МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ЗАЧЕТНАЯ РАБОТА ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ

РАЗДЕЛ 1: ТИПОЛОГИЯ ОБЪЕКТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА.

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ:
54.03.01 «ДИЗАЙН»

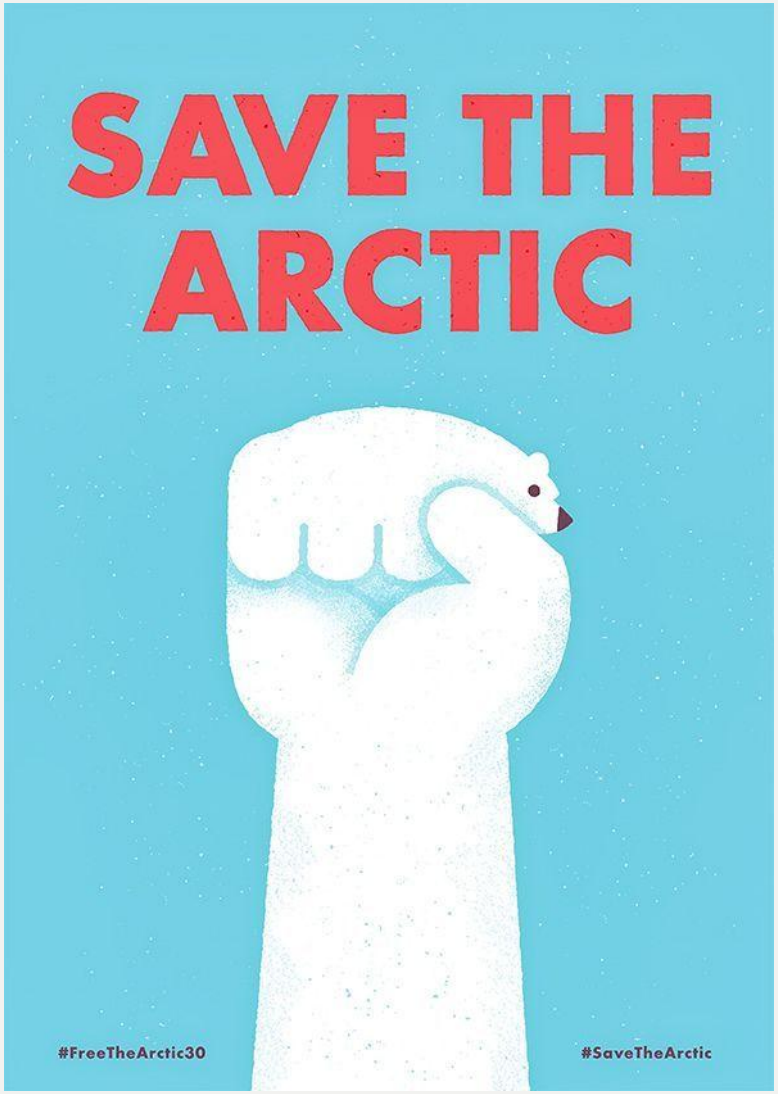
Выполнила: Жигулева Алена Викторовна,
группа ЗФ 109-203-3-1
Проверила: Шенцова Ольга Михайловна

Челябинск,
2021

Save the arctic

Социальный плакат «Спасём Арктику», создан в рамках кампании «Гринпис» целью которой является создать всемирный заповедник вокруг Северного полюса.

Использован прием символизации – Полярный медведь по праву считается символом Арктики. Сокращение численности белых медведей связано с браконьерством, глобальным потеплением, загрязнением арктической природной среды.

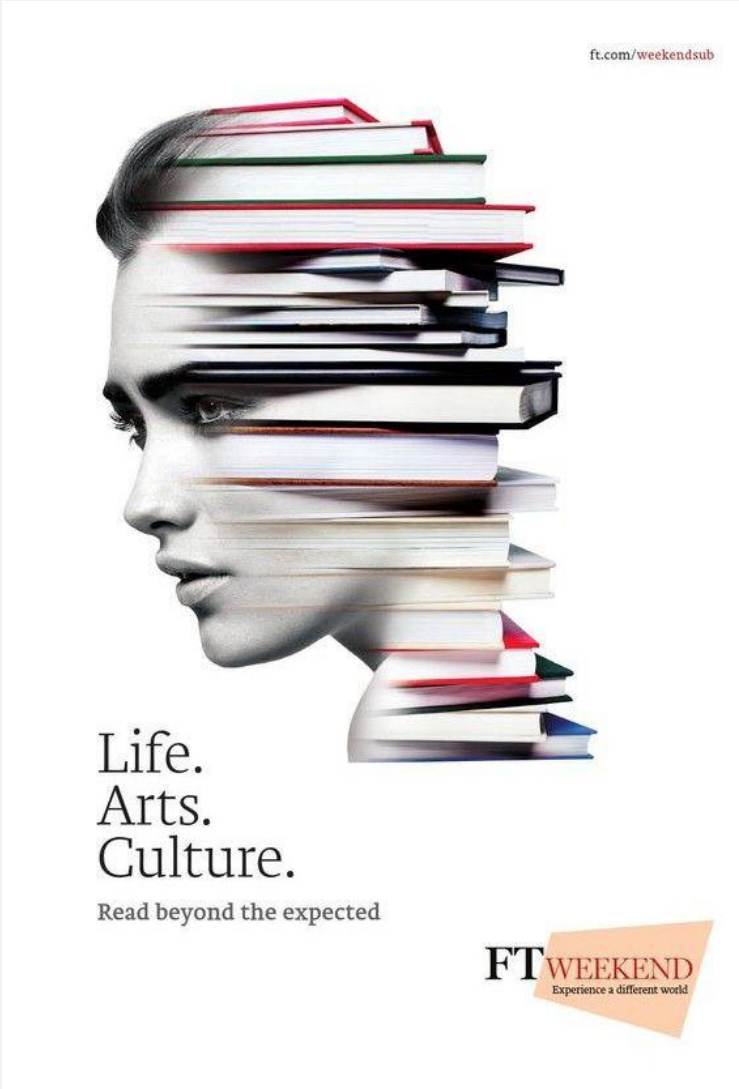


Life. Arts. Culture.

Дайджест Financial Times запустил глобальную кампанию «Познай другой мир», рекламирующую уик-энд выпуск газеты. Кампания нацелена на привлечение новых подписчиков выпуска.

В данном рекламном плакате использован прием метафоры – связь предметов путем переноса свойств с одного на другой. Так проиллюстрировано одно из крылатых выражений, связанных с чтением, например: «Чтение – это один из истоков мышления и умственного развития».
В.А. Сухомлинский

Т.е. здесь напрямую показана связь между чтением книг и развитием ума. Наша голова состоит из того, что мы



Метать или не метать?

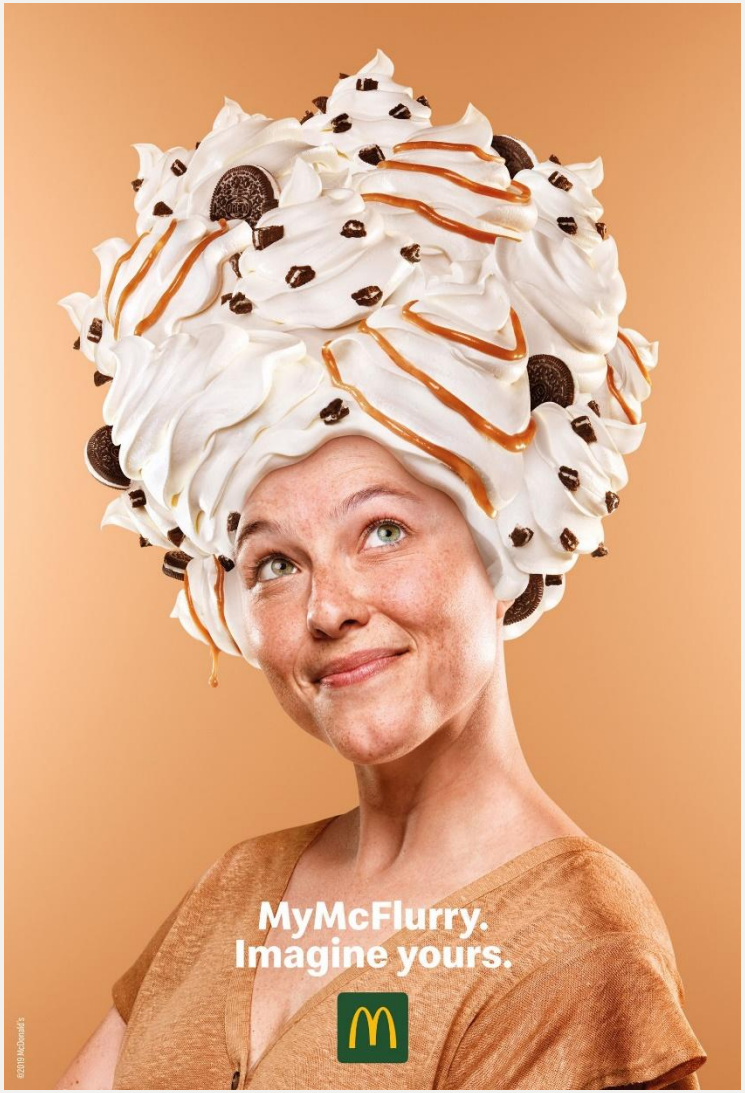
Дизайнер школы инноваций и креативного мышления ИКРА предлагает нам задаться вечным философским вопросом «Быть или не быть» перенеся его на фразу «Метать или не метать?» Он использует прием синонимии.

Конечно, он так же использует прием абсурдизации придавая рыбе человеческий облик шекспировского персонажа, что еще больше привлекает наше внимание. К тому же, как написано на сайте школы, они учат «...думать нестандартно и смотреть на задачи по-новому». Что вполне соответствует их рекламе.

MyMcFlurry. Imagine yours.

Реклама известной сети быстрого питания МакДональдс предлагает нам «Представить свой» МакФлури. Мороженное из свежайших сливок, покрытое карамелью и кусочками печенья позволяет замечтаться милой девушке. Буквально вся ее голова занята только мыслями об этом чудесном мороженном.

Дизайнер удачно применил здесь метод метаморфоз – превратил волосы девушки в



McDonald’s

А в этой рекламе дизайнер использует метод аллегории – это картошка фри или когти Росомахи?..

Не совсем понятен смысл данной рекламы. Стань сильным как Росомаха? Но ведь явно употребление фастфуда не способствует улучшению внешнего вида и физических показателей.

Однако, оставим это на совести дизайнера...

Витаминами богатый свеж и вкусен СОК ТОМАТНЫЙ

Художник нарисовавший данную рекламу использовал прием гиперболизации. Томатный сок больше ребенка? Вряд ли! Но, возможно, он настолько полезен, что ребенок, выпив всего один стакан, получает дозу витаминов как с огромной бутылки?

Данная реклама ассоциируется с силой и мощью советского Наркомпищепрома.

We build for the future

«Мы строим для будущего» - такой слоган использовала египетская строительная корпорация.

Дизайнер оригинально использовал прием антонимии, противопоставив еще недостроенную местность современному и стильному зданию. Он сумел совместить в картинке ноги строителя с отбойным молотком и торс велосипедиста.