

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ТЕХНОЛОГИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ**  
**сборник учебно-методических материалов**

направление подготовки 54.03.01 – Дизайн

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета дизайна и технологии  
Амурского государственного  
университета*

*Составитель: Левковская Е.С.*

Технология и практика коммуникаций: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 54.03.01 «Дизайн» – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017, 15 с.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра дизайна, 2017

© Левковская Е.С., составление

## Содержание

1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА	4
Контрольные вопросы по теоретическому курсу дисциплины	8
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	11
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	14

## 1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

**Лекция 1.** Основные понятия и термины. Понятие визуальные коммуникации. Основные средства визуальной коммуникации

*План лекции:* Понятие визуальные коммуникации. Характеристика наружной рекламы. Функциональные группы системы визуальной коммуникации. Слои визуальной среды. Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации. Виды коммуникации

*Цели и задачи:* познакомить с основными понятиями визуальной коммуникации, рассказать об истории возникновения коммуникаций

*Ключевые слова:* визуальные коммуникации, средства, история

Визуальные коммуникации - коммуникации (передача информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики) с одной стороны и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) с другой. В бытовом, вульгарном значении визуальная коммуникация может быть определена как - то - что я вижу. Однако сегодня визуальная коммуникация чрезвычайно развита и усложнена и на уровне языка и на уровне восприятия за счет активного развития визуального искусства и электронных и цифровых технологий. Визуальные коммуникации в XX веке осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия как - визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура. Визуальные коммуникации - одна из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформируя и переводя, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык (имиджи и пресс-портреты, фото с места событий и телевизионная картинка в режиме реального времени). Визуальные коммуникации в современном обществе все больше отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами и (особенно в рекламе) приобретают ярковыраженный манипулятивный характер - то - что я хочу показать.

Визуальные коммуникации часто используются в рекламе. Средства визуальной коммуникации можно разделить на группы: печатные или полиграфические (буклеты, плакаты, листовки и брошюры и т.д.); телеэкранные (телевизионные программы, анимационные, графические видео и т.д.); средства наружной рекламы (рекламные щиты, вывески на зданиях, транзитная реклама и т.д.); средства рекламы в интернете (баннеры, flash-анимации и т.д.).

Первыми формами визуальной коммуникации были рисунки и росписи на камне, кости, глине. Это были живописные и скульптурные изображения божеств и мифических существ и сцен из реальной жизни. Участниками процесса коммуникации были как современники авторов, так и их потомки, для которых данные изображения представляют историческую и художественную ценность. С открытием разных форм письменности изображения сопровождалась словесными текстами, соединялись возможности визуальной и вербальной коммуникации. Этот процесс получил развитие после изобретения и широкого использования бумаги и усовершенствования печатных процессов. В Средние века получила широкое распространение техника гравирования. В визуальной статической коммуникации, таким образом, складывается несколько каналов художественной и познавательной коммуникации: изобразительный, включая скульптуру малых форм, архитектурно-градостроительный, включая скульптуру больших форм и наружную рекламу, печатно-оформительский. Визуальные коммуникации в XX веке осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия как — визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура. Визуальные коммуникации — одна из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформируя и переводя, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык

(имиджи и пресс-портреты, фото с места событий и телевизионная картинка в режиме реального времени...).

## **Лекция 2. Информационный дизайн**

*План лекции:* История информационного дизайна: от изобразительной статистики XVIII века до графического языка эпохи модернизма. Характеристики современного информационного дизайна. сторителлинг. Скрайбинг. Инфографика. Диаграммы; графики; таблицы; карты. Основные определения и составные части инфографики. Инструменты инфографики.

*Цели и задачи:* дать основные определения информационному дизайну; познакомить с основными характеристиками информационного дизайна

*Ключевые слова:* информационный дизайн, сторителлинг, скрайбинг, инфографика.

Информационный дизайн — отрасль дизайна, практика художественно-технического оформления и представления различной информации с учётом эргономики, функциональных возможностей, психологических критериев восприятия информации человеком, эстетики визуальных форм представления информации и некоторых других факторов.

В информационном дизайне традиционные и новые принципы дизайна применяются к процессу преобразования сложных и неструктурированных данных в ценную, осмысленную информацию. С помощью картинок, символов, цвета, слов происходит передача идей, иллюстрация данных или визуализация отношения.

Термин *information design*, обозначающий междисциплинарную область исследований, появился в 1970-х. Некоторые графические дизайнеры стали использовать этот термин, а в 1979 году стал выпускаться журнал «*Information Design Journal*». По воспоминаниям редактора журнала, новое издание имело целью привести дизайнерский процесс (планирование) в информационную коммуникацию, содержание и язык в дополнение к форме, в противовес броской информационной графике той поры. Необходимость наглядного представления информации возникла давно, и характерные для информационного дизайна работы в виде инфографики появились задолго до определения самого понятия. Инфографика — визуальные приёмы подачи информации. Основа инфографики — правильное структурирование смысла и логики, подача в простом и понятном виде. Цель инфографики в том чтобы зритель смог быстро вобрать в себя информацию и понять самое важное.

Сторителлинг – маркетинговый приём, использующий медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй. Цель сторителлинга – обеспечение эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию. Задача сторителлинга – создать понятную взаимосвязь между прошлым, настоящим и будущим, подтолкнув к правильному выводу о настоящем. Сторителлинг позволяет: обосновать существующие правила. Правильный сторителлинг объясняет кто создал правила и с какой целью; сохранить, систематизировать и донести информацию об основных достижениях; обосновать право считаться лучшим, важным и заслуживающим доверия; эффективно мотивировать; вызвать стремление к продолжению общения; сформировать лояльность субъекта (клиента, работника).

Миссия сторителлинга – захватить внимание с первой секунды и держать его на протяжении всей истории, вызывая у читателя или зрителя симпатию к главному герою истории и, через симпатию, донести до аудитории основную мысль.

Скрайбинг – это процесс визуализации сложного смысла простыми образами, при котором отрисовка образов происходит в процессе донесения информации.

Особенность скрайбинга, по сравнению с другими способами донесения сложной информации, в том, что он задействует одновременно слух, зрение и воображение человека. Когда отрисовка простых образов происходит в процессе донесения информации, человек её не только лучше понимает, но и запоминает. Скрайбинг

предназначен для объяснения сложных смыслов, образования, продвижения и рекламы, презентаций и докладов, ведения записей и дневников.

### **Лекция 3.** Пиктография, пиктограммы. Стилизация элементов, объектов

*План лекции:* Понятие пиктография, пиктограммы. Значение пиктографии в системе письменности. Пиктографическое письмо. Современный взгляд на пиктограммы. Использование изображения в системе пиктограмм. Используемые графические средства. Форма, цвет, элемент. Их расположение и порядок. Серийный принцип. Примеры

*Цели и задачи:* познакомить с пиктографией и современной интерпретацией, понять принцип стилизации и применение его в дизайне

*Ключевые слова:* пиктография, пиктограммы, серийный принцип, дизайн

С появлением письменности люди смогли выражать свои мысли более точно. *Verba volant, scripta manent* (Что написано пером, не вырубишь топором). Преимущество письма - в возможности сохранения записей и получения письменных свидетельств. Никогда больше события не сотрутся из человеческой памяти. Эмоции, чувства, страсти, желания, торговая деятельность, финансовые отчёты, договоры между народами, войны и мирное время... Человеческая история не будет забыта! Статьей «Пиктография: от наскальных рисунков до пиктограмм и комиксов» мы открываем цикл текстов о каллиграфии от наскальных рисунков до граффити на вагонах нью-йоркской подземки. Автор статей – новгородский художник, писатель, поэт Михаил Данилов.

Каллиграфия - искусство красивого и чёткого письма. Самый древний и самый простой способ письма появился, как считают учёные, ещё в палеолите - «рассказ в картинках», так называемое пиктографическое письмо.

Принципиальное отличие знаков пиктографии - *пиктограмм* - от знаков «обычного», фонетического письма заключается в незакреплённости за пиктограммой конкретной единицы языка и возможности интерпретации пиктограмм на любом языке; пиктограмма может быть «прочтена» как слово, синоним этого слова, словосочетание, предложение с различными вариациями смысла, несколько предложений.

Ряд народов создал развитые системы пиктографии, позволявшие передавать сложные сообщения.

В современных культурах пиктография применяется как вспомогательное средство общения, например в дорожной сигнализации, указателях на выставках и международных соревнованиях и т. п. (играет важную роль в условиях многоязычия или неграмотности большинства населения), а также как художественное средство (детские и юмористические рассказы в картинках).

Стилизация в искусстве – это процесс придания творческому произведению черт другого стиля. В изобразительном искусстве при помощи данного приема предметы либо фигуры обретают упрощенные формы. Её также используют в музыке и литературе. Стилизация делает объект искусства понятным и сейчас широко используется также в дизайне. В широком смысле данное понятие связано с различными веяниями в искусстве, с культурой разных времен. Стилизация – это своего рода имитация, декорация.

### **Лекция 4.** Визуальные коммуникации в городской среде. Понятие рекламы. Рекламные средства

*План лекции:* Понятие рекламы. Наружная реклама. Рекламные средства. Цель рекламы. Виды рекламных средств. Типы конструкций рекламы. Указатели. Рекламный плакат. Медиа-носители. Имиджевая конструкция. Понятия. Достоинства видов рекламных средств. Метод изготовления.

*Цели и задачи:* понять принцип использования рекламы в дизайн-проекте

*Ключевые слова:* реклама, наружная реклама, типы рекламных установок

Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж.

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.

Реклама – это предварительно оплаченная форма распространения информации.

Реклама – это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию.

Основной целью рекламы является увеличение дохода компании за счет повышения спроса на предоставляемые услуги или реализуемый товар.

Хорошая реклама способна долгое время поддерживать интерес к продукту со стороны потребителей, а также способствует продвижению фирмы на рынке.

Функции рекламы:

1. Информирование потребителей о рекламируемом товаре;
2. Формирование имиджа торговой марки;
3. Убеждение людей в необходимости совершить какие-либо действия (например, купить товар или воспользоваться услугой);

4. Напоминание о необходимости приобрести рекламируемый товар. Например, вы остоянно забываете купить запасную лампочку, но войдя в магазин, видите рекламу этого продукта. Можно с большой уверенностью утверждать, что вы вспомните о запасной лампочке и купите ее;

5. Закрепление опыта, ранее совершенной покупкой. Допустим, вы пользовались мылом одной торговой марки и оно вам нравилось. Это мыло у вас закончилось, и вы пошли в магазин за новым. Вы можете выбрать моющее средство другого производителя, но если торговая марка первого гигиенического средства будет часто попадаться на глаза (например, просматривая телевизионные рекламы), то вам не захочется экспериментировать, и вы выберете проверенный разрекламированный продукт.

Задачи рекламы:

- Увеличение спроса на рекламируемый товар;
- Удержание позиций на рынке товаров и услуг
- Поиск новых каналов для реализации продукции;
- Создание эффекта заполненности рынка определенным товаром;
- Создание и поддержание соответствующего имиджа компании на рынке;
- Распространение информации среди потребителей о хорошем качестве продукта.

Реклама – это передача информации, которая оплачивается заказчиком. Рекламируют продукцию с целью повышения прибыли за счет увеличения спроса на товар. Рекламная кампания чаще всего осуществляется через посредников (рекламные агентства).

Потребителем рекламы являются люди, которые просматривают предоставленную информацию. Они это могут делать осознанно (если ищут информацию о каком-нибудь товаре) или неосознанно (когда просматривают видеоролик по телевидению, который прервал фильм или передачу).

Существует огромное количество видов рекламы товаров и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Люди по-разному относятся к рекламной информации. Но независимо от мнения общества рекламная индустрия развивается и приносит миллиардную прибыль ежегодно.

## **Лекция 5. Медиаформаты**

*План лекции:* Вводный курс. Основные понятия и термины. Веб-дизайн, проектирование приложений и 3D-анимация. Программы для создания медиа

*Цели и задачи:* познакомить с современной медиаиндустрией

*Ключевые слова:* медиаформат, веб-дизайн, анимация

Современная медиаиндустрия в целом и рынок цифрового телевидения в частности находятся в самом разгаре глобальной трансформации. Традиционное телевидение с каждым днем теряет аудиторию, уступая ее интернет-платформам, социальным сетям и OTT-сервисам. При этом постепенно набирают обороты инновационные медиаформаты, такие как виртуальная реальность, видео в формате 360° и всевозможный интерактивный контент, включая гейминг.

Одновременно с этим меняются модели и средства потребления видеоконтента: обыкновенные телевизионные приемники вытесняются умными приставками, Smart TV, а также персональными гаджетами. Активно набирает обороты тенденция развития кроссплатформенного контента. Кроме того, развиваются сервисы нелинейного телевидения, благодаря которым телезритель получает возможность создавать собственную сетку телесмотра из каталога различных источников контента. Это способствует ужесточению требований аудитории к качеству потребляемого контента.

В современном мире веб-дизайн – это понятие, охватывающее широкий круг значений. Веб-дизайн включает в себя несколько направлений, которые сами по себе являются самодостаточными. Объединение этих направлений и является «веб-дизайном». Сюда включаются: графический интерфейс, который мы видим, открыв сайт; проектирование навигационной системы сайта; контент-проект ресурса, то есть информационное содержимое сайта, учитывающееся при его разработке. К веб-дизайну относится и пресловутое «юзабилити» (от английского usability), то есть удобство пользования сайтом, простоту и понятность интерфейса и навигации на сайте. Современный веб-дизайн стал самостоятельным уникальным явлением, так как занятия веб-дизайном подразумевают набор конкретных и непростых навыков. Дизайнер должен знать языки программирования и разбираться в нюансах серверных технологий. Веб-дизайнер должен «видеть», как производится передача данных в интернете, и каким будет его конечный продукт, который предстанет на суд главного критика – пользователя сайта.

Анимация в трехмерной компьютерной графике — это процесс изменения свойств (параметров) трехмерного объекта с течением времени. В классической анимации, художнику-мультипликатору приходится прорисовывать каждый кадр его творения, дабы заставить объект «ожить» на экране. 3D анимация – это сложный многокомпонентный способ визуализации, используемый при создании видеороликов разной направленности, веб-сайтов, компьютерных игр и мультимедийных презентаций. Анимационное видео – это результат серьезной работы, которая начинается с придумывания идеи и заканчивается этапом постпродакш. После того как идея сформировалась, начинается работа над сценарием и раскадровкой. Одним из ключевых звеньев создания 3d анимации является придумывание 3d моделей для анимационного ролика, разработка для каждого из них анимации, определение фона, эффектов и др. Особое внимание уделяется реалистичности 3d персонажей – их движениям, мимике, выражению лица. От этого во многом зависит восприятие анимационных роликов, к тому же, если происходящее в анимационном видео выглядит правдоподобно, то это лучший показатель профессионализма 3d аниматора. Далее начинается сам этап создания 3d анимации, который может включать в себя и раскадровку по упрощенным макетам (аниматик). Самой сложной частью работы является продакш и постпродакш – монтаж, видео, озвучивание, наложение эффектов

### **Контрольные вопросы по теоретическому курсу дисциплины:**

1. Дать определение понятиям пиктография, пиктограмма. Какое значение придавали пиктографии в ранних системах письменности.
2. Краткая характеристика функциональной группы. Указатели.
3. Принцип построения «модульной сетки». Привести пример.

4. Дать определение понятию вывеска, крышная установка, рекламный фриз. Основные достоинства. Виды.
5. Дать определение понятиям коммуникации, визуальные коммуникации. На какие функциональные группы делится система визуальных коммуникаций.
6. Особенности пиктографии. Что значит пиктография для дизайнера.
7. Функциональные группы наружной рекламы. Характеристика наружной рекламы.
8. Краткая характеристика цветов. Как цвет влияет на зрительное восприятие.
9. Краткая характеристика функциональной группы. Имиджевые конструкции.
10. В чем отличие натурального изображения от стилизованного.
11. Краткая характеристика функциональной группы. Медиа-носители.
12. Дать определение понятию пиктограмма. Какое функциональное значение несет пиктограмма в современном мире.
13. Дать определение понятию пиктографическое письмо. Какое значение придавали пиктографическим письмам.
14. Дать определение понятию вывеска, крышная установка, рекламный фриз. Основные достоинства. Метод изготовления.
15. Дать определение понятию «модульная сетка». Для чего используется «модульная сетка». Привести пример построения.
16. Что значит трансформация окружающего мира. Обосновать дизайн-концепцию разработанных пиктограмм.
17. Что подразумевается под словом стилизация. Какими выразительными средствами можно стилизовать изображение.
18. Дать определение понятию указатели. Виды рекламных установок.
19. Дать определение понятию «модульный элемент». Для какой цели используется при изображении пиктограмм.
20. Дать определение понятию медиа-носитель. Виды рекламных установок.
21. Использование шрифтов в пиктограмме. Приемлемые гарнитуры (привести пример).
22. Дать определение понятию имиджевая конструкция. Виды рекламных установок.
23. Какое сочетание цветов приемлемо для разработки пиктограмм.
24. Рекламный плакат. Его особенности. Принцип построения.
25. Использование изображения растительного и животного мира в системе пиктограмм. Обосновать дизайн-концепцию разработанных пиктограмм.
26. Дать определение понятию штендер, билборда, стел. Основные достоинства. Виды.
27. Использование изображения механики и архитектуры в системе пиктограмм. Обосновать дизайн-концепцию разработанных пиктограмм.
28. Дать определение понятию баннер, реклама на автомобиле. Основные достоинства. Метод изготовления.
29. Использование изображения образа человека в системе пиктограмм. Обосновать дизайн-концепцию разработанных пиктограмм.
30. Дать определение понятию объемные буквы, панель-кранштейн. Основные достоинства. Виды.
31. Дать определение понятиям: реклама, рекламные средства. Основная цель реклама. Характеристика наружной рекламы.
32. Плакат. Исторические факты.
33. Дать определение понятию штендер, билборда, стел. Основные достоинства. Метод изготовления.
34. Плакат. Исторические факты. Творческие приемы в проектировании плаката.
35. Плакат. Плакат в древние времена. Особенности. Примеры.
36. Дать определение понятию брендмауэры, транспарант-перетяжка (растяжка). Основные достоинства. Метод изготовления.
37. Плакат. Плакат XIX века. Особенности. Примеры.

38. Дать определение понятию неоновые вывески, дюралайт. Основные достоинства. Виды.
39. Плакат. Плакат времен ВОВ. Особенности. Примеры.
40. Дать определение понятию баннер, реклама на автомобиле. Основные достоинства. Виды.
41. Плакат. Советский социальный плакат. Особенности. Примеры.
42. Дать определение понятию неоновые вывески, дюралайт. Основные достоинства. Метод изготовления.
43. Дать определение понятию плакат. Графические принципы. Творческие приемы в проектировании плаката.
44. Дать определение понятию брендмауэры, транспарант-перетяжка (растяжка). Основные достоинства. Виды.
45. Дать определение понятию объемные буквы, панель-кранштейн. Основные достоинства. Метод изготовления.
46. Дать определение понятиям: реклама, рекламные средства. Функциональные группы наружной рекламы.

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

На практических занятиях студенты овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками, которые в дальнейшем закрепляются и совершенствуются в процессе курсового проектирования, учебной и производственной (профессиональной) практики.

Практическое занятие - это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателя ряда практических работ. Для подготовки студентов к предстоящей трудовой деятельности важно развить у них интеллектуальные умения - аналитические, проектировочные, конструктивные, поэтому характер заданий на занятиях должен быть таким, чтобы студенты были поставлены перед необходимостью анализировать процессы, состояния, явления, проектировать на основе анализа свою деятельность, намечать конкретные пути решения той или иной практической задачи. В качестве методов практического обучения профессиональной деятельности широко используются анализ и решение производственных ситуационных задач, деловые имитационные игры.

Студенты должны приходить на практическое занятие, предварительно подготовившись к нему. Самостоятельность работы студентов при подготовке к практическому занятию и непосредственно на практическом занятии обеспечивается наличием методических указаний для каждого практического занятия, в которых указываются: тема занятия; цель занятия (зачем необходимо усваивать учебный материал данной темы); задачи занятия (конкретные компетенции, которые студент должен приобрести); учебные вопросы, разбираемые на занятии; методы проведения занятия, формы контроля и хронологическая карта занятия.

### **Задание 1. Сторителлинг.**

Цель: на основе лекционных материалов и выданного задания, создать информационный дизайн

Задача:

1. На заданную тему написать интересный доклад.
2. Применить основные методы сторителлинга.
3. Оформить задание.

Материалы и инструменты: листы А4, гелевая ручка, рапидограф, тушь, перо, кисти, акварель, гуашь, доработать средствами компьютерной графики

### **Задание 2. Скрайбинг**

Цель: на основе лекционных материалов и выданного задания, создать информационный дизайн

Задача:

1. На заданную тему разработать сценарий.
2. Применить основные методы скрайбинга.
3. Оформить задание на подрамнике.

Материалы и инструменты: лист А3, гелевая ручка, рапидограф, тушь, перо, кисти, акварель, гуашь, доработать средствами компьютерной графики

### **Задание 3. Инфографика**

Цель: на основе лекционных материалов и выданного задания, создать информационный дизайн

Задача:

1. На заданную тему разработать полиграфическую продукцию.
2. Применить основные методы инфографики.

3. Оформить задание на подрамнике.

Материалы и инструменты: лист ФА3, гелевая ручка, рапидограф, тушь, перо, кисти, акварель, гуашь, доработать средствами компьютерной графики

**Задание 4.** Пиктограммы для общественных объектов города.

Выдача задания. Исследовательский поиск. Эскизирование. Проектная часть.

Цель: разработка рекламно-информационных установок и коммуникативных элементов.

Разработка пиктограмм.

Задача: используя навыки предыдущих заданий и работ разработать визуальные коммуникации общественного места.

**1. Исследовательский поиск.**

Цель занятия: подготовить материалы для работы.

Задание:

1. Подготовить комплект материалов и принадлежностей для работы по предмету.

2. Найти, переработать найденный материал для дальнейшей работы.

Материалы и инструменты: лист ФА4 (несколько штук), графитный карандаш, гелевая ручка.

**2. Эскизы.**

Цель занятия: на листах изобразить первые идеи.

Задание:

1. Проанализировав исследовательскую работу, создать первоначальный образ пиктограмм, предложить несколько вариантов.

2. Сформулировать идею, концепцию работы.

Материалы и инструменты: лист ФА4 (несколько штук), графитный карандаш, гелевая ручка.

**3. Проектный поиск.**

Цель: умение передавать задуманный образ, используя средства и материалы графического изображения.

Задание:

1. Выполнить в технике графики.

2. Наиболее удачные варианты вместе с реалистичным изображением.

3. Утвердить пиктограммы.

4. Перенести на модульную сетку.

5. Выполнить пиктограммы в линейной, линейно-пятновой, пятновой графике.

6. Оформить задание.

Материалы и инструменты: лист ФА4 (несколько штук), графитный карандаш, гелевая ручка, тушь, перо, гуашь, кисти.

**Задание 5.** Нейминг

Цель: используя теоретические основы придумать интересное и запоминающее название компании

Задание:

1. На заданную тему придумать наименование компании.

2. Разработать знак.

3. Разработать фирменный блок.

Материалы и инструменты: лист ФА3, гелевая ручка, рапидограф, тушь, перо, кисти, акварель, гуашь, доработать средствами компьютерной графики

**Задание 6.** Баннер

Цель: понять основные свойства баннера.

Задача:

1. Гармонизация городской среды посредством размещения баннера на информационных носителях города.
  2. Привлечение внимания к открытию компании и создание благоприятного социального климата в городе.
  3. Средствами графики передать эмоциональную нагрузку.
- Материалы и инструменты: лист ФА4 (несколько штук), ФА3, графитный карандаш, гелевая ручка, тушь, перо, гуашь, кисти, доработать средствами компьютерной графики

#### **Задание 7. Ситиформат**

**Цель:** понять основные свойства ситиформата.

**Задача:**

1. Гармонизация городской среды посредством размещения ситиформата на информационных носителях города.
  2. Привлечение внимания к открытию компании и создание благоприятного социального климата в городе.
  3. Средствами графики передать эмоциональную нагрузку.
- Материалы и инструменты: лист ФА4 (несколько штук), ФА3, графитный карандаш, гелевая ручка, тушь, перо, гуашь, кисти, доработать средствами компьютерной графики

#### **Задание 8. Творческое итоговое задание. Фирменный стиль.**

**Цель задания:**

1. На основе изучения проектной проблемы предложить знак, отвечающий направленности объекта.
2. На основе предложенного знака предложить элементы корпоративной идентификации, отвечающие направленности объекта.

**Задачи:**

1. Сбор информации по теме проектирования, ее теоретический анализ и графическое исследование.
2. Формулирование целевой установки на проектирование.
3. Формирование образа знака (определение общей идеи образного, стилистического решения)
4. Создание фирменного блока (знак, цветовое и шрифтовое решение)
5. Исполнение знака в вариациях.
6. Разработка рекламно-информационных установок и коммуникативных элементов.
7. Обоснование композиционного, конструктивного, колористического решения.

**Графическая часть:** 1 подрамник 750x500, включающий: фирменный блок; фирменный стиль; 2D визуализацию в цвете; чертежи; схемы композиционного формообразования; аннотация, прототипы или поисковый ряд (линейная, линейно-пятновая графика).

**Материал:** компьютерная графика.

### 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа направлена на формирование готовности к самообразованию, создания базы для непрерывного образования, развития созидательной и активной позиции студента. Самостоятельная работа студентов включает освоение теоретического материала, подготовку к лабораторным работам студентов включает, выполнение индивидуальных графических задач, подготовку к зачету.

#### Задание 1. Информационный дизайн

Изучение лекционного материала. Работа над конспектом.

#### Задание 2. Инфографика

Выполнение домашних работ. Задание: исследовательский поиск.

1. Провести анализ использования инфографики в полиграфической продукции.
2. На заданную тему провести поиск знаков, анализируя цвето-пластическое решение.
3. Разработка эскизов в графике к заданию.
4. Вариантное эскизирование и утверждение проектной идеи.

#### Задание 3. Пиктограммы

Творческое задание: разработка пиктограмм общественного назначения. Задание: работу, выполненную на практическом занятии, сфотографировать, отсканировать. Отрисовать, доработать в графических программах. Создать понятные символы общественного назначения. Оформить задание.

#### Задание 4. Творческое задание. Плакат

Цель: развитие рекламного плаката в пространстве города, привлечение внимания к открытию компании и создание благоприятного социального климата в городе.

Задача:

- а. Гармонизация городской среды посредством размещения рекламного плаката на информационных носителях города.
- б. Заинтересовать рекламой об открытии компании и подобрать необходимую среду для пространства города.
- в. Средствами графики передать эмоциональную нагрузку.

Материалы и инструменты: лист ФА4 (несколько штук), ФА3, графитный карандаш, гелевая ручка, тушь, перо, гуашь, кисти, средства компьютерной графики

Основные вопросы, рассматриваемые по самостоятельной работе:

- а) перечень вопросов самоподготовки по теме занятия;
- б) источники информации (учебники, учебные пособия, тексты лекций, монографии и т.д.), позволяющие студенту ответить на вопросы для самоподготовки;
- в) цель самоподготовки с указанием уровня усвоения материала;
- г) задания для самоконтроля степени усвоения материала.
- д) перечень практических навыков и умений, которые студент должен иметь для продуктивной работы на занятии (при необходимости).

Эти методические рекомендации раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы (в том числе самостоятельной работы над рекомендованной литературой) с учетом специфики выбранной студентом очной формы. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы.

Левковская Екатерина Сергеевна,  
*старший преподаватель кафедры дизайна АмГУ*

Технология и практика коммуникаций: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 54.03.01 «Дизайн» – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017, 15 с.

---