

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО КОЛЛЕДЖА**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
Допущена к защите
Заф. кафедрой

дата

подпись

Руководитель ОПОП

подпись

Исполнитель:
Новоселова Яна Сергеевна
обучающаяся БД-51z группы

(подпись)

Научный руководитель:
Кардашев Арсен Владимирович
доцент кафедры художественного
образования

(подпись)

Екатеринбург, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ.....	6
1.1. Анализ проектной ситуации	6
1.2. Анализ аналогов	10
ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ.....	31
2.1. Проектные проблемы.....	31
2.2. Проектные задачи.....	32
2.3. Проектная концепция	34
ГЛАВА 3. ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ	35
3.1 Обоснование формального решения.....	35
3.2. Обоснование цветографического решения	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	39
ПРИЛОЖЕНИЕ	42
Приложение 1	42
Приложение 2	43
Приложение 3	44
Приложение 4	45
Приложение 5	46

ВВЕДЕНИЕ

Окружение, в котором живет и функционирует современное человеческое общество, отличается высоким уровнем развития, динамики, движения и изменчивости. Рынок предоставляемых товаров и услуг насыщен и перенасыщен множеством фирм и организаций, находящихся в постоянной жесткой конкурентной борьбе друг с другом за внимание и авторитет в глазах общественности. Каждая современная фирма или организация стремится выделить себя из множества подобных фирм. Учебные заведения, частные или государственные, не исключение.

В системе современного среднего профессионального художественного образования уже давно действуют законы рыночной экономики – конкурентная борьба ведется за престиж и внимание учащихся, потенциальных студентов, их родителей и органов госрегулирования.

Поэтому, для создания и поддержания положительного имиджа учебного заведения и доверительного к нему отношения, необходимы не разовые меры, а целая долгосрочная, систематически спланированная и грамотно реализованная работа. Одной из главных задач этой работы является создание привлекательного индивидуального фирменного стиля.

Качество образования, которое предоставляет любое учебное заведение, нельзя оценить до его получения. Поэтому репутация учебного заведения, его популярность и узнаваемость оказывают огромное влияние при совершении выбора потенциальными учащимися. Как правило, будущие абитуриенты получают информацию об учебном заведении от друзей, знакомых, прислушиваясь к общественному мнению, либо изучая информацию в сети интернет. При помощи фирменного стиля, элементы которого будут присутствовать на полиграфической продукции, рекламных объявлениях и сайте образовательного учреждения можно управлять интересом и обсуждениями в обществе.

Таким образом, разработка фирменного стиля как одной из важнейших составляющих успеха образовательного учреждения, на сегодняшний день является **актуальной** и очень востребованной задачей.

Цель художественно-творческого проекта: разработать дизайн фирменного стиля для художественного колледжа.

Объект художественно-творческого проекта: фирменный стиль художественного колледжа.

Предмет художественно-творческого проекта: элементы фирменного стиля художественного колледжа.

Задачи художественно-творческого проекта:

1. Изучение литературных и иных источников по разработке фирменного стиля организаций.
2. Анализ аналогов фирменного стиля учебных организаций.
3. Изучение портрета потребителя.
4. Выявление проектных проблем и задач.
5. Формулировка проектной концепции.
6. Разработка формального решения в соответствии с проектными задачами.

Ключевые слова: ПЛАСТИКА, ДВИЖЕНИЕ, КОНТРАСТ, ЖИВОПИСЬ, РИСУНОК, КАРАНДАШ.

Процесс работы над художественно-творческим проектом включает в себя следующие **методы**:

- *теоретические*: изучение литературных и иных источников, анализ аналогов, изучение портрета потребителя;
- *эмпирические*: разработка вариантов формального решения в соответствии с проектными задачами путем эскизирования.

Практическая значимость работы: разработанный дизайн фирменного стиля послужит на формирование и поддержание положительного имиджа художественного колледжа.

Выпускная квалификационная работа состоит из содержания, введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений, трех графических планшетов (размерами 800/600 мм.) и брендбука (формат А5).

ГЛАВА 1. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ

1.1. Анализ проектной ситуации

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка дизайна уникального фирменного стиля для негосударственного образовательного учреждения «Художественный колледж».

Колледж является учреждением среднего профессионального образования, имеет бессрочную лицензию на осуществление образовательной деятельности и государственную аккредитацию. Колледж осуществляет образовательную деятельность по следующим специальностям: живопись, скульптура, графический дизайн, декоративно-прикладное искусство.

Выпускникам присваиваются следующие квалификации: художник-живописец, художник-скульптор, преподаватель живописи, преподаватель скульптуры, художник-технолог, графический дизайнер, преподаватель декоративно-прикладного искусства.

Нормативный срок обучения:

- на базе основного общего образования (9 классов) – 3 года 10 месяцев,
- на базе полного среднего образования (11 классов) – 3 года.

Художественный колледж взаимодействует с несколькими общественными группами:

- потребителями и соискателями образовательных услуг (студенты, абитуриенты, родители),
- коллектив (преподавательский состав, сотрудники, руководители),
- органы госрегулирования, фонды, учреждения искусства и культуры.

Миссией и задачами художественного колледжа являются:

- удовлетворение потребности личности в интеллектуальном,

- культурном, эстетическом, художественном, нравственном развитии;
- удовлетворение потребностей общества и государства в квалифицированных специалистах среднего звена;
 - создание условий для освоения обучающимися содержания профессиональных образовательных программ по избранным специальностям в области культуры и искусства;
 - выявление, развитие и поддержка талантливых обучающихся, проявивших выдающиеся способности;
 - формирование у обучающихся гражданской позиции и трудолюбия, развитие ответственности, самостоятельности и творческой активности.

Так как художественный колледж осуществляет образовательную деятельность в сфере среднего профессионального художественного образования и ведет активную жизнь в социо-культурном пространстве (студенты колледжа участвуют в выставках, конкурсах, фестивалях изобразительного искусства, скульптуры, графического дизайна и декоративно-прикладного искусства), для него актуальной задачей является формирование, развитие и поддержание стабильного положительного имиджа.

Формирование положительного имиджа художественного колледжа необходимо по ряду причин:

- Человеческий фактор. Чем популярнее образовательное учреждение, чем сильнее оно выделяется среди других, тем больше желающих продолжить свою учебную деятельность в стенах именно этого учреждения. Тем самым, возрастает авторитетность и конкурентно способность учреждения среди аналогичных, находящихся на одной территории за набор студентов.
- Положительный имидж открывает больше возможностей для художественного колледжа к необходимым ресурсам: финансовым, человеческим, информационным.

- Стабильная узнаваемость и популярность художественного колледжа при равных условиях становится важным фактором для привлечения к работе педагогов.

- Положительный стабильный имидж влияет на понимание соискателя образовательных услуг, что учебное заведение среднего профессионального образования может одновременно являться и прекрасным фундаментом для дальнейшей учебы в высших учебных заведениях и местом, после обучения в котором, можно начать свою профессиональную деятельность.

- Положительный имидж обеспечивает художественному колледжу залог доверия ко всему, что происходит в его стенах.

- Положительный, привлекательный и постоянный имидж является своего рода психологическим манипулятором, влияющим на интерес и оценку общества.

Для создания и поддержания положительного имиджа, повышения узнаваемости и популярности, авторитетности и престижа художественному колледжу необходим фирменный стиль.

Фирменный стиль это набор графических, цветовых, словесных, звуковых и прочих постоянных элементов, неизменных составляющих, формирующих систему знаков для передачи основной идеи и концепции организации. Он направлен на смысловое и визуальное объединение всех предоставляемых организацией услуг, ее внешнего и внутреннего оформления, направления ее деятельности и максимума исходящей от нее информации. Это предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, графическим образам, которые будут присутствовать в рекламе, полиграфической печатной продукции, деловой документации учебного заведения [22].

Художественному колледжу фирменный стиль необходим для выполнения следующих функций:

- Функция имиджа.

Слаженный, четко продуманный и правильно реализованный привлекательный имидж колледжа будет оказывать существенное влияние на репутацию, а значит и на авторитетность и значимость в глазах общественности и на государственном уровне.

- Функция идентификации.

Фирменный стиль будет способствовать возникновению мгновенных ассоциативных связей с колледжем при просмотре графического оформления той или иной документации или рекламной продукции.

- Функция дифференциации.

Выделит художественный колледж из множества аналогичных учебных заведений. Поможет соискателям образовательных услуг ориентироваться при поиске учебного заведения, облегчит выбор.

- Функция презентации.

Первое впечатление от художественного колледжа будет формироваться на основе визуального знакомства с элементами фирменного стиля как визитной карточки учебного заведения.

- Функция коллективизма.

Фирменный стиль будет влиять на эмоциональное состояние коллектива художественного колледжа, на студентов, преподавателей, сотрудников и руководство. Будет формировать чувство принадлежности и сплоченности в едином пространстве.

Подводя итог, нужно сказать, что фирменный стиль сыграет ключевую роль в создании положительного и прогрессивного имиджа художественного колледжа. Он будет являться визуальным отражением отношения к потребителю образовательных услуг, поспособствует возникновению повышенного интереса к учреждению, повлияет на выбор при поиске места учебы потенциальными студентами, создаст ситуацию доверия, выступит как средство сплочения коллектива художественного колледжа.

1.2. Анализ аналогов

Разработка фирменного стиля художественного колледжа – задача емкая и довольно сложная и для ее выполнения необходимо провести большую аналитическую работу. Поэтому одной из ступеней для достижения поставленного результата является сравнение и анализ существующих аналогов.

В качестве объектов изучения послужат элементы фирменных стилей современных отечественных и иностранных образовательных учреждений, предоставляющих услуги образовательного характера в области искусства, дизайна и культуры. Их изучение позволит выявить основные требования к созданию фирменного стиля учебного заведения, проследить и понять особенности передачи важной информации об учебном заведении, его миссии и осуществляемых образовательных программах путем создания визуальных графических образов.

Аналог номер один – фирменный стиль государственного бюджетного образовательного учреждения колледж Свердловской области «Свердловское художественное училище имени И.Д. Шадра».

Училище находится в городе Екатеринбург, на улице Малышева, 68. Училище было образовано 6 декабря 1902 года. В 1988 году художественному училищу присвоено имя советского художника и скульптора Ивана Дмитриевича Шадра. В настоящий момент училище предоставляет образовательные услуги среднего профессионального образования по следующим специальностям: дизайн (по отраслям), декоративно-прикладное искусство и промыслы (по видам), реставрация, живопись (по видам), скульптура.

Статус такого старого и серьезного учебного заведения подчеркивает принадлежащий ему фирменный стиль. Анализируя логотип (см. рис. 1.2.1) данного училища, необходимо отметить грамотность подачи основной информации. Название училища выполнено простым, строгим шрифтом.

Первая буква каждого слова в названии училища – заглавная, что создает иллюзию аббревиатуры. Интересен формальный ход, который использован в оформлении буквы С в слове Свердловское. Она построена по законам академического рисунка. Это является связью со спецификой училища, с направлением и сферой его деятельности. Ниже, более мелким шрифтом, есть еще одно важное указание – училище носит имя одного из деятелей культуры и искусства. Все эту информацию подчеркивает и дополняет фирменный знак – силуэтное изображение лица Ивана Дмитриевича Шадра, имя которого присвоено училищу. Фирменным цветом выбран золотой цвет, он создает ощущение благородности, авторитетности и стати. Делая вывод, нужно сказать, что это очень удачный пример фирменного стиля для учебного заведения. Он выглядит целостно, доносит важную информацию, привлекает и удерживает внимание, вызывает чувство уважения к учреждению.

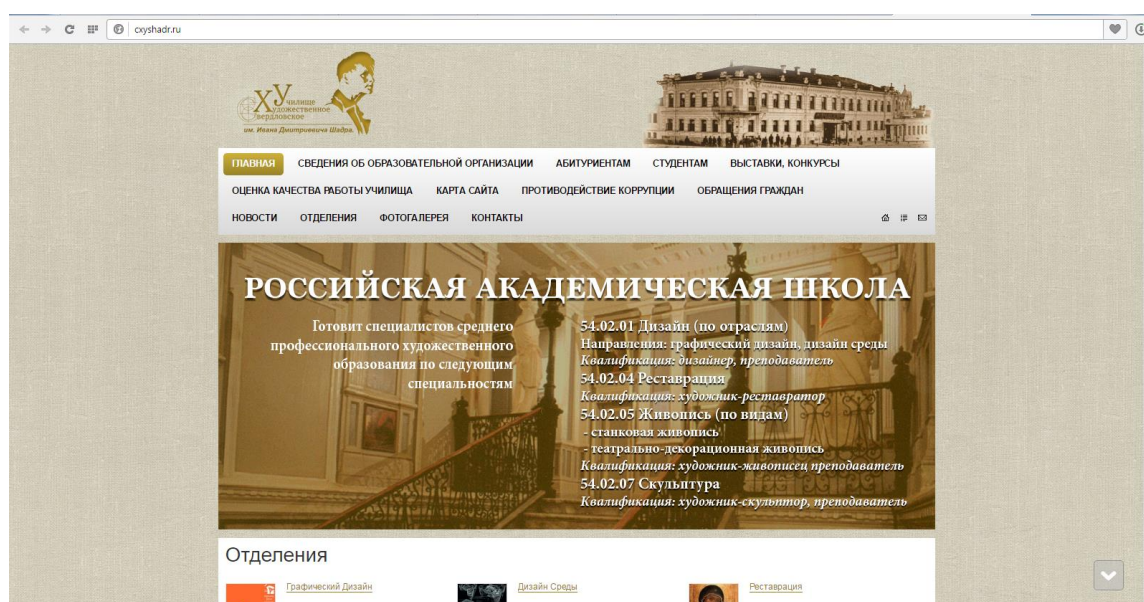


Рис. 1.2.1 Логотип, фирменный знак и сайт Свердловского художественного училища им. И.Д.Шадр.

Аналог номер два – фирменный знак профессионального образовательного учреждения Свердловской области «Свердловский колледж искусств и культуры». Колледж находится на улице проезд Решетникова, 5. Колледж ведет свою историю с открытия 4 октября 1957 года.

В настоящий момент колледж предоставляет образовательные услуги среднего профессионального образования по множеству специальностей – музыкальное искусство эстрады, цирковое искусство, народно-художественное творчество, социально-культурная деятельность, библиотековедение, сольное и хоровое народное пение.

Основой проектной концепции при разработке фирменного знака данного учреждения является объединение в единое целое многообразие направлений образовательных услуг, предоставляемых колледжем (см. рис. 1.2.2).

Логотип выполнен в форме круга как символа единства, в центре которого изображены силуэтами образы, характеризующие несколько специальностей колледжа – силуэт балерины отражает хореографию, веселая и грустная маски – театральное искусство, клавиши фортепиано – музыкальные направления, силуэт акробата (гимнаста) с мячом – цирковое искусство, силуэт открытой книги – библиотековедение. В фирменном знаке использована аббревиатура названия колледжа. Основной цвет – бардовый, силуэты и аббревиатура выполнены белым цветом для контраста с целью привлечения внимания потребителя.

Не лучшее исполнение фирменного знака для учебного заведения, так как при визуальном контакте не возникает положительный эмоциональный отклик. Фирменный знак перегружен деталями и мелкими элементами, особенно раздражает большое количество клавиш фортепиано.



Рис. 1.2.2 Фирменный знак Свердловского колледжа искусств и культуры.

Аналог номер три – фирменный стиль государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения города Москвы «Колледж декоративно-прикладного искусства имени Карла Фаберже».

Миссией данного колледжа является сохранение традиций декоративно-прикладного искусства и их инновационное развитие в дизайне и информационных технологиях.

Колледж готовит специалистов в рамках пяти укрупнённых групп специальностей: «Изобразительное и прикладные виды искусств» — дизайнеров, ювелиров, инкрустаторов, художников декоративно-прикладного и народных промыслов, «Экономика и управление» — бухгалтеров с углубленной подготовкой, «Информатика и вычислительная техника»- операторов ЭВМ (Мастер по обработке цифровой информации), «Информационная безопасность — техников по защите информации, «Технологии лёгкой промышленности» — модельеров-конструкторов и художников по костюму.

Фирменным знаком данного учебного заведения является стилизованное изображение так называемого «яйца Фаберже» (см. рис. 1.2.3), что является прямой отсылкой и к творениям ювелирного мастера, имя которого носит колледж, и к основным специальностям образования, которое предоставляет данное учебное заведение.

В фирменном знаке присутствуют три основных цвета – черный, красный и белый. Черный и красный цвет представлены не в локальном исполнении. Они содержат градиентный переход (от черного к серому, об бардового к красному). Это гасит их агрессивное влияние на человеческое восприятие.

На силуэте яйца присутствуют стилизованные изображения инкрустированных драгоценных украшений. В центре большая первая буква фамилии Карла Фаберже. Фирменный знак хоть и не выглядит строго, но он весьма креативный, необычный и запоминающийся. Подложка на

сайте выполнена светло-серым цветом, на фоне которого фирменный знак и логотип выглядят особенно выигрышно.

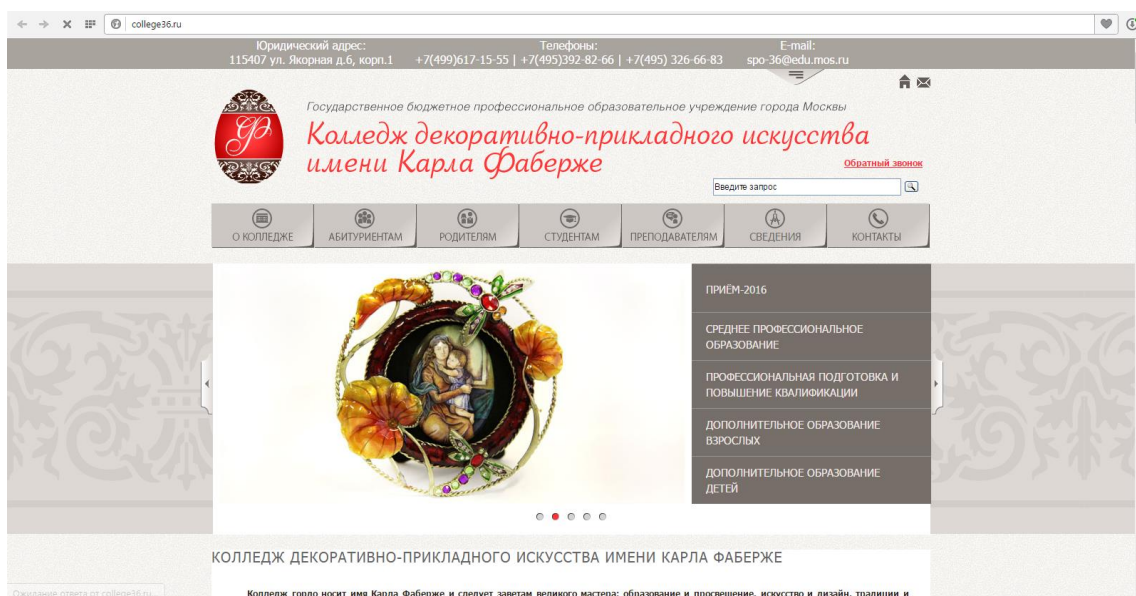


Рис. 1.2.3 Фирменный знак, логотип и сайт Колледжа декоративно-прикладного искусства имени Карла Фаберже.

Аналог номер четыре – фирменный знак Омского областного колледжа культуры и искусства.

Колледж предоставляет образовательные услуги по таким специальностям как хореографическое творчество, актерское мастерство, театральное творчество, инструментальное исполнительство, живопись, декоративно-прикладное искусство, сольное и хоровое народное исполнительство.

Такое многообразие специальностей стремится отразить их фирменный знак (см. рис. 1.2.4). Фирменный знак Омского областного колледжа искусств и культуры совмещает в себе несколько видов искусства, обучение по которым предоставляет данное учебное заведение. Фирменный знак содержит стилизованное изображение человеческой пары как бы застывшей в танцевальном па. Из этого изображения вытекает следующее – изображение музыкального инструмента. Основной цвет – синий – цвет спокойствия, уверенности, стабильности, разума. Шрифт логотипа простой, выполнен красным цветом. Фирменный знак и логотип имеет и другое цветовое решение – логотип располагается на синем фоне, а изображения и название колледжа выполнено белым цветом. Данный аналог также не является хорошим примером качественного исполнения фирменного знака. В нем присутствуют интересные формообразующие элементы, но выполнен он так, что быстро его воспринять потребителем не получится, неудачное сочетание цветов фирменного знака и логотипа.



Рис. 1.2.4 Фирменный знак и логотип Омского областного колледжа культуры и искусства.

Аналог номер пять – фирменный знак Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Реставрационно-художественный колледж».

Студенты, обучающиеся в данном колледже, получают дипломы о среднем профессиональном образовании по следующим специальностям – реставратор строительный, исполнитель художественно-оформительских работ, лепщик-модельщик, дизайнер по отраслям.

Фирменный знак Санкт-Петербургского реставрационно-художественного колледжа (см. рис. 1.2.5) стремится отразить связь учебного заведения с городом, в котором оно было основано и архитектурные памятники которого восстанавливались студентами после войны. Поэтому фирменный знак содержит силуэты зданий города. В фирменном знаке присутствует аббревиатура названия колледжа. Частью буквы Х выступает изображение художественной кисти. Внизу фирменный знак содержит стилизованные изображения растений – отсылка к фасадным и внутренним украшениям зданий. Ведущими цветами в фирменном знаке используются желтый и золотистый цвета. В контраст им использованы серый и черный. Также не самый удачный вариант по нескольким причинам. Во-первых, данный фирменный знак с трудом можно связать с учреждением среднего профессионального образования. Он ассоциируется с учреждением дополнительного образования, например с детской художественной школой. Во-вторых, он мог быть выполнен более просто, аккуратно и строго, тогда он был бы легче воспринят.

Сайт данного учреждения выглядит достаточно привлекательно. Фирменным цветом выступает приятный зеленый цвет. На его фоне текстовые блоки белого цвета легко читаются.

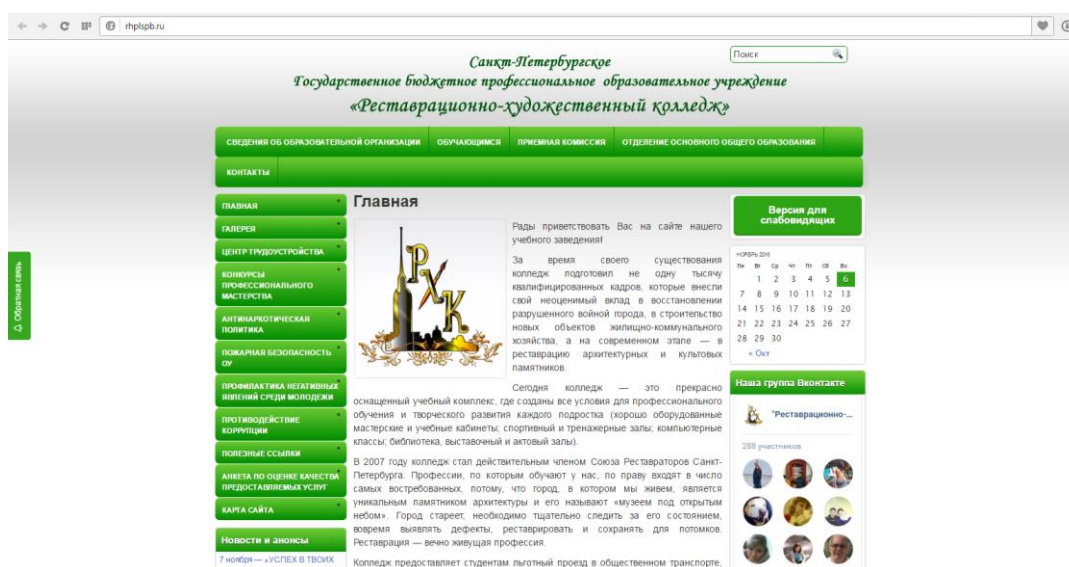


Рис. 1.2.5 Фирменный знак, логотип и сайт Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Реставрационно-художественный колледж».

С целью тщательного изучения особенностей разработки элементов фирменного стиля для учебного заведения, рассмотрим пример колледжа смежного вида искусства – музыкального. Примером выступит Астраханский музыкальный колледж имени М.П. Мусоргского.

Данный колледж предоставляет образовательные услуги по специальностям: инструментальное исполнительство, вокальное искусство, хоровое дирижирование, теория музыки, сольное и хоровое народное пение и т.д.

В основе фирменного знака и логотипа (см. рис. 1.2.6) данного учебного заведения присутствуют название колледжа, а также стилизованное художественное изображение музыкального инструмента – скрипки.

Основные цвета – белый и бардовый. Выбор бардового цвета как альтернативы красному очень удачен, так как он выглядит более благородно. Он глубже, чем красный, но менее агрессивный. Шрифт простой, строгий и не вычурный. Изящества добавляет силуэт скрипки, как бы нарисованный легким росчерком кисти. Фирменный блок выглядит аккуратно и очень привлекательно.

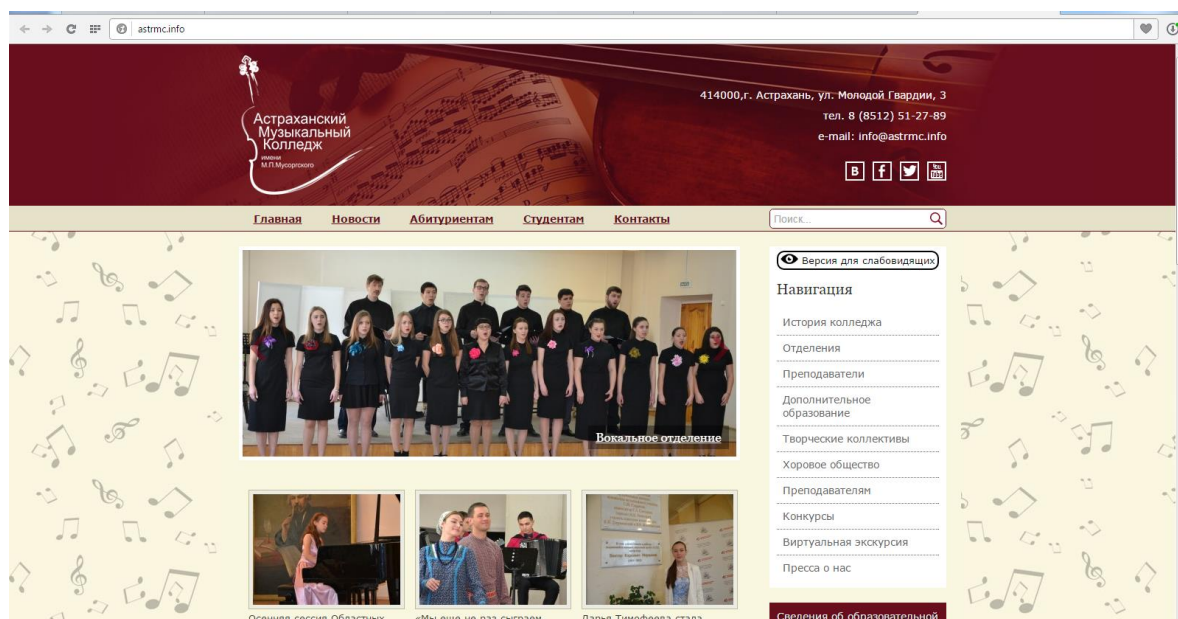


Рис.1.2.6 Фирменный знак, логотип и сайт Астраханского музыкального колледжа имени М.П. Мусоргского.

В качестве сравнения подходов к созданию фирменного стиля учебного заведения, обозначения сходств и различий, рассмотрим также существующие варианты оформления фирменных логотипов иностранных учебных заведений, предоставляющих услуги образовательного характера в сфере искусства, дизайна и культуры.

Одним из самых интересных примеров для анализа был выбран логотип зарубежного колледжа искусств и дизайна. Название этого учебного заведения звучит как Kendall college of art and design. Этот колледж находится в городе Гранд-Рапидс, штат Мичиган, США. В нем сто семьдесят шесть факультетов, на которых обучают по всем возможным направлениям будущих художников и дизайнеров. Колледж является частью девятого по величине университета в США «Ferris».

В левой части фирменного знака данного колледжа (см. рис. 1.2.7) находятся стилизованные карандашные каракули, а правая содержит строгую аббревиатуру названия колледжа. Десять – двенадцать карандашных закорючек представляют различные направления колледжа.

Выбор такого формального решения обоснован ассоциативной связью с основной задачей дизайна – как из неопределенной формы может сложиться четкая и строгая структура.

Фирменный знак и логотип выполнены в строгих сером и черном цветах, что не делает логотип менее привлекательным и интересным. Наоборот, он выглядит креативным, современным и запоминающимся. В качестве фонового цвета выбран белый, что делает текст читаемым и графичным. Данный вариант – прекрасный пример того, как простота может не погубить имидж образовательного учреждения, а наоборот, привлечь к нему повышенное внимание.

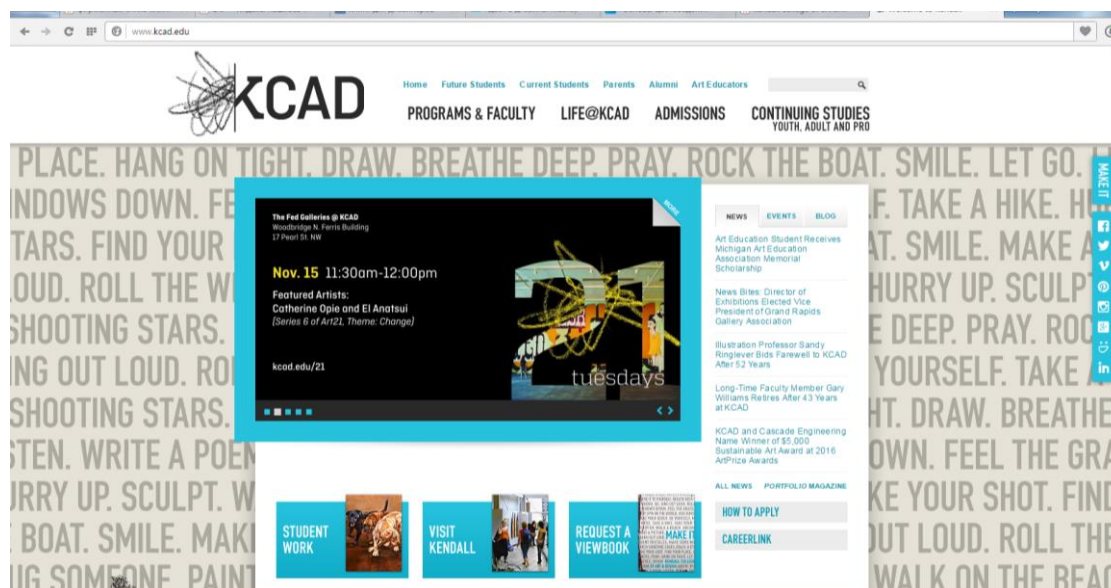


Рис. 1.2.7 Фирменный знак, логотип и сайт Kendall college of art and design, Мичиган, США.

Приведем еще один пример минимализма как основы фирменного стиля. Фирменный знак Королевского колледжа искусств в Лондоне, Великобритания (см. рис. 1.2.8) состоит из аббревиатуры и двоеточия. Никаких ярких цветов, никаких вычурных форм. И тем не менее, этот логотип, стоит один раз его увидеть, запомнится надолго и будет безошибочно узнаваем. Фирменный цвет – черный, что выгодно для фирменного знака и логотипа, которые будут выигрышно смотреться на любом фоне. Шрифт простой, без засечек, легко читаемый.

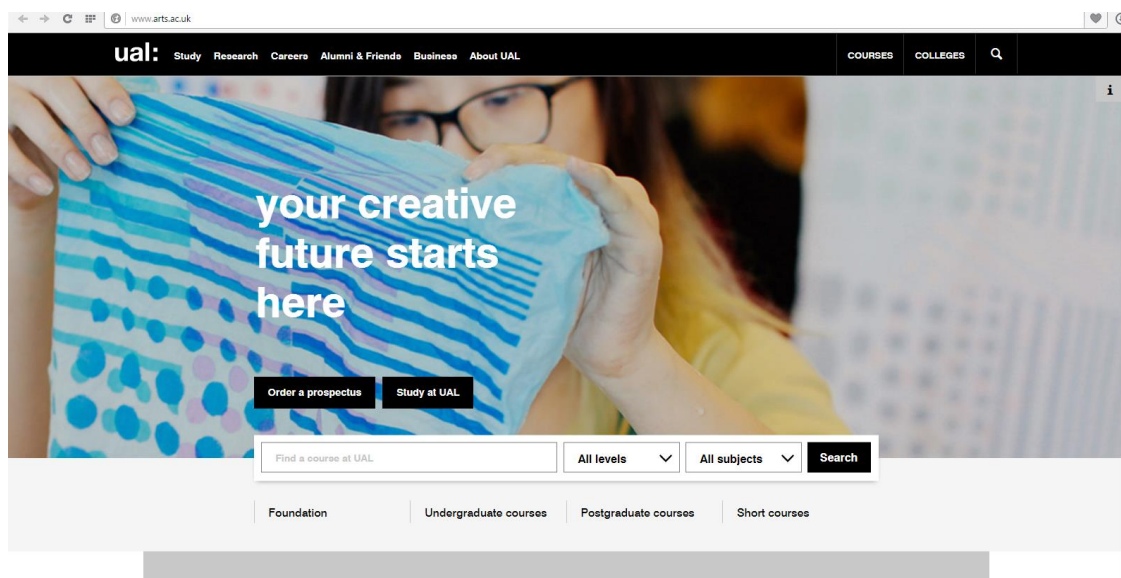


Рис. 1.2.8 Фирменный знак, логотип и сайт Королевского колледжа искусств, Лондон, Великобритания.

После проведенного исследования и тщательного рассмотрения и анализа множества вариантов фирменных знаков и логотипов отечественных и иностранных образовательных учреждений, предоставляющих услуги образовательного характера в сфере искусства, дизайна и культуры, можно сделать несколько выводов.

Среди существующих аналогов есть очень красивые, запоминающиеся, привлекающие и задерживающие внимание на себе, а значит и на учебном заведении, которым они принадлежат, фирменные стили. Но, в то же самое время, существует множество не самых удачных по той или иной причине вариантов.

Анализ аналогов показал, что для разработки фирменного стиля учебного заведения, который будет создавать благоприятное и привлекательное впечатление, и будет оказывать существенное влияние при рассмотрении и выборе будущего места учебы потенциальными абитуриентами, необходимо учитывать множество факторов. Среди них грамотный подбор фирменных цветов, которые будут приятны к визуальному восприятию, шрифтов, которые будут легко читаемыми, выбор соответствующего графического образа, который будет отражать специфику учебного заведения.

Простота и лаконичность часто являются залогом успеха, потому что при визуальном контакте подобные фирменные знаки мгновенно запоминаются и вызывают положительный эмоциональный отклик. Кроме этого, простота позволяет дизайну быть более многосторонним. Минималистский подход дает возможность использовать логотип и фирменный знак практически везде — на визитках, рекламных щитах, бейджах, объявлениях, конвертах, веб-страницах.

От взаимодействия всех выше перечисленных факторов и от каждого в отдельности будет зависеть узнаваемость, привлекательность, учебного заведения, для которого разрабатывался фирменный стиль, а значит и его популярность и авторитетность.

1.3. Портрет потребителя

Важным условием при разработке дизайна фирменного стиля для художественного колледжа является изучение портрета его потребителей.

Целевой аудиторией, пользующейся образовательными услугами колледжа, являются подростки в возрасте от четырнадцати, пятнадцати до семнадцати, восемнадцати лет, завершившие основное общее образование (девять классов общеобразовательной школы), а также юноши и девушки в возрасте от семнадцати до двадцати лет, завершившие полное среднее образование (одиннадцать классов общеобразовательной школы), перед которыми встает острый выбор будущего места учебы.

Кратко рассмотрим психологические особенности людей данного возраста.

В работе «Психология подросткового и юношеского возраста» Райс Ф. и Долджин К. [13] определяют подростковый и юношеский возраст как период между детством и зрелостью. Они говорят, что этот возраст можно сравнить с мостом, по которому индивидуум должен пройти, чтобы вырасти и стать ответственным взрослым человеком.

Обухова Л.Ф. в работе «Детская (возрастная) психология» [12] говорит о том, что в подростковом возрасте и возрасте юношества человек начинает осознавать ответственность за свои действия и поступки. В этом возрасте идет позиционирование себя как взрослого человека, с мыслями, чувствами и взглядами которого нужно считаться.

Одновременно с этим Обухова Л.Ф. отмечает, что на любое принятое решение подростка оказывают сильное влияние собственные эмоции и мнения сверстников. Для чувства уверенности и значимости в социуме, в котором находится человек этого возраста, ему нужно ощущать поддержку и уважение в глазах своего окружения.

Возраст юношества является важнейшим и основополагающим в жизни каждого человека, так как именно в это время у ребенка уже

сформировано мировоззрение, определены собственные взгляды и точки зрения, заложены основы моральных и социальных установок личности, определены цели на дальнейшую жизнь, сформированы планы на будущее. Мечты становятся целями. Желания превращаются в осознанные шаги для достижения результатов.

Выбор будущего места учебы – настоящее событие в жизни подростка, пожалуй, впервые позволяющее серьезно почувствовать свою самостоятельность, взросление, ответственность за будущее.

Хилько М. и Ткачева М в работе «Возрастная психология» [3] говорят о том, что в возрасте юношества происходит личностное и профессиональное самоопределение. Важную роль в выборе специальности играет уровень информированности юношей и девушек о будущей профессии и о себе. Как правило, молодежь плохо информирована о рынке труда, характере, содержании и условиях труда, деловых, профессиональных и личностных качествах, необходимых при работе по той или иной специальности, что также отрицательно сказывается на правильности выбора.

При выборе будущей профессии и места учебы большое значение имеет уровень личностных притязаний. Он включает в себя оценку объективных возможностей, то есть, что человек действительно может делать и его личных способностей.

Необходимо понимать, что главными потребителями образовательных услуг художественного колледжа, а значит и потребителями и носителями его фирменного стиля являются подростки, увлеченные и развитые в сфере изобразительного искусства (см. рис. 1.3.1). Это значит, что у них более тонкая душевная организация, чем у сверстников, они острее способны чувствовать прекрасное и стремится к его созданию. Поэтому фирменный стиль художественного колледжа обязательно должен быть эстетически привлекательным для таких людей, задерживать и распалять их интерес, давать им понимание того, что в стенах именно этого учебного заведения

они будут получать соответствующее образование и проявлять себя в деле, которое им нравится, через которое они смогут самореализовываться.



Рис. 1.3.1 Главный потребитель – подросток, развитый и увлеченный в сфере изобразительного искусства.

Конечно, в этом возрасте подростки находятся в финансовой и авторитетной зависимости от взрослых. Поэтому еще одними потребителями фирменного стиля художественного колледжа являются родители. Для них важна уверенность за будущее своего ребенка, гарантия отдачи за вклад в его развитие. При выборе учебного заведения родители руководствуются в первую очередь логикой и здравым смыслом, а не эмоциями. Это также важно учитывать при разработке фирменного стиля. Родители должны быть уверены, что отдают своего ребенка в серьезное учреждение, способное предоставить качественное образование, которое послужит крепким фундаментом для успешного будущего.

Следующей группой потребителей фирменного стиля художественного колледжа выступают руководство колледжем, его преподавательский состав, сотрудники.

Для них художественный колледж является местом работы, пространством, в котором они осуществляют свою педагогическую деятельность, контактируют между собой и обучают студентов. Фирменный стиль выступит для такой группы как средство сплочения в едином пространстве, послужит фактором дополнительной идентификации и чувства принадлежности к единому коллективу.

Еще одной группой потребителей фирменного стиля художественного колледжа являются учреждения и организации сферы культуры и искусства (музеи и галереи). Фирменный стиль художественного колледжа будет выполнять презентационную функцию при деловом сотрудничестве, например, при организации выставок, проведении конкурсов или фестивалей.

Таким образом, портрет потребителя показал, что разработанный дизайн фирменного стиля художественного колледжа будет выполнять свои функции как внутри самого колледжа (при восприятии студентами, абитуриентами, родителями, педагогическим составом и руководством), так и вне его (при деловом сотрудничестве с учреждениями культуры и искусства – музеями, галереями).

ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ

2.1. Проектные проблемы

Основной целью данной выпускной квалификационной работы является дизайн уникального фирменного стиля для художественного колледжа, который будет служить для формирования положительного и прогрессивного имиджа учебного заведения в глазах общественности, поддержания его узнаваемости, конкурентоспособности, престижа и авторитета.

Разработанный дизайн фирменного стиля должен быть решением ряда определенных проектных проблем:

- соответствие статусу учебного заведения – обозначение его как учреждение среднего профессионального образования, предоставляющие услуги образовательного характера по специальностям в области искусства и культуры,
- ориентированность на целевую аудиторию, в частности на подростков, увлеченных и развитых в сфере изобразительного искусства, находящихся в поиске учебного заведения, соответствующего их интересам и потребностям,
- эстетическая привлекательность, выразительность, интересность, легкость к восприятию, пониманию и запоминанию,
- обеспечение узнаваемости учебного заведения, мгновенной идентификации, дифференциации колледжа из подобных образовательных учреждений,
- влияние на формирование и удержание стойкого интереса со стороны потребителя к образовательному учреждению,
- создание положительного и прогрессивного имиджа учебного заведения,

- индивидуальность и современность для привлечения к сотрудничеству организаций сферы культуры и искусства.

2.2. Проектные задачи

Главной задачей при создании дизайна фирменного стиля художественного колледжа являлась разработка проектной концепции, уникальной, единственной в своем роде, необычной, интересной и функциональной.

Фирменный стиль художественного колледжа складывается из следующих атрибутов:

- фирменный блок как основная константа фирменного стиля, включающая в себя фирменный знак (графический образ) и логотип (шрифтовая часть – название учебного заведения);
- фирменный знак (графический образ, формальный ход), размещаемый на носителях (папках, блокнотах, дисках, стендах, визитках, билбордах и т.д.);
- логотип – название образовательного учреждения;
- фирменный цвет (цвета) для поддержки основной концепции, лучшего визуального восприятия фирменного стиля и эмоционального отклика на него;
- фирменный шрифт.

При разработке фирменного знака художественного колледжа учитывалось его соответствие определенным требованиям:

- Смысловая нагрузка. При выборе графического образа для фирменного знака основное внимание уделялось задачам, связанным с созданием ассоциативной связи со спецификой колледжа.
- Эстетичность и привлекательность. Фирменный знак служит для создания положительного, позитивного эмоционального отклика при визуальном восприятии целевой аудитории.

- Запоминаемость. Поиск яркого формального решения фирменного знака направлен на закрепление его в памяти потенциальных потребителей образовательных услуг художественного колледжа.

- Уникальность. Отсутствие шаблонности и подражания существующим аналогам, новизна идеи необходимы для выделения фирменного стиля художественного колледжа из множества подобных образовательных учреждений.

- Лаконичность. Простота композиционного решения, отсутствие мелких деталей и элементов влияет на быстроту восприятия фирменного знака и его запоминания.

При разработке логотипа художественного колледжа учитывались следующие задачи:

- начертание – подбор соответствующих шрифтов, дополняющих фирменный знак и создающих с ним единую композицию;
- размер логотипа по отношению к фирменному знаку;
- цветовое оформление логотипа для поддержания композиционной целостности фирменного блока.

Разработка цветографического решения фирменного стиля художественного колледжа направлена на решение следующих задач:

- подбор цветов в соответствии с характеристиками психологического влияния на потребителя;
- количество цветов в фирменном блоке и их взаимодействие между собой;
- насыщенность цветового оформления для создания контраста с целью привлечения максимального внимания со стороны потребителя.

Размещение элементов фирменного стиля на носителях также серьезная задача – внешняя атрибутика необходима для создания и продвижения имиджа. Фирменный знак и формообразующий прием будут размещаться на визитках, календарях, папках для деловых документов, блокнотах, бланках деловой документации, на дисках и конвертах.

Одной из задач при разработке дизайна фирменного стиля художественного колледжа являлась компоновка бренд-бука – инструкции к фирменному стилю, необходимой для точного воспроизведения его элементов в разных масштабах и на разных носителях.

2.3. Проектная концепция

Данная выпускная квалификационная работа ставит своей целью создание уникального фирменного стиля для художественного колледжа.

Основная задача фирменного стиля, разработанного для данного образовательного учреждения – с помощью графических средств показать, что колледж стабилен, конкурентно способен, является прекрасным местом для продолжения учебной деятельности для подростков, увлеченных и развитых в сфере искусства и культуры, колледж социально активен и особое внимание уделяет созданию и поддержанию собственной положительной репутации и имиджа путем формирования целостной визуальной среды.

Основой проектной концепции фирменного стиля художественного колледжа является формообразующий прием, включающий в себя сочетание цветовых пятен и пластики линий. При визуальном взаимодействии с формообразующим приемом у потребителей фирменного стиля будут возникать ассоциативные связи с эстетикой, свойственной изобразительному искусству.

Формообразующий прием как основа фирменного стиля художественного колледжа будет воздействовать на эмоциональное восприятие потребителя, через абстрактный образ реального предмета приводить его к пониманию специализации данного образовательного учреждения.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ

3.1 Обоснование формального решения

Целью данной выпускной квалификационной работы является дизайн уникального фирменного стиля для художественного колледжа как залога формирования и поддержания стабильного положительного имиджа учебного заведения в глазах общественности, повышения его узнаваемости, конкурентоспособности, престижа и авторитета.

За графический образ фирменного знака художественного колледжа выбран карандаш, как один из главных инструментов художника.

Карандаш воспринимается как нечто твердое, негнущееся, ломающееся, проводящее четкие линии, штрихи. Яркой особенностью, которая будет отличать фирменный стиль данного художественного колледжа от стилей подобных образовательных учреждений, и создавать ему неповторимый, узнаваемый имидж, является совмещение в единое целое образов прямого карандаша и пластичности, текучести краски. Карандаш выполнен в несвойственном ему виде, он изогнут, имеет плавное скругленное тело, как будто нарисованное кистью или краской, выдавленной из тюбика. Четкий контур имеет только кончик карандаша, его грифель (см. приложение 1). Одновременно, такое формальное решение для фирменного знака художественного колледжа вызывает ассоциации с абстрактной живописью, в основе которой лежит отказ от изображения предметов в их реальной форме.

Выбор графического образа и формальное решение его изображения также обуславливается отсылками к специальностям, обучение по которым осуществляет художественный колледж. Карандаш – отсылка к рисунку, графическому дизайну, его пластичность – отсылки к живописи, скульптуре и декоративно-прикладному искусству.

Помимо формального решения фирменный знак содержит в себе и функциональное назначение – он является своего рода указателем (стрелкой) на важную информацию. В фирменном блоке он указывает на логотип «колледж художественный». На носителях фирменного стиля, таких как визитки, конверты, бланки, уведомления, рекламные объявления он может указывать на важную информацию, на которую необходимо обратить внимание, например, на номера телефонов, даты, контакты или события.

3.2. Обоснование цветографического решения

Выбор фирменных цветов – один из самых важных этапов при создании фирменного стиля. Цвет позволяет сильнее воздействовать на визуальное восприятие при контакте с элементами фирменного стиля, влияет на эмоциональную отзывчивость человека, формирует ассоциативную связь. Сознание человека эволюцией запрограммировано реагировать на тот или иной цвет по-разному. Поэтому при подборе фирменных цветов учитывались эти эмоциональные составляющие человеческого восприятия.

Фирменными цветами художественного колледжа выбраны черный, голубой цвета (см. рис. 3.2.1).

Черный это стильный и классический цвет. Цвет графики. Цвет солидности, престижа, власти и авторитета.

Голубой (синий) цвет легкий, воздушный, спокойный. Он символизирует разум, размышления, постоянство, надежность.

Взаимодействие таких сильных цветов в фирменном блоке создает интенсивный контраст, который максимально влияет на внимание потребителя, привлекает и удерживает его внимание.

Фирменные цвета художественного колледжа

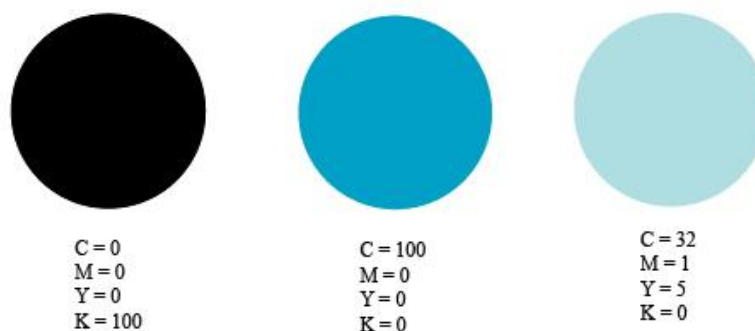


Рис. 3.2.1 Фирменные цвета художественного колледжа.

В своем базовом начертании фирменный знак расположен на белом фоне. Белый это цвет чистоты, нового начала, пространства и свободы. С точки зрения функциональности, белый цвет как фоновый цвет для фирменного знака помогает концентрировать внимание потребителя на самом знаке, не отвлекаясь на посторонние детали.

Таким образом, найдена цветовая гамма фирменного стиля художественного колледжа. Все цвета яркие, контрастные, привлекающие внимание, взаимодействующие между собой и вызывающие положительный эмоциональный отклик.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были выполнены все поставленные задачи.

При анализе проектной ситуации было установлено, что художественному колледжу необходим фирменный стиль как одна из ступеней формирования и поддержания положительного имиджа учебного заведения.

Анализ аналогов фирменных стилей подобных образовательных учреждений выявил достоинства и недостатки существующих фирменных знаков и логотипов, показал, какие факторы играют положительную роль при формировании фирменного стиля, а какие, наоборот, ему вредят.

Потрет потребителя обозначил обширную целевую аудиторию, которая будет воспринимать и оценивать фирменный стиль художественного колледжа.

Выявлены проектные проблемы и найдены пути их решения при формулировании проектных задач.

При разработке проектной концепции найден уникальный формообразующий прием, пластичный ход, который придает фирменному стилю художественного колледжа индивидуальность, вызывает ассоциативную связь с эстетикой, свойственной изобразительному искусству и специализацией колледжа.

Таким образом, задачи были выполнены и цель достигнута. Разработан уникальный фирменный стиль, который будет выполнять свои главные функции: служить для создания и продвижения положительного имиджа художественного колледжа, его идентификации и дифференциации, привлечет внимание целевой аудитории, убедит потенциальных потребителей его услуг сделать выбор в пользу именно данного образовательного учреждения, выступит средством эмоционального сплочения коллектива.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. БПОУ Омской области «Омский областной колледж культуры и искусства». Официальный сайт. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ookkii.ru> (Дата обращения: 10.10.2016).
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 520 с.
3. Возрастная психология: краткий курс лекций / М.Е. Хилько, М.С. Ткачева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2013. 200 с. Серия: Хочу все сдать!
4. ГБПОУ Астраханской области «Астраханский музыкальный колледж имени М.П. Мусоргского». Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.astrmc.info> (Дата обращения: 5.10.2016).
5. ГБПОУ «Колледж декоративно-прикладного искусства имени К. Фаберже». Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://college36.ru> (Дата обращения: 9.10.2016).
6. ГБПОУ Свердловской области «Свердловский колледж искусств и культуры». Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socis.ru> (Дата обращения: 9.10.2016).
7. Глейнер Дж., Найт К. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! СПб.: Питер, 2014. 248 с.
8. Гурский Ю., Жвалевский А., Завгородний В. Компьютерная графика: Photoshop CS5, CorelDraw X5, Illustrator CS5. Трюки и эффекты. СПб.: Питер, 2011. 688 с.
9. Дизайн: форма и хаос / Пол Рейд; [пер. с англ. И. Форонова]. М.: Изд-во Студии Академия Лебедева, 2013. 244 с.
10. Ковтанюк Ю. С. CorelDraw X4. М.: Эксмо, 2009. 528 с. (Шаг за шагом).
11. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). М.: ИндексМаркет, 2011. 416 с.

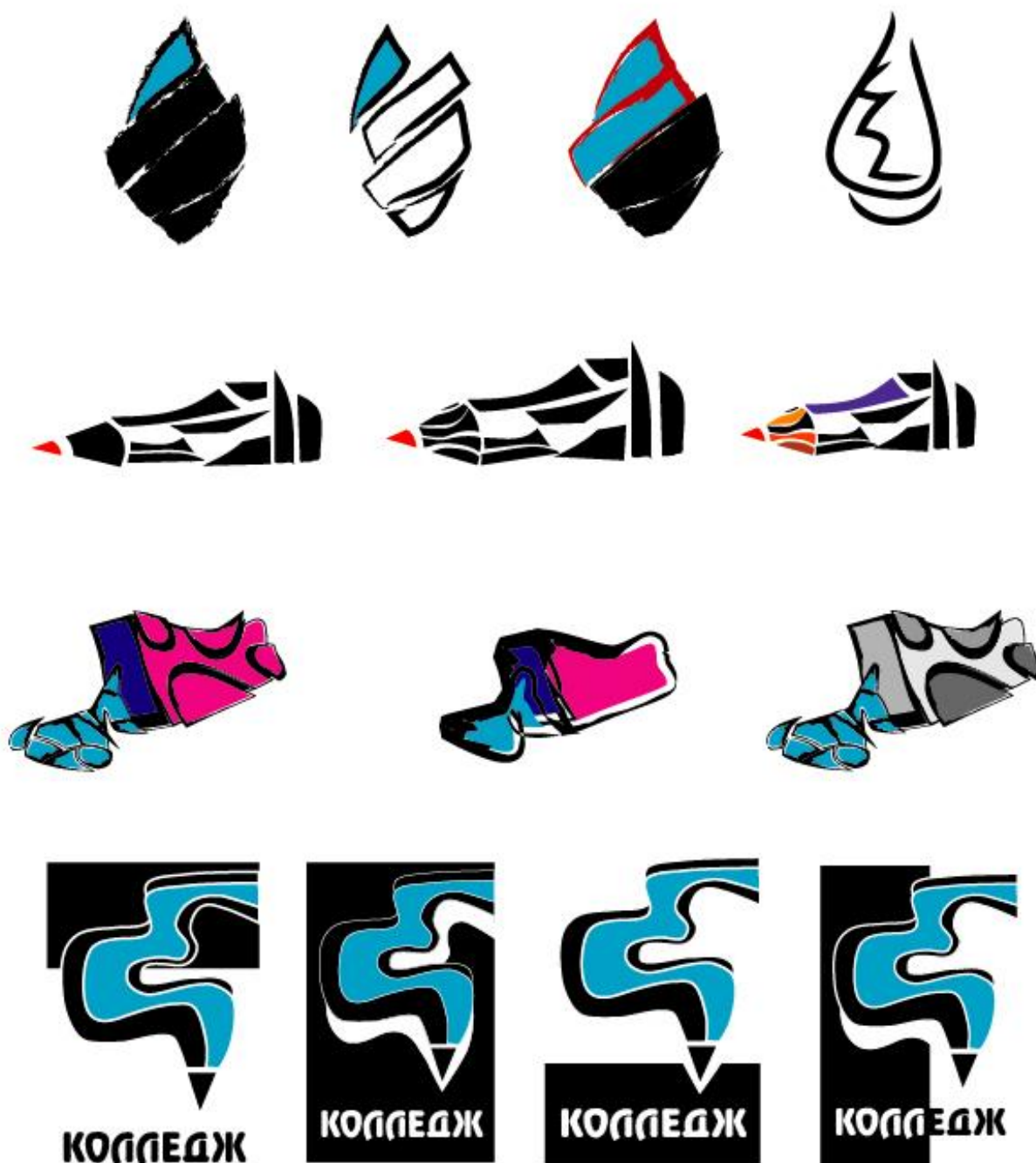
12. Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология: Учебник для студ. вузов. М.: Российское педагогическое агентство, 1996. 374 с.
13. Раис Ф., Долджин К. Психология подросткового и юношеского возраста. СПб.: Питер, 2012. 237 с.
14. Робин Уильямс. Дизайн. Книга для недизайнеров. 4-е изд. СПб.: Питер, 2016. 240 с.
15. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Добрая книга, 2007. 296 с.
16. Санкт-Петербургское ГБПОУ «Реставрационно-художественный колледж». Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rhplspb.ru> (Дата обращения: 9.10.2016).
17. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005. 256 с.
18. Туэмлоу Эл. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, АСТ, 2006. 256 с.
19. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб.: Питер, 2016. 288 с. (Серия «Современный дизайн»).
20. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. СПб.: Питер, 2009. 352 с.
21. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 208 с.
22. Элитариум. Центр дистанционного обучения [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru> (Дата обращения: 11.10.2016).
23. Look at me. 15 безупречных логотипов колледжей, институтов и школ [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/204609-college-logo> (Дата обращения: 14.09.2016).
24. Kendall college of art and design. Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kcad.edu> (Дата обращения: 1.09.2016).

25. Symby. Полезные публикации для веб-разработчиков, дизайнеров, интернет-маркетологов [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://symby.ru> (Дата обращения: 1.08.2016).

26. University of Arts London. Официальный сайт [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.arts.ac.uk> (Дата обращения: 19.08.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



Поиск вариантов фирменного знака.

КОЛЛЕДЖ

КОЛЛЕДЖ

КОЛЛЕДЖ

КОЛЛЕДЖ

КОЛЛЕДЖ

Поиск шрифтов для логотипа

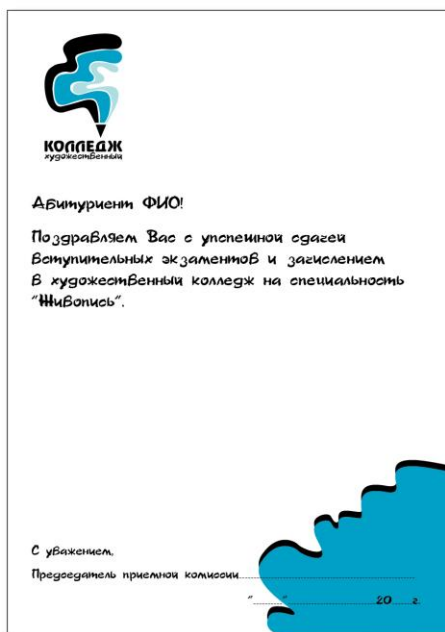


Дизайн фирменного знака и логотипа художественного колледжа.



Варианты оформления носителей фирменного стиля художественного колледжа.

ФИРМЕННЫЙ БЛАНК



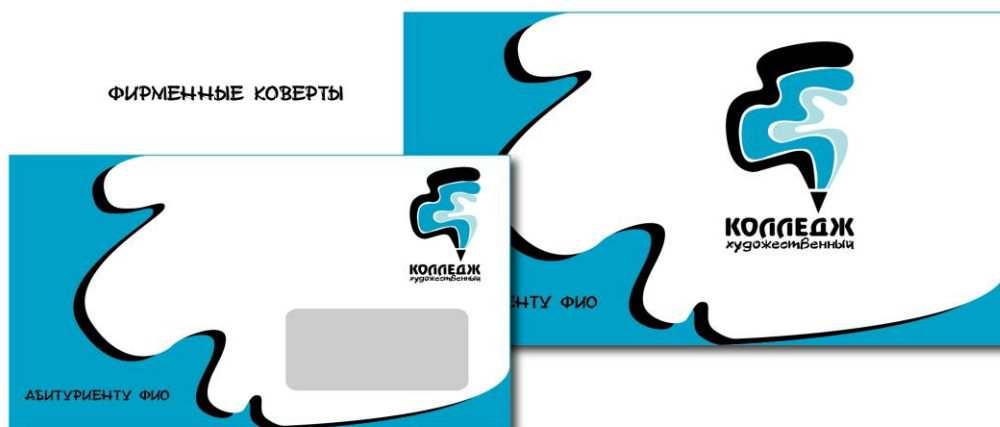
ФИРМЕННЫЙ ДИСК



ФИРМЕННЫЕ ВИЗИТКИ



ФИРМЕННЫЕ КОВЕРТЫ



Варианты оформления носителей фирменного стиля художественного колледжа.