


<div>limbajul designului</div> <ul style="list-style-type: none"> Formă Culoare Concept 	<div> <div>Campania „THE BEST JOB IN THE WORLD”</div> <div>Agenția guvernamentală Tourism Queensland</div> </div> <div>Obiectivele:</div> <ul style="list-style-type: none"> Creșterea notorietății internaționale a destinației; Creșterea numărului de vizitatori ai site-ului; Creșterea numărului de sosiri. 	<div>Derulare</div> <ul style="list-style-type: none"> organizarea concursului; www.islandreefjob.com. contract ... candidații interesați - uploadat un video; selecția - voturi din partea publicului + un interviu în Queensland.
<div>Bugetul total - 1.7 milioane dolari australieni, a susținut:</div> <ul style="list-style-type: none"> dezvoltarea site-ului dinamic www.islandreefjob.com, reclamele plasate în media și contractul Island Caretaker. 	<div>Rezultatele campaniei - 27/11/2009</div> <ul style="list-style-type: none"> impactul campaniei – întindere - 3 miliarde de vizitatori pe site-ului www.islandreefjob.com; 34.684 aplicații video - participanților din 197 țări; > 475.000 de persoane - votarea câștigătorului; vizite pe site > 8 milioane; timpul mediu petrecut pe site - 8 min., 22 sec.; <div>Pe latura mediei de socializare:</div> <ul style="list-style-type: none"> Facebook - 378.735 de trimeri către www.islandreefjob.com; fanii Facebook ai TQ - de la 2.356 în Ianuarie la 7.196 în Iunie (creștere de 67%). 	<div>Pe latura relațiilor publice</div> <ul style="list-style-type: none"> acoperirea globală prin știri - CNN, BBC, Time magazine, Private Eye. emisiune pe tema campaniei - BBC1 la ora 21:00 auditoriu de 5.7 milioane de persoane.
<div>Pe latura convertirii interesului în rezervări</div> <ul style="list-style-type: none"> peste 9.000 de pasageri din Marea Britanie, Irlanda și regiunile nordice au făcut rezervări către Queensland prin intermediul campaniei; 48.000 de concurenți au intrat în competiție; căutările de pe web după cuvântul cheie “Queensland” au crescut cu 40%. <div>Pe perioada desfășurării – criza globală!!!</div>	<div>Pe latura premiilor acordate</div> <ul style="list-style-type: none"> Festivalul Internațional de Publicitate de la Cannes Lions; Campaign BIG Awards 2009 – Sport, travel & leisure, categoria Digital; BIMA Awards 2009 – categoria campanii integrate; Travolution Awards 2009 – categoria cea mai bună campanie de publicitate cross-media. 	<div>Lecții importante</div> <ul style="list-style-type: none"> Designul– originalitate, simplitate! Designul – subordonat obiectivelor campaniei; Planificarea unei campanii credibile; Nu sunt necesare bugete mari; Focalizarea să cadă pe conținut, nu pe trafic; Crearea unui motiv suficient de bun; Oferirea unui termen de valabilitate campaniei.

<p>Campanie de promovare a turismului românesc</p> <ul style="list-style-type: none"> • răspuns la comentariile negative ale guvernului britanic la adresa imigranților români și la campania “You Won’t Like It Here”; • Gândul: campanie – răspuns: “<i>We May Not Like Britain, But You’ll Love Romania</i>”. • reclame pe Facebook, media outdoor în UK. 	<p>Capitoul I</p> <p>Grafica în marketing sau componenta non-verbală în comunicare</p>	<p>Componentele procesului de comunicare</p> <p>1. Verbală</p> <p>2. Non-verbală</p>
<p>Idei de bază</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Scopul publicității: vânzarea! 2. Simplitate, originalitate, talent! 3. Echipa! 	<p>Materialele de promovare</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conduse de text 2. Conduse de imagini 3. Intermediare 	<p>Atenție!</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Advertising is not an art form. It’s about selling more stuff more often to more people for more money. Succes is a result of a scientific, disciplined process, and absolutely <i>every single</i> expenditure must generate a return.” (Sergio Zyman, fost Chief Marketing Officer la The Coca-Cola Company). • rolul agențiilor de publicitate: switch de la a crea strategia la a executa strategia.
<p>De ce este designul atât de important?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suntem creaturi vizuale → ne amintim mai bine ceea ce vedem decât ceea ce citim;  <ul style="list-style-type: none"> • Imaginile pot avea impact emoțional mai puternic decât cuvintele. <p>https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/campaign-design</p>	<p>AȘadar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obiectiv clar stabilit pentru fiecare reclamă; • Definire problemă rezolvată de produs; • Cercetare audiență targetată; • Căutare idei din care să se selecteze acelea care oferă soluții specifice; • Creare brief detaliat; • Creare text captivant; • Integrare text și design; • Evaluare text și vizual în acord cu obiectivele prestabilite. <p>https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/campaign-design</p>	<p>Tactici eficiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folosirea iluziilor optice. • Arată, nu spune. • Experimentează cu culorile. • Surprinde cu un element neașteptat. • Evidențiază un singur aspect legat de produs. • Folosește spațiul alb. • Evidențiază problemele rezolvate. • Joacă-te cu detalii. • Experimentează cu scala. • Folosește text accentuat (bold). • Folosește o abordare minimalistă. <p>https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/campaign-design</p>

“An agency's art has to be a means to an end, and that end, like it or not, is commercial in nature. Art is a vehicle that can make an ad more distinctive, more memorable, and at its best, carry a message in such a way that it will be more effective in influencing its audience. (...) **the artistic and commercial elements have to live together in an almost symbiotic relationship.** If one starts to dominate at the expense of the other, the relationship becomes more parasitic than symbiotic, and its effectiveness, both in the short and long term, will be compromised..”

(Jon Steel - TRUTH, LIES, AND ADVERTISING).

<div>Capitolul II</div> <div>Elemente fundamentale în designul grafic</div>	<div>Ce este Designul?</div> <ul style="list-style-type: none"> • termen implicat în multe discipline ale artei • verb – substantiv • a face design = <i>a planifica, a organiza</i> • “<i>it happened by design</i>” – semnificație? • soluții vizuale în artă = <i>design</i> 	<div>Elementele designului grafic</div> <ul style="list-style-type: none"> • Punctul • Linia • Forma • Culoarea • Spațiul • Textura • Tipografia • Mărimea/scala
<div>Punctul</div> <ul style="list-style-type: none"> • cele mai simple elemente de design grafic • marchează o poziție în spațiu • geometric - definit prin coordonatele x,y • nu are mărime/formă • “<i>point</i>” și “<i>dot</i>” • în <i>design</i> - un punct poate avea și altă formă 	<ul style="list-style-type: none"> • centre de focalizare a compoziției • un punct: <ul style="list-style-type: none"> – își poate exprima identitatea sau – se poate topi în mulțimea de obiecte din pagină 	<ul style="list-style-type: none"> • plasate în centrul paginii – <i>simetrie</i> • plasate în altă zonă - <i>asimetrie</i>
<div>Ansamblu de puncte - diferite forme și impresii:</div> <ul style="list-style-type: none"> • o serie de puncte - o linie • o masă de puncte - textura, forma sau spațiul • diferența dintre punct și formă? 	<div>Linia</div> <ul style="list-style-type: none"> • unește două puncte • o serie infinită de puncte unite • geometric – dreaptă, fără grosime • în <i>design</i> – linia - urma lăsată de un creion/pix • nu e în mod necesar dreaptă, subțire, uniformă 	<div>Linie – moduri de prezentare:</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. linie-obiect 2. linie de hașură 3. linie de contur <div>Legea simplității ne spune cum sunt percepute combinațiile de linii.</div>

<p>Rolul liniei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • împarte spațiul vizual <p>Revistele, website-urile și alte medii de promovare – rolul linei?</p> <ul style="list-style-type: none"> • unește conținutul din pagină • creează aspect de textură 	<p>O serie de puncte plasate unele lângă altele își pierd identitatea - percepute drept linii</p> <p>Urma lăsată de un punct în mișcare este tot o linie pentru un designer</p> <p>Liniile verticale blochează mișcarea oculară</p> <p>În context specific, liniile verticale pot simboliza putere.</p>	<p>Liniile orizontale generează stări de relaxare.</p> <p>Liniile diagonale fac compoziția dinamică, orientată spre acțiune.</p> <p>Liniile pot direcționa privirea pe o zonă anume din pagină.</p> <p>Liniile groase sunt mai puternice din punct de vedere vizual decât cele subțiri.</p>
<p>Liniile pot separa conținutul între idei, acțiuni, pași, etc.</p> <p>Un ansamblu de linii poate duce la vizualizarea rapidă a unui obiect, în timp redus și cu resurse minime.</p>	<p>Forma</p> <ul style="list-style-type: none"> • obiectele din pagină delimitate de linii sau de culoare <p>Tipuri de forme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • geometrice • organice – atipice, curbate 	<p>Legea fundamentală a percepției vizuale: <i>orice configurație de stimuli tinde să fie văzută astfel încât structura rezultată să fie cât mai simplă cu putință în condițiile date, întrucât văzul și memorarea implică crearea unor ansambluri organizate</i></p>
<p>Spațiul</p> <p>Designul grafic - 2D (înălțimea și lungimea). Aspectul de 3D - iluzii optice – tehnici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • suprapunerea • folosirea umbrelor • perspectiva liniară • perspectiva atmosferei • transparența • deformări • gradienti 	<p>Alte tehnici – 3D</p> <ul style="list-style-type: none"> • perspectiva valorică • perspectiva cromatică 	<p>Spațiul – categorii:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pozitiv • negativ

Spațiul “alb” - roluri:

- creează grupări de elemente în pagină;
- accentuează și creează ierarhii ;
- îmbunătățește lizibilitatea.

Textura

- aparența și impresia de textură

- Textura - crearea sau îmbunătățirea aspectului 3D a unui spațiu

Mărimea/scala

Scopul - a atrage atenția și de pune în valoare un aspect al compoziției

Noțiuni:

- Mărimea (size)
- Scala (scale)
- Proporție (proportion)

principii de bază ale designului

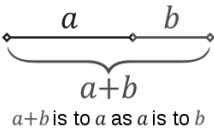


Compoziția

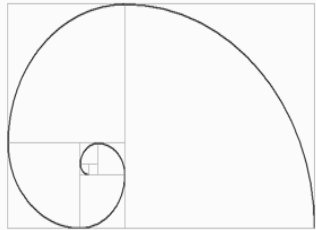
- structura și organizarea paginii

Secțiunea divină

- Raportul divin - 1:1.618
- 1.618 = Phi



$$\frac{a+b}{a} = \frac{a}{b} = \varphi.$$

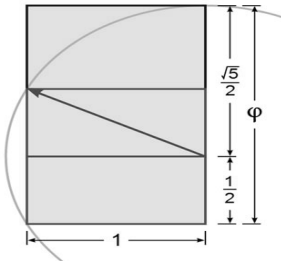


Patrulater de aur – alt mod de construire:

- pătrat;
- linie de la mijlocul unei laturi către colțul opus;
- linia - rază de cerc pentru un arc de cerc;
- finalizarea patrulaterului.

Șirul lui Fibonacci:

1,1,2,3,5,8,13,21,34,
55,89,144...



Regula treimilor



<div>Capitolul III</div> <div>Culoarea</div>	<ul style="list-style-type: none"> • > 80% din totalitatea percepțiilor umane • discriminare • “poluare cromatică” • culoarea – partea emoțională • forma – partea rațională <p>Dispersia luminii - 1676, Isaac Newton</p>	<p>Reflexia - o rază de lumină se reîntoarce în mediul din care a venit după ce a atins o suprafață a altui mediu</p>
<div>I. Caracteristicile culorilor</div> <div>1. Tenta (lungimea de undă)</div> <div>2. Valoarea (luminozitatea, valoarea)</div> <div>3. Saturația (puritatea)</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Albul în amestec cu o culoare pură? – luminozitate, saturație, temperatură? • Negrul și griul în amestec cu o culoare pură – luminozitate, saturație, temperatură? • Schimbarea purității (saturației) = schimbarea luminozității 	<p>Alte caracteristici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • temperatura culorii (culori calde – culori reci); • greutatea culorii (densitatea); <ul style="list-style-type: none"> – obiectele colorate în albastru-verzui / roșu.
<div>II. Efectele culorilor</div> <div>a. Efectele senzoriale ale culorilor – mențiuni:</div> <ul style="list-style-type: none"> • Culoare preferată • Variația culorii preferate • Influența culorilor ambientului asupra stării de spirit 	<p>Experimente, cercetări Scala tonicității a lui Collatet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • roșul – 700 • galbenul – 600 • oranjul – 500 • verdele – 400 • albastrul – 400 • albul – 300 • griul – 200 • albastrul – închis – 100 • violetul – 100 	<p>Kurt Goldstein – neurolog - experiment rochiță roșie/verde</p> <p>Goldstein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • acele culori cu lungimi de undă mai mari se asociază cu efecte de dilatare, • culorile cu lungimi mici de undă provoacă o contracție. <p>Kandinsky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • un cerc galben dezvăluie o mișcare de extindere spre exterior, • unul albastru realizează o mișcare concentrică.

<div data-bbox="107 25 530 65" data-label="Section-Header"> <h3>III. Expresivitatea culorilor</h3> </div> <div data-bbox="6 87 600 116" data-label="Section-Header"> <p>Relația dintre culoare și fondul nostru apercptiv</p> </div> <div data-bbox="6 124 374 153" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> culori asociate anotimpurilor </div> <div data-bbox="6 202 374 231" data-label="Section-Header"> <p>Relația dintre culoare și formă</p> </div> <div data-bbox="6 239 291 268" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> “memoria ancestrală” </div> <div data-bbox="6 317 416 346" data-label="Section-Header"> <p>Relația dintre culoare și ambianță</p> </div> <div data-bbox="6 354 584 416" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> aceeași culoare, în medii diferite, este asociată stărilor diferite </div> <div data-bbox="6 466 394 494" data-label="Section-Header"> <p>Atenție la simbolismul culorilor!</p> </div>	<div data-bbox="893 44 1258 84" data-label="Section-Header"> <h3>IV. Amestecul culorilor</h3> </div> <div data-bbox="786 124 972 153" data-label="Text"> <p>Tipuri de culori:</p> </div> <div data-bbox="786 164 1243 193" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> pigmentare – sau fizice, propriu-zise </div> <div data-bbox="786 331 990 394" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> spectrale – fără corp fizic. </div>	<div data-bbox="1532 31 1783 102" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> Monitoarele - RGB Tipografiile - CMYK </div>
<div data-bbox="40 608 409 636" data-label="Text"> <p>Impedimente pentru designeri:</p> </div> <div data-bbox="40 647 474 751" data-label="List-Group"> <ol style="list-style-type: none"> culorile de pe ecran - cele tipărite; imprimantele - presele de tipărit convenționale. </div> <div data-bbox="40 807 441 836" data-label="Text"> <p>Designerii experimentați – soluții!</p> </div>	<div data-bbox="786 590 1169 619" data-label="Section-Header"> <p>Culorile primare fundamentale:</p> </div> <div data-bbox="786 630 913 742" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> Roșu Galben Albastru </div>	<div data-bbox="1532 622 2089 651" data-label="Section-Header"> <p><i>Culori complementare fundamentale primare:</i></p> </div> <div data-bbox="1532 662 1742 774" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> roșu – verde galben – violet albastru – oranj </div>
<div data-bbox="40 1086 577 1115" data-label="Section-Header"> <p><i>Culori complementare fundamentale binare:</i></p> </div> <div data-bbox="40 1126 414 1238" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> roșu-oranj – verde-albastru galben-verde – violet-roșu albastru-violet – oranj-galben </div>	<div data-bbox="786 1091 969 1120" data-label="Section-Header"> <p>Amestecuri</p> </div> <div data-bbox="786 1131 1359 1469" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> R + G + A = GRI NEUTRU (amestec bine proporționat) sau GRI COLORAT (amestec neproporționat) - amestec fizic O + V + Vi - părți egale = GRI NEUTRU (amestec bine proporționat) sau GRI COLORAT (amestec neproporționat) Cum se obțin griurile colorate? </div>	<div data-bbox="1619 1109 2024 1149" data-label="Section-Header"> <h3>V. Contrastele de culoare</h3> </div> <div data-bbox="1532 1189 2033 1217" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> cea mai eficientă interacțiune a culorilor </div>

<p>Relații cromatice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • de contrast – juxtapunere de culori aflate la distanță (distanță maximă – contrast polar) • de asimilare (nivelare, diferențiere) 	<p>Tipuri de contraste de culoare</p> <p>a. Contrastul culorii în sine</p> <ul style="list-style-type: none"> • între cel puțin trei culori – puternic saturate, îndepărtate între ele în spectru • cel mai puternic – culori primare saturate • + alb (amplifică saturația) + negru (crește luminozitatea) <ul style="list-style-type: none"> • scad influențele reciproce 	<p>b. Contrastul valoric, de clarobscur</p> <p>b1. Contrastul acromatic sau monocromatic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alb- negru – non-culori • A + N + gri – pauze cromatice <p>Alb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aparent mărește formele, • intensifică și întunecă orice culoare din apropiere • în amestec – decolorează și răcește <p>Negru:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aparent micșorează forma • în amestec – întunecă și decolorează
<ul style="list-style-type: none"> • gri neutru – culoare intensă 	<p>c. Contrastul de cald-rece</p> <ul style="list-style-type: none"> • combinațiile dintre culorile calde cu cele reci, fie că sunt complementare sau nu <p>Global:</p> <ul style="list-style-type: none"> • culori calde: roșul, oranjul și galbenul; • culori reci: verdele, albastrul și violetul. <p>Tentele variază (galben verzui/galben portocaliu)!</p> <p>Polii de temperatură: oranj-roșu/ verde-albastru</p>	<p>Recele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • asociat cu umbrit, • se distanțează • obiecte mai mici <p>Caldul</p> <ul style="list-style-type: none"> • asociat cu înșorit • avansează • obiecte mai mari
<p>Fenomele ce au loc la juxtapunerea a două culori, una caldă și una rece:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuanțare spre complementara celei de alături; 2. Distanțarea termică 	<p>d. Contrastul complementarelor – aplicat prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tentă • strălucire <p>Ochiul uman cere complementare!</p>	<p>Contrast maxim:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alăturarea de complementare în pete mari • complementare în pete mici – neutralizare reciprocă

<p>Perechi de complementare cu <i>caracteristici particulare</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perechea G – Vi conține și un puternic contrast clarobscur; • Perechea RO – AV conține și cel mai puternic contrast de clad-rece; • Perechea R – V are o luminozitate egală. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Caracteristici comune</i> ale complementarelor: • în orice pereche, o complementară este caldă, alta rece; • prin juxtapunere, se evidențiază reciproc, iar prin amestec fizic se anihilează reciproc. 	<p>e. Contrastul simultan</p> <ul style="list-style-type: none"> • contast al complementarelor - una din culori lipsește (sugerată de ochiul uman) 	<p>Variante de contrast :</p> <ul style="list-style-type: none"> • bazat pe complementare –suprapunerea unor griuri neutre peste culorile principale; • bazat pe luminozitate – două tonuri cu luminozitate diferită ale aceleiași culori (sau alb, sau negru); • bazat pe termicitate – prin juxtapunerea a două culori calde și prin juxtapunerea a două culori reci; • bazat pe saturație – prin juxtapunerea unei culori pure uneia rupte sau unui gri colorat,.
<p>f. Contrastul succesiv</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>imagine negativă</i> • reacție vizuală 	<p>g. Contrastul de calitate</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizat între culori saturate, aprinse și culori rupte, terne 	<p>h. Contrastul de cantitate</p> <ul style="list-style-type: none"> • contrast de suprafețe, mărimi sau proporții • pete de culoare diferite ca mărime • paradox: este pusă în valoare culoarea în cantitate mai mică
<p>VI. Acordul cromatic</p> <p>Principiul armoniei culorilor: o compoziție trebuie privită ca un întreg în care elementele componente se acordă între ele.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Înrudire – după: <ul style="list-style-type: none"> – tenta (culori izocrome), – luminozitatea (culori izofane) sau – saturația (culori izodine). • Diferențiere – caracter complementar - 		

Iluzii optice

“Pe care dintre tablourile de la National Gallery l-aș salva dacă ar izbucni un incendiu?
Pe cel aflat mai aproape de ieșire, bineînțeles.”
George Bernard Shaw

Noțiuni introductive

- ceea ce vedem diferă de ceea ce se imprimă pe retină.
- stimulii ce ne parvin sunt modificați de procese dinamice din sistemul nervos

- orice formă orientată oblic creează tensiune, care dă naștere unei tendințe spre ortogonalitate

Iluzia Hering - o linie obiectiv dreaptă care întretaie un mănunchi de raze se curbează spre centru

Iluzii optice - linii

- linia dreaptă -o invenție a omului - principiului simplității (Dacă prin combinare se naște o figură mai simplă decât suma liniilor separate, ea este văzută ca întreg.);
- linia dreaptă aproape că nu există în natură;
- liniile drepte par rigide în comparație cu cele curbe;
- linia dreaptă introduce extinderea liniară în spațiu și, implicit, ideea de direcție;
- liniile convergente tind să devină paralele dacă le vedem în adâncime.

Simplitatea formei și simetria

Regula lui Rubin: convexitatea tinde să învingă concavitatea.

Convexitatea susține figura iar concavitatea – fondul.

Remanența figurală – Kohler și Wallach

- drepte sau dreptunghiurile par să se deplaseze mai repede prin câmp dacă sunt orientate pe direcția de mișcare decât dacă sunt orientate perpendicular pe ea;
- tensiuni direcționate - **orientarea oblică** – acțiune/repaus – morile de vânt

Mișcarea gama

- când obiectele apar și dispar
- lumina unui semafor în noapte
- mișcarea variază după forma și orientarea obiectului.

<div data-bbox="215 44 445 84" data-label="Section-Header"> <h2>Teoria Gestalt</h2> </div> <div data-bbox="40 148 593 260" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • explică felul în care creierul organizează informația • creierul uman percepe ansamblul diferit față de elemnetele componente </div> <div data-bbox="40 264 378 288" data-label="Text"> <p>Principii ale desigului derivate:</p> </div> <div data-bbox="40 295 315 480" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • similitudine-proximitate, • aliniere, • continuare, • închidere, • echilibru prin simetrie, • spațiul alb </div>	<div data-bbox="786 76 1256 100" data-label="Text"> <p>Teoria Gestalt este utilizată de designeri</p> </div> <div data-bbox="786 118 1335 217" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • îmbinarea armonioasă a figurilor cu a backgroundului, creând mai multe înțelesuri ale compoziției. </div>	<div data-bbox="1568 44 2076 84" data-label="Section-Header"> <h2>Iluziile optice în designul grafic</h2> </div> <div data-bbox="1534 126 2013 229" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • este atrasă atenția • se subliniază o idee importantă despre produs/brand </div>
<div data-bbox="96 579 562 619" data-label="Section-Header"> <h2>Crearea senzației de mișcare</h2> </div> <div data-bbox="40 699 609 922" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • iluzie foarte popular • pare să surprindă mișcare, deși imaginea este statică • ideale în conceperea logo-urilor sau în componența website-urilor • atrag atenția și creează bună dispoziție </div>	<div data-bbox="909 579 1240 619" data-label="Section-Header"> <h2>Crearea perspectivei</h2> </div> <div data-bbox="786 659 1339 758" data-label="Text"> <p>Creierul percepe mărimea și orientarea obiectelor relativ la punctele de referință din apropiere.</p> </div> <div data-bbox="786 770 1173 798" data-label="Text"> <p>Iluzia Ebbinghaus – bun exemplu</p> </div>	<div data-bbox="1628 579 2013 619" data-label="Section-Header"> <h2>Iluzii optice în urbanism</h2> </div> <div data-bbox="1534 659 2105 810" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • amplasarea logo-ului în desene pe asfalt • adâncimii și perspectiva • companiile pot imprima logo-urile în memorie • companiile îmbunătățesc imaginea de brand </div>
<div data-bbox="87 1110 571 1150" data-label="Section-Header"> <h2>Crearea unor figuri imposibile</h2> </div> <div data-bbox="40 1192 452 1259" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • atragerea atenției • imaginile trebuie să fie relevante </div>	<div data-bbox="797 1110 1352 1150" data-label="Section-Header"> <h2>Iluzii bazate pe contrastul succesiv</h2> </div> <div data-bbox="786 1192 1296 1295" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> • maniera în care creierul percepe culorile, contrastele • logo-urile website-urilor </div>	<div data-bbox="1693 1110 1951 1150" data-label="Section-Header"> <h2>Imagini ascunse</h2> </div>

Iluzii optice în fotografii

- folosirea luminii și unghiului potrivit,
- aparența sfidării legilor fizicii
- ieftină și totodată foarte eficientă
- website-uri, reclame vizuale, reclame video.

Concluzii

- atenție la extrema opusă - audiența devine atentă exclusiv la iluzia optică și ignoră conținutul restului compoziției
- iluziile optice trebuie utilizate cu moderație
- iluzia optică poate ajuta la creșterea brand-awareness-ului și la îmbunătățirea imaginii companiei
- iluziile stimulează mental audiența și implică distracție.

Principiile designului grafic

Capitolul IV

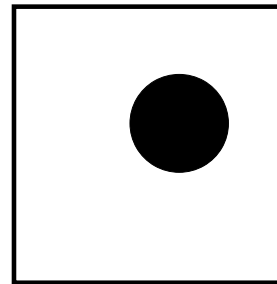
“Am creat multă pictură abstractă în ultima vreme – extrem de abstractă. Fără pensulă, fără vopsea, fără pânză. Doar m-am gândit la ea.”
Steven Wright

Principiile design-ului grafic

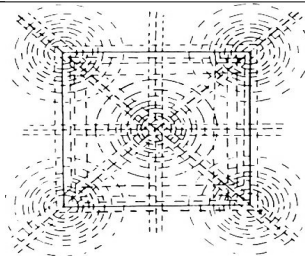
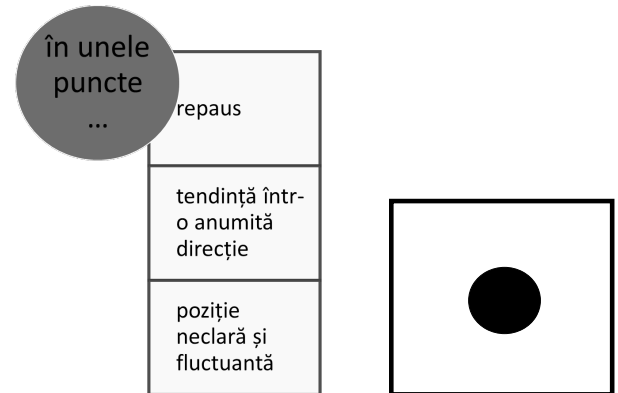
- descriu maniera de utilizare a elementelor artistice de către artist

Principii DA ori BA!

Principiul echilibrului (balance) Experiment



Poziții ale discului



Discul – influențat de:

- centru
- colțuri
- margini
- cadrul în formă de cruce al axelor verticală și orizontală
- diagonale

Concluzii experiment

- “distanța corectă” - percepută în mod intuitiv de ochi
- obiectele nu sunt percepute ca fiind unice, izolate
- experiența vizuală este dinamică
- retina este impresionată și de elemente inexistente fizic în pagină - “înduse”



Echilibrul vizual și echilibrul fizic

fizică – grafică: dacă două forțe egale acționează în sens contrar = **echilibru**

forme neregulate (cazul majoritar) - **intuiția vizuală** → **echilibru**

Echilibrul poate fi:

Simetrie Formal	două părți egale
Bilateral:	imaginile - în oglindă

Simetrie / Formal / Bilateral

- axă centrală – orizontală / verticală
- *Simetrie obișnuită* – obiecte identice
- *Simetrie aproximată* – forme similare

Echilibrul poate fi: **asimetrie / informal / de contrast**

- greutatea unei compoziții nu este distribuită în mod egal în jurul axei centrale
- cele două părți sunt echilibrate

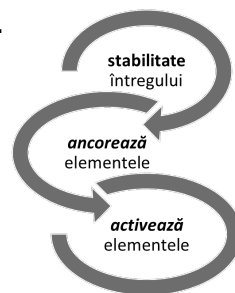
Cazuri:

- o figură dominantă - obiecte de dimensiuni mici
- balansoar vizual

Echilibrul poate fi: **radial**

- obiecte de greutate egală sau similare în jurul unui punct central

Echilibrul ...



- blocarea ochiul - **dezechilibru!**

Echilibru: DA ori BA?

Greutatea vizuală (ponderea)

Echilibru - influențat de:

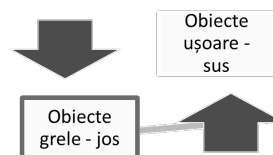
- Amplasare – obiect mare central / obiecte mici excentric
- Textură – complexă / simplă
- Adâncimea spațială – obiecte depărtate / plan apropiat
- Mărime – obiect mare / mic
- Cantitate – un obiect / mai multe obiecte
- Cunoștințele anterioare – material greu / ușor

Relații de echilibru

Relația sus – jos

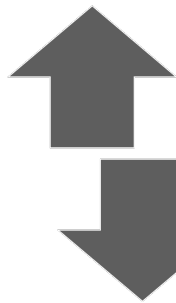
- în fizică - grafică : energie potențială sus – jos

• Echilibru:



Dreapta și stânga

- compozițiile sunt “citite” de la stânga la dreapta - puțin efort
- echilibrul - obiectele mai grele - în dreapta imaginii
- mișcarea dreapta-stânga - efort



Centrul vizual - ușor deasupra față de centrul geometric

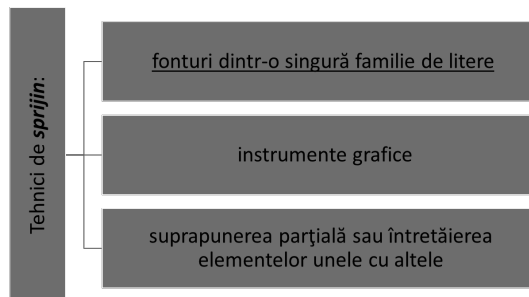
= locul de **focalizare vizuală**

Principiul unității (unity)

întreg armonios

→ teoria Gestalt a percepției vizuale:
ochiul caută întregul

creierului uman - **simplifică și organizează** informația



Unitatea poate fi **perturbată** de:

- chenare inutile,

- caractere contrastante,

- culori distribuite necorespunzător,

- încărcarea paginii

Mintea grupează elementele folosind:

- proximitatea,
- similaritatea,
- repetiția,
- continuitatea,
- aliniamentul,
- închiderea

Proximitate:

Principiul similitudinii sau al proximității (similarity/proximity)

- obiectele similare sau cele aflate în apropiere - grupate de creierul uman

Similitudinea poate avea la bază:

- mărimea,
- forma sau
- culoarea

Principiul ritmului (pattern / rhythm / repetition)

- repetarea sau alternarea de elemente, prin plasarea de intervale
- creează senzația de mișcare
- stabilitate + surpriză

Tehnici:

- obișnuit
- flux
- progresiv

Principiul alinierii (alignmet)

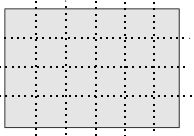
- rolul: similitudinii, proximității, ierarhiei

• senzația **de unitate** și **coeziune, estetică** și **stabilitate**

- liniile de ghidare

Rolul liniilor de ghidare:

- genera formă,
- aranja imaginile,
- organiza informația.



- aliniamentul circular sau spiral - evidențiere grile

- Prea multe alinieri- *dezordine!*

Principiul închiderii (closure)

- completarea spațiile lipsă
 - a percepe un set de elemente individuale ca întreg și nu ca elemente multiple, individuale
- Funcționează când:
- elementele aproximează obiecte simple, ușor de recunoscut (forme geometrice)
 - elementele sunt localizate în apropiere

Principiul continuității (continuance)

- parcurs al compoziției într-o anumită direcție - obiect important în pagină
- Tehnici:
- folosirea perspectivei
 - folosirea liniilor de dirijare a direcției dominante

Alte forme ale principiului continuității:

- ~~CONSECVENȚA (VEHICULE / CAMPANII)~~
- ~~ACELEAȘI ELEMENTE DE DESIGN~~

Principiul parcursurului predeterminat (ierarhiei, mișcării, dominanței) (hierarchy / dominance / movement)

Ierarhia – ordinea importanței
Ochii - să parcurgă mesajul după o secvență (într-o ordine)
Stadii de dominare (greutatea vizuală):

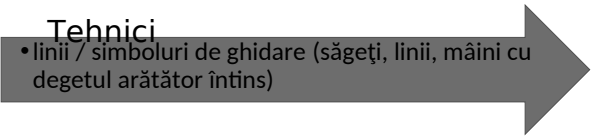


Ierarhia – evidentă:



Tehnici

- linii / simboluri de ghidare (săgeți, linii, mâini cu degetul arătător întins)



• mișcarea personajelor

• privirea personajelor

• variații ale mărimii

• variații ale culorii – contrast: închis / deschis;
colorat / alb-negru

• dinamica obiectelor din pagină (succesiunea Z)

Alte principii utile

Principiul proporției (proportion)

• armonia scalelor folosite în compoziție

• relația dimensiunilor dintre elementele

• relația dintre un obiect privit ca întreg și părțile
componente ale acestuia

**Principiul contrastului sau al
varietății (contrast / variety)**

• alăturarea de elemente foarte diferite – dinamism

Tehnici

- contrastul culorilor

- mărimea obiectelor

- luminozitatea obiectelor

- idei diferite

- culturi diferite

- maniera de folosire a elementelor de design

Principiul accentuării (emphasis)

- accentuarea tuturor elementelor din pagină – haos
- Tehnici de accentuare a unui element:
- folosirea de obiecte de mărimi contrastante;
 - folosirea de obiecte de culori contrastante;
 - folosirea de texturi diferite;
 - folosirea de forme contrastante

Principiul gamei coloristice

- efectele senzoriale și psihologice ale culorilor

Principiul spațiului alb (white space) - KISS

- spațiul alb este = „nimic” = spațiul negativ
- Tehnici:
- împărțirea compoziției
 - pauză vizuală

Legea simplității

“orice configurație de stimuli tinde să fie văzută astfel încât structura rezultată să fie cât mai simplă cu putință în condițiile date”

- văzul și memorarea - crearea de ansambluri organizate
- mesajul – cât mai simplu

Identitate vizuală

Capitolul V

Conceptul de identitate

- foarte popular
- aplicat “după ureche”
- agenții de identitate

Expresii:

- “personalitate corporatistă”
- “identitate corporatistă”
- “imagine corporatistă”
- “identitate organizațională”

“Imaginea corporatistă este ceea ce publicurile corporațiilor percep din identitatea care a fost creată și proiectată.”

“Identitatea corporatistă este managementul explicit al tuturor căilor prin care organizația se prezintă publicurilor sale prin intermediul experienței și al percepțiilor.”

“Reputația corporatistă este reputația de care organizația se bucură în rândul diverselor sale publicuri.”

„Brandingul corporatist se referă la corporație sau la o parte din corporație care se adresează clientului.”

Despre brand ...

Un brand = o persoană



identitate

imagine

REPUTAȚIE

=

Gestalt-ul brandului

Nume

Paleta de
culori

Logo

Arhitectură+desi
gn interior

Slogan

Sunete

Identitatea

Pentru a comunica o schimbare către:

- publicuri interne
- publicuri externe

Identitatea poate proiecta


- cine este organizația;
- ce face organizația;
- cum face organizația;
- unde intenționează să ajungă organizația.

Manifestarea identității

- produse/servicii vândute;
- ambientul/ mediul în care se vând produsele;
- comunicarea/promovarea;
- comportamentul angajaților față de clienți.

Legătura logo – identitate?

Scopul identității?

<h2>Reflectarea identității</h2> <ul style="list-style-type: none"> intern = programul de viziune extern = branding corporatist 	<h2>Structuri de identitate</h2>  <pre> graph TD A[Monolitică] B[Girată] C[Centrată pe brand] </pre>	<h2>Necesitatea identității</h2> <ul style="list-style-type: none"> globalizare concurența – diferențiere fuziuni, alianțe, preluări, privatizări produse/servicii absolut noi pe piață produse/servicii noi pe o piață geografică
<h2>Agenții angajate - obiective</h2> <ul style="list-style-type: none"> design strategie schimbare comportament <p>Posibile obiective:</p> <ul style="list-style-type: none"> transformare corporatistă revigorare imagine de brand insuflare spirit nou coeziune mai puternică proiectarea unor idei mai clare nuanțarea unei modificări 	<h2>Etape de lucru</h2> <ol style="list-style-type: none"> Investigația, analiza și recomandările strategice: <ul style="list-style-type: none"> natura domeniului în care activează organizația organizația și caracteristicile acesteia brandurile, afacerile și diviziile analiza istoriei și structurii organizației identificarea aspectelor care asigură uniune dar și destrămare audituri de comunicare – ce și cum comunică organizația; audituri de comportament – felul în care angajații se comportă audituri de design – felul în care se prezintă aspectul fizic constatări, prezentarea constatărilor, recomandări 	<h2>2. Dezvoltarea identității</h2> <ul style="list-style-type: none"> schimbarea comportamentală (aprox. 1-3 ani) structura numele și stilul vizual – manualul de identitate vizuală
<p>Un nume nou - dificil de implementat:</p> <ul style="list-style-type: none"> numele au semnificație când sunt puse în context preferințele și sentimentele individuale e dificil de găsit nume - majoritatea sunt înregistrate numele sunt un teren primejdios lansarea și introducerea – comunicarea viziunii implementarea – punerea în practică 	<p>Tipuri de nume:</p> <ul style="list-style-type: none"> numele unui individ (Ford, Philips, Marks&Spencer) numele descriptive (British Airways, General Motors) numele abreviate (Conoco, Preusag) inițiale (KLM, IBM) nume create să sune unic sau distractiv (Kodak, Viyella) 	<p>Criterii de selectare a unui nume:</p> <ul style="list-style-type: none"> ușor de citit ușor de pronunțat în orice limbă fără asociari nedorite în orice limbă potrivit de utilizat pe măsură de compania se extinde să poată fi protejat să nu se perimeze să comunice despre activitatea companiei

<p>3. Lansarea și introducerea – comunicarea viziunii</p> <ul style="list-style-type: none"> • lansarea internă • lansarea pentru dealeri/distribuitori • lansarea externă 	<p>4. Implementarea – punerea în practică – realizarea schimbării</p> <ul style="list-style-type: none"> • în toate departamentele organizației • flexibilă 	<p>Buget proiect de identitate</p> <ul style="list-style-type: none"> • onorariile consultanților • creare materiale noi • lansarea identității • înlocuire materiale • comunicare și instruire
<p>Testare program</p> <ul style="list-style-type: none"> • pre-testare • post-testare <p>Întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ce am primit pentru ce am cheltuit? • ce credeau clienții despre afacerea mea înainte? ce cred acum? 	<p>Posibile riscuri</p> <ul style="list-style-type: none"> • program care promite mai mult decât poate îndeplini • organizația lansează programul dar nu-l susține 	