

Тема. Дизайн і його тенденції. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Smart-мета уроку: забезпечити засвоєння знань про поняття «графіка», «графічний дизайн», «візуальна комунікація», уміння формулювати запитання та дискутувати; уміння оперувати термінами і поняттями з основ графічного дизайну;

Повторюємо

Різновид мистецтва, назва якого походить від грецького слова, що в перекладі означає «пишу, дряпаю, малюю» - це ... (Графіка)

Види графіки: поєднайте назву з ілюстрацією

1 Станкова	 <p>А</p>
2 Прикладна	 <p>Б</p>
3 Промислова	 <p>В</p>
4 Архітектурна	 <p>Г</p>

5 Плакатна	
6. Комп'ютерна	

Ознайомтеся з інформацією

Дизайн (від англ. design - проектувати, креслити, задумувати, а також проект, план, рисунок) - це творча діяльність із проектування естетичних властивостей предметів і середовища, в якому живе людина.

Елементами дизайну є: крапка, лінія, форма (фігура), рух, колір, візерунок, текстура, простір, шрифт тощо.

Дизайнер - це фахівець, що відповідає за функціональний та естетичний рівень предметів та композицій із них, створюючи певне середовище. Дизайнер повинен вміти малювати, створювати композиції і нові форми, мати широкий кругозір і гарний смак, творчо мислити, знати конструктивні й оздоблювальні матеріали. Він працює у творчій співдружності з архітекторами, інженерами, конструкторами, агрономами, технологами, економістами, лікарями, екологами, бере участь у проектуванні складних виробів, де технічна й естетична сторони однаково важливі.

Напрями дизайну

Промисловий дизайн – побутові предмети (посуд, радіо-, електрообладнання тощо); об'ємні елементи обладнання інтер'єру (меблі і великогабаритне обладнання); транспортні засоби; малі архітектурні форми – зупинкові павільйони, виставкові комплекси, кіоски, нестационарні торгові точки, пропускні пункти, ансамблі для парків та міського простору.

Дизайн інтер'єру - оселя, фойє театру, класна кімната, актовий зал тощо), забезпечення комфорту та задоволення естетичних запитів, уподобань людини.

Світловий дизайн - проектування освітлення для забезпечення комфорту, естетичного зорового сприйняття, енергоефективності.

Біодизайн - акваріум, тераріум, флораріум; фонтани, водоспади, ставочки, композиції з натурального і штучного каменю, зимові сади й настінні садочки, куточки з живими або штучними рослинами, флористичні композиції з живих і штучних квітів.

Ландшафтний дизайн - проектування та озеленення, впорядкування територій, парків, скверів, садів, присадибних ділянок, створення штучних водойм, фонтанів тощо.

Графічний дизайн - поліграфічні друковані вироби, товарні знаки, листівки тощо.

Дизайн іміджу - дизайн одягу, взуття, аксесуарів, зачісок.

Цифрове мистецтво — напрямок в медіамистецтві, твори якого створюються і представляються за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних або медіа технологій, результатом якого є художні твори в цифровій формі. Цифрове мистецтво існує одночасно в області мистецтва і в області технології. Відповідно, і мова понять, якими оперує цей вид мистецтва, ділиться на дві групи. Першу можна позначити як художню, її термінологія прийшла з галузі образотворчого мистецтва. Це такі поняття, як стиль, простір, середа, композиція, пропорції, пластика, ритм, колір, світло, контраст, нюанс, фактура. Друга група понять — технічна — прийшла в дизайн з області техніки і технологій. Твори цифрового мистецтва за ступенем інтерактивності розділяють на інтерактивні та не інтерактивні. До популярних інтерактивних творів належать: веб-ресурси, мультимедійні підручники, мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри, інтерактивні галереї, музичні ролики тощо. До не інтерактивних відносять рекламні та соціальні ролики, мультимедійні інсталяції, анімаційні проекції та ін.

Мультимедіа, медійне мистецтво, медіакультура — це терміни і поняття інформаційної епохи, що з'явилися в самому кінці ХХ в. Мультимедіа (від латинського *multy* — множинний і *media* — середовище, засіб) дослівно означає «багато середовищ» або «безліч засобів». До «мультимедіа» існував термін «мультиплікація» — вид кіномистецтва. У зв'язку з появою мультимедійних форм творчості мультиплікація була перейменована в «анімацію», різновидом якої стала і комп'ютерна графіка. Термін мультимедіа, зокрема, означає використання різноманітних видів медіа для створення презентації або продукту, який може використовуватися для цілей мовлення, розваг, освіти тощо.

Завдання

<https://learningapps.org/watch?v=p4z7hab2519>

Ознайомтеся з інформацією

Сучасна реклама

Реклама — «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») — популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

Реклама завжди звертається до людини, впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Відповідно до законодавства України реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Глобальними факторами розвитку реклами є потреби виробництва, торгівлі та фінансів, форма державного правління, цілі різноманітних релігійних конфесій, політиків та простих громадян. Реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури.



Нетоварна реклама

Пропагує які-небудь ідеї та цілі, та аж ніяк не конкретний товар. Наприклад, нафтова компанія оголошує про свою здатність бурити нафтові свердловини без забруднення навколишнього середовища. До нетоварної відноситься також некомерційна реклама, спрямована на зміну поведінкової моделі (боротьба зі СНІДом, наркотиками) і популяризацію соціальних проблем, пропаганду здорового способу життя тощо).[9]

Фірмовий стиль

Фірмовий стиль – це набір кольорних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх з фірмою, виділення цих товарів з загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний добре виглядати як на візитці 90×50 мм, так і на рекламному щиті площею 5 кв. м, як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті (наприклад, факсимільна копія).

Елементи фірмового стилю

- ✓ товарний знак — оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;
- ✓ фірмовий лозунг — ("слоган" від англ. slogan) — девіз фірми;
- ✓ фірмовий колір або поєднання кольорів;
- ✓ фірмовий комплект шрифтів;
- ✓ фірмові поліграфічні константи — постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;
- ✓ єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні об'яви;
- ✓ фірмовий блок — об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи "фірмовий лозунг").

Існують **чотири групи товарних знаків**: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні.

Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням (Coca-Cola, АВВ — Asea Brown Boveri, F&C — Фінанси та кредит) або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми.

Комбіновані (змішані, комплексні) знаки — це комбінація зображення та слова (подивіться на фірмові знаки Argo, Тетра Пак, Reebok).

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений вид товарного знака.

Торговий знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання певного іміджу фірми, що створюється роками бездоганної роботи на ринку. Зміна знака може нанести більшої шкоди ніж будь-які організаційні зміни, в тому числі зміна власника.

Вимоги до товарного знака

Простота

- Передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Щодо словесного знака, існує точка зору, що оптимальний розмір знака — 2-3 склади або 3-7 літер

Індивідуальність (оригінальність)

- Надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої фірми

Зовнішній вигляд

- Для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовлення

Охороноздатність

Сучасні тренди створення фірмового стилю

Створення якісного логотипу вимагає серйозного і професійного підходу з урахуванням сучасних тенденцій дизайну.

Мінімалізм. Ця тенденція збережеться надалі, оскільки всі великі бренди переключаються на більш простий, мінімальний дизайн.

Малюнок від руки. Цей тренд перебуває в центрі уваги вже кілька років і відмінно підходить «хіпстерському» бізнесу. Даний стиль широко використовується в ресторанному бізнесі, у сфері перукарського мистецтва та рукоділля.

Негативний простір. Досить старий тренд, тим не менше, останні кілька років він перебуває на піку популярності.

Кадрування. Суть цього тренду в мінімалізмі – демонстрація виключно самої суті логотипу, нічого зайвого.

Геометричні форми. Здавалося б, кому потрібна ця стара школа? Однак, деякі стилі будуть жити вічно!

Штрихове художнє оформлення. Досить популярний тренд серед нового і сучасного бізнесу.

Візерунок. Візерунки представляють собою новий напрямок, що дозволяє бізнесу виділитися серед інших. Цей оригінальний тренд також можна використовувати в презентації логотипу.

Анімовані логотипи. Моушн дизайн – це головний тренд нинішнього року, присутній у всіх сферах дизайну.

Вінтаж. Вантажний стиль не здає своїх позицій. Хоча цей тренд не можна назвати новим, йому все ще є, чим здивувати.

Кольорові переходи. Цього року колірні переходи всюди – навіть в логотипах.

Ілюстрації в логотипах. Ілюстрації – це відмінний спосіб надати унікальний і індивідуальний штрих логотипу компанії. Вони стають неймовірно популярними в цьому році.

Фотографія в логотипах. Виграшне контрастне поєднання фотографії з логотипом – хіт нинішнього року. Такий прийом не може бути використаний як окремий знак, він може служити тільки в якості ілюстрації фірмовому стилю.

Завдання

Створіть презентацію “Дизайн і його тенденції”»

Послідовність виконання роботи

- А) Розмістіть роботу на Google-диску, надайте доступ, для перегляду і редагування учителю і 2 однокласникам.
- Б) Перегляньте проектну роботу своїх друзів. Додайте коментарі. Порівняйте змістовну частину і оформлення.
- В) Оцініть власну роботу і переглянуті роботи.