

Муниципальное бюджетное учреждение
дополнительного образования Детская художественная школа № 2
городского округа город Уфа республики Башкортостан

**Методическая разработка занятия
по предмету «Компьютерная графика»**

**Дополнительная предпрофессиональная образовательная программа в
области изобразительного искусства «Дизайн» (5 лет обучения)**

«ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ДИЗАЙНЕ»

Автор - составитель: преподаватель
рисунка, живописи, композиции и
компьютерной графики
МБУ ДО ДХШ № 2 ГО г. Уфы РБ
Захарова М.В.

Принято:
на заседании методического совета
МБУ ДО ДХШ № 2 ГО г. Уфа РБ
Протокол №__ от «__» _____ 201__г.

Уфа 2019

Пояснительная записка

Сегодня, в век информационной культуры, важной частью жизни личности являются компьютерные технологии, с ними связаны все сферы жизни. Следствием данного факта является потребность в расширении технических и смысловых границ различных аспектов образования. В учебных заведениях активно внедряется и адаптируется мультимедийное оборудование (сенсорные киоски, электронные книги, проекционные системы и прочее), несущее в себе важные образовательные элементы. Изобразительное искусство не в последнюю роль отображается в заявленных реалиях, приобретая новый смысл и воплощение в виде дизайнов интерфейсов и отдельных элементов различных устройств, сайтов, программ.

В рамках обучения изобразительному искусству освещение направления компьютерной графики в школах дает возможность расширить и дополнить образование, является предметом, востребованным у детей и молодежи, ориентирует их на приобретение актуальных знаний, умений и навыков объективно полезных в реальной жизни. Компьютерная графика может использоваться как вспомогательное средство исполнения художественного замысла, является универсальным средством при изучении академических законов дизайнерского искусства. Самостоятельная деятельность в рамках данного направления доступна всем категориям возрастов и не требует существенных материальных затрат. Освоение приемов создания компьютерной графики в целом и фирменного стиля в частности эффективно формирует теоретические и практические знания, которые применяются при изучении большинства направлений современного дизайна и традиционных видов изобразительного искусства.

Практика показывает, что одним из важнейших вопросов современного гуманитарного знания становится культура подачи графического изображения как часть общей информационной культуры. Освоение направления компьютерной графики основано на изучении компьютерных технологий путем исполнения творческих заданий с применением полученных навыков, что способствует развитию таких качеств личности как интуиция, образное мышление, а также развитию способностей к проектированию.

Для успешного решения практических задач учащемуся необходимо освоить все основные закономерности формальной композиции и уметь пользоваться этими средствами для сознательного подхода к дизайнерскому творчеству. Полученные знания позитивно влияют на развитие интуитивнообразного отношения к самому творческому процессу.

Методическая разработка «Фирменный стиль в дизайне» по предмету «Компьютерная графика» содержит разработку планов – конспект урока:

1 урок. «Фирменный стиль в дизайне».

Занятие длится 1,5 часа, с переменной 10 минут.

Основным наглядным материалом являются слайды с примерами графических работ, печатная продукция: афиши, буклеты, визитки которым интерактивная доска, проектор, компьютер, расходные материалы,

Содержание данного занятия построено с учетом возрастных особенностей

детей, включает теоретическую и практическую части.

На теоретической части занятия учащиеся познакомятся с историей дизайна, овладеют основами знаний об искусстве дизайна, как специфической деятельности человека; сформируют умение самостоятельно передавать в работе пропорции изобретаемой модели и относительную величину её частей.

Разовьют художественно-образное мышление, воображение, зрительное восприятие, а также умение самостоятельно планировать работу, сознательно и последовательно выполнять задание. Научатся воспитывать в себе навыки учебной деятельности, эстетическое восприятие средств используемых в работе, инициативность, аккуратность, ответственность.

На практической части занятия учащиеся самостоятельно выполняют эскизы визитной карточки.

При разработке данного занятия были использованы такие *методы*, как анализ публикаций и других источников информации в контексте исследования, обобщение и систематизация материала, анализ практической деятельности профессиональных дизайнеров. Также был применён эмпирический метод (на основании собственного опыта работы), позволивший подробно ознакомиться с исследуемой темой и подтвердить выводы о широких художественных возможностях дизайна.

Методические рекомендации

Цель настоящей методической разработки - оказать методическую помощь преподавателям при проведении занятий по программе «Дизайн» предмета «Компьютерная графика» в детских художественных школах и школах искусств.

Графический дизайн имеет большую социальную и культурную значимость для познавательного и творческого развития человека. Он может способствовать целенаправленному формированию разносторонних интересов и общей культуры личности, а также развитию их воображения и определения дальнейшего рабочего направления. Стилизация, используемая в сфере графического дизайна, делает изображаемый предмет, образ более монументальным, простым и выразительным. Одновременно стилизация учит детей видеть главное в форме изображаемого объекта, выделять характерные особенности и черты, улавливать нюансы. Она также задействует многие операции мышления и воображения, что способствует их развитию. Для обучения учащихся 11-12 лет стилизации изображения на уроках изобразительного искусства может быть применено такое средство, как графический дизайн, или его элементы в виде определенных способов упрощения натуры.

Данная работа выполнена на материале преподавания изобразительного искусства в школе на основе экспериментальной системы упражнений, основанных на методах обобщения, трансформации реального предмета в стилизованный образ. Методы стилизации являются схожими во многих видах изобразительного искусства, поэтому данные упражнения ориентированы в направлении приемов и средств, графического дизайна для освоения школьниками этого вида цифрового искусства.

По итогам работы можно сделать следующие выводы:

- выявлены особенности развития креативного мышления учащихся 11-12 лет

-выявлено влияние элементов графического дизайна на развитие воображения учащихся 11-12 лет.

-разработан план и приемы создания фирменного стиля для учащихся 11-12 лет на занятиях «Компьютерная графика» в детских художественных школах и школах искусств.

Формирование навыков создания фирменного стиля положительно повлияло на общее творческое развитие учеников, способствовало развитию их креативного мышления.

Оборудование:

Для педагога – интерактивная доска, проектор, компьютер, расходные материалы, методические наглядные материалы (слайды с примерами графических работ, печатная продукция: афиши, буклеты, визитки),

Для учеников – компьютеры, графический планшет, бумага, цветные карандаши, маркеры, простой карандаш, ластик и т.д.

Литература:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М., Архитектура-С, 2012. – 392 с.

2. Безмоздин Л.Н. В мире дизайна. - Ташкент, изд-во ФАН Узбекской ССР, 1990.-316 с.

3. Белов А.А. Гвоздев Е.М. История дизайна / А.А. Белов, Е.М. Гвоздев – Спб.: Рос. гос. пед. ун-т им. А.И.Герцена. 1993. – 76 с.

4. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

5. Волошко В.М. Принципы решения знаковых изображений. – М.: МВХПУ, 1987. – 32 с.

6. Веркман К.Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.

7. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. Психологический очерк. – Спб.: Просвещение, 1997. – 96 с.

**План - конспект занятия по теме:
«Фирменный стиль в дизайне»**

Дата проведения: 16.10.2019 г.

Место проведения: МБУ ДО ДХШ № 2 ГО г. Уфа РБ (каб. № 0).

Время: Начало в 15.30 ч., окончание 1 занятия в 18.30 ч. (2 смена)

Длительность открытого занятия: 1 занятия по 1,5 часа. Общее количество времени: 1,5 часа

Вид занятия: компьютерная графика.

Для группы: Д-12 (1 класс, 1 группа 14 человек).

Дисциплина: учебный предмет «Компьютерная графика». Дополнительная предпрофессиональная образовательная программа в области изобразительного искусства «Дизайн» (5 лет обучения).

Преподаватель: Захарова Мария Владимировна.

Цель урока: познакомить учащихся с основными понятиями дизайна (фирменного стиля)

Задачи урока:

образовательная - овладение основами знаний об искусстве дизайна, как специфической деятельности человека;

развивающая - развивать художественно-образное мышление, воображение, зрительное восприятие. Развивать умение самостоятельно планировать работу, сознательно и последовательно выполнять задание;

воспитательная - воспитывать навыки учебной деятельности, эстетическое восприятие средств используемых в работе, инициативность, аккуратность, ответственность.

План урока:

1. Организационная часть (3-5 минут)
2. Сообщение новых знаний, презентация «Основные элементы фирменного стиля» (15 минут)
3. Самостоятельная работа учащихся по созданию эскизов визитной карточки. Индивидуальная помощь преподавателя (30 минут)
4. Перерыв (10 минут)
5. Практическая работа учащихся в графическом редакторе (20 минут)
6. Подведение итогов (10 минут)

Общее количество времени: 1 час 30 минут.

Ход урока.

1. Организационная часть (3-5 минут)

Приветствие. Сообщение цели и задач новой темы. (Преподаватель устанавливает дисциплину в классе, отмечает отсутствующих).

2. Сообщение новых знаний (15 минут).

Объяснение темы. Нас окружают вещи: мебель и посуда, одежда и обувь, авторучка и портфель... Человек все это создал, чтобы облегчить себе жизнь, сделать ее более комфортной. Но ведь мы стремимся не только к тому, чтобы все вокруг было удобно, но еще и красиво. Сегодня на уроке мы узнаем: что такое искусство дизайна, познакомимся с основными элементами фирменного стиля, а так же сами будем в роли дизайнеров. Для того что бы решить поставленную задачу, мы с вами познакомимся с историей дизайна, выясним, какие цели и задачи стоят перед дизайном и рассмотрим виды дизайна. Рассказ учителя о фирменном стиле.

Слово «Дизайн» появилось в XVI веке. Дизайн (от англ. design — проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок)

В 1849 году в Англии вышел первый в мире журнал, имевший в названии слово «дизайн»

В XX веке проектирование предметов, в которых польза была связана с красотой, называли ДИЗАЙНОМ.

Дизайнер-человек, занимающийся художественной, технической деятельностью в разных отраслях (в том числе архитектор, проектировщик, иллюстратор, дизайнер плакатной и прочей рекламной графики))

ДИЗАЙН – это процесс создания новых образов изделий, изготовленных в соответствии с влиянием времени.

Смысл дизайна заключается в комплексном, системном подходе к каждой вещи. Проектирование предмета заключается не только полезностью, экономичностью и красотой, но и функциональностью.

Цель дизайна - художественное проектирование предметно-пространственной среды человека, конструирование эстетических свойств окружающего нас предметного мира.

Задачи: польза и красота, удобство, простота изготовления, серийность, транспортировка, упаковка и т.д.

Основные элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).

5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Корпоративный герой.
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы).

Несколько слов о каждом из этих элементов фирменного стиля.

Товарный знак

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение товарного знака (ТЗ) как торговой марки. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

1. облегчать восприятие различий или создавать различия;
2. давать товарам имена;
3. облегчать опознание товара;
4. облегчать запоминание товара;
5. указывать на происхождение товара;
6. сообщать информацию о товаре;
7. стимулировать желание купить;
8. символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- Словесный товарный знак. Например: "IBM", "Adidas", "Coca-Cola" др (Просмотр слайда)
- Словесный ТЗ - самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых ТЗ относится к этому типу.
- Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы Nike, производящей спортивный инвентарь (Просмотр слайда)
- Объемный - зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от "Coca-Cola" (тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов "Дали" и т. д. (Просмотр слайда)
- Звуковой товарный знак в недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время данный вид ТЗ все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса.

Например, оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе растворимого кофе "Nescafe" фирмы Nestle ("Нового дня глоток!")

- Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы "Рабочий и крестьянка" В. Мухиной - товарный знак киностудии "Мосфильм".

(Просмотр слайда)

Фирменная шрифтовая надпись, логотип

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) - это оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок

Фирменный блок (ФБ) представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего - это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, надпись "adidas" под фирменным рассеченным треугольником - фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами - фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines.

(Просмотр слайда)

Фирменный лозунг, слоган

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, фирма Nike: "Только сделай это!" ("Just Do It!"), Philips: "Изменим жизнь к лучшему!"; Procter & Gamble: "Качество, заслуживающее доверия"

Фирменный цвет

Фирменный цвет (цвета). В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; лидер мирового производства фототоваров KodaK - желтый и золотистый; IBM - синий; Pepsi - синий, белый, красный.

(Просмотр слайда)

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти "свой" шрифт, который бы вписывался в образ марки.

(Просмотр слайда)

Корпоративный герой

Корпоративный герой (КГ) - постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании KLM - полет. Провизор Мария, получившая у телезрителей прозвище Леди Панадол, символизирует профессиональную компетентность и мягкую, ненавязчивую внимательность к болям простых потребителей и т. п. КГ может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому может служить Ковбой Marlboro. Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этими корпоративными героями.

(Просмотр слайда)

Носители элементов фирменного стиля

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
2. Средства ПР: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

Визитная карточка

Визитная карточка (визитка) — традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из

бумаги, картона или пластика небольшого формата, существует также вариант CD-визитки, выполненный на уменьшенной до 50×90 мм поверхности CD-диска. Существуют также визитные карточки, изготовленные из дерева (деревянный шпон или фанера 3 мм) и металла. Визитка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

Визитки условно можно разделить на виды: личные, деловые, корпоративные.

Личные визитки в основном используются в неформальном общении при дружеском знакомстве. Также популярны они среди фрилансеров. В такой визитке, как правило, указываются имя, фамилия и телефонный номер владельца. Должность и адрес в этой визитке можно опустить. Печать визитки может быть исполнена в любом стиле и разрабатываться в соответствии с индивидуальными предпочтениями владельца.

Деловая визитка используется в бизнесе, на официальных встречах и переговорах, для предоставления контактной информации своим будущим клиентам. На деловых визитках обязательно указываются имя, фамилия, должность бизнесмена, а также название фирмы и вид её деятельности. В соответствии с общемировой практикой и по правилам русского языка сначала должны быть указаны имя, отчество, а затем — фамилия. В разработке визитки используется фирменный стиль компании и логотип. Такие визитки обычно имеют строгий дизайн.

Корпоративная визитная карточка, как правило, не содержит имён и фамилий. При печати в ней указывается информация о компании, сфера деятельности, перечень предоставляемых услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы. Обычно корпоративная визитка отражает фирменный стиль компании. Имеет рекламный характер и в основном используется на выставках, конференциях, съездах.

(Просмотр слайда)

3. Практическая работа учащихся (50 минут).

Разработка деловой визитной карточки.

Подведение итогов:

Просмотр работ (после выполнения работы обучающиеся представляют разработанные дизайнерские визитные карточки)