

Міністерство освіти і науки України
Чернігівський промислово-економічний коледж
Київського національного університету технологій та дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора з НР
_____ С.В.Бондаренко
_____ 20__ р.

**Методичне забезпечення
практичних занять
з дисципліни Проектування рекламної графіки
для студентів 3,4 курсу
спеціальності
5.02020701 «Дизайн»**

Уклав

Ширай Т.М.

Розглянуто на засіданні
циклової комісії
живопису та дизайну
Протокол №__ від _____ 20__ року

Голова циклової комісії

Інструкція для виконання практичної роботи № 1-4

Тема: Виконати афішу до театральної вистави. Обрати театральну виставу. Зібрати повну інформацію про обрану виставу. Виконати серію ескізів в графічному та кольоровому варіанті. Виконати афішу в оригіналі

1 Мета: навчитися виконувати афішу до театральної вистави

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1 Папір А 4, А 3.

2.2 Фарби гуаш.

2.3 Пензлі.

3 Теоретичні відомості: **Афіша** — це ізографічне видання, що містить інформацію про певний культурний захід.

Європейське театральне мистецтво пройшло довгий шлях розвитку від часів Стародавньої Греції до сьогодення. Вже в грецькому театрі виникли та розвинулись два відомі жанри вистав — трагедія та комедія.

Подальший розвиток театрального мистецтва збагатив жанри і різновиди вистав, серед них:

- фарс
- сатира
- містерія
- історична вистава
- опера
- оперета
- балетна вистава
- циркова вистава
- вистава одного актора
- дитяча вистава

Афіша — це ізографічне видання, що містить інформацію про певний культурний захід.

Афіша — рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Перш за все це ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та

спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. При цьому афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Вистава — твір театрального мистецтва, обмежений часовим терміном з використанням режисерського задуму, акторської гри, драматургічного твору (літературного джерела), музики, театральних декорацій та механізмів тощо.

Термін **п'єса** (від фр. *pièce* — шматочок) тісно пов'язаний з терміном вистава, адже п'єса - це форма літератури написана драматургом, яка зазвичай складається з діалогів між персонажами й кінцевою метою якої є саме вистава, а не просто читання. Вважається, що п'єса є різновидом драми, в основу якої покладено конфлікт серйозного, складного та яскравого характеру. Подеколи термін п'єса також вживають у ширшому значенні стосовно будь-якого драматичного жанру (драма, трагедія, комедія тощо).





4 Хід роботи:

- 4.1 Вступна бесіда – пояснення порядку виконання завдань
- 4.2 Зібрати повну інформацію про обрану театральну виставу
- 4.3 Виконати нариси та ескізи до обраної театральної вистави
- 4.4 Виконати афішу до обраної театральної вистави

5 Висновки: Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний зміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

6 Контрольні питання:

- 6.1 Етапи виконання афіші?
- 6.2 Для чого потрібна афіша?
- 6.3 Скільки тексту міститься в афіші?

Література

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT. -СПб.: Питер, 2003. - 320с.: ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А. Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 5-8

Тема: Виконати афішу до кінофільму. Вибрати тему кінофільму . Вияснити склад актерської та режисерської роботи. Виконати серію ескізів в графічному та кольоровому варіанті. Виконати афішу в оригіналі

1 Мета: навчитися виконувати афішу до кінофільму

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

- 2.1 Папір А 4, А 3.
- 2.2 Фарби гуаш.
- 2.3 Пензлі.

3 Теоретичні відомості: **Кінофі́льм**, також **фі́льм**, **кіно**, **кінострічка** — аудіовізуальний твір кінематографії, що складається з епізодів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними засобами, та який є результатом спільної діяльності його авторів, виконавців і виробників. У технологічному плані фільм являє собою сукупність рухомих зображень (монтажних кадрів), пов'язаних єдиним сюжетом. Кожен монтажний кадр складається з послідовності фотографічних або цифрових нерухомих зображень, на яких зафіксовані окремі фази руху. Фільм, як правило, включає в себе звуковий супровід.

Область людської діяльності, пов'язана зі створенням і відтворенням кінофільмів, називається кінематографом.

Перегляд фільмів є частиною сучасної культури. Герої популярних фільмів і актори, часто стають знаменитими. Спеціально для масового перегляду фільмів будують кінотеатри. Зазвичай тривалість фільму становить 90-120 хвилин (1,5-2 години).

Афі́ша — це ізографічне видання, що містить інформацію про певний культурний захід.

Афіша — рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Перш за все це ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. При цьому афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

4 Хід роботи:

- 4.1 Вибрати тему кінофільму
- 4.2 Вияснити склад актерської та режисерської роботи
- 4.3 Виконати серію ескізів в графічному та кольоровому варіанті
- 4.4 Виконати афішу в оригіналі

5 Висновки: Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

6 Контрольні питання:

- 6.1 Які особливості виконання афіші до кінофільму?
- 6.2 Види афіш?
- 6.3 Які існують розміри афіш?

Література

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.- 320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 9-11

Тема: Проектування афіші для майстер-класу. Зібрати повну інформацію про майстер клас. Виконати серію ескізів в графічному та кольоровому варіанті. Виконати афішу в оригіналі

1 Мета: навчитися методам проектування афіші до майстер-класу

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1 Папір А 4, А 3.

2.2 Фарби гуаш.

2.3 Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Майстер-клас (англ. Master class) — метод навчання та конкретне заняття із вдосконалення практичної майстерності, що проводиться фахівцем в певній галузі творчої діяльності (музики, образотворчого мистецтва, літератури, режисури, акторської майстерності, дизайну, ремесла) для осіб, які, зазвичай, вже досягли достатнього рівня професіоналізму в цій сфері діяльності.





4 Хід роботи:

- 4.1 Зібрати повну інформацію про майстер-клас
- 4.2 Виконати серію ескізів в графічному та кольоровому варіанті
- 4.3 Виконати афішу в оригіналі

5 Висновки: Головна характеристика афіші — це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний зміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

6 Контрольні питання:

- 6.1 Які особливості виконання афіші для майстер-класів?
- 6.2 На чому робляться акценти в афіші?
- 6.3 Які бувають техніки виконання афіші?

Література:

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 12-15

Тема: Фотоплакат. Робота над ескізами та створення оригінал-макету для поліграфічного друку. Виконати фотоплакат. Пошук фотоматеріалів. Виконання серії ескізів фотоплакату. Завершення роботи над плакатом.

1 Мета: ознайомитися з плакатом, навчитися методам проектування фотоплакту

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1Папір А 4, А 3.

2.2Фарби гуаш.

2.3Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Плакат — різновид графіки. Витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою.

Сучасний плакат — це найчастіше поліграфічне виконання художнього оригіналу. Основні вимоги до плакату такі: плакат повинен сприйматися з великої відстані, бути помітним на фоні інших засобів візуальної інформації. Плакат — барвисте рекламне видання великого формату.

Види плакатів:

- соціальний плакат — плакат, який пропагує базові соціальні цінності. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха
- Авторський — це виставковий варіант; ближчий до мистецтва, він глибший та суб'єктивніший
- масовий — безособовий, безіменний; носить спонтанний характер, має тимчасовий епізодичний контакт з глядачем.

Технологія поліграфії містить три основні групи виробничих процесів:

- додрукарські (підготовчі),
- друкарські (власне сам процес друку),
- післядрукарські (оздоблювальні).

Додрукарські процеси спрямовані на виготовлення оригінал-макету, друкарської форми. Завдання друкарських процесів — отриманнятиражних відбитків, що відтворюють оригінал. Оздоблювальні процеси завершують виготовлення друкованої продукції.

Додрукарські процеси включають усі процеси до стадії виготовлення друкарських форм. За допомогою комп'ютерів виготовляють оригінал-макет видання, якій потім переносять на друкарську форму. Текстова форма може бути отримана з типографського шрифтового методу ручного набору або ж за допомогою набірних машин (застарілий метод, зараз не використовується), комплектуючі літери й виготовляючи форму або її напівфабрикат (у вигляді, наприклад, фотокопії). Широке поширення одержали різні методи автоматизованого набору. Ручні способи виготовлення ілюстрованої друкарської форми в сучасній поліграфії використовуються як методи станкової графіки або для створення оригіналів, згодом відтворених фотомеханічним або іншим шляхом.

Серед ручних способів високого друку найбільшою популярністю користуються:

- гравюра на дереві, або ксилографія,
- ліногравюра;
- глибокого друку:
- різцева гравюра на металі,
- офорт,
- акватинта;
- плоского друку:
- літографія.

4 Хід роботи:

4.1 Робота над ескізами та створення оригінал-макету для поліграфічного друку.

4.2 Виконати фотоплакат

4.3 Пошук фотоматеріалів.

4.4 Виконання серії ескізів фотоплакату

4.5 Завершення роботи над плакатом

5 Висновки: Плакат може бути присвячений як події, так і ідеї і має швидше декоративну, ніж інформативну мету. У плакаті переважає зображення. Але він може бути і шрифтових. Період розміщення - не обмежений.

6 Контрольні питання:

6.1 Які особливості виконання фотоплакату?

6.2 Етапи виконання фотоплакату?

6.3 Які прийоми використовують у фотоплакаті?

Література

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT. -СПб.: Питер, 2003. - 320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 16-18

Тема: Календарі. Виконання ескізу до календаря. Обирання найкращого варіанту ескізу та виготовлення календаря. Завершення роботи над календарем.

1 Мета: ознайомитися з методами проектування календарів

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1 Папір А 4, А 3.

2.2 Фарби гуаш.

2.3 Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Календар (від лат. *calendarium* — боргова книжка) термін, що може використовуватися в залежності від контексту, в різних значеннях:

- система відліку днів і довших відрізків часу, що базується на 2 періодичних астрономічних явищах: циклі зміни пір року, пов'язаних із обертанням Землі навколо Сонця і зміні фаз Місяця.
- список днів усього року з поділом на тижні та місяці й позначенням свят.
- періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців даного року, а також іншими відомостями різного характеру.

Календар - невід'ємний атрибут практично будь-якого робочого столу, офісного приміщення. Він дозволяє не тільки контролювати, але й спланувати своє життя відповідно до певними датами, з огляду на численні заходи і ділові зустрічі. Крім того, це естетично виражена, приємна деталь будь-якого офісу, яка прикрашає приміщення яскравим або оригінальним зображенням.

Листова продукція - один з найбільш популярних видів поліграфії. Листівки, дипломи, грамоти, сертифікати, ваучери, флаери - ось що подрузаємає під даною листовою поліграфічною продукцією. До листової продукції відносяться також такі вироби рекламної поліграфії, як листівки та запрошення, банківські картки та картки лояльності, плакати і афіші і т.д.

На календарі, як і на будь-якому іншому суб'єкті рекламної продукції, завжди присутні елементи корпоративного стилю - як правило, це логотип і фірмові кольори, а також контактна інформація.

Професійний дизайн календаря дозволяє максимально підлаштуватися під смаки і очікування цільової аудиторії і розробити кінцевий друкований продукт не тільки красивим, але і ефективним рекламним носієм для бренду.

Різноманітність використовуваних прийомів дизайну і верстки дозволяє задовольнити більшість потреб у створенні календарів самих різних видів.

4 Хід роботи:

4.1 Виконання ескізу до календаря

4.2 Обирання найкращого варіанту ескізу та виготовлення календаря

4.3 Завершення роботи над календарем

5 Висновки: Грамотно створений дизайн календаря з ефективним ідейним задумом здатний привертати увагу, запам'ятовуватися. Чим креативніше, унікальніше, оригінальніше дизайн календаря, тим ефективніше він буде працювати на популяризацію вашої організації. Якщо календар буде являти

собою твір поліграфічного мистецтва, то його повісять на саме видне місце - в якості прикраси інтер'єру.

6 Контрольні питання:

6.1 Які існують види календарів?

6.2 Етапи виконання календаря в графічному редакторі?

6.3 Який шрифт використовується при створенні календаря?

Література

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.- 320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 19-23

Тема: Створення буклету. Виконання ескізів до буклетів. Обрання найкращого графічного варіанту ескізу буклету. Обрання найкращого варіанту ескізу в кольорі. Виготовлення макету буклету. Підготовка буклету до друку

1 Мета: ознайомитися з методами створення та виконання буклету

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1Папір А 4, А 3.

2.2Фарби гуаш.

2.3Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Буклети (буклетні видання) — переважно багатокольорові аркушеві друковані видання. До такого виду друкованої продукції найчастіше звертаються туристичні агенції, виробники промислових і продовольчих товарів, організації та установи в період відзначень ювілеїв, подій чи проведення рекламних та інших знакових заходів. Найчастіше зустрічаються буклети складені дворазово або трикратно, але можуть зустрічатися і складніші буклети — «гармошки».

Суть буклету полягає в тому, щоб при мінімальній площі вмістити максимум інформації, яку господар буклету бажає донести до своєї аудиторії. Ще одна важлива особливість буклету, що відрізняє його від листівок, з одного боку, і брошур з іншого — полягає в тому, що буклет не має зшитих сторінок, як брошура, але й не є однополосним аркушем, як листівка.

Цікаво також, що буклет не є предметом продажу. Він розповсюджується безкоштовно, частіше — в громадських місцях з високою відвідуваністю. Такий метод поширення отримав назву Free Choice, що в перекладі з англійської мови означає «вільний або безкоштовний вибір». Традиційно для буклетів створюються спеціальні стійки, і всі охочі можуть ознайомитися з його змістом: дізнатися про продукцію чи послуги, що зацікавили, а щоб зберегти контактні дані — можуть взяти собі потрібну кількість примірників.

Інформація в буклеті може бути як просвітницького, так і рекламного характеру. Яскравість і барвистість для буклету є обов'язковою умовою, адже він повинен привернути до себе увагу і викликати зацікавленість.

Буклет (англ. Booklet) - вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою листи, скріплені в корінці, або зфальцований в два і більше згинів аркуш паперу, на обох сторонах якого розміщена текстова і або графічна інформація. Традиційно буклети виготовляються на папері з листа формату А4 або менше (рекламні видання, що друкуються форматом А4 і більше, називаються проспектами).

Слід відрізнити буклет від листівки і брошури, тому як листівкою вважається друкована продукція з одним згином, або зовсім без них. Під брошурою ж розуміється неперіодичне текстове книжкове видання (наприклад, за стандартами СРСР обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок), що складається з двох основних елементів: блоку і паперової обкладинки, і скріплених між собою за допомогою шиття, скріпкою, ниткою або мотузкою і так далі.

Буклет (англ. Booklet) - вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, що має зовнішню схожість з брошурою, але зазвичай більш складної конструкції і опрацьованого дизайну. Являє собою листи, скріплені в корінці, або зфальцований в два і більше згинів аркуш паперу, [джерело не вказано 1780 днів] на обох сторонах якого розміщена текстова або графічна інформація. Традиційно буклети виготовляються на папері з листа формату А4 або менше (рекламні видання, що друкуються форматом А4 і більше, називаються проспектами).

4 Хід роботи:

4.1 Виконання ескізів до буклетів

4.2 Обрання найкращого графічного варіанту ескізу буклету

4.3 Обрання найкращого варіанту ескізу в кольорі

4.4 Виготовлення макету буклету

4.5 Підготовка буклету до друку

5 Висновки: Слід відрізнити буклет від листівки і брошури, тому як листівкою вважається друкована продукція з одним згином, або зовсім без них. Під брошурою ж розуміється неперіодичне текстове книжкове видання

(наприклад, за стандартами СРСР обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок), що складається з двох основних елементів: блоку і паперової обкладинки, і скріплених між собою за допомогою шиття, скріпкою, ниткою або мотузкою і так далі.

6 Контрольні питання:

6.1 Які існують види буклетів? І чим вони відрізняються?

6.2 Які прийоми композиції та кольорові гармонії використовують при створення буклетів?

6.3 Етапи створення буклету?

Література

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.- 320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 24-27

Тема: Створення ескізів оригінал-макетів для використання на Bill Board. Вибір найкращого варіанту ескізу. Виконання макету Bill Board. Підготовка до друку

1 Мета: ознайомитися з методами створення та виконання ескізів оригінал-макетів для Bill Board

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1 Папір А 4, А 3.

2.2 Фарби гуаш.

2.3 Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Білборд (англ. billboard) — вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень.

Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами. З'явився цей термін у США, коли ряд компаній почали вивішувати свої рекламні плакати «білли» (звідси і назва «білборд») на дерев'яних конструкціях.

Щити можна класифікувати за різними ознаками: кількість сторін з корисною інформацією (одно-, дво-, трибічні, рідше чотирибічні), взаємне

розміщення цих сторін (плоскі, V-подібні, трикутні), розмір рекламного поля (зазвичай 6 × 3 метри; у США використовуються великі формати — до 18,1 × 6,1 м), за конструкцією (розбірні, так звані трансформери, і нерозбірні).

Найчастіше щит має дві сторони:

А — повернена до нас (у випадку, якщо рекламний щит справа);

Б — звернена до нас (у випадку, якщо щит зліва або посередині дороги).

Як правило, розміщення на стороні «А» коштує рекламодавцеві дорожче.

Розробка дизайну макета реклами для зовнішнього розміщення припускає, що даний рекламний носій буде розташований на вулиці і, значить, його освітлення залежить від часу доби, погодних умов, наявності штучного світла (ліхтарів) і т.д.

У макеті малюнки і фото також повинні бути "однозначними", тому бажано уникнути "незрозумілих" зображень, до яких необхідно довго придивлятися. Графічний дизайн макета реклами, об'єднання зображень і тексту виконується в насичених кольорах. Необхідно врахувати, що великий темний колір на світлому фоні забезпечує хороший контраст і, відповідно, краще видно. Графіку також переважніше зробити контрастною.

Зовнішня реклама діє на споживачів, коли вони знаходяться на вулиці або дивляться з вікон транспорту. Для сприйняття інформації, розміщеної на щитах, найбільш сприятливими слід вважати місця, де швидкість руху автомобіля нижче звичайної: у місцях обмеження швидкості, перед переходами, світлофорами, перехрестями. Рекомендується розміщувати зовнішню рекламу в місцях скупчення народу: біля стоянок автомобілів і зупинок міського транспорту, на стінах тунелів, у готелів, бензоколонок, на торцевих стінах, що виходять на перехрестя будинків, в центрі кільця з круговим рухом. Такі деталі при розробці макета реклами необхідно прораховувати.

4 Хід роботи:

4.1 Створення ескізів оригінал-макетів для використання на Bill Board

4.2 Вибір найкращого варіанту ескізу

4.3 Виконання макету Bill Board

4.4 Підготовка до друку

5 Висновки: З дизайну починається вся робота з виготовлення зовнішньої реклами. Важливим правилом є загальний стиль компанії. Він включає в себе загальну колірну гамму, використовувану компанією на рекламних буклетах, плакатах, на сайті та інших носіях інформації про компанію. Стиль повинен бути єдиним, це підвищує впізнаваність. Крім того, простіше працювати, коли клієнт знає, чого він хоче від рекламної вивіски, та оформлює це технічним завданням до проекту.

6 Контрольні питання:

- 6.1 Етапи виконання оригінал-макету?
- 6.2 Основні закони виконання оригінал-макету?
- 6.3 Класифікація макетів?

Література

- 1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.- 320с.:ил.
- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 28-32

Тема: Дизайн етикетки. Виконати декілька розробок етикеток на один вид продукції. Виконання ескізів етикетки в кольорі. Обирання найкращого варіанту етикетки. Виготовлення оригінал-макету етикетки

1 Мета: навчитися створювати дизайн етикеток

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

- 2.1Папір А 4, А 3.
- 2.2Фарби гуаш.
- 2.3Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Етикетка — графічний текстовий знак, нанесений, у вигляді наклейки, бирки або талона), на товарі, експонаті, будь-якому іншому продукті виробництва із зазначенням назви, виробника, дати виробництва, терміну придатності.

Законодавство України надає таке визначення: «етикетка — бирка, напис, ярлик, що містить малюнки чи написи, написані, надруковані, нанесені за допомогою трафарету, витиснені або вдавнені та прикріплені до одиниці упаковки з харчовими продуктами».

Етикетка (відповідно до ЄСКД) — експлуатаційний документ, який містить основні показники якості і технічні характеристики виробу, гарантовані підприємством-виробником.

Від фр. étiquette походить і термін «етикет» (раніше запозичення з французької)

Види етикетки - це варіації використання і поєднання різних матеріалів і форм зі своїми індивідуальними технічними особливостями. Етикетки різняться в залежності від сфери застосування, матеріалу, форми і місця розташування.

Основними матеріалами для створення етикеток є папір, синтетичні матеріали, іноді - тканини.

Етикетка поєднує в собі всі обов'язкові і необов'язкові композиційно-стилістичні інфогрупи, які включають: назву, виробника, штрихкод, склад, відповідність державним стандартам або ТУ, елементи реклами та інше візуальне оформлення.

З точки зору візуального сприйняття, етикетка - це носій інформації про Бренд, яка викладена в форматі текстівки і креативної уніфікації візуальними елементами.

Етикетка на продукції — це візитна картка товару. «Етикетка» у широкому розумінні — це джерело інформації. На ній може міститися назва, опис, дата виготовлення, склад продукту, штрих-код, логотип компанії та її реквізити та ін.

Етикетка — це своєрідний паспорт товару, що дає споживачу можливість отримати вичерпну інформацію про його якості. Чим об'ємніша інформація, тим більше ймовірності того, що цей товар зацікавить споживача і буде ним придбаний. Тому при створенні етикетки велика увага приділяється інформативності та барвистості цієї друкованої продукції. Етикетка може містити текстову інформацію, або бути комбінованою і підкріплюватися інформацією графічною. Такі комбіновані етикетки, де є зображення товару, користуються великою любов'ю у замовників, оскільки гарантовано привертають увагу навіть найдосвідченішого споживача.

4 Хід роботи:

- 4.1 Виконати декілька розробок етикеток на один вид продукції
- 4.2 Виконання ескізів етикетки в кольорі
- 4.3 Обирання найкращого варіанту етикетки
- 4.4 Виготовлення оригінал-макету етикетки

5 Висновки: Розробка етикетки - як процес, передбачає вивчення та проведення аналізу сегмента ринку і тієї групи товарів, серед яких вона повинна зайняти своє місце. Тут має значення колір, форма, якість друку і матеріал, емоційна підгрунтя. Етикетка вважається вдалою, якщо при однакових якісних і цінових характеристиках перевага віддається товару з цієї етикеткою. Вона є композиційно-смісловим продовженням Бренда, який виділяє споживач.

6 Контрольні питання:

- 6.1 Що таке етикетка?
- 6.2 Види етикеток?
- 6.3 Які особливості створення етикетки?

Література

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.-320с.:ил.

- 2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002
- 3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005

Інструкція для виконання практичної роботи № 33-37

Тема: Проектування листівки. Виконати дизайн вітальних листівок до різдвяних свят. Виконання ескізів в графічній техніці. Підготовка до друку. Підсумкова контрольна робота. Втілення найкращого варіанту ескізу в оригіналі. Підсумкове заняття

1 Мета: ознайомитися з методами проектування вітальних листівок

2 Матеріально-технічне та навчально-методичне забезпечення:

2.1Папір А 4, А 3.

2.2Фарби гуаш.

2.3Пензлі.

3 Теоретичні відомості: Листівки бувають вітальні, інформаційні, рекламні, ділові, запрошення, візитки. Окреме місце в нашому житті займає електронна листівка. Вона зараз є і звукова, анімаційна, інтерактивна та мобільна. Вперше листівкою назвали картку, надіслану герцогом Орлеанським своїй коханій дружині у XVIII столітті в Лондоні. Перебуваючи у в'язниці він не знайшов іншого способу нагадати їй про свої почуття. Тоді ці листівки називали валентинками. Тепер для виготовлення цих виробів працюють цілі поліграфічні комбінати, дизайнери яких розробляють ескізи майбутніх листівок, підбирають матеріали тощо. Найбільш відомий бренд «Hallmark» (Німеччина).

Вивчення технології виготовлення листівок передбачається через проектно-технологічну діяльність. Як результат роботи над змістом модуля учні мають виконати проект. Проект має складатися із:

1) портфоліо: обґрунтування вибору теми проекту, його актуальність,

- план роботи з виконання проекту, план проектної діяльності, вимоги до виробу чи критерії виробу, визначення необхідних знань та умінь, інформація про еволюцію техніки чи виробу, вироби-аналоги та їх аналіз
- конструювання власного виробу (опис, ескізні замальовки – клаузура ; шаблони ; технологія виготовлення виробу), добір матеріалів за їх властивостями; добір інструментів; економічне обґрунтування; міні-маркетингові дослідження, реклама; фото готового виробу;

2) виготовленого виробу.

Під час виконання проекту важливо звертати увагу на те, що він не матеріалоемний і не потребує великих матеріальних затрат.

Виготовляти листівки потрібно вручну.

Особливо цікавими виглядають листівки де використовують різні елементи: вишивання нитками, стрічками, штучні квіти, природні матеріали, макраме, в'язання гачком, ниткова графіка, аплікація, бісерне рукоділля тощо.

4 Хід роботи:

4.1 Виконати дизайн вітальних листівок до різдвяних свят

4.2 Виконання ескізів в графічній техніці

4.3 Підготовка до друку

4.4 Втілення найкращого варіанту ескізу в оригіналі.

4.5 Підсумкове заняття

5 Висновки: Освоєння технології виготовлення листівок дає можливість не тільки створювати різноманітні за призначенням листівки, а й виготовляти листівки-запрошення, ексклюзивні листівки-візитівки, листівки-закладки, листівки-валентинки.

6 Контрольні питання:

6.1 Види листівок?

6.2 Особливості виконання вітальної листівки?

6.3 Етапи роботи над листівкою?

Література

1 Павловская О. Дизайн рекламы: поколение NEXT.-СПб.:Питер,2003.- 320с.:ил.

2 Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: Дело; Москва; 2002

3 А.Назайкин Иллюстрирование рекламы»: Эксмо; Москва; 2005