

**Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
_____ Е.С. Новопашина
«_____» _____ 2009 г.

**ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

для специальности 031001 «Филология»

Составитель: М.С.Бальцежак

Благовещенск
2009

Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
Экономического факультета
Амурского государственного
университета

М.С. Бальцежак

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Дизайн рекламы» для студентов очной формы обучения специальности 031001 «Филология». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т. - 14 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по специальности 031011 «Филология» для формирования специальных знаний по дизайну рекламы

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе
 - 1.1. Цель дисциплины
 - 1.2. Задачи курса
 - 1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин
2. Содержание дисциплины
 - 2.1. Основное содержание дисциплины
 - 2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий
 - 2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах
 - 2.4. Самостоятельная работа
 - 2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний
 - 2.6. Вопросы к зачету
3. Учебно-методические материалы по дисциплине
 - 3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом специальности

1.1. Цель дисциплины – формирование знаний о системе рекламного дизайна в контексте международного опыта и российской практики.

1.2. Задачи курса:

- предоставление начальных теоретических знаний в области дизайна рекламы;
- ознакомление с основами композиционного построения рекламных объявлений;
- систематизация представлений о значении дизайна в процессе создания печатной, телевизионной и других видов рекламы.

1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как «Маркетинг», «Реклама».

Методологическую основу курса составляют работы Дмитриевой Л.М., Дектярева А.Р., Тулупова В.В., Данилова А.А.

После завершения изучения дисциплины студент должен

знать:

- социокультурные, психологические и этические аспекты рекламного дизайна;
- типологию объектов рекламного дизайна;
- проектный процесс в дизайне рекламы;
- основные художественные средства визуальной рекламы;
- особенности дизайна рекламы для различных видов рекламы;

уметь:

- оценивать оптимальность проектного решения дизайна рекламы;
- использовать приемы привлечения внимания к рекламе;
- владеть практическими навыками применения различных изобразительных средств, в соответствии с целями рекламы.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос в устной форме,
- опрос в письменном виде,
- написание рефератов,
- зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Дисциплина «Дизайн рекламы» относится к

Курс «Дизайн рекламы» представляется актуальным в современной ситуации, когда создание эффективного дизайна, адаптированного к целевой аудитории, и знания о закономерностях развития бренда являются неотъемлемым элементом медиа-менеджмента и медиа-маркетинга.

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№	Наименование темы	Кол-во часов
1.	Реклама как область графического дизайна	2
2.	Проектный процесс в дизайне рекламы	2
3.	Композиция в дизайне рекламы	2
4.	Изобразительные средства рекламы	6
5.	Приемы привлечения внимания к рекламе	4
Итого		16

Тема 1. Реклама как область графического дизайна

Дизайн рекламы как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн». Рекламный образ. Эстетическое измерение рекламного образа. Типология объектов рекламного дизайна.

Тема 2. Проектный процесс в дизайне рекламы

Этапы проектирования визуальной рекламы. Схема проектирования К. Веркмана. Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы.

Тема 3. Композиция в дизайне рекламы

Понятие композиции. Законы композиции: целостности, типизации, контрастов. Виды композиций. Композиционная форма «перекрестная линия». Круговая и овальная композиционная форма. Композиционная форма, вытекающая из принципа золотого сечения.

Тема 4. Изобразительные средства рекламы

Формат, размер и рамки. Кадрирование. Сюжетно важный композиционный центр. Заполнение площади изображения. Симметрия и асимметрия. Чередующиеся элементы в изображении. Уравновешенность и неуравновешенность. Передача пространства. Момент съемки. Световое решение. Динамика. Подобие как изобразительное средство. Нюанс. Замкнутость и разомкнутость. Фрагментирование. Масштабность. Колорит. Точка съемки. Ракурс. Линия.

Тема 5. Приемы привлечения внимания к рекламе.

Технические и технологические приемы. Чертеж или разрез рекламируемого товара. Реклама на одном шрифте. Использование изображений женщин в рекламе. Использование изображений детей и животных в рекламе. Юмор в рекламе. Фотоочерк и фоторепортаж. Использование в рекламе изображений известных людей.

2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Количество часов
1. Практические приемы построения композиции	2
2. Цвет в дизайне. Колористика.	2
3. Особенности дизайна рекламы для различных средств рекламы	4
ИТОГО	8

Тема 1. Практические приемы построения композиции

Вопросы к семинару:

1. Что такое дизайн-концепция?
2. Что такое композиция?
3. какие виды композиции бывают?
4. Приведите примеры объемно-пространственной композиции, в которой структурным элементом выступает рекламная дизайн-графика.
5. Приведите примеры глубинно-пространственной композиции, в которой структурным элементом выступает рекламная дизайн-графика.
6. В чем заключается особенности восприятия человеком графической композиции?
7. Принципы композиционной организации.
8. Композиционные средства, обеспечивающие целостность объекта.

9. композиционные приемы, способствующие реализации принципа равновесия, созданию статичной композиции.
10. Каким образом материалы, используемые в композиции, влияют на ее выразительность?

Тема 2. Цвет в дизайне

Вопросы к семинару:

1. Что такое колористика?
2. Эмоционально-пространственные свойства самых распространенных цветов.
3. Цветовые системы
4. Использование цветов в рекламе конкретных товаров.
5. Цветовая гармония в рекламе.

Тема 3. Особенности дизайна рекламы для различных средств рекламы

Вопросы к семинару:

1. Дизайн рекламы в прессе и ее особенности.
2. Особенности использования дизайна при оформлении прямой почтовой рекламы.
3. Дизайн макетов наружной рекламы.
4. Особенности дизайна рекламы на транспорте и в местах продаж.
5. Дизайн рекламы в Интернете.

2.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
Изучение теоретических вопросов:	
дизайнерский креатив в рекламе	4
художественные возможности типографики	2
использование в дизайне рекламы эффектов психологического зрительного восприятия	4
дизайн рекламы в прессе и ее особенности	4
особенности использования дизайна при оформлении прямой почтовой рекламы	4
особенности дизайна рекламы на транспорте и в местах продаж.	4
дизайн рекламы в Интернете	4
дизайн макетов наружной рекламы	4
эстетика печатной полосы и тенденции в оформлении	4

периодических изданий.	
Фотография как художественное средство	4
Изучение изобразительных средств печатной рекламы рекламодателей Амурской области	6
Итого	44

2.7. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Во время учебного процесса оцениваются индивидуальные и групповые работы, подготовленные для проведения практических занятий

2.8. Вопросы к зачету

1. Дизайн рекламы как социокультурный феномен.
2. Понятие «рекламный дизайн».
3. Рекламный образ.
4. стетическое измерение рекламного образа.
5. Типология объектов рекламного дизайна.
6. Этапы проектирования визуальной рекламы.
7. Схема проектирования К. Веркмана.
8. Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы.
9. Понятие композиции
- 10.Закон целостности
- 11.Закон типизации
- 12.Закон контрастов
- 13.Виды композиций
- 14.Композиционная форма «перекрестная линия»
- 15.Круговая и овальная композиционная форма
- 16.Композиционная форма, вытекающая из принципа золотого сечения

17. Формат, размер и рамки
18. Кадрирование
19. Сюжетно важный композиционный центр
20. Заполнение площади изображения
21. Симметрия и асимметрия
22. Чередующиеся элементы в изображении
23. Уравновешенность и неуравновешенность
24. Передача пространства
25. Момент съемки
26. Световое решение
27. Динамика
28. Подобие как изобразительное средство
29. Нюанс
30. Замкнутость и разомкнутость
31. Фрагментирование
32. Масштабность
33. Колорит
34. Точка съемки
35. Приемы привлечения внимания к рекламе

Зачет проводится в форме тестирования, включающего 25 заданий

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

1. Рекламный дизайн – это:

- 1) проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании;
- 2) сложное, многогранное явление, исследование которое может осуществляться с различных позиций: экономики и маркетинга, психотехнологий и проблем восприятия, методики его создания и т.д.;
- 3) процесс формообразования;

2. К социокультурным факторам существования рекламного дизайна относятся:

- 1) утилитарно – потребительский фактор;
- 2) знаково-эстетический фактор, утилитарно – потребительский фактор
- 3) единое информационное пространство, знаково-эстетический фактор, утилитарно – потребительский фактор

3. Осознание и демонстративное нарушение реалистичности в рекламном образе называется:

- 1) проектной условностью;
- 2) естественной условностью;
- 3) проектно-естественной условностью.

4. Рисунки, чертежи, промышленная графика, оформительская графика относятся:

- 1) к типологии объектов по характеру образа визуальной информации;
- 2) к типологии объектов по носителю визуальной информации;
- 3) к типологии объектов по функциональному назначению.

5. Разновидность визуального изображения, главная цель которого в привлечении внимания смотрящего называется:

- 1) ай – джестер;
- 2) ай – стоппер;
- 3) образ.

6. основополагающие эстетические качества рекламного образа: простота

- 1) простота, гармоничность пропорций;
- 2) простота, гармоничность пропорций, четкость, целесообразность целого и каждого составляющего элемента;
- 3) гармоничность пропорций, четкость, целесообразность целого и каждого составляющего элемента.

7. Методики организации проектного процесса:

- 1) работа в творческих командах
- 2) эксперимент
- 3) наблюдение
- 4) мозговые штурмы
- 5) деловые игры
- 6) проектные семинары

8. Последовательность этапов дизайн проектирования:

- 1) выявление проблемы на основе сбора информации;
- 2) определение потребности;
- 3) подача проекта, обоснования идеи проектного решения.
- 4) поиск приемов, методов;
- 5) разработка дизайн концепции;
- 6) разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения.

9. Композиция – это:

- 1) построение, внутренняя структура произведения;
- 2) внешнее окружение;
- 3) музыкальная реклама;
- 4) состав произведения и расположения его частей.

10. Выделяют виды композиций:

- 1) плоскостная, объемная, пространственная;
- 2) объемно-пространственная, глубинно-пространственная, плоскостная;
- 3) глубинно-пространственная, плоскостная, глубинная.

11. Принципы композиционной организации:

- 1) повторение частей в целом;
- 2) наличие второстепенных деталей;
- 3) соразмерность;
- 4) единство;
- 5) доминанта;
- 6) повторение целого в его частях;
- 7) равновесие.

12. Цвет, который визуально приближает, создает ощущение сухости, высокой температуры, настроение радости:

- 1) красный
- 2) оранжевый
- 3) желтый
- 4) фиолетовый
- 5) зеленый

13. Рекламу на щитах вдоль шоссе желательно выполнять:

- 1) в горизонтальном формате
- 2) в вертикальном формате
- 3) в квадратном формате

14. Объемность изображению в рекламе придает

- 1) Цвет
- 2) Рамка в виде тени
- 3) Косые линии

15. СВКЦ – это:

- 1) сюжетно-важный композиционный центр
- 2) сложный визуальный композиционный центр

3) световой внутренний композиционный центр

16. Изобразительное средство, позволяющее автору определить необходимое и достаточное количество объектов, размещенных в рекламном объявлении, называется:

- 1) форматом
- 2) кадрированием
- 3) нюансом
- 4) заполнением площади изображения

17. Виды освещения при световых решениях в рекламном объявлении:

- 1) светотеневое, темнотональное
- 2) светотеневое, светотональное, смешанное
- 3) темнотональное, серотональное, светлотональное

18. Подобие – как изобразительное средство бывает следующих типов:

- 1) по форме и по фактуре
- 2) по форме, по фактуре, по действию и по выраженности эмоций
- 3) по короткой и длинной выдержке

19. Переход от одного качества в другое, одного смысла в другое называется:

- 1) подобием
- 2) нюансом
- 3) динамикой

20. Законы композиции:

- 1) закон целостности
- 2) закон типизации
- 3) закон контрастов
- 4) закон перекрестных линий

21. Вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные произведения, основывающиеся на искусстве рисунка – это:

- 1) графика
- 2) изобразительный знак
- 3) типографика
- 4) композиция
- 5) фотографика

22. Если в рекламном объявлении изображение клеток шахматной доски, то используется изобразительное средство:

- 1) чередующегося ряда
- 2) симметрии, асимметрии
- 3) уравновешенности, неуравновешенности

23. Идентифицируйте определения с названиями:

- 1) Стикер
- 2) Тендер
- 3) Баннер
- 4) Штендер
- 5) Бул Марк
 - а) наклейка липкая рекламная аппликация
 - б) отдельно стоящая раскладная конструкция из пластика или фанера
 - в) транспарант, растяжка в наружной рекламе
 - г) реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки

24. Образ «Вампир» это:

- 1) образ, имеющий слишком много смысловых деталей;
- 2) образ, который вызывает негативные ассоциации;
- 3) образ, в котором зашифрована информация о другом товаре, а не о том который предлагается;

25. Как называется прием создания образа, когда используется нарушение пропорций в пользу одной, самой важной детали?

- 1) контраст
- 2) гиперболизация
- 3) оригинальность
- 4) семантика окружения
- 5) олицетворение
- 6) преобладание

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники.

Основная литература

1. Алиева Н.З. Физика цвета и психология зрительного восприятия : учеб. пособие : рек. УМО / Н. З. Алиева. - М. : Академия, 2008. - 208 с.
2. Грановский Л. Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие: / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров, 2003. - 258 с.
3. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного

продукта: учебник / под ред. Проф. Л.М. Дмитриевой. – М: Экономистъ, 2006. – 639 с.

4. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. : рек. УМО / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2009. - 578 с.

Дополнительная литература

5. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология: моногр. / В. В. Тулупов. - Воронеж : Инфа, 1996. - 112 с.
6. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты: моногр. / В. В. Тулупов. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. - 336 с.
7. Топал, Светлана. Мастерская креатива / Светлана Топал // Рекламные технологии. - 2008. - N 4. - С. 38-39.
8. Тимофеев М. Возможности палитры дизайнера / Михаил Тимофеев // Российская торговля. - 2007. - N 7/8. - С. 52-54
9. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков и К, 2008. - 224 с.
10. Макарова, Т. Л. Много или мало? Содержание и форма, образ и символика в удачном дизайне рекламного обращения / Т. Л. Макарова // Текстильная промышленность. - 2008. - N 9. - С.56-59.
11. Каптерев, Алексей. Презентационный дизайн / А. Каптерев // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - N 7. - С. 88.
12. Ермолаева Л. П. Основы дизайнерского искусства: декоративная живопись, графика, рисунок фигуры человека : Учеб. пособие для студентов-дизайнеров / Л.П. Ермолаева. - М.: Гном и Д, 2001. - 120 с.
13. Дизайн газеты и журнала: учеб. пособие / В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин и др.; Под ред. В.В. Волковой ; Ин-т "Открытое о-во" (Фонд Сороса). - М. : Аспект Пресс, 2003. - 223 с.
14. Джулер, А.Джером Креативные стратегии в рекламе: производственно-практическое издание / А. Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани; Пер. с англ. Т. Виноградова, пер. с англ. Л. Царук. - 7-е изд. - СПб. : Питер , 2003. - 384 с.
15. Дектярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. / А.Р. Дектярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256с.
16. Данилов А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.
17. Волкова, В. В. Дизайн рекламы. – М.: Книжный дом "Университет", 1999. – 142 с.
18. Акша Р. Создание эффективной рекламы, Практическое руководство по креативной деятельности.-М.: Вершина, 2003.-272с.

Периодические издания

Рекламные идеи
Рекламные технологии
Рекламный мир
Рекламодатель: теория и практика