



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Разработка стиля графических плакатов для фестиваля музыки

**Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн**

**Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная**

Проверка на объем заимствований:

66,78 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой ПШПО и ПМ

[Signature] Корнеева Н.Ю.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-13л
Лаврова Ангелина Владимировна

Научный руководитель:

д.иск.н., профессор
Шабалина Н.М.

[Signature]
[Signature]

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО—ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИЛЕВОЙ РАЗРАБОТКИ ПЛАКАТА	5
1.1 Специфика образно-выразительных возможностей плаката.....	5
1.2 Виды плаката, его структура и функции. Выражение стиля в плакате.....	11
1.3 Выбор стиля в процессе разработки серии графических плакатов для музыкальных фестивалей	17
Выводы по главе 1.....	19
Глава 2. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОЕКТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СЕРИИ ПЛАКАТОВ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЯ МУЗЫКИ	22
2.1 Анализ аналогов событийного плаката.....	22
2.2 Дизайнерская концепция серии плакатов для фестиваля музыки.....	27
2.3 Этапы разработки серии плакатов фестиваля «Lullaby».....	34
2.4 Цвет, композиция, особенности шрифта в серии плакатов.....	36
2.5 Технические и программные средства проектирования серии плакатов.....	38
Выводы по главе 2.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ	57

ВВЕДЕНИЕ

Плакат - это концепция художественного дизайна для создания серии плакатов для музыкального фестиваля. Плакаты обладают очень важным свойством, они способны захватывать внимание зрителя, работая на огромных улицах, в помещениях и местах отдыха. Если этого свойства нет, плакат останется незамеченным. В связи с этим успех работы художника в области плаката во многом зависит от знания и практического применения психологических приемов. Актуальность исследования обусловлена тем, что сейчас проходит множество музыкальных фестивалей, так же фестивали музыки обладают большим культурным, а также экономическим и социальным потенциалом, приносят выгоду не только организаторам, но и региону. Плакат помогает привлечь внимание к мероприятию, задать стиль и донести необходимую информацию. Фестивали стараются привлечь как можно больше посетителей, а грамотно-выполненный плакат поможет в выполнении этой задачи.

Объект исследования дизайн графического сопровождения музыкального фестиваля.

Предмет исследования разработка стиля графических плакатов для музыкального фестиваля.

Целью проектного исследования является стилевая разработка серии графических плакатов, сопровождающих музыкальный фестиваль.

Цель определила необходимость постановки и решения следующих **задач**:

- рассмотреть теоретико-исторические основы стилевой разработки плаката;
- определить особенности оформления плаката, и его психологическое воздействие на зрителя;
- проанализировать мировые аналоги событийных плакатов;

– раскрыть технические и программные средства проектирования серии плакатов;

– определить выбор стиля в процессе разработки серии графических плакатов для музыкальных фестивалей.

Методы проектного исследования. В работе используются такие теоретические методы, направленные на раскрытие внутренней структуры изучаемого предмета, механизмов развития и функционирования, как: метод теоретического исследования, сравнительного анализа, синтеза, классификации и обобщения. Из эмпирических методов, т. е. способов выявления и обобщения фактов в практике, применяется рассмотрение оригинальных образцов современного дизайна плакатов и изучение научной специальной литературы по данной теме.

Практическая значимость выражается в возможности использования графических материалов, полученных в результате работы, при продвижении музыкального фестиваля.

Структура пояснительной записки состоит из теоретической части и проекта концепции серии плакатов музыкального фестиваля.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИЛЕВОЙ РАЗРАБОТКИ ПЛАКТА

1.1 Специфика образно-выразительных возможностей плаката

Изучение данной темы стоит начать с терминологии:

Плакат - это временное продвижение идеи, продукта или события, размещенное в общественном пространстве для массового потребления. Как правило, плакаты включают в себя как текстовые, так и графические элементы, хотя плакат может быть как полностью графическим, так и полностью текстовым.

Афиша - объявление о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое на видном месте.

Плакаты были известны с древних времен. На улицах древних Афин и Рима, в домах под открытым небом Помпеи, размещенные на колоннах или столбах в местах массового скопления людей, они информировали горожан о текущих событиях в городской жизни. Мраморные и металлические таблички были снабжены сводами государственных законов, судебными решениями, объявлениями о театральных мероприятиях, спортивных соревнованиях.

Однако, как уникальное явление в истории искусства, плакат как детище художников появился только во второй половине XIX века в Западной Европе: это событие было возможно только в определенном контексте времени и места.

В середине XIX века театр объединяет различные виды искусства вместо ранее синтетических архитектурных жанров, ландшафтного парка, замка и музея. После Великой Французской революции театр покидает дворцы знати, сжимает площади и становится доступным для публики — буржуазии. Европейские сценические искусства со свежими силами

начинают новую жизнь. В этот период были построены основные театральные здания и оперные дворцы.

Живопись также начинает выполнять театральные задачи и развивается в двух направлениях: вовнутрь и вовне. Первый - это декорации, эскизы костюмов, интерьеры, различные декоративные и дизайнерские работы. Второе, внешнее направление - это афиша как "лицо" театра, которая, собственно, и вдохнула жизнь в художественную афишу.

В конце XIX века плакат получил официальное признание, возможно, не как часть «высокого искусства», а как часть культуры. Главным инициатором этого была Россия. В 1897 году в Санкт-Петербурге была открыта международная выставка плакатов под эгидой «Общества поощрения художеств». Это был первый публичный показ нового жанра. Выставка, оказавшая большое влияние на формирование изобразительной рекламы в России, собрала около 700 работ из 13 стран. 200 работ были представлены Францией, 100-США, 100-Германией. В русском разделе было 28 плакатов. На выставке было представлено 19 плакатов прародителя жанра Ж. Шере, 18 листов А. Мухи, были работы А. Тулуз-Лотрека, П. Боннара. Выставка имела огромный успех, собрала большое количество положительных отзывов и получила всеобщее признание.

В начале XX века, в тяжелый период 1-й мировой войны, агитационный плакат получил широкое распространение. На плакатах размещали отчеты о призывах в армию, подписку на военные займы, помощь раненым и многое другое.

Плакат сыграл значительную роль в событиях 1917 года. Вместо рекламной функции плакаты стали выполнять пропагандистскую функцию. Так началась история политического плаката. Художники тех лет, такие как Казимир Малевич, Александр Родченко, братья Штейнберг и Эль Лисицкий, пытались передать в своих работах социальные изменения, происходившие в обществе.

Во время Великой Отечественной войны советское государство использовало все доступные ресурсы, и, конечно же, плакату тоже уделялось должное внимание.

История советского плаката началась с работ группы художников, работавших в рамках объединения «Окна ТАСС». Плакаты копировались с помощью трафаретов и, развешивались на специальных стендах в Москве и других городах. Главная сила эффекта этого плаката заключается в психологическом содержании самой картины – в выражении взволнованного лица простой русской женщины, в ее побуждающем жесте [11].

После первой недели начала войны появился один из самых известных плакатов военных лет «Родина-Мать зовет!» авторства И. Тоидзе.

Помимо военной тематики на советском плакате большое внимание уделялось социальным вопросам. Такие плакаты могут иметь самые разные темы. Одной из важнейших тем была борьба с пьянством и антикапиталистическая пропаганда, прославление социализма и пролетариата, военная служба и честный труд. Так же советские плакаты широко использовались для насаждения культа личности Сталина.

Театральный плакат в России появился уже в XVIII веке. Вторая половина XIX века - это расцвет русского театра, а вместе с ним и театральной афиши. Новый взлет русского театра пришелся на середину 1920-х годов, когда появились первые тиражные театральные плакаты. Работе таких известных мастеров, как Б. Кустодиев, В. Рындин, В. Ходасевич, Ю. Пименов, В. Козлинский, театральный плакат 1920-х – 1930-х годов обязан своей высокой художественной культурой. Известный режиссер и художник Н. Акимов утверждал, что только сценограф смог выразить смысл и художественную идею спектакля в плакате [9].

После длительного перерыва, связанного с войной, театральный плакат переживает особый подъем в начале 1960-х годов благодаря

расцвету советской театральной культуры, активному творческому обмену и гастролям, а также привлечению в искусство плаката многих художников-новаторов. Плакат все больше становится элементом самого спектакля, его графическим резюме, посредником между зрелищным искусством и публикой.

Вторая промышленная революция предоставляет художникам новые возможности для творческих экспериментов. Появляется хромолитография, затем фото-хромолитография, которая позволяет создавать многоцветные изображения большими сериями с наименьшими трудностями.

И еще один важный момент. Печать афиш все больше и больше находится под регулируемым контролем государственных типографий и типографий императорских театров (в России только полицейское управление имело право печатать рекламу и афиши). Частные мастерские с печатными и литографскими машинами по мере роста благосостояния среднего класса размножаются [19].

На плакатную живопись особенно повлияло то, что они выставляются в совершенно другом месте: не в закрытых помещениях музея или галереи, а на рекламных стендах, в театральных залах и в рекламных буклетах. Иными словами, он выходит на улицу, "в люди". Этот момент становится определяющим в композиции плаката. Яркие кричащие краски, крупные объекты, плоские формы, лаконичность художественных решений. Главной задачей плаката является привлечение внимания зрителя к информации, причем непосредственное воздействие на зрителя кратковременно.

Среднестатистическая аудитория, которая видит плакаты в общественных местах, не в курсе тонкостей и нюансов высокого искусства живописи, поэтому в этом вопросе не обойтись без упрощений и усреднений.

Так же оперативность полиграфического тиражирования выдвигала определённые дополнительные требования к ограниченной палитре цветов и размеру листа. Важным в плакате становится соотношение фигура – фон. При правильном использовании трех-четырех локальных контрастных цветов, четкости контура, четкости изображения (очень экономичные изобразительные средства) автор может добиться необходимой выразительности. Важным для искусства плаката становится новое соотношение шрифта и изображения. Шрифт становится самостоятельной, часто орнаментальной фигурой, участвующей в общем рабочем пространстве. Когда плакат попадает в сферу пропаганды и агитации, надпись становится даже более значимой, чем изображение.

Плакат наряду с вывеской, буклетом, афишей и др. относится к полиграфической продукции. Объединяет их то, что все они по содержанию являются информационными сообщениями, которые имеют цель – рекомендовать или популяризировать товар, показать его свойства, известить покупателей о потребительских свойствах изделий или различных услуг.

Содержание печатной рекламы доводится до аудитории с помощью текста, графики и фотографий. Все эти средства используются не только для сообщения информации, но и придают ей своеобразный облик. Полиграфическая продукция синтетична по своей природе и использует все многообразие графического языка дизайна. По характеру и сочетанию изобразительных средств она разделяется на изобразительную, если главным элементом является изображение и текстовую, если в ней преобладает шрифт и комплексную, если она равнозначно содержит изображение и шрифт [2].

Преобладание текста делает плакат более информативным, использование изображений – наглядным. Печатная реклама должна быть не только информативной, но и эстетичной. Основными эстетическими качествами печатной рекламы являются: выразительность,

оригинальность, гармоничность, единство формы, содержание и стиля, соответствие конкретному периоду времени.

Выразительностью является способность печатной рекламы наглядно отображать содержание публикуемой информации. Одной из особенностей рекламы является утилитарное содержание, сочетающееся с декоративностью [2].

Оригинальность это индивидуальность наглядно отображаемых элементов и формы их отношений. Благодаря такому своеобразию мы можем отличить одну рекламу от другой. Новизна в содержании рекламы предполагает новизну её формы. Оригинальность рекламы не исключает, а наоборот предполагает сохранение определённых традиционных признаков: национальных, отраслевых, фирменных.

Гармоничность предусматривает не только «созвучность» отдельных элементов печатной рекламы, но и органичную согласованность печатного издания в целом.

Единство формы содержания и стиля делает рекламу эстетически приятной и делает лучше её восприятие. Все эти компоненты должны быть органично связанным между собой, иначе целостность печатной рекламы будет нарушена.

Под соответствием историческому периоду понимается согласованность рекламы с определенным уровнем развития духовной и материальной культуры.

Эффективность плаката заложена в использовании в нём современной эстетической системы, другими словами актуальный плакат требует, чтобы эстетическая система дизайнера совпадала с эстетической системой получателя сообщения.

Особенность плаката как недолговечного рекламного объекта требует от него актуальности, даже в тех случаях, когда речь идёт о вечных проблемах человечества. Это требование не отвергает стилизацию

в плакате, более того подражание старому стилю часто встречается в современном дизайне.

В современном обществе, с развитой инфраструктурой и преобладанием средств массовой коммуникации, традиционный плакат сформированный в конце XIX века - первой половине XX века, подвергся существенным изменениям, при этом сохранив два основных компонента – эстетический и социальный.

Они изменяют свою форму в зависимости от изменений эстетических вкусов общества и появлений новых средств коммуникаций, которые отражают социальные перемены. Можно сказать, что эстетическая сторона плаката подвержена влиянию его социальной функции, непосредственным прагматическим задачам, которые определяет заказчик. Особенно этот процесс заметен в рекламном плакате.

Особенность плаката как искусства состоит в концентрированном донесении информации через образы. От плаката во многом зависят эстетические вкусы поколения, так как плакат это тот вид искусства, который встречается ежедневно, поэтому плакат можно отнести к эстетической повседневности окружающей человека.

1.2 Виды плаката, его структура и функции. Выражение стиля в плакате

В социальных сетях или в нашей среде разбросано много плакатов. Поэтому плакаты делятся на разные типы, чтобы нам было проще. Между тем классификация основана на содержании и назначении плаката.

Типы плакатов по содержанию:

- По его содержанию плакаты можно разделить на различные типы: Коммерческие плакаты, а именно плакаты, созданные с целью предложения товаров и / или услуг.

- Плакаты государственной службы - это плакаты, которые содержат информацию, чтобы проинформировать общественность в целом. Например, плакаты о вреде курения или плакаты о планировании семьи.

- Плакаты с мероприятиями - это средства массовой информации, информирующие о мероприятиях, которые будут проводиться. Образовательные плакаты, а именно плакаты, цель которых - просвещение общественности. Обычно ассоциируется с миром образования и устанавливается в школах.

Типы плакатов по назначению

Между тем по своему назначению плакаты подразделяются на несколько типов. Типы плакатов следующие:

-Плакат предвыборной кампании - это плакат, используемый для привлечения внимания общественности к политическим партиям и кандидатам, которые будут баллотироваться на всеобщих выборах.

-Плакат «Чизкейк» - это термин для плаката, который используется для привлечения общественного внимания и интереса.

-Плакаты фильмов - это Плакаты, специально созданные для рекламы фильма, который показывают в кинотеатрах.

-Плакаты книг и / или комиксов имеют то же значение, что и Плакаты фильмов. Это сходство предназначено для популяризации книги или комикса, которые продаются в книжных магазинах.

Пропагандистские плакаты - это плакаты, содержащие предложения, противоречащие государственным властям.

Плакат «Разыскивается» - это тип плаката, который содержит информацию о разыскиваемых преступниках, пропавших без вести или даже о работе.

1. Плакаты с исследованиями - это плакаты, которые предназначены для информирования об исследовательской деятельности.
2. Плакаты с подтверждением - это плакаты, которые призваны мотивировать читателей, например, о лидерстве.

3. Коммерческие плакаты имеют продвигают продукт, чтобы он был все более узнаваемым общественностью и увеличивал продажи.

Плакаты так же можно разделить по виду воспроизведения:

- печатные, выпущенные большим;
- трафаретно-шелкографские;
- нарисованные от руки в одном или нескольких экземплярах;
- световые, статичные или динамичные, сочетающиеся с изображением, или чисто шрифтовые, с широким использованием цветного неона и аргона;
- объемные – сложные по конструкции сооружения, широко распространенные в зарубежной торговой рекламе.

Плакаты так же различаются по средствам, с помощью которых был выполнен оригинал. Эти средства бывают графическими или живописными, а так же могут быть выполнены в графических редакторах, таких как Corel Draw, Adobe Illustrator или Photoshop.

Какие элементы должны быть на плакате? Сколько места они должны занимать на всей площади рекламного щита и где их следует разместить? Плакат должен привлекать внимание, вызывать интерес и передавать четкий посыл. Зритель должен быть в состоянии понять смысл плаката за несколько секунд и отфильтровать наиболее важную информацию.

Таким образом, в качестве основы для дизайна плаката следует сначала набросать структуру. Это поможет быстро понять, нужно ли вырезать некоторые элементы, потому что в противном случае плакат будет выглядеть слишком беспорядочным или в дизайне будут пробелы, которые необходимо заполнить текстовыми или графическими элементами.

Типичными элементами для дизайна плаката являются:

- заголовок,
- подзаголовок,
- элемент изображения,
- опционально: дополнительные короткие текстовые элементы (например, цена, дата),
- логотип.

Когда дело доходит до текста на плакатах, действует принцип: как можно меньше, как можно больше. Нужно иметь в виду, что прохожие будут смотреть на плакат в среднем всего несколько секунд, когда проходят мимо. Поэтому нужно выбирать понятный, интересный заголовок, который состоит не более чем из 5 слов и в лучшем случае умещается на одной строке. Заголовок должен занимать около 15% от размера плаката. В дополнение к основному сообщению можно добавить дополнительную строку высотой около 7-10 % от высоты формата.

Если в плакате нужен дополнительный текст для чёткого представления сообщения, следует разделить его на как можно меньшие текстовые модули для лучшей читабельности. Кроме того, нужно сделать текст как можно меньше, можно было просмотреть как можно быстрее. Также нужно ограничиваться информацией, которая имеет отношение к содержанию. Конечно, это зависит от того, что именно рекламирует плакат. Если это продвижение продукта, то цена может заинтересовать ваших читателей. Если плакат рекламирует мероприятие, следует указать дату и место проведения в дизайне плаката.

Образы остаются в голове, поэтому важно использовать привлекающие внимание графические элементы в дизайне плакатов. Можно делать это в больших масштабах: изображения могут занимать самую большую площадь на вашем плакате. Для графических объектов и фотографий продукции подходит размер около 40-50% от высоты плаката формата.

Для оформления плаката лучше выбрать изображения, которые произведут положительное впечатление, а также нужно обращать внимание на общую картинку и гармоничное взаимодействие с текстовыми элементами плаката. Если на плакате уже есть что читать, следует выбрать сдержанный визуальный элемент, чтобы не отвлекать внимание от того, что написано. Если картинка предназначена для привлечения внимания, она может быть немного более необычной. Также нужно оставлять достаточно места между текстом и изображением, затемните его или выделите определенные области изображения для лучшей читаемости.

При создании плаката стоит отказаться от ненужных или слишком большого количества визуальных компонентов. В этом случае плакат выглядит беспорядочно, и зритель быстро чувствует себя подавленным из-за слишком большого количества визуальных стимулов. В идеале следует использовать не более 5 элементов дизайна (включая текст и изображения).

Выбирая шрифт для плаката, стоит обратить внимание на четкие формы с сильными начертаниями. Буквы должны оставаться разборчивым и даже на расстоянии. Поэтому такие шрифты, как Helvetica или Futura, являются хорошим выбором: они имеют четкие, прямые формы и поэтому легко узнаваемы даже на расстоянии. Конечно, универсальных рекомендаций по выбору шрифта не существует.

Однако, если планируется использовать шрифт с засечками, нужно убедиться, что он достаточно большой и между каждой буквой достаточно места. Потому что, богато украшенные романтические надписи могут хорошо смотреться на свадебных приглашениях, но их трудно заметить издали, они легко сливаются друг с другом. Курсив также трудно читается на плакатах, поэтому его следует использовать осторожно.

Комбинируя шрифты, нужно убедиться, что они гармонируют между собой, например, используя шрифты из того же семейства в дизайне

плаката. Конечно, шрифт также должен соответствовать компании и рекламной цели. Так же стоит помнить, что в дизайне не желательно использовать более 3 шрифтов.

Подходящий размер шрифта в первую очередь зависит от формата плаката. В частности, заголовок должен сразу бросаться в глаза даже издали и занимать около 15% высоты плаката. Размер шрифта для остальных текстовых блоков стоит выбирать в соответствии с релевантностью информации. Заголовок - это главное, что привлекает внимание: он привлекает внимание к плакату и в первую очередь вызывает интерес. Следовательно, можно добавить дополнительную информацию, используя шрифт меньшего размера. Также рекомендуется использовать шрифт не более 3 размеров, например для заголовков, подзаголовков и дополнительного текста, такого как контактные данные или информация о продукте. В противном случае плакат быстро станет беспорядочным.

Цвет в плакате может помочь привлечь к нему внимание, стоит помнить, что сочетание слишком большого количества и особенно ярких цветов, таких как розовый, оранжевый и зеленый, может быть привлекательным на первый взгляд, но скорее в негативном смысле. Большинству зрителей такое сочетание кажется неэстетичным. Сомнительно, что у читателя останется хорошее впечатление от плаката. Плакат может остаться в памяти - но как негативный пример. Так же стоит избегать сочетания большого количества разных цветов. Это может быстро создать «неопрятное» и беспорядочное впечатление. Лучше придерживаться нескольких избранных акцентов и использовать их целенаправленно.

1.3 Выбор стиля в процессе разработки серии графических плакатов для музыкальных фестивалей

В настоящее время дизайнеры все меньше и меньше придерживаются стандартного подхода к созданию рекламного плаката. Мы можем отслеживать изменения, как в отечественной, так и в зарубежной рекламе. Плакат выходит на первый план рекламной кампании. Картинка и текст не выглядят лаконичными, а наоборот – выступают в роли соперников, стремящихся занять доминирующее место на плакате. Таким образом, композиция плаката основана на контрасте изображения и текста, контрасте цветов и форм. Большой формат плаката только усиливает контраст и выразительность.

Дизайнеры стремятся привлечь внимание зрителя всеми возможными способами. Рекламный плакат должен "цеплять". Этого можно добиться с помощью контрастных элементов. Чем резче контраст между изображением, текстом и фоном, тем привлекательнее будет плакат.

Современный дизайн не стремится заполнить весь плакат, оставляя свободное пространство, «воздух». Увеличивая расстояние между буквами, кернинг, плакат издалека хорошо различим и обладает более высокой читабельностью. Сочетание вертикальных и горизонтальных блоков в плакате смотрится довольно дерзко и привлекает внимание зрителя, в отличие от привычного стандартного формата. Плакаты прошлого столетия отличает шаблонность форм, красок, изображений. Такие плакаты смотрятся довольно монотонно и скучно. Текст и изображения сливаются в единую едва различимую массу.

Основная идея плаката должна быть выражена максимально доступно, потому что время непосредственного воздействия ограничено. Современные авторы используют такие приемы, как сокращение глубины пространства, ограничение планов до одного или двух, минимально используют светотени, используют силуэтность изображения, простоту и

резкость контура. Поэтому рекламные плакаты настоящего времени содержат максимально близкие и понятые знаки и символы.

Для плакатов нового времени характерен минимализм, отказ от стандартных форм, иллюстраций и цветов. Новые тенденции предполагают использование неоновых, а также контрастных цветов и оттенков в плакате. Композиция максимально упрощается, читатель должен самостоятельно додумать замысел плаката. Слова и буквы в плакате могут быть обрезаны, смещены, наложены друг на друга или носить нечитабельный характер.

В плакате может быть использовано как минимум одно изображение и как минимум один текст, изображение или просто текст. Дизайнер может сосредоточиться только на одной детали, после которой плакат и реклама продукта сразу становятся узнаваемыми. Часто такая реклама пользуется популярностью у известных брендов или компаний.

Техника ручного исполнения и отказ от компьютерной графики на плакате также набирают обороты. Нарисованная от руки графика и шрифты выглядят более яркими. Итак, у плаката есть душа. Использование рукописных, изящных шрифтов, рисованной графики. Учитывается, создается ли впечатление, что дизайнер нарисовал его от руки – это хороший плакат.

Таким образом, современный плакат явно отклоняется от установленных правил и не придерживается какого-либо определенного стиля. Каждый плакат становится уникальным авторским произведением.

Анализируя современные решения в рекламных плакатах, можно заметить появление новых, ярких неоновых оттенков, неестественных и неприсущих основной цветовой палитре, к которой привык человеческий глаз. Такие цвета вызывают у человека весь спектр эмоций: от раздражения до восторга и радости. То есть рекламный плакат не только привлекает и акцентирует внимание человека, но может оказывать влияние

на эмоциональное восприятие, настроение человека, который его видит. Можно сделать вывод о том, что неоновые цвета и оттенки эффективно работают в современном дизайне плакатов. Это совершенно новые цвета и сочетания, которые отсутствуют в основной палитре. Эффекта неона или неоновое свечение можно достичь только при помощи использования современных компьютерных технологий. Неон отлично вписывается в минимализм и спокойствие красок. Неоновое свечение используется неоднократно и в тексте плаката. Такие плакаты широко используются в рекламе компьютерных игр, баров, вечерних мероприятий, шоу и т.д. В эпоху информационного перенасыщения дизайнерам просто необходимо создавать такие визуальные образы в рекламном плакате, на которых невольно будет останавливаться взгляд. Необходимо что-то неожиданное, непривычное и нестандартное, поэтому они используют всевозможные способы, чтобы выделиться.

Таким образом, ранее привычные классические стили в плакатах, как в России, так и в зарубежных странах, отходят на второй план. На смену им приходят новые творческие решения, упрощается визуальное восприятие текста и картинки. Современной рекламе присущ минимализм во всем: минимум букв, отсечение букв, нечитабельность, вместо множества элементов на плакате теперь используется, в основном, один – хорошо узнаваемый знак, символ или элемент продукции. Цветовые решения в рекламных плакатах делают упор на неоновых, ярких, неестественных контрастных цветах.

Выводы по главе 1

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что плакат формировался в течение долгого времени. Плакаты были известны с древних времен. На улицах древних Афин и Рима, в домах под открытым небом Помпеи, размещенные на колоннах или столбах в местах массового скопления

людей, они информировали горожан о текущих событиях в городской жизни.

Однако, как уникальное явление в истории искусства, плакат как детище художников появился только во второй половине XIX века в Западной Европе: это событие было возможно только в определенном контексте времени и места. В середине XIX века театр объединяет различные виды искусства вместо ранее синтетических архитектурных жанров, ландшафтного парка, замка и музея.

В конце XIX века плакат получил официальное признание, возможно, не как часть «высокого искусства», а как часть культуры. Главным инициатором этого была Россия. В 1897 году в Санкт-Петербурге была открыта международная выставка плакатов под эгидой «Общества поощрения художеств». Это был первый публичный показ нового жанра.

На плакатную живопись особенно повлияло то, что они выставляются в совершенно другом месте: не в закрытых помещениях музея или галереи, а на рекламных стендах, в театральных залах и в рекламных буклетах. Иными словами, он выходит на улицу, "в люди". Из чего сформировались особенности плаката как жанра. Важным для искусства плаката становится новое соотношение шрифта и изображения. Шрифт становится самостоятельной, часто орнаментальной фигурой, участвующей в общем рабочем пространстве.

В социальных сетях или в нашей среде разбросано много плакатов. Поэтому плакаты делятся на разные типы, чтобы нам было проще. Между тем классификация основана на содержании и назначении плаката.

Так же в первой главе мы выяснили, что в качестве основы для дизайна плаката следует сначала набросать структуру. Это поможет быстро понять, нужно ли вырезать некоторые элементы, потому что в противном случае плакат будет выглядеть слишком беспорядочным или в

дизайне будут пробелы, которые необходимо заполнить текстовыми или графическими элементами.

На основе проведенного анализа были выявлены характерные особенности современного плаката, а именно характерен минимализм, отказ от стандартных форм, иллюстраций и цветов. Новые тенденции предполагают использование неоновых, а также контрастных цветов и оттенков в плакате. Композиция максимально упрощается, читатель должен самостоятельно додумать замысел плаката. Слова и буквы в плакате могут быть обрезаны, смещены, наложены друг на друга или носить нечитабельный характер.

Таким образом, современный плакат явно отклоняется от установленных правил и не придерживается какого-либо определенного стиля. Каждый плакат становится уникальным авторским произведением. Современной рекламе присущ минимализм во всем: минимум букв, отсечение букв, нечитабельность, вместо множества элементов на плакате теперь используется, в основном, один – хорошо узнаваемый знак, символ или элемент продукции.

Глава 2. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОЕКТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СЕРИИ ПЛАКАТОВ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЯ МУЗЫКИ

2.1 Анализ аналогов событийного плаката

Музыкальные фестивали - это торжества, состоящие из концертов, перформансов, конкурсов, все тематически связано и проходит в торжественной обстановке. На современном этапе фестивали носят настолько устойчивый характер, что они институционализированы. Многие фестивали имеют собственный фонд развития, постоянную площадку и финансируются из регионального бюджета. Фестивали преследуют цель повлиять на культурное и художественное развитие участников и зрителей в долгосрочной перспективе в рамках этого вида искусства, в нашем случае это музыка.

Крупнейшие фестивали способствуют популяризации музыкального искусства, развитию культурных связей между народами. В то же время ряд музыкальных фестивалей в развитых европейских странах недоступны для широкой публики из-за высоких цен на билеты и носят элитарный характер; некоторые фестивали проводятся в рекламных целях (для привлечения туристов, что типично для Европы). Изучение методик формирования репертуарного предложения, утвержденных крупнейшими российскими и зарубежными фестивалями, опыт комплексной системы маркетинговых и фандрайзинговых (привлечение сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации) мероприятий позволят привнести в организацию фестивальной деятельности в регионах и регионах Российской Федерации лучшие достижения в этой области для достижения максимальной эффективности и достижения художественного эффекта и общественного резонанса.

Для того чтобы провести фестиваль нужно разработать для него фирменный знак отличия (логотип) и целый пакет графического сопровождения. Фирменный стиль - это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, которые идентифицируют принадлежность к определенной специфике и отличают ее от других характеристик. Набор цветовых, графических, вербальных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство фестиваля, всей исходящей от него информации, его внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль является основой коммуникационной политики компании.

Для выявления особенностей событийных плакатов, посвященных теме музыкальных фестивалей, были проанализированы аналоги, посвященные данной теме.

Первая афиша представляет собой рекламу фестиваля электронной музыки "Mental system" (рисунок 1).

С точки зрения оформления она разделена на 3 части:

1. логотип и название фестиваля, логотип площадки;
2. основная часть - даты концертов и список исполнителей;
3. информационная часть - логотипы компаний-спонсоров, адрес площадки и номера телефонов для приобретения билетов.

В оформлении не соблюдена сетка - основная часть перекликается с информационной, из-за чего взгляд читателя скачет из одного угла в другой.

В дизайне данной афиши использовано 8 шрифтов, из-за чего прочтение информации затрудняется. В афише присутствует один толстый контрастный шрифт, который выделяет название фестиваля, даты проведения и выступающих артистов, и множество тонких шрифтов, которыми обозначены стили музыки, города, из которых прибыли группы, и важная информация, такая как номера телефонов для покупки билетов и адрес проведения.

Также весь текст выполнен в четырёх цветах. Подбор цветов довольно

контрастный, по сравнению с фоном, благодаря чему крупный текст можно легко прочесть. Фон афиши слишком яркий и перегружен множеством деталей, он отвлекает внимание от нужной информации на себя. Более того, он абсолютно ничего не говорит о фестивале - в нём никак не отражена идея авторов.

Человек, который будет рассматривать эту афишу, просто заблудится в большом количестве информации. В сфере рекламной полиграфии, целевая аудитория должна с первого взгляда находить цепляющий элемент - логотип фестиваля, фотографию артиста или имя группы. Однако в этой афише человек сможет быстро разглядеть лишь краску на заднем фоне, и пройдёт мимо, так и не узнав, что это - фестиваль красок, или всё же электронной музыки.

Вторая афиша, которую мы рассмотрим, рекламирует концерты классической музыки (рисунок 2). Она сразу привлекает целевую аудиторию - скрипка на фоне непременно заинтересует любителей классики. Основные цвета, используемые в дизайне, сдержанные, но от этого не менее контрастные, подходящие под стиль мероприятия.

В афише использованы три шрифта - крупный заглавный шрифт для выделения названия, тонкий шрифт для вспомогательной информации и шрифт средней толщины для основной информационной части.

Все элементы дизайна между собой отлично перекликаются, взгляд читателя плавно перетекает из левой верхней части в правую нижнюю. Читать информацию на такой афише несложно. В целом потенциальный посетитель сможет сразу узнать всё необходимое - кто устраивает концерты, где они будут проходить, сколько стоит билет и как его приобрести, а также список выступающих артистов.

Из минусов можно выделить слишком мелкий шрифт в списке концертов, снизу справа - читать его сложно. Плюс они выделены светло-зелёной подложкой - скорее всего, дизайнер пытался создать контраст, чтобы читателю было проще, но белый шрифт на светло-зелёной тонкой

подложке сложен для восприятия. Сетка в дизайне плавает - если слева все элементы выровнены и стоят на своих местах, то справа создаётся ощущение сбивчивости. Если исправить эти небольшие недочёты, может получиться отличная афиша. Однако, не смотря на них концерт, обязательно найдёт своего слушателя - плюсов в данной афише значительно больше, чем минусов.

Третья афиша, которую мы рассмотрим это реклама концерта группы Shortparis (рисунок 3). На афише российской группы Shortparis, потенциальный посетитель концерта первым делом увидит фотографию артиста. Это отличный ход со стороны дизайнера - целевая аудитория сразу заинтересуется этим мероприятием.

Сразу рядом с фотографией, второе "яркое пятно" в дизайне этой афиши - название группы, что также привлечёт потенциальных слушателей, а также увеличит количество заинтересованных - людям незнающим будет интересно узнать и ознакомиться с творчеством музыкальной группы, название которой они только что увидели на афише в своём городе. Внизу располагается основная информация - возрастной цензор, дата и время. Уже заинтересованный читатель афиши переводит глаза в верхний угол и узнаёт организаторов мероприятия и площадку.

Цветовая гамма очень сдержанная, подходящая под музыкальный стиль группы. И даже в элементах фона отражён стиль Shortparis. Музыка этих артистов - странная, непонятная, немного гипнотизирующая, но вместе с тем мелодичная. Повторяющиеся волны на заднем фоне, за фотографией артиста, как бы олицетворяют их музыкальный жанр. Также в дизайне использовано лишь два шрифта - заглавный, который привлекает внимание визуальными эффектами, и вспомогательный, которым чётко и понятно написана вся основная информация. Также дизайнер явно работал по сетке, благодаря чему читатель не заблудится в афише, а быстро узнает всё, что его интересует.

Следующие что мы рассмотрим, будут афиши для фестиваля музыки «TGIF» (рисунок 4). Учитывая, что это серия плакатов важно отметить целостность работы. Они смотрятся как одна связанная серия. На афишах использованы фотографии артистов, что является хорошим ходом, так как целевая аудитория артистов сразу заинтересуется мероприятием. Черно-белые фотографии отделяет от чёрного фона яркое цветное пятно, что так же помогает выделить артиста. Внизу слева большими буквами подписаны имена/псевдонимы участников фестиваля. В левом верхнем углу располагается информация о названии фестиваля дате, месте и времени проведения. На донных афишах легко читается путь, которым пойдёт зритель плаката. Сначала глаз увидит большое пятно в правой части плаката, затем взгляд опустится ниже и зритель увидит имя артиста, после взгляд перейдёт в левый верхний угол, чтобы узнать информацию о фестивале.

Цветовая гамма плакатов довольно простая чёрно-белое фото, чёрный фон и белые текстовые блоки. Вспомогательным элементом являются цветные фигуры за артистами, они не только отделяют фигуру от фона, но и разбавляют чёрно-белую палитру плаката.

В дизайне используется один шрифт с разными параметрами толщины букв. Легко прочесть и выделить информацию.

Минусом данной афиши является отсутствие информации о точном месте проведения, отсутствует контактная информация.

По итогу анализа хочется отметить, насколько по-разному можно выполнить задачу с рекламой музыкального фестиваля. Дизайнеры используют различные технические приемы для решения художественной задачи.

2.2 Дизайнерская концепция серии плакатов для фестиваля музыки

Дизайн-концепция — совокупность дизайнерских решений при разработке продукта, дающая общее представление о нём, модель будущего проекта.

В зависимости от целевой аудитории плаката формируются его концепция и дизайн. Значительную роль на восприятие информации оказывает формат изображения. Наибольшее распространение при печати получили несколько стандартов форматов - от А3 до А0. Эффективность плаката зачастую обусловлена размером: А3 - низкоэффективные плакаты, в силу малого формата, но являются бюджетными; А2 - оптимальные, при больших и средних тиражах; А1 - большие, с высокой эффективностью; А0 и большего формата - сверхширокие (имиджевые) плакаты, с высокой степенью эффективности.

На сегодняшний день получили распространение такие формы плакатной графики как:

1. афиша (театральная),
2. музыкальные афиши,
3. киноафиша,
4. плакаты для выставок,
5. спортивный плакат,
6. социальный плакат,
7. политический (агитационный) плакат,
8. рекламный плакат.

Функция плаката строго определяет выбор изобразительных средств, изобразительный язык плаката, и его размеры.

Основным принципом, который применяется при разработке композиции плакатов, является обобщение формы. Она должна в себе содержать максимально значимые элементы: рекламное сообщение и графическое пятно. Цвет плакатного изображения должен быть простым,

так как все внимание концентрируется на объекте или рекламируемом товаре. Выбор цветового решения базируется на психологии восприятия цвета человеческим глазом. Присутствие холодных оттенков, которые вызывают состояние расслабленности, является нежелательным, так как не дает реципиенту полностью сконцентрироваться на объекте, размывает общее впечатление и не находит должного отклика. Современные плакаты разнообразны по композиционному решению, в большинстве случаев эмоциональны и метафоричны. Для создания многообразия, многослойности дизайнеры используют сочетание различных тонов, фактур. Основной посыл плакатной графики - затронуть эмоциональную составляющую, мотивировать дальнейшую деятельность, вызвать отклик или неприятие, создать определенную ситуацию.

Плакат, печатающийся огромными тиражами, рассчитан на самые широкие массы зрителей и размещается, в местах наибольшего скопления, как правило, на улицах и в общественных помещениях, должен быть ярким, читабельным, выделяться на фоне общей городской информационной зашумленности.

Специфический язык современного плаката, как и плакатной графики направлен, прежде всего, на совершенствование коммуникативных функций. Постоянное ускорение жизненных процессов требует быстрого отклика на получаемую информацию, следовательно, и восприниматься она должна так же быстро, поскольку время его непосредственного визуального контакта ограничено. Необходимость соответствовать современным реалиям, вызвать интерес к конкретной идее или информации привела к инновациям в художественном решении, еще большему тяготению к простым и лаконичным решениям [2]. Для достижения необходимого эффекта авторы пользуются такими приемами, как сокращение глубины пространства, ограничение планов до одного-двух, используют силуэтность изображения, простоту и

резкость контура, минимально используют светотени, применяют локальные цвета. Светлое и теплое пятно чаще выступает на холодном фоне, обратное встречается гораздо реже. В современной плакатной графике активно применяются изобразительные метафоры, общепонятные символы, сопоставление разномасштабных изображений одновременных и происходящих в различных пространствах событий, обобщение формы предметов. В композиционном решении листа обязательно присутствует контраст между приемами, которые подчеркивают плоскость, конкретную и абстрактную. Графические дизайнеры все чаще предпочитают разные точки зрения, масштабы, прямую демонстрацию факта рядом с символами, ассоциациями, аналогами [3]. В плакате не используют чрезмерную пластичность, иллюзию глубины, а предпочитают обобщенную композицию, несколько широких цветных плоскостей, подчеркнутый контур.

Актуальным на сегодняшний день стало применение геометрических плашек, использование типографики, символические обозначения, совмещение различных масштабов, обобщение изображения, отказ от второстепенных деталей. Многие графические дизайнеры применяют рукописные шрифты, каллиграфию. Леттеринг становится всё более популярным. Леттеринг - это графический рисунок, начертание слов и знаков, которые составляют определённую стилевую шрифтовую композицию, также могут использоваться и другие рисованные элементы [6]. Функция современного плаката не только в объявлении и демонстрации чего-либо, сегодня он, прежде всего, убеждает, поражает, приковывает, оказывает почти гипнотическое воздействие. Художественный язык графической подачи представляется сложной многоуровневой художественной конструкцией, всегда обращен к зрителю, использует язык визуальной коммуникации, не терпит многословности, способен быть агрессивным,

раздражающим, то есть задевать эмоционально и визуально, взаимодействует со зрителем путем одновременного рассматривания и чтения. Для большей эффективности воздействия плаката, ведутся поиски новых методов привлечения внимания, как в области механизмов восприятия, так и графических решений. Сегодня все чаще используют психологические приемы восприятия информации, требуя от зрителя интеллектуальной деятельности, побуждая осмыслить и запомнить увиденное.

Привлекая современные технологии направленного восприятия окружающей действительности к созданию плаката, дизайнеры исподволь создают атмосферу для изменения настроения зрителя, работают более целенаправленно, вызывая необходимые эмоции для включения в двусторонний коммуникативный процесс. Безусловно, эти приемы при всей их универсальности не могут применяться механически, они меняются в зависимости от места и практической цели плаката. Каждый плакат предъявляет к дизайнеру свои особые требования, будь то мелкоформатный плакат для малой поверхности, или огромный - на наружной стене здания, или же, предназначенный для внутреннего помещения.

Одно из новых направлений развития современного плаката - технология дополненной реальности. Плакат этого типа способен взаимодействовать с видео и медиа объектами. Изменяется, становясь новым по форме, интерактивным, трансформируясь через медиа носители. Такие плакаты, создаются, используя новые возможности компьютерной графики, применяя типографику, фотографию, новейшие технологии графических программ.

Формируется новая пространственная среда, в которой скрыто большинство поверхностной информации, и лишь благодаря нынешним технологиям ее можно увидеть лишь благодаря компьютеру и мобильному телефону. Плакаты с технологией дополненной реальности применяют в афишах кино, на современных интерактивных выставках. С помощью специальной программы зритель может видеть изображение на своем телефоне, достаточно навести камеру мобильного устройства на плакат и изображение «оживает» [2].

Усиливая эмоциональное восприятие, плакат переходит в динамическое средство воспроизведения образа: анимацию, видео, в основе которых заложен единый с плакатом изобразительный принцип. На сегодняшний день плакаты с подобным приемом в композиционном решении используются далеко не везде, что обусловлено принципом его визуализации, чтобы увидеть изображение нужно иметь специальное устройство, установить приложение, располагать временем на его рассмотрение. В силу этих причин технологию дополненной реальности применяют в основном выставочных пространствах или там, где точно известно, что зритель может уделить время для ее просмотра. Как средство наглядного представления учебного материала широкое распространение получает интерактивный плакат, существующий только в цифровом формате, не имеющий своего печатного продукта. В каждом таком изображении содержатся специально подобранные, различающиеся по типу, но при этом логически связанные, структурированные интерактивные наглядные материалы, подходящие для изучения конкретной темы, взаимодействие с реципиентом осуществляется с помощью активных элементов, работающих в режиме диалога.

Подобного рода плакаты содержат анимацию, интерактивные рисунки, 3D модели, фото, интерактивные подписи и др.

Плакаты данного вида могут быть разработаны графическим дизайнером, в рамках определенного образовательного проекта, и в том числе педагогом или любым, знающим операционную систему, самостоятельно, что, безусловно, сказывается на характере подачи графического материала. Основная область их применения - фронтальной работа преподавателя с аудиторией. Такие плакаты могут быть использованы обучаемыми в своей работе: подготовке к занятиям и при выполнении домашней работы.

Плакат создается, прежде всего, для публики, устанавливается в среде, одновременно его видят множество людей, и выход в медиа пространство значительно расширяет пространство коммуникации. К сожалению, утверждать, что данный вид плаката может конкурировать с традиционным, ставшим искусством, сегодня невозможно, слишком быстро он устаревает, создается по шаблону или воспроизводит в уменьшенном формате уже существующий плакат, как правило, задействован для обучающих целей или рекламы. Функционально и традиционный, и интерактивный плакаты, веб-баннеры стремятся к одному - быть эстетически выразительными, понятными, коммуницировать, побуждать к действию. Развитие дизайна, безусловно, затрагивает и графический дизайн, который должен соответствовать духу времени, быть актуальным, модным.

Нельзя не отметить мощное влияние на художественный язык современных графических дизайнеров наличие качественного программного обеспечения, которое сегодня является залогом высокопрофессиональной работы и получения качественной рекламной продукции. Уникальная возможность при помощи компьютерных технологий и современной цифровой техники реализовать свои идеи быстрее открывает широкие просторы для проектирования.

Даже в мире мультимедийных технологий, плакат остается одним из основных способов объединяющий различные виды коммуникации. Сохраняя за собой главную функцию - донести для зрителя нужную информацию, идею, максимально эффективно, используя минимум средств, продолжает существовать и в цифровом и печатном виде. Неизменными остаются требования к целостности композиции, наличие текста, применение лаконичных и стилистически и композиционно обусловленных цветов. Плакатная графика становится более упрощенной, рассчитанной, почти математически, на то чтобы зацепить взгляд человека за доли секунд, потому что стоять и разглядывать информацию у современного жителя мегаполиса просто нет времени. Новым в современном плакате является превращение однозначного сообщения в многозначное, воздействие плаката на зрителя методом психологии, появление интерактивных плакатов и технологии дополненной реальности [2]. Дополненная реальность переносит плакатное искусство на другой коммуникативный уровень развития. Процесс проектирования и исполнения подобного рода продукции является сложным, включающим в себя ряд последовательных, взаимосвязанных этапов.

Современный плакат вышел за рамки печатной продукции, дает широкие возможности инновационного поиска, чем обуславливается высокий коммуникативный эффект. Новая форма развития плаката базируется на традиционном языке графического плаката. Применение цифровых технологий во многом упрощает процесс воплощения идей и меняет сам подход к проблемам подачи визуальной информации, все же не способно целиком и полностью вытеснить печатный плакат.

Новые принципы смыслообразования и формообразования, оригинальность визуальных трактовок и креативность подачи, ярко выраженные в современном плакатном искусстве, несомненно, будут способствовать дальнейшему развитию графической культуры и расширению коммуникативных возможностей плаката.

Плакат для музыкального фестиваля в качестве коммуникационного инструмента, реализующего рекламную функцию, должен выполнять решить ряд задач, а именно:

- создавать яркий образ фестиваля;
- информировать о дате и месте проведения музыкального фестиваля;
- создавать эмоциональный настрой;
- раскрыть информацию об участниках фестиваля.

Для того чтобы решить эти задачи, необходимо сформулировать главную концептуальную идею дизайна плаката, в котором бы перечисленные выше задачи могли быть решены. Эта идея должна быть основным конкурентным преимуществом, выраженным в яркой зрительной форме. Формулировка основных параметров визуализации главной идеи плаката, отвечающей в максимальной степени поставленным задачам, и есть концепция плаката.

2.3 Этапы разработки серии плакатов фестиваля «Lullaby»

Этапы создания плаката:

1. Выбор темы плаката.
2. Поиск аналогов плакатов музыкальных фестивалей, их анализ;
3. Разработка композиции изображения. Поиск общей концепции дизайна фестиваля.
4. Выбор шрифта (гарнитура, размер, цвет шрифта и фона) и изобразительных приёмов выполнения с помощью разных инструментов.
5. Поиск шрифтов. Работа со шрифтами в Adobe Illustrator.
6. Доработка эскизов, составление итогового макета.

Прежде чем приступить к созданию плаката, необходимо определиться с темой, с его главной идеей. Она должна быть ясной. Определить, кому плакат адресован. Выбор темы – решающий момент во всем процессе создания плаката. Здесь важна актуальность выбранной темы, ее эстетическое содержание. Главным элементом плаката является визуальный образ. Темой плаката был выбран музыкальный фестиваль. Название «Lullaby», что в переводе колыбельная, было выбрано потому, что многие часто перед сном слушают музыку, чтобы успокоиться и расслабиться. Артисты подобраны к тематике фестиваля, их песни или как-то связаны со сноведениями или просто исполняются в спокойной манере. В работе 6 афиш, 5 из них это афиши с артистами, ещё одна афиша является заглавной, в ней указаны все артисты, крупно указано название фестиваля, контактные данные и дата и место проведения фестиваля.

Перед тем как начать работу, был проведён анализ аналогов, рассмотрены различные концепты афиш для музыкальных фестивалей. Работа над композицией сразу была начата в программе Adobe Photoshop. Сначала был пробный эскиз афиши, подобрана примерная цветовая палитра, шрифты и композиция (рисунок 5). От заглавной афиши были разработаны ещё две «pyrokinesis» (рисунок 6) и «shortparis» (рисунок 7) в них были определены примерные цветовые гаммы и расположение шрифтовой композиции.

Изначально в композициях был использован шрифт с засечками, что придавало плакатам ненужную строгость и не соответствовало тематике фестиваля. Для названия был использован шрифт «Beaumarchais Nouveau» впоследствии от него пришлось отказаться, так как он отнимал всё внимание на себя и не совсем подходил по тематике.

В результате поисков шрифтом для названия стал «LUUNA», он лучше вписался в концепцию темы с колыбельной и снами, благодаря своей волнообразности и расплывчатости. Шрифтом для имен артистов, даты и возрастного ценза, а так же шрифтовых композиций был выбран

«Rostov», так как он легко читается и не спорит с тематикой, не придаёт излишней строгости композиции. Шрифт для мелких подписей «Math».

После того как были определены шрифты и общая концепция, началась работа над остальными плакатами серии. Было решено создать три плаката на чёрном фоне и три плаката на белом фоне, чтобы общая композиция не выглядела мрачной и одинаковой.

Для плакатов в программе Adobe Illustrator были разработаны шрифтовые композиции с искаженным и плывущим текстом, которые используются как фон для артистов. Такое решение было так же принято исходя из темы фестиваля, так как шрифты помогают создать атмосферу чего-то снов и спокойствия. В шрифтовых композициях используется название или псевдонимы исполнителей. Общая черно-белая цветовая гамма, разбавляется цветными шрифтами, каждому исполнителю соответствует совой цвет.

2.4 Цвет, композиция, особенности шрифта в серии плакатов

Цветовая композиция плаката отличается от цветовой структуры других видов изобразительного искусства. Правильно подобранные цвета должны действовать как сигнал, привлекающий внимание человека. Цветовая композиция плаката рассчитана на мгновенное воздействие, поэтому для плаката нет ничего более неприятного, чем "серость".

При создании плаката необходимо решить определенную проблему с цветом. Если его там нет, то сочетание даже самых ярких цветов может привести к тому, что при восприятии на расстоянии они сольются в сероватые тона. Плакат всегда должен иметь ведущий цвет, в соответствии с которым строятся все остальные цвета, включенные в плакат. Более того, в плакате не должно быть чрезмерного количества цветов, рекомендуется использовать не более четырех.

Гармоничность цветового решения можно считать достигнутой, когда цветовое решение отвечает чувству эстетического удовлетворения, способствует эмоциональной экспрессии и раскрытию содержания основной идеи плаката; цвет шрифта и цвет фона обеспечивают быстрое и четкое восприятие текста плаката.

Плакатная графика должна быть основана на использовании контрастов. Выбирая цветовое решение, дизайнеры должны добиться максимального контраста между фоном и изображением. Это достигается за счет использования либо дополнительных и разных по насыщенности цветов, либо комбинаций ахроматических и хроматических цветов для обеспечения мгновенного визуального восприятия плаката.

Концептуальное решение серии плакатов отличается сложностью объединения отдельных элементов в единый графический комплекс. Существует несколько принципов организации смысловой взаимосвязи плакатов в единую серию.

1. Параллельный принцип, при котором идея плаката изолирована, не зависит от идей других плакатов серии. Каждый плакат раскрывает какую-то сторону общей темы, содержит самостоятельный художественный образ.

Серийность достигается только за счет использования единых композиционных и графических приемов.

2. Принцип последовательности обязывает идею каждого плаката зависеть от предыдущих, составляющих серию. Восприятие плакатов осуществляется в строгой иерархии, ведь если плакаты воспринимаются последовательно, то гарантируется наиболее эффективный эффект, раскрывается смысл сериала, становится возможным получение эстетического удовольствия. Художественный образ на протяжении всей серии переходит от плаката к плакату, постепенно раскрываясь и дополняясь.

3. Объединяющий принцип, при котором плакат содержит идею, отличную от других, но когда вся серия воспринимается одновременно, открывается сверхидея. Сверхидея объединяет серию плакатов в одну работу. Отдельный плакат должен содержать как минимум два художественных изображения: явное, читаемое, когда воспринимается отдельный плакат, и скрытое, которое распознается только при объединении серии в единую визуальную серию.

В дизайнерском проектировании существует язык формообразования как профессиональная «знаковая система», позволяющая придать каждому отдельному предмету или их комплексу смысловое звучание, соединить отдельные структурные элементы проектируемого объекта в целостную форму. Этот язык, в отличие от вербального, – специфический, невербальный, т.е. визуальный. Он является важнейшим средством информационно коммуникативного диалога между дизайнером и потребителем.

2.5 Технические и программные средства проектирования серии плакатов

При создании дипломного проекта были использованы программы: Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CS6, Microsoft Word, Microsoft Power Point, операционная система Windows 10.

Adobe Photoshop CS6- это многофункциональный редактор, позволяющий работать с изображениями и видеофайлами. Продукт подходит для компьютеров с операционными системами Windows и macOS. Есть и мобильные версии Фотошопа для Android, iOS, Windows Phone.

Возможности программы Фотошоп:

- улучшение качества снимков, коррекция дефектов цветопередачи;

- редактирование каждого слоя изображения по отдельности, чтобы - максимально естественно передать глубину цвета и проработать детали;
- создание коллажей;
- ретушь и восстановление поврежденных снимков;
- работа с чертежами, набросками;
- обработка текста;
- создание оригинальных графических элементов;
- быстрая публикация готовых файлов или отправка их на печать;
- преобразование черно-белых фотографий в цветные;
- работа с форматами векторных и растровых изображений;
- изменение форм и текстур плоских и объемных моделей.

Интерфейс программы Adobe Photoshop

В верхней части окна находится панель управления, разделенная на три части. В левый блок входят такие элементы:

- меню для настроек активного окна редактора;
- запуск приложений Bridge;
- отображение и скрытие вспомогательных элементов;
- изменение масштаба документа;
- настройка порядка расположения файлов;
- переключение режимов экрана.

Кнопка, которая находится в правой части панели управления, открывает ниспадающее меню с возможностью перехода к сервисам Adobe.

В центре находятся кнопки, отвечающие за выбор рабочей среды, то есть расположения на экране элементов интерфейса.

В правой части экрана можно увидеть палитры для работы со слоями и различными инструментами.

Панель инструментов находится внизу, дополнительное меню всплывает при наведении курсора на нужный значок

Преимущества и недостатки программы

Фотошоп имеет как достоинства, так и небольшие недочеты. Пользователи выделяют следующие преимущества редактора:

Расширенный функционал для редактирования изображений.

Возможность настройки интерфейса в соответствии с собственными потребностями. Существует множество обучающих видео и курсов, благодаря которым можно усовершенствовать свои навыки работы с редактором без существенных затрат.

Есть бесплатная версия, которой разрешается пользоваться в течение 30 суток. После этого надо принять решение о приобретении подписки или удалить редактор. Можно скачать расширения и плагины для еще большего увеличения доступных инструментов. Такие дополнения могут потребоваться тем, кто занимается работой с изображениями профессионально.

Есть у Adobe Photoshop и минусы:

1. Подписка на программу стоит довольно дорого.
2. Не все компьютеры поддерживают корректную установку редактора.
3. Новичкам придется постараться, чтобы научиться работать в Фотошопе.

Какие основные форматы поддерживает Фотошоп.

В Adobe Photoshop можно работать с такими форматами:

PCX – создан для программы PC PaintBrush. Сейчас он устарел и используется очень редко.

PSD – разработка Photoshop, отличающаяся удивительно большой вместимостью.

CPT – применяется в программах Corel DRAW и Corel PHOTO-PAINT.

BMP – создан для ОС Windows. BMP, как правило, распознается всеми графическими редакторами, совместимыми с данной операционной системой.

JPEG – предназначен для сжатия и сохранения растровых изображений.

JPEG 2000 – повышенный уровень сжатия без значительных потерь качества.

GIF – обеспечивает более сильное сжатие анимаций, чем JPEG, поэтому пользуется большой популярностью.

PNG – по свойствам похож на формат GIF.

PCD – позволяет выбрать разрешение картинки при ее импорте.

EPS – для полиграфии.

TIFF – для типографии. Сохраняет глубину цвета отсканированных изображений.

Adobe Illustrator CS6- это программа, созданная для работы с векторной графикой. С помощью Adobe Illustrator дизайнеры создают красочные иллюстрации, иконки, паттерны, логотипы, различные макеты для печати и многое другое.

Векторные изображения состоят из кривых линий, которые образуют геометрические объекты. Такая графика создается программой при помощи математических формул. Создание векторной иллюстрации чем-то напоминает создание аппликации – вы накладываете друг на друга формы и отрезаете половинку круга, чтобы, к примеру, сделать дольку апельсина.

Фишка векторной графики в том, что как ни растягивай такое изображение оно останется четким в абсолютно любом масштабе. Растровое изображение (например, фотография) при сильном приближении покажет вам зазубренные края и точки – пиксели. А вот если вы попытаете приблизить векторную иллюстрацию, она будет масштабироваться бесконечно. В этом заключается принципиальная разница между Adobe Illustrator и Adobe Photoshop: в первом вы работаете с векторной графикой, а во втором – с растровой (состоящей из пикселей).

Основные функции Adobe Illustrator

Работа с геометрическими фигурами. В Иллюстраторе можно ловко работать с фигурами - объединять их, вычитать, дополнять другими контурами и так

далее. Геометрические формы часто являются основами для иконок и логотипов, поэтому работа с ними – вещь фундаментальная.

Создание иллюстраций. Делайте яркие иллюстрации из фигур, линий и контуров, применяйте различные эффекты и текстуры. В Adobe Illustrator можно создавать любые формы, накладывая их друг на друга с помощью слоев и применять различные эффекты: градиенты, тени, текстуры и прочее.

Трассировка растровой графики. Иллюстратор дает возможность переводить растровое изображение в векторное за пару кликов.

Редактирование контуров. Рисуйте самостоятельно инструментом «Перо» или редактируйте чужие иллюстрации. Вы можете скачивать проекты в Ai-формате со стоков и редактировать каждый элемент.

Применение заливок. В Adobe Illustrator можно с легкостью применять различные заливки к объектам и контурам. Пусть все будет так, как вам хочется!

Подготовка к печати. Визитки, плакаты или огромные рекламные щиты. Так как векторная графика масштабируется до любых размеров, в Иллюстраторе можно создавать рекламные щиты размером с дом. Параметры экспорта файла позволяют настроить вылеты, цветовой профиль для печати, а также выбрать формат.

Работа с монтажными областями. С помощью монтажных областей удобно, к примеру, делать баннеры для сайта в различных размерах.

Преобразование текста в кривые. Любой текст в Adobe Illustrator можно перевести в кривые, то есть сделать векторным. Это позволит работать с ним так, будто это векторная форма – можно изменять форму букв, сделать логотип или красивую надпись. Создание кистей. Сделав собственные кисти, вы сможете добавить еще больше уникальности

своим иллюстрациям. Если на создание своих кистей времени нет, их можно загружать со сторонних ресурсов.

Что можно сделать в Adobe Illustrator?

Логотипы.

Как правило, дизайнеры создают логотипы в векторном формате. Как я говорила выше, это делается для того, чтобы без потери качества иметь возможность масштабировать лого до любых размеров. Начать создавать лого можно на бумаге от руки, а затем импортировать изображение в Illustrator, создать контуры на основе эскиза или строить его с нуля прямо в программе. Для удобства работы можно использовать модульную сетку, чтобы создать лаконичный логотип.

Шрифты и надписи.

Так как в Иллюстраторе можно сделать векторным любой текст, это дает простор для фантазий на тему леттеринга и дизайна текста. Можно растягивать буквы, менять их форму и цвет, гнуть в разные стороны, совмещать с другими фигурами и многое другое. Для леттеринга пригодится инструмент «Трассировка изображения» – можно сделать надпись от руки, сфотографировать и импортировать фото в Иллюстратор. С помощью трассировки программа сама построит векторные контуры вашей надписи – останется их только доработать. А различные кисти и эффекты помогут придать надписи уникальности.

Иконки.

В Adobe Illustrator удобно создавать серии иконок. Вы можете задать стиль оформления элементов и применять его к разным фигурам, чтобы иконки выглядели так, будто они из одной семьи. Чтобы следовать пропорциям, при создании иконок дизайнеры используют сетку, это здесь тоже предусмотрено. Широкий арсенал инструментов позволит сделать иконки в любом стиле – от простых форм до имитации 3D.

Макеты для печати.

Зачастую дизайнеры пользуются Иллюстратором для создания макетов для печати, например визиток, флаеров или плакатов. В общем, всего, что можно сделать в одно- или двухстороннем варианте. Многостраничные документы в Иллюстраторе делать не слишком удобно – для этого есть Adobe InDesign. Так как редактор умеет импортировать растровые изображения, вставить картинку в проект не составит труда.

Графика для социальных сетей и сайтов

Векторные иллюстрации, созданные в Adobe Illustrator, можно использовать для оформления постов в социальных сетях. Например, вы можете создать парочку шаблонов для Инстаграма или посмотреть, как будет выглядеть серия постов в сетке.

Инфографика.

Инфографику используют для визуализации каких-либо данных. Если для инфографики требуется минималистическое оформление в виде иконок, схем и текста – использовать Illustrator будет отличным решением. К тому же в программе есть инструмент для создания диаграмм: линейной, круговой, столбцами и прочих

Стикеры.

Если вы думаете о создании собственного стикерпака, попробуйте сделать его в Иллюстраторе. Такие стикеры можно использовать в мессенджерах. Иногда компании разрабатывают стикеры, чтобы дарить их своим клиентам в качестве сувенира или оформлять ими упаковку товара.

Преимущества и недостатки Adobe Illustrator

Популярность программы среди дизайнеров и иллюстраторов обусловлена целым рядом причин:

- программа совместима со всеми распространёнными операционными системами и устройствами;
- изображения можно масштабировать без потери качества;
- программа совместима со всем пакетом приложений Adobe;

- разработчики постоянно добавляют в Illustrator новые функции и возможности.

Есть у программы и недостатки:

- нет бесплатной версии,
- не самый простой в освоении интерфейс,
- требует большого объема оперативной памяти компьютера.

В Adobe Illustrator можно сохранять и экспортировать файлы практически в любом формате. Например: BMP, JPG, PNG, TIF, SVG, TGA, CSS, WMF, EMF, DWG, TXT, DXF, PCT.

Интерфейс и основные функции

Microsoft Word - мощный текстовый процессор, предназначенный для выполнения всех процессов обработки текста: от набора и верстки до проверки орфографии, вставки в текст графики в стандарте *.psx или *.bmp, распечатки текста. Он работает со многими шрифтами, так и с каждым из двадцати одного языка мира.

Одним из многих полезных свойств Word является автоматическая коррекция текста по границам, автоматический перенос слов и правка правописания слов, сохранение текста в определенный устанавливаемый промежуток времени, наличие мастеров текстов и шаблонов, позволяющих в считанные минуты создать деловое письмо, факс, автобиографию, расписание, календарь и многое другое.

Word позволяет применять различные шрифты, вставлять в документ электронные таблицы, диаграммы, сложные математические формулы, графические иллюстрации и звуковые комментарии. Он обеспечивает фоновую проверку орфографии. По своим возможностям Word приближается к настольным издательским системам.

Текстовый процессор обеспечивает поиск заданного слова или фрагмента текста, замену его на указанный фрагмент, удаление, копирование во внутренний буфер и т.п. Наличие закладки в тексте позволяет быстро перейти к заложенному месту в тексте. Можно

автоматически включать в текст дату, время создания, обратный адрес и имя.

С помощью макрокоманд Word позволяет включать в текст базы данных или объекты графики, музыкальные модули в формате *.wav. Для ограничения доступа к документу можно установить пароль на текст, который Word будет спрашивать при загрузке текста при выполнении с ним каких-либо действий. Word позволяет открывать много окон для одновременной работы с несколькими текстами, а так же разбить одно активное окно по горизонтали на два и выровнять их.

При создании больших документов (таких как бизнес-план или курсовая) приходится часто менять шрифты, чтобы выделить заголовки, примечания, сноски и тому подобное. Для того, чтобы упростить работу со шрифтами, их начертанием, размерами, выравниванием в Word предусмотрена работа со стилями. Данная функция позволяет сохранять художественное оформление и единство документа. Для каждого объекта документа задается определенный стиль (Формат \ Стиль) - совокупность параметров шрифта и абзаца.

Встроенный редактор формул позволяет создавать самые сложные математические и химические формулы.

Перечислим дополнительные функции, которые ускоряют и облегчают работу с текстами:

- расстановки переносов;
- изменение масштаба документа при предварительном просмотре;
- автоматическая нумерация страниц;
- создание границ вокруг текста и страниц;
- разработка своего стиля и использование его в дальнейшем для быстрого форматирования текста;
- поддержка нескольких словарей для проверки правильности написания;
- работа с макросами;

- поддержка нескольких окон;
- удобная справочная система;
- проверка орфографии, грамматики и синтаксиса;
- настройка панелей инструментов (добавление и удаление кнопок и команд);
- возможность предварительного просмотра перед печатью;
- настройка параметров страницы и поддержка нестандартных форматов бумаги;
- вставка в текст специальных символов и т.д.

Нужно различать такие определения как редактирование документа и его форматирование.

Редактирование - это изменение содержания документа путем перестановки, замены, вставки и уничтожение фрагментов документа. Элемент документа, к которому применяются эти действия, предварительно должен быть выделенным. Операции вырезания, копирования и вставки текста могут быть выполнены с помощью команд меню или с помощью существующих кнопок панели инструментов "Стандартная" (Standart). В Word существует удобный способ перемещения фрагментов текста с помощью мышки - "drag-and-drop" (переместить и положить).

Форматирование документа - это изменение его внешнего вида. Параметры форматирования можно устанавливать до и после набора текста. Различают форматирования символов и форматирование абзацев. Понятие символ включает в себя не только отдельный символ, но и слово, фразу, а также фрагмент текста, который не является абзацем. При форматировании символов, как правило, задаются параметры шрифта: гарнитура и размер, написание и тип подчеркивания, межбуквенные расстояния, скрытый текст и тому подобное. При форматировании абзацев кроме параметров шрифта задаются параметры размещения абзаца:

выравнивание и отступы относительно полей страницы, интервалы между абзацами и между строками внутри абзаца, а также положение самого абзаца на странице.

Выводы по 2 главе

В данной главе был проведён анализ аналогов событийного плаката, были рассмотрены удачные и неудачные решения в разработке плакатов. Так же была выявлена роль музыкальных фестивалей. Они преследуют цель повлиять на культурное и художественное развитие участников и зрителей в долгосрочной перспективе в рамках этого вида искусства, в нашем случае это музыка. Крупнейшие фестивали способствуют популяризации музыкального искусства, развитию культурных связей между народами.

Так же в данной главе была раскрыта дизайнерская концепция серии плакатов для фестиваля музыки. Дизайн-концепция — совокупность дизайнерских решений при разработке продукта, дающая общее представление о нём, модель будущего проекта.

В зависимости от целевой аудитории плаката формируются его концепция и дизайн. Значительную роль на восприятие информации оказывает формат изображения.

Функция плаката строго определяет выбор изобразительных средств, изобразительный язык плаката, и его размеры.

Основным принципом, который применяется при разработке композиции плакатов, является обобщение формы. Она должна в себе содержать максимально значимые элементы: рекламное сообщение и графическое пятно. Цвет плакатного изображения должен быть простым, так как все внимание концентрируется на объекте или рекламируемом товаре. Выбор цветового решения базируется на психологии восприятия цвета человеческим глазом.

Нельзя не отметить мощное влияние на художественный язык современных графических дизайнеров наличие качественного программного обеспечения, которое сегодня является залогом высокопрофессиональной работы и получения качественной рекламной продукции. Уникальная возможность при помощи компьютерных технологий и современной цифровой техники реализовать свои идеи быстрее открывает широкие просторы для проектирования. Даже в мире мультимедийных технологий, плакат остается одним из основных способов объединяющий различные виды коммуникации. Сохраняя за собой главную функцию - донести для зрителя нужную информацию, идею, максимально эффективно, используя минимум средств, продолжает существовать и в цифровом и печатном виде. Неизменными остаются требования к целостности композиции, наличие текста, применение лаконичных и стилистически и композиционно обусловленных цветов.

Плакат для музыкального фестиваля в качестве коммуникационного инструмента, реализующего рекламную функцию, должен выполнять решить ряд задач, а именно:

- создавать яркий образ фестиваля;
- информировать о дате и месте проведения музыкального фестиваля;
- создавать эмоциональный настрой;
- раскрыть информацию об участниках фестиваля.

Для того чтобы решить эти задачи, необходимо сформулировать главную концептуальную идею дизайна плаката, в котором бы перечисленные выше задачи могли быть решены. Эта идея должна быть основным конкурентным преимуществом, выраженным в яркой зрительной форме. Формулировка основных параметров визуализации главной идеи плаката, отвечающей в максимальной степени поставленным задачам, и есть концепция плаката.

Во второй главе так же раскрыты этапы создания серии плакатов для музыкального фестиваля «Lullaby».

Этапы создания плаката:

1. Выбор темы плаката.
2. Поиск аналогов плакатов музыкальных фестивалей, их анализ;
3. Разработка композиции изображения. Поиск общей концепции дизайна фестиваля.
3. Выбор шрифта (гарнитура, размер, цвет шрифта и фона) и изобразительных приёмов выполнения с помощью разных инструментов.
4. Поиск шрифтов. Работа со шрифтами в Adobe Illustrator.
5. Доработка эскизов, составление итогового макета.

Прежде чем приступить к созданию плаката, необходимо определиться с темой, с его главной идеей. Она должна быть ясной. Определить, кому плакат адресован. Выбор темы – решающий момент во всем процессе создания плаката. Здесь важна актуальность выбранной темы, ее эстетическое содержание. Главным элементом плаката является визуальный образ.

Цветовая композиция плаката отличается от цветовой структуры других видов изобразительного искусства. Правильно подобранные цвета должны действовать как сигнал, привлекающий внимание человека. Цветовая композиция плаката рассчитана на мгновенное воздействие, поэтому для плаката нет ничего более неприятного, чем "серость".

При создании плаката необходимо решить определенную проблему с цветом. Если его там нет, то сочетание даже самых ярких цветов может привести к тому, что при восприятии на расстоянии они сольются в сероватые тона.

Концептуальное решение серии плакатов отличается сложностью объединения отдельных элементов в единый графический комплекс. Существует несколько принципов организации смысловой взаимосвязи плакатов в единую серию.

1. Параллельный принцип
2. Принцип последовательности
3. Объединяющий принцип

В главе так же рассмотрены программы, которые были использованы в ходе работы над дипломным проектом, раскрыты их функции, особенности, плюсы и минусы работы в них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью проектного исследования является стилевая разработка серии графических плакатов, сопровождающих музыкальный фестиваль.

В ходе разработки дипломной работы поэтапно были раскрыты основные цели и задачи, составленные перед началом исследования.

Цель работы была достигнута путём решения следующих задач:

- рассмотреть теоретико-исторические основы стилевой разработки плаката;
- определить особенности оформления плаката, и его психологическое воздействие на зрителя;
- проанализировать мировые аналоги событийных плакатов;
- раскрыть технические и программные средства проектирования серии плакатов;
- определить выбор стиля в процессе разработки серии графических плакатов для музыкальных фестивалей.

Для решения задач была изучена литература по истории плаката, литература по дизайну плаката, его особенностям и функциям. Так же был проведён анализ мировых аналогов событийных плакатов, в результате анализа были выявлены плюсы и минусы аналогов. Были раскрыты технические и программные средства проектирования серии плакатов, были так же выявлены особенности программ их плюсы и минусы.

В процессе выполнения дипломного проекта была выполнена серия плакатов для музыкального фестиваля.

Задачи полностью выполнены, цель удалось достигнуть.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляева С.Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования. Уч. пособ. – М.: Академия, 2007. – 208с., ил.
2. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат Учебное пособие /Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов. — 2012 : НГТУ, . — 104 с.
3. Виппер Б.р, Введение в историческое изучение искусства / Виппер Б.р, Москва: Искусство, 1970 — 288 с.
4. Воскобойников Ю.Е. Живопись для дизайнеров и архитекторов. Курс для бакалавров: Учебное пособие / Ю.Е. Воскобойников. — СПб.: Планета Музыки, 2015. — 104 с.
5. Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики веб и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген; Пер. с англ. Н.А. Римицан.. — СПб.: Питер, 2013. — 272 с.
6. Гордон, Юрий О языке композиции / Юрий Гордон. — Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедев, 2018. — 208 с. ISBN 978-5-98062-108-7
7. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн» (программа «Академический бакалавриат»): учебно-методическое пособие / сост. Проф. Н.М. Шабалина. – Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2020. – 68 с.
8. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монахова. – 8-е изд. – М. : Издатель Д. Аронов, 2013. – 95 с. – ISBN 978-5-94056-026
9. Иттен И. Искусство формы: Мой форкурс в Баухаусе и других школах / И. Иттен; пер. с нем. Л. Монаховой. – Изд. 4-е, испр. – М. : Издатель Д. Аронов, 2011. – 135 с. – ISBN 978-5-94056-024-1.
- 10.Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды / Кениг Т. Ленинград: Время, 1925 — 288 с.

11. Кимберли Элам Графический дизайн. Принцип сетки / Кимберли Элам — СПб.:Изд-во Питер, 2014. —120с. ISBN 978-5-496-00432-9.
12. Киселев, С.В. Веб-дизайн: Учебное пособие / С.В. Киселев. - М.: Академия, 2018. - 416 с.
13. Клаус Вашик Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века / К. Вашик, Н. Бабурина ; пер. с нем. К. Левинсон. — 2-е изд. (эл.). — Электрон.— М. : Прогресс-Традиция, 2019.
14. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России : Учеб.-метод. пособие / Крылов И. В. - Москва : Центр, 1996. - 184 с. : ил.; 22 см. - (Антология рекламы).; ISBN 5-88860-012-1.
15. Кудин П. Психология восприятия и искусство плаката / Кудин П., Ломов Б.,
16. Лауэр Д. Основы дизайна / Лауэр Д. , Пентак С. – СПб: Изд-во Питер, 2014–304с. ISBN 978-5-496-00430-5
17. Митькин А. — Москва: Плакат, 1987 — 208 с.
18. Кузвесова Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учеб. пособие для академи- ческого бакалавриата / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 139 с.
19. Лаврентьев А. Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика. — М.: Юрайт, 2020. — 209 с.
20. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 181 с.
21. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения/ Эллен Луптон ; СПб.: Изд-во Питер, 2013. — 184с. ISBN 978-5-459-01645-1
22. Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции. — М.: Юрайт, 2020. — 120 с. Панкина М. В. Основы методологии дизайн-проектирования : учебное пособие / М. В. Панкина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. Первого Президента

- России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2020. – 150 с. : ил. – Библиогр.: с. 146–148. ISBN 978-5- 7996-3049-2.
23. Полевой, В. М. Двадцать лет французской графики. Рисунок в революционных газетах и журналах, политический плакат 1920 - 1930-х годов / В.М. Полевой. - М.: Искусство, 2010. - 320 с.
24. Пулин, Ричард Школа Дизайна макет. Практическое руководство / Ричард Пулин. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 232 с. ISBN 978-5-00146-102-9
25. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос/ Пол Рэн: М: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013— 244с. ISBN 978-5-98062-876-9
26. Роджер, Паркер Как сделать красиво на бумаге / Паркер Роджер. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Символ-плюс , 2007. — 384 с. ISBN-10: 5-93286-098-7
27. Розенсон, И. Основы теории дизайна. Учебник для вузов. / И. Розенсон. - СПб.: Питер, 2012. - 256 с. ISBN 978-5-496-00019-2
28. Тимофеев Г.С., Тимофеева Е.В. Графический дизайн. Серия «Учебный курс». Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320с. - ISBN 5-222-02077-0
29. Уильям, Лидвелл Универсальные принципы дизайна / Лидвелл Уильям, Холден Критина, Батлер Джилл. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 272 с. ISBN 978-5-459-00786-0
30. Устин В. Б. Учебник дизайна: композиция, методика, практика / В. Б. Устин. - Москва : АСТ : Астрель, 2009. - 254, [1] с. : ил., цв. ил., портр.; 24 см.; ISBN 978-5-17-060088-5.
31. Хеллер С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века/ С.Хеллер, С. Чваст, - М: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2015. — 320с. ISBN 978-5-98062-100-1
32. Хембри Райн Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; пер.с англ. А.В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.:ил.

33. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд. — М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. — 248 с.
34. Эллен, Луптон Графический дизайн. Базовые концепции / Луптон Эллен, Филлипс Дженифер. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2017. — 256 с. — ISBN 978-5-496-01810-4
35. Яцюк О.Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. — СПб.: БХВ – Петербург, 2004. — 240с.: ил.

Электронные ресурсы

36. Денис Миронов Плакат / Денис Миронов // Artchive :— URL://artchive.ru/encyclopedia/3200~Poster (дата обращения: 20.03.2023).
37. Дарья Тамилина Что умеет Adobe Photoshop / Дарья Тамилина // : URL:// https://skillbox.ru/media/design/chto_umeet_adobe_photoshop_podrobno_o_vozmozhnastyakh_programmy/ (дата обращения : 30.03.2023)
38. Дарья Тамилина Зачем нужен Adobe Illustrator разбираемся с функциями векторного редактора / Дарья Тамилина // : URL:// https://skillbox.ru/media/design/zachem_nuzhen_adobe_illustrator_razbiraemsya_s_funktsiyami_vektornogo_redaktora/ (дата обращения : 30.03.2023)
39. Полина Старцева Фирменный стиль: зачем он нужен и что в него входит / Полина Старцева // Skillbox : — URL : <https://skillbox.ru/media/design/brand-identity/> (дата обращения: 16.03.2023).
40. Основные характеристики текстового редактора Microsoft Word./ статья // URL: https://studopedia.ru/19_421617_osnovnie-harakteristiki-tekstovogo-redaktora-Microsoft-Word.html (дата обращения : 30.03.23)

ПРИЛОЖЕНИЕ



Рисунок 1



Рисунок 2

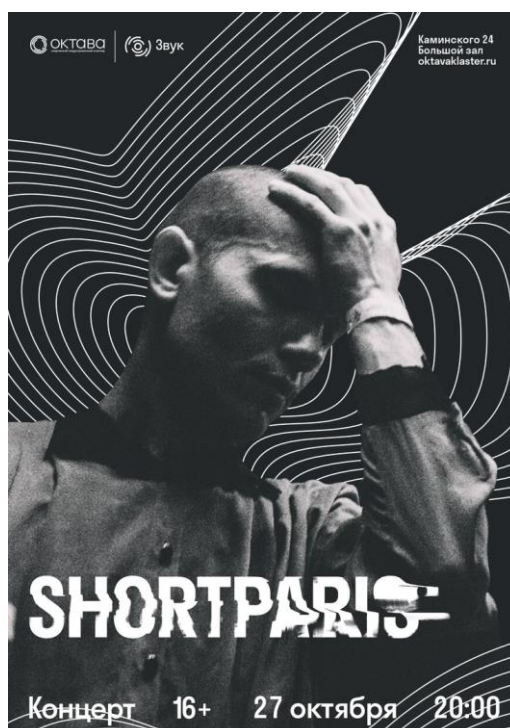


Рисунок 3



Рисунок 4

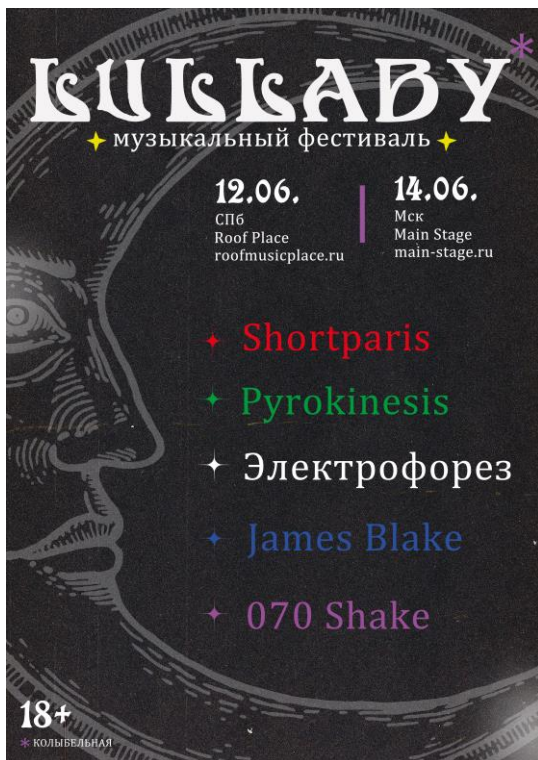


Рисунок 5

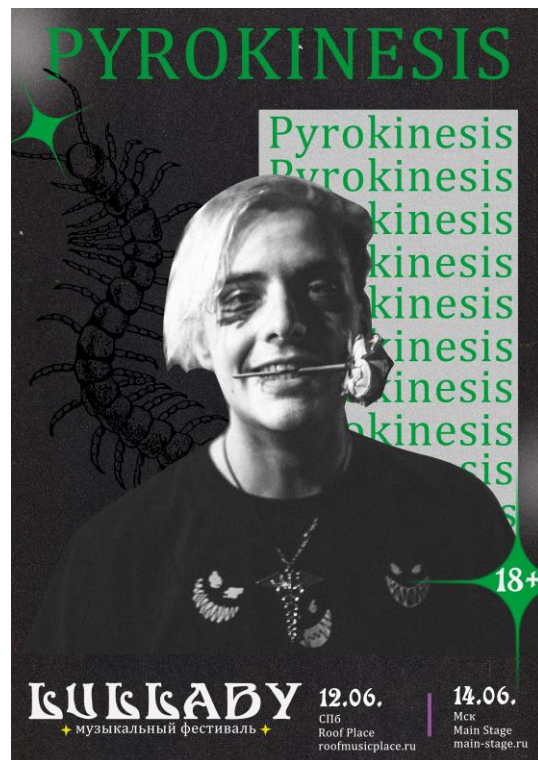


Рисунок 6



Рисунок 7