



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

**Графическое рекламное обеспечение детского театра моды**  
Выпускная квалификационная работа  
по направлению: 54.03.01 Дизайн  
Направленность (профиль): Графический дизайн  
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

85,44 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«15» января 2021 г.

Зав. кафедрой ИПО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ЗФ-409-203-3-10р  
Старкова Елена Владимировна

Научный руководитель:

Сальдаева Ольга Викторовна, доктор  
педагогических наук

Челябинск  
2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы разработки графического рекламного обеспечения.....	6
1.1 Понятие графического рекламного обеспечения.....	6
1.2 Роль фирменного стиля в создании оригинального образа.....	24
1.3 Элементы фирменного стиля. Психологические особенности восприятия цвета детьми и его значение в фирменном стиле.....	31
ГЛАВА 2. Работа над проектом по созданию графического рекламного обеспечения детского театра моды «Орхидея».....	38
2.1 Концепция фирменного стиля для детского театра моды.....	38
2.2 Анализ детских театров моды.....	47
2.3 Создание графического рекламного обеспечения детского театра моды. Обоснование цвето-графического решения.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

## Введение

**Актуальность.** Каждый день мы сталкиваемся с различными изображениями на плакатах, рекламных баннерах, буклетах, каталогах, на различных продуктах питания, большинство из которых составляет рекламная информация. Эти изображения влияют на нас: помогают сделать выбор при покупке или приглашают посетить какие-либо мероприятия. Несомненно, при их разработке учитывается психология восприятия человека, потребность в товаре или услуги на рынке, доступность. Однако изначально любое изображение начиналось с идеи, а чтобы осуществить и придумать нечто новое и актуальное необходимо развитое креативное воображение.

Наше воображение начинает развиваться еще в детстве, когда мы начинаем познавать мир вокруг: играем с игрушками, рисуем, лепим из пластилина, общаемся с другими детьми. Но больше всего воображение человека проявляется в творчестве. А в современном мире дети развиваются заметно быстрее, успешнее и эффективнее. Появились различные секции, школы, студии для повышения знаний в различных областях. Однако не достаточно заинтересовать ребенка, необходимо поддерживать его интерес и увеличивать его знания, умения навыки в той или другой области на протяжении всего обучения.

Развитие детского творчества является важнейшей актуальной проблемой нынешней педагогики и ставит перед системой образования главную задачу - воспитание у подрастающего поколения творческого восприятия окружающей среды, а также активности и самостоятельности способствуют достижению положительных перемен в обществе и государстве. Жизнь в современном информационном обществе сопровождается быстрым устареванием и обновлением знания, быстрым увеличением его объемов, что требует от сегодняшних дошкольников, завтрашних взрослых членов общества такие качества как: пылливость, инициативу, изобретательность, предприимчивость, способность быстро и правильно принимать решения, т. е. те качества, которые наиболее ярко отражаются в детском творчестве. Создание творческой личности является одной из важнейших задач педагогической теории и практики на данный момент времени.

Воображение – это основа любой творческой деятельности. Творческое воображение, в отличие от репродуктивного, превосходит содержание сознания, полученное в прошлом опыте. Деятельность воображения может опираться на комбинирование уже известных образов или же изобретать новые образы, связи между ними, ситуации. В зависимости от участия волевого усилия. Однако интересно не только развитие воображение, а применение его на практике в качестве графического дизайнера, а именно создания графического рекламного обеспечения для детского театра моды.

Актуальность обусловлена тем, что графическое рекламное обеспечение делает образовательное учреждение «Орхидея» индивидуальным и хорошо запоминаемым, а значит и конкурентным среди других учреждений. Также актуальность обусловлена возросшим вниманием к процессу создания фирменного стиля, как средства визуального воздействия на потребителя.

Структурированный, эстетичный и продуманный фирменный стиль является основополагающим элементом любой компании, выполняет имиджевую функцию и несет в себе рекламное сообщение, которое передается на различных носителях: таких как каталог, буклет, сайт компании, упаковка и т.д.

В ходе исследования используются следующие источники по данной теме: Гольман И.А., Добробабенко Н.С. «Практика рекламы», Головлёва Е.Л. «Основы рекламы», в которых рассматривается фирменный стиль как отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, особенности корпоративной идентичности, имидж компании. Кузин В. С. «Психология», Болотина Л.Р., Комарова Т.С., Баранов С.П. «Дошкольная педагогика», Выготский Л.С. «Воображение и творчество в детском возрасте», в которых рассматривается психологическое и физическое состояние ребенка от цветовой среды, сущность, способы развития ребенка. Устин В.Б. «Композиция в дизайне», рассматриваются основы композиции, принципы художественных идей. Вопросом создания и применения фирменного стиля и его составляющих элементов занимались: Аакер Д., Добробабенко Н. С., Курушин В. Д., Луптон Э., Лесняк В., и другие.

Современные фирменные стили, прежде всего, создают именно визуальную систему (цвет, стиль типографической продукции, иллюстрации, баннеры и другие визуальные элементы), образующей узнаваемость без опоры на логотип. Подразумевается, что потребитель должен сразу идентифицировать бренд по различным коммуникационным материалам компании, даже если отсутствует логотип. А в современных условиях избытка информации, любой коммуникативный материал должен быть мгновенно узнаваем.

Значение фирменного стиля переоценить очень трудно: он определяет ориентиры развития компании, помогает сформировать корпоративный этикет, сокращает издержки на поиск решений для поставленных задач. Во-вторых, фирменный стиль – это понимание того, как фирма будет выглядеть в глазах других людей. И самое главное: фирменный стиль – это коммуникация с потребителем.

Наряду с вышеперечисленными функциями фирменного стиля, стоит упомянуть о его способности помогать целевой аудитории выделять рекламное сообщение из общего рекламного шума, который с каждым днем становится все интенсивнее и интенсивнее. Как известно, потребители, в основном, относятся к рекламе либо негативно, либо равнодушно. Все

учебники по рекламе повторяют одну и ту же заповедь: «Вы должны привлечь внимание потребителя с первых секунд контакта». Когда целевая аудитория знает фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на привычные цвета, формы, шрифты, логотип, потому как в этом случае они становятся своеобразным «маячком» для потребителя: «Этот товар находится в зоне моих интересов».

Данная особенность фирменного стиля максимально близкий потребителю. Это дает возможность компании продать свою услугу еще до момента контакта с этой компанией. Если образ компании, созданный с помощью фирменного стиля, будет близок потребителю, уровень его лояльности к компании будет расти с каждым новым контактом еще до момента приобретения услуги или товара. А лояльность целевой аудитории, в свою очередь, ведет, как минимум, к закреплению, а как максимум - к росту уровня популярности компании.

Таким образом, фирменный стиль детского театра моды «Орхидея» должен быть лаконичным, оригинальным, запоминающимся, интересным как взрослым, так и детям. Созданный фирменный стиль повысит узнаваемость образовательного учреждения, улучшит имидж и станет в дальнейшем визитной карточкой организации.

Объектом выпускной квалификационной работы является детский театр моды «Орхидея», а предметом исследования является создание фирменного стиля для детского театра моды «Орхидея», с учетом всех требований.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка графического рекламного обеспечения для детского театра моды.

Для реализации цели были поставлены следующие задачи :

- проанализировать источники по теме;
- определить понятие «фирменный стиль», его задачи, функции и основные элементы, проследить историю становления фирменного стиля;
- изучить влияние фирменного стиля
- изучить вопросы психофизического восприятия цвета детьми;
- ознакомиться с уже существующими разработками фирменного стиля;
- проанализировать уже существующие аналоги и сделать выводы о том, какие приёмы, акценты лучше всего использовать при создании фирменного стиля;
- выдвинуть концепции проектного решения;
- обосновать цвето - графическое решение в фирменном блоке;
- разработать логотип детского театра моды «Орхидея» и других констант.

В процессе исследования были взяты для рассмотрения следующие методы исследования и обработки информации: качественной оценки, метод сравнительного анализа, теоретический метод (изучение литературы), метод проектирования, художественно-графическая визуализация и ряд других методов. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

# Глава I. Теоретические основы разработки графического рекламного обеспечения

## 1.1. Понятие графического рекламного обеспечения.

Графический дизайн — проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями. История графического дизайна, в целом, неотделима от истории человеческой цивилизации. Даже самые древние и примитивные рисунки человека можно отнести к сфере первоначального развития графического дизайна. Тем не менее, более предметно можно говорить об истории графического дизайна лишь в том случае, если взять за первоначальный этап — само начало развития графического дизайна как отдельной сферы деятельности, относящейся к числу художественных и профессиональных дисциплин. В данном ключе можно говорить об истории графического дизайна как о становлении отдельной сферы деятельности человека, направленной на визуально-коммуникативное представление информации. Действительно, если попытаться определить саму суть развития графического дизайна — станет совершенно ясно, что с течением времени человек все ближе подходил к осознанию того, что очень часто выражение информации (мысли, призыва, предостережения) посредством графического изображения — гораздо более эффективно, нежели текст или устная речь. Примером являются различные общепринятые предупредительные знаки, эффективно передающие необходимый минимум информации за очень короткое время. Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Печатная реклама – одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии.

Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п. В определенной мере к понятию полиграфия можно отнести и тиражирование объектов наружной рекламы, и декорирование фирменного автопарка и особенно в печатной рекламе. Чтобы грамотно сделать все выше перечисленные виды рекламы, необходимо иметь представление об особенностях полиграфических технологий и правилах зрительного восприятия. Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых – смотрит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Одной из основных задач рекламы в печатном издании - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди массы других подобных. Существует ряд принципов восприятия рекламы, выполнение которых поможет завоевать внимание. Реклама в печати отлична от рекламы на ТВ по виду психологического воздействия на человека. Например, очень важным

является место размещение рекламы на обложке она эффективнее, соответственно дороже, чем внутри. Каждый сантиметр страницы имеет определенную степень эффективности при размещении на нем рекламы. Графический дизайн, как специфическая область творчества, представляет собой результат постепенного слияния двух направлений в художественной культуре. С одной стороны, популярного коммерческого искусство (афиши, реклама, газетные и журнальные иллюстрации), получившего развитие в конце XIX - первой половине XX века и открывшего новый изобразительный язык художника архитекторам и дизайнером. С другой - современного изобразительного искусства, развивавшегося в Европе в первые три десятилетия XX века. Первоначально этот термин означал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением в процессе создания зрительно-словесного ряда. В настоящее время сфера деятельности графиков-дизайнеров существенно расширилась, включив компьютерную графику/ теле- и видео программы, пространственно-конструктивные эксперименты и др.

Графический дизайн - интернациональное явление (одно из его современных названий «viscom» - «визуальный коммуникатор»), решающее такие комплексные задачи проектирования сложных структур, как выработка единых систем знаков, создание фирменных стилей, образа целых отраслей промышленности, обновление зрительно-информационного ряда учебников, создание визуальных комплексов для крупных мероприятий, выставок и т.д. Многообразные проблемы массовой коммуникации требуют создания современных графических средств и могут быть разрешимы лишь в результате коллективного творчества многих специалистов.

Итак, начало — 1825 год. Граф Строганов открывает в Москве «Школу рисования в отношении к искусствам и ремеслам». Почти два века своего существования учебное заведение выпускает как оформителей, декораторов и создателей оригинальных произведений декоративно-прикладного искусства, так и тех, кого сегодня назвали бы графическими дизайнерами. Пятьдесят лет спустя подобное учебное заведение появляется и в Санкт-Петербурге: в 1876 году Александр II издает указ, предписывающий на средства, пожертвованные меценатом бароном Штиглицем, открыть в Петербурге Центральное училище технического рисования. Там закладываются основы русского дизайна и оформительского искусства.

За годы существования школа и училище претерпевают многочисленные структурные преобразования: открываются и закрываются филиалы, не раз меняются их названия и основные направления деятельности, — но все это время они остаются одними из главных мест получения образования в области дизайна (Приложение 1).

Основано художественное объединение «Мир искусства». Начинается выпуск одноименного журнала, посвященного вопросам эстетики и переосмысляющего наследие народных ремесел в духе стиля модерн. Художники- «мирискусники» — Сомов, Бакст, Бенуа и другие — не только

занимаются декоративными объектами и живописью, но и уделяют большое внимание книжному и журнальному дизайну.

Иван Билибин почти целиком посвящает себя книжной иллюстрации и оформлению. Из-под его руки выходят роскошные издания русских народных сказок и множество художественных произведений как уже ставших классиками авторов, так и его современников-символистов.

«Мирискусники» принимают активное участие и в выпуске символистской и акмеистской периодики, например в оформлении таких журналов, как «Золотое руно» и «Голубая роза», а также в создании афиш для балетов «Русских сезонов» Дягилева, гастролирующих в Париже. Немало внимания уделяется и дизайну рекламы — этикеток, плакатов и других носителей. Среди участников «Мира искусства» в разное время оказываются такие оформители, как Чехонин, Нарбут и Гапонов (Приложение 2).

Авангардное художественное объединение «Бубновый валет» публикует свой манифест и, в атмосфере скандала, проводит первую выставку. Два года спустя публике представлен и первый манифест русского футуризма — «Пощечина общественному вкусу». В футуристское объединение входят такие фигуры, как Маяковский, Бурлюк и Шемшурин. Следом за поэзией они приносят идеи футуризма в живопись, а после нее — и в массовые искусства, в частности оформительское и декоративное (Приложение 3).

Казимир Малевич возглавляет подотдел художественной промышленности, созданный в рамках отдела изобразительных искусств Народного комиссариата просвещения 1922 г.

Эль Лисицкий отправляется в Европу с миссией — восстановить контакты с мировой художественной и дизайн-средой. Он проводит множество лекций, посвященных новым «индустриальным искусствам», в Голландии вступает в международную дизайнерскую группу Де Стейл. Во время своего пребывания в Германии в 1923 году Лисицкий оказывает заметное влияние на школу Баухаус и основывает в Берлине журнал *Gegenstand (Objet, «Вещь»)*, в котором публикуются наравне с советскими дизайнерами и архитекторами Ле Корбюзье и Леже. В тот же период он выступает оформителем нескольких номеров издания *Merzi* запускает в Швейцарии журнал *ABC*.

1920-е. Наравне с авангардом активно развивается агитационное искусство, а вместе с ним и дизайн, оформляющий товары массового потребления. Важной вехой становится создание в 1922 году Моссельпрома, в который входят мастерские по художественному оформлению продукции. Помимо того, что с трестом сотрудничают Родченко и Маяковский, среди работающих в его мастерских оформителей — такие художники-прикладники (как тогда называлась эта профессия), как Эрдман, Шлепянов и Телингатер.

1925 году объекты упаковочного дизайна, разработанные для Моссельпрома, получают серебряные медали парижской Международной



художественно-промышленной выставки. Десятилетие проходит под знаком основанных в 1920-м Высших художественно-технических мастерских — ВХУТЕМАС. Его преподавателями успевают побывать Татлин, Родченко и Эль Лисицкий. В 1922 году бывшее училище Штиглица становится частью Петроградского отделения ВХУТЕМАС. В 1926 году ВХУТЕМАС переименовывают во ВХУТЕИН — Высший художественно-технический институт. В этот период русский дизайн оказывается на переднем краю мировых тенденций и становится определяющим их развитие на ближайшее десятилетие (Приложение 4).

1930-е начинаются с закрытия ВХУТЕИН. Начинается поворот к подражанию эстетике ампира и псевдоклассицизма, затянувшийся на полтора десятка лет. Отдушиной для многих художников, декораторов и оформителей остается детская книжная иллюстрация, которой удается сохранить некоторую свободу и пространство для эксперимента.

На этом фоне дизайн упаковки, бывший инструментом скорее пропагандистским, нежели рекламным, продолжает развиваться. К концу 1930-х — началу 1940-х в Москве при Министерстве пищевой промышленности начинает работу комбинат «Продоформление». В тот же период принято решение о внедрении патентованных торговых знаков. Одним из первых зарегистрирована водка «Столичная». Ее знаменитая этикетка была выполнена дизайнером Владимиром Яковлевым в 1938 году. Но не все так плохо и в области образования: уже в 1930 году из факультетов полиграфии закрывшегося ленинградского и московского ВХУТЕИН выделяют Московский полиграфический институт. Во второй половине 1930-х годов его передают в ведение Объединения государственных книжно-журнальных издательств РСФСР (Приложение 5).

Издательство «Гизлегпром» публикует книгу А. А. Сидорова «История оформления русской книги», дающую обзор развития книжного дизайна с XIX до середины XX века. Конец 1940-х — начало 1950-х - Начинается возрождение школ шрифтового дизайна и декоративного оформления товаров. Начало 1950-х-товары, выпускаемые в различных регионах и отдельных республиках, получают стандартизированное типовое оформление. Работой по стандартизации занимается бывшее «Продоформление», получившее название «Союзпродоформление». Отсюда выходят этикетки пива «Жигулевское», конфет «Мишка», треугольные пакеты молока, дизайн банок черной икры и сгущенки. Среди дизайнеров комбината особого упоминания заслуживают Б. и В. Сенновских, С. Вериченко, А. Куртенко, Е. Сапунова, С. Чуминой, С. Логвинова и В. Сапкина. 1954 г.-в Московском союзе художников организуется секция «Промграфика» — объединение оформителей, работающих с производствами. Членами коллектива «Промграфики» были такие дизайнеры, как Г. А. Щетинин, А. Д. Крюков, В. С. Акопов.

Начинается выпуск серии «Искусство книги», ставшей альманахом шедевров книжного оформления за определенные отчетные периоды. Первая

часть посвящена изданиям 1955 года. Активный выпуск серии продолжается до конца 1970-х

1962г.-ЦК КПСС выпускает постановление, обязывающее все предприятия СССР разработать и использовать зарегистрированные товарные знаки. За разработки логотипов производителей и товаров и их визуальную идентификацию берутся художники-оформители «Промграфики». Особых высот они достигают при создании этикеток для товаров, экспортируемых за границу. В этом же году Юрий Соловьев возглавляет открывшийся годом ранее Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики( ВНИИТЭ). Первые полтора-два года в коллективе идут постоянные перестановки и текучка кадров — Соловьев ищет по всей стране людей, которые разбирались бы в предметных областях, за исключением более-менее развитого полиграфического дизайна( сам он как раз был выпускником Московского полиграфического института). В середине1960- х филиалы ВНИИТЭ начинают открываться в республиках СССР. Уже в 1962 году институт инициирует запуск массового, но при этом профессионально ориентированного журнала «Техническая эстетика», обложки и внутреннее оформление которого на долгие годы становятся форпостом полиграфического дизайна в Советском Союзе (Приложение 6).

1975г. под девизом «Максимум содержания — минимум формы» объединение« Электроприбор» разрабатывает дизайн-программу« Электромера», призванную унифицировать оформление всех советских приборов как массового, так и промышленного использования. 1977 г. первая публичная выставка работ художников-оформителей комбината «Союзпродоформление». 1980 г. впервые на русском публикуется классическая работа Яна Чихольда «Облик книги: избранные статьи о книжном оформлении». 1987 г. организован Союз дизайнеров СССР. 1988 г. бывший глава« Электромеры» Дмитрий Азрикан становится основателем первой в стране частной студии дизайна. В этом же году на ВДНХ «Союзпродоформление» и Союз дизайнеров проводят под эгидой Агропрома выставку прикладной графики: «Графический дизайн. Упаковка. Этикет. Интерьер».

1992 г. распадается Союз дизайнеров СССР; часть его бывших членов организует Союз дизайнеров России. 1994 г. дизайнеры и оформители из круга журнала «Тара и упаковка» проводят международную выставку «Этикетка» и первый всероссийский конкурс на лучший дизайн этикетки. 1995 г. артемий Лебедев основывает студию WebDesign, ставшую первой в России компанией, специализирующейся на коммерческой разработке сайтов . Два года спустя Лебедев переименует студию, включив в ее название свои имя и фамилию. 1996 г. шрифтовой дизайнер Юрий Гордон создает свою первую цифровую гарнитуру «FaReg». Через год он становится одним из основателей первой в стране частной студии разработки шрифтов Letterhead. Она занимается также графическим дизайном и айдентикой. 1998 г. дизайнер Владимир Константин из рекламного агентства Euro RSCG

Махита первым в России получает награду конкурса рекламы «Каннские львы» за графический дизайн, а не рекламный ролик. Его работы — серия принтов для водки Smirnoff — выигрывают «Бронзового льва».

Отдел разработки шрифтов фирмы «ПараГраф» выделяется в отдельную компанию «ПараТайп». «ПараТайп» становится первым частным дизайн-бюро, занимающимся исключительно шрифтовым дизайном. Это событие знаменует собой начало возрождения шрифтового искусства в России. 1999 г. по инициативе журнала «Тара и упаковка» создается некоммерческое объединение «Центр упаковки, этикетки, дизайна», включившее в себя наиболее значимые на тот момент студии дизайна и предприятия, занимающиеся печатью в этой области.

В 2003 г. в Москве начинает свою работу Британская высшая школа дизайна. В ее преподавательский состав входят ведущие российские дизайнеры; приглашенными лекторами выступают звезды мирового масштаба. Многие из выходцев «Британки» и сами становятся основателями важных для российского рынка компаний, обладателями международных наград и лауреатами премий. 2005 г. издательство «Вагриус» выпускает тиражом 999 экземпляров книгу «Век русского книжного искусства» в богато украшенном подарочном оформлении.

В Санкт-Петербурге Петр Чобитко открывает при художественно-промышленной академии им. А. Л. Штигица Школу каллиграфии, позже получившую название «От аза до ижицы». Это первое в России учебное заведение, сосредоточившееся на изучении и популяризации визуального наследия древнерусской письменности. Уже в мае 2006 года школа проводит первую приуроченную ко Дню славянской письменности выставку «Образ и Буква». 2006 г. в Москве открывается Школа фотографии и мультимедиа имени Родченко. Изначально сосредоточенная на фотографическом искусстве, с годами школа становится одним из ключевых мест преподавания широкого круга визуальных искусств и ремесел — от графического и интерактивного дизайна до сайнс-арта. 2008 г. в Санкт-Петербурге проходит конференция Международной шрифтовой ассоциации АТур1. 2012 г. в Москве начинают проводить международный фестиваль каллиграфии, леттеринга и шрифтовых искусств Turomania. 2013 г. центральный банк утверждает разработанное по инициативе и усилиями независимого дизайн-сообщества международное обозначение российской валюты — «знак рубля» — с формулировкой: «Графическое обозначение рубля в виде знака представляет собой прописную букву „Р“ кириллического алфавита, дополненную в нижней части горизонтальной чертой, создающей впечатление присутствия двух параллельных линий, что символизирует устойчивое положение российского рубля».

Графический дизайн, как специфическая область творчества, представляет собой результат постепенного слияния двух направлений в художественной культуре. С одной стороны, популярного коммерческого искусства (афиши, реклама, газетные и журнальные иллюстрации),

получившего развитие в конце XIX — первой половине XX века и открывшего новый изобразительный язык художника архитекторам и дизайнером. С другой — современного изобразительного искусства, развивавшегося в Европе в первые три десятилетия XX века. Первоначально этот термин означал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением в процессе создания зрительно-словесного ряда. В настоящее время сфера деятельности графиков-дизайнеров существенно расширилась, включив компьютерную графику/ теле- и видео программы, пространственно-конструктивные эксперименты и др. Графический дизайн — интернациональное явление( одно из его современных названий« viscom» — «визуальный коммуникатор»), решающее такие комплексные задачи проектирования сложных структур, как выработка единых систем знаков, создание фирменных стилей, образа целых отраслей промышленности, обновление зрительно-информационного ряда учебников, создание визуальных комплексов для крупных мероприятий, выставок и т.д. Многообразные проблемы массовой коммуникации требуют создания современных графических средств и могут быть разрешимы лишь в результате коллективного творчества многих специалистов. Наиболее сильной стороной отечественного дизайна была и остается эстетика, что объясняется двумя принципиальными моментами: особенностями появления дизайна в России и спецификой развития государства в XX веке.

В отличие от зарубежного дизайна, который возник из потребности промышленности каким-либо образом стимулировать сбыт товаров, русский дизайн вышел из беспредметного искусства в основном через творчество производственников и конструктивистов. Художники и теоретики этих направлений дали толчок к его возникновению. Идя по стопам Сезанна, кубистов, они осознали необходимость определения базовых составляющих произведения искусства, с помощью которых можно передать зрителю любую чувственную информацию. Они искали универсальные элементы художественной формы, протестуя против традиционного реалистического изображения объектов действительности. Таким образом, художники пришли к противопоставлению конструкции как воплощения истинной сущности предметов и композиции как привнесенной извне формы, искусственно надетой на уже существующее. Именно стремление сделать "конструктивную структуру" основой формообразования объединило в общем движении художников некогда различных направлений. На первом этапе развития (1917-1922) дизайн формировался на стыке производства и агитационно-массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Оригинальная конфигурация и устройство трибун, агитационных и театральных установок, киосков доказали обоснованность переноса акцентов с разработки новых стилистических приемов на художественно-конструкторские проблемы. Наиболее интенсивно развивается графический дизайн, что проявляется в

принципиально новом подходе к созданию плаката, рекламы, книжной продукции. Необходимо отметить немаловажную роль театра в становлении конструктивизма.

Всеволод Мейерхольд предоставил сцену для реализации данной концепции на практике. На первый план выходит материальная сторона художественного творчества, которое трактуется как сознательная и целесообразная организация элементов произведения, как изобретательство. Конструктивизм переориентировал представителей беспредметного искусства на социальную целесообразность творчества. В качестве основателей конструктивизма, чье творчество имело принципиальное значение для дальнейшего развития дизайна, можно назвать В. Маяковского, В. Татлина, О. Брика, В. Кушнера, позднее - Б. Арбатова, А. Веснина, В. и Г. Стенбергов, А. Гана, А. Лавинского, Вс. Мейерхольда, А. Родченко, В. Степанову, Л. Попову. Их центром стал созданный в 1919 году Совет мастеров, а позднее - ИНХУК. Рабочая группа конструктивистов ИНХУКа (А. Родченко, братья Стенберги, К. Медуницкий, К. Йогансон). Преобладание в социальном заказе на дизайн элементов агитационно-массового искусства предопределило активное участие в движении "от изображения к конструкции" прежде всего художников и их профессиональных организаций.

Однако признание новой концепции формообразования пришло лишь в 1921 году, когда произошли определенные изменения в экономической ситуации. Так совпало, что именно этот год характеризуется наиболее активными и плодотворными пространственными экспериментами конструктивистов. Прежде всего необходимо отметить деятельность первых "красных художников" (выпускников первых ГСХМ - Государственных свободных художе-ственных мастерских), организовавших Общество молодых художников (Обмоху, 1919- 1923). Оригинальные конструкции и теоретические манифесты К. Йогансона, братьев Стенбергов и К. Медуницкого подробно разобраны в книге С. О. Хан-Магомедов "Пионеры советского дизайна" (М., 1995). Конструктивизм перерос производственное искусство, утвердив собственную эстетику и самостоятельные цели. Основным "противником", полемика с которым не ослабевала, остается супрематизм, основателем и идейным вдохновителем которого был Казимир Малевич.

Второй этап развития дизайна в России (1923-1932) можно считать временем становления его профессиональной модели. Россия становится одним из важнейших центров формирования дизайна. Происходит становление школы профессиональной подготовки дипломированных дизайнеров - производственных факультетов ВХУТЕМАСа.

Дизайн переориентируется на решение практических задач: разработку бытового оборудования для жилищ, обстановки рабочих клубов, общественных интерьеров... Производственный заказ пока не играет определяющей роли, и активной стороной остается сам дизайн, сохранивший

энтузиазм изобретательства. Основная цель - организация предметной среды с учетом общих процессов в сферах труда, быта и культуры.

В этот период формируются оригинальные творческие концепции дизайна, определившие его дальнейшее развитие. Более подробно о них можно узнать из работ самих авторов - А. Родченко, Л. Лисицкого, В. Татлина. Задача создания новой среды жизнедеятельности придала особый импульс развитию конструктивизма. Производственные факультеты ВХУТЕМАСа охватывает эйфория изобретательства. Безусловно, тон задавали их лидеры - А. Родченко и Л. Лисицкий, которые наиболее ярко проявили себя именно в графическом дизайне.

Фотомонтаж, коллаж, шрифтовые композиции, рекламная и плакатная графика, книжные конструкции составляют золотой фонд мирового дизайна. Множество их открытий и проектов в других областях (новые принципы организации выставочных и бытовых интерьеров, типовой мебели, архитектурных ансамблей и небоскребов) были реализованы значительно позже.

Комплексный подход к созданию объектов нашел отражение и в программе. В. Татлина, преподававшего культуру материала. Он уделял основное внимание роли взаимосвязей и взаимоотношений: человек и вещь, функция и материал, различные материалы в процессе создания "систематической, жизненно необходимой вещи". Он учил студентов с самых первых шагов разработки проекта учитывать функциональный (конечная цель создания предмета, особенности производства) и органический (человек, который будет этой вещью пользоваться) факторы.

Третий этап (1933-1960) был достаточно печальным для развития дизайна в России: он перестает быть интегрирующей творческой деятельностью, развитие которой определялось универсальной концепцией (вне зависимости от специфики объекта). Принцип стандартизации применялся не только к человеку, но и к создаваемой искусственной среде. Стихия изобретательства, которая позволила отечественному дизайну достичь высот мирового признания, явно не вписывалась в изменившуюся атмосферу. Дизайн как единый процесс формообразования окружающей среды перестал существовать. Он был расчленен на узкоприкладные направления: инженерно-технический, предметно-бытовой и декоративно-оформительский, которые воспринимались как различные виды деятельности. Кончилась целая эпоха единой эстетической концептуальности, которая не зависела от специфики объекта.

Однако потенциал, накопленный авангардом, еще какое-то время сказывался в проектных работах. В первую очередь в продукции графического дизайна: политических и киноплакатах, книгах, рекламе.

Четвертый этап развития дизайна определяется по-разному: 60-80-е или 60-90-е годы. Его начало характеризуется безусловным интересом к наследию 20-х годов. Созданный в 1961 году. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ)

начинает свою деятельность с издания журнала "Техническая эстетика" и выпуска тематических сборников, которые самым подробным образом обратились к первой волне русского авангарда, поставившей советский дизайн на одно из первых мест в европейской эстетике того периода, это время возрождения художественного конструирования. Большое внимание уделялось разработке новой концептуальной базы дизайн-деятельности, обоснованию ее новых видов, органично отвечающих современным требованиям.

В 60-е годы были пересмотрены многие стандарты. Пристальное внимание было обращено на функциональные и эстетические качества предметов народного потребления. Пожалуй, можно сказать, что именно в то время дизайн получил самый массовый заказ за весь период своего существования в нашей стране.

В связи с этим расширилось поле деятельности и для рекламы. Развивается система специализированных изданий: "Книжное обозрение", "Рекламное приложение" к "Вечерней Москве", "Новые товары".

Значительно изменился внешний вид периодических изданий. Во многом этот процесс происходит под влиянием западноевропейской школы графического дизайна. Белое пространство признается одним из сильнейших средств выразительности, малогарнитурный набор - признаком стиля. Многие новые издания создаются по необычной методике - с первоначальной разработкой модульной сетки. Однако подобное "оживление" продолжалось сравнительно недолго. 70-е годы практически прервали заказ производства и бытовой сферы на профессиональный дизайн. Это было время критической реакции на авангард первой (1910-1920 годы) и второй волны (1950-1960 годы). а первый план выдвигается ценность обыденного и анонимного что отражают эклектические тенденции всевозможных "ретро"-стилей. ВНИИТЭ сумел сохранить теоретическую школу, продолжая изучать опыт европейского дизайна и предлагая свои концепции. Это ясно видно по информационным выпускам и журнальным публикациям. Огромный научный потенциал был также накоплен и в Ленинградском высшем художественно-промышленном училище им В. И. Мухомой Их деятельность позволила уже в начале 80-х годов, когда запрос на дизайн резко вырос, сформулировать и обосновать типологическую матрицу современного дизайна, а также применить на практике собственные концепции, в частности концепцию системного дизайна - возможного провозвестника эпохи единой проектной концептуальности.

В конце 80-х - начале 90-х годов появление предприятий частных форм собственности, развитие отношений конкуренции, с одной стороны, и коммерциализация прессы, с другой, возродили российскую рекламу как одно из важнейших средств массовой коммуникации. Появились чисто рекламные издания ("Центр Plus", "Экстра М" и др.) и многочисленные рекламные агентства.

Соответствующие отделы были созданы практически во всех средствах

массовой информации и крупных фирмах. В связи с этим в значительной степени повысился интерес к дизайну вообще и к графическому дизайну в частности.

Однако общие тенденции развития данного вида деятельности привели к тому, что дизайн воспринимался исключительно в узкоприкладном значении данного термина либо как промышленный, либо как графический дизайн, - все так же лишенный единой концептуальности, которая была традиционна для российского дизайна в период его возникновения и взлета в 20-е годы.

Графический дизайн - проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

История графического дизайна, в целом, неотделима от истории человеческой цивилизации. Даже самые древние и примитивные рисунки человека можно отнести к сфере первоначального развития графического дизайна. Тем не менее, более предметно можно говорить об истории графического дизайна лишь в том случае, если взять за первоначальный этап - само начало развития графического дизайна как отдельной сферы деятельности, относящейся к числу художественных и профессиональных дисциплин.

В данном ключе можно говорить об истории графического дизайна как о становлении отдельной сферы деятельности человека, направленной на визуально-коммуникативное представление информации. Действительно, если попытаться определить саму суть развития графического дизайна - станет совершенно ясно, что с течением времени человек все ближе подходил к осознанию того, что очень часто выражение информации (мысли, призыва, предостережения) посредством графического изображения - гораздо более эффективно, нежели текст или устная речь.

Примером являются различные общепринятые предупредительные знаки, эффективно передающие необходимый минимум информации за очень короткое время.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие не личного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Печатная реклама - одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п. В определенной мере к понятию полиграфия можно отнести и тиражирование объектов наружной рекламы, и декорирование фирменного автопарка и особенно в печатной рекламе. Чтобы грамотно сделать все выше перечисленные виды рекламы, необходимо иметь представление об особенностях полиграфических технологий и правилах зрительного восприятия. Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых - смотрит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Одной из основных



задач рекламы в печатном издании - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди массы других подобных.

Существует ряд принципов восприятия рекламы, выполнение которых поможет завоевать внимание. Реклама в печати отлична от рекламы на ТВ по виду психологического воздействия на человека. Например, очень важным является место размещение рекламы на обложке она эффективнее, соответственно дороже, чем внутри. Каждый сантиметр страницы имеет определенную степень эффективности при размещении на нем рекламы.

В середине 80-ых годов стали возможны ранее закрытые формы творчества, а достаточно скованное, но начавшееся развитие частного предпринимательства позволило молодым, возможности которых до того были скованы государственным строем, открыть собственное дело. Именно в это время начали появляться одни из первых частных дизайн-студий и рекламных агентств (именно тогда начался выпуск исключительно рекламно-ориентированных изданий: «Экстра-М», «Центр Plus» и др.), что породило спрос услуг новой отрасли бизнеса, создав предпосыл для дальнейшего, уже более уверенно чувствующего себя в новых созданных условиях, профессионального дизайна, превратившегося постепенно из стихийного и необузданного явления в явление, плотно занявшее свою нишу как на Российском, так и сегодня уже на мировом рынке.

Поскольку тема достаточно широка - остановимся на основных творческих объединениях в области графического дизайна.

Принципы графического дизайна. Деятельность дизайнера-графика включает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование как создание общей дизайн-концепции, а после этого осуществляется разработка графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности. Возникают проблемы понимания и усвоения новой информации, визуализации понятий, представлений, процессов, не существующих в зримой форме, которые решает активно развивающаяся так называемая «информационная графика».

В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Вызван он, в первую очередь, появлением в общественной практике необычного для традиционного дизайна класса задач, необходимостью проектирования сложных объектов систем нового типа. Визуальный текст составляет сердцевину таких систем, и его создание требует развития особой дизайнерской специальности. Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного 3/5 результата работы и есть визуальный дизайн, в том числе — графический. Причем визуальным текстом может быть не только надпись, символ, изображение, но и объект проектирования в целом( автомобиль, здание, интерьер, улица) при условии

ориентации потребителя на его визуально-текстовое восприятие. Новое визуальное мышление существенно влияет на многие виды искусства.

Культура переживает своеобразный «визуальный Ренессанс», происходит принципиальный активный сдвиг в ментальности, вызванный визуальной насыщенностью среды конца XX — начало XXI века. Зрительное восприятие современного человека обладает особой дифференцированностью, изощренностью, многоплановостью. В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность визуально-графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Кино и телевидение увеличивают объем зрительного познания. Сейчас человек получает информации, «упакованной» в картины и зрительные образы, не меньше, чем через печатный «буквенный» текст. Изобретение фотографии, развитие кинематографа, а затем экспансия телевидения и видео пробудили массовый интерес к визуальным формам выражения, общения и восприятия. Значение визуальной ориентации, наглядности необычайно возросло. Достижения в области кибернетики, математической логики, структурной лингвистики также наложили отпечаток на характер и способы современного мышления. Наряду с понятиями «материя», «энергия» появился новый круг явлений, связанных с понятием «информация», позволяющих понять ее специфику, собственно информационную природу распределения смысловых связей.

Проектирование материально пространственной среды как визуального текста способствует углублению ценностного отношения к ней. Поскольку дизайн позволяет менять визуальный облик мира, для дизайнера важно, помимо выявления «визуальной установки», распорядиться также и «визуальными ценностями». Именно в этом смысле дизайн принято понимать как процесс упорядочения картины мира, борьбы с визуальным хаосом. Человек использует видимое, не всегда при этом опираясь на осознанную внутреннюю концепцию восприятия мира. Оно формируется в особых условиях, которые еще мало изучены, а их исследование требует специального осмысления понятий «визуальная установка» и «текст». Этим и занимается графический дизайн, который исследует и проектирует среду для человека, обладающего визуальной установкой и способного поэтому воспринимать ее как особого рода текст. Именно это делает видимый объект — визуальную сторону мира — существенным для человека, значимым, имеющим для него смысл, преподносит человеку мир в виде своеобразного сообщения.

Человек использует свои зрительные наблюдения в практических целях, но способен мысленно отделять определенные зрительные качества видимого от самого видимого. Это способность к абстракции и есть визуальная установка, а вычленяемое ею содержание и есть визуальный текст. Визуально-графическим текстом является любой объект, который воспринимается зрительно и понимается как знаковая система (этикетка, фирменный стиль, архитектурная полихромия, расписание движения поездов

и др.). Выделение визуального текста в качестве самостоятельного объекта проектирования непосредственно связано с прикладной графикой и графическим, дизайном. Всякая коммуникация (в том числе и визуальная) осуществляется посредством языка, вне которого и помимо которого единичное сообщение (текст) существовать не может. По отношению к множеству текстов язык является системой (кодом, инвариантом), делающей возможным их создание, передачу и использование. Так возникают две практические задачи графического дизайна: проектирование визуальных коммуникаций и проектирование самого визуального языка. Именно способность «видеть» средства, умение мыслить ими и развивать их составляет суть профессионализма дизайнера. Этому способствует развитие исследований собственно визуального языка, а не только изучение отдельных средств или объектов графического дизайна.

Как известно, важнейшим принципом графического дизайна является разнообразие и неповторимость графических решений. Тем не менее многое свидетельствует об универсальности и системности языка. Одному и тому же выражению могут соответствовать несколько содержаний, поэтому искусство художника состоит в значительной мере в том, чтобы заставить носителя принять одну из многих возможных установок или, напротив, сделать общепринятую интерпретацию многозначной. Дизайнер-график воплощает свои представления о визуальной информации, визуальных объемах и структурах не только в таких традиционных формах, как книжная и газетно-журнальная графика, реклама, плакат, промышленная и телевизионная графика и др., но и в системах визуальных коммуникаций городской среды, архитектурных и инженерных объектов и их комплексов. Его деятельность все более распространяется на комплексное проектирование крупных предметно-пространственных объектов городской среды. Размещение графических и трехмерных объектов в пространстве с целью их демонстрации — деятельность, родственная и архитектуре, и графике.

Виды графического дизайна можно классифицировать в зависимости от объекта проектирования. Например, во всех формах графического дизайна, использующих текст, значительную роль играет типографию, в основе которой — проектирование словесного текста средствами типографского набора. Важным моментом, здесь является размещение готовых форм (заголовков, слов, частей текста, заставок и пр.) как относительно друг друга, так и по отношению к носителю информации (газетная полоса, поле афиши и т.д.). Такой вид графического дизайна, как промышленная графика, тесно связан с промышленным производством и его продукцией. Главными объектами разработки являются фирменные знаки, этикетки, марки, упаковки и пр. Графический дизайн широко распространен в сферах коммерции, коммуникаций, развлечений. Например, рекламная графика плакаты и афиши, рекламные брошюры и объявления, листовки, буклеты, каталоги, календари, значки, наклейки и другие объекты проектирования, связанные с той или иной рекламной кампанией.

Особую роль графический дизайн играет в создании фирменного стиля, основная цель которого — появление определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией. Основные элементы фирменного стиля — логотип, шрифт, цветовая гамма, композиционные принципы — могут охватывать широкие сферы — начиная от стандартного минимума (фирменный бланк, конверт и визитная карточка) до графического оформления всей документации фирмы, ее рекламы, оформления транспортных средств, художественно-стилистическое решение интерьеров фирмы, моделей одежды сотрудников и пр. В последние годы широкое распространение получила машинная (компьютерная) графика — явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразования и воспроизведения графической (визуальной) информации с помощью ЭВМ. Машинная графика активно используется во всех видах графического дизайна, в том числе телевизионной графике (телевизионные заставки, клипы, телереклама и пр.). Объектами разработки здесь являются графические элементы, используемые в кинематографе и на телевидении. Так же отношение к цвету имеет солидный культурно-исторический базис, сформировавшийся на основе цветовой символики и договоренности между людьми о значении цветов, что позволяет говорить о цветовом языке как своего рода системе. Этот язык возник до появления языка вербального и отличается от последнего большей подвижностью семантических значений. Деятельность дизайнера-графика включает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование как создание общей дизайн-концепции, а после этого осуществляется разработка графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности. Возникают проблемы понимания и усвоения новой информации, визуализации понятий, представлений, процессов, не существующих в зримой форме, которые решает активно развивающаяся так называемая «информационная графика».

В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Вызван он, в первую очередь, появлением в общественной практике необычного для традиционного дизайна класса задач, необходимостью проектирования сложных объектов систем нового типа.

Визуальный текст составляет сердцевину таких систем, и его создание требует развития особой дизайнерской специальности. Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата работы и есть визуальный дизайн, в том числе - графический. Причем визуальным текстом может быть не только надпись, символ, изображение, но и объект проектирования в целом(

автомобиль, здание, интерьер, улица) при условии ориентации потребителя на его визуально-текстовое восприятие.

Новое визуальное мышление существенно влияет на многие виды искусства. Культура переживает своеобразный «визуальный Ренессанс», происходит принципиальный активный сдвиг в ментальности, вызванный визуальной насыщенностью среды конца XX - начало XXI века. Зрительное восприятие современного человека обладает особой дифференцированностью, изощренностью, многоплановостью. В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность визуально-графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Кино и телевидение увеличивают объем зрительного познания. Сейчас человек получает информации, «упакованной» в картины и зрительные образы, не меньше, чем через печатный «буквенный» текст.

Изобретение фотографии, развитие кинематографа, а затем экспансия телевидения и видео пробудили массовый интерес к визуальным формам выражения, общения и восприятия. Значение визуальной ориентации, наглядности необычайно возросло. Достижения в области кибернетики, математической логики, структурной лингвистики также наложили отпечаток на характер и способы современного мышления. Наряду с понятиями «материя», «энергия» появился новый круг явлений, связанных с понятием «информация», позволяющих понять ее специфику, собственно информационную природу распределения смысловых связей. Проектирование материально пространственной среды как визуального текста способствует углублению ценностного отношения к ней. Поскольку дизайн позволяет менять визуальный облик мира, для дизайнера важно, помимо выявления «визуальной установки», распорядиться также и «визуальными ценностями». Именно в этом смысле дизайн принято понимать как процесс упорядочения картины мира, борьбы с визуальным хаосом.

Человек использует видимое, не всегда при этом опираясь на осознанную внутреннюю концепцию восприятия мира. Оно формируется в особых условиях, которые еще мало изучены, а их исследование требует специального осмысления понятий «визуальная установка» и «текст». Этим и занимается графический дизайн, который исследует и проектирует среду для человека, обладающего визуальной установкой и способного поэтому воспринимать ее как особого рода текст. Именно это делает видимый объект - визуальную сторону мира - существенным для человека, значимым, имеющим для него смысл, преподносит человеку мир в виде своеобразного сообщения. Человек использует свои зрительные наблюдения в практических целях, но способен мысленно отделять определенные зрительные качества видимого от самого видимого. Это способность к абстракции и есть визуальная установка, а вычленяемое ею содержание и есть визуальный текст. Визуально-графическим текстом является любой объект, который воспринимается зрительно и понимается как знаковая система (этикетка,

фирменный стиль, архитектурная полихромия, расписание движения поездов и др.). Выделение визуального текста в качестве самостоятельного объекта проектирования непосредственно связано с прикладной графикой и графическим, дизайном.

Всякая коммуникация (в том числе и визуальная) осуществляется посредством языка, вне которого и помимо которого единичное сообщение (текст) существовать не может. По отношению к множеству текстов язык является системой (кодом, инвариантом), делающей возможным их создание, передачу и использование. Так возникают две практические задачи графического дизайна: проектирование визуальных коммуникаций и проектирование самого визуального языка. Именно способность «видеть» средства, умение мыслить ими и развивать их составляет суть профессионализма дизайна. Этому способствует развитие исследований собственно визуального языка, а не только изучение отдельных средств или объектов графического дизайна.

Как известно, важнейшим принципом графического дизайна является разнообразие и не повторяемость графических решений. Тем не менее многое свидетельствует об универсальности и системности языка. Одному и тому же выражению могут соответствовать несколько содержаний, поэтому искусство художника состоит в значительной мере в том, чтобы заставить принять одну из многих возможных установок или, напротив, сделать общепринятую интерпретацию многозначной.

Производство графического дизайна. Композиция в графическом дизайне играет крайне важную роль. Вполне очевидно — первое, что мы видим, глядя на графическую рекламу — это цветовое решение и расположение элементов. Если данное расположение выполнено гармонично и в соответствии с основными принципами графического дизайна — изображение будет эффективно передавать заложенную в него информацию, или, иными словами, продавать, призывать или предупреждать. К какому бы виду графического дизайна не относился тот или иной продукт, принципы графического дизайна будут для них общими. И грамотное построение композиции в графическом дизайне — пожалуй, одна из самых основных задач. Заголовки обычно печатаются крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он включает в себе тему. Заголовки благозвучны, в них тонкий юмор, они ритмичны, легко запоминаются. Но самое главное их достоинство — смысл. Хорошие заголовки сообщают читателю что-то новое, они что-то обещают, они возбуждают интерес, ориентируются на аудиторию, которую интересуется данная проблема, они убеждают. Хорошему заголовку всегда присуще одно или несколько этих качеств. Хороший заголовок должен быть кратким, но это совершенно не обязательно. В нем почти всегда содержится подлежащее и сказуемое. Ритм в рекламном заголовке важнее размера. Если в заголовке больше одной строки, то он разделяется естественными паузами. Текст

печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать. Если текст длинный, то дизайнер разбивает его на куски, используя белое пространство или подзаголовки, давая читателю передышку.

Дизайнер не должен считать текст мертвым куском рекламы по сравнению с визуальным элементом. Его главная задача заключается в том, чтобы заставить читателя прочитать текст. В учебнике для текстотворцев справедливо отмечаем, что текст должен прямо обращаться к читателю, как - будто он единственный, с которым ведут беседу; сосредоточивать внимание не столько на продукте, сколько на том, что он может дать потребителю. Непременным условием рекламного текста является выразительность. Художественный элемент. В данном случае термин "художественный" имеет широкое значение и охватывает фотографии, рисунки, картины, орнамент, сочетание цветов и серых тонов, белые места. Кроме того, к нему относятся также шрифты и их компоновка. Художественное оформление может просто привлекать внимание читателя или может преследовать более важную цель: раскрывать суть рекламы, органически сливаясь в единое целое с заголовком и текстом. Специалисты до сих пор не могут решить проблему: что лучше — фотография или рисунок.

Сравнение сегодняшней рекламы с рекламой прошлых лет склоняется в пользу фотографии. В подавляющих случаях она дешевле и люди охотнее ей верят. Но рисунок и живопись продолжают существовать в рекламе. Границы также относятся к элементам рекламы. Рекламодатель хочет очертить свою рекламу и отделить ее от массы аналогичных сообщений на одной странице. Он опасается, что читатель не сможет четко отличить одну рекламу от другой. Чем больше реклама по размеру и чем меньше сообщений на странице, тем меньше надобность в границах. Однако даже когда в них нет нужды, дизайнер их проводит, считая, что декоративное добавление придает рекламе определенный настрой. Дизайнер подбирает или изобретает их точно так же, как он подбирает шрифты. Подпись. Рекламодатель обязательно хочет сказать в рекламе о себе, указать свое имя. Иногда он указывает свое имя в последней строке текста. Иногда имя указывается крупными заголовочными буквами вне текста, в самом низу рекламы рядом с эмблемой или торговой маркой. Компоновка рекламы. Дизайнер компоновывает рекламу из трех или четырех элементов, о которых шла речь выше. При работе с ними большую помощь ему оказывает знание принципов графического дизайна. Он придает элементам форму и приводит их в соответствие с принципами пропорциональности, последовательности, единства и контрастности. Затем дизайнер рассматривает различные варианты размещения элементов.

## **1.2. Роль фирменного стиля в создании оригинального образа.**

Фирменный стиль – термин, активно использующийся в России, на Западе же ему соответствует понятие «corporate identity», в дословном переводе – «корпоративная идентичность». Сегодня корпоративная идентичность является главным дизайнерским инструментом любой компании. Фирменный стиль призван формировать благоприятный имидж компании, увеличивать эффективность рекламных контактов с потребителем, способствовать росту известности на рынке, а также вызывать доверие у партнёров [3, с. 107].

Благодаря узнаваемому фирменному стилю потребитель с лёгкостью отличит товары и услуги одной фирмы от товаров фирм-конкурентов. Компаниям же, фирменный стиль которых недостаточно проработан или отсутствует вообще, будет достаточно трудно удержать свои позиции на рынке. Без графического, цветового, словесного единства товар не будет восприниматься потребителем как товар данной фирмы. Разработка фирменного стиля как раз так и предполагает создание таких визуальных элементов, которые бы присутствовали на всех объектах, имеющих отношение к компании – продукции, помещениях, оборудовании, документации, упаковках товаров, рекламных материалах и пр.

Следовательно, фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, пластических, языковых и других приемов, обеспечивающих определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внутренней среде, и одновременно противопоставляющих производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Фирменный стиль – это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики [4, с.269].

Наиболее успешным является определение, данное Добробабенко А. "Фирменный стиль - это совокупность цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов( констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров( услуг), всей исходящей информации от фирмы, ее внутреннего и внешнего оформления" [8, с. 230].

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль - оболочка, которая заполняется конкретным содержанием. Эта заполненная оболочка и деятельность по связям с общественностью (PR) и создают концепцию имиджа фирмы. Есть два основных мнения о том, когда необходима разработка фирменного стиля:

- одновременно с появлением в новой компании, продукта или услуги;
- при накоплении достаточных средств и обеспечения устойчивой деятельности.

Вернее было бы сказать, что на фирменный стиль необходимо обращать внимание все время, начиная с первых дней существования компании.



Роль фирменного стиля в создании оригинального образа. Элементы фирменного стиля Душкина М.Р. в своей работе определяет следующие задачи, которые решает наличие единого фирменного стиля:

- Идентификация. Благодаря характерным визуальным признакам потребитель может легко опознать товар той или иной компании;

- Формирование доверия. Однажды убедившись в качестве услуг или товаров компании, потребитель будет лоялен и к другой продукции данного производителя;

- Продвижение. Все объекты, содержащие элементы фирменного стиля, сами по себе уже являются рекламой и повышают эффективность продвижения [12, с. 498].

В современном мире ценятся такие качества как оригинальность, необычное креативное творчество, новое веяние, взгляд. Это касается различных сфер, одной из них является реклама. Продукция будет востребована именно тогда, когда она станет интересна большому количеству потребителей, пользователей какой-либо продукции в данном случае она сможет привлечь особое внимание потенциальных покупателей к рекламируемой услуге или товару. Компания, фирма не должны экономить на рекламе, чтобы добиться в итоговом результате узнаваемого, запоминающегося бренда, товарной марки, фирменного стиля.

Роль фирменного стиля в развитии компании очень велика. От него зависит порой многое: заключение договоров с партнерами, клиентами, повышение доходов, процветание, свежее веяние на мировом рынке, отсеивание конкурентов.

Одним из условий успешного существования и популяризации каждого бренда служит соблюдение единого стиля фирмы. Именно поэтому фирменный стиль является связующим узнаваемости бренда. А элементами фирменного стиля бывают: название продукта, логотип, товарный знак, фирменное наименование, слоган, знак обслуживания, фирменные цвета, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, и остальные объекты, которые принадлежат организации. Если фирменный стиль разработан правильно, то обязательно будет способствовать популярности компании.

Главную роль в общем восприятии и оценке организации является впечатление, которое она производит на потенциальных клиентов (ее образ). Имидж - лицо компании, фирмы. Главное в нашей современной жизни, что-то новое, яркое, необычное. Мы все должны ощутить свежее дыхание воздуха в серых буднях. Каждый из нас хочет что-то новое, по крайней мере, некоторые небольшие детали помогут раскрасить нашу жизнь особым образом. Термин «Имидж» происходит от латинского *imago*, что связано с латинского слова *imitari*, что означает "подражать". В толковом словаре Вебстера данное - это не что иное, как имитация или преподнесение внешней формы объекта.

Имидж - это образ организации, который существует в умах потенциальных клиентов. Можно даже сказать, что у любой организации

есть образ, независимо от того, кто работает над ним, и работают ли вообще. Если отпустить вопрос имиджа на волю случая, он будет развиваться спонтанно среди потребителей, и нет никакой гарантии, что он будет целесообразным и выгодным для фирмы. Поэтому перед любой компанией стоит вопрос выбора между управляемым и неуправляемым имиджем. Создание благоприятного

имиджа для организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем улучшать спонтанно сформировавшийся отрицательный образ. В самом деле, если вы не создали фирменный стиль предприятия, стиль все равно сформируется, но хаотично, бессистемно. Другими словами, это будет плохой стиль. Чем дольше это длится, тем труднее будет исправить. Большая часть российских организаций сводит проблему своего имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это является упрощенным и потому поверхностным, "косметическим" решением. Проблема изображения, или, по крайней мере, положительной известности продукта - часто внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивая потеря конкурентоспособности, и даже летальный исход - следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства", - пишет Алешина И.В., заключая необходимость более глубокого подхода к работе над корпоративным имиджем компании [11, с. 442].

Многие дизайнеры известных марок и брендов начинали свою работу сначала с рассмотрения аналогов, затем делали огромное количество эскизов, далее составляли композицию товарного знака, а только потом уже и весь оставшийся брендбук( визитки, буклеты, ручки, блокноты, пакеты и т.д.). При этом обращали внимание на то, чтобы среди элементов логотипа выделялся какой-то главный центр: более крупный или яркий по сравнению с остальными предметами, чтобы стилистика соответствовала названию компании, фирмы. После чего начинали создавать сопутствующие детали брендбука. Эти элементы системы создают единый образ и имидж компании.

Само понятие «фирменный стиль» - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия», «система идентификации», «айдентика». От англ. identity - идентичность, тождественность, подлинность; corporate identity - марка фирмы, престиж, репутация. В русской интерпретации – это фирменный стиль.

Задача фирменного стиля - сделать фирму конкурентоспособной, выделить ее индивидуальность, отличительные качественные характеристики.

Основными целями фирменного стиля можно назвать: во-первых, выявление отличительных качественных характеристик фирмы, во-вторых, идентификацию продукции и указание на ее связь с учреждением; в-третьих, формирование конкурентоспособности.

Фирменный стиль обеспечивает следующие преимущества:

- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы/учреждения/магазина;
- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, организаторов и спонсоров конференции, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы/учреждения/магазина.

Таким образом, фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и предложение фирмы, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара. Фирменный стиль - это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.

Какие же основные элементы включает в себя система фирменного стиля? До последнего времени разработка фирменного стиля зачастую предполагала отражение сути фирмы только в логотипе, который появлялся на различных поверхностях, обозначая физическое присутствие компании в мире. Однако теперь контекст и использование брендов стали невероятно сложными. Обозначения должны быть более гибкими, разнообразными и способными выполнять различные функции, не теряя при этом общей идеи [26, с. 168]. На сегодняшний день специалистами выделено около двухсот элементов фирменного стиля. Но, несмотря на такое многообразие видов, существует ряд основных констант, без которых фирменный стиль существовать не может:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг( слоган).
5. Фирменный цвет( цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Корпоративный герой.
8. Постоянный коммуникатор.
9. Фирменная одежда.
10. Другие фирменные константы.

Товарный знак и логотип были и остаются отправной точкой для разработки всего фирменного стиля в целом, поэтому их создание – наиболее важный и ответственный этап. По определению Гольмана И.А. товарный знак представляет собой «зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров» [6, с. 372].

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ: «trade mark») является центральным

элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

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

1) Словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например: ВВС и др.

2) Изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь;

3) Объемный — знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока-Колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой);

4) Звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к какой-либо песне. В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике других фирм, например, оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;

5) Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной — товарный знак киностудии «Мосфильм».

Головлёва Е.Л. в книге «Торговая марка: теория и практика управления» выделяет ряд требований, которым должен отвечать товарный знак:

- Простота. Знак не должен содержать большое количество переплетающихся линий, сложных элементов и мелких деталей. Он должен легко распознаваться и не искажаться.

- Индивидуальность. Товарный знак должен быть оригинальным и отличаться от знаков конкурентов.

- Охраноспособность. Чтобы быть зарегистрированным, товарный знак должен отвечать всем требованиям нормативных документов. Если данный объект оказывается охраноспособным, его заносят в «Государственный реестр товарных знаков», после чего он считается объектом юридической охраны.

- Адекватность и ассоциативность. Товарный знак должен соответствовать деятельности компании и вызывать необходимые его владельцу ассоциации.

- Функциональность. Знак должен одинаково хорошо выглядеть и при уменьшении, и при увеличении, в цвете и в чёрно-белом изображении, а также при использовании любого рекламоносителя.

- Жизнеспособность. Выбранный символ должен соответствовать времени и при необходимости иметь возможность модификации.

- Интернациональность. Если фирма планирует выводить свой товар на международный рынок, при создании графического символа необходимо учитывать менталитет и особенности страны, где будет распространяться продукция [5, с. 131].

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

Самым распространённым вариантом логотипа является комбинирование текста и знака. Наличие графического элемента делает его более запоминаемым и помогает длинное название фирмы сделать визуально привлекательным и отличительным. Но каким бы ни был логотип, он должен быть понятным, читаемым, одинаково хорошо смотреться на разных поверхностях, «быть достаточно маленьким, чтобы помещаться на визитной карточке и достаточно большим, чтобы украсить целую стену» [26, с. 170].

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего — это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Он может также содержать полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, у банка ВТБ 24, слоган вклада «ВТБ 24 – Растущий доход» (2008). В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте. Например, «Джонсон и Джонсон»: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!». Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы («Рэнк Ксерокс»: «Мы научили мир копировать») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете. Существует множество других подходов к разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный.

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим основным требованиям:

- органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность (естественно, в определенных пределах);

- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключать двоякое толкование;
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать конкретные ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом ; авиации — с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки — с зеленым. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов «Макдональдс» — красный и желтый, лидера мирового производства фототоваров «Кодак» — желтый и золотистый [30, с. 28].

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он в будет защищен только при этом цвете. При регистрации же знака в черно- белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

Также компания может иметь своего постоянного коммуникатора, которого фирма избирает посредником между ней и аудиторией. Им обычно становится человек с привлекательной внешностью, харизматичный, компетентный в вопросах деятельности компании. Однако фирма может иметь не только реального представителя, но и вымышленного. Им становится корпоративный герой – постоянный персонаж, которого наделяют чертами, отражающими желаемый образ компании. Часто фирменный стиль отражается и в одежде сотрудников, когда руководство компании вводит определённые требования к внешнему виду (дресс-код) или же единую форму. Это указывает на принадлежность работника к определённой фирме, показывает её состоятельность, организованность, подтянутость всей команды, создавая хорошую репутацию компании [24, с. 519].

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере «коммуникаций», характеризующиеся

постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. Например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна: неизменный рисунок радиаторной решетки при постоянно и основательно меняющемся силуэте, внешнем облике автомобилей. Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.

2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.

3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

На основе визуального решения и логотипа создаётся множество других элементов фирменного стиля – визитки, бейджи, календари, каталоги, бланки, листовки, фирменные конверты и папки, сувениры и пр. Правильно построенная графическая идентификация косвенно подтверждает надёжность фирмы и способна сформировать у потребителя нужное положительное впечатление о компании. Известно, что логотип и фирменный стиль начинают общаться с клиентом гораздо раньше, чем сотрудники компании, поэтому подходить к созданию фирменного стиля необходимо серьёзно и тщательно.

### **1.3. Психологические особенности восприятия цвета детьми и его значение в фирменном стиле.**

Восприятие – это процесс, связанный по своему происхождению с внешним практическим действием( Запорожец А.В.). Причем это практическое действие не исчерпывается движением глаз или пальцев по воспринимаемому предмету.

Человек совершает различные ориентировочные исследовательские действия, которые служат формой практической проверки зрительного (или другого) образа, возникающего на основе непосредственного воздействия предмета на соответствующий орган чувств.

Потребитель, стремясь удовлетворить свои желания и выбирая товар, отвечающий его запросам, руководствуется не только качеством продукции, мотивы покупательского поведения достаточно разнообразны и далеко не последнюю роль в этом деле играет визуальное воплощение товара. Чтобы создать привлекательный в глазах потребителя образ компании, её товаров и услуг, необходимо учитывать, в первую очередь, психологический аспект восприятия потребителями товарного знака и торговой марки в целом. По мнению Добробабенко Н.С., образ, который несёт товарный знак, включает в себя несколько ассоциативных уровней.

Первый уровень – это содержательные ассоциации. Исследования показывают, что символы, используемые в эмблемах компаний, позволяют строить гипотезы о направлении деятельности фирмы на основе простейших ассоциаций, даже если символ является абстрактным.

Второй уровень – культурные ассоциации. Здесь важную роль играют стилеобразующие элементы. Благодаря определённой стилистике знак может отражать национальные, географические, временные особенности.

Третий уровень – эмоциональная нагрузка графических элементов. Цвета, линии, формы несут ту или иную эмоциональную нагрузку, за счёт чего можно наделить знак разными качествами, сделать его «динамичным», «устойчивым», «изящным» и т.д.[10, с. 98].

Фирменный цвет( цвета) также являются важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

В то время как цвет является одним из составляющих фирменного стиля, он также является и одним из основных врагов качественного логотипа. Одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа является использование нескольких цветов, градиентных заливок, теней и полутонов. При этом нарушается один из основных признаков хорошего логотипа — практичность. Логотип должен быть воспроизведен в малых размерах, для нанесения. Логотип должен быть одинаково хорошо воспроизведён в краске или на экране, должен одинаково хорошо работать в черно-белом и цветном вариантах, а также в негативе.



О символизме цвета, его эмоциональном влиянии на человека написал один из самых известных исследователей Макс Люшер. Он исследовал закономерности этого влияния, зависимость влияния цвета от эмоционального состояния человека, открыл зависимость отношения к цвету от условий развития личности и многое другие закономерности, связанные с цветом и его влиянием на человека. Макс Люшер установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным. Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции [18, с. 245].

Процесс восприятия информации происходит следующим образом: в первую очередь мозг распознаёт форму, затем цвет и только потом содержание. Цвет и форма являются основными передатчиками информации, между ними и восприятием человека существует определённая зависимость. Установлено, что и цвет, и форма вызывают у потребителя подсознательные ассоциации. Так, вертикаль воспринимается как нечто несоизмеримое и бесконечное, однако если же она имеет снизу утолщение или стоит на горизонтальном основании — как уже что-то устойчивое. Горизонталь ассоциируется со стабильностью, надёжностью, движением и развитием, диагональ — с динамикой, изогнутые линии выражают изящество и непринуждённость, зигзагообразные создают впечатление резкого изменения. Однако чем чаще и ближе друг к другу расположены линии, тем более неприятные ощущения они вызывают. Композиция, построенная на чётких вертикалях и горизонталях, воспринимается как тяготеющая к стабильности, а построенная на диагоналях — к движению и изменениям. Горизонтальная композиция будет казаться более тяжёлой и основательной, а вертикальная — более хрупкой [32, с. 7]. Однако восприятие цвета у детей свое, отличное от восприятия взрослых людей. Существует ряд интересных особенностей восприятия цвета детьми: - в отличие от взрослых, дети воспринимают цвета буквально и четче. - свое отношение к тому или иному цвету они формируют, опираясь на физиологические факторы, т. е. личные ощущения. Дети любят яркие игрушки, еду и одежду. Большое внимание цвету дети уделяют неспроста — есть мнение, что таким образом дети подпитываются цветами, словно витаминами. - дети всегда очень живо реагируют на цвета: в детстве и небо ярче, и трава зеленее.

Возрастные особенности восприятия детьми цвета:

- Уже с первых недель жизни глаз ребенка способен различать цвета. В первые дни жизни дети неосознанно тянутся к ярким предметам, радуются им. Яркие тона побуждают их к совершению различных действий с этими

предметами и вызывают у них положительные эмоции. Доказано, что уже в возрасте четырех месяцев дети хорошо различают желтый, красный, синий и зеленый цвета.

- На втором году жизни дети обычно уже способны к зрительному сравнению предметов по цвету. С возрастом точность цветоразличия повышается.

К двум-трем годам зрительный анализатор у детишек уже хорошо сформирован, и они могут различать все основные цвета.

- К трем-четырем годам у детей появляется потребность не только знать, но и называть, и различать 5 – 6 разных цветов. При этом они обращают основное внимание на передачу строения и формы предмета; между тем передачу цвета дети могут производить только в тех случаях, когда цвет ярок, интенсивен, привлекает их внимание и пробуждает эмоции. В целом же отношение к цвету у детей этого возраста неустойчиво.

- В дошкольном возрасте дети уже владеют сложившимися в раннем детстве действиями восприятия. Их глаз приучается сначала к простейшим, а потом и к более сложным сочетаниям цвета. Они начинают предпочитать одни сочетания цветов другим, рассуждать, что красиво, а что некрасиво [41, с. 3]. Так для ребенка-дошкольника красный, желтый, розовый, голубой и оранжевый – это радостные, яркие, веселые и добрые цвета. А вот коричневый, черный, темно-синий, белый, темно-зеленый – грустные, серьезные, скучные, злые, некрасивые цвета.

Еще одной особенностью восприятия цвета у маленьких детей является его конкретность: «зеленая трава», «голубое небо», «синее море». В самих этих сочетаниях угадываются «штампы», или «сенсорные эталоны», выработанные данной культурой. Ребенок, проходя путь освоения окружающего мира, должен постепенно овладеть этими «сенсорными эталонами». С их помощью позже он сможет систематизировать то, что видит, и то, с чем действует.

Очевидно, что чем уже и определеннее набор эталонов (в данном случае речь идет о цветовой культуре и цветовых эталонах), тем дольше ребенок по мере взросления будет находиться в пределах «детского восприятия», то есть ориентироваться на 4–6 основных цветов. И наоборот, чем шире и вариативнее набор цветовых сочетаний, тем шире возможность выбора, тоньше аналитические способности восприятия.

Замечательным свойством детского восприятия является его целостность. Зрение, восприятие звука, тактильные ощущения, обоняние, моторика – все это пути и способы исследования окружающего мира [20, с. 89]. В противоположность заявлениям Фолькельта Г. и других ученых о том, что ребенок до 7 лет «удивительно слеп к форме», советские исследователи не только показали ведущую роль формы предмета даже в восприятии преддошкольника, но и вскрыли некоторые условия, которые позволяют понять сложность соотношения формы и цвета предмета. Так при изучении восприятия детей-дошкольников удалось установить, что цвет предмета

является для ребенка опознавательным признаком лишь тогда, когда другой, обычно сильный признак (форма), почему-либо не получил сигнального значения (например, при составлении коврика для цветной мозаики). Эти факты наиболее отчетливо выражены при восприятии ребенком незнакомых предметов. Огромную роль играет и задача, стоящая перед детьми. Если надо выложить из одноцветных фигур узор, дети ориентируются на форму; если надо «спрятать» цветную фигуру на аналогичном фоне, решающее значение приобретает цвет. Иногда дети ориентируются на оба признака одновременно (Богуславская З.М).

Восприятие цвета очень индивидуально. Особенности детского восприятия заключаются в том, что зрительный аппарат ребенка еще недостаточно сформирован, и оценки психического, физиологического и эстетического порядка выступают на равных и тесно слиты с нравственными. Ребенок, осваивая окружающий мир, культуру общества, в том числе и цветовую культуру, должен овладеть определенными эталонами цвета, то есть, научиться видеть мир во всем многообразии цвета и систематизировать то, что видит, и то, с чем он действует. Очевидно, что чем определеннее набор эталонов цвета (зеленая трава, синее море, желтое солнце, красный цветок), тем дольше ребенок, по мере взросления, будет находиться в пределах "детского восприятия". И наоборот, чем шире и вариативнее набор цветовых сочетаний, тем шире возможность выбора, тоньше аналитические свойства восприятия.

Также в современной психологии широко применяется метод цветотерапии. Он предусматривает восстановление психологического равновесия, поднятие настроения, избавление от депрессии при помощи таких инструментов, как различные цвета и их оттенки.

Каждый цвет обладает своими особенностями восприятия, воздействия на организм:

- Красный – повышает активность, заставляет двигаться. У взрослого человека этот цвет часто ассоциируется с агрессией, опасностью. У детей красный является одним из самых популярных. В большинстве случаев для них это цвет праздника, тепла, уверенности. Однако излишне окружать ребёнка красным цветом не рекомендуется, так как в избытке он способен вызвать перевозбуждение, раздражительность, нервозность и даже беспокойный детский сон.

- Оранжевый – один из оттенков красного, но гораздо менее агрессивный. Он дарит позитив, открытость, дружелюбие. Оранжевый цвет можно назвать символом веселья и хорошего настроения. Он способствует концентрации внимания, благоприятствует установлению дружеских отношений, снимает напряжение. Жёлтый – ещё более позитивный, чем оранжевый. Это цвет оптимизма, тепла, радости и, конечно же, солнца.

- Жёлтый цвет обладает бодрящим эффектом, создаёт хорошее настроение, активизирует творческую активность. Именно этот цвет считается цветом интеллекта. Для ребёнка жёлтый – цвет гармонии,

равновесия, ведь с одной стороны он вызывает ощущение радости и счастья, а с другой – позволяет сохранить внимательность и сосредоточенность.

- Зеленый – цвет спокойствия, нейтральности, роста. Зеленый отлично избавляет от чувства тревоги и волнения. Вместе с тем оказывает бодрящее воздействие, позволяет оставаться в тонусе. Этот цвет благоприятен для ребёнка, так как способствует проявлению интереса к окружающей среде, позволяет чувствовать себя более смело и уверенно.

- Синий – цвет доверия, спокойствия, умиротворения. Он вызывает снижение активности, приводит в состояние расслабленности, проясняет ум и сознание. Синий благоприятно сказывается на физическом и психологическом здоровье ребёнка: идеально успокаивает, улучшает сон и даже снимает боль.

- Голубой – цвет морской волны, неба. Ассоциируется с чистотой, свежестью, прохладой. С одной стороны этот цвет помогает успокоиться, а с другой – стимулирует концентрацию, внимательность. Голубой рекомендуется использовать в помещениях для сна, потому как он помогает снять напряжение в конце дня, способствует здоровому спокойному сну.

- Фиолетовый – сложный, таинственный, мистический. Один из самых пассивных цветов, вызывающий крайнее снижение активности. Воздействие фиолетового цвета усиливает интуицию, пробуждает фантазию и мечтательность [42, с. 6].

А также цвет имеет влияние на эмоциональное состояние ребенка. Цвет имеет различное по степени и характеру значение для человека: цветовые отношения в окружающей обстановке могут успокоить, а могут возбудить, излечить, компенсировать какие-либо недуги или ввести в состояние глубокой депрессии и усугубить физическое и психологическое нездоровье. Чаще всего проблеме цвета в организации среды, в образовании и воспитании подрастающего поколения не уделяется достаточного внимания, что приводит к появлению многочисленных стереотипов, духовной обедненности, не позволяющей ребенку раскрыться в той или иной области. Ярким примером такого суждения выступает «цветовое навязывание», осуществляемое с рождения ребенка и сопровождающее его всю жизнь. Родившийся ребенок сразу попадает в определенную цветовую среду, организованную взрослыми. Если взрослые осознают силу воздействия цвета, то среда будет комфортной для малыша. Чем младше ребенок, тем выше его чувствительность к цвету.

Сказать об этом малыш может только внешне (своим плачем, беспокойным поведением, криком и т.д.). Но в большинстве случаев взрослые не способны выстроить гармоничную цветовую среду в силу различных обстоятельств (неосведомленность, отсутствие эстетического вкуса, мировоззренческие установки в воспитании детей, низкий уровень жизни и т.д.). В этом случае ребенок начинает адаптироваться к среде, которую для него создали, он постепенно привыкает к состоянию дисгармоничности. Далее это взаимодействие продолжается в дошкольном

образовательном учреждении, где также не всегда достаточно внимания уделяется цветовому оформлению. Таким образом, «цветовое привыкание» усугубляется. Поэтому у детей к 4—5 годам развивается система цветовых стереотипов при условии неоправданного руководства основами изобразительной грамоты.

В образовательном учреждении, на работе человек сталкивается с той же ситуацией, в конечном счете он привыкает подавлять свое эстетическое восприятие цвета в мире. Иногда такое подавление приводит к ухудшению не только душевного состояния, но и физического.

Если класс или комнату, где проходят занятия, требующие внимания, усидчивости, оформить в монохроматической однотональной, тусклой гамме, то после 1—2 часов работы в этом помещении у большинства присутствующих появляются головная боль, недомогание, усталость, раздраженность. Причина — цветовое и тоновое однообразие. Чтобы повысить работоспособность, необходимо использовать цветовой или тоновой контраст, позволяющий корректировать эмоциональное состояние детей, их умственное напряжение.

Приходя в поликлинику или больницу, дети часто испытывают волнение, страх, чувствуют себя крайне некомфортно. Это происходит не только потому, что эти учреждения ассоциируются с болью, но и из-за цветового оформления. В большинстве случаев используются белый, светлый сине-зеленый, голубой цвета, которые относятся к холодной колористической гамме. Они вызывают ощущение холода, скованности, чувства страха. В последнее время одежда медперсонала стала более разнообразной в цветовом плане, и это смягчает эмоциональное состояние детей, приходящих на прием к врачу. Таким образом, цветовая среда может влиять на психологическое и физическое состояние ребенка. Поэтому, организуя для него цветовое пространство, всегда нужно помнить не только о его функциональном назначении, но и о психологическом, эстетическом комфорте малыша [14, с. 115].

Интересен тот факт, что отношение человека к цвету в разное время может меняться, учёные считают — это зависит от эмоционального состояния человека в конкретный промежуток времени. Каждому его состоянию соответствует устойчивое предпочтение одних групп цветов и неприятие других. Эти закономерности выявил и изучил один из наиболее известных учёных в области цветового восприятия — Макс Люшер.

Для рекламной деятельности важно то, что цвета не только вызывают определённую реакцию человека, ребенка в соответствии с его эмоциональным состоянием, но также формируют его эмоции, чувства и ощущения. Поэтому чтобы сознательно управлять отношением потребителя к объекту продвижения, при разработке фирменного стиля компании так важно учитывать психологические особенности восприятия ребенком цвета и формы.

## **Глава II. Работа над проектом по созданию графического рекламного обеспечения детского театра моды «Орхидея».**

### **2.1 Концепция фирменного стиля для детского театра моды.**

В соответствии с Федеральным государственным стандартом образования (ФГОС) одной из задач образовательной области «Художественно-эстетическое развитие» является развитие творческих способностей и творческого потенциала каждого ребенка как субъекта отношений с самим собой, другими детьми, взрослыми и миром. Федеральный государственный стандарт нацелен на главный результат – социализацию ребёнка, потребность в творчестве, развитие любознательности, мотивацию в достижении успеха [29, с. 32].

Работы современных и зарубежных специалистов (Коменский Я.А., Песталоцци И.Г., Фребель Ф.) повествуют о том, что творческая деятельность может выполнять лечебную функцию, отвлекая подрастающее поколение от грустных, неприятных событий, обид, а также снимает нервное напряжение, страхи, стрессы и вызывает радостное, хорошее настроение, и обеспечивает положительное эмоциональное состояние детей. Согласно теории Выготского Л.С. сущность развития ребенка состоит в его поэтапном погружении в систему человеческой культуры в различных видах деятельности, а также через развитие возможности видеть окружающий мир и взаимодействовать с ним при помощи существующих способов [1, с. 215].

Лихачев Б.Т. подчеркивает: чем больше создается возможностей для творческого самопроявления всем детям, тем больше шансов обнаружения и выращивания одаренных, редких, ярких и сильных талантов. «Поэтому задача состоит в том, - говорит он, - чтобы, опираясь на идею всеобщей генетической одарённости детей, создать методику работы не только с ярко заявляющими о себе талантами, но и обеспечивать поле деятельности для творческого самопроявления и самовыражения всем детям...».

Слово «творчество» происходит от слова «творить», что означает «искать, изображать, создавать нечто такое, что не встречалось в прошлом опыте - индивидуальном и общественном». Выготский Л.С. понимал под понятием «творчество или творческая деятельность» то, что является всякой практической или теоретической деятельностью индивидуума, в которой появляются новые (как минимум, для субъекта данной деятельности) результаты (знания, навыки, решения, способы действия, материальные вещи) [2, с. 200].

Одна из основных задач выпускной квалификационной работы - это создание уникального, неповторимого, выразительного и запоминающегося образа. Простота помогает людям запомнить дизайн фирменного стиля. Фирменный стиль должен содействовать идентификации детского театра моды, для этого используются специальные элементы и образы.

Как считают признанные теоретики отечественной и зарубежной рекламы Ривс Р., Огилви Д., Феофанов О., стиль является грамотно выдуманым и умело созданным образом услуги, который неотразимо влияет на ожидания и процесс принятия решения о покупке либо предпочтении в процессе выбора услуги. Совсем недавно сочетание слов «имидж детского сада» звучало, по меньшей мере, необычно. А сейчас все больше руководителей дошкольных образовательных учреждений задумываются над целенаправленной работой в этом направлении.

Фирменный стиль является одним из компонентов имиджа образовательного учреждения. Продумывая идею стиля образовательного учреждения, необходимо решить какой, у нее имидж и определится с аудиторией.

Идея фирменного стиля должна соответствовать имиджу детского театра моды «Орхидея», т.е. передавать суть образовательного учреждения, ее характер, цель, миссию, ценности, взгляды, принципы, статус. Данные качества образовательного учреждения должны найти отражение в идее стиля. Во-первых, это является отличием от конкурентов, во-вторых, потребитель должен по некоторым внешним признакам без особых усилий узнать услуги театра моды «Орхидея», в-третьих, потенциального потребителя должны заинтересовать.

Реализация проектной концепции должна найти отражение в идеи фирменного знака, логотипа и прочих стилеобразующих константах. Театр моды «Орхидея» ориентирован на работу с детьми и их родителями. Средний возраст детей 6-14 лет. На занятиях занимаются сценической пластикой, актерским мастерством, дефиле, ритмикой, основами дизайна, швейное дело, декоративно-прикладное дело (лепка, аппликация, изобразительная деятельность, бумагопластика), фотопозирование.

При разработке фирменного стиля учитывались психологические особенности этих возрастов:

1) Зона ближайшего развития. (Выготский Л.С.)

Взаимодействие ребенка с социальной средой является не фактором, а источником развития. Иначе говоря, все, чему научится ребенок, должны дать ему окружающие его люди. Важно при этом, чтобы обучение (в самом широком смысле) шло с опережением. У ребенка есть некий уровень актуального развития (например, он может решить задачу самостоятельно, без помощи взрослого) и уровень потенциального развития, то есть в сотрудничестве со взрослым. Зона ближайшего развития - это то, на что ребенок способен, но не умеет без помощи взрослых. Все обучение строится на принципе учета зоны ближайшего развития, с опережением актуального развития.

2) Ведущая деятельность (Леонтьев А., Эльконин Д.Б.) – это такая деятельность, с которой связано возникновение важнейших психических новообразований. Характеризуется тем, что в ней возникают и дифференцируются другие виды деятельности, перестраиваются основные

психические процессы и происходят изменения психологических особенностей личности на данной стадии ее развития. Каждому возрастному периоду соответствует четко фиксированная для него ведущая деятельность. Содержание и форма ведущей деятельности зависит от конкретно-исторических условий, в которых протекает развитие ребенка. Смена ведущих типов деятельности подготавливается длительно и связана с возникновением новых мотивов, которые формируются внутри ведущей деятельности, предшествующей данной стадии развития, и которые побуждают ребенка к изменению положения, занимаемого им в системе отношений с другими людьми. Возникновение новой ведущей деятельности не означает исчезновения той, которая была ведущей на предшествующем этапе. Соотношение внешних социальных условий и внутренних условий созревания высших психических функций определяет общее движение развития (Мухина В.С.)

Возникает тенденция к самостоятельной деятельности: взрослые больше не закрыты для ребенка предметом и способом действия с ним, а как бы впервые раскрываются перед ним, выступают как носители образцов действий и отношений в окружающем мире. Феномен «Я сам» означает не только возникновение внешне заметной самостоятельности, но и одновременно отделение ребенка от взрослого человека. В результате такого отделения взрослые как бы впервые возникают в мире детской жизни. Мир детской жизни из мира, ограниченного предметами, превращается в мир взрослых людей.

Проявления:

- Интерес к своему изображению в зеркале (ребенок озадачивается своей внешностью, заинтересован тем, как он выглядит в глазах других);
- Негативизм. Все поведение ребенка идет вразрез с тем, что предлагают ему взрослые;
- Упрямство. Ребенок настаивает на чем-то не потому, что хочет, а потому, что он этого потребовал, он связан своим первоначальным решением;
- Строптивость. Близка к негативизму и упрямству, но имеет специфические особенности. Строптивость, носит более генерализованный и более безличный характер;
- Своеволие: стремление к эмансипации от взрослого. Ребенок сам хочет что-то делать. Речь идет о самостоятельности намерения, замысла;
- Обесценивание взрослых: ребенок начинает ругаться, дразнить и обзывать родителей;
- Протест-бунт, который проявляется в частых ссорах с родителями. Ребенок в состоянии войны и конфликта с окружающими;
- Стремление к деспотизму. Ребенок заставляет родителей делать все, что он требует;



- Смысл (новообразования):
- Возникает тенденция к самостоятельной деятельности, в то же время похожей на деятельность взрослого – ведь взрослые выступают для ребенка как образцы, и ребенок хочет действовать, как они;
- У ребенка возникают и приобретают собственную динамику развития какие-то желания. Ребенок познает различие между «должен» и «хочу»;
- Произвольность поведения;
- Возникает соподчинение мотивов: преобладают обдуманые действия над импульсивными, поведение ребенка опосредуется определенными представлениями, правилами;
- Формирование самосознания; Осознает себя и относится к себе как к физическому, духовному, общественному существу. Возникают внутренние, этические инстанции, формируются общие представления о природе, мире – складывается мировоззрение. Активно развивается самооценка[25, с. 303].

Ведущая деятельность: сюжетно-ролевая игра. Собственно игра возникает в 3 года: копирование действий и поведения взрослых. Игрушки – модели предметов, с которыми «играют» взрослые – сюжетная игра. В среднем дошкольном возрасте – ролевая игра, преобладает до 6-7 лет. Смысл игры заключается в разделении ролей. В старшем дошкольном возрасте появляется игра по правилам, роли становятся чисто игровыми.

Форма общения детей – внеситуативно -личностная (протекает на фоне игры как ведущей деятельности; потребность во взаимопонимании и сопереживании взрослого, так как совпадение мнений и оценок ребенка со взглядами старших – критерий правильности этих оценок; ведущий мотив общения – личностный).

Ведущие психические функции:

- Память. Возникает намеренное запоминание в целях последующего воспроизведения, высокий уровень механического запоминания;
- Внимание. Увеличивается объем, устойчивость, появляются элементы произвольного внимания;
- Наглядно-образное мышление. Совершенствование наглядно-действенного мышления на базе развивающегося воображения; улучшение наглядно-образного мышления на основе произвольной и опосредствованной памяти; начало активного формирования словесно-логического мышления путём использования речи как средства постановки и решения интеллектуальных задач[25, с. 311].

Детский образцовый театр моды« Орхидея» - это образовательное пространство саморазвития личности и раскрытия её творческих возможностей, создающая оптимальные условия для развития детского творчества: - полезное использование свободного времени дошкольника, младшего школьника;

- формирование устойчивых нравственных, культурных и духовных качеств у подрастающего поколения.

При разработке фирменного стиля детского театра моды «Орхидея» необходимо учитывать специфику его работы, а также создаваемый фирменный стиль должен отражать то, чем занимаются дети в театре моды «Орхидея». Основными потребителями театра моды «Орхидея» являются дети, им свойственно воспринимать яркие, простые и выразительные изображения и понятную легко читаемую композицию.

Устин В.Б. выделял следующие принципы раскрытия в композиции определенных художественных идей:

1. Образность. Данный принцип отражает четкое и глубокое раскрытие в композиции определенной художественной идеи. На такое раскрытие направлена всякая дизайнерская, как, впрочем, и любая другая художественная деятельность. Выраженный в форме образ наполняет ее глубоким духовным содержанием, делает впечатляющей. Образная форма оказывает на зрителя более сильное и глубокое эмоционально-эстетическое воздействие, чем простая утилитарная форма. Оттого, насколько глубоко и ярко раскрыто образное содержание в форме, зависит степень ее художественной выразительности. Образная форма приобретает либо ложно стилизаторский, либо сугубо вкусовой характер. Единство в образной форме рационального и эмоционального означает соответствие, с одной стороны, идеям целесообразного ее формообразования и интуитивному видению автором - с другой. При таком соответствии рождается глубокий и яркий художественный образ, имеющий строго рациональный и вместе с тем «живой», эмоциональный характер. Если рациональная составляющая превалирует, форма выглядит «сухой», неинтересной, маловыразительной. При чрезмерной ее эмоциональной обусловленности она становится неопределенной, «размытой» по смыслу, несобранной. Форма, выражающая одни эмоции, впечатляет, "проникает в душу", но она «захватывает» сознание, не возвышает дух. И, наконец, последняя пара составляющих образа - его содержательное и формальное начало. Гармонизация этой пары предполагает «снятие» в образе противоречия между его смыслом и формой, в которой он воплощается. Гармоничный сплав в дизайн композиции глубокого содержания и яркой формы рождает целостный, предельно выразительный образ. Он и определяет силу и глубину художественно-эстетического воздействия формы на зрителя.

Образ в дизайнерских формах имеет разную степень условности, начиная от изображений, совсем близких к натуральным предметам, и заканчивая предельно условными, абстрактными символами. Определяется она содержанием формы или теми функциями (в том числе и художественными), которые она выполняет. Если функции предусматривают обеспечение, прежде всего наглядности, ясности понимания образа, форма максимально приближается к изобразительной. При достижении быстроты и четкости ее восприятия с дальних расстояний, например, форма делается как можно более условной. Очевидно, что для эффективного выполнения обеих функций (быстроты восприятия и ясности понимания) требуется наглядная и

вместе с тем простая, лаконичная форма. Она и будет соответствовать принципу ее образной разработки или просто образности.

## 2. Целостность.

Это всеохватывающий и объединяющий принцип композиционно художественного формообразования в дизайне. Он предполагает установление самой тесной связи между всеми средствами и приемами построения композиции. В результате такого установления выявляется общий характер формы, определяющий, в конечном счете, всю силу ее воздействия на зрителя. При отсутствии такого характера форма выглядит негармоничной, дробной, не целостной. Приемы достижения целостности композиции чрезвычайно разнообразны. Это, в частности, отмеченное выше совмещение пластических и колористических рядов в ритмическом строе формы, соблюдение пропорций, охватывающих форму в целом и ее части, установление соподчиненности элементов и др. При использовании таких приемов важен поиск того гармонического «ключа» формообразования, который бы открывал путь к объединению композиции. Этим «ключом» и выступает общий характер формы. Он должен выражаться и в образном строе, и в пропорциях, и в масштабной характеристике, и во всех других внутренних свойствах формы. Раскрытие общего характера особенно затруднено в композициях, построенных на контрастном сочетании элементов. Целостность здесь достигается за счет установления единства в многообразии, т. е. такой связи между контрастными элементами, которая бы обеспечивала единство композиции при различии и выявлении специфических композиционных свойств ее элементов. Различие может выражаться, например, в их величине, а сходство, ведущее к единству, — в расположении или цвете. Связь, достигнутая сопоставлением только равных, простых элементов, обеспечивает целостность, граничащую с однообразием, монотонностью, с состоянием, при котором композиция теряет выразительность [27, с. 200].

Изобразительные средства - форма, текстура материала, освещение, цвет - составляющие части, кирпичики дизайна. Для того чтобы любая работа приобрела необходимую выразительность и воздействовала на людей определенным образом, необходимо подать все эти средства единым аккордом, создать композицию. Все, что разрабатывает дизайнер, должно быть выразительным, содержательным, образным. Часто произведения художников и дизайнеров не имеют конкретных предметных форм, но цвет и пластика эмоционально воздействуют на зрителя, вызывают ассоциации, будят воображение, даже если само изображение абстрактно и основные средства его выразительности линии, пятна, цвет (пример полотна художника абстракциониста). Работа по созданию художественного произведения - это, в первую очередь, работа над образом. В соответствии с образом разрабатывается композиция.

Художественный образ, в свою очередь, непременно должен сочетать: - индивидуальные, характерные черты;

- обобщенные, типические свойства;
- элементы творческого выражения, фантазии дизайнера.
- Линейная композиция( композиция рисунка, аппликация, инкрустация, рисунок ткани и так далее) - содержание композиции передается через линии определенного вида и характера.

В соответствии с поставленной задачей можно создавать различные виды композиций. К ним относятся: устойчивость композиции (при горизонтальной ориентации), либо ее динамичность (наклонная или вертикальная ориентация).

- Фронтальная композиция( оформление фасадов зданий, резьба на поверхности мебели, декоративные изделия из пластичных материалов) - это такая композиция, которая развивается на плоскости в двух направлениях - по вертикали и горизонтали, а глубина выражена не явно.

Для создания такой композиции используются плоские элементы.

- Объемная композиция( старинные бюро, оформление прилавков и стеллажей с полками разной глубины, выставочные стенды). Такая композиция трехмерна. Общая форма композиции взаимодействует с внутренним пространством.

- Пространственная композиция( интерьеры, парковые площади, глубокие витрины) - это такая композиция, в которой преобладают размеры пространства, в котором размещены объекты. Такая композиция рассматривается со всех сторон, ее элементы располагаются в разных плоскостях.

Для создания грамотных произведений дизайна необходимо знать формы и закономерности образного выражения. Рассмотрим основные типы композиций:

- Сюжетно-изобразительная (повествовательная) композиция лежит в основе художественных реалистических произведений( живописных, скульптурных). В ней «участвуют» реальные персонажи, роль каждого обусловлена. Произведения подобного типа требуют внимательного, вдумчивого рассмотрения и, как правило, предполагают обобщение от частного к общему.

- Декоративно-тематическая композиция. Как правило, дизайнерам приходится создавать декоративные композиции. В этом случае в тематической композиции сюжетный рассказ подчиняется декоративным целям, и это подчеркивает и глубже раскрывает смысл произведения.

- Композиция предметных форм - натюрморт - очень популярна в классическом и современном искусстве.

- Формальная композиция строится из линий и пятен, она выражает логику композиционного построения.

Формы отдельных элементов композиции и композиции в целом оказывают определенное эмоциональное воздействие. Необходимо, чтобы количество элементов было оптимальным, и их совокупность выглядела гармонично. В общей форме должна просматриваться система внутренних

связей. В таком случае необходимо говорить об основных средствах композиции:

- Симметрия - определенный порядок, математическая закономерность, с которой располагаются повторяющиеся предметы относительно друг друга на плоскости или в пространстве.

- Равновесие. Условие зрительной завершенности композиции - уравновешенность. Композиционное равновесие обеспечивается сочетанием деталей, цветом и пластикой. Равновесие формы - состояние, при котором все элементы сбалансированы между собой.

- Центр композиции. Работу над композицией можно считать законченной, если все элементы соразмерны и гармоничны. Гармония фона и графических элементов переднего плана, цвета и графических элементов, освещения и ракурса составляют основу композиции.

- Формат плоской композиции. Огромное значение для плоской композиции имеет формат - граница поля изображения. Незаполненное белое поле листа может быть очень активным, эту активность придают ему элементы композиции, размещенной на белом поле.

- Пропорциональность. Любой объект имеет определенные габариты, разделяемые размерами по двум осям, если этот объект плоский и по трем осям, если он объемный. Пропорции объекта несут элемент выразительности.

- Масштабность связана с понятием пропорций, это соразмерность принятому эталону.

- Тожество, контраст, нюанс. Эти категории необходимо учитывать при разговоре о соотношениях.

- Ритм - это закономерное чередование или изменение элементов, свойств, явлений во времени и пространстве. Ритму подчинен порядок, связь, строй всех элементов художественного произведения, он побуждает к преодолению неподвижности изображения, заставляет его дышать и двигаться. Ритм в графическом дизайне сложный, он придает особенную выразительность, «многомерность», внутреннюю динамичность композиции.

Рассмотрев выше основные средства композиции, можно выделить следующие основные принципы построения композиции:

1. Существуют два типа композиций - замкнутая и открытая. Первая используется для передачи идеи неподвижности, устойчивости. Вторая подходит больше для передачи движения, простора.

2. Для передачи движения( динамики) используются:

- Диагональные линии;
- Свободное пространство перед движущимся объектом;
- Момент кульминации движения.

3. Условия выражения покоя( статики):

- Нет диагоналей;
- Нет свободного пространства;
- Статичные позы;
- Симметрия, уравновешенность;

• Вся композиция вписана в простую геометрическую форму (треугольник, квадрат, овал и так далее).

4. Характерные элементы композиции объединяются по однородным признакам, форме, цвету, текстуре, фактуре.

5. Построение всей композиции на контрастах создает напряжение.

6. Необходимо соблюдать ограничения (не более трех-четырех) в материале, деталях, цвете, форме. Избежание пестроты и дробности.

7. Если в композиции много элементов, их располагают по группам по два-три. Для избежания событий, равных по своей значимости, используют несколько композиционных центров.

8. Следует обеспечить свободное пространство между группами, чтобы не «потерялись» отдельные части композиции.

9. Особо подчеркивается субординация (соподчинение) между группами. Наиболее значимые элементы выделяют размещением, размером, цветом так, чтобы направить взгляд человека сначала на них, а затем на менее значимые.

10. В соответствии с правилом золотого сечения наиболее значимые элементы или группу элементов располагают примерно на расстоянии  $1/3$  от края композиции.

11. Объемность, глубина изображения достигаются с помощью цвета, размеров, динамики формы, перспективы, теней.

12. Необходимо соблюдать оптическое равновесие за счет правильного размещения крупных, тяжелых, темных форм относительно малых, легких, светлых.

Все, что было рассмотрено о особенностях композиции в дизайне, определено точно применимо также и к фирменному логотипу. Человек работающий в сфере графического дизайна обязан знать основные положения о композиции и учитывать все законы, типы, средства композиций при разработке товарных знаков [17, с. 299].

Для создания и разработки удачного имиджа художественной студии необходимо учитывать следующие общие характеристики:

- имидж служит идеальным объектом, возникающим в сознании людей;
- не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа проводится его мониторинг и изучать реакции на него;
- имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR- акциями;
- как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а, следовательно, делает отношение к нему неоднозначным;
- имидж прагматичен, то есть, ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;

- имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения;
- эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;
- эффективный имидж обладает свойством вариативности: абсолютно постоянная конструкция неприемлема [23, с. 502].

Таким образом, выработанный благоприятный имидж образовательной организации может стать своеобразным мерилем степени развития всей организации, оценки перспективности ее начинаний, зрелости и профессионализма руководителя и всего педагогического коллектива в целом.

В связи с возрастными особенностями потребителя возникает необходимость создания дизайна фирменного стиля, который будет понятен и приятен всем вышеперечисленным возрастам, т.е. логотип должен быть игривый, сказочный, должен отражать любознательность детского возраста, подходить как девочкам, так и мальчикам, должен идентифицировать целевую аудиторию.

## **2.2. Анализ детского театра моды. Обоснование проектного решения.**

Главная задача состоит в том, как выявить и развить творческие способности детей. Первое, что необходимо для этого сделать, это уделять большое внимание поиску и формированию предпосылок (условий) в группе для развития духовно-богатой, творчески-мыслящей личности, выявлению и развитию данных способностей каждого ребенка, при учете его интересов и наклонностей. Одним из способов оптимизации воспитательного процесса и всестороннего развития личности ребенка является формирование занятости, в каком-либо из детских образовательных учреждений. Кружковая деятельность дает возможность ребенку реализовать себя, применить свои творческие способности на практике.

В процессе работы над выпускной квалификационной работой были проанализированы несколько логотипов: детский театр моды «Балаганчик»( рисунок 2.2.1), детский театр моды «Вдохновение»( рисунок 2.2.2) и народный театр моды "Силуэт"( рисунок 2.2.3).

Эффективность кружковой работы заключается в умении руководителей занятий поддерживать и развивать интерес ребенка. К примеру, рассмотрим студию «molbert» рисование для взрослых и детей, г. Барнаула. В данной студии есть возможность записаться на групповые курсы творческой деятельности: " Малыш Художник", "Юный Художник", "Лепка". Целью данного дополнительного образования является развитие творческих способностей детей и создание у них специальных знаний, умений и навыков , которые необходимы для овладения художественной, декоративно-прикладной деятельностью, где дети получают навык работы с

различным материалом (картон, бумага, природный материал, пластилин, обычный пластилин, скульптурный пластилин, тесто, воск и вошина, глина, песок, гипс и др.). В целях эмоционального воспитания, обзор предметов происходит в сопровождении с художественным словом - потешками, прибаутками, образными словами, которые используют народные мастера, звучанием народной музыки, песен [34, с.110].

В студии «Мольберт» использован текстовый логотип – ««art studio molbert», рисование для взрослых и детей». В основу фирменного стиля взят образ мужчины рисующим на мольберте и коричневый цвет (см. рисунок 2.2.1.). Это теплый цвет, который не сильно привлекает внимание, но вызывает ощущения простоты и гармонии. Одновременно со спокойствием, коричневый цвет означает серьезность и ответственность, поэтому вызывает доверие у целевой аудитории. Коричневый цвет указывает на природу (древесный или земляной оттенок), что само собой подразумевает некую пользу.

У студии «molbert» имеется свой фирменный лозунг: «Добавь в свою жизнь новых эмоций, насыть голод самовыражения!». Слоган понятен, содержит основные принципы деятельности студии, органично вписывается в фирменный стиль студии и вносит вклад в формирование имиджа данного дошкольного учреждения. Рассмотрим фирменный стиль студии рисования «Палитра» (см. рисунок 2.2.2). В студии занимаются на кружках: малыш – художник ( группа раннего художественного развития - дети от 4 до 9 лет, рисование в различных техниках), юный художник (дети от 10 лет, занятия: рисунок, живопись, станковая композиция), декоративно-прикладное творчество (баттик, коллаж, графтаж, бумагопластика, декупаж, изготовление игрушек и другое) и курсы для взрослых (основы рисунка, основы масляной живописи, основы акварельной живописи, живопись, композиция). На занятиях дети встречаются с разными видами искусства, знакомятся с предметами декоративно – прикладного искусства, с их изображениями, репродукциями и открытками. Разнообразная организация мероприятий, применение наглядного материала, художественного слова, музыки, создают особую, живую атмосферу, вызывая у детей повышенный интерес [35, с. 20].

В основу фирменного логотипа взят образ цветка из одинаковых размера кружков, но разного цвета. Название студии - «Палитра», тем самым и изображение, и название олицетворяет цветовую гамму. Воспринимается ярко, интересно, он приятен и подходит детскому возрасту. Основные цвета логотипа – это зеленый и малиновый. Зеленый символизирует символом весны, перерождения и душевного покоя, цвет спокойствия. Этот цвет благоприятен для ребёнка, так как способствует проявлению интереса к окружающей среде, позволяет чувствовать себя более смело и уверенно. Малиновый цвет, это оттенок красного - повышает активность, заставляет двигаться. У детей красный является одним из самых популярных. В большинстве случаев для них это цвет праздника, тепла, уверенности. Название прописано курсивным шрифтом, поэтому плавно и мягко



воспринимается, по-доброму, легко. Воспринимается характерным для данной студии.

А в "Мастерской Татьяны Ширбидовой" (см. рисунок 2.2.3) учатся рисовать акварелью. Мастерская для детей и взрослых. За основу логотипа взято стилизованное изображение цветка лотоса. «Время и вечность являются двумя аспектами одного и того же восприятия целого, двумя планами единственной, недуалистичной невыразимости; таким образом, сокровище вечности покоится на лотосе рождения и смерти» (Дж. Кэмпбелл ). Лотос олицетворяет возрождение Солнца, а значит, и любое другое возрождение, возобновление жизненных сил. Символические значения Лотоса: лоно как место зарождения жизни; плодородие, процветание, потомство, долголетие, здоровье, жизненная полнота, слава; земля как космическая, самопорождающая суть; спонтанное творение, вечное рождение (божественное, сверхчеловеческое); бессмертие и воскресение к вечной жизни; чистота, духовность, смиренномудрие [38, с. 14].

Выбран сансерифный вид шрифта, без засечек. Производит впечатление доброжелательности и компетентности. Логотип изображенный в черно белом варианте, воспринимается как воплощение силы, уверенности, интриги, богатства и загадочности, а белый фон как новые начинания, символ свободы, вдохновения, мира и веры, исключительно светлые ассоциации (см.рисунок 2.2.4)[36, с. 8].

Обеспечение функционирования детских художественных студий содействует поддержанию позитивного психологического фона, формирует условия для эстетического и нравственного становления личности, способствует развитию творческой индивидуальности ребенка.

Обучению ребенка способствует умение педагога увидеть, разглядеть, разгадать интересы, склонности, возможности и таланты своих учеников и создать возможности для их творческого, индивидуального развития и реализации. Нет предела творчеству, ибо творчество — это та самая детская игра, которая сумела выжить во взрослом человеке. Детское сердце чутко к призыву творить красоту, важно только, чтобы за призывами следовал труд. (Сухомлинский В.А.)

В ходе анализа фирменного стиля детских художественных студий, школ, было установлено, что узнаваемость компаний на рынке, сыграл фирменный цвет, лозунг, логотип. В символике фирменного стиля данных студий присутствуют различные смешанные элементы, много динамичных и ассиметричных силуэтов. Например, это круг или полуовал, а также много лаконичных и плавных линий. В целом образы позитивные, потому, что именно основные элементы: фирменные цвета и логотип остаются в памяти людей, ассоциируясь с деятельностью компании, ее товарами и услугами. Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламной информации. Использование единого фирменного стиля во всех формах

рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет дошкольным образовательным учреждениям с меньшими затратами выводить на рынок свои услуги, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

#### Обоснование проектного решения

В процессе разработки фирменного стиля необходимо разработать логотип. Как и в любой другой художественной работе, при разработке логотипа необходимо строго придерживаться композиции и структуры изображения. Фирменный логотип театра моды «Орхидея» состоит из двух видов логотипа: графического и текстового, находится в равновесии и гармонии.

В основе логотипа театра моды «Орхидея» лежит образ цветка орхидеи, такой же утонченный и грациозный, строптивый, но в то же время простой и гениальный как и многие дети в детском театре моды (см. рисунок 2.2.1). Об этом нам рассказывает стихотворение Тарушкина Бориса:

«К нам сойдя из утопии сказок,  
В дивном парке цветут орхидеи.  
Бал цветов всех оттенков и красок...  
Как невесты, от скромности рдея.  
Восхищаюсь природы искусством,  
Что создала для нас орхидею,  
Волю дав своим краскам и чувствам,  
Мастерством в совершенстве владея.  
Страсть, любовь, иль сомнений прохлада  
В простоте – гениальность идеи.  
Власть и кровь, боль и горечь, услада,  
Всё смешалось в тебе, орхидея!» [31, с. 4].

За основу логотипа взят цветок орхидеи, т. к. издревле в Китае изящный цветок орхидеи символизирует: весну, гармонию, изысканность, элегантность и покровительство, богатство, а также дружбу, любовь, красоту, женское обаяние.

Орхидея - цветок радости, рожденный из кусочков первой радуги. Вот, что рассказывает об этом Новозеландский миф. Давным-давно, когда жизнь на Земле только зарождалась, одному солнечному лучику стало очень скучно за облаками, что лучик подумал - что если попробовать пробиться сквозь облака, ведь там обязательно есть что-то очень интересное!» Без долгих раздумий лучик попробовал - и у него получилось, так на небе появилась радуга.

Появление на небе такого чуда, конечно же, не могло остаться незамеченным и привлекло внимание бессмертных духов, которые слетелись со всех уголков Земли, взобрались на радугу и давай весело, дружно петь. Они пели настолько дружно, что радуга не выдержала такой тяжести и рухнула. Рухнула на Землю несметным количеством, переливающихся

искрящихся на солнце разноцветных кусочков. И каждый из осколков в тот же миг превратился в прекрасную орхидею, которая радуется своей красотой и по сей день! Постепенно ребёнок проявляет интерес к обитателям леса, поля, луга, других природных сообществ, соответственно учится беречь природу. Образ орхидеи вызывает у людей уважение и почтение.

У каждого шрифта свое настроение. И точно так же, как и наше настроение, оно может меняться от окружения. Это настроение помогает задать особенности проекта, создает связь между тем, что мы делаем. Создание правильной связи начинается с понимания того, что мы хотим получить в результате. У нас детский театр моды, соответственно идея ребячества, детства здесь актуальна, именно поэтому был выбран шрифт Monotype Corsiva. Данный шрифт представляется простым и немного детским. В названии студии округлили углы букв, что представляется легко, ярко и задорно. Он предполагает привлечение внимания (см. рисунок 2.2.2). Он удачно подчеркивает особенность образа ДТМ «Орхидея» и вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Также использовался шрифт Segoe Print, шрифт из группы японских, которым прописывается полное название дошкольного образовательного учреждения, например для оформления заглавного текста в документе, на визитке, блокноте и т.д., с помощью которого создается ощущение легкости, открытости за счет одинаковой ширины между буквами. Данные противоположные шрифты служат нам для создания одного приёма, уравнивают баланс между шрифтами, дают ощущения энергии в работе. Наличие фирменных шрифтов выгодно отличит дошкольное образовательное учреждение от других.

Таким образом, комбинированный знак-логотип детского театра моды «Орхидея», представляет собой напряженное столкновение вертикали и горизонтали, дает ощущение статичности (см. рисунок 2.2.3).

Дизайн фирменного стиля детского театра моды «Орхидея» положительно воспринимается визуально, и запоминается в детском сознании. В фирменном стиле используются два вида шрифта: Monotype Corsiva и Segoe Print, каждый из которых применяется по своим назначениям.

Форма и цвет в логотипе ДТМ «Орхидея» дополняют друг друга они яркие, необычные и привлекают внимание к логотипу, радуя глаз.

### **2.3. Создание фирменного стиля детского театра моды. Обоснование цвето-графического решения.**

Несомненно, взрослый и ребёнок по-разному воспринимают одни и те же цвета. Если восприятие взрослого человека зависит от настроения, ассоциаций, моды, различных стереотипов, то у ребёнка этот процесс происходит гораздо проще и чётче. Поэтому дети очень эмоционально, ярко, живо реагируют на цвета. Причём особенно им нравятся яркие оттенки палитры. Кроме того, для малыша чрезвычайно важно сенсорное развитие. Ведь именно через процесс осязания ребёнок изучает и воспринимает

окружающий его мир. Верное восприятие формы, размеров предметов, их положения в пространстве – это фундамент дальнейшего развития малыша, залог его способностей к обучению и творчеству. Поэтому врачи настоятельно рекомендуют окружать ребёнка с самых ранних лет предметами различной формы и цвета.

Выявлены основные факторы, влияющие на повышение потребительской привлекательности упаковочной продукции: цветовые, графические и композиционные решения, применение визуальных спецэффектов. Устин В.Б. выделял различие цветов по зрительной теплоте, легкости и мягкости. Эти свойства цвета определяются чисто эмоциональной реакцией зрителя, связывающего его с ощущениями разных по цвету природных материалов и форм, например льда, снега воды, зелени, песка, солнца, огня и т. д. Чрезвычайно важен для построения цветовой графической композиции учет такого художественного свойства цвета, как активность. Определяется она разной степенью чисто зрительного воздействия на человека. По такому воздействию различают более активные цвета - ярко-красно-оранжевые и менее активные - фиолетово-синие. Нейтральными по воздействию считаются желто-зеленые оттенки [27, с. 246]. Под дизайном логотипа подразумевается не только графическое решение, но и подбор фирменной цветовой палитры, она усиливает звучание бренда.

Фирменные цвета определяются исходя из множества критериев:

- сочетаемость цвета с другими цветами логотипа;
- контрастность при нанесении цвета на бумагу, чтобы обеспечить яркость и четкость логотипа;
- соответствие цвета деятельности компании;
- эмоциональная нагрузка сочетания цветов для человека;
- восприятие фирменных цветов на основе особенностей человеческой психики;
- оптимальное отображение логотипа компании и выделение его выгодных сторон и др.

Исходя, из этого основными цветами фирменного блока были выбраны : - желтый цвет C: 3 M:0 Y:93 K:0; R:255 G:255 B:0;  
- фиолетовый цвет C:100 M:100 Y:0 K:0; R: 57 G:49 B:133;  
- голубой цвет C:59 M:41 Y:0 K:40; R: 118 G: 156 B: 256 (см. рисунок 2.3.1).

Основываясь на уже изученные психологические особенности восприятия цвета детьми, которые мы рассматривали в первой главе п. 1.3, можем сказать, что:

1. Желтый цвет считается цветом счастья, радости, энергии и веселья. Этот цвет очень позитивный, активный, он используется, в основном, в сочетании с другими цветами в фирменной палитре бренда, в зависимости от стратегии его позиционирования.

2. Фиолетовый цвет ассоциируется с авторитетностью, надежностью, уверенностью. Поэтому он так популярен. Он производит впечатление

спокойствия, невозмутимости и порядка. Фиолетовый цвет логотипа также является одним из любимых цветов у мужчин, т.к. олицетворяет мужественность и силу. Он удачно сочетается со многими другими цветами.

3. Голубой цвет ассоциируется с чистотой, свежестью, прохладой. С одной стороны этот цвет помогает успокоиться, а с другой — стимулирует концентрацию, внимательность.

Для объединения всей фирменной палитры театра моды «Орхидея» используется белый цвет и элементы паттерна (см.рисунок 2.3.2), градиент (см.рисунок 2.3.3). Белый цвет по причине своего нейтрального звучания сочетается практически со всеми другим цветами. Поэтому мы его используем для того, чтобы собрать воедино всю фирменную палитру театра моды «Орхидея».

Как уже известно, цвет является одной из составных частей любого логотипа. Первое впечатление у зрителя формируется именно благодаря цвету. Поэтому для того, чтобы сделать дизайн фирменного стиля максимально эффективным были подобраны привлекающие внимание желтый, фиолетовый, голубой цвет. А цвет и форма дополняют друг друга, но цвет в отличие от формы мгновенно передает определенный посыл логотипа в подсознание потребителя. Это, пожалуй, самое мощное невербальное средство, которые используют дизайнеры. Наше восприятие запрограммировано реагировать на цвет — полученные сигналы формируют наши мысли. Исходя, из этого основными цветами фирменного блока детского театра моды «Орхидея» были выбраны желтый, фиолетовый цвет и голубой цвет на белом фоне.

Создание фирменного стиля детского театра моды.

Проанализировав теоретическую часть проекта, проведя анализ аналогов, была создана итоговая концепция фирменного стиля для детского театра моды «Орхидея». Итоговый вариант логотипа построен на основе, вертикали и горизонтали, что дает ощущение статичности, а комбинированный знак-логотип детского театра моды «Орхидея», представляет собой напряженное столкновение. Логотип является уникальным, современным, выделяющимся из ряда аналогов. Акцентом логотипа, является, мягкая, рисованная линия от руки по образу цветка Орхидеи. В итоге логотип стал лаконичным, легко читаемым, не перегруженным, стал соответствовать требованиям, поставленным нами в начале.

Помимо логотипа также так же велась работа над поиском графики. Из нескольких вариантов было выбран вариант с двумя видами градиента из фирменных цветов. Выбраны два вида элемента паттерна - это цветок орхидеи в голубом и фиолетовом цвете, и написание в фиолетовом цвете название театра – Орхидея. Графика передает легкость, воздушность, побуждает хорошие эмоции. А это очень важно для восприятия фирменного стиля, графика является, заметной и узнаваемой.

Подбор фирменных цветов происходил с учетом их воздействия на потребителя, сферы деятельности фирмы, возможностей типографий и многих других нюансов, которые в совокупности было необходимо учитывать. Основными цветами фирменного блока детского театра моды «Орхидея» были выбраны желтый, фиолетовый и голубой цвет.

Любой каллиграф или иллюстратор, который может создать фирменный знак, с уверенностью скажет, что написание - это целое искусство. Главная цель любой надписи состоит в том, чтобы сообщать людям заключенный в ее словах смысл, но наряду с этим воздействие имеет и пластический, и шрифтовой ее облик. Фирменный шрифт часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов. Было принято решение, что шрифт должен быть удобочитаемым.

Удобочитаемость является одним из важнейших достоинств хорошего шрифта. На удобочитаемость влияют следующие факторы:

- форма шрифтовых знаков (рисунок или тип шрифта, размер, пропорциональность отношения ширины знака к его высоте, ритм формы, насыщенность, цвет);

- шрифтовая композиция( длина строки или ширина шрифтового поля, пробел вокруг строки или шрифтового поля, интервал между строками, шрифтовыми полями, форма строк, шрифтового поля, ритм строки и композиции текста, цветовое решение);

- четкость шрифта( отношение цвета (тона) шрифта к цвету (тону) фона - носителя знаков, фактура, качество выполнения);

- ясность шрифта (узнаваемость знаков, их дифференцированность, оправданная простота форм, представление содержания).

После подбора различных шрифтов, были выбраны 2 вида фирменных шрифта: Monotype Corsiva и Segoe Print.

В ходе исследования были разработаны элементы фирменного стиля для сувенирной продукции и полиграфической продукции.

Полиграфическая продукция - это один из лучших проводников информации, и соответственно одно из средств, способствующего на продвижение фирменного стиля.

Продуманный стиль полиграфической продукции ДТМ «Орхидея» — фактор, влияющий на успешность детской студии, т.к. индивидуальный стиль печатной продукции — важнейший компонент имиджа любой компании. Печатная продукция, созданная в фирменном стиле — один из наиболее действенных инструментов рекламы. Календари, блокноты, папки, наклейки и т.п. могут раздаваться на улицах бесплатно или реализовываться в качестве корпоративных сувениров. Это, в свою очередь, способствует значительному расширению круга потенциальных клиентов.

Как правило, в роли сувенирной продукции выступают предметы повседневного назначения, которые напоминают о фирме ежедневно, благодаря нанесенному на них фирменному знаку. Эта скрытая реклама не

вызывает раздражения и полезна. Для того, чтобы сувенирная продукция с логотипом была максимально эффективна, она должна быть качественной и полезной. Одним из наиболее удачных сувениров под нанесение логотипа, товарного знака или слогана компании являются авторучки с надпечаткой, поздравительные открытки, полиэтиленовые и бумажные пакеты, записные книжки, стикеры и т.д. Для некоторой сувенирной продукции была использована стилизованная композиция, в основу которой легли стилизованные силуэтные изображения орхидеи и названия студии. Современные компьютерные технологии позволяют сохранять различные элементы дизайна, созданные в графическом редакторе в отдельных файлах, и затем вводить их при макетировании различных носителей фирменного стиля: от фирменного бланка до упаковочной бумаги и обложки для CD-диска.

В ходе работы были изготовлены:

1. Образец грамоты (см. рисунок 2.3.4). Фирменный образец бланка грамоты, благодарности, диплома. Используется при вручении, награждении учащихся художественной студии.

2. Фирменный бланк (см. рисунок 2.3.5). Фирменный бланк представляет собой лист бумаги, как правило, формата А4 (210x297 мм), на котором напечатаны реквизиты компании, включающие: наименование компании, логотип (при наличии), контактная информация (адрес, телефон, e-mail, сайт (при наличии), банковские реквизиты (по желанию).

3. Бейдж (см. рисунок 2.3.6). Большинство современных компаний, занимающихся предоставлением услуг, производством и реализацией продукции, старается использовать корпоративную атрибутику, позволяющую выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов. Одним из важнейших элементов фирменного стиля является бейдж, который носит на груди каждый сотрудник. Благодаря небольшой личной табличке с указанием имени и должности, выполненной в корпоративных цветах и украшенной логотипом, человек сможет узнать, как обращаться к специалисту. При создании используется пластик. Один из самых популярных вариантов, по ряду причин, среди которых: прочность изделий, их устойчивость к механическим воздействиям, простота нанесения информации, долговечность и презентабельный внешний вид.

4. Фирменная медаль для награждения (см. рисунок 2.3.7)

5. Фирменный конверт (см. рисунок 2.3.8). Специальный вид почтовых конвертов, который оформляется в соответствии с фирменной стилистикой, предназначен для пересылки корреспонденции учреждениям или организациям в служебных целях. На фирменный конверт наносится логотип организации и в зависимости от его использования ее обратный почтовый адрес. Конверты бывают двух стандартов: российский и международный. С5 - размер конверта (162\*229 мм) - для документации формата А5;

6. Визитка (см. рисунок 2.3.9). Существует три вида визиток: личные, корпоративные и деловые. Самый популярный размер визитки 90 × 50 мм;

Широко используется формат, определённый в ISO 7810 ID-1, такой же размер имеют кредитные карты; 85,6 × 53,98 мм, иногда 85 × 55 мм. Разработка офисной документации начинается с визитной карточки. Это наиболее креативный элемент, поскольку зачастую имидж компании формируется при первой встрече, сопровождающийся обменом визитными карточками.

7. Карманный календарь (см. рисунок 2.3.10). Печатное издание, обязательно имеющее в своем составе календарную сетку. Календари бывают : карманные, квартальные, перекидные календари на ригеле, календари «домик» и «домик перекидной». Размер 100 × 70.

8. Блокнот (см. рисунок 2.3.11). Сшитая или склеенная с торца стопка бумаги, чистой или с нанесенными элементами фирменного стиля, с обложкой. Формат А5 - 148 x 210 мм. Крепление на пружине.

9. Фирменная папка для творческих работ (см. рисунок 2.3.12).

Папкой принято называть беловое изделие, изготовленное из различных материалов: картона, плотной бумаги, пластика, кожи. В наше время, помимо функции хранения документов, папка стала одним из самых эффективных рекламных инструментов, изготавливаемых в фирменном стиле компании.

10. Фирменный бланк - Расписание занятий (см. рисунок 2.3.13)

11. Флешка (см. рисунок 2.3.13)

12. Ручка (см. рисунок 2.3.14)

13. Шнур в фирменном цвете (см. рисунок 2.3.15)

14. Фирменные кружки (см. рисунок 2.3.16)

15. Фирменная фоторамка (см. рисунок 2.3.17)

16. Значок (см. рисунок 2.3.18)

17. Фирменные воздушные шары (см. рисунок 2.3.19)

18. Книжная закладка в фирменном цвете (см. рисунок 2.3.20)

19. Художественные кисти (см. рисунок 2.3.21)

20. Пакеты (см. рисунок 2.3.22)

21. Фирменные коробки (см. рисунок 2.3.23)

22. Лента в фирменном цвете (см. рисунок 2.3.24)

23. Брелок (см. рисунок 2.3.25)

24. Заколки, броши (см. рисунок 2.3.26)

25. Футболка женская (см. рисунок 2.3.27)

26. Футболка мужская (см. рисунок 2.3.28)

27. Бирка (см. рисунок 2.3.29)

28. Зонт (см. рисунок 2.3.30).

Рекламные и методические, печатные материалы художественной студии, выполненные в таком фирменном стиле, будут всегда выделяться и положительно восприниматься любой аудиторией.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно утверждать, что сегодня роль корпоративного стиля, создающего благоприятный образ компании, трудно переоценить. Изготовление фирменного стиля - это не просто создание какого-то набора носителей корпоративной айдентики, это отражение внутреннего «я», философии вашей компании.

Исследования темы фирменного стиля, особенностей его создания, а так же анализируя сделанные разработки фирменного стиля для детского театра моды «Орхидея», мы сформулировали следующие основные выводы:

1. Стильный, уникальный дизайн фирменного стиля - необходимый элемент имиджа для любого предприятия на современном рынке услуг. Правильно построенная графическая идентификация косвенно подтверждает надёжность фирмы и способна сформировать у потребителя нужное положительное впечатление о компании. Известно, что логотип и фирменный стиль начинают общаться с клиентом гораздо раньше, чем сотрудники компании, поэтому подходить к созданию фирменного стиля необходимо серьёзно и тщательно. 2. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. 3. Фирменный стиль включает в себя разработку таких элементов, как логотип, товарный знак, слоган, графические и цветовые константы, создания носителей фирменного стиля, в том числе бланков, конвертов, визитных карточек, упаковок, рекламных материалов, сувенирной продукции и т. п. Компания должна уделять внимание фирменному стилю всегда, в этом нет мелочей, всё является важным. При разработке фирменного стиля, учитывалось, что основные элементы стиля должны быть "совместимы" со всем спектром рекламной продукции - от визиток и листовок до телевизионных рекламных роликов. Шрифты, значки и цвета подбирались таким образом, чтобы одинаково узнаваться вне зависимости от того, где они используются – газеты, журналы, ТВ ролики, Интернет, на небольших по размеру визитках, либо на огромных плакатах или на какой-либо сувенирной продукции. Также для рекламной деятельности важно то, что цвета выбранные в фирменном стиле не только вызывают определённую реакцию человека, ребенка в соответствии с его эмоциональным состоянием, но также формируют его эмоции, чувства и ощущения. Поэтому чтобы сознательно управлять отношением потребителя к объекту продвижения, при разработке фирменного стиля учитывались психологические особенности восприятия ребенком цвета и формы. 4. К разработке каждого элемента фирменного стиля подходили профессионально, учитывая вид деятельности компании, её специфику, миссию цели и стратегии, её целевую аудиторию, проведя анализ рынка, на котором работает компания, изучая опыт конкурентов. Учитывалось что, именно в

театре моды дети постигают многое в окружающем мире, развиваясь в эмоциональном и художественном отношении. Художественно-эстетическое воспитание и обучение детей определяется разносторонним развитием ребёнка как личности, способной к активной социальной адаптации и самостоятельному жизненному выбору, способной применять полученные знания и умения в повседневной жизни. Творческая активность ребенка – это особое переживание поглощенности деятельностью, условием которой является сохранение интереса к этой деятельности и высокий уровень освоения ее средств. 5. Необходимость разработки элементов фирменного стиля для детского театра моды «Орхидея» обусловлена увеличивающимся количеством дошкольных учреждений на рынке, усилением конкуренции на фоне экономического кризиса, а также отсутствием комплексного подхода к фирменному стилю.

6. В данной выпускной квалификационной работе мы внесли свой вклад в улучшение элементов фирменного стиля детского театра моды «Орхидея», для чего: была проанализирована деятельность театра; были достигнуты цели, поставленные в начале исследования - разработка фирменного стиля для детского театра моды, изучить теоретические основы фирменного стиля, на основе полученных знаний создать фирменный стиль для компании, создать логотип, элементы полиграфической и сувенирной продукции; для осуществления данной цели были выполнены следующие задачи - проанализированы источники по теме; проследили историю становления фирменного стиля; определили понятие «фирменный стиль», его задачи, функции и основные элементы; изучили этапы разработки фирменного стиля; изучили влияние фирменного стиля на имидж компании; изучили вопросы психофизического восприятия цвета детьми; ознакомились с уже существующими разработками фирменного стиля; проанализировали уже существующие аналоги и сделали выводы о том, какие приёмы, акценты лучше всего использовать при создании фирменного стиля; выдвинули концепцию проектного решения; обосновали цвето- графическое решение в фирменном блоке; разработали логотип для детского театра моды «Орхидея» и других констант.

Разработан комбинированный знак-логотип детского театра моды «Орхидея», который представляет собой напряженное столкновение вертикали и горизонтали. Дизайн фирменного стиля детского театра моды «Орхидея» положительно воспринимается визуально, и запоминается в детском сознании. В фирменном стиле используются два вида шрифта: Monotype Corsiva и Segoe Print, каждый из которых применяется по своим назначениям. Форма и цвет в логотипе ДТМ «Орхидея» дополняют друг друга они яркие, необычные и привлекают внимание к логотипу, радуя глаз.

В связи с возрастными особенностями потребителя создали дизайна фирменного стиля, который понятен и приятен всем возрастам, т.е. логотип игривый, сказочный, отражает любознательность детского возраста,

подходит как девочкам, так и мальчикам, идентифицирует целевую аудиторию.

На основе логотипа разработаны макеты визитной карточки, фирменных бланков (фирменный бланк, фирменная грамота), календарь карманный, фирменный конверт, бейдж, блокнот, фирменная папка для творческих работ, а также нанесение логотипа на сувенирную продукцию флешку, ручку, значок, пакеты, воздушные шары, футболки, зонт, на фирменные коробки, на брелки, на художественные кисти. В фирменных цветах разработаны: книжная закладка, бирка, фоторамка, лента упаковочная. Каждый элемент фирменного стиля играет большую роль в создании и поддержании имиджа компании, поэтому был разработан уникальный дизайн, выбраны определённые цвета и шрифты, ставшие фирменными.

В заключение, необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль - это характерный для данной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который запоминается и является привлекательным для целевой аудитории. Рассмотрена методика создания основных элементов графического фирменного стиля и их расположения на носителях. В результате разработан фирменный стиль для детского театра моды «Орхидея», решение которого представлено на планшете. Работа над выпускной квалификационной работой значительно расширила мои знания о фирменном стиле и современной рекламе, что даст возможность использовать полученный опыт в дальнейшей профессиональной деятельности. Также были расширены знания в графических программах таких, как CorelDRAW, Adobe Photoshop. С помощью этих программ я проектировала фирменный стиль, и все дополнительные материалы. Поставленные мной в начале цели и задачи были выполнены в ходе работы над выпускной квалификационной работой.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Однотомные издания

1. Болотина Л.Р., Дошкольная педагогика: Учебное пособие для студентов средних педагогических заведений/ Болотина Л.Р., Комарова Т.С., Баранова С.П.-М.: Издательский центр «Академия», 2000.-240с.
2. Выгодский Л.С., Воображение и творчество в детском возрасте. Психологический очерк. 3-е изд.-М.: Просвещение, 2001.-240 с.
3. Гольман И.А., Практика рекламы / Гольман И.А., Добробабенко Н.С. - Новосибирск: СП "Интербук", 2001. - 142 с.
4. Головлёва Е.Л., Основы рекламы / Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 315 с.
5. Головлёва Е.Л., Торговая марка: теория и практика управления / - М.: ООО «Вершина», 2003. – 176 с.
6. Гольман И.А., Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / – М.: Гелла-принт, 2002. – 411 с.
7. Горшкова Л., Воспитание детей совместными усилиями семьи и педагогов дополнительного образования / Л.Горшкова, «Методист»: – №8. – 2009. 36-38с.
8. Дегтярев А.Р., Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / - М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
9. Денисов З.В., Детский рисунок в физиологической интерпритации\–Ленинград: Наука. Ленингр. Отд.-ние, 2004.- 195 с.
10. Добробабенко Н.С., Фирменный стиль: принципы разработки / - М.: Инфра-М, 2009. – 112 с.
- 11.Джоунс Дж., Роль рекламы в создании стильных брендов / - М.: Фаир- Пресс, 2005. – 496 с.
- 12.Душкина.М.Р., PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.

### Книги двух авторов

- 13.Климова, Е.В., Взаимосвязь предметов в детской художественной школе. / Е.В. Климова, Т.В. Аверкина, 2010. – 43 с.
- 14.Кузин В. С, Психология: учебник / — М., 1997. — 134 с.
- 15.Кульневич С.В., Дополнительное образование детей. / С.В. Кульневич, В.Н. Иванченко / Издательство «Учитель» - Ростов-на-Дону, 2005. – 324 с.
- 16.Лесняк В., Графический дизайн (основы профессии) / – М.: ИндексМаркет, 2011. - 416 с.

17. Нестеренко О.И., Краткая энциклопедия дизайна / - М.: Молодая гвардия, 2000. - 331 с.
18. Павловская Е., Дизайн рекламы: поколение NEXT / СПб, 2003. – 320 с.
19. Болотина Л.Р., Дошкольная педагогика: Учебное пособие для студентов средних педагогических заведений / Болотина Л.Р., Комарова Т.С., Баранов С.П. - М.: Издательский центр «Академия», 2000. - 240 с.
20. Выготский Л.С., Воображение и творчество в детском возрасте. Психологический очерк. 3-е изд. - М.: Просвещение, 2000. - 93 с.
21. Денисова З.В., Детский рисунок в физиологической интерпретации / - Ленинград : Наука. Ленингр. отд-ние, 2001. – 195 с.
22. Поспелова И.О., Нравственное воспитание личности через изобразительное искусство / «Дополнительное образование и воспитание», №5, 2010. – 14-18 с.
23. Ромат Е.В., Реклама. История. Теория. Практика / – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
24. Сидорова А. С., Имидж как условие управления качеством поликультурного воспитания в дошкольном учреждении.// Региональный подход к поликультурному образованию детей и молодежи: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под. ред Е. В.Клюевой, Т. В. Наумовой: Арзамас, Арзамасский филиал, 2016 - 518 – 522 с.
25. Синяева И.М., Сфера PR в маркетинге / И.М.Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
26. Интенсивная семейная терапия на дому. Практическое руководство / Под ред. Ю.В.Сомовой, Т.Баллдина. – М., 2007. – 176 с.
27. Туэмплоу Э., Графический дизайн: Фирменный стиль. Новейшие технологии и креативные идеи /Астрель, 2006. – 256 с.
28. Устин В.Б., Композиция в дизайне. Методологические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: Учебное пособие / Устин В.Б. М.: АСТ: Астрель, 2007. - 239 с.
29. Филиппова Е.А., Становление креативной личности подростков в культурно-образовательном пространстве школы искусств / «Методист», №8, 2009. – 31-33 с.
30. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования / Министерство образования и науки Российской Федерации.- М.: Просвещение, 2010.- 31с.
31. Шуванов В.И., Психология рекламы / – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 315 с.

32. Яковлев Ю.Я. Книжка-игрушка / Издательство: "Азбукварик", 2015, - 10 с.
33. Полуянов Ю.А., Дети рисуют / М., 1988. - 176 с.
34. Полунина В.Н., Искусство и дети / Прсв.1982г. – 191 с.
35. Падашуль Н. В., Педагогические условия развития творчества детей старшего дошкольного возраста в художественной студии дошкольного образовательного учреждения / Ростовский гос. пед. ун-т., Ростов-на-Дону, 2001. - 22 с.

#### Электронные ресурсы

36. Немировский К., Дизайн рекламных материалов [Электронный ресурс] – URL: <http://psyfactor.org/lib/recl6> (дата обращения: 05.01.2021).
37. Студия продвижения [Электронный ресурс] <https://pronetworking.ru> (дата обращения: 07.01.2021).
38. Мольберт студия [Электронный ресурс] <http://www.molbert-studio.ru> (дата обращения: 07.01.2021).
39. Палитра студия [Электронный ресурс] <http://www.palitra-st.ru> (дата обращения: 07.01.2021).
40. Иллюстратор Татьяна Ширбидова | Акварель [Электронный ресурс] <https://picctaschool.ru> (дата обращения: 05.02.2021).
41. Падашуль, Нелли Викторовна. Педагогические условия развития творчества детей старшего дошкольного возраста в художественной студии дошкольного образовательного учреждения. [Электронный ресурс] <http://search.rsl.ru/ru/record/01003217545> (дата обращения: 17.01.2021).
42. Концепция дошкольного воспитания [Электронный ресурс] / <http://gigabaza.ru> (дата обращения: 05.02.2021).
43. Международный образовательный портал [Электронный ресурс] <http://www.maam.ru> (дата обращения: 19.02.2021).
44. Восприятие цвета детьми [Электронный ресурс] / [http://womanwiki.ru/w/Восприятие\\_цвета\\_детьми](http://womanwiki.ru/w/Восприятие_цвета_детьми), (дата обращения: 22.02.2021).
45. Особенности восприятия цвета, воздействия на организм [Электронный ресурс] / <http://blogs.bebeshka.info> (дата обращения: 22.02.2021).

Анализ конкурирующих клубов

Рисунок 2.2.1 Студия рисования «molbert»



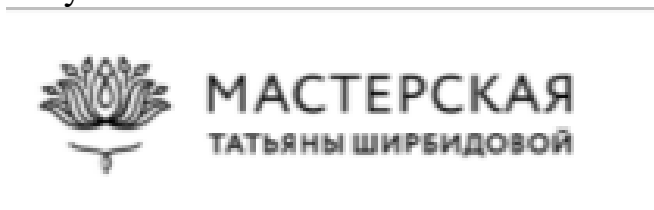
Рисунок 2.2.2 Студия рисования «Палитра»



Рисунок 2.2.3 Школа рисования «Мастерская Татьяны Ширбидовой»



Рисунок 2.2.4



Обоснование проектного решения

Рисунок 2.2.1 Образ орхидеи





Рисунок 2.2.2 Шрифт Monotype Corsiva

Орхидея

Шрифт Segoe Print

Детский театр моды

Рисунок 2.2.3 Знак-логотип Детского театра моды «Орхидея»



Обоснование цвето-графического решения

Рисунок 2.3.1 Фирменные цвета Детского театра моды «Орхидея»

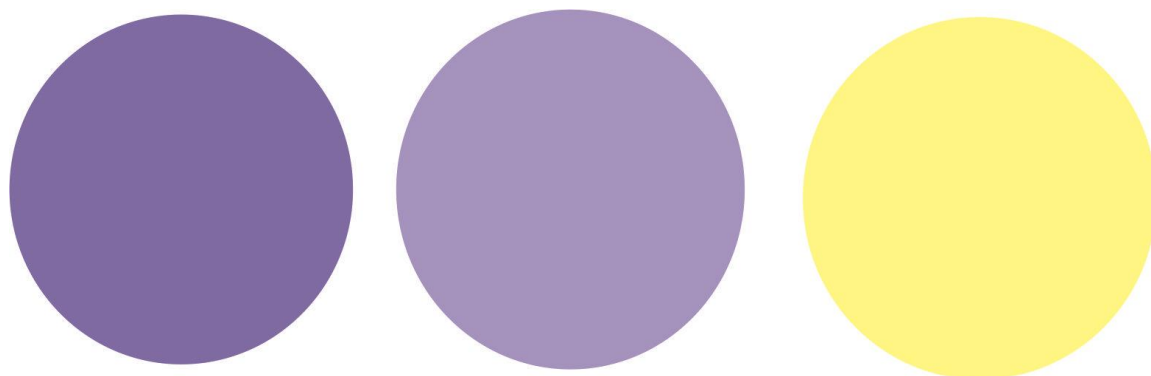
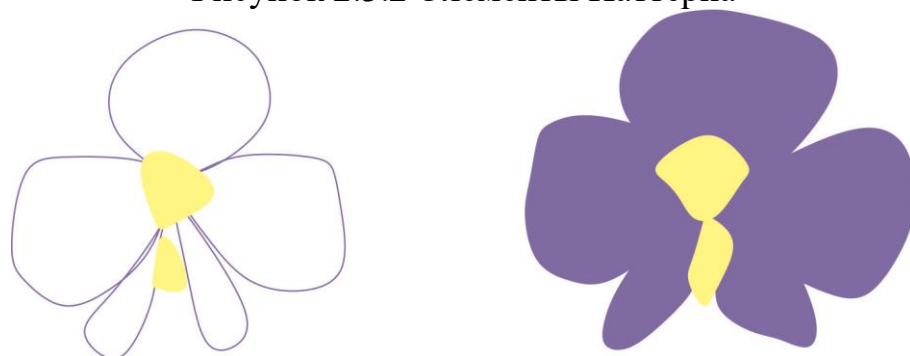


Рисунок 2.3.2 Элементы Паттерна



*Орхидея*

Создание фирменного стиля детского театра моды

Рисунок 2.3.4 Образец грамоты (рисунок 2.3.4).



Фирменный бланк (рисунок 2.3.5).



Бейдж (рисунок 2.3.6).



Фирменная медаль для награждения (рисунок 2.3.7)



### Фирменный конверт (рисунок 2.3.8).



### Визитка (рисунок 2.3.9).

#### Образцовый коллектив детского театр моды «ОрхидеЯ»

От 6 до 14 лет

#### В программе обучения:

- сценическая пластика;
- актерское мастерство;
- дефиле;
- ритмика;
- основы дизайна;
- швейное дело;
- декоративно прикладное творчество;



Руководитель:  
Морзун Елена Николаевна

тел: 89877823011  
тел: 89010874762

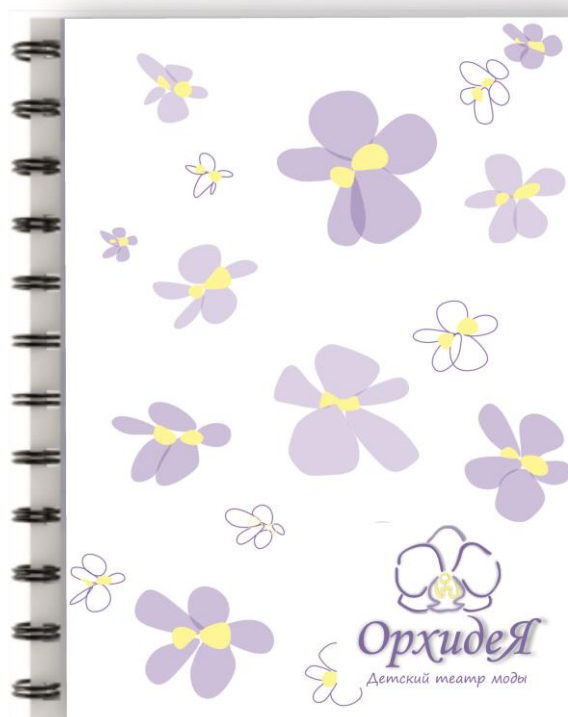
### 2 сторона визитки



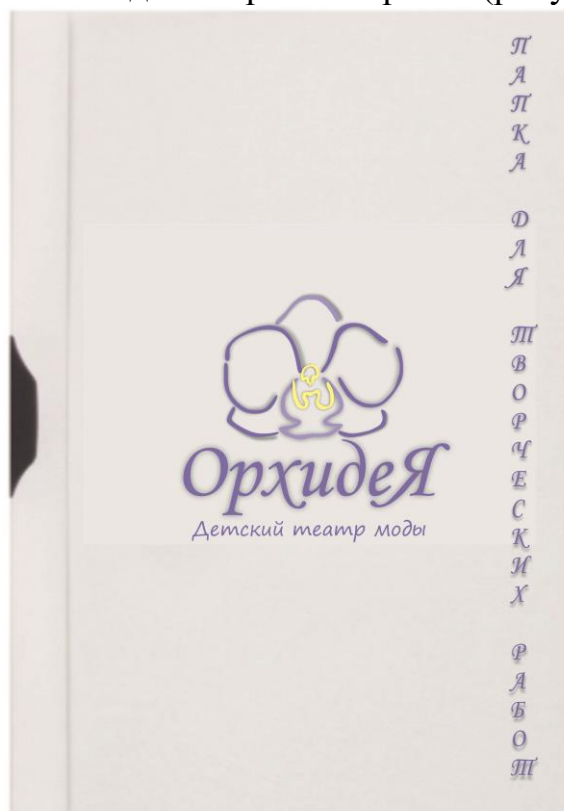
Карманный календарь (рисунок 2.3.10).



Блокнот (рисунок 2.3.11).



Фирменная папка для творческих работ (рисунок 2.3.12).



Фирменный бланк - Расписание занятий (рисунок 2.3.13)





Флешка (рисунок 2.3.13)



Ручка (рисунок 2.3.14)



Шнур в фирменном цвете (рисунок 2.3.15)



Кружка (рисунок 2.3.16)



Фирменная фоторамка (рисунок 2.3.17)



Значок (рисунок 2.3.18)



Фирменные воздушные шары (рисунок 2.3.19)



Книжная закладка в фирменном цвете (рисунок 2.3.20)



Художественные кисти (рисунок 2.3.21)



Пакеты (рисунок 2.3. 22)



Фирменные коробка (рисунок 2.3.23)



Лента в фирменном цвете (рисунок 2.3.24)

Брелок (рисунок 2.3.25)

Заколки , броши (рисунок 2.3.26)

Футболка женская (рисунок 2.3.27)

Футболка мужская (рисунок 2.3.28)

Бирка (рисунок 2.3.29)

Зонт (рисунок 2.3.30).