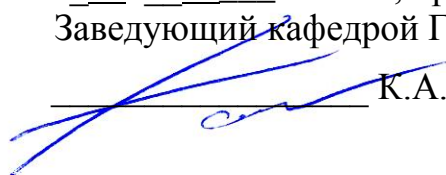


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства
Кафедра ГСАиД

Утверждено на заседании кафедры ГСАиД
« 26 » 01 2022 г., протокол № 6
Заведующий кафедрой ГСАиД

 К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ**
по дисциплине (модулю)
«Создание визуальной идентификации бренда»

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы магистратуры

по направлению подготовки
54.04.01 Дизайн

с направленностью (профилем)
Промышленный дизайн

Форма обучения: очная


Идентификационный номер образовательной программы: 540401-03-22

Тула – 2022

Разработчик(и) методических указаний

Кошелева Алла Александровна, проф. каф. ГСАиД, д-р техн. наук, доц.

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Цели и задачи самостоятельной работы студентов.

Целью освоения дисциплины (модуля) является:

- развитие творческого и научно-исследовательского подхода в области дизайна; подготовка к художественной деятельности на основе исторического и современного опыта, формирование навыков творческого проявления своей индивидуальности и профессионального роста.

Задачами дисциплины (модуля) являются:

- показать влияние рекламы на отечественную и зарубежную экономику;
- рассмотреть связь рекламы с информационной сферой;
- знакомство с последним теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- получение навыков работы с элементами визуальной идентификации бренда.

Содержание самостоятельной работы обучающегося

Очная форма обучения

№ п/п	Виды и формы самостоятельной работы
<i>3 семестр</i>	
1	Выполнение реферата. Аналитическая и практическая работа по созданию товарной марки и элементов визуальной идентификации бренда. Этапы выполнения: Сбор информации и дополнительное самостоятельное изучение теоретических вопросов по теме задания на проектирование. Подготовка видеопрезентации.
2	Самостоятельное изучение литературы
3	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение.

ПОДГОТОВКА РЕФЕРАТА ПО САМОСТОЯТЕЛЬНО ИЗУЧЕННЫМ ТЕМАМ И ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Доклад и презентации по темам самостоятельной работы разрабатываются в соответствии с индивидуальными заданиями. Номера заданий закрепляются за каждым студентом преподавателем, ведущим дисциплину, в соответствии со списками групп.

Форма отчетности студентов по самостоятельной работе – электронная презентация в POWER POINT.

Примерные темы рефератов.

1. Создание визуальной идентификации бренда (автоконцерн - по вариантам)
2. Разработка элементов визуальной идентификации бренда (производитель бытовой техники – по вариантам).
3. Создание визуальной идентификации бренда (производитель офисной мебели - по вариантам)
4. Создание визуальной идентификации бренда (производитель холодильного оборудования - по вариантам)
5. Создание визуальной идентификации бренда (производитель осветительного оборудования - по вариантам)

Самостоятельное изучение дополнительного материала.

1 Образ бренда

Задача дизайнера — закодировать информацию так, чтобы она была понятна потребителю. Важно говорить на том языке, который понятен целевой аудитории.

2 Образ и интонация . Два инструмента графического дизайнера

Образ- это субъективная ассоциация на основе собственного опыта, стереотипов или культурного кода.

Образ является общим для определённого количества людей.

Помимо образа бренд ещё обладает и интонацией.

3 Как найти хороший образ?

Задача дизайнера — найти образ и понятный, и оригинальный.

Дизайнеру нужно найти неочевидные решения, но с другой стороны решение, которое может считать целевая аудитория.

Тайномер Чипа Кида. Сядь за проект, нужно понять насколько “таинственным” он должен быть .

4 Важность Точности понимания.

В попытке найти таинственность образа, важно не лишиться проект информационной составляющей.

Образ должен быть одновременно понятным и интригующим — тогда он будет и интересным, и информативным.

Смелость основана на понимании. Не забывайте, кто ваша аудитория и тестируйте гипотезы.

5 В поисках оптимальной лаконичности.

Упрощай и властвуй. Упрощай логотип насколько это можно.

Принцип бритва Оккама — монах-францисканец , живший в 15 веке. “Не следует множить сущности без необходимости”

Человек при передаче информации теряет какое-то её количество.
Информации не должно быть слишком много .

6 Графическая интонация

Используя один и тот же образ, можно за счёт интонации донести другое сообщение .

Типографические приемы. Модульный шрифт.

Дизайн создает первое впечатление о продукте и выстраивает эмоциональные связи между производителем и покупателем. Важную роль в этом процессе играет типографика, а именно — шрифты, которые используются в оформлении продукта.

Шрифт — это язык, на котором бренд говорит с покупателями. Хороший шрифт делает продукт узнаваемым и привлекает внимание покупателей, плохой, наоборот, — портит его.

1 Гротески

Первый гротеск — Two lines Egyptian. Отсылка к скелету антиквы — например буква g

Старостильные гротески — Akzidenz Grotesk(1896). Franklin Gothic.

Геометрические гротески -30–40е года. Баухаус Futura. Закрытая апертюра знака

Палочный шрифт — Родченко font

Современное прочтение палочного шрифта — Stolz display

Gotham -один из представителей геометрических шрифтов. Походит для большого набора

Гуманистические гротески. В 30е годы на основе Two lines Egyptian появляется шрифт Gill Sans. В шрифте — контраст, хвостики как в антикве. Ощущение от этого гротеска — элегантное. Используется для навигации в лондонском метро, Penguin books

В Америке для навигации используется Helvetica, в Англии Gill Sans

Яркий пример гуманизма в гротеске — Meta. Открытая апертюра знака, овалы не закрыты .

Его бесплатное переосмысление — шрифт Firo sans(разработан для браузера Firefox)

Новые гротески. Идеал простоты, чистоты. Швейцарская типографика. Опять интерес к формам классического гротеска . 1957 Helvetica.

Огромное количество начертаний. Даже начертания с скруглёнными краями, что создаёт окрещённые мягкости (Neue Helvetica). Понятный шрифт для рекламы , плакатов eat

Avenir-гуманизированная futura

Шрифты — рабочие лошади.

Public Type. Форма знака основана на советских представлениях о шрифте. Повышенная ставка на читаемость у шрифта

Circe — геометрический гротеск с привкусом гуманизма

Proxima Nova — нейтральность но легкие отсылки к геометричности формы.

Fedra Sans Pro — с отсылкой к гуманизму

Geometria — современный шрифт, чем-то похож на Gotham

Din Pro

Open Sans- гроза html документов, контраст капитальных знаков и строчных очень невысокий

Trivia — суперсемейство , объединённое одной идеей -геометрический гротеск, антиква классицистическая, антиква гуманистическая и тд.

Source Sans — супернейтральный, суперспокойный

Avenir- геометрический шрифт с легким отголоском гуманизма

Гротеск:

- отсутствие контраста
- моноширинность линии
- знаки одной ширины(одна и та же разница пропорций между знаками)
- закрытая апертюра знака
- окончание штриха без засечек
- все овалы подобны

2 Антиквы

Шрифт связан с тем инструментом , которым его воспроизводят .

Клинопись- римское капитальное письмо.

Ширококонечное перо

Старостильная антиква. Рисовалась при помощи ширококонечного пера под довольно сильным наклоном. Капля очень каллиграфична, не является ровным кругом, а сохраняет наплыв пера. Форма буквы тоже крайне каллиграфична. Наклон оси буквы “е” и оси овалов

Adobe Jenson

На рубеже 15–16 веков новая трансформация — увеличивается контраст между буквами и вводится курсив . Пример — ганитура Лазаруского

Английская антиква старого стиля. Рубеж 15–16 вв. Распрямление оси овалов и слегка увеличенный контраст. Каплевидный инструменты на конце становятся более правильными .

Один из примеров — шрифт William.

Голландская антиква старого стиля

Связано с Петровской реформой шрифта. Яркий пример — Киш. Дальнейшее распрямление оси овалов. Почти полностью прямая. Каплевидный элементы ещё более похожи на каплю

Классицистические антиквы. Полный отказ от ширококонечного пера. Остроконечное перо. Полностью уходит наклон оси овалов. Сильный контраст штрихов . Толщина штриха не от угла наклона, а от силы нажатия. Острое соединение засечек.

Шрифты Didot и Ботония. Очень большой контраст штрихов. Высококонтрастная антиква.

Переходные антиквы. Усреднённые качества. Сохраняют и наследие гуманизма и строгость имеют. Каплевидные элементы похожи больше на

каплю.

Апертура шрифта постепенно закрывается. Гуманистические шрифты были открытыми. Переходные уже более закрытые.

Яркий пример переходной антиквы — шрифт Баскервили.

Times New Roman

Newton

Ленточные антиквы. Не обладают засечками. Шрифт Optima.

Присутствует динамика шрифта и расширение к концу.

3 Брусковые шрифты. Похожи на гротеск, к которому приделали засечки, но сохранили моноширность линий. Очень brutальный шрифт.

Только для акциденции

Clarendon

Засечка сопоставима по ширине с основным штрихом

Анатомия шрифта. У каждого шрифта есть свой ритм. Уникальный ритм создают пропорции букв, их отношение друг с другом, базовая линия и линия высоты знаков, соотношение вертикальных и горизонтальных штрихов, логика материала, ось овалов, межбуквенное пространство

4 Внутрибуквенный просвет. Должен примерно совпадать у всех знаков своего типа. Буквы — это баланс черного и белого. Белый является таким же важным.

Полуовал. В заглавных знаках полуовалы присоединяются к букве ещё вертикальными штрихами. В строчных буквах полуовалы более подобны букве о (не обладают горизонтальными штрихами.)

Окончания штрихов. Обычный штрих упирается в базовую линию. Может быть другой ход (отличительный знак). В антикве гуманистической каплевидное окончание.

Все элементы должны быть подобными.

Апертура. На апертуру влияет и закругленность овалов, и характер окончания штриха.

5 Оптические компенсации. Полуовалы выходят за базовую линию для того чтобы соблюдать оптический баланс. Если треугольный острый угол подходит в верхушке букв или базовой линии, то он тоже должен выходить. Средняя линия в шрифте чуть выше, чтобы соблюдать оптическую иллюзию (например, буква e).

Ширину овала о тоже надо сделать чуть шире базовых штрихов

Горизонтальные штрихи в овалах немного уже обычных базовых штрихов

Главное требование при выборе шрифтовой пары — сохраняйте контраст. Гротеск хорошо сочетается с антиквой, брусковая антиква — с моноширинным гротеском. Старайтесь не использовать два слишком похожих шрифта: теряется контраст между заголовками и основным текстом.

Вторая по распространенности ошибка: несколько кеглей в одном тексте. Для хорошей типографики достаточно одного шрифта и трех-четырех кеглей: для основного текста, заголовка, подзаголовков и цитат.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНОЙ

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с.
2. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие / Ю.В.Гусаров .— М. : Экономика, 2007 .— 527с.
3. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с.
4. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама : самоучитель / В.Д.Курушин .— М. : ДМК Пресс, 2006 .— 272с.
5. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С.А.Васин [и др.];под ред.С.А.Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с.
6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12849>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд (Практикум рекламиста), М.: МедиаМир, 2007г. - 288с.
2. Карпова, С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2007. - 288с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с
5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.];под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд.,перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с
7. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие (Профессиональные издания для бизнеса), М.: Эксмо, 2007. - 352с.
8. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для вузов, М.: Аспект Пресс, 2008. -184с.
9. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с.
10. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Как : журнал о графическом дизайне.
2. Рекламные технологии : научно-практический журнал

3. Тара и упаковка : иллюстрированный информационно-аналитический и научно-технический журнал
4. Курсив : журнал предназначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий
5. ДИ (Диалог искусств) : журнал Московского музея современного искусства
6. DOMUS : Архитектура, интерьеры, дизайн, искусство
7. Журнал "Рекламодатель: теория и практика".
8. Маркетинг в России и за рубежом
9. Альма матер (Вестник высшей школы)

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Операционные системы Windows, стандартные офисные программы, специализированные математические пакеты, системы программирования на языках высокого уровня.

2. Официальный сайт ТулГУ <http://www.tsu.tula.ru>.
3. Интернет - среда для совместного обучения www.moodle.org
4. Сайт цифровых образовательных ресурсов www.cor.home-edu.ru
5. Институт новых технологий www.intschool.ru

1. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
2. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
3. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
4. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
5. <http://kak.ru/> (журнал «Как»);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102>
8. <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>
9. <https://sendpulse.com/ru/blog/marketing-triggers>
10. [https://tjournal.ru/art/96658-poshagovoe-rukovodstvo-po-sozdaniyu-](https://tjournal.ru/art/96658-poshagovoe-rukovodstvo-po-sozdaniyu-vizualnoy-identifikacii-brenda-s-tochki-zreniya-dizaynera)

[vizualnoy-identifikacii-brenda-s-tochki-zreniya-dizaynera](https://tjournal.ru/art/96658-poshagovoe-rukovodstvo-po-sozdaniyu-vizualnoy-identifikacii-brenda-s-tochki-zreniya-dizaynera)

11 <https://medium.com/@denisovasasha/модуль-1-типографика-и-брендинг-a7c0cc971d99>