

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Семестр: 7-8.

Обсяг: загальний обсяг годин – 150 (кредитів ЄКТС – 5), аудиторних годин – 56 (лекційних – 32, практичних – 24).

Викладачі: Прищенко Світлана Валеріївна

Доктор наук габіліт. у галузі дизайну,

кандидат технічних наук (з естетики), професор НАКККіМ,

член Спілки дизайнерів України;

професор Антонович Євген Антонович.

Результати навчання:

- вивчити основні прийоми проектування елементів фірмового стилю;
- дослідити вплив мистецьких стилів на об'єкти графічного дизайну;
- засвоїти базові поняття фірмового стилю як комплексної реклами;
- усвідомити принципи та функції фірмових кольорів;
- оволодіти базовими навичками стилістичного аналізу фірмового стилю згідно з потребами споживчого ринку;
- здійснювати оптимальний вибір кольоро-графічних засобів для втілення творчої ідеї, відповідно до призначення та цільової аудиторії;
- професійно використовувати закони композиційного формоутворення для розв'язання конкретних проектних завдань у середовищі.

Спосіб навчання (аудиторне, дистанційне навчання): аудиторне.

Зміст:

Інтегрована дисципліна «Фірмовий стиль» є однією з основних фахових у системі дизайн-освіти, що знайомить з можливостями використання об'єктів графічного дизайну у системі візуальної ідентифікації бізнес-структур, компаній, підприємств, закладів, а також у рекламному середовищі з урахуванням його комерційної, іміджевої і соціокультурної функцій. Запропонований навчальний курс поєднує вивчення констант і носіїв фірмового/ корпоративного стилю, специфіки асоціативно-емоційного впливу кольору на споживачів, зображальних засобів, законів композиційного формоутворення, складових фірмового стилю, особливостей зорового сприйняття. Аналізуються еволюція фірмового стилю (етапи, країни, термінологія, бренд і ребрендинг з позицій графічного дизайну), вплив мистецьких стилів на об'єкти графічного дизайну, історико-культурологічні аспекти семантики кольору, принципи гармонізації кольорів у рекламі з метою підвищення її естетичного рівня, а також роль комп'ютерних технологій у розвитку рекламних комунікацій (презентації, сайти, банерна Інтернет-реклама тощо). Визначено комплексний підхід до розробки носіїв фірмового стилю як засобів рекламного інформування, зроблено наголос на стильову єдність у рамках фірмового/ корпоративного стилю. Розглядається товарний знак та його функції. На практичних заняттях розробляються фірмові константи (знак/ логотип) та елементи фірмового стилю.

Рекомендована література:

1. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет/ А.Р.Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
2. Костина А.В. Эстетика рекламы: учебн. пособие/ А.В.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
3. Наймушин А.Д. Товарные знаки и фирменный стиль в рекламе// Основы организации рекламы/ А.Д.Наймушин. – М.: Внешторгиздат, 1992. – 214 с.
4. Прищенко С.В. Колір у дизайні та рекламі// Кольорознавство: навч. посібник/ за ред. проф. Є.А.Антоновича. – К.: НАКККіМ, 2009. – 348 с.
5. Прищенко С.В. Фірмовий стиль як комплексна реклама// Теорія та методологія дизайну: навч.-метод. посібник/ за ред. проф. Є.А.Антоновича. – К.: Альтерпрес, 2010. – 208 с.
6. Пронин С.Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе/ С.Г.Пронин. – М.: Бератор, 2004. – 168 с.
7. Савін В.М. Фірмові графічні константи: методична розробка/ В.М.Савін. – К.: КДІДПМД ім. М.Бойчука, 2007. – 20 с.
8. Снарский О.В. Реклама вокруг нас/ О.В.Снарский. – К.: Реклама, 1983. – 160 с.
9. Шарков Ф.И. Технологии рекламы/ Ф.И.Шарков, В.И.Гостенина. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 216 с.
- 10.Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение/ Г.Г.Щепилова, В.М.Краснюк, К.В.Щепилов. – М.: Изд-во «ЭЛИТ 2000», 2002. – 303 с.

Форми та методи навчання: практичні заняття, самостійна робота.

Методи і критерії оцінювання:

- поточний контроль (60%, аналітична робота, практичні завдання, тестове опитування);
- підсумковий контроль (40%, екзамен 3 сем.).

Мова навчання: українська.