Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Уральский государственный педагогический университет» Институт музыкального и художественного образования кафедра художественного образования

дизайн фирменного стиля мбук центр культуры «Орджоникидзевский»

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа допущена к защите Зав. кафедрой	Исполнитель: Базлова Алина Вячеславовна обучающийся БЭ-33zs группы
Руководитель ОПОП	Научный руководитель:
	Осадчая Елена Константиновна, старший преподаватель кафедры художественного образования

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Необходимо учитывать ряд требований при разработке фирменного стиля:

- фирменный стиль должен отражать специфику деятельности МБУК Центра культуры «Орджоникидзевский»
- разработать логотип для МБУК ЦК «Орджоникидзевский», отражающий ряд требований таких как: графичность, лаконичность;
- элементы фирменного стиля должны быть разработаны с учетом возраста целевой аудитории центра;
- фирменный стиль должен быть запоминающимся и узнаваемым.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА І. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ	7
1.1 Анализ проектной ситуации	7
1.2. Анализ аналогов	10
1.3. Портрет потребителя.	17
ГЛАВА II. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ.	22
2.1. Проектные проблемы	22
2.2. Проектные задачи	23
2.3. Проектная концепция	26
ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ	27
3.1. Описание формального решения	27
3.2. Обоснование цвето-графического решения	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	32
ПРИЛОЖЕНИЕ	34

ВВЕДЕНИЕ

Основными целями, которые преследует разработка фирменного стиля и создание логотипа, являются узнаваемость торговой марки и доверие к оформляемой продукции со стороны потребителя. Логотип — это лицо компании, и от того, насколько оно будет привлекательно для клиента, зависит судьба торговой марки на рынке. Фирменный стиль центра культуры должен демонстрировать потребителю, какова направленность данного объединения, рождать в человеке заинтересованность. Человек, прежде всего, сталкивается именно с фирменным стилем, будучи еще не ознакомлен с работой интересующей его компанией или организацией. Каждый человек видит, сначала вывеску с логотипом, той или иной организации, или сталкивается с тем же фирменным стилем на сайте, прежде чем узнать, на что ориентирована организация.

Также фирменный стиль призван сплотить, все коллективы организации. Преподаватели и посещающие, будут чувствовать себя одной большой командой, с общими интересами, идеями и целями.

Вся продукция, отражающая фирменный стиль и носящая логотип, делает фирменный стиль своего заведения более узнаваемым и популярным. Поскольку, данный центр культуры посещают люди, всех возрастов, продукция с фирменным стилем, будет встречаться намного чаще, и большее количество людей будут, знать и узнавать фирменный стиль данной организации. Таким образом, видя логотип данного центра культуры, человек уже будет знать к какой организации принадлежит данный логотип, и какие услуги оказывают в той организации. Он остановит свой выбор именно на этом заведении, так как в его сознании логотип известен, уже будет ассоциироваться с популярностью, узнаваемостью, и качеством.

Таким образом, вначале фирменный стиль работает на то, чтобы привлечь в центр культуры посетителей, а затем широкое количество предоставляемых услуг, качественное обучение, умение учителей

заинтересовать, работает на то, чтобы сделать фирменный стиль центра культуры, узнаваемым и популярным.

Цель работы – разработать фирменный стиль, образно – ассоциативный логотип для центра культуры, с учетом особенностей преподаваемых направлений.

Объект проектирования: фирменный стиль МБУК ЦК «Орджоникидзевский».

Предмет проектирования: элементы фирменного стиля для центра культуры.

Для достижения поставленной цели были выявлены следующие задачи:

- 1. Провести анализ ситуации.
- 2. Проанализировать аналоги для ЦК.
- 3. Провести анализ потребителя, образовательных услуг ЦК «Орджоникидзевский».
- 4. Обосновать и реализовать концептуальный образ проекта.
- 5. Оформить бренд-бук (инструкция по использованию фирменного стиля).
- 6. Создать рекламные носители несущие в себе элементы фирменного стиля.

Ключевые слова: КУЛЬТУРА, КРЕАТИВНОСТЬ, ДВИЖЕНИЕ, ПРОЯВЛЕНИЕ СЕБЯ, СТАБИЛЬНОСТЬ, АКТИВНОСТЬ, ОБРАЗНОСТЬ.

Для достижения цели и задач творческого проекта использовались следующие **методы**:

- теоретические: анализ проектной ситуации, анализ аналогов, изучение литературы;
- эмпирические: дизайн проектирование, эскизирование, детальное векторное компьютерное проектирование.

Практическая значимость проекта: Разработанный фирменный стиль может быть использован при оформлении дизайна сайта, наружных

стендов, баннеров, афиш, рекламной и сувенирной продукции, фирменных папок для бумаг, бейджей, наклеек, визиток, пригласительных, пакетов, а так же при оформлении билетов, буклетов, брошюр.

ГЛАВА І. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Анализ проектной ситуации

В нынешнее время ни одна из серьезных организаций, стремящаяся занять выгодное положение на рынке предоставляемых услуг, не обходится без фирменного стиля.

Одним из основных элементов фирменного стиля сейчас принято считать логотип компании. На сегодняшний день существует достаточно большое количество видов графических способов решения логотипов. Их условно подразделяют на следующие виды:

- графическое начертание и символы;
- текстовое представление;
- комбинирование типов.

Если проанализировать логотипы и фирменные стили центров и дворцов культуры, можно выявить следующие особенности: в основном при создании логотипа за основу берутся направления, услуги данный организаций. Большей степени используется: нота или арфа, кисть, силуэт танцующей балерины, и маска, как показатель театрального направления, большей степени не стилизованные, не преобразованные Реже используются буквенные варианты логотипов.

Образно-ассоциативное решение фирменного стиля должно отражать особенности данного центра культуры, нести в себе смысловую нагрузку, позволяющую аутентифицировать данный фирменный стиль именно с ЦК «Орджоникидзевский», а не с каким - либо другим учреждением.

В настоящее время центров культуры не много, но учреждений дополнительного образования, со схожими направлениями, огромное количество на рынке услуг. Отличительной особенностью центров культуры является тесный, сплоченный коллектив учащихся и преподавателей, увлеченных в том или ином виде деятельности. В таких центрах

приветствуется привнесение учениками своих новых видений, творческих трактовок, и переработка полученных умений, смешивание различных способностей учащихся. Присутствует процесс обмена знаниями между преподавателями и учениками, их совместное творчество.

Фирменный стиль очень емкое понятие, включающее в себя очень многое — это корпоративный дух, от цвета и формы визитки и деловых бумаг до интерьера фирмы и форменной одежды сотрудников. Он представляет интересы, а также формирует позитивное восприятие потребителя.

При разработке фирменного стиля для центра культуры, необходимо учитывать:

- 1) Возрастной контингент учащихся центра культуры, особенность и уникальность предлагаемых услуг в организации.
- 2) Фирменный стиль должен иметь черты современного искусства, но в тоже время и быть лаконичным и интересным.
- 3) Выделяться. На сегодняшний день практически у всех ЦК и ДК фирменный стиль имеет чрезмерно строгий характер. Глядя лишь на один логотип, можно понять какие направления в искусстве предлагают организации. Но в рамках данной работы стоит задача разработать знак, отражающий не привязанный к направлениям творчества и услуг оказываемых в ЦК.
- 4) Креативность идеи. На сегодняшний день существует большое количество учреждений, с предоставляемыми услугами. И у всех есть свой фирменный стиль, поэтому очень важно избежать сходства и исключить возможность перепутать разработанный фирменный стиль для ЦК «Орджоникидзевский» с каким либо другим фирменным стилем.

Основные функции фирменного стиля центра культуры:

1) обеспечить узнаваемость центра, не только среди старшего поколения, но и среди молодежи;

2) способствовать формированию положительного имиджа центра культуры как для возможных потребителей, так и для постоянных ее учащихся, и педагогов центра.

Фирменный стиль — это взаимодействие и взаимо-дополнение графических, стилистических и цветовых компонентов. Сочетание их в фирменном стиле должно быть абсолютно во всем, от логотипа (товарного знака) дизайна сайта и даже интерьера. При работе над фирменным стилем используются приемы формообразования, графические приемы, подбор цвета и использование типографики.

Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить.

Логическим завершением создания фирменного стиля центра культуры является создание брендбука, который давал бы полное представление о том, как с точностью воспроизвести основные элементы фирменного стиля и как их использовать.

1.2 Анализ аналогов

Для анализа аналога был взят логотип одного из комитета по культуре и искусству. При создании данного логотипа за основной видовой образ авторы взяли одно из музыкальных инструментов — арфу. Тип логотипа комбинированный, здесь есть и образное - изображение части арфы, и шрифтовое - изображение буквы «К».

Во время анализа данного логотипа, был обнаружен сайт, на котором выложен данный логотип как реализованный проект дизайн — центра «Сатурн» http://dc-saturn.ru/archives/737. На данном сайте говориться, что данная организация является постоянным заказчиком, поэтому дизайн — центр разработал «уникальный» логотип для данного комитета г. Раменск (рис. 1.2.1). В разработке фирменного стиля используется коричневый цвет в шрифте, и цвет охры в графическом элементе логотипа, что хорошо подчеркивает официальность и строгость комитета по культуре и искусству г. Раменск.

Но вследствие анализа аналогов, был найден очень схожий логотип, использовавшийся совершенно в другом городе, г. Киров. Логотип был разработан для городского конкурса «Педагогический талан в искусстве» (рис.1.2.2). В разработке данного логотипа цвета использовались, голубой и желтый. Голубой цвет настраивает на спокойствие, а желтый цвет возможно даже используется как цвет золота, который выделяет в логотипе букву «П», которая означает заглавную букву слова «Педагогический».

Идентичное изображение логотипов, говорит о том что логотип не индивидуален, и глядя на него можно спутать, какой логотип принадлежит к какой организации. В данном случае, дизайнер разрабатывавший логотип, не справился с поставленной задачей любого фирменного знака — индивидуальность.





рис 1.2.2. Логотип городского конкурса «Педагогический талант в искусстве» г. Киров

Рассмотрим, центр культуры «Урал» (рис.1.2.3) — уникальный современный культурно-досуговый комплекс, созданный под патронажем Управления культуры Администрации Екатеринбурга.

Здание Дворца культуры, который входил в состав «Уральского электромеханического завода», было построено в 1969 году, а капитальная реконструкция здания в 2008 году «превратила» его в Центр культуры «Урал». Центр получил новый архитектурный облик, был значительно перестроен и сегодня «Урал» — это новый взгляд на культурную и деловую жизнь нашего города[15].

В разработке логотипа взято за основу здание, в котором находится логотипе выдержаны линии, прямые соблюдение перспективы. В логотипе присутствует графическое изображение здания. Данное решение, не обоснованно, здание не узнаваемо, чтобы использовать его в логотипе. Много мелких элементов в изображении здания, при масштабировании элементы искажаются. Цвет использован приятный успокаивающий. Данный цвет настраивает людей на положительное восприятие фирменного стиля центра «Урал».



рис.1.2. 3.

Логотип центра культуры «Урал»

Следующий центр культуры под названием «Гармония» ГБУК г. Москва (рис.1.2.4). В настоящее время в Центре культуры (в пяти отделениях) работает 76 творческих коллективов (бесплатных и платных), в которых проводятся занятия по авторским программам: сольфеджио (в объеме музыкальной школы) — малышам с 2,5 лет; «малыш и мама» (совместные занятия мам и детей с 1 года); бальные танцы с 3-лет (дети в 4 года участвуют в московских конкурсах и занимают призовые места в более старших группах); хореография с 2-х лет; занятия с логопедом и психологом детей с ограниченными возможностями и т.д.

В Центре культуры в настоящее время работают 13 бесплатных творческих коллективов: любительские объединения, которые проводят бесплатные концерты и мастер-классы не только в отделениях Центра культуры, но и на концертных площадках в различных городах России и ближнего зарубежья [14].

Основные направления деятельности:

- развитие новых творческих проектов;
- организация и проведение культурно-массовых и досуговых мероприятий;
- развитие самодеятельного творчества (театр, любительские творческие объединения);
- работа студий;
- проведение культурно-массовых и обрядовых мероприятий;
- организация творческих мастерских;
- работа с подростками и молодежью;
- организация и проведение шефских творческих встреч и концертов;
- участие творческих коллективов Центра в районных и городских мероприятиях. Участие в международных, федеральных, городских и окружных программах и акциях;

- участие в фестивалях и конкурсах;
- лектории и научно-техническое творчество[14].

В логотипе данного центра используется декоративный шрифт, который выполнен в виде прописных букв. В начертании буквы «Г», использована аккуратная с мягкими чертами, линия. Данная линия символизирует движение. Слово «Гармония» - название организации, находиться как бы на нотном стане, тем самым обосновывая плавное движение линии заглавной буквы слова. А слова, располагающиеся по кругу, придают логотипу центра, привычную форму восприятия человеком.

Так же данная тематика выдержана и на сайте центра культуры. Есть полоса такого же цвета что и сам логотип, она разделяет информацию сайта. И так же присутствует стилистика логотипа в указании отделений центра по другим адресам (рис.1.2.5).



рис.1.2.4. Логотип ГБУК г. Москвы Центра культуры «Гармония»

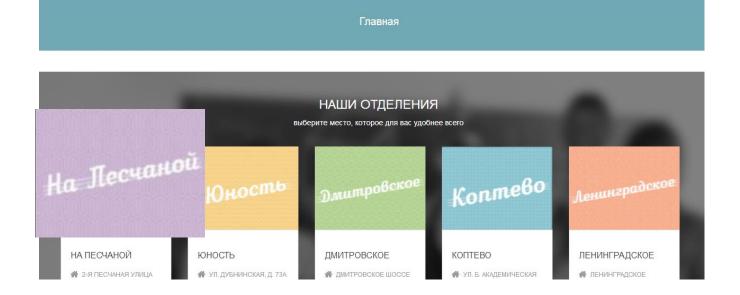


рис.1.2.5. Скриншот сайта ГБУК г. Москвы Центра культуры «Гармония»

1.3 Портрет потребителя

Не сложно определить важность фирменного стиля в настоящее время цифровых технологий. Огромное количество различных организаций, в обязательном порядке имеют свой фирменный стиль. Именно на фирменный стиль первым делом обращает внимание потребитель, той или иной организации. Некоторая часть работы фирмы, возложена на фирменный стиль. Именно от успешности фирменного стиля зависит раскрученность, узнаваемость, любой организации, на рынке своей отрасли. Если будет работать фирменный стиль, то и организация будет процветать[7].

В настоящее время на рынке услуг досуга появилось множество образования, учреждений дополнительного которые, предоставляют широкий спектр услуг, разных направлений, таких как: хореография, вокал, художественная деятельность и многое другое. И люди старше среднего возраста, а это 35- 45 лет, стали уделять время для любимых занятий. В данном центре культуры, нет рамок ограничений возраста, есть кружки для детей от ясельного возраста, до студента и для людей постарше, от 30 и более лет. Все больше и больше молодых, активных людей начинают посещать подобные заведения. Все подобные заведения достаточной мере В пользуются спросом у потребителей, поэтому чтобы быть конкурентно способной в данной области, центру культуры «Орджоникидзевский», необходим запоминающийся, выделяющийся, фирменный стиль.

Основными потребителями данного центра культуры, являются: руководство, преподаватели, дети и их родители, и все посетители центра.

Психологические особенности различных возрастов посетителей:

Развитие ребенка до трех лет можно разделить на: период младенчества (новорожденность, младенчество и кризис одного года), период раннего возраста от года до трех лет (кризис трех лет).

Период младенчества. Новорожденность – переходный этап. Безусловные рефлексы – защитные и ориентировочные. К концу первого месяца появляются первые условные рефлексы (ребенок начинает реагировать на позу кормления), но в целом они развиваются позже.

Психическая жизнь. Мозг продолжает развиваться, он не вполне сформирован. Важные события – возникновение слухового (на 2 – 3 неделе) и зрительного (3 – 5 неделя) сосредоточения. Специфическая социальная ситуации развития – беспомощность, биологическая связь с матерью, зависимость от взрослого человека. Примерно в 1 месяц – «комплекс оживления» – бурная эмоциональная реакция на появление матери, включающая улыбку, что означает первую социальную потребность – потребность в общении. Это знаменует новый психологический период. Начинается собственно младенчество. В раннем возрасте развиваются другие психические функции – восприятие, мышление, память, Доминирует восприятие. Это означает определенную зависимость от него остальных психических процессов. Поведение детей является полевым, импульсивным; ничто из того, что лежит вне наглядной ситуации, их не привлекает. Мышление в этот возрастной период принято называть наглядно-действенным. Оно основывается на восприятии и действиях, осуществляемых ребенком. И хотя примерно в 2-летнем возрасте у ребенка появляется внутренний план действий, на протяжении всего раннего детства важной основой и источником интеллектуального развития остается предметная деятельность. В совместной деятельности с взрослым, ребенок усваивает способы действия с разнообразными предметами.

Дошкольный возраст - это этап психического развития детей, охватывающий период от трех до шести - семи лет, характерен тем, что ведущей деятельностью является игра, весьма важен для формирования личности ребенка. Дошкольный возраст - особо ответственный период в воспитании, так как является возрастом первоначального становления личности ребенка. В это время в общении ребенка со сверстниками возникают довольно сложные взаимоотношения, существенным образом

влияющие на развитие его личности. В младшем школьном возрасте впервые происходит разделение игры и труда

Подростковый возраст: период жизни в среднем с десяти –одиннадцати лет до четырнадцати - пятнадцати.

одной стороны, ДЛЯ ЭТОГО сложного периода показательны негативные проявления, дисгармоничность В строении личности, установившейся ребенка, свертывание прежде системы интересов протестующий характер его поведения по отношению к взрослым. С другой стороны, подростковый возраст отличается и множеством положительных факторов: возрастает самостоятельность ребенка, более разнообразными и содержательными становятся отношения с другими детьми, взрослыми, значительно расширяется сфера его деятельности. Главное, данный период отличается выходом ребенка на качественно новую социальную позицию, в которой формируется его сознательное отношение к себе как к члену общества. Именно в этот период формируются нравственные ценности, жизненные перспективы, происходит осознание самого себя, своих возможностей, способностей, интересов, стремление ощутить себя и стать взрослым, тяга к общению со сверстниками, оформляются общие взгляды на жизнь, на отношения между людьми, на свое будущее, иными словами – формируются личностные смыслы жизни.

Первостепенное значение в этом возрасте приобретает общение со сверстниками.. С одной стороны, стремление во чтобы то ни стало быть такими же, как все, с другой - желание выделиться, с одной стороны, стремление заслужить уважение и авторитет товарищей, с другой - бравирование собственными недостатками. Страстное желание иметь верного близкого друга сосуществует у младших подростков с лихорадочной сменой приятелей.

В данном возрасте дети овладевают языком различных видов искусства, что дает им возможность самостоятельного постижения

произведений искусства, а также создает предпосылки для собственной художественной деятельности.

Ранняя юность: период жизни в среднем пятнадцать - шестнадцать лет до семнадцати - восемнадцати.

Юность — это завершающий этап созревания в формировании личности. Ранняя юность характеризуется появлением чувства собственной неповторимости, личной индивидуальности; в отрицательном варианте возникает расплывчатое "я", ролевая и личностная неопределенность.

Ранняя юность — период роста социальной активности. Старшеклассник более заинтересован в происходящем вокруг него и старается принять участие.

Молодость охватывает период жизни от окончания юности от двадцати – двадцати трех лет до примерно тридцати лет, когда человек "более или менее утверждается во взрослой жизни" (А.В.Толстых). Верхняя граница молодости некоторыми авторами продлевается до тридцати пяти лет. Молодость - время создания семьи, время освоения выбранной профессии, определения отношения к общественной жизни и своей роли в ней. Молодость - пора оптимизма. Человек полон сил и энергии, желания осуществить свои цели и идеалы. В молодости наиболее доступны самые сложные виды профессиональной деятельности, наиболее полно и интенсивно происходит общение, наиболее легко устанавливаются и наиболее полно развиваются отношения дружбы и любви. Молодость считается оптимальным временем для самореализации.

Зрелость - самый длительный для большинства людей период жизни. Его верхнюю границу разные авторы определяют по-разному: от 50-55 до 65-70 лет. Согласно Э.Эриксону, зрелость охватывает время от 25 до 65 лет, т.е. 40 лет жизни. Зрелость считается порой полного расцвета личности, когда человек может реализовать весь свой потенциал, добиться наибольших успехов во всех сферах жизни. Это время исполнения своего человеческого

предназначения - как в профессиональной или общественной деятельности, так и в плане преемственности поколений.

Рубежом, разделяющим зрелость и позднюю зрелость, считается уход на пенсию, окончание активной профессиональной деятельности. Следовательно, на переходном этапе между зрелостью и поздней зрелостью мы вновь сталкиваемся с последним периодом, отмеченным психологами, период ухода на пенсию.

Большое число пенсионеров продолжает работать. Люди, вышедшие на пенсию, в пятьдесят лет, вынуждены были продолжать работать до семидесяти лет. Во - первых, чтобы ощущать себя нужным, быть среди людей, во-вторых, из материальных побуждений.

Таким образом, нужно разработать фирменный стиль который будет понятен и приятен всем вышеперечисленным возрастным группам потребителей.

ГЛАВА II. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

2.1 Проектные проблемы

Фирменный стиль является определенным информационным носителем, его компоненты должны помогать потребителю, находить необходимые сервисные услуги, В данном случае деятельность образовательного учреждения заключается в развитии художественных, музыкальных и хореографических навыков.

Одна из проблем, возникающая при создании фирменного стиля, — это формирование положительного отношения к тому или иному виду деятельности.

Следующей проблемой, является создание оригинального фирменного стиля, не похожего на другие. Немаловажная проблема — отсутствие противоречивых элементов, и их единение в образе фирменного стиля.

Так же проблемой при создании фирменного стиля является понятность и доступность для всех возрастных групп.

Следующей проектной проблемой, является создание с помощью фирменного стиля привлекательного образа организации.

Основным потребителем центра культуры являются дети, для которых характерны требования к восприятию изображения, такие как ясность, простота и выразительность. Для потребителей возраста постарше, должны соблюдаться такие требования как лаконичность, монументальность, серьезность.

2.2 Проектные задачи

Для решения перечисленных проблем, упитывающихся при создании фирменного стиля центра культуры, необходимо выполнить следующие задачи:

- 1. Изучить основные направления деятельности данного учреждения;
- 2. Подобрать подходящий образ;
- 3. Разработать логотип;
- 4. Подобрать шрифты подходящие разработанному логотипу;
- 5. Принять цветовое решение;
- 6. Разработать элементы фирменного стиля.

Последовательное выполнение всех поставленных задач позволит решить проектные проблемы и добиться основной цели.

Подбор образа включат в себя поиск ассоциативно-образного решения, с помощью которого центр культры выразит характерные черты своей деятельности и подчеркивает свою индивидуальность. Также выделит ее для потребителя среди других конкурентоспособных, подобных учреждений. В ходе решения данной задачи можно обратиться к образам, связанными с деятельностью, характерной для данной организации.

Исходя из выбранного образа, необходимо разработать логотип, используя изобразительные, визуальные и информационные средства.

При создании логотипа необходимо опираться на проектные проблемы, способствуя их решению, и следующие требования:

- запоминаемость
- универсальность
- оригинальность
- ассоциативность
- выразительность
- функциональность
- лаконичность
- уникальность

Основные составляющие логотипа:

- 1. Долговечный стиль;
- 2. Ясность;
- 3. Привлекательность для потребителей;
- 4. Выражает правильный имидж;
- 5. Разборчивость;
- 6. Простота;
- 7. Запоминаемость;
- 8. Описательность;
- 9. Цвет.

Подбор шрифтов немаловажная задача в разработке фирменного стиля. Фирменный шрифт может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленные, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Цветовое решение также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать ассоциации, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Носители фирменного стиля играют важную роль в формировании его образа. Фирменный стиль используется практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Он помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность. Перечень фирменных констант постоянно растет. Носителями фирменного стиля могут выступать все формы рекламы.

Их можно условно поделить на четыре группы:

- 1) документооборот (бланки документации, фирменные папки, конверты);
- 2) полиграфические материалы (визитки, каталоги, флаеры и т.д.);
- 3) рекламные элементы, используемые для внутреннего и внешнего оформления помещения (вывески, флажки, вымпелы и т.д.);
- 4) сувенирная продукция.

Помимо перечисленного выше стандартного набора, установлен список дополнительных носителей фирменного стиля, которые необходимы вузам и школам, учреждениям дополнительного образования:

- грамоты, дипломы, сертификаты, листы благодарности;
- дневники, тетради, учебные пособия, методички;
- кубки, медали, значки;
- воздушные шары, флагштоки, флаги, вымпелы;
- нагрудные значки, нашивки для одежды;
- электронные пропуски;
- стенды и стенгазеты.

2.3 Проектная концепция

В данном проекте, разрабатывается фирменный стиль центра культуры «Орджоникидевский», специализирующейся на образовании в художественной, музыкальной и хореографической областях.

В процессе разработки фирменного стиля, необходимо создать образ, учитывая характерные черты деятельности центра, а также выделить ее среди других подобных учреждений.

В ходе работы над проектом были выделены следующие образы: краски, палитра, скрипичный ключ, ребенок, музыкальный инструмент, маска, ноты и карандаш.

Разработанный фирменный стиль ясен, прост и выразителен. В нем используется голубой, желтый и черный цвета, те же цвета и используются на сайте центра культуры «Орджоникидзевский». Стилизованная буква «К», позже может быть использована как отдельный элемент фирменного стиля. Буквы и образы в логотипе изображены просто и непосредственно. Несложные геометрические фигуры легко запоминаются, людям разных возрастов.

ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

3.1. Описание формального решения

В процессе разработки фирменного стиля необходимо разработать логотип.

Композицию логотипа проста и вытекать непосредственно из проектной концепции. Любая деталь несет смысловую нагрузку. Цвет и форма тщательно подобраны и дополняют друг друга.

В основе логотипа лежит композиция из букв, дополненных абстрактным образом. Образ предельно прост и понятен детям, так и удовлетворяет другую возрастную категорию посетителей центра.

Исходя из уже ранее выбранных цветов, использовавшихся на сайте центра, а это голубой и белый цвета, которые олицетворяют голубое небо и яркий белый свет в небе, яркий белый свет то есть солнце, но все люди с детства рисовали солнце, желтыми красками, поэтому белый можно заменить желтым цветом. Были и использованные именно эти цвета в разработке фирменного стиля для данного центра культуры.

Так же логотип хорошо смотрится и в черно- белом исполнении, остается узнаваем. Это очень хорошо, при нанесении его на различные официальные документы.

3.2. Обоснование цвето-графического решения

Цвет и форма тщательно подобраны и дополняют друг друга. Логотип изображен тщательно, с учетом всех деталей, но в то же время без нагромождений и изысков. Все элементы логотипа различимы и в тоже время целостны. Цвет и форма тщательно подобраны и дополняют друг друга.

Композиция логотипа состоит из двух элементов, неотрывно связанных между собой. Это простые по форме силуэты. В настоящее время, все больше и больше людей увлекающихся живописью, выбирают такое направление как «Абстракционизм». Поэтому изображение простых, но видо-измененных четырех угольников, очень актуально для центра культуры.

Помимо формы, не менее важной составляющей логотипа является цвет. Он влияет на восприятие логотипа или продукта. Поэтому для того, чтобы наиболее доступно показать специфику организации и сделать дизайн максимально эффективным, необходимо правильно подобрать цвет логотипа.

Цвет в отличие от формы мгновенно передает определенный посыл логотипа в наше подсознание. Это, пожалуй, самое мощное невербальное средство, которые использую дизайнеры. Наше восприятие запрограммировано реагировать на цвет — полученные сигналы формируют наши мысли.

B избегать логотипах желательно многоцветия, ОН хуже потребителями. Слишком воспринимаются И запоминаются разноцветный логотип вызывает раздражение, большое количество цветов трудно уравновесить и добиться гармонии в цветопередаче. Немаловажный недостаток пестрых логотипов - высокие затраты при производстве рекламной продукции, а при печати в монохроме (в черно-белой гамме) найти три и более цветов, которые будут выглядеть контрастно в сером исполнении – практически нереально.

Обычно в логотипе стараются использовать не более 2 цветов, но в некоторых случаях их количество может быть увеличено. например белый и

черный цвета хорошо сочетаются как между собой, так и с другими цветами. Поэтому их часто применяют как дополнительный цвет по схеме два цвета и черный или два цвета и белый.

Наиболее оптимально использование 9 основных цветов — 7 цветов радуги плюс черный и белый (ну и серый как производная белого и черного). Потому что каждый из этих чистых цветов рождает, как правило, вполне стандартный отклик в психологии потребителей. Смешанные цвета вызывают противоречивые эмоции. При создании логотипа лучше не использовать ядовитые оттенки розового, желтого, оранжевого, которые будут действовать раздражающе на психику ребенка, и остальных потребителей.

В качестве цветографического решения для центра культуры «Орджоникидзевский» были выбраны спокойные оттенки цветов, которые привлекают внимание и успокаивают детей. Мрачные цвета, по всей сущности потребителей, не будут их привлекать.

В логотипе были использованы следующие цвета:

Голубой цвет — цвет эмоционального энергетического центра, от его состояния зависит глубина чувств, чувство гармонии или ранимость. Также существует мнение, что слово «голубой» является родственным слову «глубокий», так как прозрачная вода при её глубине имеет синеватый оттенок, а прозрачный воздух атмосферы создаёт голубой цвет неба.

Желтый цвет, он олицетворяет жизнерадостность, теплоту, открытость Воспринимается, безусловно, положительно, однако когда его много — может возникнуть ощущение усталости, вызывает плаксивость у детей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе разработки фирменного стиля были тщательно изучена целевая аудитория. Это позволило создать удачный образ, который будет хорошо запоминаться потребителями и представит организацию максимально привлекательно.

В связи со всем вышеперечисленным был выбран шрифт, компоновка, графическое и цветовое решение логотипа центра культуры «Орджоникидзевский».

Исходя из поставленных задач и сопоставления их с полученными результатами, можно заключить следующее:

- проведен анализ аналогов, выявлены их достоинства и недостатки;
- проанализирована проектная ситуация, выявлены существующие проблемы;
- рассмотрены возможные пути решения проектных проблем;
- выбран образ для создания фирменного стиля;
- разработан проект.

Таким образом, задачи проекта были выполнены, цель достигнута.

На основе полученных результатов исследования, можно сделать вывод, что использование фирменного стиля для центров культуры и дворцов культуры, достаточно популярно, но логотипы разработаны неудачно. Они однообразны и не доходчивы.

Благодаря разработанному фирменному стилю, центр культуры «Орджоникидзевский», будет узнаваем, привлечет внимание и произведет хорошее впечатление на потребителя.

ГЛОССАРИЙ

Логоти́п — графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем юридических лиц. Фирменный блок — композиция логотипа и фирменного знака с надписями, содержащими наименование компании, адрес и телефоны, а также иногда лозунг слоган, отражающий стиль, цель и движущие мотивы фирмы

Фирменный стиль — набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Знак представляет собой соглашение (явное или неявное) о приписывании чему-либо (*означающему*) какого-либо определённого смысла (*означаемого*) (см. значение).

Художественный образ — всеобщая категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира с позиции определённого эстетического идеала путём создания эстетически воздействующих объектов. Также любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении.

Шрифт — графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка. В узком типографском смысле шрифтом называется комплект типографских литер, предназначенных для набора текста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1974. 392 с.
- 2. Бенуа, Э. Логотип СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 128c.
- 3. Библифонд. Фирменный стиль гостиничных предприятий Курской области как фактор повышения инвестиционной привлекательности территории (на примере ГК "Престиж") [Электронный ресурс]: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=669320
- 4. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб, Изд-во ТОО "Триза-шанс", 1998 г. 238 с.
- 5. Возникновение и формирование фирменного стиля [Электронный pecypc]: http://diplomba.ru/work/18632
- 6. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: "РусПартнер Лтд", 2005. 222 с.
- 7. Гибсох, Д. Дизайн как средство управления вниманием. М: Прогресс, 2004. 464 с.
- 8. Грегори, Р.И. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. М: Прогресс, 1970. 272c.
- 9. Глазычев, В. О дизайне. М.: Искусство, 1970. 192 с.Грегори, Р.И. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. М: Прогресс, 1970. 272с.
- 10. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М: Инфра, 2009. 316 с.
- 11. Мир психологии [Электронный ресурс]: http://www.psyworld.ru/for-students/cards/general-psychology/237-2008-09-09-13-58-48.html
- 12. Основные правила проектирования фирменного стиля [Электронный ресурс]: http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=12039

- 13. Особенности психического развития личности взрослого человека [Электронный ресурс]: http://www.ref.by/refs/68/16056/1.html
- 14. Официальный сайт центра культуры « Гармония» [Электронный pecypc]: http://gbukgarmoniya.ru/
- 15. Официальный сайт центра культуры «Урал» [Электронный ресурс]: http://xn--80atesoq.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/
- 16. Паранюшкин, Р. Колористика. М.: АСТ, 2001. 96 с.
- 17. Печатика. Фирменный стиль [Электронный ресурс]: http://pechatica.ru/firmstyle.html
- 18. Психология личности / под. ред. П.Н. Ермакова, В.А. Лабунской. М.: Эксмо, 2007. 653 с Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и комментарии Пономаренко, С.И. СПб.: БХВ Петербург, 2004. 496 с.: ил.
- 19. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс]: http://diplomba.ru/work/15166
- 20. Розенсон, И. Основы теории дизайна. СПб., 2006. 224 с.
- 21. Ткаченко, Н.В. Цвет в рекламе: искусство конструировать бренды: Омск: Изд-во ОмГТУ. 2005. 128 с.
- 22. Устин, В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учебное пособие / В.Б. Учтин. М.: АСТ: Астрель, 2007. 239 с.
- 23. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и комментарии Пономаренко, С.И. СПб. БХВ Петербург, 2004. 496 с.
- 24.. Холмянский, Л. М. Дизайн / Холмянский, Л.М., Щипанов, А.С.М.: Просвещение, 1985. 240 с.
- 25. Шуванов, В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 315 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Логотип «Комитета по культуре и искусству Культурно-массового центра по СКФЩ»



Приложение 2

Логотип городского конкурса профессионального мастерства «Педагогический талант в искусстве» г. Киров

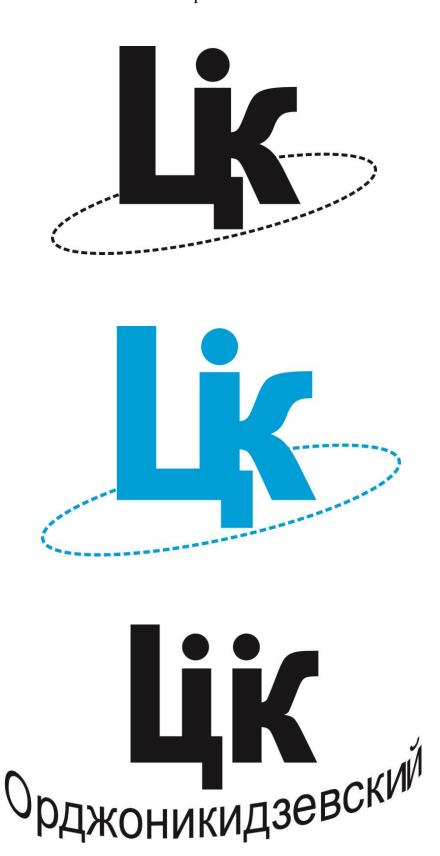


Логотип центра культуры «Урал»



Логотип центра культуры «Гармония»











Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.3



Муниципальное бюджетное учреждение культуры

Приложение 8



Приложение 9
Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.5





Приложение 11 Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский»

рис.7



Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.8



Муниципальное бюджетное учреждение культуры













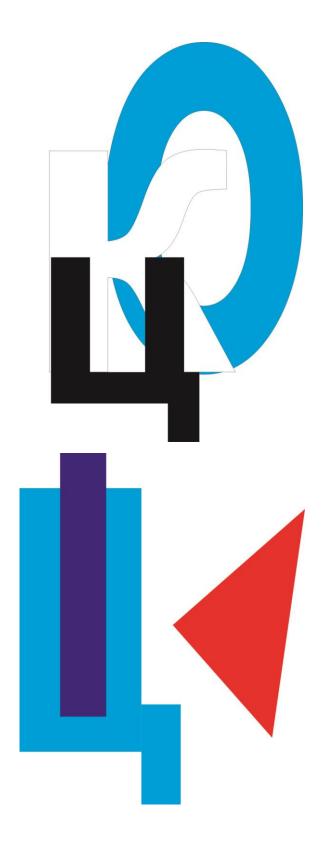








Приложение 14 Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский» ${\rm puc.} 11$



Приложение 15 Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский» ${\rm puc.} 12$















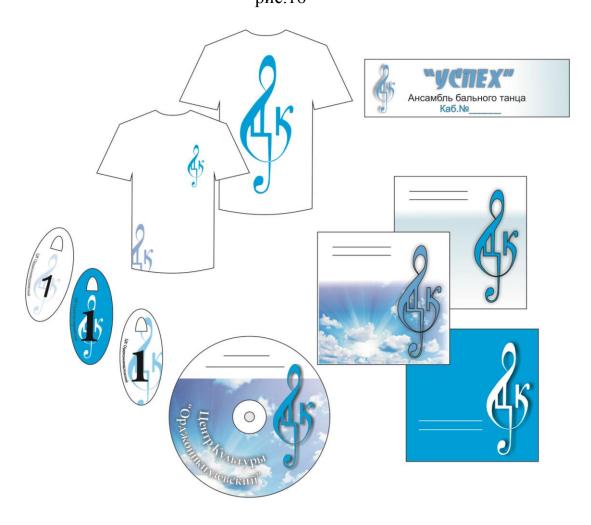


Приложение 18
Поиск логотипа для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.15



Приложение 19

Фирменный стиль для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.16



Поиск шрифтового решения для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.17



Муниципальное бюджетное учреждение культуры



Приложение 21 Фирменный стиль для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.18



Поиск шрифтового решения для центра культуры «Орджоникидзевский» рис.19

Центр Культуры "Орджоникидзевский"

Центр Культуры "Орджоникидзевский"

Центр Культуры "Орджоникидзевский"

Центр Культуры "Орджоникидзевский"

Центр Культуры "Орджоникидзевский"