

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| Вступ..... | 3 |
| Розділ 1. Постер в сучасному дизайні | 4 |
| 1.1..... | Заг |
| альні відомості з історії про постер | 4 |
| 1.2..... | По |
| няття про рекламний та екологічний постери | 6 |
| Розділ 2. Постери на тему екології та рекламного туризму | 9 |
| 2.1 Розробка та виконання проекту, хід та етапи виконання роботи | 9 |
| 2.2 Опис остаточного варіанту | 13 |
| 2.3 Технічне виконання проекту | 15 |
| Висновки | 21 |

ВСТУП

Під час навчальної практики ми повинні ознайомитися з особливостями постерів та поглибити свої знання.

Тож, постер має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості.

Постер є естетичним, актуальним, комунікативним об'єктом мистецтва дизайну. Він розвивається у тісному зв'язку з культурними, соціальними, ринковими чинниками. Кожен часовий зріз розкриває нові можливості постеру та корегує особливості його дизайну. У наш час мистецтво постеру є об'єктом дискусій серед спеціалістів та недооцінене пересічними людьми. За таких обставин нагальним є систематизація та узагальнення постерної творчості, узгодження окремих положень та уточнення визначень. Постер у своїй основі – мистецтво, призначене для масового експонування. Кінцевим пунктом призначення постеру є середовище існування людини – стіни будинків, вітрини, інтер'єри громадських приміщень та транспорт, робочі місця і т. п. Кожен з них незалежно від свого змістового навантаження стає візуальною складовою повсякденного життя.

Постер у своїй цілісності – є тим видом мистецтва, яке має пряму дію на глядача. Важливою якістю постеру є його візуальний контакт з реципієнтом. Комунікативні функції у мистецтві постеру реалізуються за допомогою характерних засобів виразності, унікальної символічно-образної мови, сформованої на засадах раціоналізму та естетики.

1. ПОСТЕР В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

1.1 Загальні відомості з історії про постер.

Слово «постер» походить від англійського post - «розклеювати, розвішувати», в пострадянському просторі більш знайоме як «das Plakat» з німецького або «affiche» з французького. Не варто забувати, з самого початку рекламний постер створювався з комерційною метою: щоб глядачі купили квиток в кіно. І через більш століття нічого не змінилося, тільки сьогодні у графічних дизайнерів набагато більше виразних засобів. Хоча основний набір для створення постера залишився тим самим: зображення, назва, ключова фраза і блок з іменами творців фільму. Кожен дизайнер за допомогою декількох правил комбінує ці елементи так, щоб заманити досвідченого глядача.

Народження постера

Перший сучасний постер був створений Жюль Шере за пару років до знаменитого «поливальник» (1895), першого 49-секундного короткометражного фільму братів Люм'єр. Виконано знаменитий плакат Марселен Озол в стилістиці французького постімпрессионіста Тулуз-Лотрека.

Флагмани

Багато афіші сьогодні вважаються культовими, і тільки час покаже, чи зможуть вони залишитися такими майже сто років потому - постер до фільму «Метрополіс» (Німеччина, 1926) зміг.



Другим не менш яскравим прикладом є «Кінг Конг» (США, 1933).

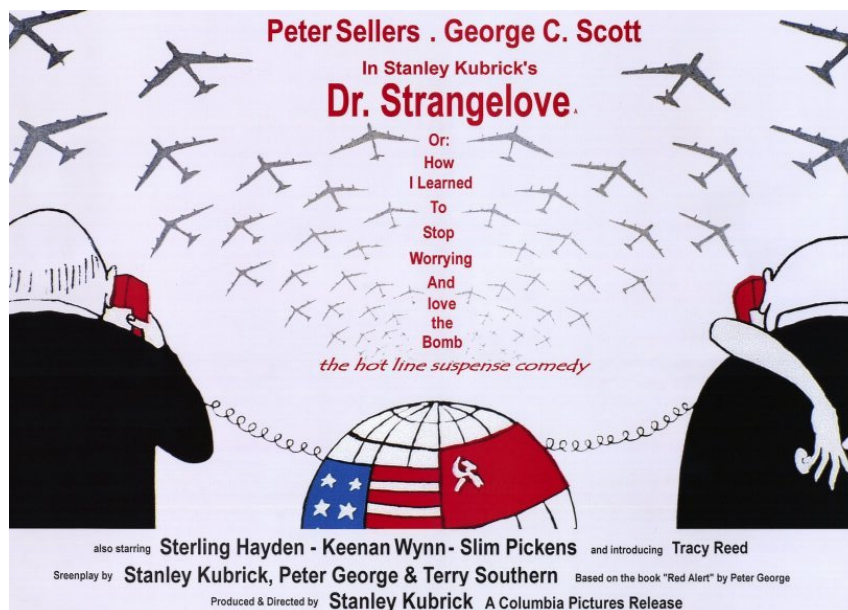


Вибравши кульмінаційну сцену і використавши легендарний шрифт, цей постер входить в число об'єктів, які пристрасно бажають отримати колекціонери.

Вся справа в тексті.

Змінювався час, змінювався шрифт і використання тексту на плакатах. Спочатку шрифт і текст не грав майже ніякої ролі, вся увага приділялася зображенні. Але з розвитком кіноіндустрії творці афіш дозволили собі поекспериментувати з текстом.

«Доктор Стрейнджлав» (США, 1964)



Як зміст передати формою.

У центрі постера все ж залишається зображення. До цифрового століття картина малювалася вручну, процес займав багато часу, хоча і сучасним графічним дизайнерам доводиться працювати з десятками шарів в Photoshop.

«Запаморочення» (США, 1958)



Приклад шедевра сучасного мистецтва, своєрідний стиль Сол Басса з його плоскими фігурами і яскравими квітами, які передають атмосферу фільму Хітчкок. Візуальний брендинг - в його кращому виконання, ми розуміємо, що в фільмі герой буде в постійному вирі подій.

1.2 Поняття про рекламний та екологічний постер.

Рекламний постер можна розділити на два підвиди: торгово-промисловий та видовищний (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції). Розвиток торговельних відносин спричинив розвиток реклами. Бурхливий розвиток індустрії наприкінці XIX – початку XX ст. для реклами та популяризації продукції викликав також розвиток торгово-промислового постера. Найбільш популярними та розповсюдженими в зображальній рекламі в ті часи стали друковані її форми: афіші, плакати, листівки та оголошення. Рекламний

постер містить текст та графічне зображення. Текст у ставленні до зображення відіграє допоміжну роль. Основа рекламного постеру – цікава художня композиція та короткий текст, який доповнює один одного. Ефект сприйняття досягається використанням яскравих фарб, що добре помітні на відстані.



Екологічний постер як самостійний жанр розглядається як цілісне художньо-комунікативне явище в графічному дизайні і мистецтві, яке набуває всіх ознак жанру. Глобальні процеси становлення нового мислення й зіткнення парадигм модернізму і постмодернізму знайшли своє відображення в еволюції постеру: від соціального до соціокультурного і, далі – екологічного постеру.

Ключовим моментом у роботі став розгляд основних, поставлених екологічним постером питань і завдань, на підставі яких зроблено висновок, що екологічний постер є актуальним; має власний специфічний предмет зображення та функції; має засоби та візуальну систему знаків постера; є носієм візуальної інформації в засобах масової комунікації.

Екологічний постер визначено як новий самостійний жанр плакатного мистецтва, з особливими властивими лише йому сюжетними та стилістичними ознаками. У постері екологічної тематики описано художні засоби з природо-збереження. В художній мові постеру домінує зображально-ілюстративний підхід.



2. ПОСТЕРИ НА ТЕМУ ЕКОЛОГІЇ ТА РЕКЛАМНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Розробка та виконання проекту, хід та етапи виконання роботи

У ході роботи над проектом виконувалися наступні етапи роботи:

1. Створення власних графічних зарисовок на задану тему.

Графічні зарисовки на екологічну тематику(див. рис. 1-3)



Рис.1



Рис.2



Рис.3

Графічні зарисовки архітектури Запоріжжя(див. рис.4-6)



Рис.4



Рис.5



Рис.6

2. Ознайомлення з аналогами та їхній аналіз.

Аналіз аналогів містить у собі аналіз колірною, шрифтового і композиційного рішення. Фіксація аналогів, виконання необхідних малюнків, які допомагають аналізу.

3. Створення власної ідеї постеру та ескізу.

Ескіз передбачає візуалізацію проектних задумок дизайнера. Виконується олівцем на папері.

4. Узгодження ескізу з викладачем.

На даному етапі йде узгодження ескізу з викладачем, обговорення композиції постеру, кольорової гама, шрифту і т.д.

5. Розробка постерів в технічному виконанні.

Автор приступає до удосконалення проекту в комп'ютерній графіці. Розроблялися постери в програмі Adobe Photoshop CC 2019.

6. Друк плакатів у типографії.

Підготовка плакату до друку, перевірка усіх даних та збереження у правильному форматі. Друкувалися постери на форматі А3(297/420мм).

2.3 Опис остаточного варіанту.

На навчальній практиці розроблено два постери. Для першого постеру була тема екології, темою другого постеру був рекламний туризм.

Для першого постеру було створено графічні зарисовки природи(квіти, дерева, гілочки, листя і т.д) Запорізького краю. За основу постеру взято саме ці ескізи. На постері присутня і шрифтова частина, яка зображена у зеленому прямокутнику. Для даного постеру обрано ніжно-рожевий фон. Зарисовки квітів, листя та гілочок розміщені у нижній частині постеру, шрифтова частина – зверху. Більшість місця у постері займає графічна частина, тож, за композицією розуміємо, що шрифтовій частині буде менше(див. рис.7).

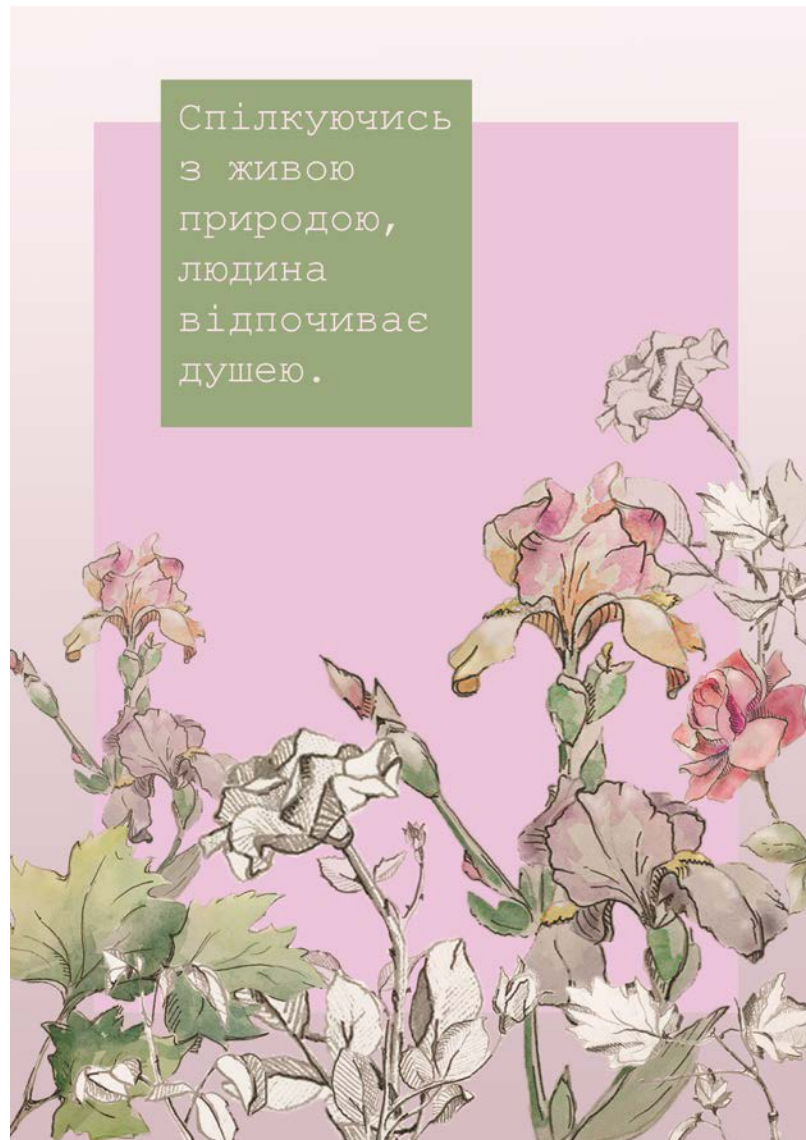


Рис.7 – остаточний варіант макету постеру екологічної тематики

Для другого постеру на тему рекламного туризму створювалися графічні зарисовки архітектури Запорізького краю(різноманітні ліхтарі, будівлі, елементи декору і т.д). Для даного постеру обрано зарисовку будинку в стилі конструктивізму, на таку тему була обрана і текстова частина постеру. На постері головним елементом є саме цей будинок, до нього додано фон, зверху фон ніжно-голубий, знизу – темно-сірий. У нижній частині, на темно-сірому фоні присутня шрифтова частина(див. рис.8).



Конструктивізм (від лат. constructio - побудова) - авангардистський напрямок в образотворчому мистецтві, архітектурі, художньому конструюванні. Характеризується суворістю, геометризмом, лаконічністю форм і монолітністю зовнішнього вигляду.

Рис.8 – остаточний варіант макету постеру теми рекламного туризму

2.4 Технічне виконання проекту.

Проект створювався програмі Adobe Photoshop – багатофункціональний графічний редактор. В основному працює з растровими зображеннями, проте має деякі векторні інструменти.

Для розробки *постера на екологічну тематику* виконувалися наступні дії:

- СТВОРЮВАЛАСЯ МОНТАЖНА ОБЛАСТЬ РОЗМІРОМ 297 НА 420 ММ З РОЗДІЛЬНОЮ ЗДАТНІСТЮ 300 ДПІ ТА ОБИРАВСЯ РЕЖИМ СМУК ДЛЯ ДРУКУ;
- ЗА ДОПОМОГОЮ ГРАДІЄНТУ РОБИВСЯ ФОН(ДИВ. РИС. 9);

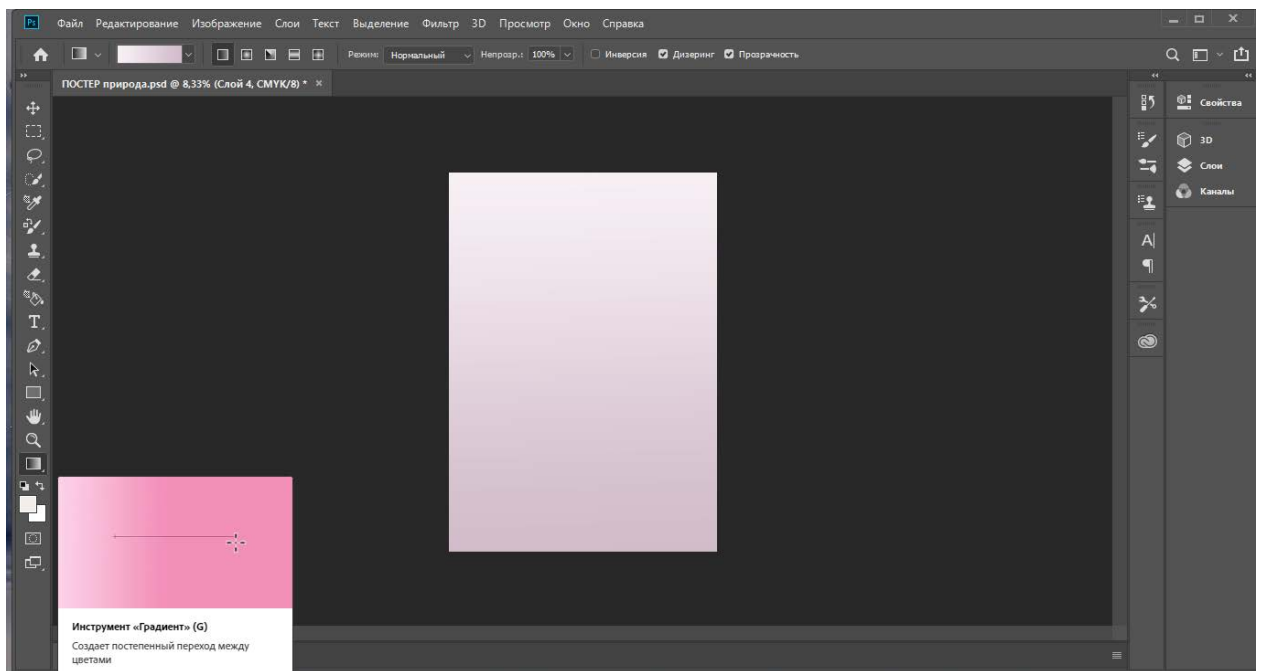


Рис.9 – перший етап створення макету першого постеру

- З РОЗРОБЛЕНИХ ГРАФІЧНИХ ЗАРИСОВОК ВИРІЗАЛИСЯ НЕОБХІДНІ ЕЛЕМЕНТИ ДЛЯ ПОСТЕРА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ВИДІЛЕННЯ(ЛАССО, ШВИДКЕ ВИДІЛЕННЯ, ПІПЕТКА) ТА РЕДАГУВАЛИСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ КОРЕКЦІЇ

зображення(змінювалися насиченість, контрастність і т.д.)(див. рис.10);

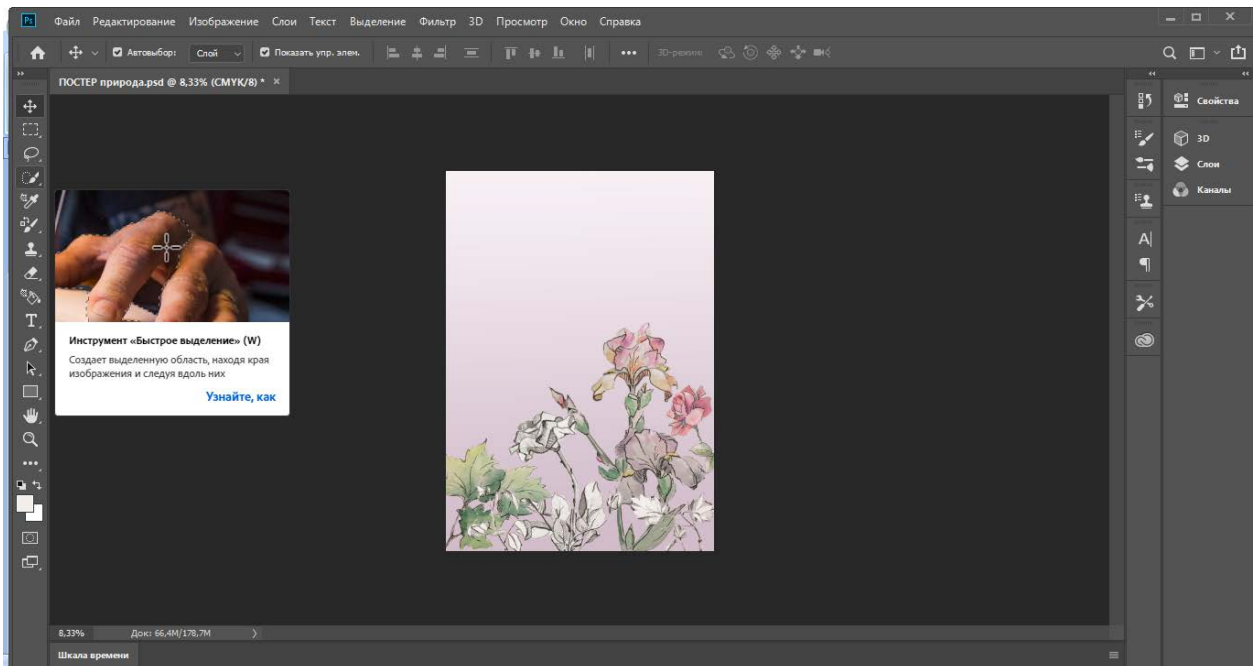


Рис.10 – другий етап створення макету першого постеру

- ДЛЯ КОМПОЗИЦІЇ СТВОРЮВАЛИСЯ ДУБЛІКАТИ ДЕЯКИХ ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ та додавався фон рожевого кольору, для дублікатів обиралася непрозорість 70%(див. рис.11);

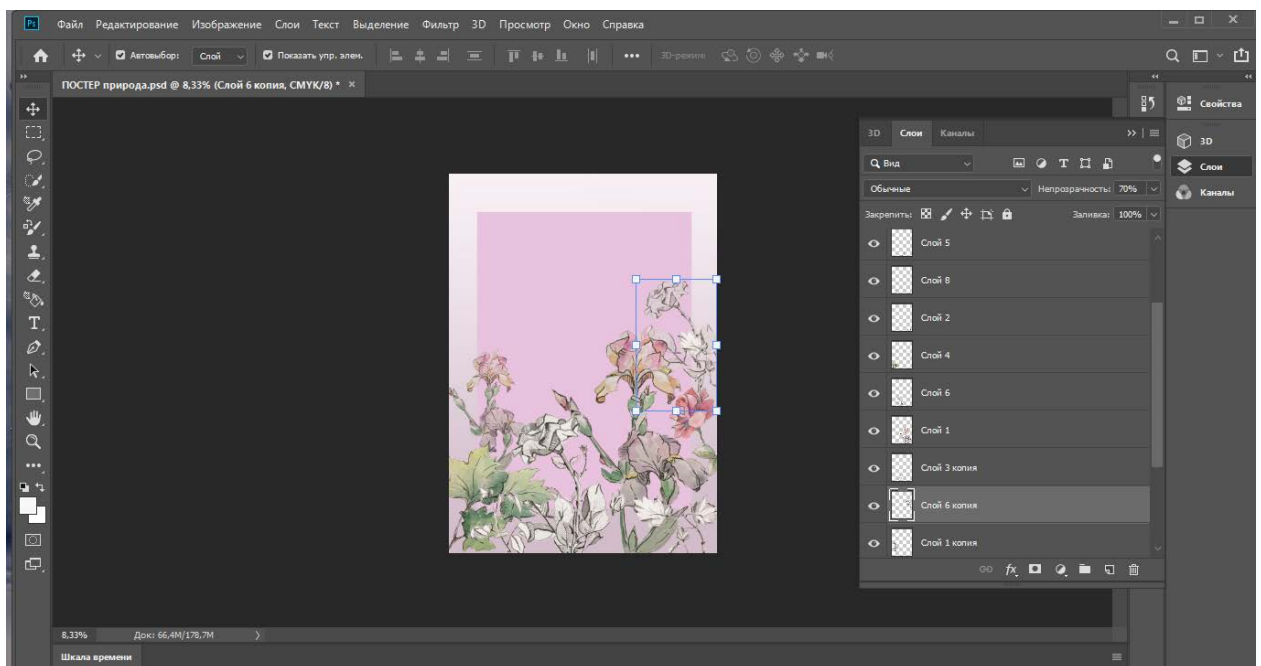


Рис. 11 – третій етап створення макету першого постеру

- ДОД
авалася шрифтова частина на фоні зеленого кольору(колір
обирався піпеткою з графічних елементів постеру), підібраний
шрифт – Courier New (Regular)(див. рис.12);

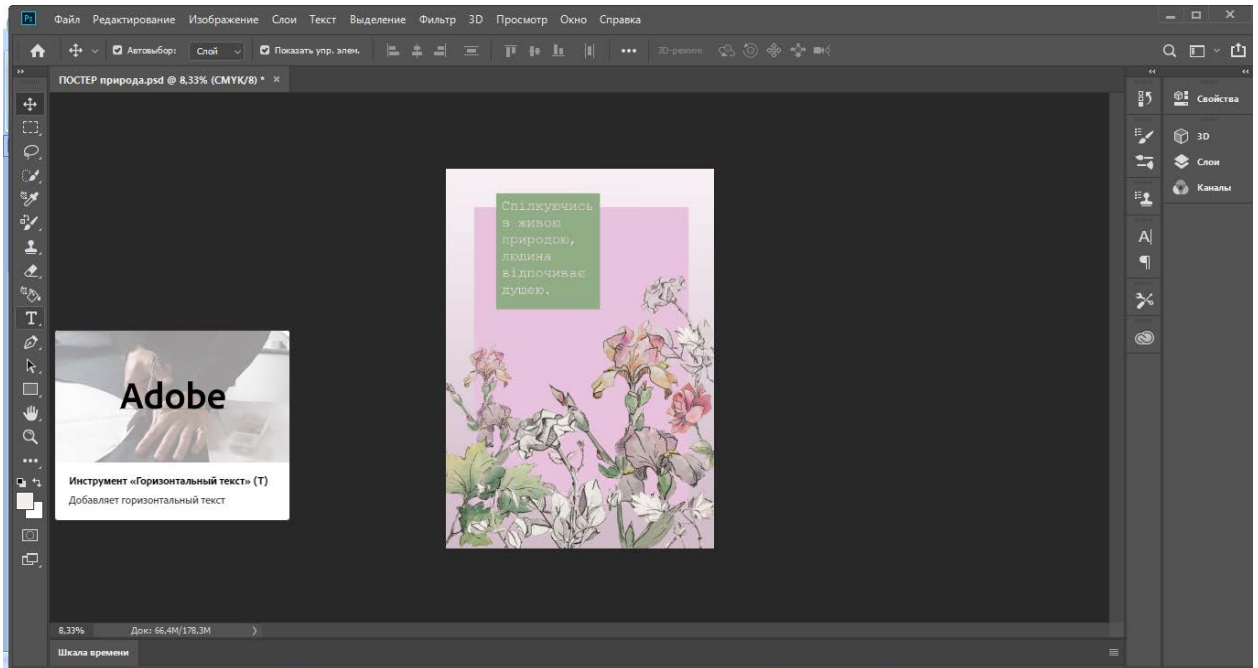


Рис.12 – четвертий етап створення макету першого постеру

Другий постер на тему рекламного туризму створювався за наступними діями:

- як і
для першого постера, створювалася область розміром 297 на 420
мм з роздільною здатністю 300 dpi та обирався режим СМΥК
для друку;
- для
даного постера обрано графічний малюнок будинку; за
допомогою інструментів виділення вирізався необхідний
елемент будинку(див. рис.13);

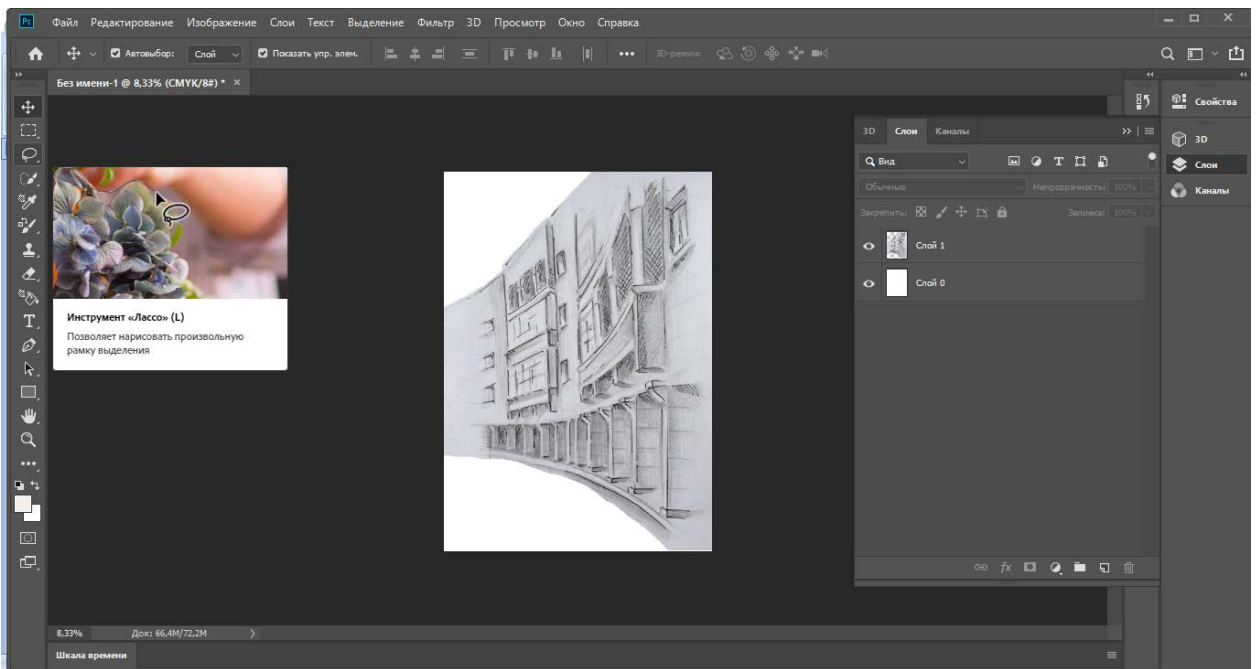


Рис.13 – перший етап створення макету другого постеру

- елемент будинку редагувався за допомогою корекції зображення(заміна кольору)(див рис.14);

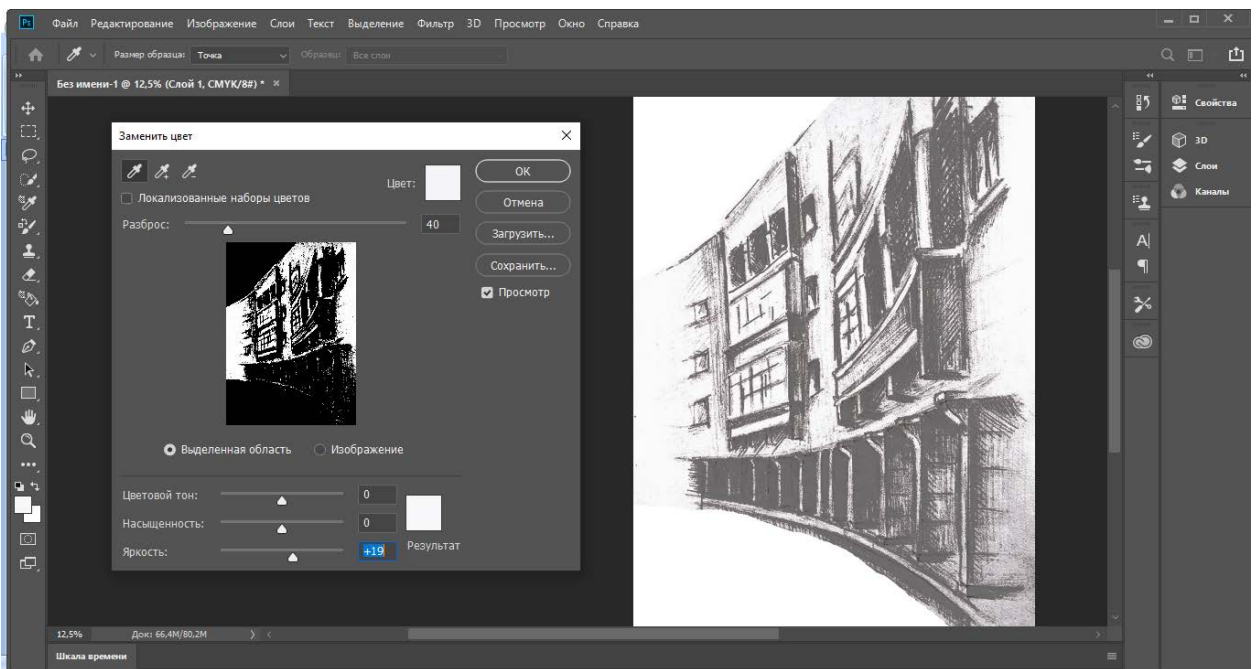


Рис.14 – другий етап створення макету другого постеру

- ДОДАВАВСЯ ФОН НА ВІЛЬНИХ МІСЦЯХ ФОРМАТУ: ЗВЕРХУ – ГОЛУБИЙ, ЗНИЗУ – ТЕМНО-СІРИЙ(ДИВ. РИС.15);

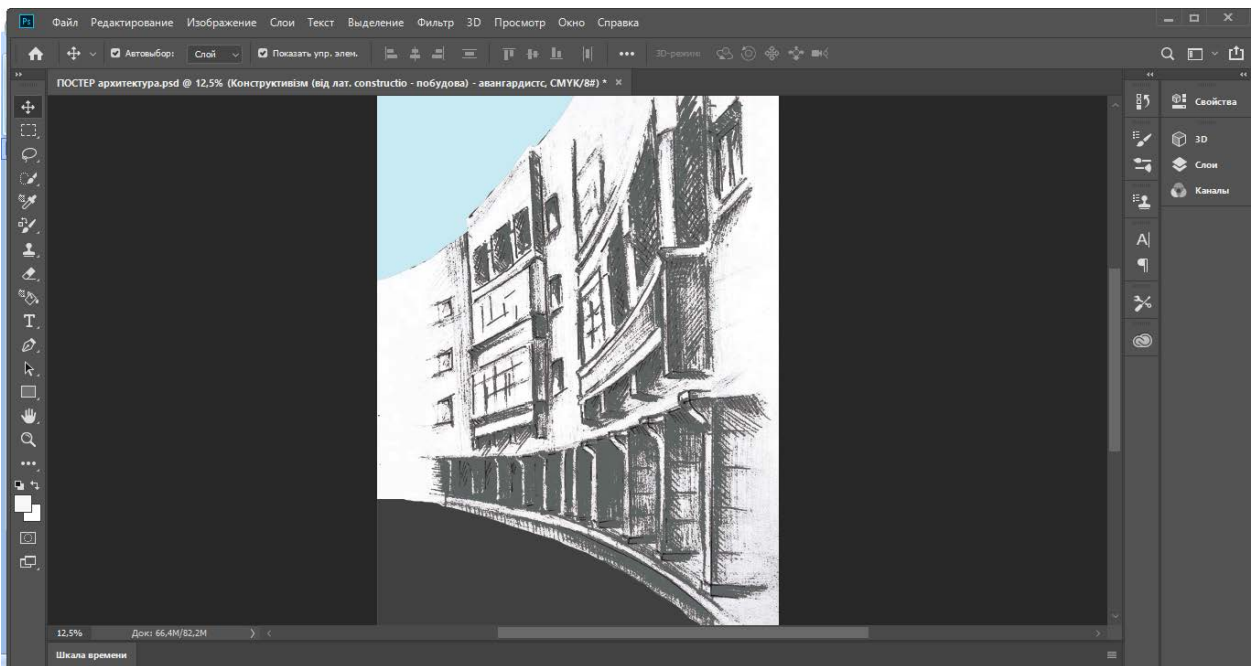


Рис.15 – третій етап створення макету другого постеру

- В
завершенні додавалася шрифтова частина, шрифт —
Cambria(Regular)(див. рис.16);

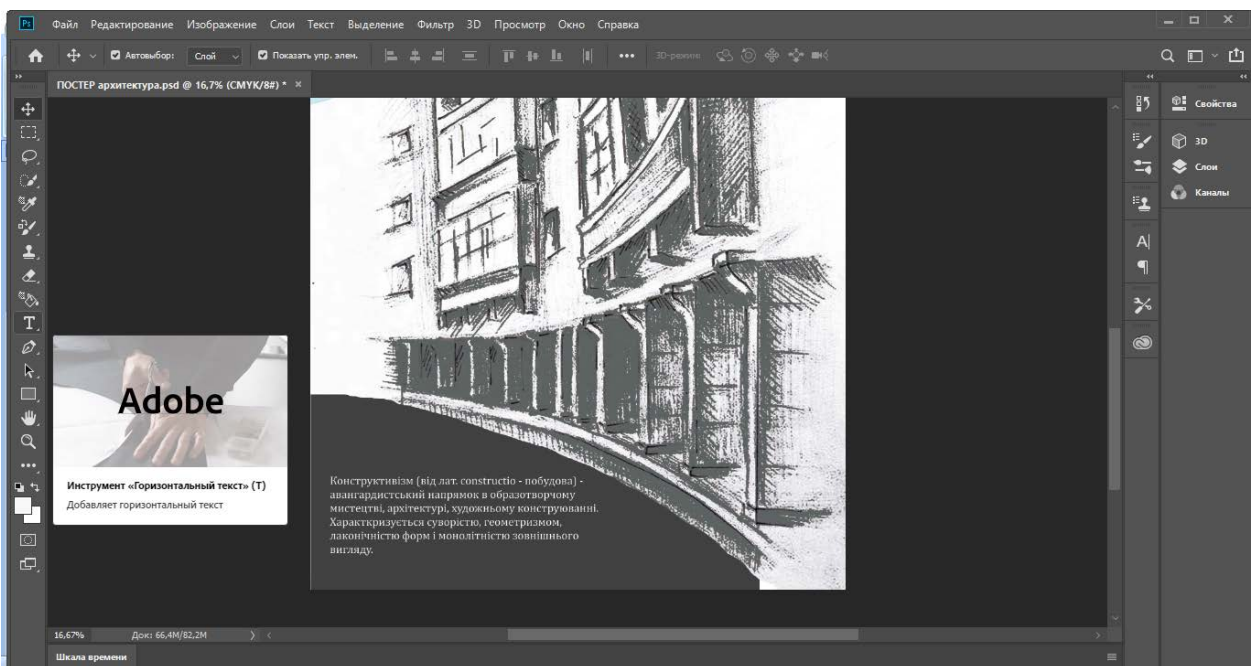


Рис.16 – четвертий етап створення макету другого постеру

ВИСНОВКИ

ПОСТЕР В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

Постер має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості. Постер у своїй цілісності – є тим видом мистецтва, яке має пряму дію на глядача. Важливою якістю постеру є його візуальний контакт з реципієнтом. Комунікативні функції у мистецтві постеру реалізуються за допомогою характерних засобів виразності, унікальної символічно-образної мови, сформованої на засадах раціоналізму та естетики.

Основа рекламного постеру – цікава художня композиція та короткий текст, який доповнює один одного. Ефект сприйняття досягається використанням яскравих фарб, що добре помітні на відстані.

Екологічний постер визначено як новий самостійний жанр плакатного мистецтва, з особливими властивими лише йому сюжетними та стилістичними ознаками. У постері екологічної тематики описано художні засоби з природозбереження. В художній мові постеру домінує зображально-ілюстративний підхід.

ПОСТЕРИ НА ТЕМУ ЕКОЛОГІЇ ТА РЕКЛАМНОГО ТУРИЗМУ

У ході роботи над проектом виконувалися наступні етапи роботи:

1. Створення власних графічних зарисовок на тему екології та рекламного туризму.

2. Ознайомлення з аналогами та їхній аналіз.

Аналіз аналогів містить у собі аналіз колірного, шрифтового і композиційного рішення. Фіксація аналогів, виконання необхідних малюнків, які допомагають аналізу.

3. Створення власної ідеї постеру та ескізу.

Ескіз передбачає візуалізацію проектних задумок дизайнера. Виконується олівцем на папері.

4. Узгодження ескізу з викладачем.

На даному етапі йде узгодження ескізу з викладачем, обговорення композиції постеру, кольорової гами, шрифту і т.д.

5. Розробка постерів в технічному виконанні.

Автор приступає до удосконалення проекту в комп'ютерній графіці.

Розроблялися постери в програмі Adobe Photoshop CC 2019.

6. Друк плакатів у типографії.

Підготовка плакату до друку, перевірка усіх даних та збереження у правильному форматі. Друкувалися постери на форматі А3(297/420мм).

На навчальній практиці розроблено два постери. Для першого постеру була тема екології, темою другого постеру був рекламний туризм.

Для першого постеру було створено графічні зарисовки природи(квіти, дерева, гілочки, листя і т.д) Запорізького краю. За основу постеру взято саме ці ескізи. На постері присутня і шрифтова частина, яка зображена у зеленому прямокутнику. Для даного постеру обрано ніжно-рожевий фон. Зарисовки квітів, листя та гілочок розміщені у нижній частині постеру, шрифтова частина – зверху. Більшість місця у постері займає графічна частина, тож, за композицією розуміємо, що шрифтової частини буде менше.

Для другого постеру на тему рекламного туризму створювалися графічні зарисовки архітектури Запорізького краю(різноманітні ліхтарі, будівлі, елементи декору і т.д). Для даного постеру обрано зарисовку будинку в стилі конструктивізму, на таку тему була обрана і текстова частина постеру. На постері головним елементом є саме цей будинок, до нього додано фон, зверху фон ніжно-голубий, знизу – темно-сірий. У нижній частині, на темно-сірому фоні присутня шрифтова частина.