

Вопросы по второму модулю:

### **1. Дать определение Слайн**

Слайн — это кривая, посредством которой описывается та или иная геометрическая фигура.

На сплайнах построены современные шрифты TrueType и PostScript.

### **2. Дать определение замкнутого контура.**

Замкнутый контур — это замкнутая кривая, у которой начальная и конечная точки совпадают (окружность).

### **3. Рассказать об уровнях иерархического дерева векторного изображения**

1. Самый верхний иерархический уровень занимает сама картинка, которая объединяет в своем составе объекты + узлы + линии + заливки.

2. Следующий уровень иерархии — объекты, которые представляют собой разнообразные векторные формы.

3. Объекты иллюстрации состоят из одного или нескольких контуров: замкнутых и открытых.

Контуром называется любая геометрическая фигура, созданная с помощью рисующих инструментов векторной программы и представляющая собой очертания того или иного графического объекта (окружность, прямоугольник и т.п.). Замкнутый контур

— это замкнутая кривая, у которой начальная и конечная точки совпадают (окружность). Открытый контур имеет четко обозначенные концевые точки (синусоидальная линия).

4. Следующий уровень иерархии составляют сегменты, которые выполняют функции кирпичиков, используемых для построения контуров. Каждый контур может состоять из одного или нескольких сегментов. Начало и конец каждого сегмента называются узлами, или опорными точками, поскольку они фиксируют положение сегмента, «привязывая» его к определенной позиции в контуре. Перемещение узловых точек приводит к модификации сегментов контура и к изменению его формы. Замкнутые контуры (формы) имеют свойство заполнения цветом, текстурой или растровым изображением (картой). Заливка — это цвет или узор, выводимый в замкнутой области, ограниченной кривой.

5. На самом нижнем уровне иерархии расположены узлы и отрезки линий, соединяющих между собой соседние узлы. Линии наряду с узлами выполняют функции основных элементов векторного изображения.

4. Опишите методы рисования от руки в векторном редакторе.

5. Изложите основные сведения о работе по слоям в векторном редакторе, использовании различных фигур, шрифтов, библиотек, векторных и растровых изображений.

6. Изложите основные сведения о понятии и концепциях, видах дизайна.

- Дизайн — творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим.
- Дизайн — искусство комбинаторики, стилистики и украшения.
- Для дизайна актуально множество направлений.
- Дизайн — творческий процесс создания вещи, в котором эстетика определяет содержимое (суть), а технологии форму вещи.
- Дизайн — неразрывная взаимнообусловленная связь эстетик и технологий, в которой эстетика задает содержание (суть) вещи или процесса, а технологии их форму.

**7. Опишите основные виды дизайна.**

Выделяют следующие основные виды дизайна: индустриальный (промышленный дизайн), графический дизайн, дизайн одежды, дизайн среды, компьютерный дизайн, фитодизайн, ландшафтный дизайн, экологический дизайн.

Индустриальный дизайн представляет основную группу в сфере приложения труда дизайнера, отсюда берет начало дизайн как «промышленное искусство». Первостепенное место в деятельности индустриального дизайнера занимают орудия труда и механизмы, предметы быта. Среди последних – посуда, бытовые приборы, ауди- и видеоаппаратура, электроагрегаты и механизмы, транспортные средства, мебель и другие окружающие нас в повседневности вещи.

Графический дизайн (промышленная графика) является одной из старейших и наиболее распространенных областей дизайнерской деятельности.

К графическому дизайну относятся искусство оформления книги, рекламно-информационной продукции, упаковка, разработка этикетки и торговых марок, фирменных знаков и шрифтовых гарнитур, рекламной продукции на щитах и фасадах в городе.

Компьютерный дизайн. Современные компьютерные технологии не только сокращают время работы над

проектом, но и значительно расширяют палитру графических и технических возможностей дизайнера. Компьютерный дизайн стремительно развивается – из прикладного и обслуживающего он все больше превращается в самостоятельный вид дизайнерской деятельности. Одной из форм его проявления стал компьютерный телевизионный дизайн с различными заставками передач, рекламными роликам и музыкальными видеоклипами.

В последние годы получили развитие компьютерные фильмы, начиная от стилизованных форм детских мультфильмов и кончая реалистическими компьютерными изображениями людей, животных, городских и природных ландшафтов. Получает все большее распространение Web-дизайн.

Арт-дизайн - это ряд творческих течений, направленных на синтез с художественным и архитектурным формообразованием. Это может быть проектирование таких объектов, которые не имеют прямого функционального назначения, но, будучи созданные по всем законам формообразования, колористики и гармонии, эти объекты будут отвечать высоким требованиям, предъявляемым к произведениям искусства, поэтому их могут демонстрировать в выставочных залах. Объекты, кажущиеся совершенно бесполезными, порой могут

приобретать практическую значимость как скульптура, памятник, архитектурная деталь или сувенир.

Дизайн среды включает проектирование интерьеров и экстерьеров, дизайн городской среды (организация предметно-пространственной среды города), ландшафтный дизайн.ли зеленого уголка в интерьере.

8. Изложите основные сведения о становление и эволюция дизайна, его место и значение в обществе.

9. Назовите и опишите средства работы дизайнера и применение в них информационных технологий.

10. Изложите основные сведения о методике дизайн-проектирования.

### **11. Дать определение корпоративный стиль**

Корпоративный стиль — набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

### **12. Дайте определение следующим понятиям:**

**логотип, товарный знак и знак обслуживания, торговая марка и сервисная марка, брэнд.**

*Логотип* — стильный графический образ, максимально и универсально абстрагированный до символа и адаптированный к среде применения согласно принципам разумного проектирования. *Товарный знак* (синоним фирменный знак) является основным элементом товарной марки и фирменного стиля предприятия. Разработка фирменного знака должна начинаться с первых шагов создания предприятия, так как, обладая правовой защитой, он будет служить не только для идентификации продукта на рынке при проведении рекламных кампаний, но и использоваться как средство борьбы с недобросовестной конкуренцией.

*Знак обслуживания* - это тот же товарный знак, только он используется по отношению не к товарам, а к услугам. Полностью эквивалентен понятию товарный знак, разница состоит лишь в направлении деятельности компании, маркирующимся этим знаком (продажа товаров или услуги оказание услуг).

*Торговая марка* - любой конкретный товар/услуга, имеющий свое название (независимо от того оформлен он юридически как товарный знак или нет). В восприятии потребителя она приобретает определенное значение. Будучи сразу знаком, определяющим товар, и знаком, в котором закодирован имидж товара, марка соединяет товар и

его имидж в одно целое. То есть, она является «копилкой» информации о свойствах товара. Из этой информации в сознании складывается имидж товара. Малоизвестная торговая марка служит лишь именем товара и почти ничего не говорит потребителю о ее свойствах.

*Сервисная марка* отличается от торговой марки точно так же, как товарный знак отличается от знака обслуживания. Иными словами, сервисная марка - это торговая марка для услуг.

*Бренд* (товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

### **13. Что такое логотип, какие виды логотипов вы знаете, опишите основные этапы создания логотипа.**

*Логотип* - оригинальное графическое изображение полного или сокращенного наименования фирмы или её товаров. Его главная цель — привлечь внимание и удержать его.

#### *Символические логотипы*

Символы, иконки, фотографии – это графическое представление компании, такое как у компании Shell



или Apple. Символы почти никогда не используют в логотипах, чаще всего они просто информируют нас о чем-либо (как, например, разбитый бокал на картонной коробке символизирует «хрупкий товар»). Символы, в чистом виде используются меньше всего, но если сделать все правильно, то можно представить очень сильный и замысловатый логотип. Создавая символические логотипы необходим опыт и талант, и если сделать непрофессионально, он будет казаться дилетантским, непривлекательным и может даже привести компанию к банкротству. Остерегайтесь этого!

### *Текстовые логотипы*

Текстовые логотипы схожи с символическими. В них используются буква или буквы имени компании, графическим способом выражая, что это за компания. Иногда буквы рисуются в виде пиктограммы.

Многие компании используют такой вид логотипа, например Honda, Accura, Mazda, and Hyundai. Один из наиболее популярных и узнаваемых логотипов 20 века - это логотип IBM.

Этот вид логотипа чаще используется, чем символический, но при грамотном использовании с помощью него можно создать имидж компании. Если буквенно-символические разбить на элементы, то логотип может показаться непрофессиональными, и

компания скорее станет лидером насмешек, чем лидером продаж.

### *Буквенно-цифровые логотипы*

Этот вид логотипа наиболее распространен.

Буквенно-цифровые логотипы окружают нас всюду. Он отражает точное написание имени компании или бренда, и обработка в типографии обычно сохраняет уникальность этого имени. Примерами таких логотипов являются лого Kellogg's, FedEx, Microsoft, Sony, Ford и многие другие.

Это хороший логотип и самый простой в разработке (любителями, непрофессионалами). Дизайнер хоть и потратит очень много времени на разработку буквенно-цифрового логотипа, но сделает его так же хорошо, как и символический или буквенный. При разработке буквенно-цифрового логотипа очень важную роль играют набор элементов, цвет, шрифт, смысловая нагрузка текста и многие другие факторы.

### *Комбинированный тип*

Рано или поздно возникнет вопрос – какую дизайн-студию выбрать. Как быть, когда нравятся работы двух дизайнеров, разница между которыми лишь в цене? Если не можете определиться – выбирайте из двух зол меньшее, а то больше времени и денег потратите, сравнивая два компетентных агентства, задаваясь вопросом «это или это».

1. Определение цели создания логотип и его назначение.
2. Определение области применения логотипа и формы его представления.
3. Определение требований, предъявляемых к логотипу.
4. Формирование идеи.
5. Формирование слогана для текстового логотипа.
6. Построение композиции логотипа.
7. Изучение графем логотипа и поиск вариантов шрифтового исполнения.
8. Поиск прообразов, символов и знаков для создания логотипа.
9. Формирование нескольких вариантов исполнения логотипа.
10. Выбор наилучшего варианта, отвечающего идее, содержанию и требованиям, предъявляемых к логотипу.
11. Формирование и запись готового логотипа.

**14. Опишите особенности построения шрифтовых композиций. Что такое графемный анализ текстового логотипа, для чего он нужен?**

Шрифт и изображение должны составлять единую композицию.

Что же такое единство шрифта и изображения в композиции? В чем оно должно выражаться?

Во-первых, конечно, в единстве стиля и в общих признаках.

Если взять, к примеру, русскую рукопись или фрески древних храмов, то нельзя не обратить внимание на то, что уже в давние времена шрифт осознавался как выразительный элемент изобразительного искусства. Вторым признаком единства можно считать единство смысловой логики изображения и надписи.

Каждому, даже совсем неопытному дизайнеру ясно, что к шутилке картинке больше всего подходит такой же «шутливый» шрифт. Можно даже вопреки правилам дать текст разными по стилю буквами, в одном слове соединить различные гарнитур и т.д. Причем это можно подчеркнуть — для большей пестроты и разнообразия. Это самый простой пример. Шрифт должен соответствовать стилю и смыслу изображения.

Изображение и шрифт обязательно должны находиться в исторической соподчиненности, и их стиль должен соответствовать той или иной эпохе. Изображение и шрифт могут быть подчинены общему пространственному ритму, близким пластическим принципам. Признаки художественного стиля, художественные особенности того или иного времени

одинаково проявляются в начертаниях шрифта и рисунка. В распоряжении дизайнера есть различные способы зрительного подчинения шрифта изображению, или наоборот — изображения шрифту. Кстати, композиционное единство шрифта и изображения может основываться не только на их сближении, но и на осмысленном, умело примененном контрасте, противопоставлении объема и плоскости, статики и динамики и т.п.

Самый распространенный способ сочетания шрифта с изображением в единой композиции заключается в том, что рисунку и надписи отводятся самостоятельные, четко разделенные части плоскости.

Единство изобразительно-шрифтовой композиции достигается и в тех случаях, когда рисунок подчиняется движению строчек текста, включается в их ритм.

Этапы графемного анализа логотипа:

1. Анализ зрительной зоны символов.
2. Анализ визуальной зоны воздействия символов.
3. Анализ используемых форм.
4. Ритмический анализ форм: круглые формы, прямоугольные формы, треугольные формы.
5. Линейный анализ.

6. Анализ и расстановка акцентов композиции.

15. Опишите принципы работы с кистями в векторном редакторе, использовании трехмерных эффектов.

**16. Что такое фирменный стиль, Brand-book?**

**Перечислите основные его составляющие Brand-book.**

*Бренд-бук* - это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (как правило формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т.д. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке. Так как фирменный стиль предназначен для потребителей, то его основная задача – привлечь к себе внимание. А brand book регулирует такие вопросы, как размещение логотипа в печатных изданиях, на сувенирах, на фирменной одежде и т.д. Брендбук необходим как для банков, так и для магазинов. Брендбук банка составит небольшой пакет документов, а брендбук магазина, наоборот, включает в себя массу нюансов: фирменная одежда, бейджи, бланки ценников и т.д.

Фирменный знак

Логотип

Фирменный блок

Схемы построения фирменного знака и логотипа

Фирменные цвета

Фирменные шрифты

Расположение фирменного блока (либо только фирменного знака, либо только логотипа) на типовых документах

Недопустимые варианты использования

## **17. Перечислить основные элементы корпоративного стиля.**

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок (сочетание нескольких элементов стиля);
- фирменные цвета;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменный лозунг или слоган;
- корпоративный герой (КГ) – например, продавец стирального порошка «Tide» с коронной фразой: «Теперь мы идем к Вам», белый медведь в рекламе пива, или мужественный ковбой при рекламе сигарет «Marlboro»;

- постоянный коммуникант (ПК) или лицо фирмы, будет, в отличии от КГ, реальным сотрудником фирмы, который является посредником между фирмой и ее адресатами. Фирма может выбрать посредника за красивую наружность или за его деловые качества.
- корпоративная легенда;
- фирменный гимн;
- фирменное знамя;
- фирменные особенности дизайна;
- определенные внутрифирменные стандарты поведения и внешнего вида сотрудников.

## **18. Основные группы носителей корпоративного стиля**

- печатная реклама – плакаты, листовки, буклеты, календари...
- сувенирная реклама – полиэтиленовые пакеты, авторучки, блокноты, брелоки...
- фирменная деловая документация – бланки, конверты, бумага для записей, папки-регистраторы...
- удостоверения – пропуска, визитные карточки, значки и лейблы на выставках и презентациях;
- офисные интерьеры будут включать, оформленные в фирменных цветах или обозначенные фирменным логотипом настенные календари, часы или панно, элементы отделки мебели...



- а также – фирменный вымпел, упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников, фирменно оформленные транспортные средства фирмы...

## **19. Современные знаки.**

- торговые
- денежные
- дорожные
- пиктограммы (знаки информации на вокзалах, транспорте, других общественных местах)
- индексные символы (цифры, буквы)
- зодиакальные

## **20. Фирменные цвета**

Фирменные цвета – один или несколько определенных цветов, которые являются символическими константами и элементами фирменного стиля компании

## **21. Определение колористики**

Колористика - наука о цвете, включающая знания о природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, основных характеристиках цвета, цветовых контрастах, смешении цветов, колорите, цветовой гармонии, цветовом языке, цветовой гармонии и цветовой культуре.

## **22. Фирменный блок**

*Фирменный блок* - оригинальная, легко запоминаемая графическая композиция, объединяющая товарный знак, название фирмы, адрес (почтовые и банковские реквизиты), иногда девиз, используемая для оформления фирменных бланков и конвертов.

## **23. Фирменный шрифт**

*Фирменный шрифт* - разработанный графический рисунок алфавитных, цифровых и других знаков, обычно соответствующий определенному стилю письма. Является важным элементом для создания фирменного стиля и «координации дизайна» в целом.

## **24. Дать краткую классификацию шрифтов**

по сферам применения – книжные, газетно-журнальные, декоративные, рекламные;  
по гарнитуре (определенному характеру рисунка);  
по насыщенности (жирный, полужирный, светлый);  
по наклону (курсив, прямой);  
по размеру (кеглю) – диамант, перл, миньон, боргес;  
по характеру заполнения штрихов (контурные, выворотные, штрихованные);

по способу набора (электронный, ручной, машинописный, машиноотливной);  
по особенностям национальных алфавитов (латиница, кириллица);

## **25. Дать определение брендинга**

Брендинг - система мероприятий, направленная на формирование концепции узнаваемости названия, символа, знака, эмблемы или сочетания этих элементов относительно конкретного производителя / продавца.

## **26. Дать определение Бренд-бук**

Бренд-бук - это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (как правило формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т.д. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке. Так как фирменный стиль предназначен для потребителей, то его основная задача – привлечь к себе внимание. А brand book регулирует такие вопросы, как размещение логотипа в печатных изданиях, на сувенирах, на фирменной одежде и т.д.

Брендбук необходим как для банков, так и для магазинов. Брендбук банка составит небольшой пакет документов, а брендбук магазина, наоборот, включает в себя массу нюансов: фирменная одежда, бейджи, бланки ценников и т.д.

## **27. Дать определение Нейминг**

Нейминг является синонимом понятия «профессиональная разработка названия», оригинальное название, которое будет однозначно их идентифицировать, выделять среди конкурентов, подчеркивать их преимущества и новизну, отражать ключевые особенности.

## **28. Дать определение Слогана**

1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

## **29. Дать определение торговой марки**

Торговая марка - любой конкретный товар/услуга, имеющий свое название (независимо от того оформлен он юридически как товарный знак или нет). В восприятии потребителя она приобретает

определенное значение. Будучи сразу знаком, определяющим товар, и знаком, в котором закодирован имидж товара, марка соединяет товар и его имидж в одно целое. То есть, она является «копилкой» информации о свойствах товара. Из этой информации в сознании складывается имидж товара. Малоизвестная торговая марка служит лишь именем товара и почти ничего не говорит потребителю о ее свойствах.

### **30. Дать определение имиджа**

Имидж — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

### **31. Понятие креативного дизайна**

Креативный дизайн - это дизайн с претензией на оригинальность, на то, что он станет говорить между строк, станет эксклюзивным, заставит думать и чувствовать, проникнет в душу и оставит там приятное впечатление, ощущение от увиденного. Возможно

окунет в прошлое или будущее, покажет с другой и неожиданной стороны настоящее. Креативный дизайн - это то, что ярко побеждает стереотипность мышления, шаблонность исполнения работы. Для того, чтобы этой самой стереотипности избежать и победить ее на корню, существуют свои секреты - методы борьбы с ней.

### **32. Этапы разработки рекламы**

- При разработке рекламы первоначально определяются ее цели и объекты.
- Затем анализируется рекламная практика конкурентов.
- После этого выбираются вид и средства рекламы.
- Далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна) и формулируется идея рекламного сообщения.
- Наконец, осуществляются разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т.п.).

### **33. Дать определение иллюстрации**

Иллюстрация - это любое графическое изображение: чертеж, рисунок, фотоснимок, репродукция с картины

и т.п., являющееся составной частью издания и способствующее раскрытию его содержания.