, эстетическая, воспитательная и др.

Рекламный образ: естественная и проектная условность. Эстетическая форма рекламы.

Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Понятие, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате и их особенности.

Пространство в рекламном плакате и его особенности.

Художественный образ: требования, которым он должен отвечать.

Символика, эмблематика и знак как важные содержательно-образные средства, используемые в плакате. Требования, предъявляемые к ним.

Текст, его связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме плакатного текста. Различные приемы усиления действенности текста.

Шрифт в рекламном плакате. Выразительные возможности типографской кассы и рукописного каллиграфического письма. Требования, предъявляемые к рекламной надписи с точки зрения законов визуального восприятия.

Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика.

Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды.

Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.

Благоприятные (гармоничные, привлекательные) и неблагоприятные (негармоничные, отталкивающие) сочетания цветов.

Изобразительный язык рекламы как инструментальный, критерии оценки как методология определения совершенства рекламы. Понятия действенности и эффективности.

Психология восприятия рекламы. Побудительные мотивы: 1) утилитарные; 2) эстетические; 3) престижа; 4) достижения уподобления; 5) традиции.

Формула действенности рекламы:

AIDA: A (attention) – внимание; I (intérêt) – интерес; D (desire) – желание; A (activity) – активность

или: **AIMDA**, где M (motif) – мотив.

Произвольное и непроизвольное внимание.

Послепроизвольное внимание.

Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отключение.

Непосредственный и опосредованный интерес.

Эффект суггестии (внушения) в рекламе. Приемы повышения эффекта суггестии (конкретность и образность качеств, запрет на слова «нет» и «не», речевая динамика, мимика, жестикация, воздействие звуко сочетаниями).

О психологии цвета в рекламе. Цвет как одно из средств, особенно сильно воздействующих на психику человека, и возможности его использования в рекламе. Цветовая гармония.

Гете и Кандинский о цвете. Цветовой тест швейцарского ученого середины XX в. Макса Люшера.

Методы активизации поиска идей при создании рекламы.

Раздел 3. Дизайн рекламы: проектный процесс

Лекция. Проектная деятельность в графическом дизайне и рекламе(2 часа)

Особенности проектного мышления дизайнера-графика. Структура проектного мышления. Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера. Этапы проектирования визуальной рекламы. Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне. Этапы дизайн-проектирования. Типология характеристик рекламируемого объекта. Типология объектов рекламного дизайна.

Раздел 4. Типология объектов графического дизайна

Лекция. Графика как самостоятельный вид искусства. Объекты графического дизайна (2 часа)

Графика – основа графического дизайна.

Рисунок – основа рекламной дизайн-графики; иллюстративный подход к созданию рекламного образа. Примеры и обстоятельства использования рисунка в качестве иллюстрации.

Оформительская графика. Роль орнамента.

Фирменный стиль, его назначение.

Товарный знак, его функции. Группы товарных знаков. Основные требования к визуальному решению товарного знака. Выбор оптимальной техники исполнения товарного знака. Пути создания знака.

Визитка. Виды, исторические этапы развития. «Цифровая визитка», ее актуализация в современном мире.

Бланки. Дизайн фирменных бланков и конвертов.

Деловая графика. Виды деловой графики: таблицы, схемы, графики, карты. Виды таблиц. Типы графиков.

Фотографика. Типографика.

Проектные приемы разработки рекламного образа.

Раздел 5. Национальные школы графического дизайна и рекламы

Лекция. Исторические этапы зарождения графического дизайна и рекламы(2 часа)

Европа в конце XIX в. Бурный рост индустриального производства. Изобретение печатной машины. Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов.

Франция – родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката – Жюль Шере. Его роль в осознании специфических качеств плакатного языка и применение их на практике.

Тулуз-Лотрек. Работа художника в области зрелищной рекламы как новая веха в ее развитии. Превращение рекламного плаката в подлинное искусство. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката как вершина на определенном этапе его развития.

Новое художественное направление – модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.

Альфонс Муха – наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе.

Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплиссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа.

Появление в Европе в 1900-е гг. периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.

Баухауз – школа мирового классического дизайна. Разработка программы (1919). Открытие отделения рекламы (1928). Закрытие Баухауза (1933).

Стиль в рекламе. Его слагаемые: образ жизни нации, основные черты национального характера и современное изобразительное искусство.

Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме, то есть с вполне сложившимся стилем.

Лекция. Национальные школы графического дизайна (2 часа)

Американская школа графического дизайна и рекламы. Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер. Роль дизайна в американской рекламе. Место американской рекламы в мировой рекламе.

Французская школа графического дизайна и рекламы. Отражение во французской рекламе национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.

Немецкая школа графического дизайна и рекламы. Специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета.

Английская реклама. Идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.

Японская школа графического дизайна и рекламы. Специфические особенности: мастерство, самобытность, творческое использование достижений американской и европейской рекламы, оригинальность в подаче материала, высочайшее качество технического исполнения.

Взаимовлияние в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий.

Раздел 6. Развитие отечественных школ графического дизайна и рекламы

Лекция. Исторические этапы становления и развития отечественной школы графического дизайна и рекламы (2 часа)

Причины профессионализации рекламной деятельности в России.

Начало работы русских рекламных агентств во второй половине XIX века. Центральная контора объявлений Метцеля.

Законодательство в области рекламных коммуникации в досоветский период.

Особенности языка рекламы дореволюционной России

Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX вв.: зрелищный, коммерческий и политический.

Зрелищный плакат. Старейшие виды зрелищного плаката: афиши балов и празднеств. Появление в русском плакате стиля модерн и «псевдорусского стиля»; смешение стилей – эклектизм. Выставочный плакат – наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля. Театральная афиша, в основном шрифтовая. Афиши к гастролям «дягилевских сезонов» в Париже. Афиша В.А. Серова к заграничным гастролям Анны Павловой. Киноплакат – самый молодой из видов зрелищного плаката. Его специфические особенности.

Коммерческий плакат Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в. Реклама фирмы «Треугольник». Берхардовский принцип документального изображения предмета, максимальной информативности о нем; о подходе почти вплотную к рекламе с помощью фотографии.

Книготорговая реклама

Многофигурность композиции, дробность рисунка – основные качества книготорговой рекламы в России в это время. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Билибина, В. Васнецова – произведения искусства.

Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.

Подражание западным образцам (А. Мухе, художникам немецкого журнала «Симплициссимус» и др.). Работы Соломко, Ростиславова, Любимова, Злотникова.

Художники «Мира искусства»

Работа художников «Мира искусства» над созданием книги как целостного организма. Возрождение и использование сложных техник (офорт, акватинта и др.). Становление отечественной полиграфии. Особое направление в рекламном плакате, созданное художниками «Мира искусства». Его основное положительное качество – высокий профессиональный уровень исполнения; недостаток – непонимание специфики плакатной формы.

Работы Е. Лансере, Л. Бакста, К. Сомова, И. Библина, Н. Ремизова.

Политический плакат (в основном военный)

Пропагандистский военный плакат периода первой мировой войны 1914–1915 гг.

Ура-патриотические военные плакаты А. Лентулова, К. Малевича, М. Ларионова.

Благотворительные плакаты о помощи раненым воинам и их семьям К. Коровина, В. Васнецова, Л. Пастернака. Проблемы содержания и формы в русском дореволюционном плакате.

Лекция. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (2 часа)

Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере экономики.

Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).

Комплексное проектирование окружающей среды и место плаката в ней.

Книготорговая реклама (Б. Кустодиев, И. Нивинский, В. Фаворский, Д. Моор, М. Черемных, В. Лебедев, А. Дейнека и др.).

Киноплакат: творчество братьев Владимира и Георгия Стейнбергов – значительная веха в истории становления отечественного киноплаката и театральной афиши 20–30-х гг. Работа в области зрелищной рекламы Н. Акимова, А. Гана, В. Степановой, С. Теллингатера, Э. Лисицкого.

Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.

Условное разделение тематики плакатной и журнальной рекламы на девять основных принципиальных сюжетов-схем.

Советский период развития графического дизайна и рекламы.

Рекламная наука в России.

Организация рекламного дела в период НЭПа. Причины свертывания рекламной коммуникации в 30-е годы.

«Оттепель». Новая Программа КПСС: «все для блага человека». Возрождение рекламной отрасли в СССР в 60-е годы XX века.

Постсоветский этап развития отечественного графического дизайна и рекламы.

Либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли. Особенности становления рекламы как новой области деятельности. Динамика объемов рекламы. Формирование корпоративного сообщества. Взаимоотношения российской рекламы и мировой рекламной индустрии.

Состояние современной российской рекламы и графического дизайна. Проблемы рекламы в России. Условия. «Рынок покупателей» в странах Западной Европы и «рынок продавца» в России. «Рекламный гламур».

Специфика российских условий и создание рекламы, отвечающей требованиям российского рынка по содержанию и форме.

Проблема возрождения стиля в российской рекламе.

Тематический план практических занятий и семинаров для очной формы обучения

Занятие 1.

Графический дизайн и визуализация современной культуры

План проведения практического занятия

4. Факторы развития графического дизайна и рекламы
5. Визуальная культура: понятие, развитие
6. Социокультурные функции графического дизайна

Литература.

Основная

28. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
29. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
30. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
31. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
32. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 2.

Реклама как область графического дизайна

План проведения практического занятия

4. Рекламный образ: специфика создания
5. Композиция и пространство в рекламном плакате
6. Художественный образ рекламы: символика, эмблематика, знак, текст, цвет.

Литература

Основная

3. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008;

Дополнительная

1. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.
3. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;

Занятие 3.

Психология восприятия рекламы

План проведения практического занятия

5. Суггестия как рекламный прием
6. О психологии цвета в рекламе
7. В.Кандинский о цвете
8. Приемы использования цвета в рекламе

Литература

Основная

33. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
34. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных компаний XX века. – М.: АСТ, 2007

Дополнительная

4. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов – М.:МГГУ им. М.А.Косыгина, 2003 – 296 с.;
5. Рощупкин С.Н. Язык рекламы: Учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2003.
6. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулошвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2006.

Занятие 4.

Графика как пространственный вид искусства

План проведения практического занятия

5. Отличительные характеристики графического искусства
6. Исторические этапы развития графики
7. Графика- основа графического дизайна
8. Орнамент в графическом дизайне

Литература.

Основная

35. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.:ДМК Пресс, 2007
36. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
37. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
38. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
39. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.:АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 5.

Объекты графического дизайна

План проведения практического занятия

7. Фирменный стиль, его назначение.
8. Товарный знак, его функции. Пути создания знака.
9. Визитка. Виды, исторические этапы развития. «Цифровая визитка».
10. Бланки.
11. Деловая графика.
12. Фотографика. Типографика.

Литература.

Основная

40. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.:ДМК Пресс, 2007
41. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
42. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
43. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;

44. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;
Дополнительная
1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
 2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
 3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
 4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 6.

Исторические этапы зарождения и развития графического дизайна и рекламы

План проведения практического занятия

7. Проторекламный период в Европе. Афиши
8. Жюль Шере - родоначальник французского рекламного плаката
9. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката
10. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.
11. Журнальная реклама начала XX века
12. Баухауз – школа мирового классического дизайна.

Литература.

Основная

45. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
46. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
47. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
48. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
49. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 7.

Национальные школы графического дизайна и рекламы

План проведения практического занятия

7. Американская школа графического дизайна и рекламы
8. Французская школа графического дизайна и рекламы
9. Немецкая школа графического дизайна и рекламы
10. Английская реклама
11. Польский плакат
12. Японская школа графического дизайна и рекламы

Литература.

Основная

50. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
51. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
52. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
53. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;

54. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;
- Дополнительная*
1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
 2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
 3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
 4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

Занятие 8.

Развитие графического дизайна и рекламы в России: этапы, особенности, представители

План проведения практического занятия

1. Особенности языка рекламы дореволюционной России. Зрелищный плакат. Коммерческий плакат. Политический плакат
2. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)
3. Советский период развития графического дизайна и рекламы.
4. Постсоветский этап развития отечественного графического дизайна и рекламы.

Литература.

Основная

1. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама – М.: ДМК Пресс, 2007
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 239 с.;
3. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. – М.: Архитектура, 2006;
4. Филь Шарлота и Питер Графический дизайн в 21 веке – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
5. Черневич Е. Графический дизайн в России – М.: Слово, 2008 – 124 с.;

Дополнительная

1. Лаврентьев А.Н. История дизайна. – М.: Гардарики, 2008 – 303 с.;
2. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, 2005 – 256 с.;
3. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. – М.: АСТ, 2008 – 192 с.;
4. Рожнова О.И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009 – 272 с.

IV. Тематика рефератов и эссе

1. Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.
2. Начало знако-символической деятельности человека. Протореклама как коммуникационная система.
3. Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности.
4. Рекламная коммуникация в античных городах.
5. Особенности рекламного процесса в античности.
6. Особая роль знако-символической составляющей в сознании средневекового человека и становление геральдической системы.
7. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов.
8. Особенности рекламы Нового времени.
9. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.
10. История газеты как история рекламного канала.

11. Становление организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Рекламный бизнес.
12. Зарубежный рекламный плакат: историческая ретроспектива.
13. Влияние технического прогресса на развитие рекламных технологий.
14. История крупных рекламных кампаний – XIX-XX века.
15. Брэнддинг в исторической ретроспективе.
16. Превращение рекламы в социальный институт в XX веке: причины и следствия.
17. Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке. Становление рекламных агентств.
18. Великие рекламисты XX века.
19. Исторические рекламные кампании.
20. Русская геральдика как отражение социально-исторических особенностей системы власти в России.
21. Русский государственный герб как отражение статуса страны.
22. Русский флаг, гимн в системе знако-символической презентации власти.
23. Русские регалии и титулатуры первых лиц государства: знако-символическое значение.
24. Лубочный стиль в рекламе: зарождение, системообразующие характеристики, причины популярности.
25. Стиль модерн в рекламе.
26. Традиционализм как стиль рекламы.
27. «Мир искусства» в рекламе.
28. Русский авангард в рекламе – супрематизм и конструктивизм.
29. Российская реклама в период НЭП.
30. Реклама в каноне социалистического реализма.
31. Причины и следствия оживления рекламного процесса в СССР в 60-е годы.
32. Социальная реклама в России: формы, методы, темы.
33. Роль рекламных технологий в продвижении идеологии в СССР.
34. Политическая реклама в СССР.
35. Брэнддинг в России. Товарные знаки, фирменный стиль, знаки качества.
36. Основные рекламные каналы в дореволюционной и послереволюционной России.
37. Выставочное дело за рубежом и в России: сходство и различия.
38. Значение в России устной рекламы. Характерные черты русского рекламного слова.
39. Рекламные кампании в России.
40. Организация рекламного дела в России: исторический аспект.

V. Курсовые работы не предусмотрены

VII. Примерные вопросы к экзамену, зачету

1. Графический дизайн и реклама: определение сущности и особенностей функционирования
2. Функции рекламы.
3. Виды рекламы и графического дизайна.
4. Средства распространения рекламы.
5. Основные художественно-изобразительные средства графического дизайна и рекламы.
6. Специфика языка изобразительной рекламы.
7. Композиция в рекламе.
8. Художественный образ в рекламе.
9. Символика, эмблематика, знак.
10. Текст в рекламе.

11. Шрифт в рекламе.
12. Цвет в рекламе.
13. Реклама и полиграфия.
14. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.
15. Понятия: действенность и эффективность.
16. Изобразительные средства фотографии.
17. Законы фотоконпозиции.
18. Способы композиционных построений в фотографии.
19. Формула действенности рекламы.
20. Основные виды и характеристики внимания.
21. Эффект суггестии.
22. Психология восприятия цвета в рекламе.
23. Функции левого и правого полушарий человеческого мозга. Их значение при создании рекламы.
24. Методы активации поиска идей в рекламе.
25. Вклад Жюль Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи и художников немецких журналов «Пан», «Югенд», «Симплициссимус» в формирование языка рекламы.
26. Основные виды рекламного плаката в дореволюционной России.
27. Работа объединения «Агитреклама».
28. Книготорговая реклама в России после революции.
29. Киноплакат в первое десятилетие после революции. Творчество братьев Вл. и Г. Стейнбергов.
30. Вклад художников России в становление мировой рекламы.
31. Стил в рекламе и его слагаемые.
32. Специфические особенности американской рекламы
33. Специфические особенности французской рекламы
34. Немецкая школа графического дизайна
35. Английская школа графического дизайна
36. Графический дизайн и японская реклама.
37. Польская школа плаката
38. История дизайна в России.
39. Баухауз – школа мирового классического дизайна.
40. Основные направления и виды современного графического дизайна.

VIII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

ОСНОВНАЯ:

1. **История рекламы** [Текст] : рабочая прогр. дисциплины (модуля) : направление подгот.: 031600 "Реклама и связи с общественностью" : профиль подгот.: для всех профилей подгот. : квалификация (степень) выпускника: бакалавр : форма обучения: оч. и оч.-заоч. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [сост.М. В. Лапшина]. - М. : МГУКИ, 2013. - 15 с. - 45-.
2. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учеб. пособие / В.В. Хамматова, Казан. нац. исслед. технол. ун-т, С.А. Муртазина. — Казань : КНИТУ, 2013. — ISBN 978-5-7882-1397-2 (электронный ресурс)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

1. **Герчук, Ю. Я.**
История графики и искусства книги : Учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Я. Герчук. - М. : Аспект-Пресс, 2000. - 317, [2] с. : ил. - ISBN 5-7567-0243-1 : 45-.
2. **Михайлов, С. М.**
История дизайна : Учеб. пособие для вузов. В 2 т. Т. 1 : Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов ; НИИ Рос. Акад. художеств. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Союз дизайнеров России, 2002. - 278 с. : ил. - ISBN 5-901512-08-1 : 450-.
3. **Михайлов, С. М.**
История дизайна : Учеб. пособие для вузов. В 2 т. Т. 2 : Дизайн индустриального и постиндустриального общества / С. М. Михайлов ; НИИ Рос. Акад. художеств. - М. : Союз дизайнеров России, 2003. - 392с : ил. - ISBN 5-901512-09-X : 450-.
4. **Ученова, В. В.**
История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 303 с., [3] л. ил. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с.302-303. - ISBN 5-94723-431-9 : 116-.
5. **Чижиков, В. В.**
Дизайн и культура : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 361 с. - 70-.
6. **Ученова, В. В.**
История рекламы : Детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М. : Смысл, 1994. - 96 с. : ил. - ISBN 5-85494-015-9 : 1000-.
7. **Хан-Магомедов, С. О.**
Пионеры советского дизайна / С. О. Хан-Магомедов. - М. : Галарт, 1995. - 423, [1] с. : ил. - ISBN 5-269-00012-1 : 98-.
8. **Ученова, В. В.**
История рекламы или метаморфозы рекламного образа : Учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 334 с. : ил. - (Мир рекламы). - Библиогр.: с.[333]-334 . - ISBN 5-238-00114-2 : 193-.
9. **Ученова, В. В.**
История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 303 с., [3] л. ил. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с.302-303. - ISBN 5-94723-431-9 : 116-.
10. **Кричевский, В. Г.**
Обложка: Графическое лицо эпохи революционного натиска 1917-1937 / В. Г. Кричевский. - М. : Самолет, 2002. - 271,[1]с : ил. - Библиогр.: с.271-272. - ISBN 5-210-01440-7 : 790-.
11. **Русские народные картинки** : в 2 т. / собр. и опис. Д. Ровинский. - СПб. : Тропа Троянова, 2002. - 341с : ил., [8]л.ил. - ISBN 5-89798-015-2 : 453-.
12. **Лаврентьев, А. Н.**
История дизайна : учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев. - М. : Гардарики, 2006. - 303 с. : ил. - ISBN 5-8297-0262-2 : 238-.
13. **Ковешникова, Н. А.**
Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.
14. **Ткалич, С. К.**
История дизайна: эволюция, методология, современные тенденции : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1: Развитие дизайна в России. Ч. 2: Европейский дизайн / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 189 с. -

Библиогр.: с.185-188. - ISBN 5-97778-136-0 : 116-40-.

15. Ученова, В. В.

История рекламы [Текст] : учеб. для студентов вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3 : 708-84.

IX. Аудиторные занятия и методика организации самостоятельной работы.

- задания к самостоятельной работе;

Задание 1.

Создайте презентацию в электронном виде на тему: «Исторические этапы развития графического дизайна»

Задание 2.

Подберите иллюстративный материал на тему: «Развитие национальных школ графического дизайна»

Задание 3.

Создайте презентацию в электронном виде на тему: «Развитие фирменного стиля» (на примере конкретной фирмы, товарного знака)

Календарно-тематическое планирование по дисциплине «История графического дизайна и рекламы»

Форма обучения очная

Курс 2

| специальность | Наименования разделов | Всего часов | лекции | практические | лабораторные | Самостоятельная работа | Календарные сроки выполнения |
|---------------|--|-------------|--------|--------------|--------------|------------------------|------------------------------|
| Дизайн | Введение в историю графического дизайна и рекламы | 6 | 2 | | | 4 | Согласно расписания |
| | Графический дизайн: социокультурные основания и специфика | 24 | 10 | 4 | | 10 | Согласно расписания |
| | Дизайн рекламы: проектный процесс | 18 | 4 | 4 | | 10 | Согласно расписания |
| | Типология объектов графического дизайна | 22 | 8 | 4 | | 10 | Согласно расписания |
| | Национальные школы графического дизайна и рекламы | 32 | 12 | 6 | | 14 | Согласно расписания |
| | Развитие отечественных школ графического дизайна и рекламы | 30 | 12 | 4 | | 14 | Согласно расписания |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|--|--|---|---|---|--|--|--|--|
| Реклама в доиндустриальном обществе | д/р | | | + | | | | | | |
| Выдающиеся представители графического дизайна | электронная презентация | | | | + | | | | | |
| Российская реклама на современном этапе | электронная презентация | | | | | + | | | | |

ХII. Методическое обеспечение дисциплины.

✓ Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей.

Отбор материала основан на принципе системности и историзма. В соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки и применением деятельностного подхода в обучении, реализация компетентностного и культурологического подходов предусматривают широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития универсальных и профессиональных компетенций студентов в области истории культуры и искусства. Для успешного освоения программы большая часть практических занятий должна проходить в интерактивной форме.

Дисциплина изучается в течение 1 семестра (11 семестр) и предполагает использование следующих форм и методов обучения:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные работы и т.д.) и активные формы (проблемные лекции, дискуссионные группы, круглый стол);
- формы с использованием информационных технологий/ технических средств (мультимедийные лекции, презентационные семинары);
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит самостоятельное освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение домашних заданий, подготовка к рубежному (текущему) и итоговому контролю и т.п.

Методические рекомендации для преподавателей по составлению заданий для межсессионного и экзаменационного контроля знаний студентов

При составлении заданий для итогового контроля необходимо составлять билеты таким образом, чтобы в них нашел отражение весь основной материал курса. Билеты должны содержать вопросы из разных разделов, иметь одинаковый уровень сложности. Вопросы фундаментального характера должны сочетаться с вопросами прикладного характера.

На межсессионный контроль следует выносить практические задания, отражающие основные типы рассмотренных ранее задач, различные методы их решения. Теоретические же вопросы должны носить сопроводительный, уточняющий характер, если это необходимо.

Методические рекомендации для преподавателей по организации межсессионного и экзаменационного контроля знаний студентов

При проведении экзамена преподавателю следует обращать внимание не только на уровень сформированности знаний студентов по пройденным разделам, но и на умение применить эти знания на практике, понимание основных принципов и методов работы с

объектами графического дизайна и рекламы. Также необходимо учитывать уровень сформированности коммуникативных навыков студентов, грамотность устной и письменной речи, владение математической терминологией.

Методические рекомендации для преподавателей по применению современных информационных технологий

Данная дисциплина требует широкого использования современных информационных технологий, как на лекциях для более полного, систематизированного, наглядного изложения материала, так и в организации самостоятельной работы студентов. Опираясь на Интернет-ресурсы и электронные пособия преподавателю необходимо сформировать «банк» иллюстраций по данному курсу.

✓ Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для студентов

Основной формой работы студента является работа на лекции, изучение конспекта лекций их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание школьного программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных вузовских курсов. Это особенно важно для дисциплин профессиональной подготовки. Необходимо отличать пробелы в знаниях, затрудняющие усвоение нового материала, от малых способностей. Затратив силы на преодоление этих пробелов, студент обеспечит себе нормальную успеваемость и поверит в свои способности.

2. Наличие умений, навыков умственного труда:

а) умение конспектировать на лекции и при работе с книгой;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, синтез, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление. Слабое развитие каждого из них становится серьезным препятствием в учебе.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием. Ведь серьезное учение - это большой многосторонний и разнообразный труд. Результат обучения оценивается не количеством сообщаемой информации, а качеством ее усвоения, умением ее использовать и развитием у себя способности к дальнейшему самостоятельному образованию.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать у себя умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности. Чередование труда и пауз в работе, периоды отдыха, индивидуально обоснованная норма продолжительности сна, предпочтение вечерних или утренних занятий, стрессоустойчивость на экзаменах и особенности подготовки к ним,

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков - важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

Одна из основных особенностей обучения в высшей школе заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

Зная основные методы научной организации умственного труда, можно при наименьших затратах времени, средств и трудовых усилий достичь наилучших результатов.

Эффективность усвоения поступающей информации зависит от работоспособности человека в тот или иной момент его деятельности.

Работоспособность - способность человека к труду с высокой степенью напряженности в течение определенного времени. Различают внутренние и внешние факторы работоспособности.

К внутренним факторам работоспособности относятся интеллектуальные особенности, воля, состояние здоровья.

К внешним:

- организация рабочего места, режим труда и отдыха;
- уровень организации труда - умение получить справку и пользоваться информацией;
- величина умственной нагрузки.

Выдающийся русский физиолог Н. Е. Введенский выделил следующие условия продуктивности умственной деятельности:

- во всякий труд нужно входить постепенно;
- мерность и ритм работы. Разным людям присущ более или менее разный темп работы;
- привычная последовательность и систематичность деятельности;
- правильное чередование труда и отдыха.

Отдых не предполагает обязательного полного бездействия со стороны человека, он может быть достигнут простой переменой дела. В течение дня работоспособность изменяется. Наиболее плодотворным - является *утреннее время (с 8 до 14 часов)*, причем максимальная работоспособность приходится на период с 10 до 13 часов, затем *послеобеденное* - (с 16 до 19 часов) и *вечернее* (с 20 до 24 часов). Очень трудный для понимания материал лучше изучать в начале каждого отрезка времени (лучше всего утреннего) после хорошего отдыха. Через 1-1,5 часа нужны перерывы по 10 - 15 мин, через 3 - 4 часа работы отдых должен быть продолжительным - около часа.

Составной частью научной организации умственного труда является овладение техникой умственного труда.

Физически здоровый молодой человек, обладающий хорошей подготовкой и нормальными способностями, должен, будучи студентом, отдавать *учению 9-10 часов в день* (из них 6 часов в вузе и 3 - 4 часа дома). Любой предмет нельзя изучить за несколько дней перед экзаменом. Если студент в году работает систематически, то он быстро все вспомнит, восстановит забытое. Если же подготовка шла аврально, то у студента не будет даже общего представления о предмете, он забудет все сданное.

Следует взять за правило: *учиться ежедневно, начиная с первого дня семестра.*

Время, которым располагает студент для выполнения учебного плана, складывается из двух составляющих: одна из них - это аудиторная работа в вузе по расписанию занятий, другая - внеаудиторная самостоятельная работа. Задания и материалы для самостоятельной работы выдаются во время учебных занятий по расписанию, на этих же занятиях преподаватель осуществляет контроль за самостоятельной работой, а также оказывает помощь студентам по правильной организации работы.

При изучении данного курса важно понимать, что он является дисциплиной специальной подготовки, поэтому пробелы в знаниях могут привести к отсутствию понятийной и методологической основы для дальнейшего развития в профессиональной сфере. Поэтому необходимо с особой тщательностью подходить к изучению каждого раздела, каждой учебной темы и в случае необходимости обязательно обращаться за консультацией к преподавателю.

Методические рекомендации для студентов по выполнению домашних заданий и контрольных работ, по подготовке к практическим занятиям

С первых же сентябрьских дней на студента обрушивается громадный объем информации, которую необходимо усвоить. Нужный материал содержится не только в лекциях (запомнить его – это только малая часть задачи), но и в учебниках, книгах, статьях. Порой возникает необходимость привлекать информационные ресурсы Интернет.

Система вузовского обучения подразумевает значительно большую самостоятельность студентов в планировании и организации своей деятельности. Вчерашнему школьнику сделать это бывает весьма непросто: если в школе ежедневный контроль со стороны учителя заставлял постоянно и систематически готовиться к занятиям, то в вузе вопрос об уровне знаний вплотную встает перед студентом только в период сессии. Такая ситуация оборачивается для некоторых соблазном весь семестр посвятить свободному времяпрепровождению («когда будет нужно – выучу!»), а когда приходит пора экзаменов, материала, подлежащего усвоению, оказывается так много, что никакая память не способна с ним справиться в оставшийся промежуток времени.

Работа с книгой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой.

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на

лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться; «не старайтесь запомнить все, что вам в ближайшее время не понадобится, – советует студенту и молодому ученому Г. Селье, – запомните только, где это можно отыскать» (Селье, 1987. С. 325).

- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что Вас интересует за рамками официальной учебной деятельности, то есть что может расширить Вашу общую культуру...).

- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).

- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.

- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

- Если книга – Ваша собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные для Вас мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора (это очень хороший совет, позволяющий экономить время и быстро находить «избранные» места в самых разных книгах).

- Если Вы раньше мало работали с научной литературой, то следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда Вам понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать), и это может занять немалое время (у кого-то – до нескольких недель и даже месяцев); опыт показывает, что после этого студент каким-то «чудом» начинает буквально заглатывать книги и чуть ли не видеть «сквозь обложку», стоящая это работа или нет...

- «Либо читайте, либо перелистывайте материал, но не пытайтесь читать быстро... Если текст меня интересует, то чтение, размышление и даже фантазирование по этому поводу сливаются в единый процесс, в то время как вынужденное скорочтение не только не способствует качеству чтения, но и не приносит чувства удовлетворения, которое мы получаем, размышляя о прочитанном», – советует Г. Селье (Селье, 1987. – С. 325-326).

- Есть еще один эффективный способ оптимизировать знакомство с научной литературой – следует увлечься какой-то идеей и все книги просматривать с точки зрения данной идеи. В этом случае студент (или молодой ученый) будет как бы искать аргументы «за» или «против» интересующей его идеи, и одновременно он будет как бы общаться с авторами этих книг по поводу своих идей и размышлений... Проблема лишь в том, как найти «свою» идею...

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста:**

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
2. просмотрное – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
3. ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;
4. изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;
5. аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Практические занятия.

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Самопроверка.

После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения достаточного количества соответствующих задач на практических занятиях и самостоятельно студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы формул, формулировки основных положений и доказательств.

В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.

Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - умение решать задачи или пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение задачи может получиться в результате применения механически заученных формул без понимания сущности теоретических положений.

Консультации

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

Подготовка к экзаменам и зачетам.

Изучение многих общепрофессиональных и специальных дисциплин завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Экзаменационная сессия - это серия экзаменов, установленных учебным планом. Между экзаменами интервал 3-4 дня. Не следует думать, что 3-4 дня достаточно для успешной подготовки к экзаменам.

В эти 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки, занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. Оптимальное время занятий, особенно по математике - утренние и дневные часы. В перерывах между занятиями рекомендуются прогулки на свежем воздухе, неустойчивые занятия спортом. Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо во время ее восстановить (переписать ее на кафедре), обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным. В-третьих, при подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Правила подготовки к зачетам и экзаменам:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам (или вопросам, обсуждаемым на

семинарах), эта работа может занять много времени, но все остальное – это уже технические детали (главное – это ориентировка в материале!).

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно, но пользоваться ими рискованно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

- Как это ни парадоксально, но использование «шпаргалок» часто позволяет отвечающему студенту лучше продемонстрировать свои познания (точнее – ориентировку в знаниях, что намного важнее знания «запомненного» и «тут же забытого» после сдачи экзамена).

- Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

Правила написания научных текстов (рефератов, курсовых и дипломных работ):

- Важно разобраться сначала, какова истинная цель Вашего научного - это поможет Вам разумно распределить свои силы, время и.

- Важно разобраться, кто будет «читателем» Вашей работы.

- Писать серьезные работы следует тогда, когда есть о чем писать и когда есть настроение поделиться своими рассуждениями.

- Как создать у себя подходящее творческое настроение для работы над научным текстом (как найти «вдохновение»)? Во-первых, должна быть идея, а для этого нужно научиться либо относиться к разным явлениям и фактам несколько критически (своя идея – как иная точка зрения), либо научиться увлекаться какими-то известными идеями, которые нуждаются в доработке (идея – как оптимистическая позиция и направленность на дальнейшее совершенствование уже известного). Во-вторых, важно уметь отвлекаться от окружающей суеты (многие талантливые люди просто «пропадают» в этой суете), для чего важно уметь выделять важнейшие приоритеты в своей учебно-исследовательской деятельности. В-третьих, научиться организовывать свое время, ведь, как известно, свободное (от всяких глупостей) время – важнейшее условие настоящего творчества, для него наконец-то появляется время. Иногда именно на организацию такого времени уходит немалая часть сил и талантов.

- Писать следует ясно и понятно, стараясь основные положения формулировать четко и недвусмысленно (чтобы и самому понятно было), а также стремясь структурировать свой текст. Каждый раз надо представлять, что ваш текст будет кто-то читать и ему захочется сориентироваться в нем, быстро находить ответы на интересующие вопросы (заодно представьте себя на месте такого человека). Понятно, что работа, написанная «сплошным текстом» (без заголовков, без выделения крупным шрифтом наиболее важным мест и т. п.), у культурного читателя должна вызывать брезгливость и даже жалость к автору (исключения составляют некоторые древние тексты, когда и жанр был иной и к текстам относились иначе, да и самих текстов было гораздо меньше – не то, что в эпоху «информационного взрыва» и соответствующего «информационного мусора»).

XIII. Дидактический материал:

- материалы по лекционным занятиям;



РУССКИЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ■ ДИЗАЙН ■

АВТОР ТЕКСТА: ЕЛЕНА ЧЕРНЕВИЧ
СОСТАВИТЕЛИ: МИХАИЛ АНИКОСТ И НИНА БАБУРИНА
ДИЗАЙНЕР: МИХАИЛ АНИКОСТ



VE
ВНЕШСЕТМА



- материал к практическим занятиям;

Золотые десятилетия графического дизайна

Наиболее эффективные примеры дизайна середины прошлого столетия использовали классические приемы авангарда 1920-30-х и были способны добиваться и интереса простого потребителя и, с другой стороны, оставались четкими для понимания рекламодателя. В рекламных объявлениях заголовки стали более короткими, сжатый текст функционировал таким образом, чтобы визуально поддержать иллюстрацию. Фотография, и цветная, и черно-белая, заменив работы художников, постепенно стала доминирующей средой рекламной иллюстрации.

Творческий потенциал дизайнеров того времени вообще, а особенно в рекламе, был таким всеобъемлющим, что в конце 1950-х, на конференции в нью-йоркском Клубе арт-директоров (NYADC) прозвучали упреки, что дизайнеры отодвинули от принятия

творческой ответственности за работу множество людей, выполнявших ранее такие функции. Из простых художников-оформителей они превратились в творцов визуального продукта. Много дизайнеров открыли свой собственный бизнес: агентства, бюро, студии, а то и целые компании, специализирующиеся только в области графического дизайна. Это было престижно и модно -просто бум дизайна.

В корпорациях, термин "графический дизайн", наконец-то стал что-то означать. Те, кто занимался этой работой, должны были иметь ощущение формальных визуальных ценностей, понимать производство и техническую информацию, маркетинг и коммуникативные подходы, осознавать выделенные бюджеты, быть способными говорить на одном и том же языке с бизнесменами и исполнителями. Графические дизайнеры теперь приглашались за стол переговоров, в залы заседаний, наравне с маркетологами, бухгалтерами, копирайтерами, рекламистами и президентами компаний. Они выдвинулись из офисных задворков на передний край бизнеса. Вот что сказал по этому поводу известный американский дизайнер Герберт Байер: "Современные бизнесмены признают, что дизайн может и должен использоваться, чтобы выразить характер и идентичность деловых организаций. Дизайн -это функция управления и в пределах бизнеса, и вне его".

Наличие идеи или креатива в рекламе постепенно становится центральным местом рекламного сообщения, наряду с исследованиями в области маркетинга и возникновением системы PR -связи с общественностью, -которые также были начаты в середине XX века. В купе с графическим дизайном это стало главным рычагом управления в процессе создания "творческой рекламы". Это были золотые годы графического дизайна. Реклама, как заботливая мать поправляла взбалмошных художников и направляла их труд в математически точное русло. Подразумевалось, что рекламное сообщение должно быть измерено и просчитано, и что новые идеи и деловые решения должны быть основаны на твердых статистических данных и выкладках.

Большой Бизнес признал выгоду от эффективного дизайна, основанного на исследованиях рынка и общественных отношениях. Поэтому, все больше корпораций имели в своем штатном расписании графических дизайнеров, которые могли создавать и вести дизайн, содействовать соответствующим потребностям компании. Это понимание дало толчок в развитии всего графического дизайна.

Ремесло или искусство

В эти годы чувствовалось, что возникла и остается нерешенной проблема: должна ли практика дизайна быть искусством или бизнесом. Споры и прения по этому вопросу не утихают и по сей день. Высокий стиль подразумевал, что форма неразрывно связана с концептуальным содержанием. Это было постулатом модернизма, и к 1950-м такие работы были выполнены известными американскими дизайнерами Полем Рэндом, Лестером Биллом, Уильямом Голденом и некоторыми другими. Эти работы были новыми и необычными на графическом пейзаже Америки. Но этот новый подход не означал бы ничего, если бы не получил одобрение части бизнеса.

Дизайнеры комментировали то, что они делали, и как они видели будущее дизайна. В своей книге "Thoughts on Design" ("Мысли о Дизайне") Поль Рэнд описал дизайн как единство трех необходимых составляющих: материалы клиента, формальный визуальный материал и концепция дизайнера.

На девятой Международной конференции дизайна в Аспене в 1959 году, талантливый дизайнер и красноречивый докладчик Уильям Голден соединил творческий и деловой мир своим прагматизмом: "Я полагаю, что визуальная окружающая среда рекламирования улучшается каждый раз, когда дизайнер производит хороший проект -и никаким другим способом. Очевидная функция дизайнера -делать дизайн. Его основной талант состоит в том, чтобы сделать простой порядок из многих элементов. Сам акт проектирования подвергает исследованию отдельные элементы, и те из них,

которые являются непоследовательными и противоречивыми, должны быть отклонены. Когда дизайнер управляет этими элементами, то может производить приемлемый дизайн".

Оставаясь на этой платформе вместе с Голденом, журналы Print, American Artist и Graphis показывали лучшие работы и лучший дизайн Брэдбери Томпсона, Генри Вулфа, Аллена Херлберта, Лео Лионни и Альвина Ластига.

На конференции в Аспене 1955 года друг и соратник Голдена, Уилл Бартин, показал другой путь графического дизайна: "Как дизайнеры и художники мы ежедневно глубоко связаны с определенными действиями в бизнесе, чей характер и термины мы должны понять и оценить. Использовать деловой язык необходимо прежде, чем мы продаем что-то бизнесу, мы должны знать то, что мы продаем".

В конечном итоге эта точка зрения возобладала в общем мейнстриме рекламы и графического дизайна. Коммерческое искусство пропагандировало в отличие от "чистого дизайна" идеи полного единения с поставленными задачами -продать, продвинуть, захватить рынок...

Одним из рупоров коммерческого искусства был журнал SA, начавшего издаваться в 1959 году (позже он изменил свое название на "Communication Arts"). Он использовался для показа высокопрофессиональных работ в области рекламы, айдентики, упаковки, т.е. преследующих цели бизнеса.

Фримен Кроу. Обложка журнала коммерческого искусства SA, #1, 1959

Креатив в рекламе

Монотонность рекламных работ, направленных на простое информирование потребителя о новом автомобиле, стиральной машине, туристическом маршруте, с побудительными призывами "Купи!", "Попробуй!", "Оцени!", стремительно сменилась на рекламу более глубокую, с тонкими нюансами и глубокой проработкой деталей. Отход от простых форм подачи информации о товаре и услуге привел к включению в рекламные материалы визуальной интриги, метафоры или, другими словами, идеи -в современном прочтении, -креатива.

С этого времени начались разговоры о креативности рекламы. Вопрос о наличии идеи в визуальном материале вовсе не подразумевает наличие творчества в привычном значении этого слова, хотя прямой перевод с английского именно такой (creative - значит творить). Сейчас слово креатив слышится повсюду, порой в отрицательном контексте. Наверное, лучше совсем не употреблять этого термина, иначе мы рискуем низвести его значение до дилетантского "Вау!"

Реклама VW Beetle, 1964

Креатив в рекламе подразумевает наличие не только самой идеи (плохой или хорошей), но и проработанного сюжета визуального сообщения. А это зачастую не присутствует в рекламе, созданной по указке заказчика. Одной из характерных черт современной "творческой" рекламы является ее серийность. Ряд рекламных объявлений, связанных между собой по смыслу, объединяется в единое целое визуальными образами и графическим наполнением материала.

С одной стороны серийность в рекламе связана с многословностью в сюжете, с другой, сам сюжет рекламного сообщения играет на продолжении, многосерийности. Опыт предыдущего поколения дизайнеров был основан на создании узнаваемости рекламируемого продукта -одном из постулатов рекламы. Так изображение автомобилей Cadillac и в 1951-м, и в 1967-м помещалось на ярком фоне из складок дорогой ткани. Богато инкрустированный товарный знак а-ля Модерн и ювелирные украшения подчеркивали роскошь, безукоризненно одетые дамы и джентльмены ясно

давали понять о социальном статусе покупателя. Но это были лишь ростки корпоративной айдентики, становление которой пришлось на это же время, и это не относится к понятию серийности в рекламе.

Реклама Cadillac, 1951

Реклама Cadillac, 1967. Сменился только дизайн автомобиля...

Ряд рекламных сообщений возникает примерно в одно и то же время, не давая потребителю забыть визуальный посыл или переключиться на продукцию конкурента. Поддержание интереса требует интриги, поэтому серийность в рекламных сообщениях так необходима при создании интригующих визуальных образов.

Герберт Меттер в ставшей классическим примером серии рекламы компании Knoll Furniture успешно продемонстрировал рекламные "загадку" и "разгадку". Вначале задрапировав новое изделие компании упаковочной бумагой, дизайнер ввел элемент загадки в представлении инновационной мебельной продукции. В дальнейшем, следующий модуль показывает, что же было скрыто: рекламируемый стул вместе с сидящей на нем моделью. Неожиданный сюрприз в рекламе играет на запоминаемость рекламируемого образа и в общем-то выполняет поставленные задачи по продвижению новой продукции.

Герберт Меттер.

Рекламная компания Knoll Furniture, 1956

Реклама компании Upjohn несет в себе скорее не интригу, но идею иного рода. Ассоциативные связи и иносказание развертываются в целой серии рекламных объявлений 1952 года. Их объединяет история народной медицины индейцев Колумбии, открытия китайских лекарей, фитотерапия африканских племен. Параллели проводятся между испытанными традициями и новой технологией, применяемой фармацевтической компанией. Эта же метафора и в рекламе 1954 года - инструменты аптекаря XIX века соседствуют с современными производственными корпусами, а текст на желтой вертикальной полосе выполняет связующую функцию в общей композиции рекламного сообщения.

Рекламная кампания фармацевтической фабрики Upjohn, 1952-1954

VCU Adcenter. Рекламная кампания для New Beetle, студенческая разработка, 1999

BMP DDB. Реклама VW Sharan, 1997

Реклама автомобильного концерна Фольксваген концептуальна, креативна и ненавязчиво приятна. Идея и ее великолепная реализация - неотъемлемые составляющие успеха у потребителей и признания профессионалов

Исключения из правил?

Объединяя в себе креатив и маркетинговые исследования, соблюдая требования корпоративной айдентики и рекомендаций PR службы, реклама в конце XX века начинает игнорировать своего отпрыска - графический дизайн. Происходит это незаметно и исподволь. Реклама, вызывающая интерес и имеющая общественный резонанс опирается не на красоту графических построений и не на эстетический вкус потребителя. Скорее в ней присутствует эпатаж, необузданное желание заказчика или, наоборот, выхолощенные маркетинговые исследования. С этого момента графический

дизайн начал уступать свои позиции в области, которая подпитывала его материально и давала поле для "оплаченного" творческого эксперимента. Принося в жертву эстетические соображения, современные рекламисты зачастую используют визуальное изображение "вчистую", без композиционной проработки или анализа форм и цвета.

И если там далеко, на Западе, ситуация обрела устойчивость (в городах - "крепкая наружка", на телевидении - "мягкий шепот"), то у нас все гораздо хуже. Ограничивая подход к рекламе рамками маркетинговых исследований фокусных групп или желаниями заказчика, современный российский рекламист доводит искусство, игнорированием эстетических составляющих рекламных обращений, до простого ремесла - взял "картинку", прилепил "текст", и все это на цветастую подложку. Ситуация, когда услуги профессионалов подменяются самодеятельностью, продолжает приносить чудовищные плоды, уродующие наши коммуникации.

Конечно, в этой ситуации очевидно давление заказчика, когда из десятка вариантов дизайна выбирается наихудшее. Но ответственность дизайнера перед обществом никто не снимает. Ну почему почти вся реклама анонимна. Дизайнеры стыдятся своей работы? А ведь порой так и хочется воскликнуть: "Автора!".

Однако говорить о полной безыскусности рекламы совершенно неприемлемо. Лучшие образцы говорят об обратном. И конкурсы коммерческого направления в графическом дизайне, вспомните Графическую Биеннале в Брно и нашу "Золотую Пчелу", продолжают показывать миру великолепные образцы "низкого" искусства.

Сказать, что это исключения из правил - язык не поворачивается. Что это за правила такие? Скорее без правил создается весь этот графический мусор, окружающий нас в городах, давящий со страниц глянцевого журналов, нагло влезаящий в дом с телевизионных каналов. Но в этом ворохе иногда мелькнет идея, удивительно выполненная неизвестным художником, и кажется что не все потеряно.

Стили и направления в дизайне упаковок и этикеток

Разумеется, графический дизайн, как и любая деятельность социального характера, не может быть классифицирован с математической точностью. Являясь частью изобразительного искусства, он вбирает в себя его основные тенденции и направления, модифицируя, а иногда и дополняя его. Данная статья не претендует на академичность, это лишь скромная попытка автора оценить современную интерпретацию стилей прошлого.

Классический стиль в дизайне упаковок

Классицизм или классический стиль сформировался в искусстве в 17-18 веках. Графический дизайн в классическом стиле строится на основании строгих канонов, тем самым обнаруживая стройность и логичность самого мироздания. Классицизм опирается только на вечное, неизменное — в каждом явлении он стремится распознать только существенные, типологические черты, отбрасывая случайные индивидуальные признаки. Многие правила и каноны классицизм берет из античного искусства.

Классический стиль в дизайне упаковок в наши дни весьма популярен. В нем по традиции исполняются этикетки и этикетки дорогих, элитных марок алкогольной продукции, кондитерских изделий премиум-класса. Примеры этикеток и упаковок, выполненных в классическом стиле - конфеты Коркунов, шампанское "ЛевГолицин" и многие другие.

В дизайне современных упаковок и этикеток активно используются такие элементы классического стиля как "шелковые" градиенты, разнообразные золотые и серебряные строгие рамки, богатые декоративные элементы.

Колористика классического стиля предполагает использование в дизайне упаковки насыщенных оттенков и контрастных сочетаний -малиновый, яркий болотный, густо-коричневый в сочетании с золотым.

Ампир в дизайне упаковок

Ампир -стиль в архитектуре и искусстве трёх первых десятилетий 19 , завершающий развитие классицизма. Ориентируясь как и классицизм, на образцы античного искусства, ампир включил в их круг художественное греческие и римские мотивы величественной мощи и воинской силы: монументальные формы, военную эмблематику (ликторские связки, воинские доспехи, лавровые венки, орлы ит. п.) и дополнил их отдельными древнеегипетскими мотивами -египетскими орнаментами, стилизованными сфинксами.

Дизайн в стиле ампир сегодня вполне уместен этикеткам и упаковкам дорогих крепких алкогольных напитков – бренди, коньяков, -рассчитанных подчеркнуть солидность, достаток и мужественность их потребителей.

Помпезные с точки современного обывателя элементы стиля ампир придают упаковке или этикетке продукции эффект царственности, патриотичности, проводят параллели с величественным шиком эпохи царствования Екатерины второй, расцвета русского дворянства. Без ампира немыслим петербургский стиль. В нем отчетливо прослеживается героическая тематика и символы венной славы.

Модерн или (арт-нуво) в дизайне упаковок

Модерн или Арт-нуво в середине 19 в. пришел на смену строго регламентированному классицизму и воинственному ампиру и стал полной им противоположностью. Его отличительными особенностями являются: отказ от прямых линий и углов в пользу более естественных, «природных» линий, нестандартность пропорций, асимметрия.

Стиль модерн, широко захвативший многие области искусства, отразился и на оформлении этикеток. Их стали украшать характерным для модерна стилизованным растительным орнаментом. Особенно наглядно этот стиль отражен в парфюмерных этикетках: стилизованные растения, красивые женские личики, барышни в длинных платьях, похожие на фей (одеколон "Фея роз").

Сегодня модерн жив, актуален, как и в прежние времена, и с успехом используется в дизайне современных упаковок и этикеток. Компьютерные технологии, используемые в макетировании, позволяют расставлять акценты на отдельных элементах дизайна упаковки и даже основывать на них бренды. Замысловатые, причудливые переплеты растительного орнамента, мягкие оттенки пастельных тонов, романтика, легкость и воздушность форм в дизайне упаковки -отличительные признаки этого стиля.

Этот стиль невесом, он напрочь отвергает все канонические, архаичные элементы, всю строгость и насыщенность классики. Это стиль художника-оптимиста, напоминающий об очаровании первой любви, юности и весне.

Сегодня он как нельзя лучше подходит для создания упаковок кондитерских изделий, парфюмерной продукции и любых товаров, рассчитанных на женскую аудиторию покупателей.

Ар-деко в дизайне упаковок

Ар-деко (или арт-деко). Отличительные черты стиля — строгая закономерность, этнические геометрические узоры, роскошь, шик, дорогие материалы. Сильное влияние на Арт Деко оказала авангардистская живопись, в том числе Конструктивизм, Кубизм, Фовизм и Футуризм, которые обладали богатым репертуаром абстрактных и упрощенных форм и цветовых сочетаний. В этот стиль проникли экзотические особенности этнических стилей, культур и традиций, включая методы, формы и тематику. Источники были самые разнообразные - культуры древней Месопотамии и Майя, африканских народов, египетская культура эпохи правления фараонов, культура классической Греции и Рима, Китая и Японии, а также России.

Начиная с середины 1920-х гг. еще одним источником вдохновения для дизайнеров, особенно в Америке, стали механические и промышленные формы. Это не только привело к появлению повторяющихся и перекрывающих друг друга геометрических рисунков, но также и красочных прямолинейных образов, включающих круги, полукруги, квадраты, шевроны, стрелы молнии (часто как символ электричества) и распространенный зигзагообразный рисунок.

Стиль "арт-деко", модный в конце 20-х годов, прошел через век и с незначительными изменениями дошел до нас на упаковке сигарет Lucky Strike. Нынче эта пачка воспринимается совершенно гармонично и лаконично. Вряд ли кому в голову придет увязать воедино нежный стиль и этот дизайн. Эти сигареты как курили с 1917 года, так и курят по сей день заядлые борцы со своими легкими. Автор Раймонд Лоуи (Raymond Loewy) - модный и культовый дизайнер - поди не догадывался, на сколько долго его проект сможет прожить.

Минимализм в дизайне упаковок

Минимализм в графическом дизайне и не только упаковок – повод для дискуссий современных авторов уже многие десятилетия.

Он исходит из минимальной трансформации используемых в процессе творчества материалов, простоты и единообразия форм, зачастую монохромности, творческого самоограничения дизайнера.

Отвергая классические приемы творчества и традиционные художественные образы, минималисты используют промышленные и природные простые геометрические формы нейтральных цветов, малых

объемов. В дизайне этикеток и упаковок минимализм интерпретируется как экономия художественных средств и акцент на одном ведущем образе.

Особое направления минимализма - японский минимализм. Он сощерцателен, креативен, черпает свое вдохновение в богатстве природы. Яркий пример современного прочтения минимализма - вечное стремление японцев быть поближе к природе, находит свое отражение в дизайне упаковки различных товаров.

Только взгляните на эту коробку с банановым соком. Она разработана известным японским дизайнером Naoto Fukasawa. Просто, но как изящно. И, действительно, издали можно принять за настоящие бананы.

Японский минимализм ищет смыслы, которые уже существуют. Он делает то, что уже есть в воображении многих людей как нечто необходимое и полезное.

Поп-арт в дизайне упаковок и этикеток

Поп-арт (или общедоступное искусство) раскрывает эстетические ценности образцов массовой продукции: потребительские товары (банка супа), персонажи новостей (Че Гивара, Мао Дзедун) или кино (Мэрлин Монро). Основные характеристики стиля -

яркие, насыщенные краски, бьющие глаз контрасты и образы, заимствованные в массовой культуре потребления.

Удивительно, но этот стиль, можно сказать, начался с дизайна этикетки.

В 1962 году Уорхол, — культовая персона в истории поп-арт движения и современного искусства в целом, создал сенсационную серию полотен, на которых были изображены, зачастую в кричащих цветах, банки кока-колы и консервов, в том числе — знаменитые изображения банки томатного супа «Кэмпбелл».

Стиль поп-арт в наши дни все еще актуален -его используют в дизайне принтов для модных молодежных футболок, в атрибутике ночных клубов и дискотек.

В дизайне упаковки стиль поп-арт недавно использовала всем известная марка Oriflame, выпустив тени для век Поп-арт Visions.

Смелые и ценящие креатив гиганты международного рынка до сих пор используют поп-арт в своих проектах. Так бренд Mountain Dew в настоящее время продолжает нашумевший проект Green Label Art, ставший праздником поп-арт и креатива. Его году организовала компания Pepsi в 2007 в поддержку запуска нового формата упаковки -алюминиевой бутылки. Именно тогда впервые были выпущены 12 вариантов Mountain Dew в дизайне молодых художников, граффитчиков, графических дизайнеров, мастеров тату-арта и коллажа.

Типографика в дизайне упаковок и этикеток

Типографика – современный стиль, который, как бы это не было удивительно, находится в основе упаковочного дизайна.

Упаковка по существу заинтересована в распространении и даже продвижении информации. Продукты и изделия нуждаются в полезной упаковке с описанием содержимого и его потребительских характеристик, с правилами и инструкциями использования, расшифровкой компонентов продукта и их свойств, показаний и противопоказаний, предупреждения об опасности, предостерегающей клиента. Все эти детали должны быть показаны на упаковке в четкой типографской манере, что позволит потребителям читать и, главное, понимать.

Текст, текст, текст.. гротескное представление символов, отказ от использования прочих изобразительных образов -только шрифты, буквенные символы на простом фоне -отличительный стиль типографики.

Винтаж в дизайне упаковок и этикеток

Винтаж в графическом дизайне близок ретро-стилю. Это стилизация под хорошо знакомые образы, искусственное "состаривание". Винтаж в упаковке -это иногда новое прочтение какого-либо образа, а иногда -попытка вызвать у потребителя положительные эмоции из прошлого, из детства, юности.

Винтаж от ретро отличается именно эффектом состаривания изображения, в то время как ретро-стиль - это скорее стилизация под образы прошедшей эпохи. Иногда выделяют еще и временные рамки. Так, винтажными считаются упаковки, выполненные с намеком на начало двадцатого века, а ретро-упаковками -на его середину.