

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»
(наименование)

54.03.01 Дизайн
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн
(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка бренда музыкальной школы города Тольятти

Студент

А.Д. Буйкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

кандидат экономических наук, А. Ю. Смагина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

В бакалаврской работе «Разработка бренда музыкальной школы города Тольятти» рассматриваются актуальные проблемы, которые связаны с музыкальными заведениями и музыкой в целом. Необходимо проанализировать проблемы и понять, как создать современный дизайн для музыкального заведения и реализовать его.

Объектом исследования является культурно-образовательное пространство города.

Предметом исследования является продвижение музыкальной культуры в современных городах.

Основная цель выпускной бакалаврской работы: сформировать бренд музыкальной школы г. Тольятти с помощью современных методов графического дизайна.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения.

В первом разделе проводится анализ исходных данных проекта. В начале представлена небольшая информация о заказчике проекта. Далее подробно рассматривается значение культуры и музыки в России, история музыки, ее развитие и то, как музыка влияет на развитие культуры человека, рассмотрены также основные понятия бренда и фирменного стиля, а также продвижение музыкальной культуры.

Во втором разделе рассматривается предпроектный анализ и предварительные разработки: история музыкальной школы, её особенности, а также итоги исследования СМИ и итоги Google опроса. На основе исследований и опросов также сделаны определенные выводы и заключения. Также в конце рассмотрены аналоги, которые лягут в основу будущего дизайна.

В третьем разделе представлены три концепции, их полное описание и развитие, семиотическая ситуация и дискурсивное моделирование. А также

прописан этап разработки дизайн-продуктов и их дальнейшее использование. Рассмотрены все продукты, которые были разработаны в рамках данной работы, а также их непосредственное использование. Есть полное описание данных продуктов и их элементов.

В четвёртом разделе подробно рассматривается экономическая часть проекта. В этом разделе расписаны основные затраты проекта, подсчитана примерная стоимость печати продуктов в типографии, а также сумма, которую может получить дизайнер.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 57 страницы, 91 страниц – с приложениями. Иллюстративный материал включает 50 рисунков в 3 приложениях. Список используемых источников содержит 30 наименований.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ исходных данных проекта	8
1.1 Информация о заказчике	8
1.2 Культурно – образовательное пространство города.....	8
1.3 Значение культуры в России	11
1.4 Значение музыкальной культуры. Актуальность и проблемы	14
1.5 Продвижение музыкальной культуры в городах.....	21
1.6 Бренд и фирменный стиль.....	24
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки	27
2.1 История музыкальной школы №4	27
2.2 Анализ СМИ	33
2.3 Анализ Google опроса.....	36
2.4 Анализ аналогов и наработка визуального контента	39
3 Подготовка проектных материалов.....	40
3.1 Первичные концептуальные предложения	40
3.2 Семиотическая ситуация.....	42
3.3 Дискурсивное моделирование	45
3.4 Сценарий перформанса и перформанс события	47
3.5 Разработка дизайн-продуктов.....	48
4 Экономическое обоснование проекта	54
4.1 Анализ текущего состояния проекта.....	54
4.2 Затраты на проект.....	54
4.3 Расчёт экономических затрат.....	55
Заключение	56
Список используемых источников.....	58
Приложение А Исследуемые аналоги и фотографии.....	61
Приложение Б Таблицы, схемы и диаграммы	68
Приложение В Разработки по концепции	81

Введение

Бренд – это одна из самых важных составляющих любой компании, это – её лицо и характер. Фирменный стиль является одной из важных составляющих бренда. И музыкальные учреждения не являются исключением, так как они должны иметь определенный имидж, что бы вызывать интерес у людей и нести основы культуры в массы.

В данной дипломной работе было проведено исследование вопросов, касающихся культуры в России, музыки и современного дизайна. А также была рассмотрена история и вся информация о МБУ ДО ДМШ № 4 им. В. М. Свердлова г. о. Тольятти. Также были созданы макеты дизайн-продуктов для музыкальной школы.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» в начале представлена небольшая информация о заказчике проекта, далее подробно рассматривается значение культуры и музыки в России, история музыки и ее развитие и то, как музыка влияет на развитие культуры человека, приведены и основные понятия бренда и фирменного стиля, а также современные способы продвижения музыкальной культуры.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» рассматривается: история музыкальной школы, её особенности, а также итоги исследования СМИ и итоги Google опроса. На основе исследований и опросов также сделаны определенные выводы и заключения, по итогам которых были выявлены основные проблемы. Также в конце рассмотрены аналоги, которые лягут в основу будущего дизайна.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» представлены три концепции и их развитие, семиотическая ситуация и дискурсивное моделирование. А также прописан этап разработки дизайн-продуктов и их использование. Рассмотрены все продукты, которые были разработаны в рамках данной работы.

В четвёртом разделе «Экономическое обоснование проекта» подробно

рассматривается экономическая часть проекта. В этом разделе расписаны основные затраты проекта, подсчитана примерная стоимость печати продуктов в типографии, а также сумма, которую может получить дизайнер.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Актуальность исследовательской работы заключается в том, что данное исследование поможет при разработке будущего бренда для музыкальной школы №4.

Цель дипломной работы: сформировать бренд музыкальной школы г. Тольятти с помощью современных методов графического дизайна

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить культурно-образовательное пространство города;
- 2) рассмотреть особенности музыкальной культуры в России;
- 3) исследовать историю музыки и особенности её развития;
- 4) выделить особенности современного дизайна
- 5) проанализировать продвижение музыкальной культуры в современных городах
- 6) провести исследования с целевой аудиторией проекта для получения информации о представлении людей о классической музыке и музыкальных заведениях;
- 7) составить анализ на основе полученных фактов;
- 8) разработать визуальные концепты;
- 9) разработать дизайн-макеты продукции.

Для решения данных задач применяются такие методы исследования как:

- 1) разработка графических наброски;
- 2) анализ текстовой информации в СМИ;
- 3) интернет опрос в Google форме;
- 4) исторический анализ;
- 5) проектное моделирование;

- 6) методология сематического дискурсивного моделирования дизайн продукта;
- 7) анализ аналогов;
- 8) SWOT-анализ;
- 9) анализ целевой аудитории;
- 10) анализ заинтересованных сторон;
- 11) общетеоретические методы (сравнение, анализ, синтез, обобщение)
- 12) обобщение результатов полученного исследования.

Объектом исследования является культурно-образовательное пространство города.

Предметом исследования является продвижение музыкальной культуры в современных городах.

1 Анализ исходных данных проекта

1.1 Информация о заказчике

Детская музыкальная школа № 4 имени В.М. Свердлова, находящаяся по адресу: проспект Степана Разина, 95. Дата основания организации: 1970 год. Учредителем выступает муниципальное образование, а именно городской округ города Тольятти. Функции и обязанности учредителя от имени муниципального образования исполняет администрация города. Организация находится в ведомственном подчинении департамента культуры мэрии города Тольятти. Детская музыкальная школа № 4 имени В.М. Свердлова является одной из старейших музыкальных школ города Тольятти.

В Детской музыкальной школе №4 система обучения налажена таким образом, что приступить к учёбе дети могли с пяти и до семнадцати лет. Школа заинтересована в том, чтобы выпускники, решившие связать свою жизнь с музыкой, показали хорошие результаты на вступительных экзаменах в средние и высшие учебные заведения.

1.2 Культурно – образовательное пространство города

Термин «культурно-образовательное пространство» имеет много значений. По суждению Н.Б Усатой: «Культурно-образовательное пространство представляет собой совокупность условий и возможностей развития личности, целенаправленно создаваемых различными субъектами педагогического процесса и формируемых социокультурной средой, в которой находится личность» [22]. Если рассматривать мнение В.Д. Гатальского, то в понятии культурно-образовательного пространства он отмечает его как социально-педагогическую систему, как: «Содержательно-смысловой и пространственно-временной континуум, способствующий

включению личности в ценностно-смысловой мир культуры, сохранению социальной целостности и личной самореализации» [5].

Авторы монографии «Культурно-образовательное пространство современного человека» [10] рассматривают культурно-образовательное пространство как «интегративный феномен современной модели жизнедеятельности человека» и рассматривают его подлинное состояние.

И так и видим, что понятие культурно-образовательного пространства активно используется в научных работах российских исследователей. Современные авторы говорят о культурно-образовательном пространстве отдельных образовательных учреждений, таких как: школы, ВУЗы, учреждения дополнительного образования. Так, в частности, Г.Р. Абдракипова занимается исследованием роли культурно-образовательного пространства высшего учебного заведения в развитии социальной ответственности человека [1]. Е.А. Кондратьева посвятила свое исследование культурно-образовательному пространству школы в сельской местности, рассматривая эту среду, как место личностного развития школьников [8].

Н.Б. Усатая изучает систему современного дополнительного образования как культурно-образовательное пространство, в котором «происходит передача от поколения к поколению культурных норм и ценностей» [22]. Это место является, по мнению автора, «средой формирования личностных качеств, способностей, интересов, которые ведут к социальной и культурной самореализации, к саморазвитию и самовоспитанию» [22].

Таким образом, можно сделать вывод, что культурно-образовательное пространство весьма неоднозначно в определении. Но всё же оно имеет ряд определенных пунктов, от которых зависит его дальнейшее развитие, и наиболее значимыми являются:

- демографическая ситуация (рождаемость, детская смертность, средняя продолжительность жизни);
- социально-экономическое и финансовое положение,

определяющие размер возможных инвестиций в сферу образования и культуры;

- существующая система соотношения и взаимодействия частного и общественного культурно-образовательного пространства;
- ментальное пространство культуры, определяющее место и статус ребенка в культуре (представления о «мире детства», «культуре детства», взрослении и т.д.), а также ценность, цели и задачи различных видов культурно-образовательной деятельности [30].

Существует также типология культурно-образовательного пространства. Проанализировав этот факт, стоит выделить три основные типа культурно-образовательных пространств:

- Специально создаваемые взрослыми для детей зоны: детские площадки (как на улице, так и в общественных местах: магазинах, ресторанах и пр.), детские комнаты или выделенные зоны в частных жилищах (хижинах, дворцах, домах, квартирах), досуговые образовательно-развлекательные центры, сайты и порталы сети Интернет;
- Зоны, специально создаваемые для целенаправленного решения определенных задач (образовательных, развивающих, просветительских) в рамках диалога между представителями разных поколений: школы, музеи, религиозные учреждения, осуществляющие образовательную и просветительскую деятельность, научно-исследовательские, производственные и бизнес-площадки, используемые для реализации профориентационной или просветительской деятельности;
- Общие зоны пространства культуры: смысловое наполнение и правила поведения в социуме. И культурное-пространство, формируемое в ходе совместного проживания людей.

И проанализировав понятия культурно-образовательного пространства, можно сделать вывод, что его главная цель – развитие человека, как

личности. Оно зависит от множества внешних факторов, которые так или иначе связаны друг с другом. Культурно-образовательное пространство должно развиваться, и государство должно быть заинтересовано в его развитии.

1.3 Значение культуры в России

В наше время история культуры России безусловно связана с возрождением частей культуры Российской империи и её переходом во времена культурного наследия СССР. Сейчас осуществляется интенсивное возрождение храмов и религиозных обычаев, а также восстанавливается институт меценатства. Помимо ранее сказанного сейчас Россия перенимает культурные ценности, свойственные Западным и Восточным народам. К примеру укрепляются популярные культурные традиции западных стран или восточная кухня и чайные церемонии азиатских стран. Большое количество различных фестивалей проводится в наше время, а также организовываются разные тематические выставки и мероприятия. В 2012 году 77% живущих в России людей согласны, что в городах достаточное количество учреждений культурного характера: галереи, театры, библиотеки и т.д. [20]

Российская Федерация является многонациональным государством. Помимо русских, которые составляют 80% населения страны, в России проживают ещё около 180 других народов. Достояние всех народов играет важную значение в становление общей российской культуры. Хотя стоит отметить, что большее влияние оказала именно русскоязычная культура.

Сейчас не только в России, но и во многих других странах на первом месте в культурном развитии стоит именно возрождение и укрепление традиционной культуры, её богатств и обычаев. Этот факт связан с процессом глобальной модернизации. Возникшие тенденции культурной самобытности и характера социокультурных процессов стали привлекать

внимание государств при выстраивании перспектив дальнейшего экономического роста.

Современные исследования подчеркивают, что если не учитывать культурную специфику общества, то совершенно невозможно реализовать какую-либо модель развития, без представления о значении культуры не возможно понять содержание процесса и механизмов институциональных отношений [4].

2014 год был объявлен в России Годом культуры, и при подведении его итогов председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко говорила о том, что год изменил отношение к этой сфере у всего общества и стимулировал интерес власти.

«По сути, этот год заложил мощнейший фундамент, послужил импульсом для формирования совершенно другого отношения к культуре всех органов власти, общества», – выделила Валентина Матвиенко [19].

Главное событие в создании государственной политики в сфере культуры является принятие в 2014 году государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы [17].

Совершенно точно можно заявить, что развитию этой сферы уделяется достаточно большое внимание в России. Стоит упомянуть, что существует документ стратегического планирования «Основы государственной культурной политики», который определяет основные направления государственной культурной политики. Его основы представляют собой базовый документ для разработки и улучшения законодательных и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, которые регулируют процессы культурного развития в России, а также муниципальных и государственных программ. Документ утвержден указом Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 и вступил в силу со дня его подписания.

В документе говорится, что главная цель государственной культурной политики заключается в создании гармонично развитой личности и упрочении цельности и единства российского народа при помощи приоритетного гуманитарного и культурного развития.

«Главными целями государственной культурной политики являются:

- укрепление гражданской идентичности;
- создание условий для воспитания граждан;
- сохранение исторического и культурного наследия и его использование для воспитания и образования;
- передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения;
- создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала;
- обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам».
- Основными принципами государственной культурной политики документ называет:
 - территориальное и социальное равенство граждан, в том числе граждан с ограниченными возможностями здоровья, в реализации права на доступ к культурным ценностям, участие в культурной жизни и пользование организациями культуры;
 - открытость и взаимодействие с другими народами и культурами, представление об отечественной культуре как о неотъемлемой части мировой культуры;
 - соответствие экономических, технологических и структурных решений, принимаемых на государственном уровне, целям и задачам государственной культурной политики;
 - свобода творчества и невмешательство государства в творческую деятельность;

– делегирование государством части полномочий по управлению сферой культуры общественным институтам» [16].

И так, можно сказать точно, что культура в России имеет весьма высокое значение, и для этого имеется огромный исторический потенциал. Русская литература, которая известна во всём мире, скульптура и изобразительное искусство, иконопись, архитектура, и также стоит отметить музыку.

Музыкальная культура в России развивалась много веков. Классическая музыка в России обладает большим творческим наследием. Здесь творили такие великие композиторы, как: Пётр Ильич Чайковский, Римский-Корсаков Николай Андреевич, Михаил Иванович Глинка, Сергей Васильевич Рахманинов, содружество композиторов «Могучая кучка», Игорь Фёдорович Стравинский, и этот список можно продолжать очень долго. Одними из главных советских композиторов являются такие выдающиеся люди, как: Сергей Сергеевич Прокофьев, Арам Ильич Хачатурян, Дмитрий Дмитриевич Шостакович, Альфред Шнитке и т.д.

Можно долго перечислять деятелей музыкальной культуры России, но можно сделать вывод, что Россия имеет богатое культурное наследие, истоки которых начинаются ещё с Киевской Руси. Музыка – это она из важнейших частей культуры, ведь в ней содержится история и традиции страны.

1.4 Значение музыкальной культуры. Актуальность и проблемы

В современном мире музыка имеет особое место в культуре. Можно сказать, что она пронизывает собой культуру. Сегодня музыка по всюду окружает людей: по радио, телевизору, в машине, в телефоне и т.д.

Важная функция музыки в наше время не сразу видна. А ведь музыка зачастую создаёт настроение людей. Но она формирует не только эмоциональную составляющую человека, но и то, как он сам себя ощущает, как преподносит себя миру. Музыка является частью самоидентификации

человека, другими словами: «я тот, кто слушает поп-музыку (рок, блюз, классику и т.д.)». А поскольку музыкальный стиль является центром субкультур, то делая предпочтение определенному стилю, человек начинает принимать всё то, что является его частью. Это отражается на человеческом быту, поведении, восприятии жизни.

Музыка является культуuroобразующим началом. Она становится важной составляющей в сфере развлечений и существенно важным действием.

Музыкальная культура является в наше время весьма привычной. И стоит отметить, что это феномен именно нашего времени, ведь раньше музыка была другой. Её роль, функции также были совсем иными.

Корни музыки уходят в далёкие времена, когда она являлась духовной составляющей, песнями были направлены божествам, а танцы являлись элементом ритуала. В современном мире музыка имеет другие функции, для древних же людей музыка была священной.

Также в основе музыки возникло такое понятие как народная музыка. Например у славян народная музыка являлась также одной из важнейших составляющих духовной культуры. Она звучала во время проведения обрядов, трудовой деятельности, на праздниках и во время досуга. Считалось, что она имела магическое воздействие на людей, природу и потусторонние силы.

Но всё же вопрос о связи народной музыки с музыкой религиозного культа сложен и мало изучен. Зачастую религиозные песни, которые распространяются в ряде культур, становились неотъемлемой частью народной музыкальной традиции. Например это относится к таким песням, как: рождественские коляды в Польше, английские Christmas-carols, немецкие Weihnachtslieder, французские Noël и т.д. [14]. Схожим образом народная музыка воздействовала и на религиозную музыку, в частности, в григорианский хорал вкрадывались элементы народной музыки через гимны, секвенции и тропы[13].

Высокая (классическая) музыка поначалу была отделена от народной по той причине, что различия между простым народом и элитой были значительными, и это, что закономерно, нашло отражение и в музыкальной культуре.

Влияние народной музыки на академическую музыку впервые проявилось в XVIII веке, когда люди из высших классов начинают интересоваться традициями, осознавая свою к ним непосредственную принадлежность. Такие композиторы, как Моцарт и Шуберт пишут народные танцы для оркестров и небольших групп инструментов. Народная музыка была использована многими композиторами периода романтизма, в том числе Малером.

Композиторы второй половины XX века также обращались к народной музыке. Так, американский эксперименталист Лу Харрисон часто создавал свои сложные партитуры «по образцам» традиционной музыки оркестра гамелан. Итальянский новатор Джачинто Шельси находил вдохновение в музыке Востока [3].

Таким образом, в эпоху, предшествующую современной, сложилась (по крайней мере, в рамках европейской культуры) следующее разделение:

- духовная музыка,
- высокая (классическая) светская музыка,
- народная музыка.

Народная музыка имеет некую демократичность. У неё нет четких разделений на исполнителей и слушателей, каждый может участвовать в танце или песне на общем основании.

Высокая (классическая) музыка изначально основывалась по другому. Её основной принцип – это ремесло. Тут музыка – это прежде всего искусство, это работа композитора, а после и исполнителя. Авторство в классической музыке – это один из главных фундаментальных принципов, которого народная музыка была лишена.

Со временем классическая музыка стала предлагать новые возможности. Именно она ввела такое понятие, как концерт в том значении, каким сегодня его понимают люди. Фактически, концерт – это праздник, который сведён к одному действию – восприятию музыки, и также стоит отметить, что функции исполнителя и слушателя чётко разделены.

Ощущая классическую музыкальную культуру более высокой по отношению к культуре простонародья, то в последствии эта область культуры стала восприниматься, как выражение несомненной духовности. Быть причастным к высокому миру искусства означало жить духовной жизнью.

Таким образом, чёткого разграничения никогда не существовало, и картина музыкального мира всегда была нестабильна. Но уместен тот факт, что классическая музыка является связующим центром музыкальной культуры, в котором нашли отражения и народные и духовные мотивы и песни.

Началом новой истории музыки можно считать то время, когда появились звукозаписывающие технологии. Музыка стала «свободной» и для слушателя присутствие исполнителя стало необязательным.

И с годами технического прогресса музыке предоставлялась всё большая степень свободы. В конце XX века появились магнитофоны, которые дали возможность людям комбинировать музыку в зависимости от личных предпочтениями. И также стало возможно записывать музыку самостоятельно.

Аппаратура для звукозаписи становилась всё меньше по габаритам, её стало удобно перемещать, брать с собой на прогулку или в поездку. И в последствии музыкальная культура не могла обойтись без целого ряда общекультурных последствий.

И первым фактом является то, что самой музыки стало намного больше. Людям теперь стало возможно круглосуточно воспроизводить музыку, что в свою очередь создало большую потребность в музыкальных

продуктах. Вырос и сам спрос, но в свою очередь требования к качеству продукта снизились.

Вторым важным фактом стало то, что музыка приобрела легкодоступность. Теперь для того, что бы её услышать, людям не нужно ходить на концерты исполнителей, хотя данное событие является и по сей день весьма актуальным, но также и появились альтернативы – радио, телефон, диски и т.д.

Прикоснуться к музыке теперь стало возможно почти каждому, ведь её стало легко делать, и смысл в долгом обучении музыкальной грамотности также отпал. Внешний вид исполнителя стал важнее голоса, так как электронная обработка голоса, фонограмма дали возможность голосу и звуку звучать по иному, порой даже совсем не естественно.

Музыка превратилась в фон, она стала атрибутом для развлечения и перестала восприниматься как искусство. Она перестала удовлетворять духовную и эстетическую потребность.

Степень конкретной культурной проблемы понятен, если разобрать конкретней, что представляет из себя музыка.

Гармония является базовым принципом в музыке. И параллель между математикой и музыкой проводилась неоднократно. Мелодия – это озвученная последовательность соразмерностей. Красотой в музыке является порядок, гармония, правильная и организованная среда. Но всё же это красота особого уровня, которая имеет большое количество уровней организации. Но музыка, в отличии от математики, не нуждается лишь в строгости. Строгость выступает лишь основой, конструкцией вокруг которой и строится музыка. И данное утверждение приемлемо и для изобразительного искусства, но наиболее явно это можно проследить именно в музыке. Визуальные предметы, например такие как скульптура, картина или архитектура не могут существовать без дополнительного воздействия среды.

И рассмотрев подробней, что представляет из себя музыка в целом, стоит также теперь уточнить, же такое музыкальная культура сегодня в целом? Наглядно это можно увидеть на изображении (Приложение Б, рисунок 1).

Музыка вокруг нас – это мир звуков, которые не отделены от других систем. Мы не знаем, как эта музыка связана с другими людьми и нами. Мы еще не успели понять, достойна ли она нашего внимания, но уже не сомневаемся в том, что она существует.

Чужая музыка – это охраняемая территория. Мы уважаем эту комбинацию звуков, соотносим ее с определенными людьми и не вмешиваемся. Чужая жизнь следует своим правилам, и это ее право.

Своя музыка - это привычный музыкальный мир в нашей голове, который делает нашу жизнь ярче, насыщеннее, гармоничнее. Эти мелодии мы напеваем себе под нос, эти образы мы прокручиваем снова и снова. Мы уверены, что эта музыка является нашей собственностью, и не задумываемся о том, как она связана с другими людьми и окружающим миром.

Три эти категории достойны отдельного изучения философами, но в данный момент нас гораздо больше интересует то, что происходит на их пересечении.

Когда мы понимаем, что какая-то музыка вокруг нас является чужой, связана с какими-то явлениями и людьми, для нас практически ничего не меняется. Мы по-прежнему считаем такую музыку частью окружающего мира, то есть частью немusикальных культур. К примеру, когда мы посещаем кинотеатр или ледовое шоу, мы слышим фоновое музыкальное сопровождение и понимаем, что музыка здесь - это всего лишь часть чего-то немusикального (конечно, если это не мюзикл).

Рекомбинация музыкальных ценностей - это использование чужих идей в своем музыкальном мире. Когда мы вплетаем мелодию Баха или Кобейна в собственную жизнь, изменяем эту мелодию, дополняем ее своими образами, гармониями или делаем ремикс; мы проделываем именно такую работу -

рекомбинируем и нисколько не стесняемся этого; отдавая, однако, должное авторам.

Музыкальные культуры - это попытка найти гармонию между тем, что звучит вокруг, и музыкой в нашей душе. Это радость от услышанной в автобусе знакомой мелодии; это тот момент, когда люди начинают подпевать застольной песне или артисту на концерте. Музыкальные культуры являются нашим индивидуальным механизмом адаптации к действительности через музыку - это отпечаток нашей души в окружающем мире.

На сегодняшний день понятие «музыкальная культура» состоит из множества частей. Свои поклонники есть у отдельных современных произведений, форм и жанров, но как нам относиться к этому разнообразию? Как выделить то, что мы все-таки станем называть искусством?

В классической музыке были выработаны два механизма, которые успешно применяются до сих пор.

Первый критерий произведения искусства - это наличие музыкального образования у его создателей - композиторов и исполнителей. В процессе образования ученикам и студентам внушают должное уважение к чужому творчеству и учат «осваивать» его.

Второй критерий, на который можно ориентироваться в классической традиции, - это экспертные мнения. В сферу компетенции музыковедов входят рецензии, научные и журналистские публикации, исследования, участие в жюри рейтингов и премий. Результаты этой деятельности формируют повестку для меценатов и спонсоров, государственных и некоммерческих организаций, занимающихся сохранением культурного наследия.

И таким образом можно сделать вывод, что тема музыкальной культуры испытывает существенный кризис. Слишком много факторов предшествуют решению людей не слушать или даже вовсе игнорировать классическую музыку, на основе которой и была создана музыкальная культура. Ее игнорирование привело к ряду значительных проблем, которые

были раскрыты выше. Актуальность данной темы очевидна, ведь никто сегодня уже и не может представить свою жизнь без музыки, она всюду сопровождает людей. Актуальность же сохранения и развития в современных условиях классической музыки также весьма высока, так как решение этого вопроса лежит на государствах, меценатах, экспертах и т.д.

1.5 Продвижение музыкальной культуры в городах

В наше время есть великое множество способов продвижения музыки. Если взять в пример молодых артистов, то им легче всего продвигать своё творчество в социальных сетях. В интернете возможно договариваться о размещении рекламы и разнообразной нужной информации в музыкальных группах и пабликах. В свою очередь СМИ, которые нацелены на целевую аудиторию артиста, организуют ротацию на радио, делают свою собственную уже рекламу и т.д. Это один из самых популярных способов продвижения артистов, а дальше уже решат только качество контента.

Но вот что касается общественного музыкального достояния, если мы вспоминаем о каком-то произведении прошлого, то здесь, конечно, совсем иная ситуация, ведь качество данного контента никто не должен доказывать, ведь оно и так высоко и признано многими поколениями прошлого. Но не смотря на такие преимущества возникает определенная сложность: как возможно заинтересовать молодую аудиторию общественным достоянием и классическими произведениями?

Как бы это странно не звучало, но начинать продвигать музыкальную культуру в городе надо не с самого города, а с интернета, так как он является сейчас неким центром сосредоточения всей необходимой информации, на которую обращают внимание люди.

Интернет – это основной источник распространения информации. Если вспомнить о примере продвижения музыкальных артистов в интернете, то

можно предположить, что данное распространение популярности и известности применимо и для классики.

Помимо социальных сетей есть и другие онлайн-ресурсы, которые связаны с музыкальной культурой. Есть тематические сайты, которые посвящены музыке конкретно или же искусству и культуре в целом.

Но также стоит упомянуть и неизменный и, пожалуй, главный механизм продвижения музыкальной культуры – это фестивали и концерты. Интерес людей к данным видам мероприятий был во все года достаточно высок. Во многих городах мира проводятся музыкальные фестивали и концерты, и классическая музыка также активно звучит на многих подобных мероприятиях.

Например одним из самых ярких музыкальных фестивалей классической оперной музыки проходит в живописном австрийском городе Брегенц (Приложение А, рисунок 17). Представления, поставленные специально для фестиваля в Брегенце, — это настоящее единение человеческого искусства с природой. Концерты проводятся под открытым небом, главная сцена располагается прямо на воде Боденского озера, а зрительный зал, который вмещает в себя около 7 тысяч слушателей, находится на берегу [27].

Опера, театр, кинематограф – всё это может способствовать развитию музыкальной культуры в городах, но к сожалению первые два вида искусства также не являются популярными среди молодёжи в нашей стране. Но всё же не стоит забывать про печатные СМИ и радио.

Ранее было рассмотрено значение социальных сетей для распространение музыки. Однако достичь успеха музыкальной культуре даже при помощи интернета весьма тяжело. Люди должны обращать внимание на различные сайты по данной тематике. «Внешний вид» музыки должен привлекать. Она не должна восприниматься молодой аудиторией, как нечто устаревшее и традиционное. И в решении данного вопроса, несомненно поможет дизайн.

Для успешного существования на рынке музыкальный продукт нужно не просто визуализировать, но и продвинуть, и прорекламирровать, тем самым разместив его в рыночном пространстве. Важнейшим средством продвижения музыки является графика, размещенная на различных носителях. Вот некоторые объекты, визуализирующие музыку:

- графические атрибуты шоу-бизнеса: плакаты, флаеры, банданы, оформление альбомов, билеты на концерты;
- акции, музыкальные фестивали, концерты;
- фирменный стиль коллектива, исполнителя (логотипы, определенный набор графических элементов);
- web-сайты;
- оформление музыкальных каналов, программ;
- клипы.

Визуализацию музыки можно оценивать с двух позиций. Первая, с точки зрения уникального и неповторимого, авторского произведения дизайна. В этом случае мы подразумеваем, что оформление отдельно взятого альбома единично и напрямую связано с восприятием музыки и выразительными средствами конкретного автора.

Тем не менее, чаще всего музыкальный материал на диске принадлежит к какому-либо жанру или стилю, так что эта принадлежность отражается и на оформлении случаев по обложке можно «прочитать» музыкальный стиль альбома.

Второе, под этим углом оформление можно рассматривать и как часть системы символов смыслов, которые, в свою очередь, зародились внутри субкультуры, сопровождающей музыкальный стиль. Чаще всего разобраться в том, почему тот или иной визуальный мотив стал основой оформления, можно только изучив культурные особенности существования того или иного стиля музыки, «разглядев» того, кто ее слушает, углубляясь в систему ценностей и выразительных средств субкультуры.

За каждым из этих явлений стоит своя аудитория, сформировавшая внутри себя определенную систему ценностей, поведения, выразительных средств и знаковых систем. Мы же будем брать во внимание всю молодую аудиторию, учитывая последние современные общепринятые тренды.

Графический дизайн для музыкальных продуктов, напрямую связан с эстетическим аспектом молодёжи. Музыка действительно одна из важнейших составляющих аспектов для современной молодёжи. Кроме того, музыкальный стиль может объединять вкусы людей разных социальных групп. Внутри современных музыкальных стилей люди формируют свой язык общения. Для того, чтобы дизайнеру грамотно (с точки зрения «попадания» в целевую аудиторию) «оформить» музыку, необходимо изучить язык слушателей, которые в конечном итоге придут в музыкальный магазин, на концерт или фестиваль, сделав свой выбор.

1.6 Бренд и фирменный стиль

После того, как была изучена вся необходимая теория, пришло время рассказать о будущем проекте, а именно о создании бренда музыкальной школы. Но прежде всего необходимо уточнить, что же такое бренд?

Брендинг направлен на создание у человека определенной ассоциации к продукту и организации, чтобы выделять их на рынке конкурентов. Также бренд способствует привлечению клиентов и поддержания их интереса. Если попробовать сказать проще, то стоит вспомнить слова: «Ваш бренд — это то, что люди о вас говорят, когда вас нет в комнате.» — Джефф Безос. Это совершенно точно передаёт смысл данного определение.

Брендинг — это не только создание дизайн логотипа. Мало просто сделать логотип. Бренддинг должен идти от компании, зависеть от их собственной бренд-стратегии:

- какие у компании ключевые ценности?
- для чего она существует?

- что делает продукт уникальным?
- каково уникальное торговое предложение?
- кто целевая аудитория?

Фирменный стиль – это неотъемлемая часть визуальной составляющей бренда организации. И как раз дизайнер должен создать этот «внешний» образ, учитывая вышеперечисленные вопросы, ответы на которые помогут ему в разработке. С этого формируется первое впечатление об организации, которое в дальнейшем послужит для и для формирования бренда.

Фирменный стиль – это сочетание графических, пластических, акустических и графических приемов, которые создают единство всем элементам компании или фирмы, а также их рекламным мероприятиям. Всё это обеспечивает лучшее восприятие покупателей, партнеров, независимых наблюдателей. Не только товары фирмы приобретают таким образом особый характер, но и вся деятельности организации в целом. Всё это способствует возможности противопоставления своих товаров и деятельности товарами и деятельности конкурентов.

Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом.

Основными элементами фирменного стиля являются

- товарный знак,
- фирменная шрифтовая надпись (логотип),
- графический товарный знак,
- фирменный блок,
- фирменный лозунг (слоган),
- фирменный цвет (цвета),
- фирменный комплект шрифтов,
- корпоративный герой,
- постоянный коммуникант (лицо фирмы),
- другие фирменные константы.

И рассмотрев подробнее понятие о фирменном стиле, можно перейти к современным тенденциям, которые и формируют сейчас образ организаций.

Тренды графического дизайна 2020 это:

- цветная тема оформления,
- интерактивные разработки,
- визуальная деформация,
- градиенты,
- футуристические шаблоны,
- 3D,
- ассиметричные макеты,
- изометрия,
- креативные засечки на шрифте,
- изображения в пространстве,
- анимация,
- минимализм.

Таким образом, можно сделать вывод, что без бренда не возможно успешное существование ни одной компании. Бренд позиционирует компанию на рынке, а выделяться среди конкурентов ему помогает фирменный стиль. Это неотъемлемая часть бренда. Сейчас дизайну присущи определенные тренды, которые используют современные компании в создании своих персональных стилей. И если брать во внимание современный дизайн, то будет возможно создать свой неповторимый фирменный стиль.

2 Предпроектный анализ и предварительные разработки

2.1 История музыкальной школы №4

Ранее было сказано, что культурно – образовательное пространство города имеет большое значение для формирования культуры человека, и в настоящее время в России, происходят большие изменения в области культуры. И город Тольятти не является исключением.

Культурная жизнь города Тольятти – это уникальное явление для сравнительно молодого города. Здесь существуют профессиональные театры: Молодёжный драматический театр, Драматический театр «Колесо», театр юного зрителя «Дилижанс», театр кукол «Пилигрим». Профессиональное музыкальное образование в городе предлагает Тольяттинская консерватория, музыкальное училище и 16 учреждений детского дополнительного образования.

Культурная жизнь в Тольятти имеет большое значение, однако активное участие в ней принимают далеко не все жители города. В 1970-х годах, при создании генерального плана Тольятти, развитие культурного потенциала было далеко не в числе главных задач. Лишь в 1988 году появился первый театр для взрослой аудитории, а филиал самарской филармонии — в 1980 году. Культура города Самары долгое время оказывала влияние на Тольятти, так как культура и традиции городской жизни в Самаре формировались на протяжении веков, а в Тольятти всего за несколько десятилетий.

Стоит также отметить тот факт, что приехавшими в период стремительного развития и роста города были простые люди из сельской местности, которые уже имели свой собственный культурный уклад. Специалисты отмечают, что город не успел пройти весь эволюционный путь, чтобы сформировать собственную культурную среду, что частично объясняет сложившуюся в 1990-х годах социальную ситуацию в Тольятти,

культурную тягу многих горожан к Самаре и заметный отток некоторых групп населения в другие города. Зачастую их главной целью было получение качественного образования.

На 1 октября 2006 года в городском округе Тольятти культурную деятельность осуществляли: 2 учреждения культурно-досугового типа, которые имели около 1110 зрительских мест; несколько театров, концертная организация — Филармония; 46 муниципальных библиотек, которые имели библиотечный фонд около 2 млн экземпляров; учреждение высшего профессионального образования в области культуры «Тольяттинский институт искусств»; 16 образовательных учреждений дополнительного образования детей; 3 парка культуры и отдыха. Также в Тольятти находится Дворец культуры искусства и творчества (ДКИТ), который является главным культурным учреждением не только города Тольятти, но и Самарской области.

Таким образом, можно сказать, что Тольятти – это молодой город с большим культурным потенциалом. Многочисленное количество музыкальных фестивалей, концертов, тематических мероприятий, театров, музеев, музыкальных заведений и т.д. дают городу большую платформу для стремительного развития образовательной культуры.

Проанализировав культурный пласт города Тольятти, перейдём к анализу информации предоставленной проектной организации – Детская музыкальная школа № 4 имени В.М. Свердлова, находящаяся по адресу: проспект Степана Разина, 95. Дата основания организации: 1970 год. Учредителем выступает муниципальное образование, а именно городской округ города Тольятти. Функции и обязанности учредителя от имени муниципального образования исполняет администрация города. Организация находится в ведомственном подчинении департамента культуры мэрии города Тольятти.

Стоит также упомянуть историю данной музыкальной школы, ведь развитие музыкального образования в Автозаводском районе связано с ее

открытием в 1970 году. В те года город строился планомерно, следуя градостроительному вкусу того времени. Все жилые кварталы предусматривал присутствие общественной инфраструктуры: магазины, школы, детского сада. В 70-х годах стали подрастать поколения «коренных» жителей, район начали быстро развиваться. И появился вопрос создания культурной образовательной среды города. Первым шагом в решении этого вопроса стало создание первой музыкальной школы Автозаводского района. Директором был назначен Владимир Михайлович Свердлов. Имя В. М. Свердлова знают многие жители города Тольятти, так как его заслуги перед городом и его культурной жизнью неоценимы.

В 1982 году началось возведение нового здания ДМШ № 4, по проекту, которые разработали московские архитекторы. Осенью 1987 года музыкальна школа обосновалась в новом здании школы. Также в школе находится уникальная мозаика, которая располагается в главном холле от пола до потолка. Здание имеет квадратную форму, а на фасаде располагается инсталляция в форме клавиш фортепиано, которые придают зданию визуальный образ данного инструмента. Также заведение имеет необычную замыкающую планировку, которое ведет человека по кругу.

Здание школы по тем временам было уникальным и по площади, и по технической оснащенности. На большой территории разместились 47 классов для групповых и индивидуальных занятий, мастерская для ремонта инструментов, библиотека, концертный зал на триста мест. Со дня открытия школы, ее концертный зал работает как филармоническая площадка и как центр распространения музыкального просвещения (Приложение А, рисунок 19).

Просторные холлы, широкие лестницы, обилие растений – все это формировало пространство, наполненное воздухом. И у каждого человека, которые входил в первые в это помещение, появлялась некая ассоциация с «храмом искусств».

Со временем стало не только больше учащихся школы, но и стал больше штат преподавателей, усовершенствовалось материальное обеспечение учебного процесса. Возникли и новые творческие проекты в разных областях деятельности. Слова, которые произнес однажды В. М. Свердлов: «Не растерять и достойно приумножить прекрасный опыт и достижения отечественной музыкальной культуры» - стали девизом ДМШ № 4.

Детали истории школы детально описывает В. М. Свердлов в статьях «Вестника Департамента культуры мэрии г. Тольятти».

И так, ознакомившись немного с заказчиками, можно составить SWOT-анализ (Приложение Б, таблица Б.1), где будут наглядно представлены сильные и слабые стороны.

В наши дни в современном обществе потеряны многие эстетические ценности, а ведь развитие у подрастающего поколения культуры является значимой частью общего воспитания гармонично развитой личности.

Дополнительное образование способствует развитию культуры человека, а привлекательным оно будет в том случае, если оно будет обладать разнообразием образовательных программ, которые будут давать возможность записываться в школу детей разного возраста, учитывая при этом их возрастные особенности. В Детской музыкальной школе №4 система обучения сделана таким образом, что в ней имеют возможность обучаться дети с пяти и до семнадцати лет.

Программа подготовительного отделения рассчитана на два года и построена так, что поступившие в шестилетнем возрасте легко вливаются в группы начавших заниматься с пяти лет. Учебный план включает как индивидуальные занятия, так и групповые (ритмика, хор).

Когда ребёнок начинает развиваться рано, то для него обучение в музыкальной школе – это часть жизни. Ребенок учится быть трудолюбивым, он приучается быть организованным, коммуникабельным, он знакомится с публичными выступлениями и, соответственно, в дальнейшем ему легче

адаптироваться в общеобразовательной школе. Это становится ещё одним аспектом привлекательности дополнительного художественного образования.

Помимо занятия инструментом или пением, сольфеджио и хором, программа первой ступени обучения с первого класса включает предмет «Слушание музыки», где могут проявить себя на уроке в ходе беседы дети с разными способностями. Когда дети слушают классическую музыку, то они незримо развиваются, приобретая не только духовное развитие, но и музыкальный опыт. Такой вид развития непременно найдёт применение в работе над исполняемыми произведениями, делая такую работу намного интересней и увлекательней.

Но бывает, что ребенок по окончании первой ступени, по каким-то причинам теряет интерес к занятиям музыкой. В таком случае, чтобы избежать отчисления из школы, ему предоставляется возможность перейти на вторую ступень обучения по другой образовательной программе.

Школа заинтересована в том, чтобы выпускники, решившие связать свою жизнь с музыкой, показали хорошие результаты на вступительных экзаменах в средние и высшие учебные заведения. Поэтому профориентированным выпускникам предоставляется возможность после освоения базовых программ продолжить обучение по предпрофильным программам, включающим предметы исполнительской и историко-теоретической подготовки. Такие ученики продолжают вести активную концертно-конкурсную деятельность, играют в составе творческих коллективов и являются их основой. Программа предпрофильного курса рассчитана на два года и предполагает возможность завершения обучения по мере поступления в среднее или высшее учебное заведение.

Существенное значение в создании привлекательной школьной обстановки имеет проведение традиционных внеклассных мероприятий с элементами театрализации, игровыми моментами: «Посвящение в первоклассники», новогодние праздники для младших и старших

школьников, выпускные вечера; регулярно работает Детско-юношеская филармония.

Если говорить многообразии возможных образовательных услуг, то хотелось бы упомянуть о реализуемом школьном проекте «Курс музыкального родителя». Многие родители желают помочь в учёбе своим детям, особенно по такому сложному предмету как «Сольфеджио», который обычно вызывает массу трудностей у детей. Родители приходят в школу на организованные для них занятия и консультации. Они хотят, чтобы их ребёнок учился в музыкальной школе с удовольствием, и что бы ему легче давалось обучение. И этот факт в свою очередь является привлекательным также для детей. А также есть и индивидуальные уроки по фортепиано, которые с удовольствием посещает множество родителей учеников.

И так, можно выделить целевую аудиторию проекту и их ключевые особенности и характеристики (Приложение Б, таблица Б.2), а также показать, какие продукты могут быть интересны для разных сегментов проекта (Приложение Б, таблица Б.3).

Также стоит выделить конкурентную среду проекта. Основными конкурентами можно считать большие музыкальные школы города Тольятти, а также некоторые большие коммерческие организации, предоставляющие такие же услуги. Среди музыкальных школы можно выделить следующие: Музыкальная школа №3 города Тольятти, находящаяся в Центральном районе, и детская школа искусств им. М.А. Балакирев, находящаяся в Комсомольском районе. Из коммерческих организация можно выделить музыкально-эстетическую школу Унисон (Приложение Б, таблица Б.4)

Таким образом, проанализировав информацию о заказчике и выделив его основную целевую аудиторию и ее потребности, можно сделать вывод, что ДМШ №4 имеет большую, значимую для города Тольятти историю, сложную структуру и весьма широкую целевую аудиторию. Музыкальная школа имеет ряд весомых особенностей, которые выделяют ее среди других музыкальных учреждений.

2.2 Анализ СМИ

Проанализировав и сделав вывод по первичным данным, которые было сделано непосредственно в стенах музыкальной школы, стоит теперь провести вторичный анализ музыкальной школы №4. В рамках данного типа анализа было проведено интернет исследование по сайтам, которые так или иначе связаны с данной темой. И для начала стоит, конечно, рассмотреть социальные сети.

Музыкальная школа №4 имеет свою собственную группу в VK, Instagram и Facebook. Данные социальные сети на данный момент весьма популярны, и для музыкальной школы иметь там персональные группы весьма актуально. С помощью данных социальных сетей можно продвигать данное заведение не только у молодой, но и у взрослой целевой аудитории.

В данные группы являются активными, так как администратор регулярно информирует участников о музыкальных мероприятиях, конкурсах или о важных новостях, которые связаны с городом и страной. Также регулярно выкладываются фотографии и видео, которые рассказывают о жизни школы. Также стоит отметить, что в данных группах открыты обсуждения, где люди смогут задать интересующий их вопрос администрации.

К сожалению, участники проявляют недостаточную активность в группах, из-за чего создаётся впечатление, что группы маловостребованы. Комментариев достаточно мало, но те, которые имеются, обладают положительным содержанием. На просторах интернета не было также обнаружено негативных отзывов о данной музыкальной школе.

Что касается общих сайтов в интернете, то музыкальная школа №4 часто упоминается на страницах, которые связаны с темой культуры города Тольятти. Например на сайте «Фонд Тольятти» была упомянута не раз данная музыкальная школы. «16 декабря 2018 года «Фонд Тольятти» и партнеры фонда провели Благотворительный вечер «Две звезды. Ярмарка

проходила под живое музыкальное сопровождение педагогов Детской музыкальной школы №4.», «В 2018 году фестиваль состоялся 1 сентября состоялся на территории Детской музыкальной школы № 4. Прошло две благотворительных акции.», «В 2017 году фестиваль состоялся 2 сентября и проходил на территории Детской музыкальной школы №4. Фестиваль проводится «Фондом Тольятти» при поддержке администрации города» [25]. На данном сайте присутствует много упоминаний о музыкальной школе №4 и о её участии в жизни города, что доказывает о значимости данного заведения.

Также упоминания есть и на сайте «Правительство Самарской области», где в одной из статей рассказывалось о конкурсном отборе на соискание стипендии Межрегионального благотворительного общественного фонда «Новые имена» имени И.Н. Вороновой. Далее было написано: «25 апреля в 10.30 на территории Детской музыкальной школы № 4 имени заслуженного работника культуры Российской Федерации В.М. Свердлова г.о. Тольятти (просп. Степана Разина, 95) начнутся мастер-классы по фортепиано и скрипке.», «26 апреля в 10.00 в детской музыкальной школе № 4 им. В.М. Свердлова начнется прослушивание, на котором эксперты определяют лучших молодых музыкантов Самарской области.» [26]. Из данной статьи ясно, что музыкальная школа №4 известна не только в Тольятти, но и в Самарской области. Её значение также велико, так как проведение таких масштабных мероприятий налагает большую ответственность.

Вопрос о дополнительном образовании, в том числе и музыкальном, часто поднимается в СМИ. В интернете есть много статей по данной теме, в которых также имеются статистики за последние несколько лет. Так на сайте «Русская газета» статс-секретарь - заместитель министра культуры РФ Григорий Ивлев комментирует тему дополнительного образования детей. По данным статистики Министерства культуры России вычислено, что за последние годы количество школьников, которые хотят учиться музыке, пению, танцам и рисованию, увеличивается с каждым годом. «Выделяются

субсидии на модернизацию школ искусств, что дает возможность обновить "парк" музыкальных инструментов. Так, на 2015 год было предусмотрено 77 млн рублей.» [18] – сказал Григорий Ивлев.

Также в данной статье поднималась тема бесплатного дополнительного образования. Этот вопрос оказался сложен, так как на те же музыкальные инструменты требуются немалые деньги, так как на сегодняшний момент в России почти нет таких производителей данного продукта. «Мы исходим из того, что дополнительное музыкальное, художественное образование должно быть бесплатным. Государственно-частное партнерство, конечно, поддерживается, и те школы, где есть спонсоры, меценаты, процветают. Но таких школ мало. Одну я видел в Оренбургской области, где меценаты поддерживали филиал детской школы искусств в отдаленном селе райцентра.» [18]

Была также подведена статистика вопроса «Готовы ли родители платить за дополнительное образование?», ведь зачастую дополнительное образование является дорогостоящим. Сведения приведены в приложении В, рисунке 3. И так можно видеть, что большое количество людей соглашаются с оплатой дополнительного образования, но скорее всего это этот факт является таковым, так как многие просто не надеются на бесплатное дополнительное образование.

Проанализировав сайты по данной тематике, можно с уверенностью сказать, что вопрос о дополнительном образовании, в том числе и музыкальном, достаточно актуален. Но не смотря на популярность, данная тема имеет ряд проблем, одна из которых это недостаточное финансирование подобных заведений. И данная проблема зачастую решается только благодаря меценатству.

Таким образом, проанализировав данный вопрос, можно показать наглядно информацию (Приложение Б, таблица Б.5) о заинтересованных сторонах проекта.

И так, можно сделать вывод, что вопрос дополнительного образования в России достаточно популярен, данная тема часто появляется в СМИ, ей посвящены разные статьи и интервью. По последним данным ясно то, что среди подростков и детей, с каждым годом увеличивается интерес к дополнительному образованию, в том числе и музыкальному. Однако есть ряд серьезных недостатков, которые касаются данного вопроса. В первую очередь главной проблемой является устарел подход, который сильно проигрывает современному зарубежному.

2.3 Анализ Google опроса

Проанализировав СМИ и разные статьи в интернете, был сделан вывод о музыкальном образовании. Но для того, что бы удостовериться в данном выводе и собрать дополнительную информацию о представлениях людей по этой теме, был проведен Google опрос, который состоял из 20 вопросов. Данные вопросы были направлены в основном на классическую музыку, музыкальное образование и на музыкальные заведения. Таким образом сложилась общая картина того, что значит для людей эта тема. Была также выдвинута гипотеза о том, что молодое поколение видит и воспринимает музыкальную школу, музыкальное образование и классику по-другому. Что бы подтвердит или опровергнуть данную гипотезу, был проведен опрос в интернете (Приложение Б, таблица Б.6).

Опрос прошло 87 человек, большее число из которых это подростки от 13 до 18 и молодые люди от 19 до 30. Многие из них не ходили в музыкальную школу, но также были те, кто ходил или брал уроки музыки в другом месте. Так или иначе, но лишь немногие не владеют никаким музыкальным инструментом. Самыми же популярными ответами были: гитара, вокал, фортепиано. В совокупности ответов было также выяснено, что многие считают, что музыкальное образование не так важно для создания музыки, ответив либо «нет», либо «бывают талантливые музыканты без

музыкального образования», но всё же упоминали, что иметь данные знания всё же стоит. Слушает большинство людей всё же всю современную и популярную музыку.

Далее стоял вопрос «Любите ли Вы классику?» – большая часть ответов на который оказались положительными. Но не смотря на то, что люди очень хорошо отзываются о классике, но то что касается музыкальных заведений в России, то здесь совсем иная ситуация. В опросе почти все написали, что устарели, используя следующие слова: однотипно, обделенные, устарелые, недостижимое, консервативный и каноничный, строгий, неухоженный, отсталый, совок, низкий уровень, напоминание о прошлом, примитивный, унылый. Привели даже образ старой и пыльной шкатулки.

Но каким бы хотели видеть люди музыкальные заведения? На этот вопрос почти все ответили: Творческим и самобытным. То есть люди хотят видеть в первую очередь творческую составляющую атмосферы, уникальность, которая должна быть присуща искусству, другими словами особый дух. Также все поддержали главное преимущество музыкальных заведений – это расширенный кругозор, основы, дисциплина, развитие вкуса, понимание музыки. Что касается недостатков, то многие уверены, что устарелый подход к образованию, консервативность и строгость учителей – это главные недостатки. Многие также уверены, что затраченное на обучение время часто не окупается.

Что касается вопроса о заграничном музыкальном образовании, то 65% ничего не знают об этом, а вот 31 % точно уверен, что за границей обучение музыки лучше. Что же касается самой классической музыки, то 86,2% опрошенных считают, что классическая музыка не является устаревшей и невостребованной. Также 72,4% людей так или иначе считают, что на просторах интернета тема классической музыки достаточно популярна у молодёжи.

Присутствовали также ассоциативные вопросы связанные с классической музыкой. Статистика показала, что классическая музыка ассоциируется у людей чаще со следующими образами: лица композиторов, инструменты, книги, природа, ноты, листы, концертный зал, статус, культура, оркестр, 18-19 века. Цвета, которые чаще всего ассоциируются с классической музыкой: бежевый, серый, коричневый, белый, чёрный, желтый, синий, бордовый. Круг и треугольник чаще других геометрических фигур ассоциируются с классической музыкой. Моцарт, Бах, Бетховен, Вивальди и Чайковский – этих композиторов вспоминают чаще всего.

Что касается вопроса «Как по Вашему мнению можно повысить значимость классической музыки среди молодёжи?», то большинство опрошенных считают, что классической музыке нужен новый образ и новый подход: создание ремиксов, стилизация самого образа, внедрение в фильмы, рекламу, к блогерам, изменение классического формата мероприятий на современный, создания тренда на классическую музыку через знаменитость.

Многие также считают, что бы классическая музыка стала популярной то у нее должна быть более быстрая подача, более гибкая и адаптируемая. Она должна представляться в новом образе, должна быть модернизирована, с современной аранжировкой.

Таким образом на основе СМИ анализа и анализа опроса, можно сделать вывод, что музыкальное образование в России имеет большие проблемы. Люди видят в нём много положительного, но не верят, что музыкальные заведения смогут им это дать, так как они совершенно устарели. Классическая музыка в свою очередь имеет достаточно большую популярность, хотя и нуждается в некой модернизации. Молодое поколение видит музыку и музыкальные заведения по-другому, в отличии от старшего поколения. И таким образом гипотеза подтвердилась.

Следует осовременить данную тематику, люди не хотят больше смотреть в прошлое, следовательно стоит прибегнуть к современным подходам, что бы решить данную проблему.

2.4 Анализ аналогов и наработка визуального контента

И так, проведя все необходимые исследования, настало время подобрать аналоги, которые поспособствуют разработке будущего фирменного стиля музыкальной школы №4. Ранее были перечислены тренды, которые популярны в графическом дизайне на данный момент, следовательно стоит брать во внимание данный список при составлении аналогов (Приложение Б, таблица Б.7).

Были исследованы не только фирменные стили, но и продукция, которая подойдет для проекта, а также стили, которые пользуются популярностью в наше время (Приложение А).

Таким образом, можно сделать вывод, что современный дизайн многогранен. Существует множество стилей, которые считаются востребованными, но всё же есть ряд особенностей, который делает тот или иной дизайн уникальным и интересным. Так, рассмотрев аналоги по данной теме, можно сделать вывод, что цвет – это главное в современном дизайне. Яркие, акцентные тона делают дизайн запоминающимся. Современный минимализм может быть также интересен, как и стиль ретро. Для того, чтобы сделать классическую тему современной, возможно использовать некоторые популярные техники, а именно: контрастность (черно-белый образ и яркий акцент), геометрия, наложение, градиенты, динамику и видоизменение объектов, симметрию и асимметрию. Это, несомненно, придаст фирменному стилю современный и молодёжный вид.

3 Подготовка проектных материалов

3.1 Первичные концептуальные предложения

По итогам ранее проведенных исследований, была собрана вся необходимая информация, которая поможет создать современный дизайн для музыкальной школы №4. Учитывая все представления людей о том, каким должно быть музыкальное заведение и музыкальное образование, было разработано три концепции, которые подойдут для музыкальной школы. Концепты разрабатывались с использованием семиотического и дискурсивного метода моделирования.

- Концепция 1: «Современная аристократия». Сплетение старого и нового в утонченном и сдержанном стиле, который будет оценен настоящими ценителями современного искусства.
- Концепция 2: «Ретро футуризм». Резкая модернизация устаревших образов с помощью «современного» ретро, яркого цвета и дополнительных элементов.
- Концепция 3: «Фонтан цвета». Сочетание различных цветов с легкими образами и формами – это то, что нравится детям, ведь в дружелюбном и ярком пространстве приятней находится и интересней учиться.

Все три концепции были разработаны на основе анализа СМИ, Google опроса и с учетом личных пожеланий заказчика, который хотел осовременить вид музыкальной школы. В основу создания первой концепции легли современные образовательные заведения Европы и Америки. В основу второй концепции легло слияние ретро стиля и современности. Это обусловлено тем, что стиль ретро сейчас набирает всё большую популярность, а его модернизированный под современность вид часто встречается в работах дизайнеров по всему миру. В основу третьей же концепции лег дизайн современных детских заведений. И что бы посмотреть,

как данные стили сочетаются с музыкальной тематикой, была разработана серия плакатов по данным концепциям (Приложение В, рисунок 1).

Первый плакат «Бах» разработан для первой концепции. Сдержанные цвета отливают его от других двух плакатов, но это придает ему некую элегантность. Второй плакат «Вивальди» яркий и смелый, ему свойственны разные градиенты и раздвоение объектов на изображении. Третий плакат «Скрипка» исполнен в более легкой манере, он отличается от других более «чистым» дизайном.

И перечислив все концепции, теперь стоит рассказать о каждой поподробней. И начнем с позиционирования.

- Позиционирование первой концепции: «Школа, цель которой является прививание хорошего вкуса в современном понятии, где значение слова «классика» не является чем то устаревшим и скучным.»
- Позиционирование второй концепции: «Школа, которая отошла от устаревших понятий и идет в ногу со временем, но при этом не забывает об основах.»
- Позиционирование третьей концепции: «Школа, которая настраивает детей на веселую и творческую атмосферу. Серость и унылость - главные антонимы.»
- Учащиеся – это главный сегмент целевой аудитории. И в первую очередь будущий дизайн должен быть направлен на них. Поэтому необходимо было составить портрет потребителя, который бы соответствовал каждой из концепций.
- Первый портрет: Подросток с обычной внешностью, но с большими амбициями и стремлениями. Замкнут в себе, живет в своем творческом мире. Он думает о высоком, и хочет владеть музыкой на должном уровне, что бы выразить свой внутренней мир
- Второй портрет: Яркий, творческий, смелый, подросток, который

любит проводить время в кругу единомышленников и придумывать новые идеи. Круг простых людей ему не интересен. Выход за рамки и создание чего-то совершенно нового нравятся ему

– Третий портрет: Веселый, дружелюбный, открытый ко всему новому и интересному ребенок, который стремится показать себя и свои умения. У него много друзей, с которыми он хочет проводить время. Конкурсы и концерты - это возможность проявить себя.

Если говорить о компетенции, то у каждой из трех концепций она разная. Компетенция первой концепции – это эстетизация, элегантность, ощущение гордости и награды, ощущение причастности к высокому искусству. Компетенция второй концепции – это ощущение уникальности, движение и развитие, экспериментальность и футуризм, многообразность и независимость. Компетенция третьей концепции – это творчество, разносторонность, дружелюбие, приветливость, живость, командная работа.

Также, что бы прочувствовать каждую из концепций лучше, были собраны визуальные ассоциации, что бы визуально передать каждый из концептов (Приложение В, рисунок 2).

Таким образом, были разработаны и подробно рассмотрены три концепции, каждая из которых имеет свой определенный характер. От выбранной концепции будет в дальнейшем зависеть, как люди будут воспринимать музыкальную школу №4, какие ассоциации у них будут связаны с ней. И поработав над каждой из концепций, было принято решение убрать третью концепцию из дальнейшей разработки, так как данная идея оказалась не только тяжелой в развитии, но и довольна вторична.

3.2 Семиотическая ситуация

Для того, что бы лучше раскрыть и почувствовать концепции, для каждой была рассмотрена её личная семиотическая ситуация [11]. Для начала был подобран список музыки, которая характеризует концепцию и её

изначальный посыл. Так, для первой концепции был подобран следующий список музыки: The Piano Guys - «O Fortuna» Céline Roscheck – «Game of Thrones», Diabulus In Musica – «Encounter at Chronos' Maze», Emmanuel Santarromana & Orfeo – «Opera», Emma Shapplin – «Leonora», David Garrett – «Baroque Fantasy», Bear McCreary – «Da Vinci's Demons».

Далее, на ощущениях, были подобраны запахи, которыми может «пахнуть» концепция. Самыми характерными были: августовский ветер, европейский город, новый концертный зал, фирменная одежда, новая вещь, прохладное помещение в жаркий день, дождь. В итоге было решено собрать новые визуальные ассоциации, которые теперь не просто передают настроение стиля, но и его характер, знаки и символы (Приложение В, рисунок 3).

Потом, на основе собранных ассоциаций, был составлен коннотативный образный ряд: Зал (концертный/театр), грация, высокое искусство, портреты/лица, музыкальные инструменты, опера, ритм, гербарий, журнал «Vogue», Европа. Также был создан ассоциативный коннотативный ряд: Задумчивый, элегантный, современный, выразительный, чувственный, вдохновенный, возвышенный, глубокий, сдержанный, артистичный, перчѐнный, неосязаемый. Метафорой к данной концепции стало выражение «Per aspera ad astra» (Через терни к звѐздам), а темой стал термин «Горизонт событий».

К концепции был также придуман нарратив, который передаѐт атмосферу концепции: Музыка есть сплетение чувств и духа. Человек, слушающий музыку ушами не узнает её тайн, а тот, кто слушает сердцем, тому приоткроется истинное предназначение искусства. Зашифрованные тайны и загадки перестанут быть недоступны, культура одарит просвещением и человек увидит правду. Без слов понятно всё, звук, движение и мимика красноречивее слов. Грядущее неизвестно никому, но творцу искусства известно чуть больше, предсказания творения его несут и тот, кто захочет, узнает в чём смысл этого всего.

Ко второй концепции был также подобран список музыки: Hildegard Knef – «Berlin, dein Gesicht hat Sommersprossen», The Chordettes – «Mr. Sandman», Placebo – «Battle For The Sun», Placebo – «Protege Moi», Skott – «Lack of Emotion», David Garrett – «Explosive», Hans Zimmer – «Dance Dance», Balthazar – «Decency». Далее был подобран список запахов, которые ассоциируются с концепцией: жвачка разных вкусов, раннее утро, макарон и капкейк, кока-кола, молочный коктейль, виниловая пластинка, пластик. Потом были созданы визуальные ассоциации (Приложение В, рисунок 4).

Коннотативный образный ряд к данной концепции: электро-скрипка, световое шоу, 60-80-ые, цвет, динамика, комната подростка, жвачка, калейдоскоп, лава-лампа, галерея современного искусства, ретро и современность. Ассоциативный коннотативный ряд: яркий, модный, движущийся, смелый, контрастный, геометричный, меняющийся, невесомый, завораживающий, абстрактный, многогранный, вкусный, ностальгический, творческий, сладкий. Метафорой к данной концепции стало словосочетание «Калейдоскоп эмоций», а темой «Пространство безграничного вдохновения».

Ко второй концепции, как и к первой был написан нарратив: Среди смелых и безумных образов рождаются идеи, которые взбудоражат заскучавших людей. Сперва непонятный и странный перформанс в итоге меняет представление людей об обычном. Серый и цветной уравниваются друг друга и в гармонию превратится хаос из форм и цвета. Каждая нота будет окрашена и лица старые в современности снова оживут. Старая мода вернется в новом свете и станет новым трендом, который снова вспомнят одни и узнают впервые другие.

Таким образом, была рассмотрена семиотическая ситуация двух концепций. Был подобран всевозможный ассоциативный ряд, который характеризует концепции и передаёт их атмосферы. В итоге была получена картина того, как должна восприниматься первая и вторая концепции.

3.3 Дискурсивное моделирование

Разработав концепции, далее следует подумать над тем, как будут восприниматься они целевой аудиторией, а вернее одним главным представителем – учащимся музыкальной школы. Цель дискурсивного моделирования: установить связь с другим человеком (одним из целевой аудитории). Был составлен список –фрейминг, ре-фрейминг и транс-фрейминг, с целью представления того, что может представить себе другой человек, глядя на визуальные ассоциации.

Фрейминг первой концепции: неоклассицизм, современность, мечтатель, Франция, рисование, улица, весна. Ре-фрейминг: кофейня, сады, корзина с фруктами, храм, фотограф, кинотеатр, булочная. Транс-фрейминг: коллекционер, нарезки кадров, новые открытия, бумага, шахматы, метро, аэропорт.

В итоге получился следующий образ: Уютное место для своих, где-то в закуточке города, где собираются из разных частей города творческие личности и создают новые идеи. Сидя на улице доносится приятный запах из помещения или близь лежащего заведения, а на листах делаются наброски новых произведения искусства. Образ - маленький храм искусства.

Также был составлен метанарратив: Этот проект кажется простым, но смысл его достаточно глубок. Ощутить его удастся поначалу лишь тем, кто обучается в этой среде. Но вскоре поймут и остальные. Гордость и осознание близости к искусству и, возможно, чему-то большему будет преисполнять учащихся. И чувства на различных мероприятиях уже будут иными, ведь они будут нести имя школы с гордостью и почетом, ощущая свою уникальность и приверженность к чему-то важному.

Была также придумана легенда для проекта: Классика - основа всей музыки, она – это статус и престиж. Её лицо не должно быть позабыто, и потому её нужно обновлять. В стильной манере и элегантном стиле

музыканты представят людям её и расскажут без слов о том, что настоящее искусство бессмертно.

Такая же работа была проделана и для второй концепции.

Фрейминг второй концепции: парк развлечений, клоуны, ярмарка, вечеринка, магнитофон, ролики, неон. Ре-фрейминг: лето, активитет, танцы, кофейня из 60-80х, Майями, краски, молодость. Транс-фрейминг: компьютерные игры, ретро сериалы, возобновление, синий пломбир, теплые вечера, ребенок засыпает в комнате, домашний уют.

В итоге получился следующий образ: Вечный праздник и движение, место, где постоянно что-о происходит, где никогда не бывает скучно. Яркость и экспрессия уживаются с домашним теплом комнаты, где подросток находится словно в своей крепости. Образ – парк развлечений для своих.

Также был придуман метанарратив: Не безумный, а молодой и смелый - этот проект воплощение юности и молодости. Учащиеся школы ощутят его, как нечто близкое им. Яркий, позитивный, как парк развлечений, как праздник для своих. Необычность и смелость проекта полюбится особо подросткам, так как он - это отражение их внутреннего мира. Немного странный и непохожий на остальных - этот проект, как подросток, который хочет выделиться среди остальных и показать на что он способен.

А также была придумана легенда для проекта: Ничто не устаревает навек. Вернуть в моду можно всё, если это сделать современным. Легкий стиль ретро в сочетании с футуристичными мотивами придаст проекту задорный характер, и уже после никто не скажет, что классика и ретро устарели, ведь такое дерзкое сочетание всем покажет новые возможности.

3.4 Сценарий перформанса и перформанс события

И теперь, разработав основную идею, настало время спрогнозировать, как данный проект будет внедряться в жизнь и для этого был разработан сценарий.

Сценарий перформанса: реализации дизайн-продукта в реальности. Для начала происходит неожиданное внедрение продуктов в интернет. Для начала на официальный сайт школы и в официальные группы в социальных сетях. Ученики первые из целевой аудитории видят данные новшества. Они сталкиваются с новым роликом, в начале которого появляется новый логотипом. Видео и логотип поражают своей неожиданностью и приятно удивляют своей свежестью и стилем. Видео погружает их в новую атмосферу заведения. Им хочется узнать, что же еще изменилось и видят интересные плакаты и календари. Они начинают их рассматривать, возможно даже скачивать. Далее они проходят по новостям группы и видят фирменную одежду-мерч и сувениры, которые возможно заказать по интернету. Они приятно удивляются и уже выбирают, что бы они себе взяли из этого набора. Также они замечают новое оформление социальных сетей, где большая часть картинок анимирована. Под конец их представление о школе поменялось в лучшую сторону.

Далее следует внедрение новости о изменении школы и о грядущем мероприятии в городскую среду, в интернет (уже на общие группы, новостные паблики и т.д.). Люди начинают замечать яркие и необычные афиши в городе, неосознанно запоминая информацию и знакомясь с музыкальной школой. Также они видят информацию на афишах о том, что проводятся мастер-классы и разные интересные лекции. Далее они видят информацию в интернете и уже хотят узнать побольше об этом заведении, заходят на официальный сайт или группы. Видят объявления о новом наборе.

После проходит небольшая презентация нового стиля музыкальной школы, а также информирование о фирменной продукции. Люди,

пришедшие на дистанционную презентацию узнают всю необходимую им информацию, а после погружаются в эту атмосферу. Остаются на дистанционное мероприятие (мастер классы и информативные «лекции») и получают положительный заряд от данного события.

Программа перформанса представлена в приложении Б.

Таким образом можно сделать вывод, как будет развиваться проект в реальной жизни, какие эмоции он будет вызывать у целевой аудитории и как он будет восприниматься в целом.

3.5 Разработка дизайн-продуктов

Ранее были разработаны и протестированы на заказчике два дизайн-концепции. По итогам опроса было выявлено, что вторая концепция «Ретро футуризм» музыкальной школе подходит больше, так как заказчик желает видеть данное учреждение ярким, смелым и молодёжным. В начале необходимо было создать следующие продукты:

- логотип;
- фирменный блок;
- объявление;
- единое оформление социальных сетей;
- фирменный плакат к юбилею музыкальной школы;
- плакаты композиторов;
- информационные доски;
- вывеска;
- шапку для социальной сети;
- афиши, флаеры и программы мероприятия;
- лифлеты;
- календарь на месяц;
- паттерны;
- сувенирная продукция: нотные тетради, ручки, значки, наклейки,

одежда;

– рекламный ролик.

Большую часть из данного набора продуктов также было решено анимировать, так как перовое внедрение данной продукции произойдет через интернет. И дальше будет рассмотрена каждая из разработок подробней.

Перед тем, как разрабатывать логотип, были подобраны аналоги ретро логотипов, которые в последствии стали современнее и были изменены под элементы музыкальной школы. Было придумано 11 вариантов логотипа и 4 из них построено в программе Illustrator (Приложение В, рисунок 6). В итоге заказчиком был выбран логотип №3. Данный логотип состоит из четырёх подложек в форме круга и прямоугольника в серой и розово-голубой цветовой гамме, а также из пятого акцентного бежевого круга, в котором заключено изображение клавиш фортепиано. Поверх этих клавиш расположена желтая цифра 4, шрифт Calibri Italic, а ниже в прямоугольнике аббревиатура музыкальной школы (ДМШ), шрифт Frankfurter RUS-LAT Plain. Под аббревиатурой прописью написано серым цветом «Свердлова», шрифт Harvard Script Regular. В некоторых случаях данная надпись сделана бежевым.

Данный логотип был анимирован и озвучен. Ритмичные звуки в конце сопровождаются звуком двух клавиш и нотами фа диез и ми, которые как бы «включают» движение аббревиатуры ДМШ. Данную анимацию можно использовать например на открытии различных школьных мероприятий.

Фирменный блок же включает в себя стандартный вид логотипа и добавление таких надписей, как «имени В.М. Свердлова» и «Тольятти». Логотип, как и фирменный блок созданы как и в цветном, так и в черно-белом варианте (Приложение В, рисунок 7).

И таким образом, когда был создан логотип, в последствии были выбраны фирменные цвета и элементы, которые легли в основу разрабатываемого дизайна. Основные яркие цвета розовый и голубой, из которых был создан градиент, желтый, бежевый и серый. Дополнительные

цвета: светло-розовый, светло-голубой, персиковый и зеленый. Данные цвета выбраны не случайно – бежевый и серый, как представление о строгости музыкальных заведений, а остальные цвета противоположны этим двум – они яркие и молодёжные. Таким образом получается интересный контраст. Фирменные геометрические фигуры: круг и прямоугольник, которые также лежат в основе логотипа. Также фирменными элементами можно считать визуальные образы музыкальных инструментов, которые в разной степени окрашиваются в фирменные цвета или же остаются черно-белыми. А также есть образ нот, который присутствует в некоторых продуктах. Основной шрифт Mont, он используется во всех продуктах. Дополнительный шрифт Inter.

Объявление о наборе 2020-2021 года выполнено в фирменном розово-голубом градиенте (Приложение В, рисунок 8). Формат А4. Перечислены основные отделения, куда можно записать ребёнка, а также указан адрес. Украшает объявление скрипка и гитара, которые стилизованы и выполнены в фирменном розово-голубом градиенте. Имеется также анимированный вариант для интернета. Формат данного продукта также изменен под Instagram.

Было также сделано единое оформление социальной сети Instagram. В приложении VSCO был подобран один фильтр NB1, который хорошо сочетается с фирменными цветами. Данное приложение было использовано для того, что бы заказчик в дальнейшем мог сам изменять фотографии. Также были проанализированы основные посты в данной социальной сети, где основная часть – это фотографии и объявления. Для объявлений было решено разработать обложку, что бы, не изменяя содержания, было возможно создать единый вид страницы. Для фотографий же была разработана небольшая рамка снизу, что бы также придать единый вид (Приложение В, рисунок 9).

Заказчик также пожелал, что бы к юбилею школы был создан фирменный плакат для данного события (Приложение В, рисунок 10).

Формат А3. В его создании приняли участие следующие элементы: круг с фирменными цветами в центре, поверх которого изображена цифра 50 в жидком градиенте. Фон исполнен в градиенте, но дополнительными тонами (светло голубой и светло розовый). Ниже круга расположено размноженное фортепиано, поверх которого лежат цветные прямоугольники – одни из фирменных элементов. Снизу изображены вертикальные линии, которые ведут к фортепиано, а также название заведения. Формат данного плаката изменен также под Instagram и также анимирован.

Было разработано 7 плакатов с композиторами: Бах, Моцарт, Чайковский, Глинка, Вивальди, Римский-Корсаков, Бетховен. Плакаты предназначены для украшения стен школы и социальных сетей.

Шапка для социальной сети VK была создана по мотивам юбилейного плаката и анимирована (Приложение В, рисунок 11).

Афиша (формат А3), флаер (100 мм на 210 мм) и программа (формат А5) мероприятия имеют следующий дизайн: в центре круг с фирменными цветами, где расположен текст и клавиши фортепиано, поверх которого также лежат фирменные прямоугольники; чуть ниже круг продолжен небольшими штрихами; в нижнем блоке текст с названием мероприятия и основные данные; сверху дата и время. Афиша анимирована для интернета. Флаер и программа выполнены в таком же стиле. Программа двусторонняя, с обратной стороны расписаны предполагаемые композиции вечера (Приложение В, рисунок 12). Также есть второй вариант данного набора, который отличается большей легкостью.

Календарь был создан в четырёх вариантах для разных времен года (Приложение В, рисунок 13). Слово «Календарь» также окрашено в разные цвета, немного ниже указан месяц, а большую часть формата занимает список разных мероприятий, которые будут в течении месяца. Время и дата также указаны. Снизу изображены музыкальные инструменты (один на сезон), которые окрашены в такие же цвета, что и календарь. Также

присутствуют фирменные прямоугольники и ноты. Календарь был создан так, что бы заказчик мог сам вносить изменения в содержание.

На основе фирменных элементов дизайна был также разработан ряд паттернов, которые могут участвовать в оформлении той или иной продукции (Приложение В, рисунок 14).

Паттерны легли в основу создания сувенирной продукции: одежда, ручки, наклейки, значки, а также в основу создания информационных досок в количестве 5 штук формата 800 мм на 800 мм.

Нотные тетради созданы с учетом того, что новые ученики будут их получать при поступлении в музыкальную школу. На обложке представлены музыкальные характерные музыкальные инструменты пяти отделений школы.

Лифлет формата А4 содержит подробную информацию для людей, которые хотят поступить в музыкальную школу. Лифлет выполнен по типу объявления.

Вывеска должна располагаться над входом в музыкальную школу. В центре большого круга располагаются клавиши фортепиано и название заведения, ниже перечислены отделения школы.

Также был создан Brand Book детской музыкальной школы (Приложение В, рисунок 25). Он содержит всю информацию, касаемо оформления фирменной продукции, а также руководство по использованию шрифтов, логотипа, фирменных элементов и т.д.

Рекламный ролик продолжительностью 37 секунд универсален, так как его можно разместить в любой из социальных сетей (Приложение В, рисунок 15). Формат 1920 px на 1080 px. В начале него представлен анимированный логотип, который плавно переходит в текст. Фон исполнен в фирменном градиенте. Далее фон становится подвижным и появляются плашки с названиями отделений, которые есть в музыкальной школе. Текст поддерживают музыкальные инструменты, которые соответствуют

отделениям. В конце также появляется текст на фоне градиента и данные школы. Весь ролик сопровождает современная фортепианная композиция.

Таким образом, на основе концепции, были разработаны продукты для музыкальной школы в современном и молодёжном дизайне. Данный дизайн отличается особой яркостью, что обычно не присуще музыкальным заведениям в России, но именно такой дизайн привлечет внимание людей и не будет отождествляться у всех с негативными и устарелыми образами, так как основной задачей данного проекта было именно создание современного образа для музыкальной школы. Динамика, контрастность, градиенты, сочетание геометрии и реальных образов, яркие цвета – всё это характеризует разработанный дизайн.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход работ по созданию бренда детской музыкальной школы № 4 имени В.М. Свердлова и разработке рекламной и сувенирной продукции для её продвижения. В ходе работ разрабатывались элементы фирменного стиля, а также рекламная и сувенирная продукция. Были разработаны плакаты, афиши, флаеры, программы концертов, календари, объявления, лифлет, вывеска, информационные доски, сувениры, паттерны, видео и оформление социальных сетей. Одна из главных задач проекта: создание современного образа музыкальной школы.

По данным сайта администрации городского округа Тольятти количество детей и молодёжи, обучающихся в образовательных учреждениях отрасли культуры – 6.576 человек. Среднее образование города представляют 92 муниципальных школы, в которых обучается 68.900 человек [2]. Большая часть этих детей может стать учениками детской музыкальной школы №4.

Предложенный дизайн-проект поможет увеличить число целевой аудитории. Новый бренд детской музыкальной школы №4 благополучно скажется на заведении за счет современного визуального образа, а также рекламной и сувенирной продукции.

4.2 Затраты на проект

Расчёт труда дизайнера бывает двух видов: почасовой и сдельный. С заказчиком не было проведено договоренности, касаясь расчёта труда, и именно по этой причине была выбрана почасовая заработная плата. Средняя стоимость работы дизайнера составляет 320 рублей в час, исходя из интернет данных.

Проект разрабатывался в течении 4 месяцев, 8 часов в день. Исключениями являются праздничные дни и выходные. Итог: 99 дней работы, 792 часов. Следовательно – 2560 рублей в день. И таким образом, стоимость работы составила 253.440 рублей.

В Тольятти есть большое количество типографий. В таблице Б.9 перечислен список печатной и сувенирной продукции и их средняя стоимость по городу Тольятти.

4.3 Расчёт экономических затрат

После проведения всех расчетов, включая работу дизайнера и услуги типографии, итоговая сумма составила 289.302 рубля.

Сувенирную продукцию предлагается продавать, а также вручать ученикам, которые только поступили в музыкальную школу, в целях их мотивирования к учебе. Плакаты для оформления школы и официальных страниц в интернете. Афиши, объявления, флаеры нужны в первую очередь для распространения информации о школе.

Данный проект привлечет внимание потенциальных учеников к музыкальной школе №4, так как его стиль выделяется среди остальных музыкальных школ. Также проект является выгодным, так как он, несомненно, повысит статус заведения.

Заключение

В данной работе был проведен анализ состояния вопроса, где подробно рассматривалась нынешняя ситуация, связанная с культурой и музыкой, было также рассмотрено значение музыки и ее история. Разобран вопрос, который касается современного дизайна, фирменного стиля и бренда. По итогам исследования были сделаны выводы.

Было проведено исследование информации об организации МБУ ДО ДМШ № 4 им. В. М. Свердлова г. о. Тольятти. Главным образом была проанализирована историческая часть музыкальной школы, выделены особенности, которые выделяют её среди остальных музыкальных учреждений. Также был проведен анализ целевой аудитории и конкурентной среды.

Приняв во внимание выше сказанное, можно сделать вывод, что ДМШ №4 им. В. М. Свердлова – это уникальное явление в истории города Тольятти. Её появление знаменовало становление культуры города, высокая репутация и положительные отзывы – всё это имеет данное учреждение. Активная концертная деятельность, участие в различных конкурсах широких масштабов, большое здание, проведение собственных концертов, стремление идти в ногу со временем – всё это даёт крепкую платформу для дальнейшего развития и, конечно, привлечения новой потенциальной аудитории.

Отсутствие в нынешнее время собственного, оригинального фирменного стиля – это, несомненно, недостаток организации, ведь всем известно, что фирменный стиль является лицом, которое в начале видят люди, впервые столкнувшись с данной организацией, а как известно, фирменный стиль – это неотъемлемая часть бренда.

Следует предать ДМШ №4 новый, неповторимый дизайн, который поднимет имя известного в Тольятти бренда. Следование современным тенденциям в дизайне, введение признанных в данной сфере приемов обеспечат продвижение данного музыкального учреждения.

Исследования и опросы также поспособствуют созданию современного образа, так как по их итогам были выявлены основные проблемы данной темы, которые в последствии были учтены. На основе этих опросов и исследований были придуманы представленные в данной работе концепции и разработаны первые пробные продукты на основе стиля концепций. Были также собраны семиотические знаки, цель которых раскрыть больше потенциал концепций. В итоге были разработаны эскизы возможных логотипов, а также эскизы фирменной продукции музыкальной школы (Приложение В, рисунок 5).

После, на основе эскизов, были разработаны итоговые дизайн-продукты, которые будут использованы музыкальной школой сначала в интернете, а потом и в среде, таким образом повышая свой имидж и поддерживая имя нового бренда

Список используемых источников

1. Абдракипова Г.Р. Роль культурно-образовательного пространства вуза в формировании социальной ответственности молодежи [Текст] / Г.Р. Абдракипова // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). - СПб.: Реноме, 2012. - С. 299-301.
2. Администрация городского округа Тольятти. Тольятти в цифрах [Электронный ресурс] <https://tgl.ru/tgl-in-figures/>
3. Баженова Л. М., Некрасова Л. М., Курчан Н. Н., Рубинштейн И. Б. Часть III. Музыкальная культура XX века // Мировая художественная культура. XX век. Кино, театр, музыка. — СПб.: ООО «Питер Пресс», 2008. — 432 с. — (Мировая художественная культура).
4. Богатырева Т.Г. Культурная политика в современной России и реформы в сфере культуры: поиски парадигмы действия [Электронный ресурс] <http://viperson.ru/articles/>
5. Гатальский В.Д. Культурно-образовательное пространство как социально-педагогическая система / В.Д. Гатальский // Педагогика. - 2012. - № 6.
6. Годин А.М. Брендинг. – М.:Аспект-пресс, 2007. –С.131, С 147
7. Издательский дом «Первое сентября»: Поселите музыку дома. [Электронный ресурс] <https://zdd.1sept.ru/article.php?ID=200500719>
8. Кондратьева Е.А. Культурно-образовательное пространство сельской школы как среда личностного развития школьника / Е.А. Кондратьева: дисс. 13.00.01 Общая педагогика, история педагогики и образования. -Ростов-на-Дону, 2005.
9. Культура России [Электронный ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8

10. Культурно-образовательное пространство современного человека: коллективная монография / под ред. профессора Ю.Г. Голуба. - Саратов: Саратовский источник, 2010. - 167 с.
11. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования /Лола Г.Н. - Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. - 264 с. 2-е издание
12. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
13. Музыкальная культура Средневековья [Электронный ресурс] <https://www.km.ru/referats/3A633BE4BC1A4DB684BDB42ECBE4C3F7>
14. Музыкальная энциклопедия, 1976
15. Орлова Е. В. Культурное пространство: определение, специфика, структура // Аналитика культурологии. 2010. № 18. С. 42-53.
16. Основы государственной культурной политики. [Электронный ресурс] portal-kultura.ru.
17. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. N 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013- 2020 годы» г. Москва на Интернет-портале «Российской Газеты» <http://www.rg.ru/2014/04/24/kultura-site-dok.html>
18. Правительство Самарской области [Электронный ресурс] https://www.samregion.ru/press_center/anonses/v-samarskoj-oblasti-projdet-konkursnyj-otbor-na-soiskanie-stipendii-mezhregionalnogo-blagotvoritelnogo-obshhestvennogo-fonda-novye-imena-imeni-i-n-voronovoj/
19. Расходы бюджета РФ на культуру и кинематографию в 2013 году сократятся РИАНОВОСТИ [Электронный ресурс] <http://ria.ru/culture/20120719/703590199.html#ixzz3hIfBhwVB>
20. Русская газета [Электронный ресурс] <https://rg.ru/2015/02/25/shkoly.html>

21. Уваров М. С. Культурная география в культурологической перспективе (аналитический обзор) [Текст] // Альманах Научно-образовательного культурологического общества России «Мир культуры и культурологии». Вып. V - СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. - С. 214-230.
22. Усатая Н.Б. Современная система дополнительного образования детей и молодежи как культурно-образовательное пространство / Н.Б. Усатая [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/185/sovremennaya_sistema_dopolnitelnogo_obrazovaniya_detejj_molodezhi_kak_kultumoobrazovatelnoe_prostranstvo/
23. Устин В.Б. Композиция в дизайне. - М.: МГАЛП, 1996.
24. Фестиваль Spotlight [Электронный ресурс] <http://themanitou.com/spotlightru>
25. Фестиваль актуальной классики 2019 [Электронный ресурс] <http://reformersfest.com/>
26. Фонд Тольятти. Городской благотворительный фонд [Электронный ресурс] <http://www.fondtol.ru/programs/festival-dobryu-gorod/>
27. 7 международных фестивалей классической музыки 2019 года [Электронный ресурс] <http://dailyculture.ru/stati/muzyka/7-mezhdunarodnykh-festivaley-klassicheskoy-muzyki-2019-goda/>
28. Peter E. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 1993), p. 263-77.
29. Postman N. The Disappearance of Childhood. N. Y.: Delacorte Press, 1982. 177 p.
30. Schreuder P. R. & Dekker J. J. H. The Emergence of Institutional Educational Spaces for Young Children: In Pursuit of More Controllability of Education and Development as Part of the Long-Term Growth of Educational Space in History, 2013, vol. 7, pp. 61 -78.

Приложение А

Исследуемые аналоги и фотографии

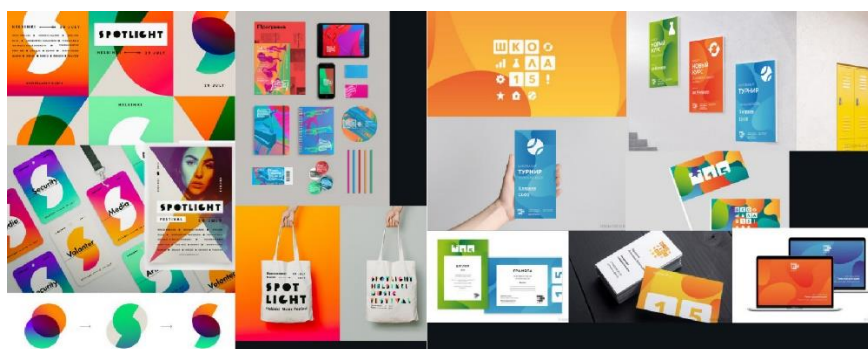


Рисунок А.1 – Фирменный стиль фестиваля Spotlight и Школа 15



Рисунок А.2 – Дизайн Orchestre symphonique de Quebec и Saint Etienne Opera



Рисунок А.3 – Дизайн Edmonton folk festival и Re:Formers

Продолжение Приложения А



Рисунок А.4 – Аналог фирменного University of art London и OCAD

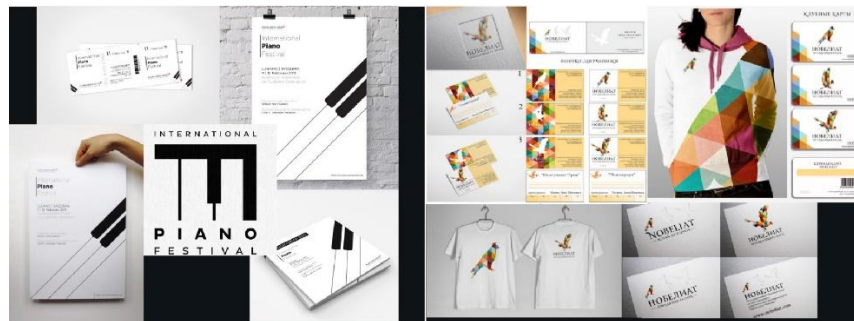


Рисунок А.5 – Аналог International Piano Festival и Нобелиат. Детская школа наук



Рисунок А.6 – Аналог Сберкот. Корпоративный герой. Мягкая игрушка

Продолжение Приложения А



Рисунок А.7 – Аналоги. Фирменная одежда и флуоресцентные значки

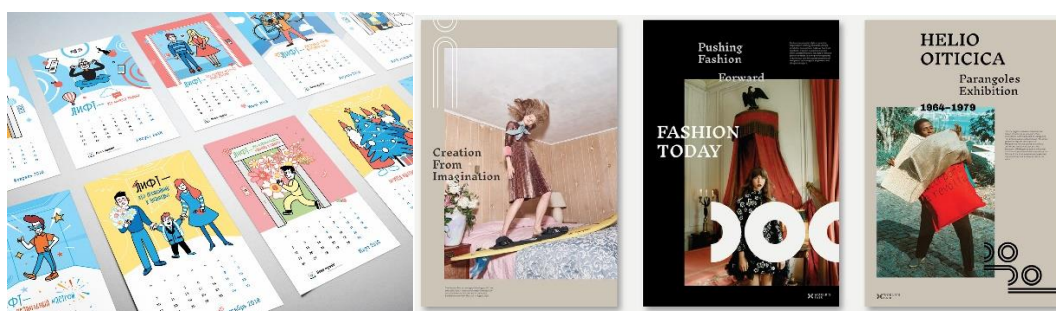


Рисунок А.8 – Аналоги. Событийные календари и полезные плакаты



Рисунок А.9 – Аналог. Фирменные наклейки

Продолжение Приложения А



Рисунок А.10 – Аналог. Основной набор сувенирной и печатной продукции



Рисунок А 11 – Аналог. Навигация



Продолжение Приложения А

Рисунок А.12 – Аналоги стиля

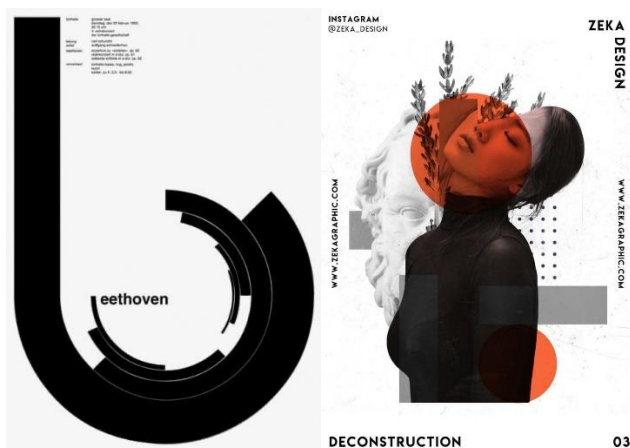


Рисунок А.13 – Аналоги стиля



Рисунок А.14 – Аналоги стиля



Рисунок А.15 – Аналоги стиля

Продолжение Приложения А

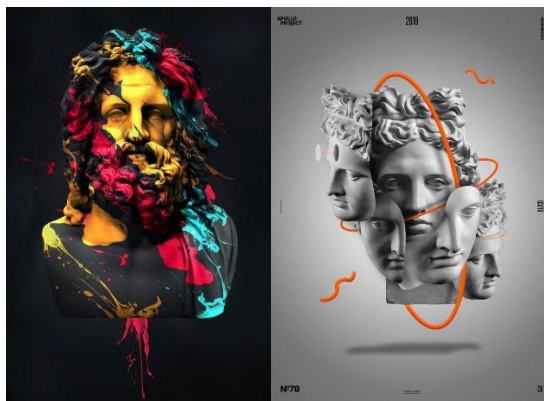


Рисунок А.16 – Аналоги стиля



Рисунок А.17 – Брегенцкий фестиваль



Рисунок А.18 – Детская музыкальная школа № 4

Продолжение Приложения А



Рисунок А.19 – Концертный зал ДМШ № 4



Рисунок А.20 – Помещение внутри школы

Приложение Б

Таблицы, схемы и диаграммы

Таблица Б.1 – SWOT-анализ компании заказчика

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Долгая история музыкальной школы 2. Высокая квалификация персонала 3. Организация культурных мероприятий 4. Разновозрастная целевая аудитория 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие стратегии развития 2. Устарелость общего дизайна 3. Устарелый подход к организации мероприятий 4. Отсутствие рекламы
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение потенциальной аудитории за счет богатой истории музыкальной школы 2. Привлечение аудитории за счет профессионализма сотрудников школы 3. Поддержка администрации города в организации культурных мероприятий, и в последствии становление музыкальной школы важным центром распространения культуры в городе 4. Больше потенциальных потребителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие развития музыкальной школы приведет к её упадку и непопулярности 2. Ухудшение восприятия общего вида школы 3. Отсутствие интереса к школе у молодого поколения 4. Незнание людей о существовании музыкальной школы и ее мероприятиях дадут конкурентам преимущества

Таблица Б.2 – Сегментирование целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Обучающиеся Дети	Сегмент 2 Обучающиеся Подростки	Сегмент 3 Родители	Сегмент 4 Ценители искусства
Географическое положение	Тольятти	Тольятти	Тольятти	Самарская область
Возраст	Дети от 5 до 11	Подростки от 12 до 17	Взрослые от 25	Взрослые и пожилые
Уровень обеспечения	Зависят от семьи	Зависят от семьи	Средний и высокий	Средний и высокий
Семейное состояние	Дети	Дети	Пары с ребенком от года и родители одиночки	Состоят в браке и имеют своих детей или же одиночки (с ребенком или без него)
Статус в социуме	Учащиеся школы	Учащиеся школы	Обладатели разных профессий, имеющие постоянный зарботок (стабильная работа)	Имеют стабильную работу или же являются пенсионерами

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.2

Степень пирамиды Маслоу	Социальные потребности	Потребности в творческом познании; Самоидентификация	Потребность в уважении	Эстетическая потребность
Отношение потребителей	Нейтральное	Активное	Одобрительное	Одобрительное
Характеристики потребителя	Растущие и познающие мир и самих себя дети. Большая часть из них еще не знает, что им нравится; активные, любознательные, общительные	Подростки, стремящиеся по собственному желанию совершенствовать свои музыкальные навыки; спокойные, творческие, чаще всего интроверты; Имеют уже свой музыкальный вкус и многие являются приверженцами субкультур	Обыватели или интеллигенция. Водят ребенка в музыкальную школу для развития самого ребенка	Интеллигенция Они посещают разные культурные мероприятия, с целью удовлетворить эстетические потребности

Таблица Б.3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Сегмент 1 Дети	Возможность обучаться и получать дополнительное образование в интересном месте, хотят общаться и получать радость от общения, и иметь друзей своего круга интересов	Сувенирная продукция (игрушки) в виде корпоративного героя, значки посвящения в школу, фирменные нотные тетради при поступлении в школу, игровая карта	Сувенирная линейка для детей, где есть квесты

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.3

Сегмент 2 Подростки	Возможность обучаться и получать дополнительное образование в месте, которое имеет своё собственное «лицо» и чёткий бренд. Расширение кругозора и дополнительный источник хорошего вкуса	Фирменный стиль (идентичность), реклама о концертной деятельности; фотозона; сувенирная продукция; корпоративный герой	Стикеры и значки с корпоративным героем или фирменным стилем школы, фирменная одежда-мерч (бомберы и свитшоты и т.д.), а также деревянные флуоресцентные подвески и значки. Продукция несет отличительный характер.
Сегмент 3 Родители	Возможность отдать ребенка в престижное место, зная наверняка, что там он получит знания об основах культуры; осведомленность о деятельности ребенка; осведомленность об организации (музыкальной школе)	Информативное видео, календари, общий фирменный стиль, брошюры, инфографика	Оригинальные событийные календари
Сегмент 4 Ценители искусства	Хотят запоминаться и качественных мероприятий; осведомленности	Фирменные билеты; сувенирная продукция: кружки, постеры, календари, ручки, магниты; брошюры, реклама, видео с информацией, видео фон на концертах	Возможность приобрести фирменные флешки, свтшоты и бомберы, а по большим праздникам тематические сувениры

Таблица Б.4 – Конкурентная среда проекта

Название конкурента	Сфера деятельности	Сильная сторона и слабая сторона
Музыкальная школа №3 города Тольятти	Детская музыкальная школа	Сильные стороны: Заведение с историей; имеет репутацию «центра эстетической жизни Центрального района»; Коллектив профессионалов Слабые стороны: Имеет устаревший дизайн, не имеет логотипа.

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.4

Музыкально-эстетическая школа Унисон	Музыкальное образование	Сильные стороны: Имеет свой логотип; нет ограничений по возрасту для записи на занятия; современный подход в обучении; индивидуальное построение программы. Слабые стороны: Отсутствие современного дизайна; заведению лишь 5 лет и оно не имеет устоявшейся пока истории.
Детская школа искусств им. М.А. Балакирев	Детская музыкальная школа	Сильные стороны: По сравнению с другими школами, имеет весьма неплохой сайт; есть свой логотип, есть возможность учиться подросткам. Слабые стороны: Здание заведения старое с узкими коридорами, кабинеты также все маленькие; кроме как на сайте, фирменный стиль больше нигде не используется.

Таблица Б.5 – Анализ заинтересованных сторон проекта

Заинтересованные стороны	Потребности	Возможные предложения
Жители города: -гости школы -ценители музыки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насыщенная культурная жизнь 2. Больше культурных мероприятий 3. Доступная информация 4. Самоидентификация через статусное событие 	<ol style="list-style-type: none"> 1. С помощью рекламы охватить разные площадки: СМИ и интернет 2. Сувенирная продукция 3. Событийный буклет или календарь 4. Фотозона 5. Автограф
Музыкальная школа: -администрация	<ol style="list-style-type: none"> 1. Статус 2. Известность 3. Привлечение большего числа потребителей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Всевозможная реклама 2. Корпоративный герой 3. Видео о школе 4. Развитие в интернете 5. Уникальный фирменный стиль, который идентифицирует школу 6. Сувенирная продукция
Музыкальная школа: -педагоги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несение идеи классической музыки 2. Приобщение людей к истории школы 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационный стенд 2. Инфографика с историей школы 3. Полезные буклеты

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.5

Родители учащихся	<ol style="list-style-type: none"> 1. Статус заведения 2. Профессионализм сотрудников 3. Развитие ребенка в лучшем учебном заведении 4. Доступная и понятная информация 5. Идентичность заведения 6. Воспитание дисциплины 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инфографика достижений, общей информации о школе, истории, деятельности 2. Фирменный стиль (идентичность)
Ученики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение в статусном месте 2. Личностное развитие 3. Концертная и конкурсная деятельность 4. Заинтересованность местом 5. Общение 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фирменный стиль (идентичность) 2. Фотозона 3. Реклама их деятельности 4. Сувенирная продукция
Администрация (департамент культуры)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Точка распространения культуры в городе 2. Дополнительные места для проведения мероприятий 3. Городские проекты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама мероприятий 2. Система мероприятий (календарь, буклет)

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.6 – Задание на исследование: тип, метод, гипотеза, цель

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.</p>	<p>Гипотеза: Конфликт молодого и старшего поколения. Музыкальная школа выбранными сегментами воспринимается по-разному. Отсюда и возникает конфликт в дальнейшем развитии школы, так как понятие «современность» имеет разное значение для сегментов. В опросе учувствуют: молодое поколение. Цель: выявить соответствие или несоответствие образов. Задачи: определить метод проводимого исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <ul style="list-style-type: none"> – в соответствии с выбранным методом исследования подготовить вопросы, вследствие которых будут получены удовлетворяющие цели исследования ответы; – провести исследование; – проанализировать полученные в ходе исследования результаты; – сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования; – если конфликт внутри явный, то следует пожертвовать одной из сторон конфликта.
2	Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Количественный метод исследования: необходимо провести опрос в Google форме.</p> <p>Сроки проведения: до 20 марта. Ресурсы: интернет.</p>

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.6

3	Формализация	Утверждение метода исследования.	Составить ряд вопросов для анкеты.
4	Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы.
5	Поле	Проведение исследования.	Составление вопросов в легкой форме. В начале наличие личных вопросов: чем увлекается человек и т.д.). Далее добавления ряда вопросов про музыкальные заведения. Далее добавляем вопросы про само музыкальное образование. Потом пишем вопросы про классическую музыку и современность. Прописываем также вопросы ассоциативного характера. Опросить не менее 50 человек. Составить не менее 20 вопросов. На проведение исследования потратить одну неделю.
6	Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
7	Обработка	Составление выводов, обработка слов, получение результатов по ответам.	Результаты проведенного исследования представлены в пункте 2.3. Количество опрошенных: 87
8	Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза о том, что музыкальная школа выбранными сегментами воспринимается по-разному, подтвердилась
9	Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков в приложении.

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.7 – Анализ аналогов проекта

№	Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в Вашем проекте?
1	Фирменный стиль музыкального фестиваля Spotlight	Хельсинки	Градиенты и акцентные цвета
2	Фестиваль Re:Formers	Москва	Шрифтовые сочетания
3	Школа 15	Москва	Асимметричность фона и градиенты, выделение цветом разных групп
4	University of art London	Лондон	Сочетание большого и маленького шрифта, верстка
5	OCAD	Канада	Геометрия в сочетании с реальными или абстрактными образами
6	Orchestre symphonique de Quebec	Канада, Квебек	Контрастность, стилизация
7	Нобелиат. Детская школа наук	Екатеринбург	Геометрия и сочетание разных цветов
8	Saint Etienne Opera	Франция	Емкость логотипа, модульность, геометрия одной фигуры, паттерн, верстка, чистый дизайн
9	Edmonton Folk Music Festival	Канада, Эдмонтон	Графика четких линии в сочетании с ассиметричными фигурами
10	International Piano Festival	Швейцария, Лугано	Черно-белая основа, чистый дизайн, намёк на инструменты
11	Сберкот. Корпоративный герой. Мягкая игрушка	Россия	Смешной персонаж и его игрушка
12	Наклейки-стикеры. World's Fair DC	Америка	Стилизованные образы, необычная форма
13	Флуоресцентные деревянные значки	Повсеместность	Горящие в темноте образы и персонажи

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.7

14	Одежда мерч. Harvard	Америка	Различная одежда мерч
15	Полезные календари	Нет данных	Цитаты и событийные моменты
16	Основной набор сувениров. Spotlight	Хельсинки,	Блокнот, записная книжка-нотная тетрадь, ручки, значки
17	Основной набор печатной рекламной продукции. Spotlight, World's Fair DC	Хельсинки, Америка	Афиша мероприятия, буклет, брошюра, визитки
18	Навигация	Америка	Основной стенд, направляющий людей, также использование цвета, который указывает на зоны. Таблички с использованием конкретных цветов для каждой зоны
19	Короткая видео реклама, Make your own, Lblebd	Англия, Марокко	Основная информация, короткие факты, композиция и анимация слайдов.
20	Полезные портреты-постеры. World's Fair DC	Канзас, Америка	Места для портретов и описание к ним
21	Design Evryday. Magdiel Lopez	Даллас, Америка	Смелые и яркие цветовые градиенты-геометрические фигуры в сочетании с реальными образами
22	Unpopular Music 2010. Heath Killen	Ньюкасл, Австралия	Сочетание частичной геометрии с фотографиями и штрихами. Чистый, ненагруженный дизайн.
23	Beethoven. Josef Müller-Brockmann	Рапперсвилль, Швейцария	Метаморфоза предмета, динамика, чистый дизайн
24	Broken Statue. Nyks Art	Бирмингем, Англия	Использование лишь части лица или образа
25	InVision App. A Women	Америка	Черно-белая фигура на ярком текстурном фоне. Редкая геометрия подчёркивает мимику лица.
26	Deconstruction Poster. Yaroslav Iakovlev	Валенсия, Испания	Черно-белый образ, исчезающий на одной части, образ скульптуры позади и акцентные цвета
27	Fotis Papadopoulos. Бюст Зевса	Греция	Старый образ, который обрызган яркими красками
28	Verdi vs Wagner. Jeremie Bonne	Бордо, Франция	Портреты композиторов в фирменной фигуре, геометрия
29	Drop the Mask Poster #78. Severino Canepa	Швейцария	Образ Раздроблен яркими элементами, которые являются акцентными. Есть раздвоение образа
30	Spectra. Tristan Eaton	Голливуд, Америка	Сочетание в образе иллюстраций и картинок, яркость на монотонном фоне

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.8 – Программа перформанса: реализации сценария дизайн-проекта

№	Эпизоды сценария	Основная идея	Медианоситель	Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Коннотативные ряды, фрейминг, ре-фрейминг, транс-фрейминг	Время для реализации 3 месяца
1	Размещение нового фирменного стиля в сети интернет (на сайте школы, в соц. сетях)	Вызвать удивление и интерес у целевой аудитории	Интернет-пространство	Логотип	Необычный, современный и молодёжный, яркий и динамичный	Кофейня из 60-80-х, ярмарка, жвачка	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
				Плакаты	Яркие и молодёжные, демонстрируют новый подход к культуре и новый стиль	Лаво-лампа, ретро и современность, комната подростка, неон	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
				Календарь событий	Полезные, показаны все важные события музыкальной школы	60-80-е, ролики, неон, компьютерные игры	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
				Одежда-мерч.	Фирменная, интересная, популярная, стильная	Молодость, кофейня из 60-80-х, ярмарка, жвачка, синий пломбир	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
				Фотозона	Яркая, фотогеничная, трендовая, место, где хотят все сфотографироваться	Цвет, динамика, Световое шоу, лаво-лампа, вечеринка, калейдоскоп, ретро и современность	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.8

				Фирменные сувениры	Яркие, интересные, полезные, модные	Цвет, жвачка, галерея современного искусства, калейдоскоп, клоун, 60-80-е	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
				Деловая документация	Новый, интересный формат	Кофейня из 60-80-х, ярмарка, жвачка, лава-лампа	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
				Ролик	Затягивающий, информативный, интересный, впечатляющий, рассказывает о школе и музыке	Ретро сериалы, неон, лава-лампа, ярмарка, молодость	С 1-10 дня Параллельно с другой продукцией из первого этапа
2	Распространение информации о событиях в СМИ (реклама и связь с общественностью)	Распространить информацию о заведении и событиях	Город, городские паблики, новостные сайты, соцсети.	Афиши (печатные и в интернете)	Афиша транслирует фирменный стиль события, информирует о месте и времени события.	Яркость, вечеринка, лето, активитет, танцы, ролики	С 10 по 24 день Параллельно баннерами, роликом и брошюрами
				Баннеры	Рекламируют музыкальную школу	Возобновление, 60-80-е, молодость, парк развлечений	С 10 по 24 день Параллельно с афишами, роликом и брошюрами
				Ролик	Рассказывает о школе и музыке	Ретро сериалы, неон, лава-лампа, ярмарка, молодость	С 10 по 24 день Параллельно баннерами, афишами и брошюрами

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.8

				Брошюры и буклеты (пока только цифровой вариант)	Рассказывает о школе и о мероприятии	Калейдоскоп, цвет, комната подростка, ретро сериалы, синий пломбир, ярмарка, магнитофон	С 10 по 24 день Параллельно баннерами, афишами и роликом
3	Демонстрация нового стиля и новой продукции при помощи дистанционного мероприятия	Продемонстрировать музыкальную школу в новом формате и провести небольшое мероприятие	Интернет-пространство	Логотип	Необычный, современный и молодёжный, яркий и динамичный	Кофейня из 60-80-х, ярмарка, жвачка	С 24 по 25 день Параллельно с сувенирами
				Фирменные сувениры	Яркие, интересные, полезные, модные	Цвет, жвачка, галерея современного искусства, калейдоско, клоун, 60-80-е	С 24 по 25 день Параллельно с логотипом

Таблица Б.9 – Стоимость печати в типографии

Продукт	Характеристики	Ед. измер.	Кол-во, шт.	Цена, руб.
1	2	3	4	5
Лифлет	сфальцованный до 1/2 листа формата А4 (4+4)	штук	200	7000
Значки	Размер 50 мм	штук	50	1300
Афиши	А3. Цветная печать	штук	50	2250
Плакаты	А3. Цветная печать	штук	8	360
Нотные тетради	Печатный лист А3, фактический размер А4	штук	300	13.500
Календари	А4. Цветная печать	штук	20	500
Объявления	Цветная печать	штук	100	2500
Информационные доски	Цветная печать, 800 мм на 800 мм.	штук	5	5500
Программы	А4 (4+4)	штук	50	1750
Флаеры	210 мм на 100 мм (4+0). Цветная печать	штук	100	1202
Итого:			883	35862

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.1 - Классификация музыки на основании теории "свое – чужое"

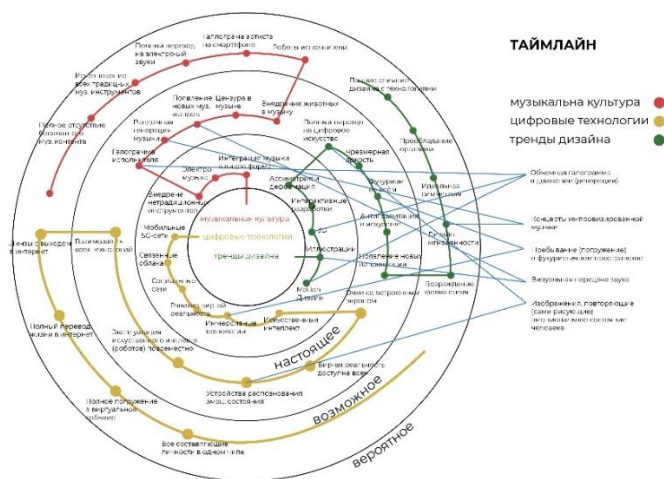


Рисунок Б.2 – Современные и возможные тренды будущего

ГОТОВЫ ЛИ РОДИТЕЛИ ПЛАТИТЬ ЗА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ? %

Источник: Фонд «Общественное мнение»



Рисунок Б.3 – Статистика фонда «Общественное мнение»

Продолжение Приложения В

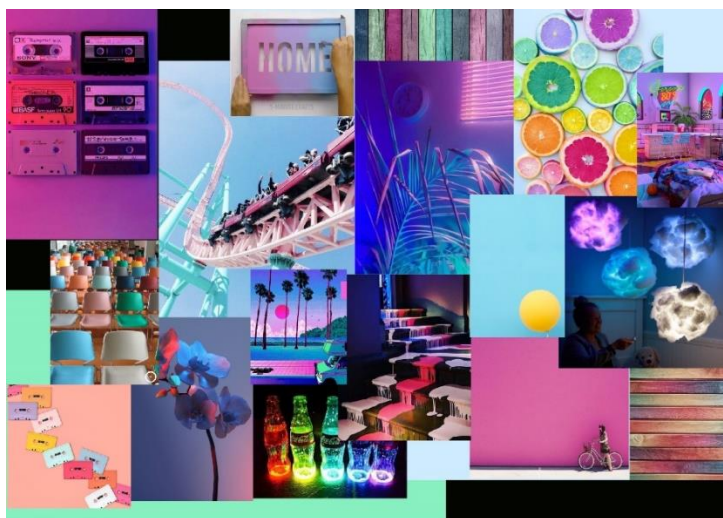


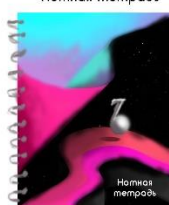
Рисунок В.4 – Визуальные ассоциации второй концепции



Фирменный свитшот



Нотная тетрадь



Стикеры и значки



Баннер



Полезный плакат



Рисунок В.5 – Эскизы фирменной продукции и логотипа

Продолжение Приложения В



Рисунок В.6 – Отстроенные варианты логотипов



Рисунок В.7 – Итоговый логотип и фирменный блок

Продолжение Приложения В



Рисунок В.8 – Объявление для социальных сетей

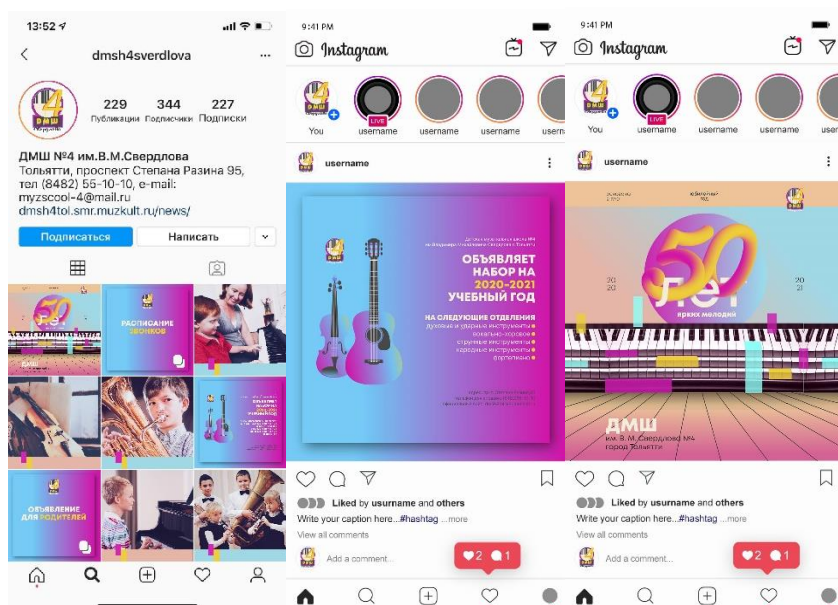


Рисунок В.9 – Оформление Instagram

Продолжение Приложения В



Рисунок В.10 – Фирменный юбилейный плакат

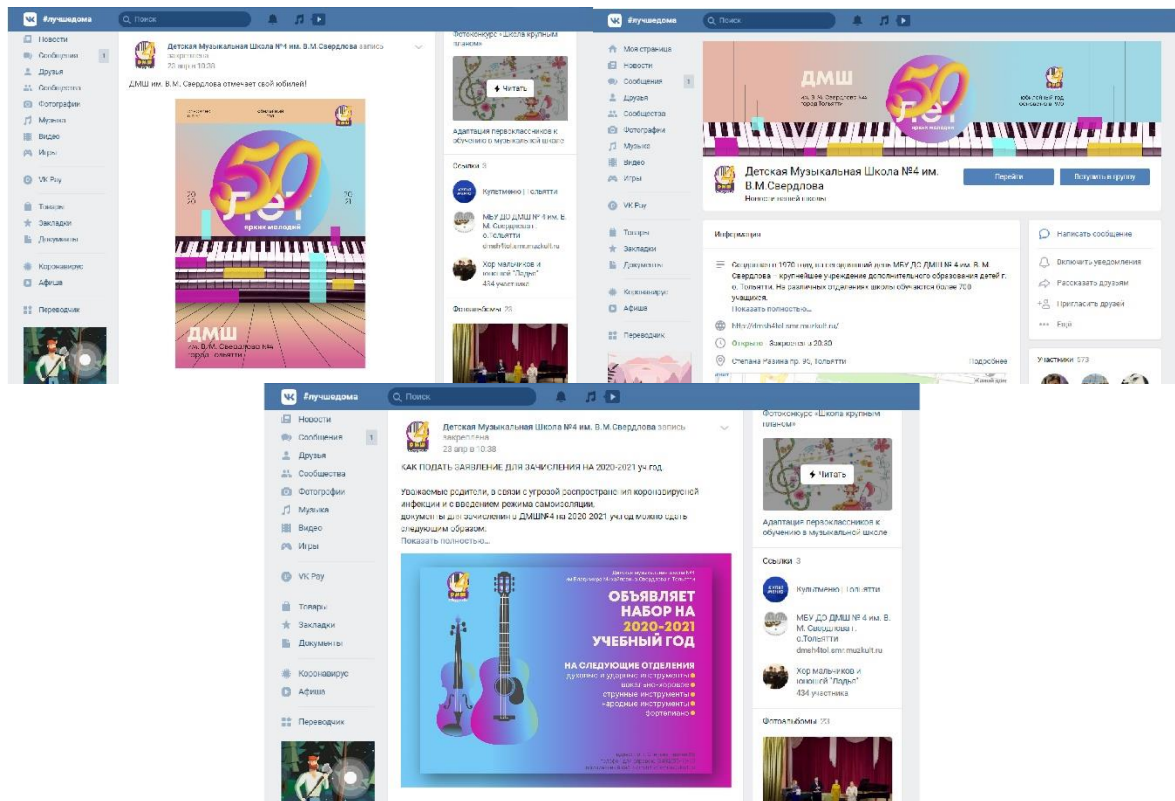


Рисунок В.11 – Шапка для VK и оформление социальной сети

Продолжение Приложения В



Рисунок В.12 – Афиша, флаер и программа

Продолжение Приложения В



Рисунок В.13 – Календари

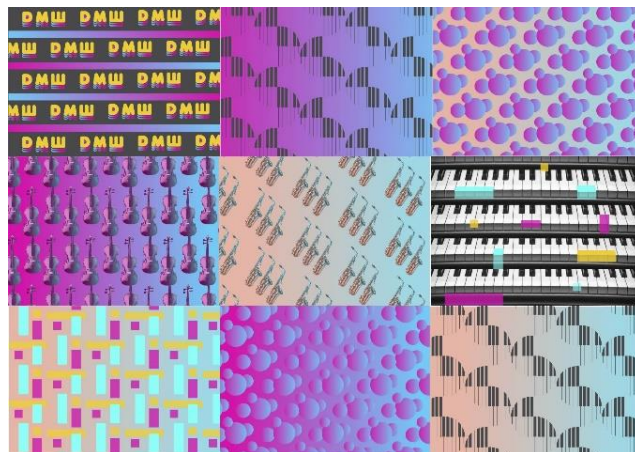


Рисунок В.14 – Паттерны

Продолжение Приложения В

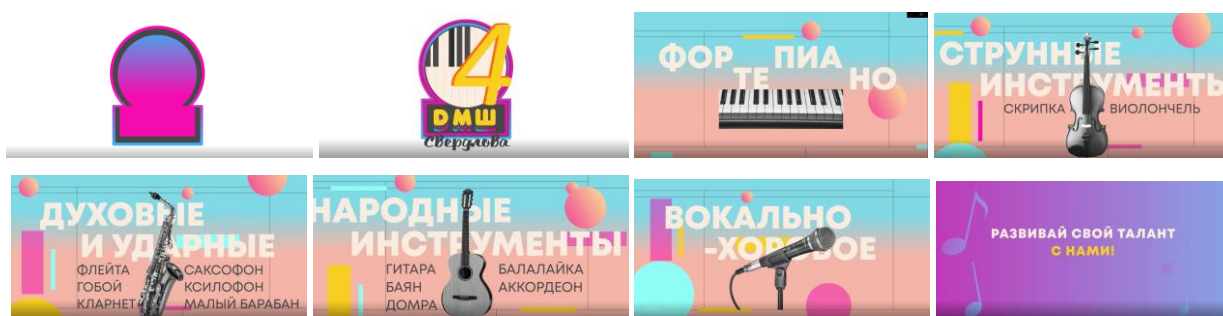


Рисунок В.15 – Раскадровка ролика



Рисунок В.16 – Афиша, флаер и программа второго стиля

Продолжение Приложения В



Рисунок В.17 – Вывеска



Рисунок В.18 – Лифлет



Рисунок В.19 – Значки и наклейки

Продолжение Приложения В



Рисунок В.20 – Фирменная одежда



Рисунок В.21 – Фирменные ручки



Рисунок В.22 – Информационные доски



Рисунок В.23 – Плакаты композиторов

Продолжение Приложения В



Рисунок В.24 – Обложки нотных тетрадей

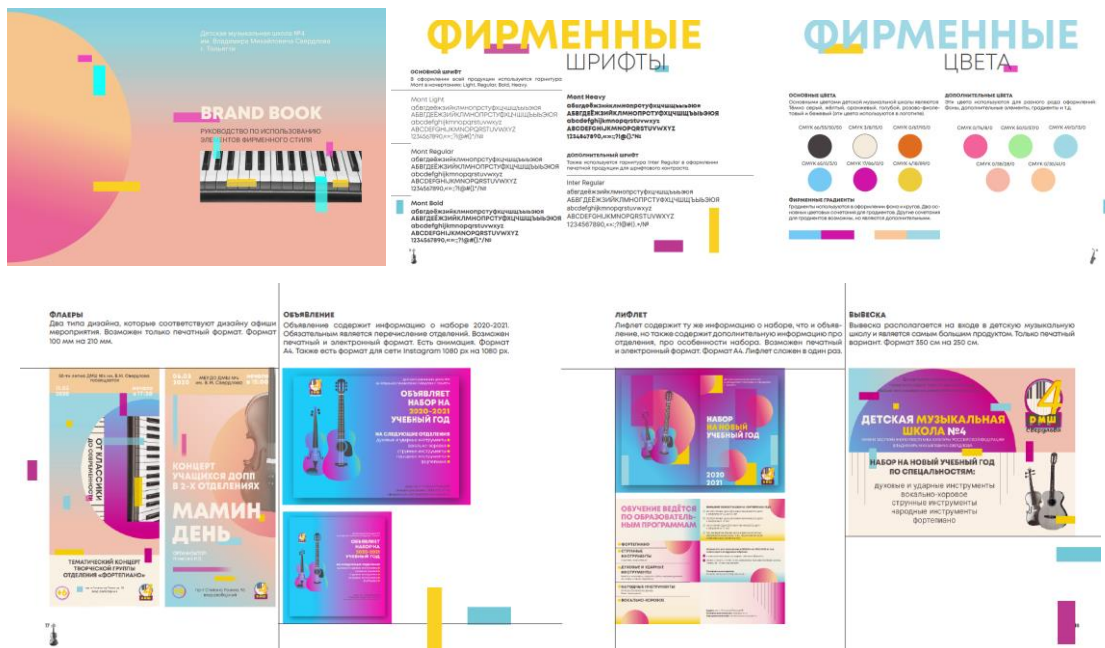


Рисунок В.25 – Страницы Brand Book

