

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

## **ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**Факультет дошкольного, начального и специального образования**

**Кафедра теории, педагогики и методики начального образования**

**и изобразительного искусства**

### **МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ОБУЧАЮЩЕГО КУРСА ПО РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КРУЖКА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ**

**Выпускная квалификационная работа**

**студента заочной формы обучения**

**специальности 050602.65**

**Изобразительное искусство**

**6 курса группы 02021054**

**Бердникова Демьяна Вячеславовича**

Научный руководитель:  
кандидат педагогических наук,  
доцент  
Д.Е. Стариченко

Рецензент:  
учитель изобразительного искусства  
МБОУ «СОШ № 20 с УИОП  
г. Белгорода»  
Левченко А.Н.

**БЕЛГОРОД 2016**

## Содержание

	<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	3
<b>Глава 1.</b>	<b>Теоретические аспекты становления и развития компьютерной графики, как вида искусства</b>	6
1.1.	Фирменный стиль в историко-культурологическом аспекте	6
1.2.	Роль компьютерной графики в формировании творческой личности	17
<b>Глава 2.</b>	<b>Методические аспекты обучения созданию фирменного стиля для кружка изобразительного искусства в общеобразовательной школе</b>	20
2.1.	Анализ специальной литературы по теме исследования	20
2.2.	Опытно-экспериментальная работа по внедрению современных технологий в процесс обучения созданию фирменного стиля для кружка изобразительного искусства в общеобразовательной школе	28
<b>Глава 3.</b>	<b>Выполнение творческой части дипломной работы</b>	37
3.1.	Формирование основной идеи и содержания обучающего курса по разработке фирменного стиля	37
3.2.	Этапы создания обучающего web ресурса	39
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	48
	<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b>	50
	<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b>	55

## **Введение**

**Актуальность** данного исследования обусловлена тем фактом, что в век кибернетизации общества, развитые информационные технологии, цифровое искусство и как одна из его граней, фирменный стиль сопровождают нас повсеместно. Где бы мы ни были, нас будут окружать носители фирменного стиля в той или иной интерпретации.

Художники и дизайнеры по всему миру создают работы разнообразной тематической и стилистической направленности, целью которых является создание индивидуального единого оформления всех продуктов или услуг компании, на основе которого мы можем формировать в своем сознании имидж и отношение к данному производителю, и это относится только к рыночной сфере. В глобальном смысле фирменный стиль, это вид визуальной коммуникации который позволяет нам различать и запоминать отличия разных организаций, сообществ, государственных структур, городов, областей и даже стран.

Как синтетический вид искусства фирменный стиль требует от автора большого количества практических навыков: колористической грамотности, знания композиции, стилизации, владения различными техниками рисования, глубокого анализа и эрудиции.

Исходя из данных фактов, можно утверждать, что этот вид искусства вследствие его многогранности может оказать значительное позитивное влияние в формировании личности ребенка. Однако в современной системе детского дополнительного образования уделяется недостаточно внимания развитию, формированию и популяризации методик преподавания создания фирменного стиля.

**Проблема исследования** – поиск оптимальных методических приемов обучения технологии создания фирменного стиля, на занятиях в кружке изобразительного искусства в общеобразовательной школе и задачам формирования креативного мышления учащихся.

**Цель исследования** – обобщение теоретических основ и особенностей обучения технологии фирменного стиля на занятиях в кружке изобразительного искусства в общеобразовательной школе.

**Объект исследования** – освоение особенностей технологии создания фирменного стиля.

**Предмет исследования** – методические особенности обучения технологии создания фирменного стиля на занятиях в кружке изобразительного искусства в общеобразовательной школе.

**Гипотеза исследования.** Развитие навыков создания фирменного стиля школьников на занятиях кружка изобразительного искусства будет эффективным, если:

- будет разработан курс упражнений, направленный на освоение приемов стилизации изображения с постепенным усложнением задач от простого к сложному;

- процесс обучения фирменному стилю будет сопровождаться тщательно подобранным, систематизированным наглядным материалом, в котором отражена последовательность выполнения вариантов стилизации.

- у детей сформируется цельное представление о системе приемов стилизации изображения в графическом дизайне;

**Задачи исследования.**

- обобщить теоретические аспекты становления и развития фирменного стиля как вида искусства,

- определить методические особенности создания фирменного стиля в процессе занятий в кружке изобразительного искусства в общеобразовательной школе;

- сформулировать и реализовать творческий замысел создания обучающего курса в процессе выполнения творческой части дипломной работы.

**Методология исследования:**

- исследования особенностей развития детей в подростковом возрасте

(Л.С. Выготский, Д.Б. Эльконин);

- основополагающие идеи, раскрывающие сущность освоения графического изображения (В.С. Кузин, Н.Н. Ростовцев, Е.В. Шорохов);
- труды теоретиков и практиков, которые занимались вопросами композиции: Ж.Т. Волкотруб, Е.В. Шорохов, И.К. Щерблыкин;
- труды теоретиков и практиков, которые занимались вопросами дизайна: В. Аронов, А.А. Белова, В.М. Волошко, В.Д. Глазычева, А. Михайлова, Н. Райли, В.Ф. Рунге, Л.М. Холминский, Е.В. Черневич.

**Методы исследования:**

- теоретический анализ литературы по проблеме исследования;
- тестирования, опроса, беседы с учениками;
- анализ продуктов творческой деятельности учащихся.

**Теоретическая значимость.** Разработана система занятий, посвященных обучению технологии создания фирменного стиля, направленной на совершенствование и всестороннее развитие личности обучающегося.

**Практическая значимость.** Материалы дипломной работы могут быть использованы в школе на уроках по изобразительному искусству, как для развития эстетического вкуса, так и для ознакомления их с графическим дизайном как одним из видов современного изобразительного искусства.

*Структура дипломной работы* включает введение, три главы, заключение, библиографию, приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется проблема, объект, предмет, цель, гипотеза и задачи, методы исследования и общая структура работы.

# **Глава 1. Теоретические аспекты становления и развития компьютерной графики, как вида искусства**

## **1.1. Фирменный стиль в историко-культурологическом аспекте**

Школа является частью современного мира, ориентированного на активное социо-экономическое развитие. В связи с этим развивается веб контент, корпоративная эстетика и разнообразные виды визуальных коммуникаций. Данная сфера может формироваться стихийно, но многие компании сегодня целенаправленно координируют и развивают данную сферу, разрабатывая свой собственный фирменный стиль, который за рубежом чаще называют стилем корпоративной идентичности (corporate identity), координационным дизайном, проектированием внешнего вида компании.

Фирменный стиль, как специфический феномен современного бизнеса, стал результатом исторического развития корпоративных субкультур. Предпосылки фирменности можно найти в корпоративной замкнутости жречества древних веков, однако, зарождение фирменного стиля как особой социокультурной практики функционирования производственно-экономических институтов происходит в эпоху Средневековья, и, в первую очередь, связано с деятельностью средневековых цехов и купеческих гильдий.

Корпоративность пронизывает все западное средневековое общество, становится как дополнение – к базовой вертикали власти и подчинения – функциональным принципом организации социальной структуры феодального общества, тотально регулирующего поведение ремесленника и членов его семьи во всех аспектах их жизни: в будни и праздники, дома и на работе, в храме и на торжище. Существовали корпоративные предписания к поведению во всех социально значимых ситуациях и событиях вполне частного характера, например, таких как свадьбы, и, конечно, корпоративная культура регулирует процесс ремесленной деятельности – даже

«противоположность дня и ночи, зимы и лета давала о себе знать в цеховой регламентации».

Жесткость и четкость такой всеобщей регламентации предполагала наличие корпоративного языкового кода – понятной всем, однозначной, с точки зрения правил использования, знаковой системы, которая закрепляла и транслировала, как правило, взаимоотношения членов цеха, так и смысл средневековой картины мира. Существенной особенностью корпоративной знаковости является ее эстетика как результат доминирования, по словам Й. Хейзинги, визуальность в контексте средневекового мироощущения, что проявляется даже вербально: речь носит наглядно-чувственный, притчевый характер, она насыщена отсылками к Священному писанию, сопровождается пословицами, поговорками у простонародья и красным слогом ритуальных речей высших сословий [45].

В цеху корпоративной культуры хорошо различима работа двух типов эстетических знаков, возводящих в канон предписания к деятельности членов корпоративного братства – это разного рода вещественные артефакты, знаки-предметы (эмблемы и прочее), и поведенческие артефакты, знаки-отношения, среди которых ведущая роль принадлежит различным ритуалам.

Первая группа эстетических артефактов представлена прежде всего клейнодами – знаками цеха. Медиевисты полагают, что цеховые знаки имели вхождение уже в XI в. и представляли собой иконный лик святого покровителя цеха или гильдии; широко известным примером является образ святого Марка венецианского купечества.

В XIII в. Цеховая эмблематика становится очень разнообразной: используются геометрические фигуры, изображения геральдических животных, орудий ремесла (ножницы цирюльников и портных, наковальня и молот кузнецов), продуктов труда (крендели булочников, обувь сапожников), иногда же просто ставилось имя мастера.

Клейноды не были только украшением, они, имели в первую очередь, метки собственности, причем мощь их была такова, что известен случай получения в 1332 году испанскими купцами по предъявлении своих знаков обратно упаковок с воском, выброшенных на берега Фландрии после кораблекрушения. Однако спектр использования таких корпоративных знаков – цехов или гильдий – был значительно шире: они выполняли ряд важных функций и во внутри – цеховой жизни, и в социокультурном, окружающем корпорацию пространстве. Так, переход от подмастерьев в мастера сопровождался процедурой присвоения новичку собственного знака, который он обязательно наносил на каждое свое изделие. При его приеме в полноправные члены цеха «знак заносился в братскую книгу под его именем и служил не только как способ легитимации закончившего свое учение работника, но и как знак для контроля степени доброкачественности и количества изготовленного, а также для определения того, что каждый получал». Неся информацию о создателе вещи, знак не только легитимизировал статус мастера, но и делал законным социокультурный статус продукта его труда. В результате чего созданная вещь освящалась сакральным смыслом, становясь «чистой» – это было значимо для людей того времени, отождествляя важную для всей средневековой культуры функцию символизации, когда все в жизни оценивалось с точки зрения святости и греховности.

Именно корпоративные цеховые знаки санкционируют социокультурное значение созданной мастером вещи, становясь «допуском» к ее использованию. И, с этой точки зрения, цеховой знак предваряет современный фирменный торговый знак, легализующий деятельность компаний на современном рынке. И более того, цеховые эмблемы можно рассматривать как прото – фирменный блок, так как в фирменном блоке, являющемся сердцевиной информационного дизайна (лица) компании, наряду с графикой товарного знака и логотипа часто присутствует слоган, так



и клейноды часто сопровождалась девизами, пожеланиями и, даже, заклятиями.

Клейноды как эмблемы цеха были частью праздничной одежды, присутствовали на камзолах и плащах во время праздничных процессий, выполняя, как одежда в целом, презентационные функции, маркируя, с одной стороны, принадлежность к конкретному профессиональному сообществу, корпорации, а с другой стороны, подавая сигнал: «Я – Мастер», что удовлетворяло потребности статуса и престижа в иерархизованном средневековом обществе. Каждый цех предъявлял свои требования к одежде мастеров и подмастерьев, что способствовало процессам социокультурной идентификации и самоидентификации средневекового ремесленника, причем корпоративная одежда была еще и символом этого братства.

Цеховые знаки долгое время выполняли и рекламную функцию – до тех пор, пока в позднем Средневековье на ней не стали «специализироваться» красивые красочные живописные вывески, положившие начало корпоративной рекламе. Первоначально вывески представляли собой разного рода изображения, что, конечно, помогало клиентам, покупателям находить на запутанных средневековых улицах торговые лавки и другие нужные им заведения, повышало возможность покупки. По мере того, как росла грамотность средневекового населения, на вывесках стали появляться надписи и, порой, довольно объемные тексты.

Предметные эстетические артефакты отстраивают средневековую корпоративную культуру, являясь важными коммуникативными знаками, но их задача – не только передача некой информации и построение диалога с своими адресатами, сколько – презентация «особости», уникальности их корпорации, заявка об отличии от иных цехов. Такое подчеркнутое демонстративное представление о корпоративной уникальности еще больше заметно при функционировании второго типа эстетических артефактов – поведенческих, кодирующих отношение между членами корпоративного целого.

Сословно-корпоративный принцип организации социальной жизни Средневековья определял первичность внутригрупповых связей для человека того времени. Для ремесленников, торгового люда – это связь с цеховой корпорацией или купеческой гильдией. Ремесленник был погружен в корпоративную культуру своего цеха, пронизан ее токами. Сама соотнесенность с корпоративным целым была очень неформальна, так как именно корпоративная культура была той картиной мира, в которой реально жил средневековый человек, именно она формировала ремесленника как индивида, воспитывая его как социальным субъектом и деятелем. «Принадлежность к цеху была сопряжена с комплексом коллективных эмоций его членов», и эти коллективные переживания не были только чувством гордости за корпорацию, но, являлись волокном, плотью всего мироощущения корпоративного сообщества и каждого его члена.

Коллективная психологическая активность корпоративного братства – результат жесткой регламентации поведения и реакции на разные события, которая являлась жизненной основой цехового объединения, длинной цепью предписаний, ограничений выработанных с многолетней практикой. Для жизни средневекового человека внутрикорпоративная регуляция обладает первостепенной важностью, здесь осуществляется воздействие на человека на глубоком, индивидуальном уровне его бытия, порой начинаясь с раннего детства, так как навык ремесла чаще всего по традиции передавался от отца к сыновьям вместе со всем сводом корпоративных правил, предписаний и мифов.

Функционально корпоративная регуляция актуализировалась через проводимые ритуалы. Для любой социальной группы Средневековья, включая ремесленные корпорации и купеческие гильдии, был присущ свой «устав, статут, кодекс поведения, писанный или традиционный, строго обязательный для всех членов коллектива» [8], что представляло собой внятную для всех и легко декодируемую знаковую систему. Средневековый мир – «общество высокой знаковости.... С этим, в частности, связано

характерное явление, согласно которому та или иная форма деятельности средневекового коллектива, для того, чтобы стать социально значимым фактом, должна была превратиться в ритуал» [9].

Ритуализм, вообще, является аксиологической характеристикой общества того времени, сложного, если не сказать, запутанного по социальной топографии пространства, в котором весьма нелегко было разместиться «тёмным людям» Средневековья; и, конечно, корпоративные ритуалы повышали социальную адаптацию и психологическую защищенность человека, принадлежавшего к определенной корпорации, давая некий стандарт реакций, матрицу образа жизни, сценарий действия. В этом смысле можно говорить о театральности корпоративной культуры Средневековья.

Ритуализированный регламент был сценарием жизни всего корпоративного общества в целом; и каждый ремесленник должен был играть по этому сценарию отведенную роль. Именно в таких рамках театрализованной корпоративной культуры развивались все способности индивида – эстетика театра определяла «канон» роли мастера в корпоративном сообществе и не могла не отзываться в характере его деятельности. Вся эта писаная и неписаная совокупность регламентирующих правил влияла на тот рисунок поведенческих реакций и оказывала мощное глубокое воздействие на личность средневекового человека.

Является общим представлением о несвободе средневекового труда ремесленников, который подчинен технологическим рецептам и строгим канонам – мастер в своей деятельности должен воспроизводить «шедевр», образец изделия своего цеха. Но при этом главной и высшей оценкой ремесленника всегда являлась искусность, и его ремесло, в итоге, оборачивалось искусством. Ремесленное изделие с необходимостью подлежать эстетической оценке, должно было быть красивым. И дело не только в том, что легально в рецепте часто свобода действия предоставлялась мастеру лишь в оформлении (дизайне) вещи, а в том, что, создавая любую

вещь, мастер воспроизводил Божественный образец, поэтому ориентация на совершенство и гармонию была вполне естественна для средневекового труда.

Есть еще причина, почему «стетические моменты не могли быть элиминированы из ремесленного производства» [10] средневекового цеха – это мифологизм того мировосприятия. Сам процесс труда средневекового ремесленника был погружен в стихию мифов, которые, будучи зафиксированы в форме рецепта, «использовались в качестве теоретической или, вернее, квазитеоретической основы конкретного производства» [11]. И, скорее всего, именно эта эстетика мифа, связанная с его воображаемым характером, инициировала творческий поиск средневековых мастеров [12]. Корпоративная мифология как игровая стихия «провоцировала» восприятие рецепта, результатом чего становилось создание уникальной вещи.

В этом заключается одна из главных особенностей цеховой корпоративной культуры: подчиненность деятельности мастеров ремесленному рецепту осуществлялась так, что «вся работа ремесленника была как бы действенным комментарием к рецепту, ... личным творчеством в русле коллективной традиции» [13]. С этой точки зрения, можно рассмотреть личную деятельность ремесленника как составляющую корпоративного коллективно – бессознательного творчества – корпоративного мифа, инициируемого и поддерживаемого, прежде всего, всей той системой корпоративных и эстетических артефактов как предметных, так и поведенческих.

Таким образом, корпоративная эстетика, была языком корпоративной культуры в средневековом цеху, кодировала и транслировала совокупность правил жизнедеятельности ремесленного братства, принадлежащего к конкретному цеху, обеспечивая тем самым реализацию функций корпоративной культуры данного конкретного корпоративного сообщества. Необходимо подчеркнуть, что средневековая корпоративная эстетика была предназначена, в первую очередь, для внутреннего пользования, она была

локальна, замкнута на внутреннее корпоративное пространство, она – для посвященных, членов конкретного цеха, именно поэтому вся она мифо – символична.

Её задача в том, чтобы, предоставив легко считываемую систему знаков (предметов и ритуалов), помочь средневековому ремесленнику всегда качественно идентифицироваться в хронотопической корпоративной жизни и осуществлять предписания и дозволенные действия, не рискуя попасть под санкции сообщества.

Вторичной функцией корпоративной эстетики Средневековья выступает презентационно – эстетическое оформление всего контекста корпоративной культуры демонстрировала внешнему окружению особость ремесленного цеха. Но корпоративная эстетика обеспечивала “отстройку” не сколько уникальности средневековой корпорации в средневековом обществе в целом, сколько ее отличие от других цехов в рамках сословия ремесленников. Различие корпоративных эстетик лежало в плоскости единства средневекового историко-культурного стиля с его традиционализмом, символизмом, визуальностью и ритуализмом. И все же, именно этот моно стилизм корпоративных эстетик позволяет нам говорить о протофирменности корпоративных культур цеховых сообществ в средних веках.

Конечно, ремесленная корпорация утверждала запрет на свободное развитие человеческой личности, одновременно создавая условия для существования сословной, личности в тех рамках, в которых ее существование не противоречило интересам и целям коллектива, защищая при этом статус человека как члена социальной группы; вся корпоративная протофирменность работала на формирование такой корпоративной личности средневекового ремесленника. Цеховая корпоративная культура играла немалую роль в обеспечении творческой реализации мастера – в жестко прописанных правилах жизни средневекового традиционного

общества, при рецептурном характере ремесла, под покровом корпоративной тайны рождались подлинные шедевры человеческой деятельности.

Обращение к средневековым культурам в рамках культурологического подхода дает возможность многое понять в феномене современного фирменного стиля. Родство корпоративных эстетик Средневековья и наших дней можно уловить, по крайней мере, в трех моментах.

Во-первых, очевидна роль эстетических артефактов в обеспечении хорошо распознаваемого всеми индивидуального облика корпоративной культуры ремесленного цеха. Так и многие современные компании стремятся с помощью фирменного стиля “уникализировать” свой облик в глазах целевой аудитории.

Во-вторых, средневековая корпоративная эстетика является фактически единственной системой знаков, кодирующих, транслирующих и декодирующих социокультурную информацию, даже в ее технологической части, благодаря чему формируется, удерживается и прирастает индивидуальность мастера, который созидает в рамках однобокой традиции. В XXI веке тем более нужны креативные личности в контексте корпоративного целого, ибо только личность способна обеспечить прирост интеллектуального капитала. И немало организаций пытаются достичь этого при помощи корпоративных и эстетических практик, развитого фирменного стиля.

В-третьих, эстетика средневекового цеха, стоя на страже четкого и однозначного исполнения корпоративной культурой своих функций, была моностилиственной. И это вполне естественно для закрытого, “смотрящегося в прошлое” общества средних веков. Эстетика современных компаний – это результат открытого общества, нацеленного на развитие и содержащего в себе различные тенденции будущего, поэтому современные корпоративные эстетики полистилистичны. Но, в любом случае, не будет преувеличением предположение, что качественная корпоративная эстетика всегда тяготеет к стилю.

Конечно, современный фирменный стиль весьма отличен от эстетики средневекового цеха, и многие его характерные особенности – результат новой социокультурной ситуации развития.

Сменившая средневековое ремесло эра массового производства формализовала феномен культурной корпоративности и свела содержание понятия корпоративной культуры к его экономико-правовому смыслу, связав, в первую очередь, с особыми экономическими структурами современного рынка – корпорациями как весьма закрытыми организациями, выстроенными преимущественно на тесных профессиональных связях. Они характеризуются довольно узкой функциональной нацеленностью, явной иерархией и достаточно жестким порядком, где человек становится винтиком в обезличенной структуре. В таком контексте фирменный стиль на протяжении практически всего XX века был предметом внимания только маркетологов, которые зачастую видели в нем всего лишь некоторую симпатичность, отличающую продукт от аналогичных товаров конкурирующих фирм.

Сегодня в этом феномене фирменного стиля бизнес начинает видеть особую лояльно – управленческую практику, с помощью которой компания способна решать широкий спектр задач, стоящих перед нею во внешней и внутренней среде, используя продуктивный потенциал эстетического отношения человека к миру.

Фирменный стиль компании представляет собой целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, в широком смысле слова, дизайнерских и поведенческих констант. Эти константы обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, услуг, всей функционирующей в организации информации, всей ее корпоративной среды. Фирменный стиль собирает в некое эстетическое единство все артефакты корпоративной культуры, к которым принадлежат как предметы, вещи корпоративной среды, так и поведенческие реакции, отношения; и его

можно определить как чувственно воспринимаемое, вполне наглядно данное единство корпоративного пространства, организованное системой эстетических артефактов компании, предметных и поведенческих. Будучи задан целевым аудиториям компании в виде некой эстетической определенности, фирменный стиль может казаться им вполне самостоятельным феноменом, не связанным с какой-либо корпоративной культурой. В действительности же «правильный» фирменный стиль не только компонент организационной культуры, но более того – это некое интегрированное ее выражение, язык корпоративной культуры.

Фирменный стиль это особый язык он означает, что коммуникативной «константой» выступает эстетическая форма: выразительный цвет, динамика графических линий, аудиально или визуально заданный ритм и т.д.

Качественный фирменный стиль – не просто игра этих эстетических форм, он «зарождается в смысловом поле культуры мира, то есть в сфере ее потенциального нахождения, как выражение потребности перехода возможности в действительность, насыщения сферы конкретно-предметных значений духовно-ценностными смыслами и их трансформации в символическую реальность» [14]. Задача фирменной эстетической формы сделать мгновенно доступным для восприятия некое содержание во всей его полноте, представить его в форме явленной логики, очевидности внутренней его структуры. Посредством фирменного эстетического кода в корпоративном пространстве транслируется информация социально-гуманитарного характера – о чувстве ответственности, базовых ценностях компании или о неких предпочтениях, социальных стандартах определенных групп множества ее целевых аудиторий.

Фирменный стиль объединяет эстетическим кодом в единое целое все то множество артефактов корпоративной культуры от рекламной листовки до корпоративного празднования, создавая единый эстетический текст. В рамках фирменного стиля связность «системы вещей возникает оттого, что эти вещи (и отдельные их аспекты – цвет, форма и т.д.) обладают уже не



самостоятельным смыслом, но всеобщей функцией знаковости» [15]. Единство текста корпоративной эстетики, как условие и результат фирменного стиля, создают, в свою очередь, внутреннюю связь и согласованность текста корпоративной культуры компании, ибо фирменный стиль играет свою важную роль в кодировке смыслов каждой из форм корпоративной культуры от мифологии до имиджа.

## **1.2. Роль компьютерной графики в формировании творческой личности**

Концепция современного образования ориентирована на формирование разносторонне развитой личности, способной к самообучению, творчеству, ответственной способной оптимально реализовывать свои стремления в условиях динамично изменяющегося социума. Однако система школьного образования во многом пользуется методами и средствами обучения сформировавшимися в прошлом веке и не полностью отвечающими требованиям реалий современной жизни. 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.

Одним из направляющих факторов формирования нового изобразительно-выразительного языка искусства является обновление смысловой нагрузки, содержания и зрительской аудитории. Компьютеризированная информационная культура настоящего времени

расширяет свои возможности посредством компьютерной графики. Классическая эстетика изобразительности, четкие художественные каноны, сформулированные в 19 и 20-ом столетиях уступают постмодернистским веяниям. Креативные новшества определяются в единстве содержания и формы, невозможного без обновления формы, напрямую связанного с новыми технологиями. Активное внедрение медийных технологий в мир искусства подтверждает актуальность данной работы. Произведения выполненные средствами компьютерной графики все чаще экспонируются в рамках художественных выставок. Эти произведения нуждаются в искусствоведческом анализе, в грамотном подготовленном зрителе.

В российской научной литературе тема особенностей обучения методам, приемам и техникам создания произведений компьютерной графики практически не освещена. Можно лишь отметить статьи и тезисы отдельных авторов: Н. Петровой, В. Вязьмина, Л. Клаус. В разработке программы обучения школьников компьютерной графике и дизайну одной из основных направляющих могут служить «Рекомендации по организации образовательной и методической деятельности при реализации общеразвивающих программ в области искусств», согласно письму Министерства культуры Российской Федерации от 21.11.2013 №191-01-39/06-ГИ, а также с учетом педагогического опыта.

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.

Знания, полученные при освоении учебного предмета «Компьютерная графика и дизайн», могут стать фундаментом для дальнейшего освоения компьютерных программ в области видеомонтажа, трехмерного моделирования и анимации.

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 интуитивно-образного отношения к самому творческому процессу.

## **Глава 2. Методические аспекты обучения созданию фирменного стиля для кружка изобразительного искусства в общеобразовательной школе**

### **2.1. Анализ специальной литературы по теме исследования**

Процесс компьютерной обработки графической информации практически не рассматривается в программах по изобразительному искусству для школы. Тем не менее, мы взяли ряд действующих на данный момент программ по изобразительному искусству для проведения анализа на предмет деятельности в области дизайна.

#### 1. «Изобразительное искусство» (под редакцией В.С. Кузина)

Из четырех блоков программы «Рисунок», «Живопись», «Основы живописи», «Основы дизайна», нас интересует блок «Основы дизайна». В основном в этой программе дизайн представлен как художественное конструирование, определяющее в современном мире внешний вид построек, видов наземного, воздушного и речного транспорта, технических изделий и конструкций, рекламы, мебели, посуды, упаковок, детских игрушек и т.д. Целями преподавания блока являются художественное образование и эстетическое воспитание, знакомство школьников с основами художественного проектирования и конструирования, обеспечивающими высокую технологичность, прочность конструкции и эстетический вид изделия. Дизайн в данной программе представлен целостно, без деления на виды, как художественное творчество, объединяющее изобразительное, декоративно-прикладное, конструкторское искусство, художественную графику и черчение.

Анализируя цели и содержание данной программы, можно сказать, что основной упор делается на последовательное изучение конструктивного дизайна от простого к сложному, но главное в данной программе – именно конструирование, а элементы графического дизайна используются только для предварительной работы (5 класс-выполнение эскизов игрушек из геометрических форм - кубиков, шаров, пирамид, конусов, 6 класс -

упражнения на гармонию цветов). Таким образом, эта часть программы не специализируется на целостном изучении именно графического дизайна как самостоятельного раздела, посвященного упражнениям с использованием приемов разработки знака. Также в данном разделе программы не преследуется цель развития воображения, а упор сделан на развитии умения конструировать.

## 2. «Изобразительное искусство и художественный труд». 1-9 кл. (Под руководством Б.М. Неменского)

В программе выделены три способа художественного освоения действительности: изобразительный, декоративный и конструктивный. Ее авторы стремятся к равномерному распределению времени на каждый из трех видов деятельности, к полноценной работе детей в декоративной и конструктивной деятельности. В программе имеет равное значение детская художественная деятельность в области изображения, украшения, постройки, хотя большая часть заданий из-за современных школьных условий (часы, оборудование, материалы) посвящается изображению, как наиболее простой в организации деятельности.

Элементы дизайна в данной программе достаточно равномерно распределены по всем разделам и годам обучения. Многие уроки позволяют применить декорирование в изображении, а также в определенной степени обобщить форму. Одна из ведущих задач программы — творческое развитие личности ребенка, поэтому особое внимание обращается на развитие его воображения, фантазии. В каждом задании, на каждом уроке детям дается возможность для простора фантазии, привнесение в работу собственных образов.

Таким образом, в программе Б.М. Неменского присутствуют элементы как графического дизайна (разработка афиш, открыток, стилизация при декоративном рисовании и аппликации), так и конструктивного дизайна, но нет специального раздела, посвященного исключительно графическому дизайну и его особенностям, приемам изображения и стилизации.

3. «Изобразительное искусство. Основы народного и декоративно-прикладного искусства». 1-4 и 5-8 кл. Для классов с углубленным изучением предметов художественно-эстетического цикла (под руководством Т.Я. Шпикаловой)

В своей программе Т.Я. Шпикалова включает тему «Дизайн» только в средней школе. Всевозможные художественно-творческие задания на вариации, импровизацию по мотивам народных орнаментов и росписей также являются первоначальными дизайнерскими графическими разработками. Однако в данной программе в качестве основы для графических элементов используется исключительно народное искусство, и не затрагиваются современные аспекты использования приемов стилизации, например, в рекламном знаке, мультипликации и т.д.

Таким образом, эта программа использует приемы стилизации только в русле народного декоративно-прикладного искусства, и не изучает элементы графического дизайна как раздел, посвященный упражнениям с использованием приемов разработки знака.

4. «Изобразительное искусство и методика его преподавания в начальной школе» Н.М. Сокольниковой (методика обучения дизайну в начальной школе)

Нас заинтересовала глава IV - «Теоретические основы обучения дизайну».

В методике рассматриваются теоретические основы развития художественно-творческой активности школьников в процессе их дизайнерской деятельности. Дизайнерская деятельность включает в себя три взаимосвязанных и взаимообусловленных компонента:

Дизайнерский – система знаний по дизайну как отрасли человеческой деятельности и ее результатах

Психологический – особенности дизайнерского мышления.

Методико - педагогический – пути, формы, методы и приемы обучения умениям и навыкам дизайнерской деятельности и формирования на этой основе дизайнерского мышления.

При освоении дизайна в школе основное внимание обращается на изучение правил, приемов и средств композиции, цветоведения, основ формообразования, моделирования, макетирования и комплексного проектирования. Упражнения с двухмерным и трехмерным пространством закрепляют знания о композиции, развивают ощущение ритма, глубины, глубины пространства, движения и др. Особое внимание обращается на раздел «Цветоведение» и такие вопросы, как свойства цвета, его прикладные возможности в формировании предметной среды. Основы курса «Дизайн» включают в себя разделы «Пропедевтика» и «Моделирование», которые учат школьников определять структурные качества различных объектов, познавать закономерности создания знаков и простых геометрических структур, а также обучают видению этих форм в природной и предметной среде.

Таким образом, эта методика наиболее полно отражает дизайн как направление творчества, и включает в себя как графическую, так и конструктивную основы. Но все же больше внимания уделяется конструктивному дизайну и развитию конструктивного дизайнерского мышления. Данная программа преследует цель косвенного развития воображения средствами графической стилизации изображения.

5. «Изобразительное искусство и среда» (природа, пространство, архитектура) Л.Г. Савенковой для 1-11 классов.

Программа составлена в рамках концепции «Полихудожественного развития школьников» Б.П. Юсова. Задача программы — приобщить школьников к пониманию и самостоятельной осознанной деятельности по созданию художественно организованного пространства. Художественная организация среды в программе рассматривается как процесс, объединяющий законы изобразительного искусства, скульптуры,

архитектуры, дизайна, декоративно-прикладного и народного творчества в преломлении через композиционное структурное преобразование внутреннего пространства и внешнего окружения человека, исходя из его духовных и материальных потребностей. Программа направлена на формирование у учащихся понимания единой природы искусства и органической связи видов искусства, понимание различия выразительных средств каждого искусства. Программа вовлекает детей в сферу предметно-пространственной деятельности. Постепенно, от простого к сложному, школьники осваивают способы создания глубинно-пространственного изображения и среды в условиях интеграции различных видов искусств: музыки, литературы, театра, изобразительного искусства».

Таким образом, данная программа включает в себя конструктивную, предметную, цветовую основу дизайна, и его применение в интерьере, внутри среды, организацию пространства. Большое внимание уделено развитию воображения и творческих способностей школьников, но нет упора на графический дизайн как таковой, его изучение отдельным самостоятельным разделом, на стилизацию изображения средствами графики.

6. Элективный курс «Мир дизайна» (специальное художественное направление для 9 класса). Автор - А.И. Лукин

Цель данного элективного курса - познакомить девятиклассников с миром дизайна, помочь выбрать свое направление. В ходе изучения элективного курса учащиеся обзорно познакомятся с такими направлениями дизайна, как промышленное проектирование, графический дизайн, конструирование одежды, визаж, дизайн среды и др. Элективный курс рассчитан на 20 учебных часов и может быть предложен в одной из учебных четвертей (например, 10 занятий по 2 часа). Занятие предполагает как рассмотрение теоретических вопросов, так и выполнение практических работ: эскизов, моделей, мини-проектов и т.п.

Раздел II. «Графический дизайн». В него включены следующие темы:



Тема 1. Графический дизайн и его направления. Графический знак (1 час)

Два подхода к понятию «Графический дизайн».

- 1) Графический дизайн (график-дизайн) как область дизайна, занимающаяся проектированием печатной продукции (книги, плакаты, афиши, визитки, товарные знаки, рекламные листы).
- 2) Графический дизайн как способ создания на плоскости проекта какого-либо изделия (эскизы, чертежи, технические рисунки и т.д.).  
Компьютерная графика. Графический знак. Отличительные особенности знака - обобщенность и условность изображения.  
Разработка графических знаков для школьных кабинетов.

Тема 2. Инструменты и материалы художника-графика (1 час)

Тема 3. Шрифт (1 час)

Тема 4. Обобщающее занятие (выставка творческих работ) (1 час)

Представление (выставка) домашних творческих работ (по выбору учащегося: разработка эскизов товарных знаков, рекламной листовки, визитной карточки, афиши, книжной обложки и т.п.). Коллективное обсуждение и анализ работ.

Таким образом, данная программа наиболее полно отражает всю специфику дизайнерской деятельности и служит для профориентации старших школьников в мире искусства. В ней в полной мере представлен графический дизайн как одно из основных направлений дизайна как вида художественного творчества. Но данная программа разработана в целях профориентации именно для 9 класса и не может быть применена для младших классов, так как затрагивает сложные понятия. При применении элементов данной программы в младших классах она должна быть сильно адаптирована с учетом возрастных возможностей детей. В ней не отражены также особенности влияния приемов графического дизайна на развитие воображения школьников, так как рассматривается творческая деятельность в целом.

В качестве вывода, исходя из всех проанализированных программ, хотелось бы сказать следующее: желательно, чтобы в структуре учебных занятий по изобразительному искусству графический дизайн как средство развития воображения и разносторонних художественно-эстетических знаний школьников и навыков изобразительной деятельности был бы представлен самостоятельным разделом. Но его также можно объединить в комплексе с традиционными видами изобразительной деятельности, представленными в современных программах по изобразительному искусству: «рисование с натуры, по памяти, по представлению»; «тематическое рисование», «декоративная работа»; «беседы по изобразительному искусству». Наиболее близки к основным положениям графического дизайна такие разделы изобразительной деятельности, как «тематическое рисование» и «декоративная работа», так как они наиболее адекватно отражают основные принципы взаимосвязи графического дизайна с другими видами изобразительной деятельности. В них применяются такие приемы, используемые как в графическом дизайне, так и в декоративной композиции: декоративное решение с использованием пятна, линии, штриха как средств выражения, стилизация формы в зависимости от поставленных задач.

Освоение основ графической деятельности (дизайн-графики), представляет собой процесс целенаправленного формирования и развития как эстетического вкуса, так и других качеств личности: творческого воображения, мышления и т. д. Процесс освоения элементов графического дизайна нужно начинать как можно раньше – желательно еще в школе с дальнейшим изучением в системе среднего и высшего профессионального образования. Но при этом важно учесть разницу в освоении элементов графического дизайна, так как обучение может быть ориентировано как на будущего специалиста-дизайнера (углубленное изучение), так и на общее художественно-эстетическое и творческое развитие личности.

В данной работе предложен ряд творческих заданий с элементами графического дизайна, которые можно использовать на уроках изобразительного искусства, и на внеклассных занятиях для развития творческого воображения детей. В процессе уроков изобразительного искусства с элементами графического дизайна у ребенка активно развивается и воссоздающее воображение (создание образа предмета по его словесному или условному схематичному описанию), и творческое воображение (самостоятельное создание нового образа, без опоры на готовое описание или изображение). При этом используются следующие приемы получения нового образа:

**Синтез** – мысленное соединение в единое целое частей предмета или его признаков, полученных в результате анализа.

**Аналогия** – создание нового по аналогии (сходству) с известным. Аналогия представляет собой переход от одних явлений к другим. При использовании этого метода сохраняются отношения между признаками, но изменяются какие-то элементы в явлениях. Пример аналогии: самолет напоминает птицу.

**Акцентирование** – это подчеркивание, выделение каких-либо признаков. Например, выделяется какая-то часть предмета или часть тела животного или человека и изменяется по величине, так создаются дружеские шаржи и карикатуры.

**Типизация** – это выделение существенного, повторяющегося в похожих фактах и воплощение их в конкретном образе (например, профессиональные образы шахтера, врача, рабочего).

**Схематизация** – то способ, при котором отдельные представления сливаются, различия сглаживаются (схематичный рисунок).

**Гиперболизация** – парадоксальное увеличение или уменьшение предмета или отдельных его частей (лилипуты, Гулливер, Карлик Нос), изменение предмета по величине, пропорциям, количеству частей и их смещению.

**Агглютинация** – новое получают путем присоединения к одному объекту признаков другого объекта, соединение («склеивание») различных несоединимых в жизни свойств, качеств, частей предметов (например, кентавр – человек-зверь, птица Феникс – человек-птица).

## **2.2. Опытнo-экспериментальная работа по внедрению современных технологий в процесс обучения созданию фирменного стиля для кружка изобразительного искусства в общеобразовательной школе**

Несмотря на то, что многие авторы вносили в свои программы основы преподавания дизайна, где присутствуют такие элементы графического дизайна, как цветоведение, разработка печатной продукции (плакаты, афиши) все же потенциал этого вида искусства не используется в полной мере, в частности - для развития воображения детей. Целью данной работы стал поиск возможных путей использования стилизации изображения в графическом дизайне как средства развития воображения школьников. Одним из основных методов работы по развитию воображения школьника является метод стилизации изображения, задействующий такие функции воображения, как схематизация, типизация, акцентирование, комбинирование, гиперболизация, агглютинация.

**Стилизация** как процесс работы представляет собой декоративное обобщение изображаемых объектов (фигур, предметов) с помощью ряда условных приемов изменения формы, объемных и цветовых отношений [26, с. 87]. В нашем исследовании метод стилизации объектов изображения на уроках изобразительного искусства в 6 классе (6 класс «А» средней школы №15) осуществлялся на основе приемов, используемых в графическом дизайне. При этом задействовались различные функции воображения, и, следовательно, происходило его общее развитие. В эксперименте были опробованы приемы стилизации изображения, направленные на работу различных функций воображения:

1. Задействованные функции: схематизация, типизация и акцентирование.

Упражнения:

- Геометрическая стилизация объекта изображения (стилизация с помощью геометрических фигур);
- Силуэтная стилизация объекта изображения (силуэтное отображение образа в 2 вариациях: черный силуэт на белом фоне и белый силуэт на черном фоне);

2. Задействованные функции: схематизация, типизация, акцентирование и гиперболизация;

Упражнение: Стилизация объекта изображения с применением приема преувеличения (обобщенное отображение образа с преувеличением наиболее характерных черт);

3. Задействованные функции: схематизация, типизация, акцентирование, гиперболизация, комбинирование и агглютинация:

Упражнения:

- Стилизация объекта изображения с применением декоративных элементов и комбинирования (обобщенный образ несуществующего объекта);
- Стилизация буквы в качестве объекта изображения с применением декоративного решения;
- Стилизация слова в качестве объекта изображения с применением декоративного решения.

Работа проводилась под руководством учителя изобразительного искусства средней школы №15 города Белгорода Бакшеевой Нины Васильевны в сентябре – октябре 2015 года. Было разрешено провести комплекс занятий, нацеленных на развитие воображения учеников 6 «А» класса.

Работа проводилась в три этапа. На первом (констатирующем) этапе детям было предложено задание на дорисовывание незаконченных картинок

в виде простых геометрических фигур и линий (аналог теста Е. Торренса и пробы О.М. Дьяченко - тест «Перевертыши»). Данный тест позволяет выявить уровень творческого и воссоздающего воображения. На первом этапе работа проводилась как в экспериментальном 6 «А» классе средней школы №15, так и в контрольном 6 «А» классе средней школы №8 города Белгорода. Контрольный класс нужен, чтобы сравнить результаты по завершении формирующей части эксперимента и определить, действует ли экспериментальная работа. Исходные данные можно увидеть в таблице №1 и таблице №2.

### **Диагностика уровня развития воображения у школьников 6 класса**

#### **Тест «Перевертыши»**

(аналог теста Е. Торренса «Неполные фигуры» - «Incomplete Figures Task» и пробы О.М. Дьяченко «Художник»)

Детям раздаются листы бумаги, поделенные на 20 частей (клеток) с изображенными в каждой клетке простыми геометрическими фигурами и линиями (приложение 3). Предлагается дополнить каждую фигуру или линию так, чтобы получились осмысленные целостные изображения. Дорисовывание может производиться как внутри контура, так и за его пределами, но не следует менять при этом их пространственное расположение. Затем ребенку нужно подписать название к каждой законченной им картинке. У всех детей листы с наборами фигурок должны быть одинаковыми. Дети рисуют в удобном для них темпе, поэтому оканчивают работу в разное время. Качество рисунков с точки зрения их художественности, соблюдения пропорций и т.д. при анализе не учитывается, поскольку в первую очередь интересует сам замысел композиции, многообразие возникающих ассоциаций, принципы воплощения идей, а не техническая отделка рисунков. Существует несколько показателей, определяющих уровень сформированности воображения ребенка:

### 1. **Количественная продуктивность его деятельности.**

Высчитывается по числу композиций, выполненных на основе каждой из предложенных фигур.

2. **Гибкость использования идей.** По данному параметру детские работы можно разделить на творческие и нетворческие.

К нетворческим относятся:

- типичные рисунки, когда одна и та же фигура превращается в один и тот же элемент изображения (круг – колесо машины, самоката, велосипеда и т.д.);
- рисунки, в которых разные эталоны превращаются в один и тот же элемент изображения (круг, квадрат, треугольник превращаются в часы).

К творческим относятся рисунки, в которых на основе заданных эталонов создаются неповторяющиеся изображения.

3. **Оригинальность воображения.** Наличие у ребенка большого количества оригинальных изображений свидетельствует о силе, пластичности его фантазий и, напротив, несформированность механизмов комбинаторики процессов воображения приводит к возникновению большого числа стереотипных композиций.

По одному из этих показателей нельзя судить об уровне сформированности воображения. Поэтому кандидатами психологических наук, профессорами Е.Г. Речицкой и Е.А. Сошиной были разработаны шесть качественных уровней, по которым можно распределить всю совокупность детских рисунков. В данной работе оценка развития воображения детей задействует 3 уровня из 6-ти.

1 уровень – работам свойственна чрезвычайная схематичность, практически полное отсутствие деталей. Дети изображают единичные предметы, контуры которых, как правило, совпадают с контурами предложенных геометрических фигур.

2 уровень характеризуется меньшей схематичностью изображения, появлением большого числа деталей как внутри основного контура, так и за его пределами.

3 уровень – характерно возникновение вокруг основного изображения «поля вещей», т.е. предметной оформленности окружающей среды (так, трапеция, уже не просто тарелка, а ваза, стоящая на столе, или круг – не просто яблоко, а на тарелке). На этом уровне наблюдается также изменение масштабов изображения за счет использования заданной тест-фигуры в качестве какой-либо крупной детали целостного изображения (например, круг уже не мяч или воздушный шар, а голова человека, животного, колесо машины; квадрат – зеркало или шкаф, а корпус робота, кузов грузовика и т.п.). Вместе с тем, выступая в качестве деталей изображения, геометрическая фигура продолжает занимать в нем центральное положение.

При оценке воображения детей мы взяли за основу 4 параметра, позволяющие наиболее полно представить уровня его развития.

### **Параметр 1. Оценка по количеству и сложности картинок, а также уровню вербализации (в баллах)**

0 баллов — ничего не нарисовал; названий нет;

1 балл — стереотипные, примитивные рисунки, трудность вербализации при назывании картинки;

2 балла — простые, стандартные рисунки с повторами, затруднения при подборе названий к некоторым рисункам;

3 балла — сложные, оригинальные рисунки, хорошая вербализация.

### **Параметр 2. Уровни сложности изображения (схематичность или детализация) от 1 до 3 уровня (по Е.Г. Речицкой и Е.А. Сошиной)**

Результаты по этим 2-м параметрам представлены в таблице №1.



Таблица №1. Сравнительный замер уровней развития воображения у школьников 6-х классов: экспериментального и контрольного. Первый (констатирующий) этап эксперимента.

Классы:	Параметры качества					
	Баллы по количеству, сложности картинок и вербализации			Уровни сложности изображения (схематичность или детализация)		
	1 балл, (%)	2 балла (%)	3 балла (%)	1 уровень (%)	2 уровень (%)	3 уровень (%)
<b>Экспер.</b> класс, 19 чел, 100%	8 чел (42%)	6 чел (32%)	5 чел (26%)	9 чел (47%)	10 чел (53%)	0 чел (0%)
<b>Контрол.</b> класс, 18 чел, 100%	9 чел (50 %)	4 чел (22%)	5 чел (28%)	9 чел (50 %)	9 чел (50%)	0 чел (0%)

Для проверки уровня развития воображения детей были определены параметры оценки и критерии определения его уровней: высокий, средний, низкий уровни. Для замера уровня развития были выбраны два вида воображения - воссоздающее и творческое. Для определения уровня развития воображения каждого вида были выделены несколько критериев, которые можно наблюдать в деятельности ребенка и в его рисунке.

1. Воссоздающее воображение: с какой скоростью ребенок воссоздает образ, целостность образа, наличие деталей.
2. Творческое воображение: использует ли ребенок в рисунке гиперболизацию, агглютинацию, акцентирование, типизацию, схематизацию.

### **Параметр 3. Воссоздающее воображение.**

Низкий уровень развития воссоздающего воображения: отсутствие детализации образа.

Средний уровень развития воссоздающего воображения: воссоздание образа идет медленно. Образ упрощен, схематичен, мало деталей.

Высокий уровень развития воссоздающего воображения: ребенок быстро мысленно находит варианты достраивания образа по некоторыми имеющимся признакам. Форма изображенного предмета целостна. Много уместных дополнений, детализирующих форму.

#### **Параметр 4. Творческое воображение.**

Низкий уровень развития творческого воображения: изображение шаблонное, обычно это повтор образа учителя или одноклассника.

Средний уровень развития творческого воображения: использование только проверенных способов изображения, повторение собственного удачного опыта.

Высокий уровень развития творческого воображения: активное использование преувеличения. Выделение главного. Подчеркивание характерных черт. Форма выразительна. Образ целостен и конкретен. Активное использование наложения деталей из разных образов.

Результаты теста по этим параметрам представлены в таблице №2.

Таблица №2. Сравнительный замер уровней развития воображения у школьников 6-х классов: экспериментального и контрольного. Первый (констатирующий) этап эксперимента.

Классы:	Параметры качества					
	Уровни развития воссоздающего воображения			Уровни развития творческого воображения		
	Низкий (%)	Средний (%)	Высокий (%)	Низкий (%)	Средний (%)	Высокий (%)
<b>Экспер.</b> класс, 19 чел, 100%	8 чел (42%)	7 чел (37%)	4 чел (21%)	8 чел (42%)	8 чел (42%)	3 чел (16%)
<b>Контрол.</b> класс, 18 чел, 100%	10 чел (55%)	5 чел (28%)	3 чел (17%)	10 чел (55%)	5 чел (28%)	3 чел (17%)

В таблице №1 и №2 можно увидеть, что на начальном этапе эксперимента ученики экспериментального и контрольного классов имели примерно одинаковый уровень развития воображения по 4 параметрам.

Затем, на втором (формирующем) этапе исследования, со школьниками в экспериментальном классе были проведены 6 внеклассных занятий по изобразительному искусству с элементами графического дизайна, на которых они изучали приемы стилизации изображения животного. В контрольном классе уроки изобразительного искусства с элементами графического дизайна не проводились.

На третьем (контрольном) этапе исследования, после экспериментальной работы был проведен повторный тест с целью выявления уровня развития воображения. При этом использовалась методика, описанная в разделе, посвященная констатирующему эксперименту. Данные были занесены в такую же таблицу (таблицы №3 и №4).

Таблица №3. Сравнительный замер уровней развития воображения у школьников 6-х классов: экспериментального и контрольного. Третий (контрольный) этап эксперимента.

Классы:	Параметры качества					
	Баллы по количеству, сложности картинок и вербализации			Уровни сложности изображения (схематичность или детализация)		
	1 балл, (%)	2 балла (%)	3 балла (%)	1 уровень (%)	2 уровень (%)	3 уровень (%)
<b>Экспер.</b> класс, 19 чел, 100%	5 чел (26 %)	4 чел (21%)	10 чел (53%)	5 чел (26%)	9 чел (48%)	5 чел (26%)
<b>Контрол.</b> класс, 18 чел, 100%	8 чел (45%)	4 чел (22%)	6 чел (33%)	8 чел (45%)	10 чел (55%)	0 чел (0%)

Таблица №4. Сравнительный замер уровней развития воображения у школьников 6-х классов: экспериментального и контрольного. Третий (контрольный) этап эксперимента.

Классы:	Параметры качества					
	Уровни развития воссоздающего воображения			Уровни развития творческого воображения		
	Низкий (%)	Средний (%)	Высокий (%)	Низкий (%)	Средний (%)	Высокий (%)
<b>Экспер.</b> класс, 19 чел, 100%	5 чел (26%)	6 чел (32%)	8 чел (42%)	5 чел (26%)	6 чел (32%)	8 чел (42%)
<b>Контрол.</b> класс, 18 чел, 100%	8 чел (45%)	5 чел (27,5%)	5 чел (27,5%)	8 чел (45 %)	5 чел (27,5%)	5 чел (27,5%)

В таблицах №3 и №4 можно увидеть, что на третьем этапе эксперимента в экспериментальном классе уровень развития воображения по 4 параметрам повысился, а в контрольном классе уровень развития воображения практически не изменился.

Следовательно, можно говорить об эффективности заданий с элементами графического дизайна, которые использовались на уроках. Положительные сдвиги в уровне развития воображения, выявленные при сравнении показателей 5 недель обучения, свидетельствуют о возможности в процессе целенаправленного обучения повышать уровень развития данного психического процесса.

## **Глава 3. Выполнение творческой части дипломной работы**

### **3.1. Формирование основной идеи и содержания обучающего курса по разработке фирменного стиля**

Основной идеей создания виртуального обучающего курса является внедрение простого и доступного школьникам ресурса позволяющего освоить сложный и актуальный курс создания авторского дизайна фирменного стиля, сочетающий в своем воплощении межпредметные знания.

Цель – развивать навыки стилизации образа и верстки носителей фирменного стиля.

Выходом творческой части научной работы является сайт, представляющий собой ключ к решению ряда педагогических задач учебного процесса, содержащий подробные уроки по заданной теме. Каждая тематическая фракция сайта проиллюстрирована скриншотами поэтапного выполнения заданий по каждой отдельной теме, сопровождающихся подробным описанием.

Структура сайта содержит главное меню, состоящее из:

1. Главной страницы  
(состоит из двух блоков: «История» (краткий исторический экскурс по заданной тематике); «Уроки» (ссылка будет вести на страницу с уроками);
2. Раздела «Уроки» (набор пошаговых уроков, содержащих ссылки на шаблоны в актуальных размерах в форматах psd, tif и наглядности по тематике);
3. Раздела «Контакты»  
Состоит из контактной информации, что бы удаленно было возможно получить ответы на возникающие вопросы.
4. Вспомогательного материала.

Для данной структуры разработана следующая схема контекста разделов сайта «Уроки» для учащихся 6-11 классов:

Введение (информационная статья)

- 1) Логотип (выбор фирменных цветов и универсального шрифта)
- 2) Визитка
- 3) Бланк деловой документации
- 4) Конверт
- 5) Листовка
- 7) Бейдж
- 8) Дизайн сайта
- 9) Как презентовать фирменный стиль, что такое Москит?  
(информационная статья)
- 10) Что такое бренд-бук? (информационная статья)

Раскрыто немаловажное в данном контексте понятие «бренд-бук», как официального документа компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, его целевая аудитория, позиционирование компании на рынке и другие данные, которыми руководствуются отделы маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями, повышения их лояльности и развития компании в целом.

Кроме этого, бренд-бук содержит полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных.

Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

В бренд-буке описываются каналы и методы обращения к целевой аудитории, а также способы использования бренда в различных коммуникациях.

### 3.2. Этапы создания обучающего web ресурса

Основные этапы работы над созданием обучающего сайта по созданию фирменного стиля:

#### 1 этап: разработка логотипа и подбор фирменного цвета.

Логотип - фирменная шрифтовая надпись, которая вместе с фирменным комплектом шрифтов подчеркивает особенности образа учреждения, вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Удобочитаемость логотипа способствует готовности к чтению, предопределяя ожидания зрителя. Шрифт логотипа может аллегорично восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый». Задача при разработке фирменного стиля - найти свой шрифт, который бы вписывался в образ учреждения. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество опций, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и другими параметрами.

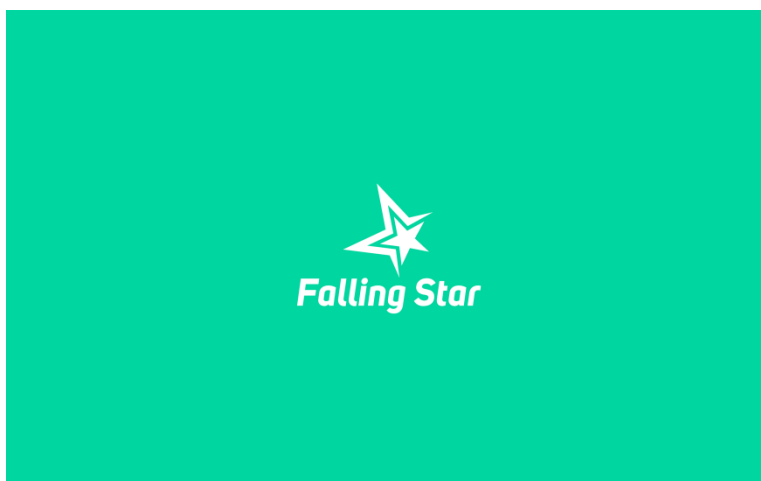
Требование цельности и простоты делает невозможным создание связки логотипа и фирменного знака с двумя и более шрифтами. Единственное исключение - текстовый логотип, использующийся без связки с визуальным фирменным знаком, в котором отсутствие графики позволяет сконцентрироваться на сочетании пары шрифтов. У рубленых шрифтов есть важное преимущество - читабельность в малых кеглях и хорошая сочетаемость с любым видом графики, благодаря отсутствию выносных элементов. Декоративные шрифты применяются только для текстовых логотипов, в которых особенности начертаний букв могут стать единственным графическим мотивом, заменяющим отсутствующий графический знак. Исходя из всех этих условий, нами был выбран только один удобочитаемый шрифт для создания логотипа. В качестве логотипа были выбраны слова «Falling Star» как название web ресурса. Нами было разработано сочетание, при котором оба слова имеют буквы верхнего и

нижнего регистра и прекрасно дополняют друг друга. Первоначально мы остановились на шрифтах семейства «Uni», а именно «Uni Sans Bold Italic» как на наиболее интересном читабельном варианте и в дальнейшем на ресурсе и шаблонах были использованы другие модификации шрифтов семейства «Uni».



Разработка фирменного блока - сочетания эмблемы и логотипа.

Композиционно фирменный блок состоит из двух частей: графического фирменного знака и подписи - логотипа (обычно названия компании). Психологическая модель восприятия информации человеком требует размещения текста справа или снизу от графики — так, чтобы текст этот воспринимался именно как подпись, на которую обращают внимание уже после графического изображения. Нами был выбран второй вариант расположения логотипа – где надпись снизу относительно эмблемы, что способствует восприятию сначала эмблемы, а затем – логотипа, и не разрушает композицию симметричного блока.

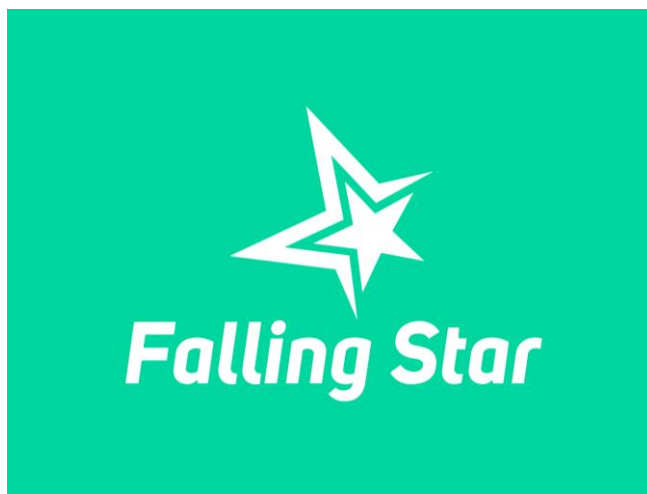




### Выбор фирменного цвета.

Цвет - это эмоции и передача настроение: им можно взбодрить зрителя, навеять на него осеннее или весеннее настроение, или наоборот, вызвать грусть. Большинство логотипов и фирменных знаков используют только один цвет на все элементы или же два - три цвета, один из которых ахроматический. Реже встречаются композиции с двумя контрастирующими или поддерживающими друг друга «оттеночными» цветами.

После разработки эмблемы и логотипа нами были выбраны цвета, которые будут использоваться в качестве основных цветов фирменного стиля обучающего ресурса «Falling Star». Вначале была выбрана серо-голубая холодная гамма, но затем мы отказались от нее в пользу холодной зеленой гаммы, близкой к природным цветам, вызывающей ощущение спокойствия, уверенности и доверия. Для элементов фирменного стиля стали использоваться цвета пользу холодной зеленой гаммы и шрифта и эмблемы.



### 2 этап: разработка сайта

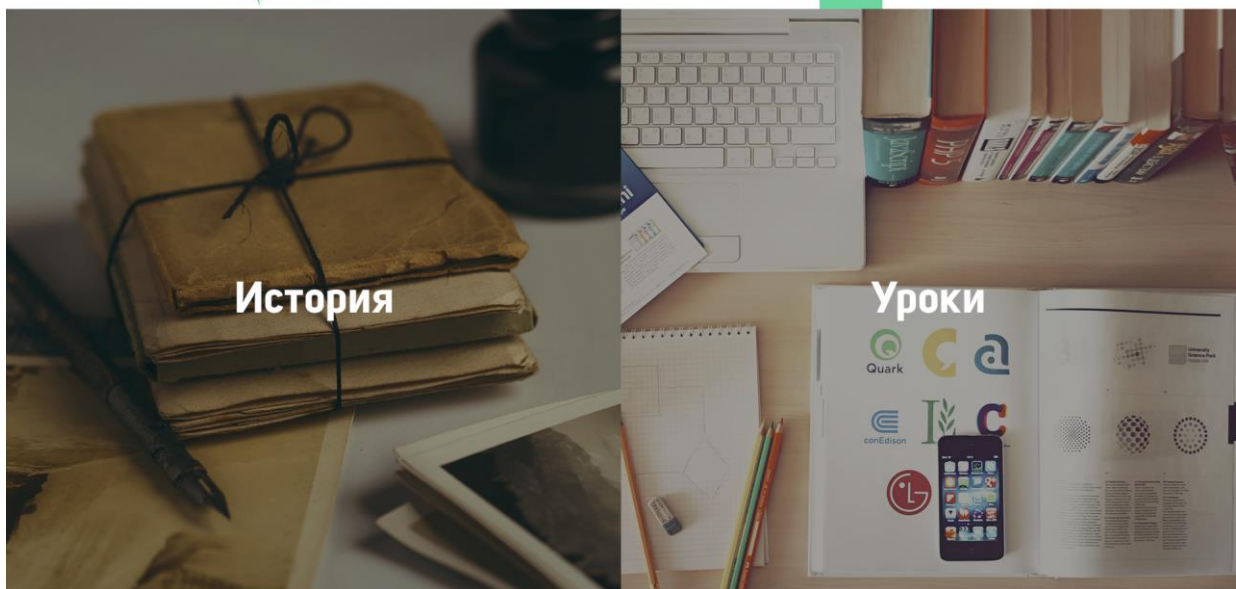
Стиль сайта - это система визуальных элементов, призванная обеспечить цельность восприятия каждой странички и всего сайта в целом. Стиль призван обеспечить уникальность сайта. Исходя из разработанной нами концепции и текстового материала, готовых изображений и рисунков, мы выбрали шрифты, цвет фона, и другие элементы дизайна сайта. При создании

и развитии сайта мы придерживались выбранной нами манеры исполнения стиля и элементов.

Основные элементы стиля сайта: фирменный блок (горизонтальной раскладки), шрифты, цвета. Важность жанра графического дизайна по созданию фирменных знаков и логотипов особенно значима для сферы веб-дизайна, так как логотип или эмблема (или оба элемента вместе) на страницах, служат основным, главным графическим элементом веб-страницы. В масштабах сайта логотип или эмблема, повторяющиеся на каждой странице, также служат нитью, скрепляющей вместе дизайн разных страниц сайта.

При разработке сайта основной упор делался на сочетание эмблемы с дизайном сайта, на мягкий, простой ненавязчивый стиль, так как сайт имеет учебно-информационную направленность. После некоторого количества пробных вариантов дизайна сайта основным мотивом оформления был выбран современный вариант упрощенного интерфейса. Для разработки структуры сайта использовались следующие программы: NotePad, Adobe Dreamweaver, Web Editor (демо-версии), а также перечисленные в параграфе 2.1 программы векторной и растровой графики для создания его графических элементов.

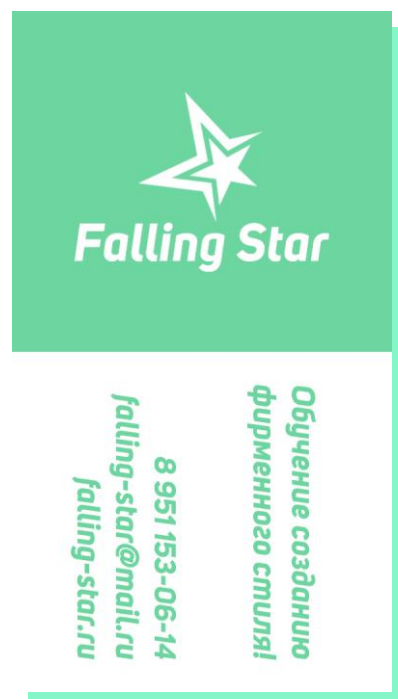
Сайт включает несколько разделов: «Главная», где размещена информационная развилка, которая ведет на страницу с кратким экскурсом истории (одноименным разделом «История») и непосредственно к урокам; раздел «Уроки», где представлены обучающие материалы с наглядными пособиями и шаблонами разметки; раздел «Контакты» где представлена контактная информация разработчика проекта для удаленного взаимодействия и решения любых вопросов по тематике.



**3 этап: разработка шаблонов носителей стиля проекта Falling Star - визиток, бэйджей, буклета, рекламного листка, конверта и бланка документации.**

**1. Визитки и бэйджи.** Нами разрабатывалось 2 вида визиток – визитки с контактной информацией проекта. Размеры визиток — 90 x 50 мм. и 88 x 55 мм. Для визиток фирм и учреждений обычно используются стандартные универсальные семейства шрифтов группы «Times» или «Arial». Я выбрал уникальное семейство шрифтов «Uni» как наиболее выразительное и удобочитаемое. По правилам создания визиток фирменный блок должен быть самым заметным элементом на карточке. На горизонтальной визитке можно расположить его в левом верхнем углу, или в левой половине карточки. Название учреждения или имя владельца визитки - второй по важности элемент на визитке, так как зритель смотрит сначала на фирменный блок, затем взгляд скользит в центр визитки и находит там написанную крупным шрифтом надпись, что способствует ассоциации знака с текстом. Должность обычно помещают шрифтом меньше на следующей строке, рядом с именем. Шрифты должны быть не слишком мелкими, чтобы не заставлять человека, напрягать зрение. Для визиток уместен светлый фон и контрастные шрифты и изображения. Максимальный набор цветов для деловой визитки – два цвета, но при этом можно пользоваться контрастами. Следуя этому правилу, мы разработали два варианта оформления визиток разных по

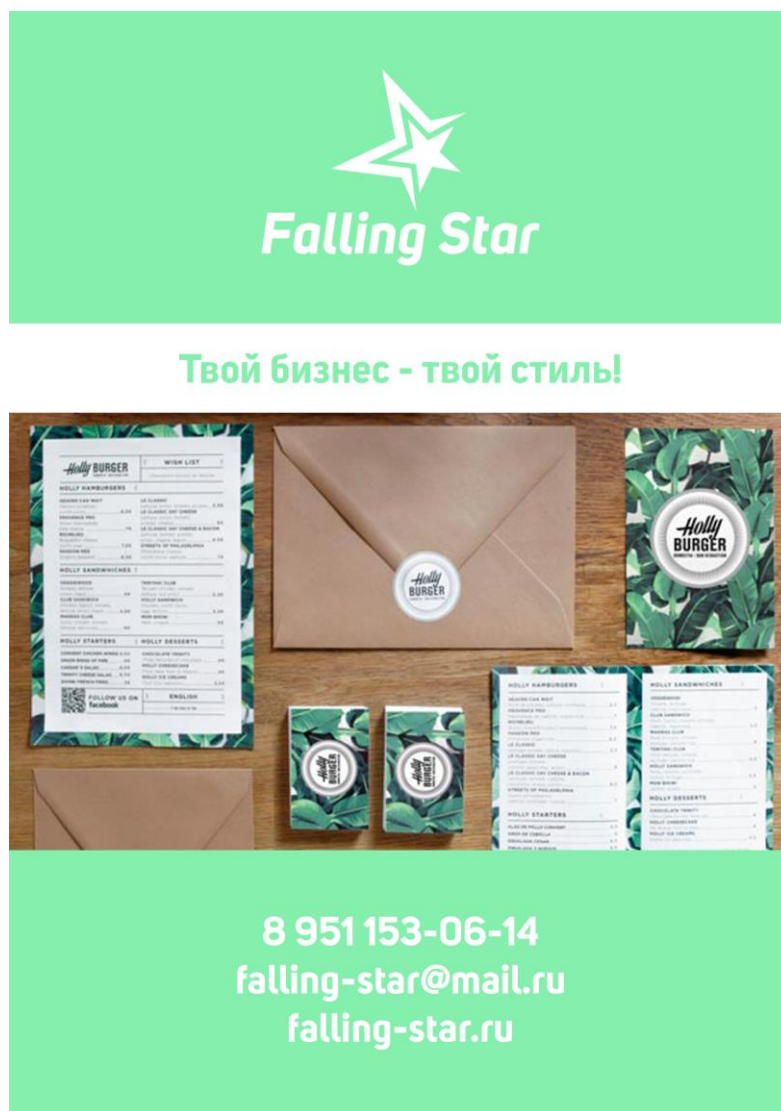
размеру (см. выше), а также белый и зеленый фон. По тем же принципам нами были разработаны бэйджи директора проекта, размер их – 90 x 55 мм, где главная информация – имя и должность, без контактной информации.





2. Буклет. Нами был разработан шестистраничный буклет для ознакомления с информацией о проекте, оформление – бело – зеленой гамме и эмблемой на первой странице. В буклете также представлены варианты шаблонов проекта, которые были выполнены в идентичной технике.

4. Листовка также выполнена в едином стиле со всеми остальными носителями. Рекламный листок – вариант: размер А5 (148 x 210 мм).



Таким образом, нами были разработаны основные компоненты развернутого фирменного стиля проекта «Falling Star», начиная от эмблемы и логотипа, и заканчивая сайтом и печатными носителями информации о нем. Все элементы создают целостное впечатление, несут единый характер оформления, гармонично дополняют друг друга.

### **Общая резолюция по типу:**

В процессе разработки курса по обучению фирменному стилю большое значение имеет выбор наглядностей и шаблонов, доступных для скачивания и дальнейшего использования. Возможность воздействия на формирования навыка, посредством пошагового курса с доступным описанием материала занятий делает область исследования актуальной.

С развитием сферы интернета, развивается и рынок сбыта, что расширяет возможности дизайнеров и делает доступной широкой публике освоение технологии создания фирменного стиля.

## Заключение

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 школьников 6 класса 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. Педагогический эксперимент для дипломной работы на основе упражнений по стилизации изображения был проведён со школьниками 6-го класса. По итогам работы можно сделать следующие выводы:

- выявлены особенности развития креативного мышления школьников 6 класса.

- выявлено влияние элементов графического дизайна на развитие воображения школьников 6 класса.



- определено содержание уроков с изучением графического дизайна в 6 классе.

- разработан курс и приемы создания фирменного стиля школьниками 6 класса на занятиях в кружке изобразительного искусства.

По результатам исследования, выдвинутая нами гипотеза была полностью подтверждена. Формирование навыков создания фирменного стиля положительно повлияло на общее творческое развитие учеников, способствовало развитию их креативного мышления. Выполненная работа позволила решить поставленные задачи, однако проблема, поиска оптимальных методических приемов обучения технологии создания фирменного стиля, настолько широка, что требует дальнейшей разработки и может рассматриваться в более крупном исследовании, не ограниченном рамками дипломной работы и преддипломной практики.

## Библиографический список

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.
8. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Вып.1. – М.: Искусство, 1985. – 319 с.
9. Капр А. Эстетика искусства шрифта. – М., Искусство, 1979. – 113 с.
10. Ким Н.А. Занимательная информатика для младших школьников. / Н.А. Ким, Г.Р. Корабейников, В.А. Камышева // Информатика и образование. – 1997. - № 2.
11. Кирсанов Д. Веб-дизайн. – СПб.: Символ-Плюс, Санкт-Петербург, 2007. – 376 с.
12. Клейман Т.М. Школы будущего: Компьютеры в процессе обучения. – М.: Радио и связь, 1997. – 85 с.
13. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: учеб. Пособие для студентов архитектур. и дизайн. специальностей / 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 224 с.

14. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. Том 1. – М.: Слово, 2000 – 144 с.
15. Крылова И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во ЦЕНТР, 1996. – 184 с.
16. Кузин В.С. Программно-методические материалы: Изобразительное искусство. 5-9 кл. / В.С. Кузин, И.В. Корнута. – М.: Дрофа, 2001. – 224 с.
17. Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 144 с.
18. Лук А.Н. Психология творчества. – М.: Наука, 1978. – 126 с.
19. Минаев Е.В. Экслибрис / Е.В. Минаев, С.П. Форминский – М.: Изобразительное искусство, 1970. – 240 с.
20. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. – М.: Молодая гвардия, 1994. – 334 с.
21. Нильсен Я. Веб-дизайн. – СПб.: Символ-Плюс, 2006. – 512 с.
22. Основные термины дизайна. Краткий справочник - словарь, / отв. ред. Л.А. Кузьмичев. – М.: ВНИИТЭ, 1989. – 88 с.
23. Первин С.П. Дети, компьютеры и коммуникации. // Информатика и образование. – 1994. - №4.
24. Поваляев Е. Полезные подарки, или Обучение с развлечением. // Компьютер Пресс. – 2000. – №12.
25. Полуянов Д. Воображение и способности. – М.: Знание, 1985 – 50 с.
26. Пономарев Я. А. Психология творчества. – М.: Наука, 1990. – 304 с.
27. Постников Н.О. Тиражная графика. История развития и технологические особенности гравюры. (Вып.1). – Курск, Изд-во Курского ИПК и ПРО, 1994. – 82 с.
28. Проненко Л.И. Каллиграфия для всех. – М.: Книга, 1990. – 248 с.
29. Речицкая Е.Г. Развитие творческого воображения младших школьников / Е.Г. Речицкая, Е.А. Сошина. – М.: Владос, 2001 – 128 с.
30. Ростовцев Н.Н. Методика преподавания изобразительного искусства в школе. – М., Просвещение, 2000. – 251 с.

31. Ростовцев Н.Н. Развитие творческих способностей на занятиях рисованием / Н.Н. Ростовцев, А.Е. Терентиев. – М.: Просвещение, 1987. – 176 с.
32. Рудер Э. Типографика. – М.: Книга, 1982. – 286 с.
33. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М.: МЗ-Пресс, 2001. – 368 с.
34. Рылова Л.Б. Изобразительное искусство в школе: дидактика и методика: Учебное пособие. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1992. – 310 с.
35. Самарин Ю.А. Воспитание воображения школьника. – Л., 1947 – 80 с.
36. Симановский А.Э. Развитие творческого мышления детей. Популярное пособие для родителей и педагогов. – Ярославль: Академия развития, 1996. – 192 с.
37. Современный дизайн и наследие ВХУТЕМАСа. – М.: ВНИИТЭ, 1982. – 90 с.
38. Сокольникова Н.М. Изобразительное искусство и методика его преподавания в начальной школе. – М.: Академия, 2002. – 368 с.
39. Соловьев С.А. Декоративное оформление: Учебное пособие. – М.: Просвещение, 1987. – 144 с.
40. Субботина Л.Ю. Развитие воображения у детей: Популярное пособие для родителей и педагогов. – Ярославль: Академия развития, 1996. – 240 с.
41. Тимофеев Г.С. Графический дизайн / Г.С. Тимофеев, Е.В. Тимофеева - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 320 с.
42. Угринович Д.М. Искусство и религия. – М.: Политиздат, 1982. – 288 с.
43. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М.: Галарт, 1995. – 424 с.
45. Хейзинга Й. Осень Средневековья. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 768 с.
44. Холмянский Л.М. Дизайн. – М.: ТЕРРА, 1999. – 240 с.
45. Черневич Е.В. Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования. - М., ВНИИТЭ, 1975. – 138 с..

46. Шемякина О. // Компьютерра. – 2002. - №11.
47. Шорохов Е.В. Основы композиции. – М.: Просвещение, 1979. - 303 с.
48. Шпикалова Т.Я. Народное искусство на уроках декоративного рисования: пособие для учителей - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Просвещение, 1979. – 192 с.
49. Яцюк О. Романычева Э. Компьютерные технологии в дизайне. / О. Яцюк Э. Романычева – Спб.: БХВ-Петербург, 2001. – 432 с.

### **Программы:**

1. Изобразительное искусство. Программа средней школы (5 – 8 классы) (под рук. В.С. Кузина) - М., НИИ школ МНО РОФСР, 1990. - 117 с.
2. Изобразительное искусство (8 - 11 классы). Программа для школ и классов с углубленным изучением изобразительного искусства. – М., Просвещение, 1991. – 16 с.
3. Изобразительное искусство (1-9 классы). – М.: Просвещение, 1994. – 160 с.
4. Изобразительное искусство: Рисунок. 1-11 кл. Живопись. 1-11 кл. Основы живописи. 5-9 кл. Основы дизайна. 5-9 кл. Основы народного и декоративно-прикладного искусства. 1-8 кл. Программы для общеобразовательных школ, гимназий, лицеев / В.С. Кузин, Т.Я. Шпикалова и др. – М.: Дрофа, 2001. – 288 с.
5. Изобразительное искусство и художественный труд. 1-8 классы. Программа средней общеобразовательной школы / Б.М. Неменский и др. – М.: Просвещение, 1990 – 144 с.
6. Интегративная программа полихудожественного развития. Изобразительное искусство и среда (природа - пространство - архитектура) 1-11 классы / Л.Г. Савенкова. – М.: Вентана-Граф, 1995. – 75 с.

7. Программы дополнительного художественного образования детей / Т.А. Копцева, Н.В. Гросул, И.М. Красильников и др. – М.: Просвещение, 2006. – 224 с.

### **Электронные ресурсы:**

1. Арт-студия Артёмия Лебедева ([www.design.ru](http://www.design.ru))
2. Ключев М. Фирменный стиль и его составляющие (электронная версия статьи <http://items.a-guide.ru/logotypes.html>)
- 3 Колесник Н. Фирменный знак, логотип, эмблема — who is who? (электронная версия статьи: <http://imageextension.com>, [www.kolesnik.ru](http://www.kolesnik.ru))
4. Левашев П.В. Фирменный стиль (электронная версия статьи: [www.elslon.ru](http://www.elslon.ru))
5. Лукин А.И. Элективный курс «Мир дизайна» - спец. худ. направление для 9 класса (электронная версия курса: <http://www.websib.ru/noos/mhk/el2.html>)

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**



Эмблемы известных брендов



Путь развития логотипа Microsoft

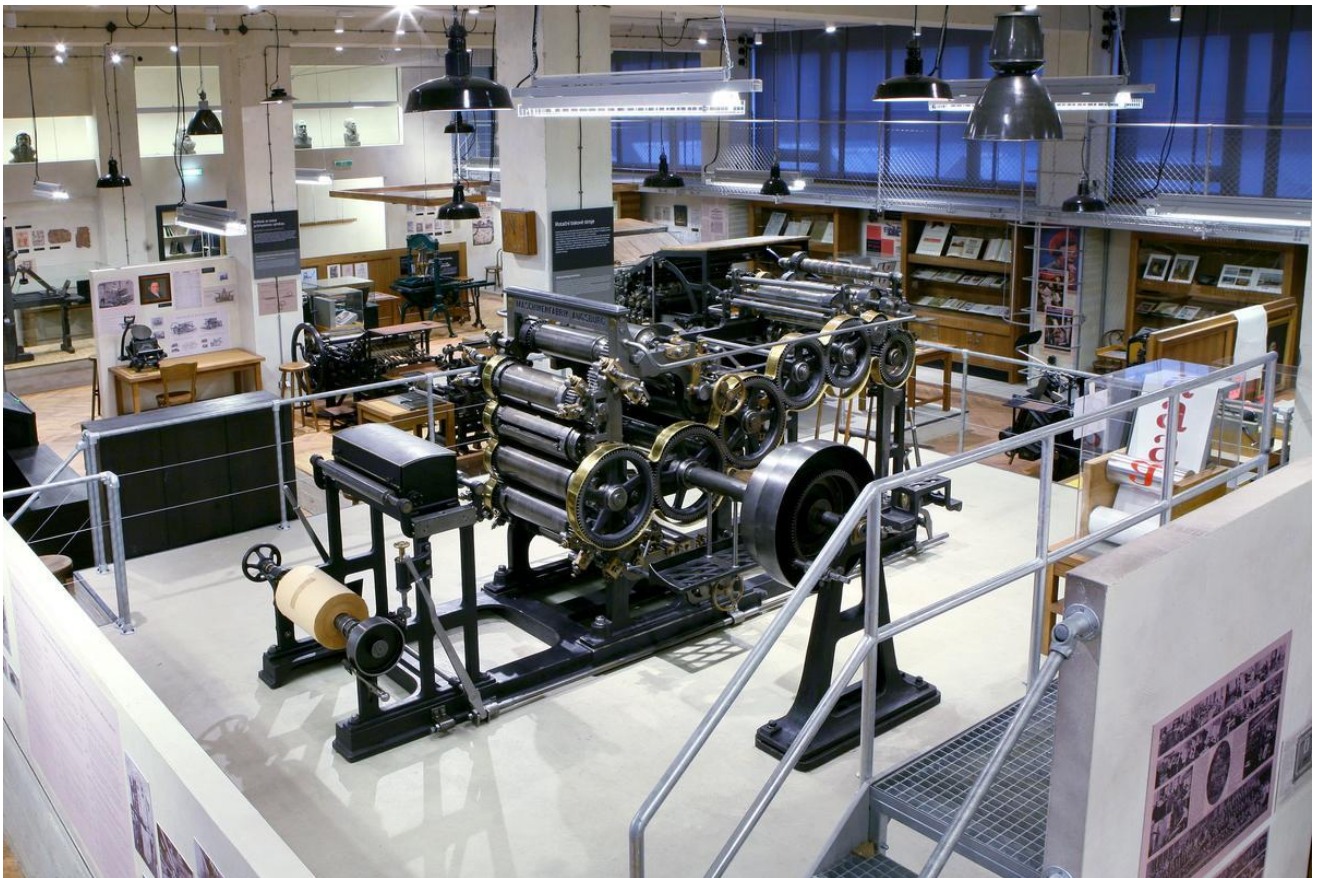




### Эмблемы известных брендов



### Пример презентации бренд-бука



Ротационная печатная машина



Пример презентации фирменного стиля



Пример презентации фирменного стиля

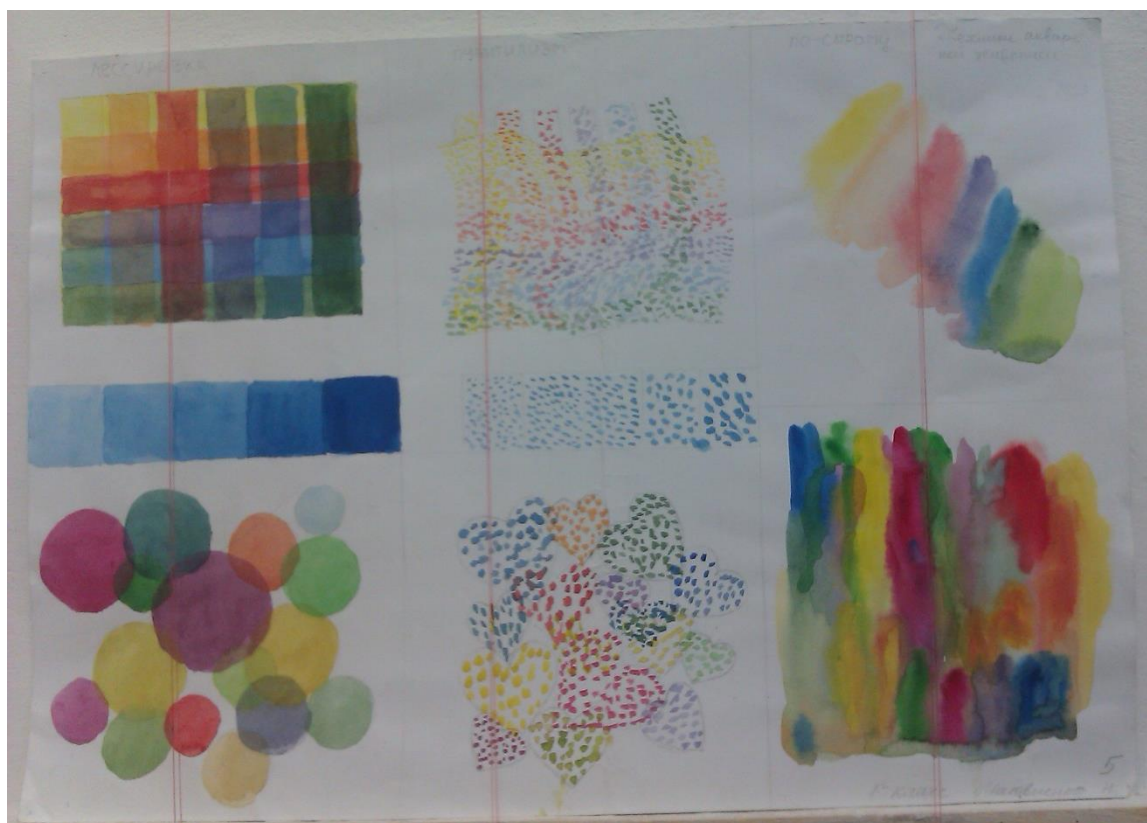


Пример презентации фирменного стиля



Пример презентации фирменного стиля

## Приложение 2



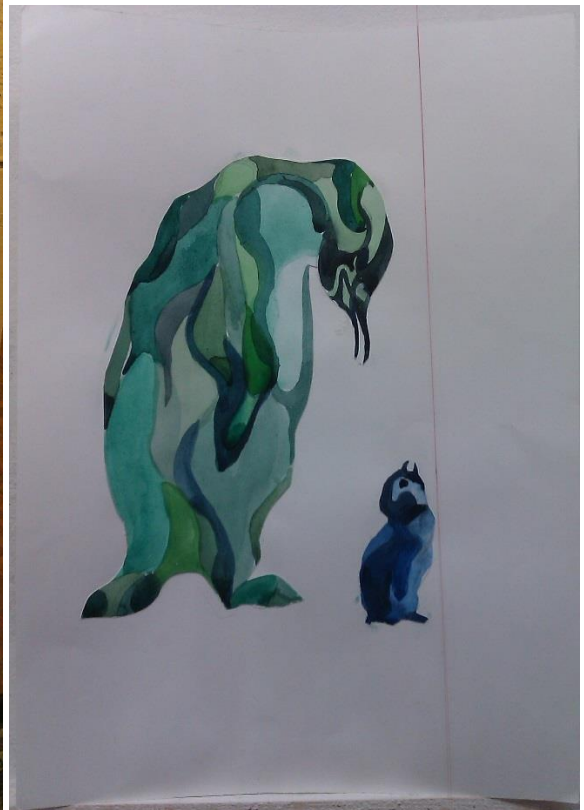
## Урок колористики



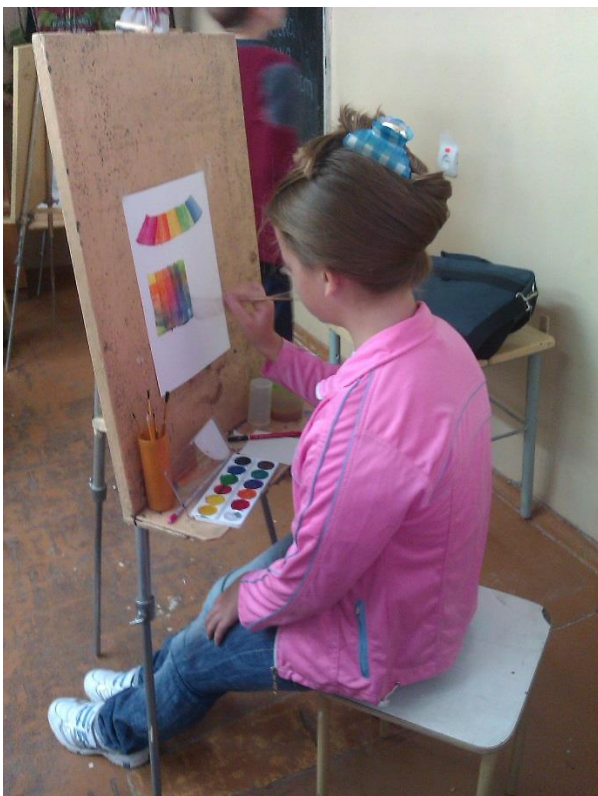


Урок стилизации образа





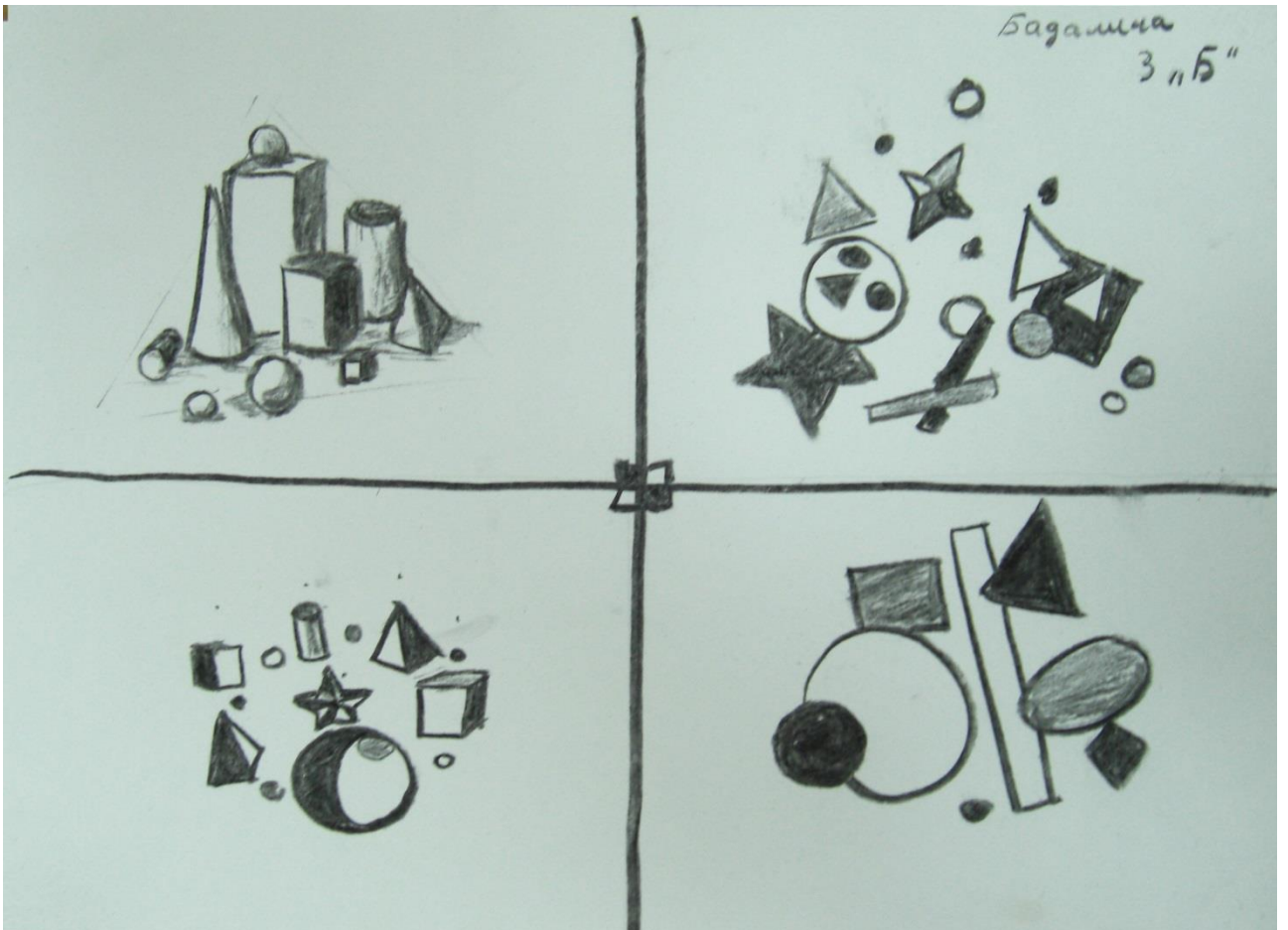
Урок колористики

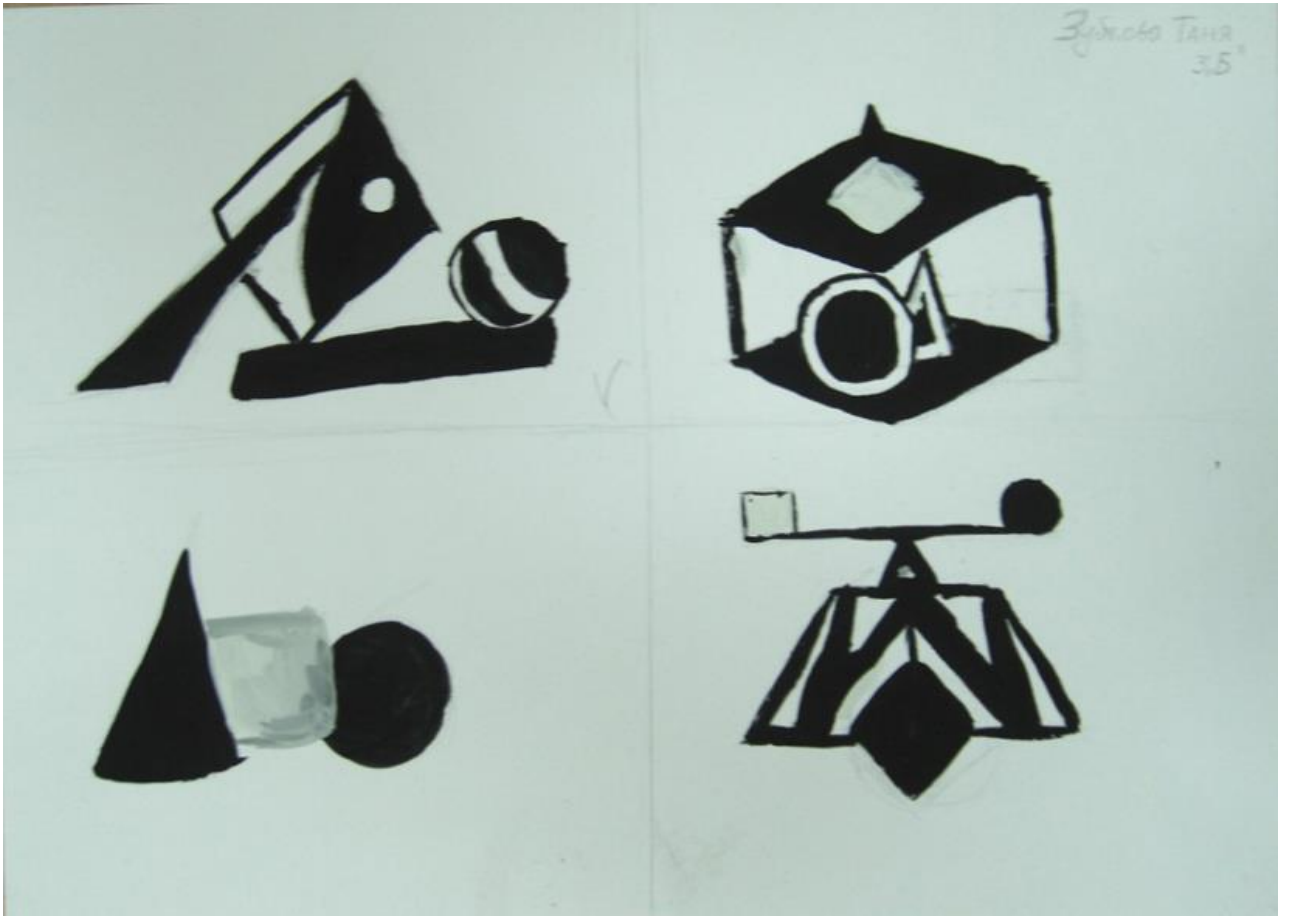




Урок композиции







## Стилизация образа и выставление работ





Занятие ИЗО