



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

Графическая визуальная концепция студенческого фестиваля

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
81,18 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«17» июня 2025 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:
Студентка группы ЗФ-509-203-5-1
Клименок Анастасия Владимировна 

Научный руководитель:
старший преподаватель
кафедры ПППО и ПМ
Львова Елена Владимировна 

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ...	7
1.1. Историография проблемы исследования.....	7
1.2. Визуальная айдентика, фирменный стиль, ивент-дизайн.....	15
1.3. Характеристика базы и отражение проблем в контексте студенческого фестиваля.....	24
Выводы по главе 1.....	31
ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА	32
2.1. Сравнительный анализ аналогов.....	32
2.2. Разработка фирменного стиля.....	37
Выводы по главе 2.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	65

ВВЕДЕНИЕ

В век информационных технологий современное общество характеризуется обилием различного визуального контента, который, в свою очередь, и составляет основной процент получаемой информации в день. Она проще всего для восприятия, наглядна. Визуальный образ – это самый простой и действенный способ донести до реципиента то, на что необходимо обратить внимание наблюдателя. Что оказывает непосредственное влияние на формы коммуникации, в том числе в сфере культурных и студенческих мероприятий. Яркие и узнаваемые визуальные образы – это неотъемлемая часть успешно проведённого ивента. Коммуникативный дизайн в наше время позволяет не только привлечь внимание аудитории, но и сформировать устойчивое эмоциональное восприятие бренда мероприятия. В данных условиях разработка качественной визуальной концепции становится одним из основных факторов в продвижении и позиционировании культурных проектов, особенно ориентированных на молодёжную аудиторию.

Выбор темы работы обусловлен тем, что в настоящий момент в нашей стране в молодёжной среде широко представлены несколько направлений творческих движений, таких как: лиги КВН (региональные, студенческие, школьные и т.д.), музыкальные фестивали (классической и современно музыки), стендап и различные театральные фестивали.

Выбор темы обусловлен потребностью рынка графического дизайна в создании эффективных визуальных концепций для молодежных мероприятий, таких как студенческие фестивали. Современные условия требуют от организаторов событий не только высокого уровня организации процесса, но и качественной визуализации, формирующей положительный образ и обеспечивающей привлечение аудитории, а также потенциальных спонсоров. Графический дизайн играет ключевую роль в формировании

восприятия бренда мероприятия, обеспечивая единство стиля и эмоциональную связь между участниками и событием.

Актуальность исследования, обусловлена ролью визуальных коммуникаций в современном мире, где дизайн становится основным инструментом привлечения внимания и формирования уникальности мероприятий. Студенческие фестивали, как часть молодежной культуры, требуют креативных и своевременных решений, способных конкурировать в насыщенном информационном пространстве. Значимость данного проекта на сегодняшний день обусловлена тем, что современные тенденции в дизайне требуют постоянного обновления подходов к созданию графических материалов. Визуальное решение должно быть ярким и заметным, но не режущим глаз. Печатные материалы, задействованные в наружной городской рекламе, обязаны вписываться в урбанистический пейзаж, отвечать запросам общества на данном этапе развития и нести в себе художественную ценность. Этого возможно достичь, следуя за трендами в дизайнерской среде и соблюдая актуальные требования к формату визуальной составляющей, которые быстро меняются. Задачей в такой нестабильной сфере становится поиск информации об актуальных тенденциях в дизайне именно в данную минуту, умение их грамотно интегрировать в свои творческие решения. Это при создании визуальной концепции будет играть ключевую роль в данной работе. Визуальные материалы будут интегрированы в окружающую среду и станут влиять на визуальное восприятие города. Студенческий фестиваль, рассматриваемый в данной выпускной квалификационной работе, представляет собой лигу КВН – популярное в молодёжной среде культурно-развлекательное мероприятие, объединяющее студентов разных вузов и направлений.

Степень разработанности в теоретико-методологической литературе. По данному вопросу имеется большое количество опубликованных материалов в сфере графического дизайна и оформления массовых мероприятий. В теоретическом плане подходы к формированию целостных

визуальных концепции достаточно разработаны. Необходимо пополнять уже имеющийся фонд знаний художественного сообщества, создавать визуальные концепции, которые бы учитывали особенности целевой аудитории, культурные взаимодействия и современные тенденции. Это связано со многими факторами, но в основном является результатом того, что новые веяния очень недолго сохраняют свою актуальность. Большинство существующих работ фокусируются преимущественно на отдельных элементах дизайна, оставляя вопросы комплексного подхода малоизученными. При начинании дизайн проекта необходимо смотреть на общую картину, учитывая особенности региона, нужд и целей, для которых проект изначально создан, и то, чем он может стать в потенциальном будущем при масштабировании.

Объектом исследования в работе стала визуальная айдентика культурных и студенческих мероприятий.

Предмет исследования – процесс разработки фирменного стиля молодёжного ивента на примере студенческой лиги КВН. Создание нового дизайн кода массового культурного мероприятия и последующий ребрендинг.

Цель – разработать графическую, визуальную концепцию студенческого фестиваля.

Задачи:

1. Изучить историю фестивалей. Проследить путь развития русского студенчества. Изучить предпосылки появления студенческих организаций и внеурочной деятельности, направленной на дополнительное развитие;
2. Изучить теоретические основы понятий «визуальная айдентика» и «бренд-дизайн» в контексте запланированного мероприятия;
3. Проанализировать виды и особенности айдентики для молодёжных и общественных мероприятий, в том числе волонтёрских ивентов, характерных для Уральского региона;

4. Разработать логотип, фирменную палитру, шрифтовое оформление, элементы визуальной концепции;

5. Разработать фирменный стиль студенческой лиги КВН ЮУрГУ.

Методы исследования: аналитический (изучение и анализ теоретических источников), сравнительно-описательный (анализ аналогов и конкурентов), визуально-графический (разработка концепции и её оформление), проектный (создание брендбука).

Исходные данные для проектирования.

Объект – студенческая лига КВН Южно-Уральского государственного университета.

Целевая аудитория – студенты 17-25 лет, активные участники и зрители университетской культурной жизни.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Историография проблемы исследования

На рубеже XIII века несколько Европейских школ – Сорбонна, Болонского университета и Салернских врачей – объединились в большие сообщества, названные в последствие «университеты», где можно было посещать общие занятия. Некоторое время спустя совокупность профессоров и студентов вузов была разделена на корпорации, называемые «нациями», четыре из которых базировались в Париже, а семнадцать – в Болонье. Они служили для защиты своих членов, отстаивая интересы своих участников, и, кроме того, имели конституционный строй в рамках объединений. Это особенно явно проявлялось в гильдиях Болоньи, где студенты имели право выбора ректоров, деканов и контроля над профессорами. Отличные от Болоньи нации существовали в Парижском университете – первом университете в Священной Римской Империи. Параллельно в Париже и Британии возникали «колледжи». Из-за приказа Генриха II отозвать английских студентов из Парижа в 1167 году назад, из школ города Оксфорда в Англии был сформирован университет.

Таким образом, все университеты появились из разных школ. Они распределились по многим зданиям, арендованным домам и церквям, так как поначалу не существовало основного здания, а центром знания были церкви, в которых давалось базовое образование, учили читать и писать. Из-за трудностей с расселением учеников были созданы колледжи, в которых студенты могли жить и обучаться. Они были похожи на интернаты и были профессиональными объединениями, независимо от их принадлежности к нации. Первые немецкие вузы были основаны по образцу университетов Франции и Англии указом «суверена» или «коммуны». До того времени немцы обучались в иностранных университетах, чего было достаточно. Первый местный университет был основан в Праге в XIV веке.

Пражский университет перенял из Парижа деление на четыре факультета и нации. То же самое было в Вене. Другие университеты отказались от наций, как и основанные позже почти все немецкие вузы. Только Лейпцигский университет унаследовал пражскую модель. Здесь, как и в Венском университете, существовали нации, хотя не обладали таким же влиянием. Единственной, всё ещё исполняемой функцией было несение ответственности за получение ученой степени. Каждая нация была прикреплена к колледжу. В других университетах уже существовало деление на факультеты.

История всемирного студенчества происходит от латинского слова «studens» (studentis), которое в переводе означает «усердно работающий, занимающийся, изучающий». В Древнем Риме этим словом называли любого, кто был занят познанием и изучением чего-либо. Студент – это человек от юношеского до 25-30 летнего возраста. Но его смысл варьировался в зависимости от эпох и культур. В Средние века это понятие относилось к людям на высокой ступени обучения, когда речь не идёт о прививании базовых знаний и умений. С основанием первых университетов Европы в XII веке термин «studens» стал употребляться для обозначения обучающихся и преподающих в них лиц, а после введения учёных званий для преподавателей, таких как профессор, магистр и т.д. – стал обозначать эксклюзивно учеников этих заведений. Слово студент, как и его значение, претерпевало изменения с веками, превращаясь из латинского studiosus «интересующийся» в итальянское studente «усердно заниматься», которое и по сей день существует в русском языке, обозначая учащегося высшего учебного заведения.

Предвестниками общественно-студенческих объединений можно считать ранние, так называемые «симпозиции», которые организовывали учащиеся, во время них устраивались серьёзные и веселые беседы. Таким образом, эти встречи были предшественниками «кнейпов» – пирушек в студенческих объединениях Германии и Австрии. В истории студенчества

России до начала XX века таких понятий не существовало в современном значении. Первые центры образования появились после Крещения Руси в 988 году, при монастырях готовили священнослужителей и государственных чиновников. Первым же высшим учебным заведением В 1632 году была основана «Киево-Могилянская академия». В 1724 г. Указом Петра I была создана «Петербургская академия наук». Университет готовил специалистов в сфере естественных наук. Преподаватели были приглашены из Германии, а занятия велись на немецком языке и латыни.

В то время студентов обязывали носить форменные мундиры, а за различные нарушения могли отправить в армию. Образование могли получать только мужчины. Женскими учебными заведениями были епархиальные училища, институты благородных девиц. Высшее образование было доступно только дворянству, что способствовало классовому расслоению, так как было очень дорогостоящим и элитарным. В 1755 году императрица Елизавета Петровна подписала указ об основании Московского университета, в котором преподавал М.В. Ломоносов. В 1863 году была проведена новая университетская реформа, которая вывела университеты из-под жёсткого контроля государства и дала им право избирать ректоров и профессоров. В 1880-х годах власть снова упразднила автономию университетов. Духовные инстанции контролировали высшие учебные заведения и утверждали учебные программы. Министерство народного просвещения отвечало за назначение ректоров и профессоров. Полиция сдерживала студенческие волнения. Это продолжалось до 1917 года. В начале XX века, после революции, высшее образование в России было радикально изменено. Были созданы новые университеты и институты, которые ориентировались на подготовку специалистов для новой советской экономики и для всех регионов. Доступ к образованию получили простые граждане. Студенчество стало символом «новой интеллигенции». Контроль над высшими образовательными организациями перешел из рук государства в юрисдикцию партийных организаций. После

распада СССР контроль над университетами ослаб. Был создан специальный орган для управления образовательными учреждениями – Министерство образования и науки, которое стало отвечать за финансирование. К концу XX века насчитывалось более 700 университетов. В России начала 90х годов XX века произошёл ряд ключевых изменений. Советская система менялась под давлением новых демократических порядков. В связи с перестройкой образование стало децентрализованным, что привело к росту числа студентов и вузов по сравнению с предыдущими периодами. В студенческой среде становятся популярными общественные организации на добровольной основе. Это способствовало формированию новых приоритетов, таких как ценности самовыражения и светско-рациональные ценности. После открытия границ отмечается рост числа иностранных студентов, что влечёт за собой активный культурный обмен. Студенческая жизнь становилась более динамичной и насыщенной, с большим количеством развлечений и культурных событий.

Корнями явление КВН как для проявления молодёжью креативного собрания являются студенческие мероприятия театральной направленности – капустники МХАТа с ироничными постановками, а они, в свою очередь, произрастают из общих студенческих празднований. Татьянин день в русской традиции – день студента. Эволюция студенческих торжеств показана на рисунке 1.

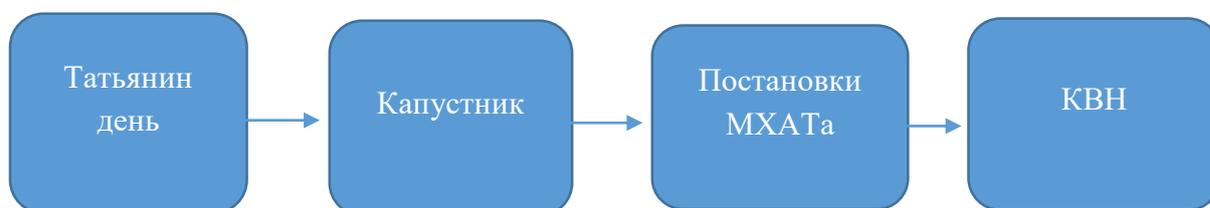


Рисунок 1 – Происхождение и развитие молодежных фестивалей

Термин «фестиваль», происходящий от французского слова festival (празднество) и латинского festivus (весёлый, праздничный), означает массовое праздничное мероприятие, демонстрирующее достижения в различных областях искусства, включая музыку, театр, кино и эстрадные

выступления. Исторически первые фестивали появились как музыкальные мероприятия в Великобритании в начале XVIII века, а в XX веке получили широкое распространение международные фестивали, среди которых особое значение приобрели Всемирные фестивалы молодёжи и студентов, способствующие укреплению мира. Рассматривая развитие фестивалей как особую форму праздничной деятельности в историческом контексте, можно отметить, что праздник как культурный феномен существует с древнейших времен, но фестиваль как его современная форма появился сравнительно недавно. В Европе первые фестивали возникли в XVIII веке, а в России они получили распространение только в советский период, начиная с 1920-х годов. В СССР фестивали стали важным инструментом культурной политики, способствуя объединению людей после Гражданской войны и продвижению социалистических идеалов. Особое внимание уделялось художественной самодеятельности, которая активно развивалась в тяжелые периоды Великой Отечественной войны. В послевоенные годы фестивали продолжали играть значительную роль в культурной жизни, несмотря на разруху и нехватку ресурсов. Они часто приурочивались к политическим событиям и пропагандировали советские ценности.

В 1980-е годы фестивали начали меняться под влиянием постмодернистских тенденций, что привело к появлению новых форматов, сочетающих традиционные и современные виды искусства. После распада СССР фестивальная культура также продолжила развиваться, адаптируясь к новым социально-экономическим условиям. Фестивали прошли долгий путь эволюции, оставаясь востребованной формой праздничной культуры. Они отражали изменения в обществе и искусстве, сохраняя при этом свою основную функцию – объединение людей через творчество и массовые мероприятия. Рассматривая фестивали как синтетическую форму художественной практики, которая способствует массовой коммуникации через искусство, можно понять, что фестивали не только формируют культурное пространство, но и становятся инструментом продвижения

городских брендов, преобразования городской среды и привлечения внимания к социальным проблемам.

Исторически праздники и концерты развивались вместе с городами, приобретая новые черты: масштабность, массовость и зрелищность. В современную эпоху фестивали особенно востребованы благодаря своей способности объединять различные виды искусства и создавать единое художественное пространство. Они выполняют социально-культурные функции, такие как консолидация общества, снижение агрессии и структурирование городского времени и пространства. Воплощение ивента включает три ключевые группы участников: организаторов, авторов и зрителей. Успех мероприятия зависит от вовлеченности всех сторон, их мотивации и взаимодействия. Зрители участвуют в активностях для удовлетворения потребности в общении и новых впечатлениях, а организаторы стремятся к творческой реализации и профессиональному развитию.

На примере мероприятий в Алматы, таких как «Тенгри-Умай», «Парад галерей» и «Алматы жаны» можно увидеть, как фестивали становятся частью городской культуры, способствуют развитию туризма, укрепляют локальную идентичность и создают новые творческие сообщества. «В результате этого влияния появились новые виды искусства» [21, с.5], которые играют важную роль в формировании имиджа города. Они могут стать его визитной карточкой, привлекая туристов и инвестиции. Концепция «креативного города» предполагает использование культурных ресурсов для экономического развития, где общественные праздники выступают катализатором творческих инициатив. Региональные торжества зависят от локального культурного контекста и исторических условий. Их успех определяется ценностями организаторов, поддержкой местного сообщества и способностью адаптироваться к изменениям. Праздники не только обогащают духовную жизнь города, но и способствуют его трансформации, создавая новые смыслы и укрепляя социальные связи.

Социокультурные движения оказывают положительное влияние на экономическое развитие городов-хозяев мероприятий.

В современных условиях развития социальной сферы и экономики крупных городов важное значение приобретает событийный маркетинг как фактор территориального брендинга. События заметно влияют на развитие и конкурентоспособность большинства территорий. Если для «естественных» событий (День города, юбилеи, сезонные праздники), как правило, не требуется рекламная информационная поддержка, то «специальные» события проводятся намеренно в целях «брендинга» города с использованием таких основных характеристик, как уникальность, зрелищность, красочность и знаковость» [20, с.3]. Фестиваль «Российская студенческая весна» – единственная в России Программа поддержки и развития молодежного творчества, которая реализуется на территории Российской Федерации с 1992 года и включает в себя более 80 региональных, 10 Всероссийских мероприятий (далее Программа). Ежегодно в Программе участвует около 1 500 000 студентов, представляющих более 1 200 образовательных организаций со всех уголков страны. Впервые Всероссийский фестиваль прошёл в 1993 году в Самаре. Главной целью Программы является: совершенствование системы поддержки молодежного творчества, развитие механизмов поддержки творческой деятельности в сфере культуры и искусства, в том числе традиционной народной культуры, сохранение и популяризацию культурного наследия народов России, использование культурного потенциала России для формирования положительного образа страны за рубежом.

В число задач входит: создание условий для реализации творческого потенциала, повышение художественного и исполнительского уровня творческих коллективов и исполнителей, создание условий для включения молодежи в общественно значимую деятельность, выявление талантливых исполнителей и коллективов, а также росту профессионального уровня

руководителей творческих коллективов и организаторов студенческой самодеятельности. Все это подтверждает значимость Программы и повышает имидж фестиваля среди участников, зрителей и общественности региона, она позволяет вести постоянную работу по поиску и поддержке талантливой молодёжи, создаются хорошие условия для развития творческих коллективов. Многие вузы ежегодно проводят собственные этапы «Российской студенческой весны». Благодаря многоплановой поддержке «Российская студенческая весна» становится ярким событием для городов, где проходит финальный фестиваль, и настоящим праздником для каждого участника.

В XXI веке неформальные студенческие объединения в сфере искусства продолжают эволюционировать, интегрируя как традиционные формы (театр, музыка, поэзия), так и современные медиа форматы – видео блоги, стендап, перформансы, цифровое искусство. Особенно популярны такие направления, как молодёжные музыкальные группы, театры импровизации, команды КВН, студенческие медиа центры. Их деятельность охватывает не только внутриуниверситетскую среду, но и активно представлена на городских, региональных и федеральных уровнях. Таким образом, история студенческих творческих объединений в России – это история самореализации и коллективного действия молодёжи, выражения их эстетических и гражданских позиций. Эти объединения стали важным инструментом социализации, воспитания, культурного обмена и формирования студенческой идентичности.

1.2. Визуальная айдентика, фирменный стиль, ивент-дизайн

Дизайн – это деятельность, связанная с проектированием эстетических и функциональных свойств изделий, также называемая художественным конструированием. Результатом этой деятельности может быть проект автомобиля или другого объекта. В современной англоязычной литературе «design» может означать как стиль или проект, так и процесс проектирования или саму профессиональную деятельность, находящийся в одной области знания с архитектурой и инженерией. В более широком смысле дизайн не ограничивается только художественным оформлением, но и решает социально-технические задачи, связанные с производством, потреблением и жизнью людей в предметной среде. Он направлен на рациональное создание визуальных и практических характеристик окружающих нас вещей. Теоретической основой дизайна считается техническая эстетика. Философское учение об искусстве как особом виде общественной идеологии, посвящённое исследованию идейной сущности и форм прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни, способность к «эстетизации» вещей. «Именно авторская манера, индивидуальный стиль «оживляют», переводят из поля усреднённого безличного, неразличимого в поле узнаваемого, творческого, культуры, искусства. [24, с.6]. Дизайнер – это художник, занимающийся художественно-технической работой в различных сферах, включая архитектуру, проектирование, иллюстрацию, создание рекламной графики и веб-дизайн конструирующий свои проекты.

Существует великое множество направлений дизайна, к примеру:

– графический дизайн – создание визуальных коммуникаций, таких как логотипы, плакаты, баннеры и рекламные материалы.

Графический дизайнер – это специалист по визуальной коммуникации, который создает продукт для различных медиа, упрощает связь людей с медиа пространством, создавая, в том числе печатные

материалы и упаковки, используя различные выразительные инструменты и художественные принципы для передачи информации и выражения идей. «Каждый дизайнер представляет визуальную коммуникацию по-своему. Она, как составная часть графического дизайна, формирует основу восприятия работ. Идея, находящаяся в противоречии с функциональностью изображения, играет сама на себя. Это идея ради идеи.» [4, с.63], писал в своей работе «Просто дизайн» В.В. Лаптев. Вопросом визуальной айдентики и графического сопровождения маркетинговой компании бренда уделяется внимание в трудах российских и зарубежных исследователей в области дизайна, визуальной коммуникации. Основы теоретического подхода к визуальной идентичности заложены в работах, У. Лидвелла, К. Холдена, Д. Батлера, где подчеркивается роль графического языка как средства формирования устойчивого образа события.

«Качественное проектирование доступно не только избранным талантам, оно доступно практически всем дизайнерам. Использование хорошо зарекомендовавших себя принципов повышает вероятность реализации успешного проекта.» [17, с.13]. Элементы дизайна – основные составляющие любого визуального дизайна: линии, формы, цвета, пространство и текстуры.

- веб-дизайн – создание и оформление веб-сайтов и приложений, включая UI/UX;
- дизайн интерьера – планировка, оформление и обустройство жилых и коммерческих пространств;
- промышленный дизайн – разработка и проектирование промышленных товаров, таких как мебель, бытовая техника и автомобили;
- дизайн одежды – создание и проектирование одежды, обуви и аксессуаров;
- ландшафтный дизайн – проектирование и обустройство территорий, парков и садов;

- информационный дизайн – создание визуальных средств для передачи информации и данных;
- книжный дизайн – оформление и верстка книг и журналов;
- полиграфический дизайн – создание и печать полиграфической продукции;
- Motion-дизайн:
создание движущихся графических элементов и анимации;
- 3D-визуализация – создание трехмерных моделей и изображений объектов;
- дизайн шрифтов: разработка шрифтов для различных целей;
- дизайн коммуникаций – создание и планирование визуальных и текстовых материалов для передачи информации;
- геймдизайн – разработка игровых элементов, уровней и интерфейсов;
- анимационный дизайн – создание анимационных визуальных эффектов;
- архитектурный дизайн – проектирование и строительство зданий и сооружений.

Существуют так же и более редкие и непопулярные направления:

- световой дизайн – проектирование и реализация световых решений для различных пространств;
- звуковой дизайн – создание и обработка звуковых эффектов и музыки для фильмов, игр и других медиа;
- экодизайн – проектирование с учетом экологических принципов;
- футуродизайн – создание концепций будущих технологий и продуктов.

В дизайне существуют различные стили: минимализм, флэт-дизайн, брутализм и другие, которые определяют облик дизайнов. Понятие «ивент-дизайн», направленный на создание оформления мероприятий, на изучение

их функционирования и воплощение уникальных синергических проектов. Рассмотрим особенности ивент-дизайна, каждый из его элементов.

Философия бренда – система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей, отношения бренда к окружающей среде, формирует отношения с потребителями и помогает при позиционировании компании. В ней закладываются культура, традиции и ценности бренда. Философия бренда – это его мировоззрение, раскрывающее миссию через творческую индивидуальность, которая наполняет бренд смыслом и создает эмоциональную связь с аудиторией. В контексте ивент-дизайна философия бренда проявляется в идеологии потребления, визуальных и смысловых образах, транслирующих его ценность на рынке. Образы становятся сигналами для потребителей, формируя их восприятие и поведение. Философия бренда в ивентах – это не просто «что мы делаем, куда мы идём», а «как и зачем», выраженное через дизайн, атмосферу и коммуникацию.

Айдентика бренда – это нечто материальное то, что взаимодействует с нашими ощущениями. «Необходимым условием для жизни айдентики является её внедрение в среду обитания посредством визуальных носителей. Именно посредством визуальных носителей и происходит коммуникация бренда с потребителем» [27, с.5]. Углубляясь в предмет и рассматривая айдентику как часть ивент-дизайна, то под этим понимается все, что мы можем потрогать, поддержать, услышать и т.д. Айдентика бренда как часть ивент-дизайна, – это основа его узнаваемости. Она агрегирует в себе отдельные элементы (визитки, фирменный стиль, дизайн сайта компании, упаковка, папки и пр.), объединяет в целостную картину.

Графический дизайн – художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды.

Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности. Разработка

графического дизайна является неотъемлемой частью ивент-дизайна, его основой и включает в себя разработку главных элементов – логотипа, фирменного стиля, книжных макетов и иллюстраций, сувенирной продукции, интернет-сайтов и др.

Дизайн среды включает в себя художественные решения по визуальному оформлению зданий, интерьеров, организации навигации и внутреннего пространства, дизайну света и других объектов, связанных с восприятием окружающей среды. Художник по среде занимается анализом и планированием пространств, учитывая их особенности и цели использования интерьера и экстерьера, выбирает материалы, мебель, освещение, декоративные элементы и другие аспекты, чтобы создать гармоничную и функциональную среду. Дизайнер также может участвовать в разработке ландшафтного дизайна, создании концепций брендового оформления и организации пространств для мероприятий, даже запахи и осязание может сыграть важную роль.

Саунд дизайн (звуковой дизайн) – это процесс определения, правления или создания звуковых элементов. Звуковое оформление мероприятия подразумевает подготовку соответствующего аудио материала, дополняющего атмосферу события. Каждый из этих элементов воздействует на определенные органы чувств, но вместе они действуют куда эффективнее. Задача проекта – простроить грамотное взаимодействие всех компонентов, участвующих в создании образа. В таблице 1 приведена связь органов восприятия и влияния внешних раздражителей на них.

Таблица 1 – Связи восприятия и органов чувств

Способы восприятия	Элементы воздействия
Зрение	Фирменный стиль, полиграфия, цвет, свет
Слух	Звук и акустика, шумы
Осязание	Интерактивные объекты, текстуры,
Обоняние	Запахи
Вкус	Еда, напитки

Американский дизайнер Джей Доблин определял дизайн как «вид системного проектирования» и обращал внимание на то, что было бы безответственно пытаться работать без аналитических методов.

Можно выделить два разных типа проектирования:

- прямой дизайн – создание самоценного артефакта;
- косвенный дизайн – создание условий восприятия артефакта.

В косвенном дизайне нужно создать вокруг объекта необходимый антураж, действующий ряд ассоциаций, существующих в нашем сознании. Организация «театрального восприятия», усилит впечатление от объекта. События разрабатываются для выполнения конкретных ролей в обществе и бизнесе. Процесс требует творческого осмысления и особой методологии проектирования, которая может быть оформлена в соответствии с разными точками зрения, к примеру: «Обслуживающий дизайн», «Моделирование» и «Дизайн-мышление». Сочетание знаний из различных областей наиболее наглядно иллюстрируется концепцией моделирования. Это сочетание фантазии и техники. Слово возникло в годы второй мировой для описания работы, проводимой в лабораториях алюминиевой компании в Америке. Его можно определить через понятие – «сочетание воображения и техники».

Айдентика от англ. «Identity», идентичность – это способ сформировать у потребителя образ бренда. Такой результат может быть достигнут в совокупности всех имеющихся средств. Айдентика – характер бренда, который разрабатывается дизайнером-маркетологом. Формируя новый устойчивый образ в сознании людей, связанный с уникальностью компании, этот образ должен транслировать ее философию, цели и стратегию компании на рынке, даже если эта стратегия основана на противопоставлении себя другим, как это было в случае с Пепси и Соса Cola. Вся их рекламная компания завязана на вражде двух корпораций и это не единичный случай. Такой тактикой пиара пользуются многие, к примеру, Бургер Кинг и Макдоналдс. От подобного «парасоциального» взаимодействия все только выигрывают, а потому и не ограничивают

подобные манипуляции. Но большая ошибка думать, что качественную айдентику могут позволить себе только крупные игроки рынка с миллионными бюджетами. Любому бренду необходимо повышать своё присутствие в массмедиа, так как научно доказано, что человек боится и отрицает всё незнакомое, и, соответственно, он с большей вероятностью отдаст своё предпочтение бренду, о котором раньше слышал, пускай даже в нейтральном или плохом ключе. Это всё ещё привлекательней, чем никому не известная марка.

Даже малому и среднему бизнесу сейчас нужно быть на виду, отстроиться от конкурентов и сделать так, чтобы их без проблем идентифицировали. Поэтому нужны уникальное название, логотип, слоган, цвета, позиционирование и комплекс других элементов, которые будут ассоциироваться только с ними. Задача айдентики создать уникальный пакет инструментов, каждый из которых:

- повышает узнаваемость бренда;
- позволяет компании отстроиться от конкурентов;
- повышает лояльность клиентов и покупателей;
- позволяет сэкономить на рекламе и продвижении. Продвигать известный бренд проще, чем неизвестный;
- позволяет создать образ компании, которая давно на рынке;
- помогает снизить расходы на промоутинге новых продуктов;
- увеличивает эффективность рекламы;
- позволяет сформировать целостный образ бренда;
- помогает повысить эффективность бизнеса.

Айдентика отличается от фирменного стиля и брендбука тем, что эти понятия часто путают, потому что они являются рекурсивными и фирменный стиль в действительности сам является частью айдентики.

Фирменный стиль – характеризует визуальную концепцию, которая в классическом понимании состоит из различных частей.

Логотип – оригинальное начертание, а также полное или сокращённое наименование фирмы, группы и т. п. «Индивидуальный логотип» – это тот, который легко можно отличить от конкурентов» [27, с. 2].

Корпоративные цвета – цвета, в которых выполнен логотип предприятия, они присутствуют в оформлении офиса и точек продаж, в униформе сотрудников, на рекламных макетах.

Корпоративные шрифты – это один из самых важных элементов брендинга. Шрифт должен соответствовать общей стилистике компании, а также быть уникальным и эффектным.

Маскот – это персонаж, который олицетворяет бренд, компанию или организацию, помогая создать узнаваемый образ и установить эмоциональную связь с потребителями. Маскот может быть животным, человеком, вымышленным существом или даже неодушевленным предметом, наделенным человеческими чертами. Графические или визуальные элементы – это составные части, которые используются для создания визуальной информации, будь то на экране компьютера, в печатных материалах или в других визуальных формах. Они являются основой для создания графического дизайна и включают в себя элементы, такие как линии, формы, цвета, текстуры, изображения и типографика. Любые другие визуальные образы: изображения, фотографии, принты и так далее. За философию и миссия компании отвечает позиционирование – совершенно другая часть айдентики, никак не связанная с визуалом. Айдентика намного шире и многограннее. Она включает в себя позиционирование – чёткий посыл для целевой аудитории, понимание того, что бизнес может дать клиенту, чего не дадут конкуренты. Но иногда для простоты понимания фирменный стиль называют визуальной айдентикой хоть это и некорректно. То есть визуальная часть айдентики – логотип, фирменные цвета, шрифты, образы и так далее – и есть визуальная айдентика.

Брендбук, в свою очередь, – это особый документ, опираясь на который, фирменный стиль бренда может быть воссоздан командой специалистов в любое время, на любых носителях без знаний оригинала. В нём фиксируется информация о том, какого размера и цвета должна быть вывеска, что должно быть на бейджах сотрудников, какая маркировка на заправочных пистолетах и так далее, вплоть до изображения на двери уборной.

Глобально все виды айдентики можно разделить на две основные группы: традиционная и нетрадиционная. Они, в свою очередь, делится на подгруппы. Традиционная или классическая почти полностью ограничивается фирменным стилем, в связи с чем и получила своё название. Это доступно даже для небольшой компании, такой как местная служба доставки, кафе, интернет-магазины и так далее. В этом её неоспоримый плюс. Но это не значит, что она ограничена рамками малого и среднего рынка. Хорошим примером компании, выбравшей себе такой путь, является фирма «Nike».

Второй подвид – это динамическая айдентика. Когда бренд использует в оформлении разных типов товаров и медиа в зависимости от необходимости различные элементы корпоративного стиля, не заикливаясь на одном логотипе, который не может быть применим по тем или иным причинам в некоторых условиях. Бренд становятся доступны более свободные вариации рекламных стратегий. Общий посыл и почерк так называемый генетический код бренда при этом сохраняются. Это дает ряд преимуществ: фирменный стиль можно адаптировать под разные ситуации, оформить любые поверхности и транслировать причастность к компании.

Если в случае с традиционной айдентикой на всех носителях присутствует один и тот же набор элементов, в большинстве случаев заикливаясь на логотипе, то при использовании динамики носители оформляются по-разному. Чтобы не «отрисовывать» каждый раз новые

модели вновь и вновь под каждый отдельный носитель, дизайнеры создают набор графических элементов, которые можно адаптировать под любую поверхность или модуль сайта. Одним из способов создавать иллюзию новизны в корпоративном стиле является использование полиморфного логотипа. Для примера можно вспомнить: шапочку Деда Мороза, украшающую логотип «В Контакте» каждый новый год, цветы, появляющиеся вокруг него на праздник Восьмого марта, и прочие временные изменения. Такой логотип будет подстраиваться под конкретные ситуации. Но не полностью: основа всегда сохраняется, просто меняется оформление, иногда кардинально.

Все вышеперечисленные виды айдентики – составные части единого целого. Их можно использовать по отдельности и в различных сочетаниях, в зависимости от задач. Небольшим компаниям достаточно классической айдентики и работы над визуальной составляющей фирменного стиля. Крупному бизнесу нужно использовать весь арсенал и добавить к нему такие вещи, как благотворительность, работу в качестве спонсора различных мероприятий и так далее. Все это – части философии компании и ее позиционирования на рынке и в социуме.

1.3. Характеристика базы и отражение проблем в контексте студенческого фестиваля

В январе 2008 года Правительство Российской Федерации утвердило концепцию продвижения национальных и региональных брендов. Эта инициатива приобретает особую значимость в условиях глобальной культурной интеграции, когда возрастает роль отдельных территорий в формировании имиджа страны. Развитие уникального образа региона способствует созданию конкурентных преимуществ, повышению его привлекательности для населения, туристов и инвесторов. Изучение культурного и исторического наследия важно для понимания местного менталитета, сложившегося под влиянием природных и экономических

условий. Многие в культуре нашего региона отсылают на сказы Бажова, на связь с горной промышленностью. Это и является основой, на которой базируется представление о нашем регионе по всей стране. Междисциплинарное взаимодействие специалистов в области истории, культурологии, маркетинга и дизайна позволяет разрабатывать эффективные стратегии брендинга, опираясь на особенности территорий. Дизайн выступает инструментом «гуманизации» пространственной среды, усиливая ее художественную выразительность и смысловую наполненность.

Территория и культура представляют собой взаимосвязанные элементы, определяющие границы исследования. Подлинное понимание культуры возможно лишь через ее осмысление местным сообществом, что требует глубокого анализа исторического наследия и самоидентификации. Связь человека с территорией носит глубокий, подсознательный характер. Этнические особенности региона оказывают значительное влияние на его культурную специфику, формируя уникальные традиции и мировоззрение. Лев Гумилёв в своей теории этногенеза подчеркивал «роль природно-географических факторов в становлении этнических общностей» [1, с.127], что также важно для понимания территориальной идентичности.

Региональный подход к сохранению наследия наиболее эффективен, поскольку позволяет учитывать локальные особенности и создавать гармоничную среду. Современные тенденции предполагают возрождение исторической идентичности, подчеркивание уникальных черт региона и определение его культурной общности. Восстановление культурных связей и интеграция наследия в повседневную жизнь способствуют формированию единого культурного пространства. Городская молодежь имеет возможность участвовать в творческих, спортивных, научных, волонтерских и других объединениях, а также посещать специализированные молодежные центры и клубы.

В Челябинске существует множество студенческих и волонтерских организаций. Среди них студотряды, студсоветы, а также различные молодежные организации, которые занимаются творчеством, интеллектуальными играми и другими, в том числе общественно полезными активностями. Студенческие советы решают различные вопросы, связанные со студенческой жизнью.

Студенческие профсоюзы занимаются защитой прав студентов, организацией культурно-массовых мероприятий. Челябинский областной студенческий отряд им. П.И. Сумина – региональное отделение Молодёжной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды». Отряды занимаются летней работой в различных направлениях, таких как строительство, педагогика, сервис, спасательное дело и другие. Штаб студенческих трудовых отрядов ЮУрГУ курирует разные направления, включая строительные, педагогические, сервисные и отряды спасателей на воде, студенческие отряды по различным направлениям, таким как педагогический, строительный, сервисный, отряды Уральского десанта и трудовые-подростковые отряды, а также имеет свои отряды, например, педагогические, строительные, сервисные и курирует.

Прочие Молодежные общественные организации: Челябинская городская творческая молодежная общественная организация «Планета», Челябинская региональная молодежная общественная организация «Лига Интеллектуальных Игр» и другие. Среди творческих объединений выделяются организация «Планета», реализующая культурные проекты и мероприятия, и «Челябинская Федерация Хип-Хоп Культуры», занимающаяся развитием уличной культуры. В спортивном направлении активную работу ведет «Российский Союз Молодежи», организующий программы по развитию физической активности. Научно-интеллектуальная сфера представлена «Лигой Интеллектуальных Игр», проводящей турниры для молодежи.

Активное волонтерское движение развивает «Ассоциация волонтеров Южного Урала», координирующая добровольческие инициативы в регионе. Крупные общегосударственные организации, такие как региональное отделение «Российского Союза Молодежи» и движение «Российские студенческие отряды», предлагают молодым людям возможности для профессионального роста и трудовой деятельности.

Особое место занимают молодежные клубы Русского географического общества, включая Молодёжный центр Русского географического общества Челябинской области и тематические объединения: «Стальной Меридиан», «Серебряная нить Уральских гор», «Планета Рощино», «Воздушная разведка памятников природного и культурного наследия» и «Шаг навстречу». Эти клубы занимаются образовательными программами, изучением и сохранением природного и культурного наследия региона. Таким образом, в Челябинске созданы все условия для самореализации молодежи через участие в проектах, направленных на развитие творческого, интеллектуального и профессионального потенциала, а также на вовлечение молодого поколения в общественную и культурную жизнь города и области.

В России множество юмористических фестивалей и мероприятий, как крупных, так и региональных. Среди них можно выделить фестиваль «ЁРШ», который посвящен юмористической и сатирической песне и поэзии. Также в России проходят различные юмористические концерты и шоу, например, «Парад юмора» и «Петросян-шоу». Юмор следует рассматривать как культурный феномен, компоненты которого когнитивны, эмоциональны и поведенчески имеют социальное измерение в игровой форме. Юмор позволяет нарушать нормы на определенное время. Крупные юмористические фестивали: «ЁРШ» – Всероссийский фестиваль юмористической и сатирической песни и поэзии; «Парад юмора» – Концерт-съёмка с участием различных юмористических коллективов; «Петросян-шоу» – Юмористическое шоу с участием известного комика. В

Уральском регионе развита студенческая юмористическая жизнь, которая поддерживается Правительством области и города, а также и учебными заведениями, на базах которых проводятся фестивали конкурсы чемпионаты и соревнования, такие как КВН, стендап или битвы миниатюр. В списке уральских лиг игр Клуба весёлых и находчивых существует чёткая иерархия, зная которую, можно понять, с чего лучше начать свой путь в комедии и юморе. Чтобы лучше ориентироваться в структуру городских фестивалей КВН, можно обратиться к рисунку 2.

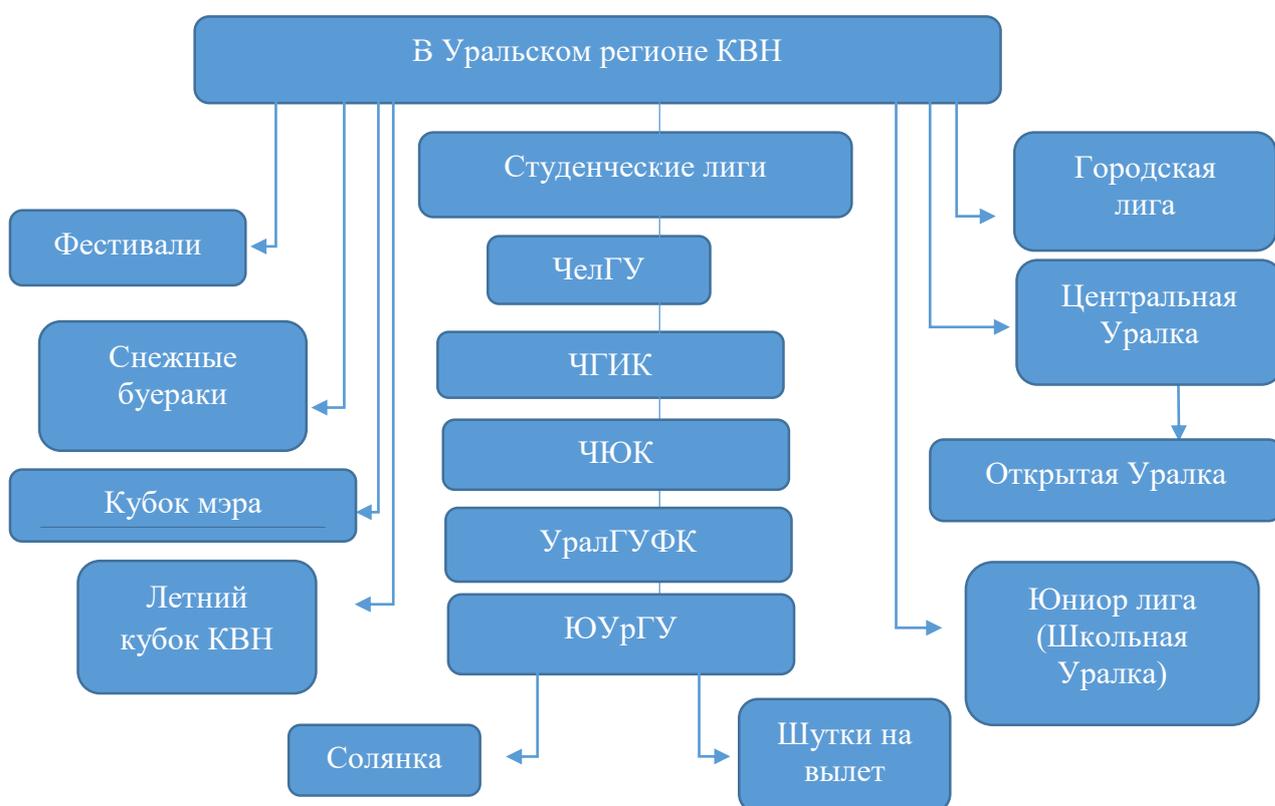


Рисунок 2 – Иерархия городских лиг КВН

Рассмотрение контекста городской среды КВН может дать правильное понимание о нынешнем положении юмористической индустрии и актуальности визуальных решений, предлагаемых разными организациями на данный период времени. Можно понять, насколько в тренде или вне тренда находится современный уральский массовый дизайн, через призму оформления массовых мероприятий. Таким образом, можно заключить, что очень немногие команды лиги КВН, а только крупнейшие игроки на юмористическом рынке, могут позволить себе действительно

качественный фирменный стиль, который будет представлять команды и лиги на различных площадках.

Южно-Уральский государственный университет (далее ЮУрГУ или университет) обладает интересной историей и разнообразными традициями. Это многопрофильное учебное заведение, которое славится научными достижениями и общественными инициативами, высоким уровнем подготовки специалистов, фундаментальной научной базой и материально-технической обеспеченностью для осуществления научных исследований и образовательного процесса. История создания и роста университета – это ряд последовательно сменяющих друг друга этапов становления и динамичного развития. Из института, состоящего всего из двух факультетов, он превратился в национально-исследовательский университет – научный и образовательный центр не только Южноуральского региона, но и всей России. В ЮУрГУ обучается большое количество студентов, которые принимают активное участие в культурной жизни вуза. При определении базы для выпускной квалификационной работы был сделан выбор в пользу Южно-Уральского государственного университета с их «Лигой КВН ЮУрГУ». «Лига КВН ЮУрГУ» стала основой для проекта по ребрендингу из-за несоответствия их визуальной концепции современным стандартам и непригодности к существованию в медиасфере. Необходимо было переосмыслить их визуальный ряд и изобрести его заново, «с нуля». Выбор базы исследования в лице ЮУрГУ и локального студенческого фестиваля КВН обусловлен несколькими факторами, имеющими как практическую, так и концептуальную значимость для дизайнерского проекта по разработке визуальной идентичности культурного события.

ЮУрГУ – один из крупнейших вузов региона, активно развивающий не только академическое, но и культурное направление студенческой жизни. Университет отличается насыщенной внеучебной средой. Здесь реализуются программы по поддержке молодежных инициатив,

студенческих медиа, добровольческих движений и творческих объединений. Университет готов спонсировать различные студенческие инициативы. Это говорит об открытости современности и готовности к экспериментам, что, в свою очередь, положительно сказывается на имидже учебного заведения. Для двух этих сторон университет и «Лига КВН ЮУрГУ» ребрендинг является как полезным опытом, так и приобретением дополнительных «имиджевых» очков. В этом контексте Клуб весёлых и находчивых идеально подходит для экспериментов со стилистикой, в связи с тем, что юмористический подход позволяет отойти от жёстких рамок серьёзности, устоявшейся репутации и разбить парадигму, но не навредить основной образовательной линии университета. Созданное студентами объединение КВН, тренирующее команды для игр, стало массовой организацией со своими ответвлениями: школой стендапа и миниатюр, обучающие писать монологи и сценки. Связь базы и дочерних структур отражена на рисунке 3.

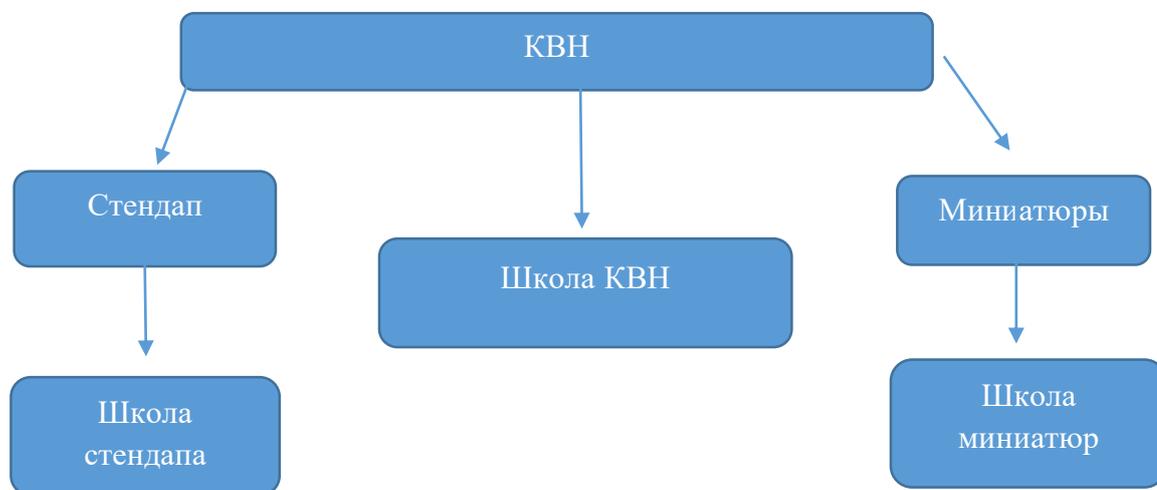


Рисунок 3 – Взаимосвязь стендапа, КВН и обучающих организаций

Вывод по главе 1

Проведя анализ категории дизайна, изучив сущность и природу каждого из ответвлений дизайна, было выяснено, что дизайн бывает не

только промышленным, отвечающим за внешний вид объектов быта, но и способным повлиять на восприятие целых корпораций в глазах потенциального покупателя. С помощью дизайна можно создать идеальную атмосферу на мероприятии. Главное – грамотно и с умом использовать аналитические методы.

Изучено понятие айдентики, учтена важность применения релевантных подходов и элементов фирменного стиля. Запуская бренд детской еды, необходимо создать для него маскота, который образует в головах юных потребителей эмоциональную привязку к конкретному производителю.

Учтена важность брендбука в контексте работы над фирменным стилем и позиционирования в современном мире. Выяснили, каким компаниям соответствуют определённые виды логотипов и в каких ситуациях нужно их применять. Определили, какой из типов айдентики подходит конкретной категории продукции в зависимости от её потребностей и условий существования.

Рассмотрев все эти аспекты, стало понятно, как принимать решения относительно выбора типа айдентики и логотипа для будущего бренда. Изучив особенности базы работы с историко-культурной и социальной точки зрения, было определено направление, в котором следует двигаться при разработке фирменного стиля. Как сохранить уникальность, выделяясь на фоне внешней строгости и серьёзности. Как донести основные ценности заведения до потенциальных зрителей и участников.

ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА

2.1. Сравнительный анализ аналогов

Министерством культуры Челябинской области в нашем регионе активно реализуется ряд государственных программ и мероприятий, поднимающих общественную жизнь на новую ступень:

– Международный фестиваль «Дни высокой музыки на Южном Урале», ставший ежегодным, на 10 дней превращает областной центр в музыкальную столицу России;

– «Курчатов фест» фестиваль классической музыки в 2025 году проводится уже в третий раз. 10-11 июля текущего года на площадке перед памятником И.В.Курчатова выступят народная артистка России – Хибла Герзмава (вокал), заслуженный артист России – Олег Долгов (солист Большого театра) и другие;

– Ильменский фестиваль авторской песни в палаточных городках предместьях Миасса ежегодно собирает огромное количество ценителей бардовского искусства. В этом году фестиваль пройдет в новом формате – на набережной в г Челябинске;

– Бажовский фестиваль, которому в 2025 году исполняется 32 года, он набирает популярность год от года в последний раз его посетило более 65 тысяч человек, что является рекордным показателем. Всего в 2024 году проведено 140 масштабных мероприятий.

Огромную поддержку развитию фестивального движения оказывает общественный деятель Текслер И.Н. учредитель НКО «Фонда социальных, культурных и образовательных инициатив 2020». По предложению И.Н. Текслер в честь Дня защиты детей 1 июня ежегодно проводится фестиваль мороженого «Единорожок» – самый крупный детский праздник бесплатного мороженого в России. В 2024 году впервые в Челябинске состоялся Всероссийский певческий фестиваль «Русское поле». В нем принимали участие профессиональные хоры из Челябинской области и

других регионов России. 26 июля текущего года фестиваль пройдет второй раз на площадке у Торгового центра г. Челябинска. Часть мероприятий, являющихся «брендовыми» для Челябинской области и относящихся к летнему сезону текущего года представлена на рисунке 4.

7 июня Фестиваль-конкурс военных оркестров «Фанфары Кыштыма»	С 13 по 15 июня Фольклорно-этнографический фестиваль евразийских народов «Аркаиим»	С 20 по 22 июня Всероссийский Бажовский фестиваль народного творчества
5 июля Областной праздник «Сабантуй»	С 10 по 11 июля Фестиваль классической музыки «Курчатов фест»	С 19 по 20 июля Бушуевский фестиваль гравюры и украшения клинкового оружия
19 июля Фестиваль реконструкции «Пламя Аркаима»	26 июля Всероссийский певческий фестиваль «Русское поле»	9 августа Фестиваль традиционной кухни народов Южного Урала «Крынка»
С 8 по 9 августа Фестиваль уличных театров «Театры без крыш»	18 августа Областной фестиваль традиционной культуры «Яблочный спас»	Круглогодично Различные этапы соревнований КВН Челябинской области

Рисунок 4 – Основные фестивали Южного Урала на 2025 год

Рассмотрев существующие в Челябинской области фестивали и сравнив их визуальную составляющую, было выявлено, что у Лиги КВН

ЮУрГУ отсутствует надлежащее позиционирование в рамках своей сферы. У других ивентов имеется достаточное оформление, созданное под конкретные задачи и работающее в соответствии с установленными требованиями – характерный стиль, западающий в память, маркетинговая компания, таргетированная на интересующую соответствующими сферами аудиторию. На протяжении уже долгого времени в ЮУрГУ реализуется одна из крупнейших лиг КВН города, но её позиционирование совершенно не отвечало статусу такого крупного высшего учебного заведения. Цель практической части – проанализировать старую версию визуальной концепции лиги КВН ЮУрГУ, выявить её недостатки, сравнить с более удачными аналогами, решающими схожие задачи, и, учитывая полученные данные, изменить самопрезентацию бренда так, чтобы соответствовать потребностям времени и создавать верную картину восприятия у людей.

Логотип традиционного типа является единственным статичным элементом фирменного стиля фестиваля КВН ЮУрГУ, не адаптируясь и не развиваясь естественным образом. Результатом неверных дизайнерских решений и отсутствия адаптивности становится низкая популярность направления, невзрачность мерчендайза и афиш. Из-за неграмотной компоновки буквенный логотип читается не корректно, вызывая ложные ассоциации. Постороннему наблюдателю невозможно понять, о чём идёт речь. Элементы сформированы так, чтобы попытаться уравновесить друг друга, а не внести смысловую ясность. Базовые ошибки были допущены и в других аспектах позиционирования и брендинга. Отсутствие креативности в плане работы с цветовой гаммой не делает его более лаконичным, но забирает у него любые намёки на уникальность (Рис. 1, Приложение 1).

Исследования среды показало, что невзрачный тёмный фон и неверно подобранный шрифт превращают рекламные плакаты в практически нечитаемые плакаты, которые просто теряются среди других невзрачных объявлений, становясь жертвой банальной банерной слепоты. В качестве

оформления соцсетей опять же применялась бледная или приглушенная версия логотипа, уменьшенная на столько, что становилась не только нечитаемой, но и создавала визуальный шум. Уникальный шрифт отсутствовал. При оформлении постеров использовался просто текст с «кривым» выделением.

Рассмотрим более удачные кейсы при всех прочих равных условиях. Лига КВН ЧЕЛГУ применяет сразу несколько брендинговых уловок (Рис. 2, Приложение 1). Они имеют узнаваемый логотип, но он одновременно с тем является и маскотом. Векторное изображение «суслика» отлично переносится на любые поверхности и выигрышно смотрится на рекламной продукции, придаёт бренду максимум уникальности и узнаваемости. Маскот – это не просто картинка без привязки к реальности, но он отсылает нас к местной достопримечательности и талисману университета – к садовым сусликам. Ещё одна вещь, на которую следует обратить внимание, – это их смелый колоринг. Ограниченная цветовая палитра – прекрасное и лаконичное решение сбалансировать кричащую яркость минимализмом. Красный цвет становится базовым и используется так же, как в других компаниях чёрный и белый (цвета-невидимки). При этом простой и понятный шрифт не теряется на таком фоне ни в чёрном, ни в белом своём начертании. Ярко-красный цвет фона является основой товарного знака и отдельным элементом стиля.

Хорошо продуманная айдентика в нашем регионе – это Уральская лига КВН «Открытая и Центральная Уралка» (Рис. 3, Приложение 1). Простой текстовый логотип имеет узнаваемый графический элемент, в сочетании с которым весь логотип становится цельным элементом, а по отдельности они используются для брендинга разного типа продукции. Хорошо масштабируемый элемент, напоминающий волны, отлично смотрится на одежде и рюкзаках, легко и ненавязчиво вписывается в дизайн-код повседневных вещей и делает их чуть более уникальными, одновременно с тем повышая уровень представленности бренда. Цветовая

гамма достаточно сдержанная, несмотря на обилие тёмных цветов, выглядит интересно за счёт актуальных градиентов и эффекта зернистости. В работе со своими социальными сетями Уралка использует несколько дополнительных графических элементов, таких как четырёхконечные звёзды. А в подложках для постов позволяют себе брать более яркую цветовую палитру, как бы утрированную версию их обычных оттенков. Это даёт хороший контраст и акцент на основных действующих лицах, на которых требуется обратить внимание зрителя, листающего ленту. Опираясь на данные, полученные в результате исследования популярности лиг КВН города среди населения Челябинска, был выведен сравнительный анализ, показанный на рисунке 5.

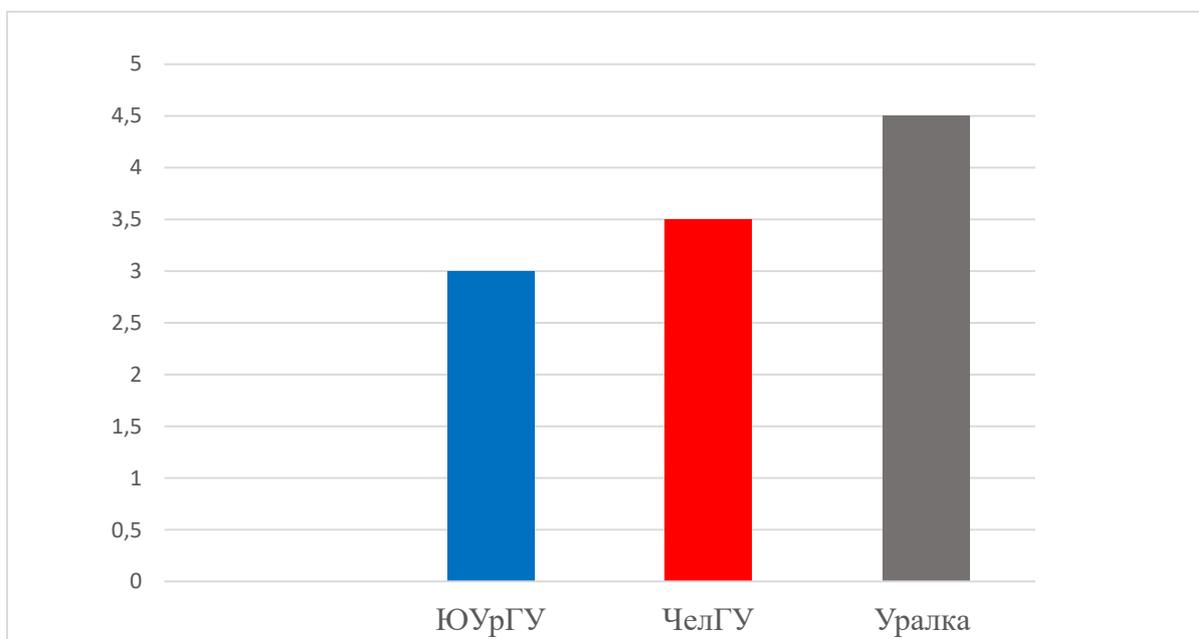


Рисунок 5 – Сравнение популярности лиг КВН

Разработанный с учётом существующего дизайн-кода учреждения в данном случае ЮУрГУ, стиль фестиваля станет основой для рекламной компании и базой для взаимодействия в виртуальном пространстве. Иллюстрации, которые будут созданы, могут быть в последующем использованы на разнообразных видах печатной продукции – от небольших афиш до крупной наружной рекламы. Всё это в совокупности при учёте грамотного маркетинга способно существенно увеличить интерес

общественности к событию и даже расширить аудиторию, захватив смежные социальные группы.

В ходе исследования и выполнения проекта будут получены специфические знания и навыки, как теоретические, так и практические. В дальнейшем они могут применяться в разработке и исполнении реальных кейсов. Результатом станет улучшение профессиональных компетенций, конкретные методики и рекомендации по разработке высококлассных плакатов, востребованных на рынке.

2.2. Разработка фирменного стиля

Для создания успешного дизайн проекта необходимо выявить слабые стороны существующего концепта в контексте влияния на таргетинговую группу, используя методы социологического опроса и анализа полученной информации. Разработать дизайн-код мероприятия, представив его в виде бренд бука с готовой к использованию экосистемой графических элементов, паттернов, шрифтовых решений для студенческого фестиваля (летней лиги КВН).

За основу будут взяты принципы современного дизайна и предпочтения целевой аудитории создания оригинальной айденики от логотипа до фирменных градиентов, позволяющих обеспечить эффективное привлечение целевой аудитории, учесть совместимость дизайна с разными средами. Сделать его одинаково применимым для использования в интернете, СМИ и рекламной печатной продукции. ЮУрГУ является огромным студенческим кластером, в котором осуществляется большое количество учебных, спортивных, творческих и других общественно полезных направлений деятельности. Но такая стратегия разнонаправленности не позволяет уделять должного внимания отдельным элементам молодёжной политики. В структуре управления студсовета не было достаточно компетентных специалистов, сведущих в сфере ивент-

дизайна. Вследствие чего уделялось недостаточно внимания к оформлению лиги КВН.

В результате проведения предварительного опроса, проводившегося на странице официальной группы Южно-Уральского государственного университета в сети «ВКонтакте» удалось собрать статистику на момент использования старой айдентики. После получения результатов опроса выявлено, что из 100% респондентов более 80% не заинтересованы в принятии участия в мероприятиях, проходящих в институте, по причине неосведомлённости об устраиваемых играх КВН на территории их учебного заведения, что является следствием неэффективной дизайн стратегии. Результаты опроса в виде диаграммы изображены на рисунке 6.

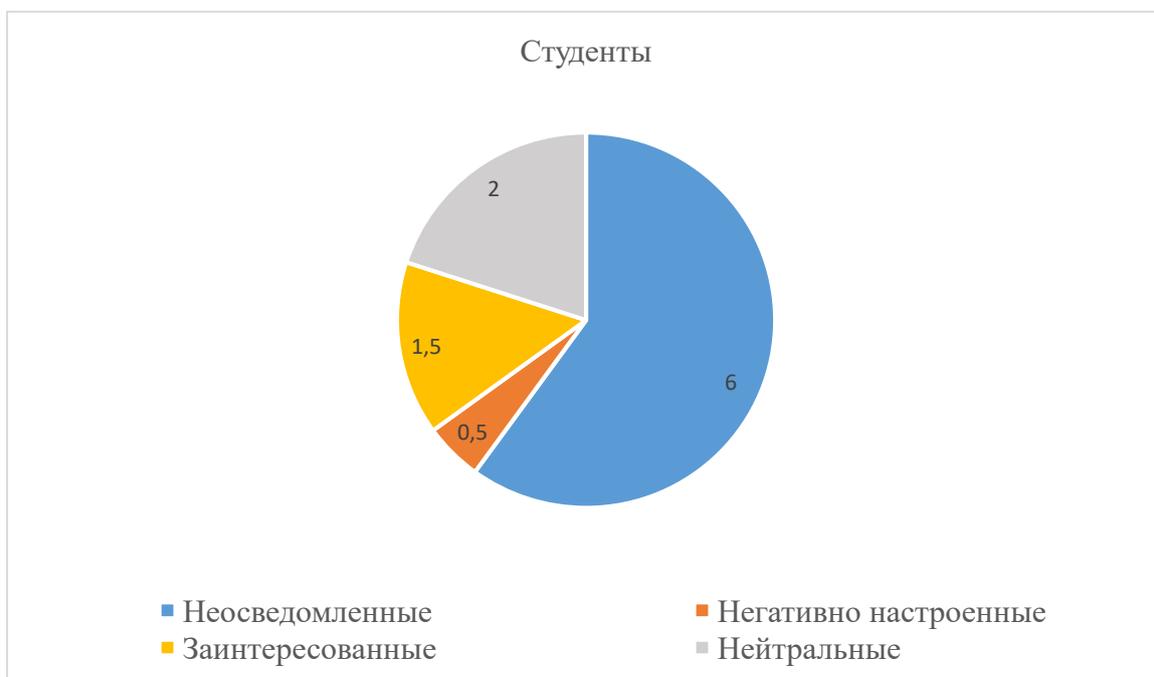


Рисунок 6 – Диаграмма результатов социального опроса в сети «ВКонтакте»

Из 342 проголосовавших:

60% – 205 человека сообщили о своей неосведомлённости;

5% – 17 человек заявили о своём резко негативном отношении к игре:

15% – 51 человек лояльны – они уже не перестанут играть и посещать игры;

20% – 68 человек сохранили нейтралитет.

Студенческим инициативам не хватает рекламы. Сведения о студенческих мероприятиях часто не доходят до целевой аудитории, а если и доходят, тот тут же забываются, не создавая никакого ассоциативного ряда и тем более не вызывая желание посетить данное мероприятие. В редких случаях подобная халатность по отношению к своей визуальной представленности в медиа сфере может даже отвлечь потенциальных игроков и зрителей. Авторы, старые игроки, организаторы, участники студсоветов составляют неизменный процент лояльной аудитории, которые заинтересованы в проекте независимо от визуальной составляющей. Данная группа не является репрезентативной аудиторией и не подвержена воздействию дополнительных стимулов, они непосредственно заинтересованы в продолжении функционирования лиги КВН. Существует категория интервьюируемых, которые пока не сформировали своего собственного мнения из-за отсутствия оригинального опыта, связанного с игрой. В данном кейсе требуется уменьшить количество сомневающихся, а не угодить полярным группам.

Требовалось довести идею бренда до неосведомлённой части аудитории, используя ранее не задействованные методы. Существовавшие дизайн приёмы потерпели неудачу в своевременном донесении информации. Были продуманы более органичные маркетинговые стратегии с использованием современных технологий и обновлённых визуальных образов, которые захватывают внимание среднестатистического студента, обычно не заинтересованного в посещении массовых мероприятий. Используя современные принципы массового дизайна в разработке новой айдентики, удалось повысить посещаемость и осведомлённость среди учащихся. Изучив доступные материалы, проведя анализ аналогов и выявив сильные и слабые стороны их дизайн проектов, в новом проекте были задействованы работающие элементы. Выявлены ошибки в оформлении старой версии логотипа, учтены удачные решения, использованные аналогичными лигами города. На основе собранных данных, учитывая

информацию о целевой аудитории и специфики региона, в котором будет Дистрибутироваться дизайн, была начата работа над ребрендингом визуальной концепции студенческого Летнего фестиваля Лиги КВН ЮУрГУ. Определяя идеи и ценности молодёжного движения КВН, учитывается, что это не просто юмористическая игра, а субкультура со своими традициями, ценностями и лозунгами. Основные ценности КВН включают дружбу и командный дух. Игра объединяет людей и создаёт крепкие связи между участниками. В юмористическом состязании важны творчество и оригинальность. В КВН ценится нестандартный юмор, умение удивлять зрителя. Самоирония и доброта – ключевые принципы студенческой среды, в которой не допускается жёсткая сатира. Рекомендуемыми темами являются шутки над собой и жизненными ситуациями. Уважение к соперникам – это основа здоровой конкуренции, где не допустим переход на личности. Энергия выступлений и экспрессия номеров важны в равной степени с текстами. От стиля подачи материала на прямую зависит успех выступления. Важную роль в функционировании юмористического соревнования играет преемственность и традиций – многие форматы и правила КВН остаются неизменными десятилетиями.

Главные лозунги КВН звучат так:

- «КВН – это не работа, это состояние души!»;
- «КВН – это жизнь!»;
- «В КВН побеждают друзья!»;
- «Смех – это кирпич, из которого строится КВН!»;
- «Мы рождаемся, чтобы смеяться!»;
- «КВН – это когда ты можешь быть собой!»;
- «КВН – это не просто шутки на сцене, а особая атмосфера, в которой ценятся юмор, дружба и творческая свобода.»

Исходя из этой информации, на основе полученных данных был составлен общий мудборд с референсами, идеями, цветами, формами и вещами, несущими определённую энергетику, которая смогла отразить

идею и ценности, сформулированные ранее (Рис. 4, Приложение 1). Учитывая специфику игры и участников, дизайн хотелось сделать провокационным, и в первых попытках разработки концепции на равне с другими были предложены особенно яркие Кич-решения логотипа: металлический постраничный леттеринг в качестве логотипа и форменного стиля, такая же метаироничная рекламная компания и соответствующее стилю оформления социальных сетей. Это могло бы быть яркой, но разовой акцией, поэтому от данной идеи решено было отказаться (Рис. 5, Приложение 1).

В процессе сбора ассоциаций и референсов был выявлен ряд основных моментов, на которые в дальнейшем и опирался дизайн проект. Задача – сделать его ярким и вызывающим ассоциации с летом. Резкие углы должны добавить визуального ритма и бодрости, побуждать на решительные действия.

Он должен содержать буквенную часть, чтобы сохранить оригинальную концепцию предыдущих вариаций, и переход не был бы слишком резкий, но стать легко адаптируемым под любые нужды. Из этого следует, что айдентика должна быть динамичной. Необходимо получить ряд графических элементов, которые потом можно будет использовать. Через свой вид он обязан доносить основные ценности и смыслы, заложенные в основе студенческого движения КВН – мы уникальные, мы яркие и мы хотим творить. На этапе поиска было создано и забраковано множество любопытных концепций.

Предлагалось построить концепт вокруг цветовой дисперсии. Смысл идеи заключался в том, чтобы сделать дизайн максимально ярким и контрастным за счёт базовых цветов RGB, которые при наложении друг на друга давали бы чистый монохром. Где активными элементами дизайна были бы перемежающиеся геометрические фигуры, дающие разные цвета при взаимодействии друг с другом (Рис. 6, Приложение 1). Из плюсов данной концепции то, что в ней есть переменность. Она может работать

как в чёрно-белом формате, так и в цвете. И хотя от этой идеи тоже пришлось отказаться, она сохранилась в некотором видоизменённом состоянии в финальном проекте.

Так как фестиваль КВН планируется к проведению летом, цвета подбирались соответствующие – яркие, практически неоновые:

Основной цвет – красновато розовый Red Purple rgb(226,3,118) #e20376;

Первый вспомогательный цвет – светло бирюзовый Bright turquoise rgb(30,255,221) #1effdd;

Второй вспомогательный цвет – лимонный Unmellow Yellow rgb(255,250,102) #fffa66.

Три цвета в логотипе лиги означают 3 развивающихся направления разговорного жанра, существующего на базе «Школы КВН ЮУрГУ».

Эти цвета привлекают внимание, вызывают положительные эмоции у молодежной аудитории.

Стендап – жёлтый (одиночный жанр монолога или перформанса).

Миниатюры – бирюзовый (жанр юмористических театрализованных постановок).

КВН – розовый (командное юмористическое соревнование).

Вместе эти направления образуют единую юмористическую экосистему. В каждое из ответвлений, которое будет развиваться со временем, уже сейчас нужно закладывать основы единого стиля с индивидуальными чертами (Рис. 1, Приложение 2).

В поисках оптимального, узнаваемого, простого дизайна была реализована идея вписать буквы КВН в небольшой вертикальный прямоугольник и сделать их как бы «вырезанными» из одного листа бумаги. Это решение визуально скрепило и сделало логотип гораздо более устойчивым (Рис. 2, Приложение 2). Буквы воспринимаются больше как элементы графического декора, но остаются чёткими и читаемыми. Убирая детализацию, можно прийти к минималистичной, но узнаваемой

графической иконке, идеально подходящей под формат размещения на аватарках в соцсетях и использованию в качестве вотермарки для фотографий с мероприятия, и является уникальной электронной подписью (Рис. 3, Приложение 2). Из совокупности элементов, вдохновлённых упрощённой формой и цветом основного логотипа, получилось несколько разных паттернов доступных для использования в создании упаковок мерчендайза, плакатов наружной рекламы (Рис. 4, Приложение 2).

В данной работе был предложен ряд графических элементов: «линии» (Рис. 5, Приложение 2), «молнии» (Рис. 6, Приложение 2), «диагонали». Фирменные градиенты: из чёрного в розовый; из розового в бирюзовый; из бирюзового в жёлтый; из жёлтого в розовый (Рис. 7, Приложение 2). Тщательное изучение разных шрифтов в контексте поставленной творческой задачи показало целесообразность использования для начертания основных масс текста акцентный шрифт «Kharkiv tone» – эклектичный и выделяющийся, созданный в рамках проекта по объединению элементов городской коммуникации Харькова (Рис. 8, Приложение 2).

Шрифт объединяет элементы городского общения, в том числе граффити, рукописные граффити и технические шрифты, чтобы отразить его настроение. Kharkiv Tone идеально подходит для минималистичного дизайна, привлекая внимание с высокой контрастностью. Он придаст индивидуальности проекту и подчеркнёт его бунтарскую натуру. Шрифт является бесплатным и общедоступным. Он достаточно понятный, полон округлых форм и не уходит в декоративность. Даже мелкое его начертание легко прочесть, так что он подходит для оформления афиш и баннеров.

Заключительным этапом проходит обсуждение, утверждение дизайна мерча, сувенирной продукции и создание мокапов по утверждённым наброскам. В данной концепции рассматривалось множество вариантов обыгрывания логотипа на фирменных футболках. Самым удачным и многофункциональным предложением оказалась модель «продам шутки».

Белая оверсайз футболка стандартного кроя по нижней части которой проходят 3 линии: толстая бирюзовая и 2 тонкие дополнительных цветов. Немного «залезая», на все три линии по футболке идет небольшая надпись «продам шутки» – юмористическое обыгрывание того факта, что цвета напоминают подъездные. Её можно носить на выпуск, как оригинальный мерч, но можно и заправить в брюки, делая из неё классическую базовую футболку (Рис. 9, Приложение 2). Изготавливались кружки с логотипом и лозунгами лиги и блокноты с оформлением в виде логотипа на фоне паттернов.

Во время прохождения преддипломной практики в печатном цехе на предприятии ООО «Наворусов Мебель» были изучены разные программы для макетирования Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign и CorelDraw, а также форматы печати, особенности цветопередачи на типографских станках и особенности бумаги для производства качественной сувенирной продукции и нюансы широкоформатной печати для наружной рекламы. Печать на типографских станках, особенно на ручных, предполагает передачу краски с печатной формы на бумагу под давлением. Это сложный процесс, требующий мастерства и терпения печатника. Типографическая печать включает несколько основных видов: высокая, глубокая, плоская и трафаретная. Для печати открыток лучше всего подойдет мелованная бумага плотностью в 250-300 г/м², хотя можно также использовать и более плотную бумагу, например, 350 г/м². Вместе с тем исходя из принципов экономии, который применяется для массовой печати, под мероприятие выбрана менее плотная вариация. Для рекламных целей в оборот были введены флаеры – эффективный инструмент для продвижения разных услуг и продуктов. Плюс флаеров заключается в том, что их можно взять с собой или передать знакомым. Таким образом, информация о датах проведения игр КВН распространяется более естественным путём, в том числе с помощью «сарафанного радио». Изучение разных видов флаеров и статистики их применения в рекламных

целях дало понять, что люди с большей вероятностью запомнят, как они получили в руки рекламный буклет. Статистика за 2024 год отображена на рисунке 7.



Рисунок 7 – Процент людей, запомнивших получение флаера

Цифровую рекламу легко проигнорировать или пролистать. Бумажные носители производят осязаемое впечатление, что помогает брендам, которые используют флаер-маркетинг, оставаться в памяти, и потребителям будет легче вспомнить маркетинговое сообщение. Компании по раздаче листовок имеют решающее значение для общей маркетинговой стратегии предприятий. Эффективность составляет более 50%, что видно на рисунке 8.

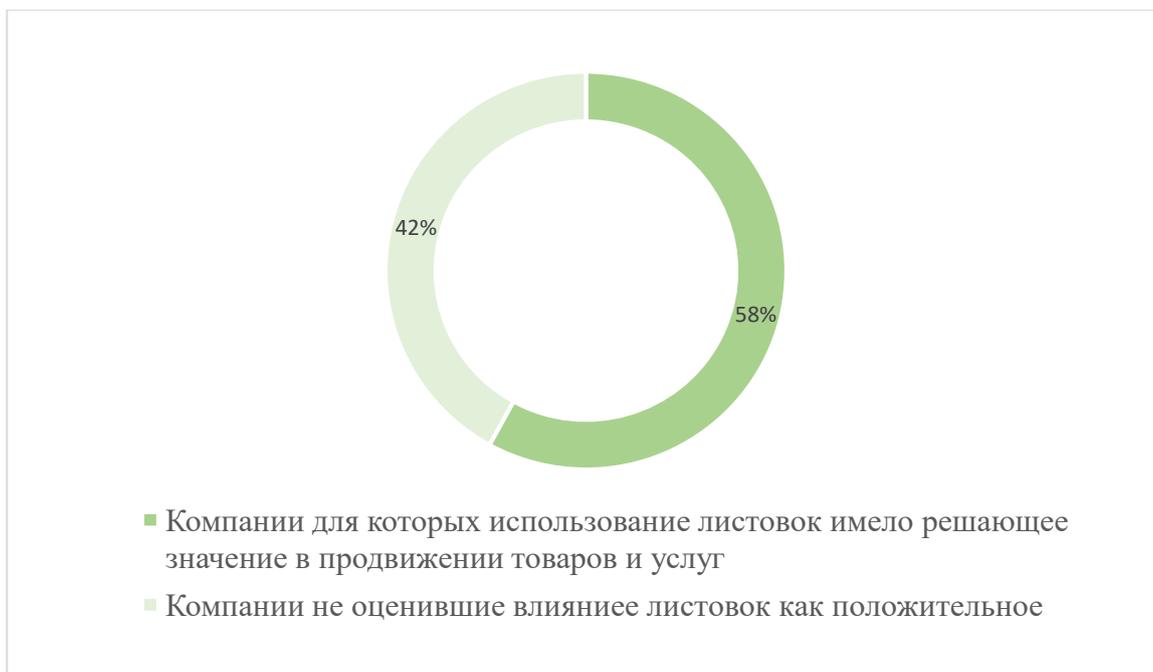


Рисунок 8 – Отзыв об эффективности листовок рекламной компании в процентном соотношении

Более 50% организаций считают проведённые кампании с использованием листовок (флаеров) неотъемлемой частью своих маркетинговых усилий. Это говорит об эффективности и важности этого инструмента для роста бренда. Являясь основным компонентом многоканальной стратегии, мероприятия по распространению листовок помогают создать комплексный охват, который усиливает присутствие бренда на местном уровне, позволяя сконцентрировать рекламное воздействие на предполагаемую аудиторию наиболее выгодным с экономической стороны способом. Свыше 13% людей хранят листовки (флаеры) от семи дней и более, что увеличивает шансы на передачу информации «по цепочке». Явление отображено на рисунке 9.



Рисунок 9 – Статистика хранения листовок

Распространение рекламных листовок – эффективный способ охватить целевую группу, создать устойчивое впечатление о бренде и напрямую повысить продажи. Благодаря низкой стоимости и высокой отдаче – это практичный выбор для брендов даже с небольшим бюджетом на маркетинг. Имиджевая листовка (листовка-визитка). Этот вид листовок используется для более широкой презентации услуг и товаров компании. Для выставок, симпозиумов, конференций это один из самых незаменимых инструментов. Листовка с подробной информацией – обязательный элемент для пресс-кита или презентационного портфеля. Такие листовки очень любят турфирмы и агентства, компании, занимающиеся предоставлением посреднических услуг, банки.

Листовки – это продукт, который печатают сразу в большом количестве. Десять листовок никто не заказывает: всем нужны тиражи от 100 штук и выше. Чаще всего заказывается офсетная печать листовок. Этим методом печати выгодно делать большие тиражи – от 500 штук и до бесконечности. Здесь сначала изготавливаются печатные формы для красок, и только потом запускаются машины и идет печать. Бумага, как правило, выбирается самая простая – мелованная, глянцевая, реже – матовая, плотность бумаги – от 80 до

150 г/м². Использовать дизайнерские бумаги тоже можно, но стоимость изготовления листовок из такого материала будет гораздо выше. Размер листовки выбран стандартный – А6. Размеры листовок выбираются так, чтобы отходы бумаги при печати и последующей обработке были минимальны.

При создании макетов для печати важно учитывать особенность цветопередачи. При выборе цветового формата RGB одобренные заказчиком оттенки не будут соответствовать итоговому результату. Для наружной рекламы была выбрана и изучена техника широкоформатной печати на плоттерном пьезоструйном принтере с цветовой моделью CMYK, используемой в полиграфии и основанной на четырёх основных цветах: голубом (Cyan), пурпурном (Magenta), жёлтом (Yellow) и чёрном (Key или Black). На таком оборудовании были напечатаны: Пресс воллы, постеры формата А3. Изучив производство в сфере печатной продукции, был создан кластер сопутствующей символикой и товаров, связанных с фестивалем. Сохраняя особенности выбранного вектора, удалось сделать дизайн проект цельным и отвечающим запросам современности. После внедрения обновлённой стилистики в официальной группе ЮУрГУ во Вконтакте был проведён повторный опрос, показатели которого проливают свет на влияние нововведений, как на лояльную, так и на непредсказуемую, сомневающуюся аудиторию рисунок 10.



Рисунок 10 – Заинтересованность студентов. Второй опрос

Согласно опросу, выводится наглядная динамика роста активности аудитории по сравнению с прошлым опросом, что показано на рисунке 11.

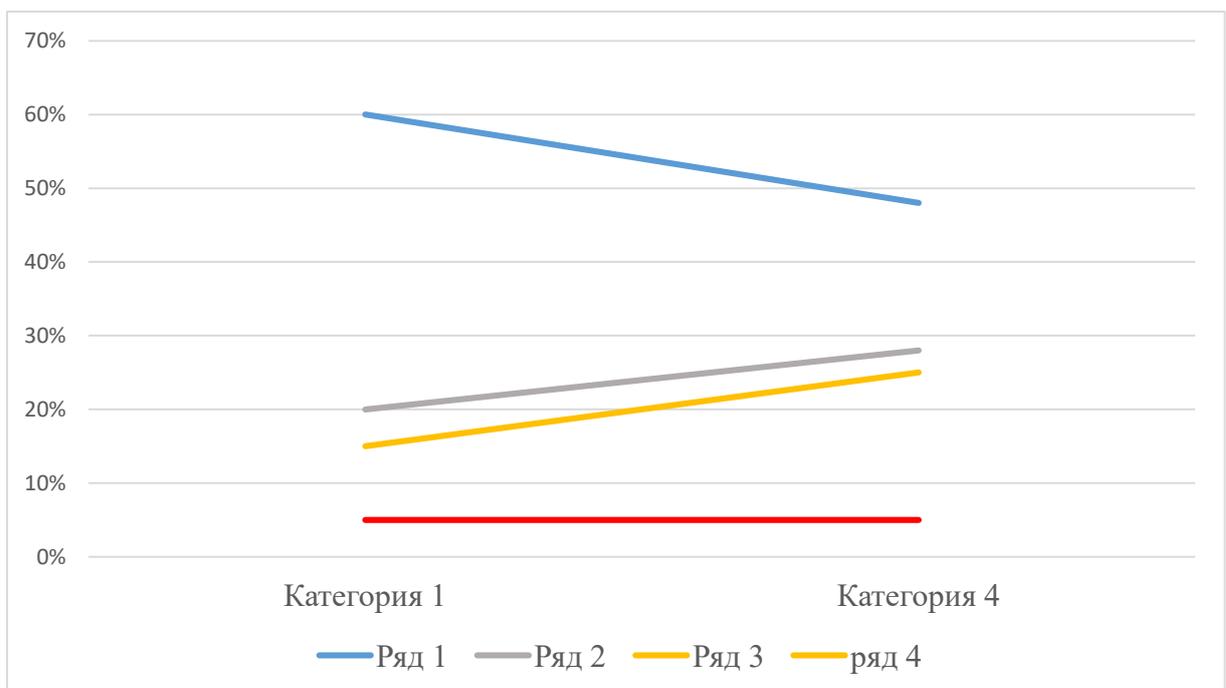


Рисунок 11 – Мнение респондентов в динамике

Исходя из результатов проведенного повторного опроса, можно наблюдать появление положительной динамики. Группа, ранее являвшаяся неосведомленной, снизилась с 60% до 42%. Теперь неосведомленных составила 143 человека. Группа неосведомлённых стала на 18% меньше. С помощью новой яркой экосистемы дизайна, включающей в себя рекламную продукцию всех видов, до них удалось донести информацию о мероприятиях, проводимых в институте. Они сформировали собственное мнение об игре, и большая часть переместилась в группу поддерживающих и интересующихся, которая теперь насчитывает 25% вместо 15%, что можно считать показателем успешности проведенного ребрендинга.

85 человек стали положительно относиться к Лиге КВН ЮУрГУ. Некоторые опрошенные перешли из группы неосведомлённых в нейтральные и не выказывают каких-либо резких положительных или же отрицательных мнений. Последняя группа, не желающих принимать участие в общественной жизни института, никак не поменялась, количественно оставшись в пределах 5%. Таким образом, эксперимент доказывает, что смена стилистики в самопрезентации общественных организаций способна изменить отношение аудитории.

Вывод по главе 2

Визуальная айдентика – это не просто оформление, а мощный инструмент смысловой и эмоциональной коммуникации. Это актуально в контексте культурных и событийных проектов, ориентированных на молодёжную аудиторию, где визуальный стиль во многом определяет первое впечатление, уровень доверия, степень вовлечённости и интерес со стороны зрителей, партнёров и участников. В практической части работы была проанализирована айдентика, сложившаяся на тот момент. Выявлены слабые стороны визуального присутствия, такие как отсутствие единого стиля, непоследовательность в оформлении мероприятий, слабая узнаваемость и недостаточная адаптация к цифровой среде. На основе

анализа была сформирована авторская визуальная концепция, включающая логотип, фирменные цвета, шрифты, графические элементы и систему применения на различных носителях от афиш до цифрового мерча и соцсетей. Разработка новой айдентики базировалась на понимании потребностей целевой аудитории – студентов, а также особенностей самого жанра КВН, который требует живости, динамичности, юмора и эмоционального вовлечения. Айдентика передаёт дух юмора, соревновательности и творчества, при этом оставаясь лаконичной и технологичной в применении.

Визуальная система была сведена в брендбук, содержащий чёткие рекомендации и шаблоны для дальнейшего использования, что обеспечивает долгосрочную жизнеспособность проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена растущей ролью студенческих мероприятий в современном культурном и образовательном пространстве. Фестивали как форма молодежной самореализации становятся важной частью внеучебной деятельности, способствуют развитию творческих инициатив, формированию сообществ и продвижению социально значимых идей. Студенческие КВН-фестивали объединяют элементы юмора, импровизации, театрального искусства и командной работы, что делает их значимым и необходимым для сплочения и социализации молодых людей. В условиях усиливающейся конкуренции в медиасфере и информационной перенасыщенности графическая айдентика становится ключевым фактором в коммуникации, восприятии и запоминаемости мероприятий. Яркий и целостный визуальный образ фестиваля помогает привлечь внимание целевой аудитории, повысить уровень узнаваемости, создать уникальную атмосферу и укрепить имидж организаторов. Современная ситуация характеризуется активным развитием индустрии массовых культурных событий, предъявляющих высокие требования к качеству графического дизайна и креативному подходу. Несмотря на наличие ряда исследований, посвященных различным аспектам графического оформления фестивалей, степень проработанности именно концептуальных подходов остается недостаточной. Таким образом, данная работа направлена на восполнение пробелов в существующем научном знании путем выявления закономерностей построения эффективной графической концепции мероприятия и разработки практических рекомендаций для дизайнеров.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка графической визуальной концепции студенческого фестиваля КВН, проходящего в Южно-Уральском государственном университете. Созданный новый визуальный образ фестиваля должен был учитывать все особенности

молодёжной среды, быть современным и держать связь со своей аудиторией.

Новизна проектного исследования заключается в оригинальном подходе к выработке собственных решений дизайнерских задач на основе изученного доступного исторического материала, актуальной российской и зарубежной методологической литературы.

Для реализации проекта в первой главе были: определение темы проекта, изучение исторического материала, изучение научной литературы в данной дисциплине, выбор базы научного исследования, изучение базы исследования и смежных отраслей.

Во второй части был проведён: анализ аналогов, определение направления разработки концепции, выбор стилистического направления, поиск референсов и создание мудборда, статистические исследования, анализ собранного материала, практика на предприятии, первичная разработка и утверждение идеи с заказчиком, осуществление проекта на основе выбранной концепции в соответствии с актуальными тенденциями и утверждённых идей, оформление финальной версии кейса.

Разработанный художественный концепт выдержан в едином изобразительном ключе. Полученный результат является положительным опытом, в связи с чем поставленную цель можно считать достигнутой. Новая айдентика создана с учетом будущего развития как самого молодежного фестиваля, так и созданных на его основе других юмористических проектов. Она разработана и выдержана в едином изобразительном стиле, выглядит цельно и стильно, соответствуя современным стандартам, но достаточно вызывающе, чтобы обратить на себя внимание. Вся работа по созданию брендука велась в электронном формате, за исключением начальных этапов до утверждения у заказчика. На этапе креативного ресёрча и поиска концепций были использованы традиционные материалы. Наброски были выполнены в карандаше на бумаге. В результате компании по внедрению ребрендинга, носителями

фирменного стиля стали печатная продукция (афиши, баннеры, листовки), сувенирная продукция (футболки, кружки, блокноты). для каждого типа продукции был предложен свой способ адаптации бренда. Цвета фирменного стиля отображают основные идеи фестиваля – креативность, яркость, броскость, хорошо сочетаются между собой и создают приятный цельный образ. Данная работа несёт в себе социально важный элемент, улучшающий визуальную среду обитания жителей города Челябинска. В ходе данной выпускной квалификационной работы была поставлена и реализована задача разработки графической визуальной концепции для студенческого фестиваля – студенческой лиги КВН. Исследование позволило получить комплексное представление о процессах создания айдентики в современном дизайне. Практическая значимость работы заключается в возможности её применения для реального оформления студенческой лиги КВН. Разработанная визуальная концепция способна усилить имидж фестиваля, повысить узнаваемость, обеспечить целостное визуальное присутствие в различных медиа, стать основой для коммуникаций с потенциальными партнёрами, ВУЗами и зрителями.

Практическая значимость выбранной темы состоит в возможности применить полученные знания и разработанные рекомендации непосредственно в профессиональной деятельности графических дизайнеров и организаторов студенческих мероприятий, а также в создании универсального брендбука и возможности применения полученных знаний и навыков в реальных условиях при организации и продвижении похожих кейсов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гумилёв Л.Н. Этногенез и биосфера земли. // Издательство «Айрис – Пресс» серия «Библиотека истории и культуры», 2023. – 560 с.
2. Доблин Джей «Информация и дизайн – важнейшая взаимосвязь» 1985 г.
3. Лидвелл У., Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна. // М Колибри, ООО Издательская группа «Азбука Аттикус», 2019. – 272 с, ил. ISBN 978-5-389-15068-3.
4. Лаптев В.В. Просто дизайн. // М.: Аватар, 2008, – 176 с., ил. ООО «Типография СПЕКТРУМ» ISBN 978=5-903781-03-4.
5. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Трушина Л. Е. – М. Дашков и К, 2016. – 246 с.
6. Абова Н.Е. Особенности европейской рекламы XIX века. // Вестник науки. 2024. № 6 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-evropeyskoj-reklamy-xix-veka> (дата обращения: 17.04.2025).
7. Аганина Н.С. От дизайн-методов к дизайн-исследованиям. / Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2021. № 2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-dizayn-metodov-k-dizayn-issledovaniyam> (дата обращения: 17.04.2025).
8. Борзенко В.В. Формы рекламной коммуникации российского театра с аудиторией в первой половине XIX века. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-reklamnoy-kommunikatsii-rossiyskogo-teatra-s-auditoriey-v-pervoy-polovine-xix-veka> (дата обращения: 17.04.2025).
9. Базарова Т., Оразсахедова С., Язмырадова А., Якупов М. Использование информационных технологий в графике и дизайне. // Всемирный ученый. 2024. № 29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-grafike-i-dizayn> (дата обращения: 12.04.2025).

10. Габриелян Т.О. Выразительные средства «Классического» графического дизайна. // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazitelnye-sredstva-klassicheskogo-graficheskogo-dizayna> (дата обращения: 12.04.2025).

11. Дубова А.А., Бабаева Д.С. Место и роль современного графического дизайна в эволюции форм коммуникации // ЭСГИ. 2024. № 3 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-sovremennogo-graficheskogo-dizayna-v-evolyutsii-form-kommunikatsii> (дата обращения: 12.04.2025).

12. Корниненко Д.С., Похорукова М.Ю., Самохина В.М. Современные тенденции в графическом дизайне. // Инновации и инвестиции. 2021. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 12.04.2025).

13. Мальсагова Х.Б., Павлова О.А. АРТ-ДИРЕКШН - как инструмент креативного проектирования и визуальной репрезентации бренда. // Вестник науки. 2024. № 5 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-direkshn-kak-instrument-kreativnogo-proektirovaniya-i-vizualnoy-reprezentatsii-brenda> (дата обращения: 12.04.2025).

14. Намакинов Т.М. Стилистические тенденции в графическом дизайне. / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-3 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-tendentsii-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 12.04.2025).

15. Неженцев М.М. Методика организации проектной деятельности на примере разработки визуальной айдентики в графическом дизайне // Достижения вузовской науки. 2014. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-organizatsii-proektnoy-deyatelnosti-na-primere-razrabotki-vizualnoy-aydentiki-v-graficheskom-dizayne>.

16. Пластун К.Е. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент формирования имиджа студенческой организации // Вестник науки и

образования. 2018. № 5 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyyu-stil-kak-marketingovyy-instrument-formirovaniya-imidzha-studencheskoy-organizatsii> (дата обращения: 12.04.2025).

17. Соловьева Д.В., Орлова М.С. Проектирование бред-идентичности культурно-исторических фестивалей. // Практический маркетинг. 2022. № 4 (301). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-brend-identichnosti-kulturno-istoricheskikh-festivaley> (дата обращения: 12.05.2025).

18. Татаринцева И.В., Постникова Н.А. Визуально-графическая коммуникация образовательного дизайна в социально-культурном контексте. // Социально-экономические явления и процессы. 2020. № 1 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualno-graficheskaya-kommunikatsiya-obrazovatel'nogo-dizayna-v-sotsialno-kulturnom-kontekste> (дата обращения: 12.04.2025).

19. Тасмагамбетова А. Р. Фирменный стиль и его значение в современной рекламе. // Теория и практика современной науки. 2020. № 5 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyyu-stil-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-reklame> (дата обращения: 12.04.2025).

20. Теряева А.Д., Тихов В.Г. Системный подход в брендинге среды-события (на примере Новосибирска). // Творчество и современность. 2023. № 2 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyu-podhod-v-brendirovanii-sredy-sobytiya-na-primere-novosibirska>.

21. Токпан Арман, Анар Сайымжановна Еркебай, Болат Сырлашович Тургынбай. Фестиваль как инструмент обновления городов через культуру. // <https://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak-instrument-obnovleniya-gorodov-cherez-kulturu>] 2020 г.

22. Хаустова Н. Н. Визуализация театрального дискурса в коммуникативном пространстве. // Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института. 2021. № 2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-teatralnogo-diskursa-v-kommunikativnom-prostranstve> (дата обращения: 17.04.2025).

23. Христофорова И.В., Деменкова А.Б. Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 4 (859). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-predproektnom-analize-vizualnoy-reklamy> (дата обращения: 12.04.2025).

24. Цыганков В.А., Галдин Е.В. Проблемы функционирования графического дизайна в современном мире. // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-funktsionirovaniya-graficheskogo-dizayna-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 10.05.2025).

25. Чепурова О.Б. Трансграничность в дизайне. // Вестник ОГУ. 2011. № 9 (128). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transgranichnost-v-dizayne> (дата обращения: 12.04.2025).

26. Шкиль О.С. Основы разработки фирменного знака в профессиональной подготовке студентов-дизайнеров Амурского государственного университета. // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-razrabotki-firmennogo-znaka-v-professionalnoy-podgotovke-studentov-dizaynerov-amurskogo-gosudarstvennogo-universiteta> (дата обращения: 12.04.2025).

27. Шведова Л.Е., Меновщикова Е.А., Бекбаева Л.А. Фирменный стиль в условиях современности. // МедиаВектор. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-usloviyah-sovremennosti> (дата обращения: 10.05.2025).

28. Ющенко О.В. Проектная графика в дизайне костюма: учебное пособие \ Ющенко О.В. – О.: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2014. – 101 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рисунок 1 – Старый логотип Лиги КВН ЮУрГУ



Рисунок 2 – Логотип лиги КВН ЧелГУ



Рисунок 3 – Логотип лиги КВН Южная Уралка

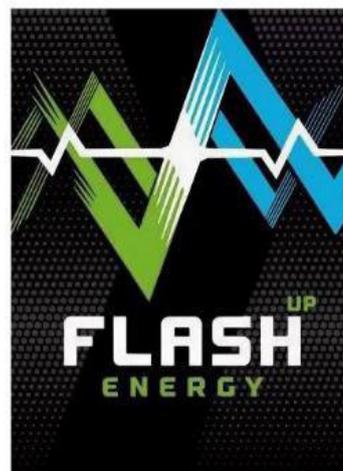


Рисунок 4 – Мудборд



Рисунок 5 – Неутверждённые концепт 1

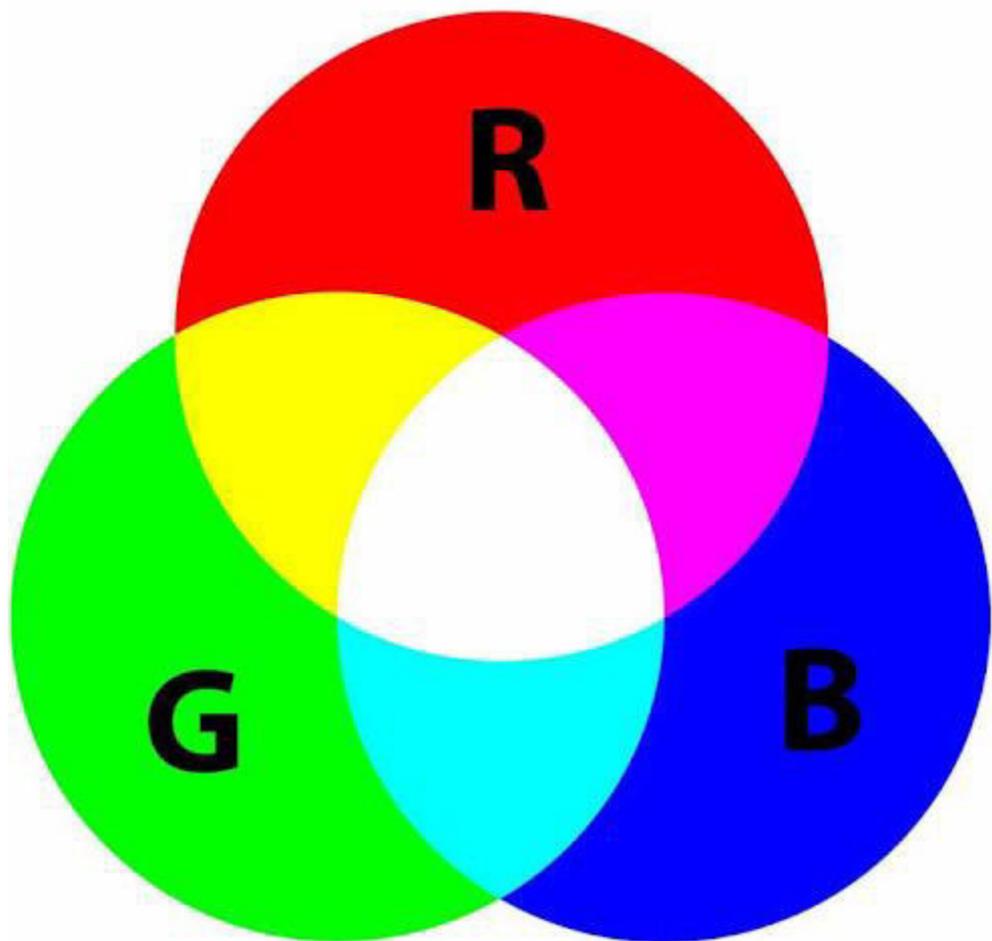


Рисунок 6 – Неутверждённые концепт 2

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

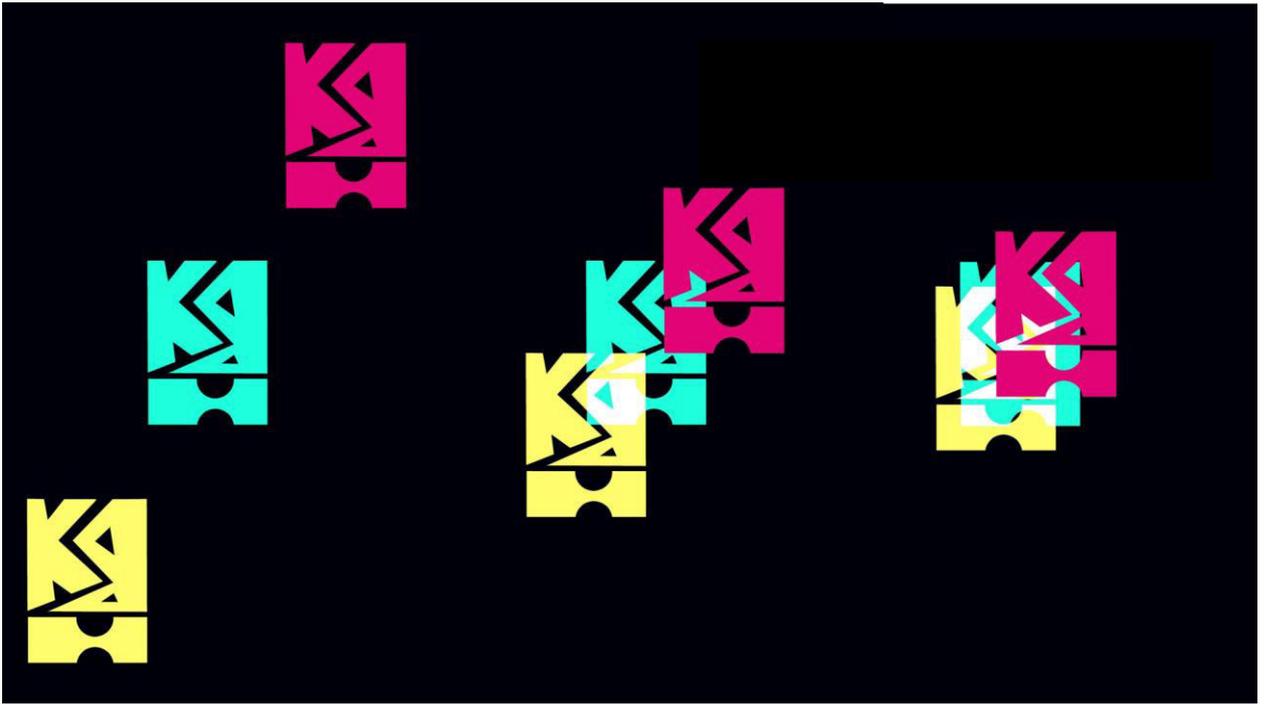


Рисунок 1 – Тройной логотип для новых клубов на базе КВНа

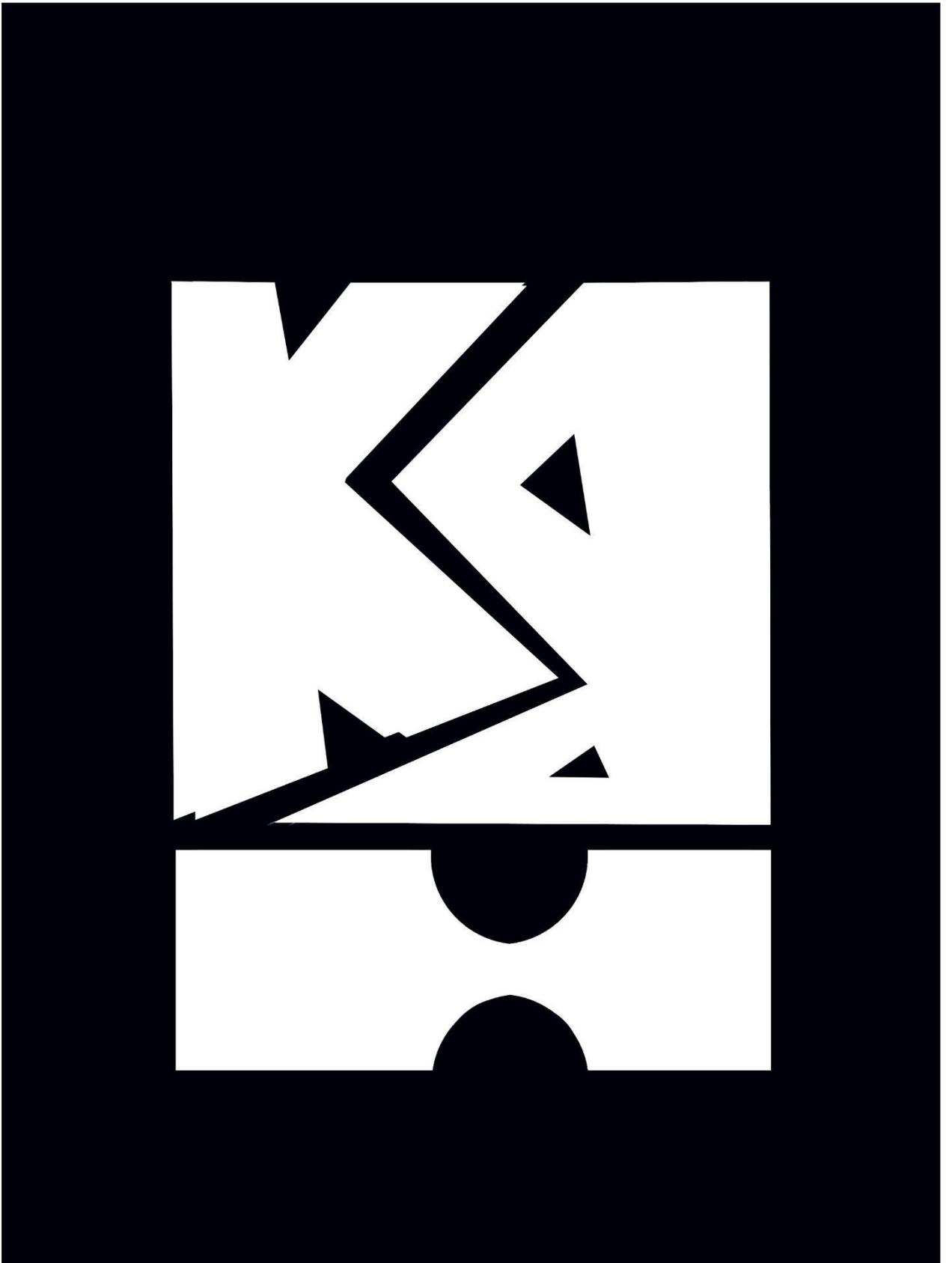


Рисунок 2 – Логотип форма

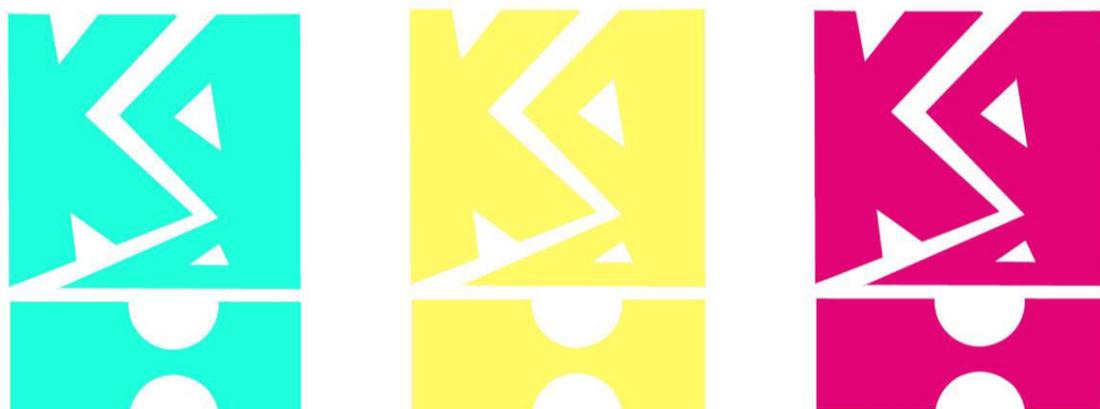


Рисунок 3 – Логотип-вотермарка для простого брендинга оригинального контента в социальных сетях

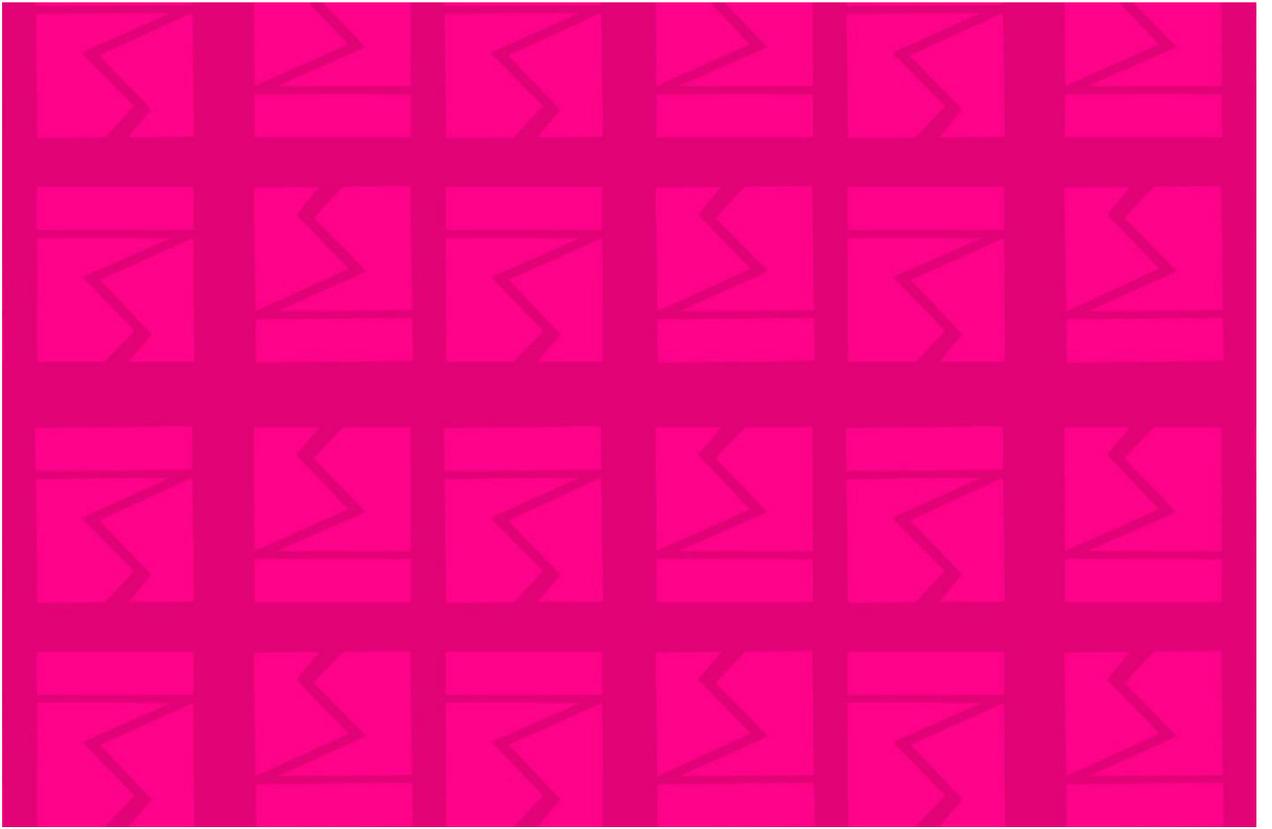


Рисунок 4 – Firmenный паттерн

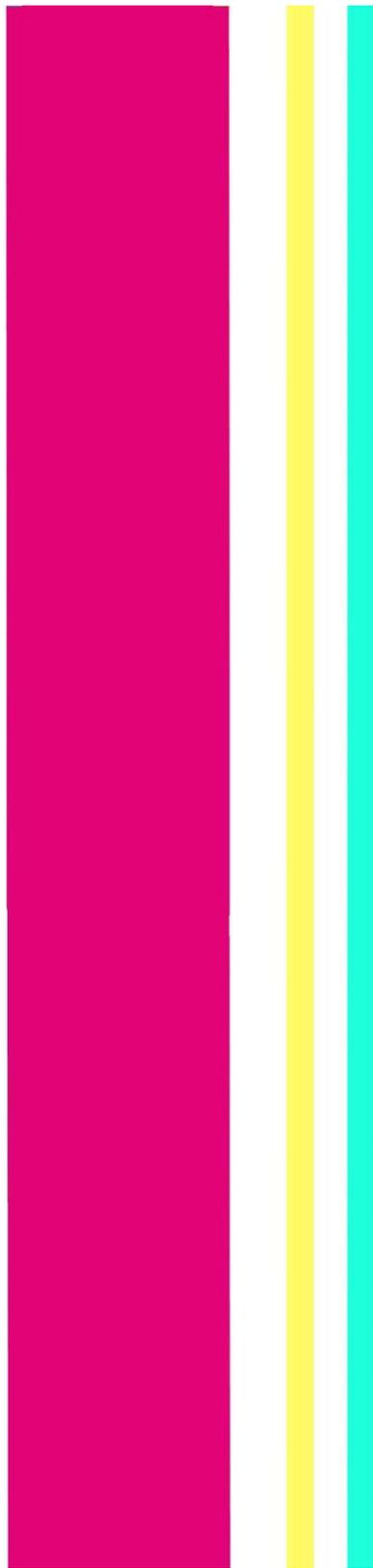


Рисунок 5 – Графический элемент «Линии»

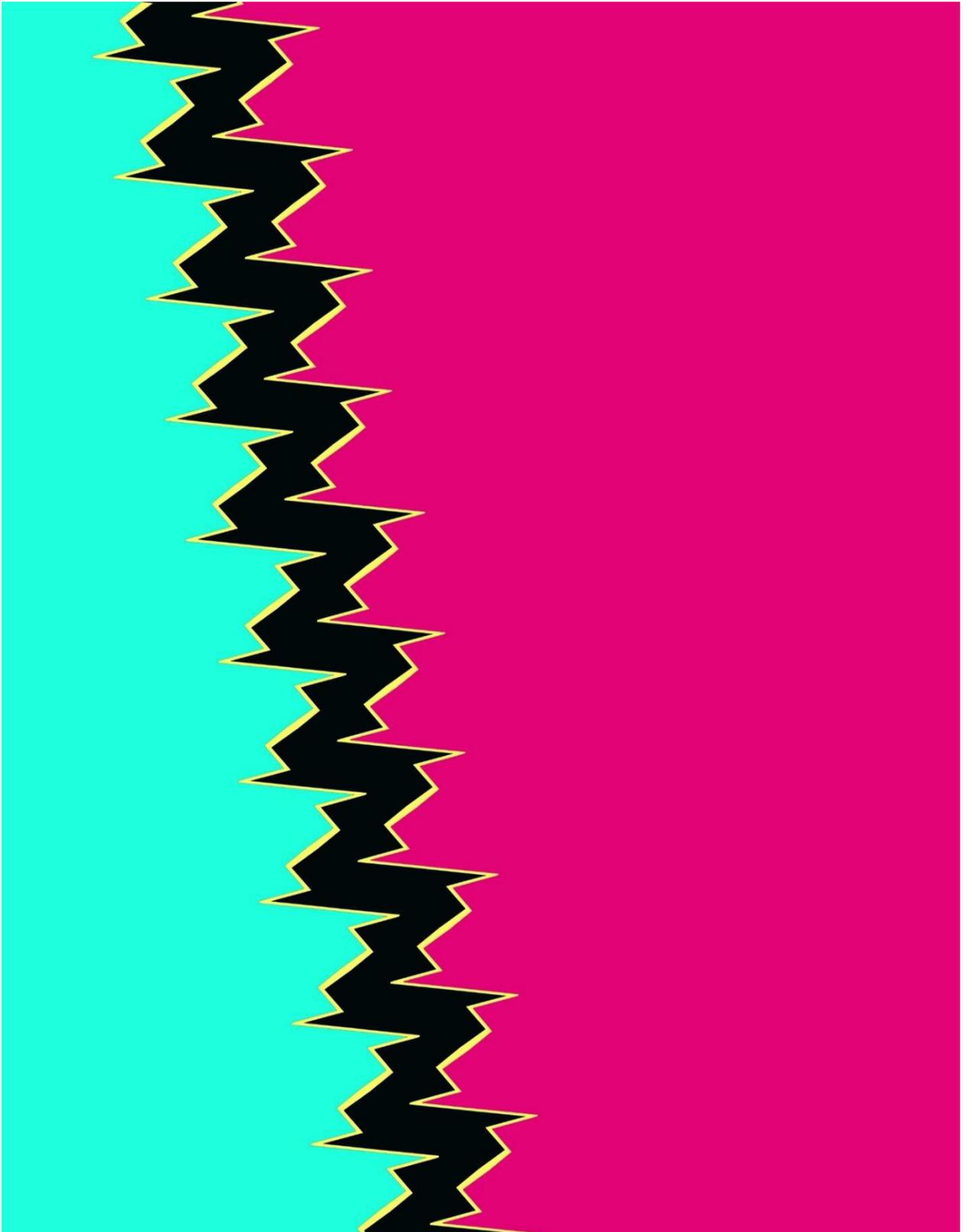


Рисунок 6 – Графический элемент «молнии»

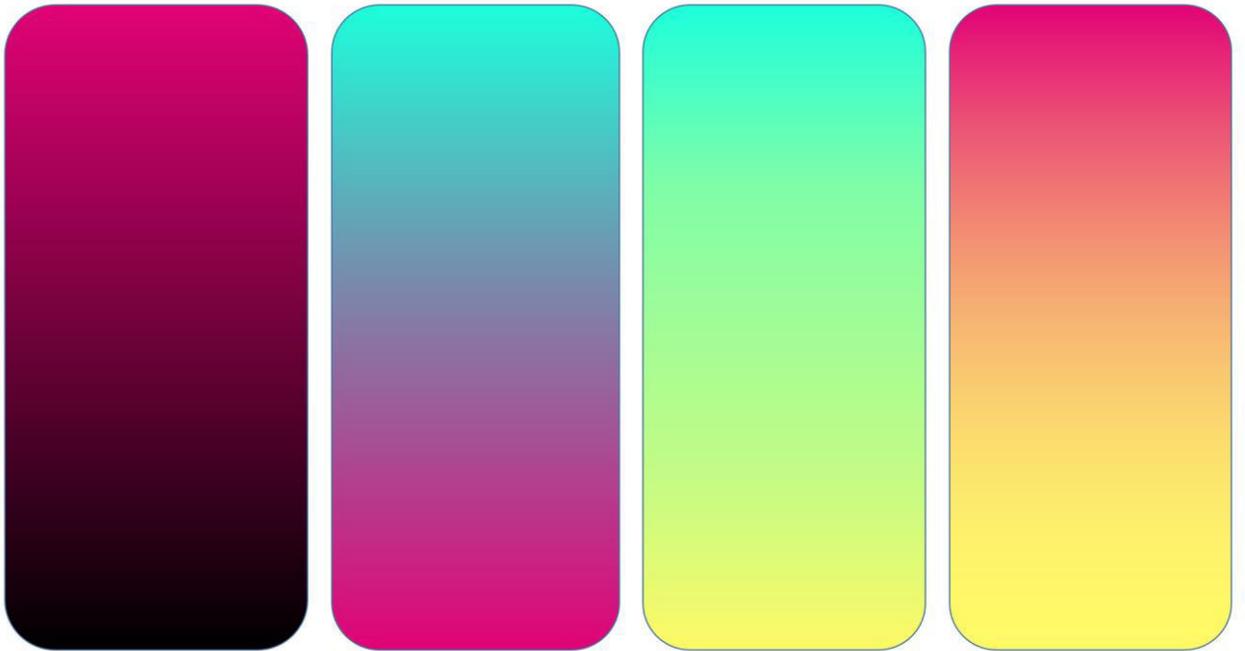
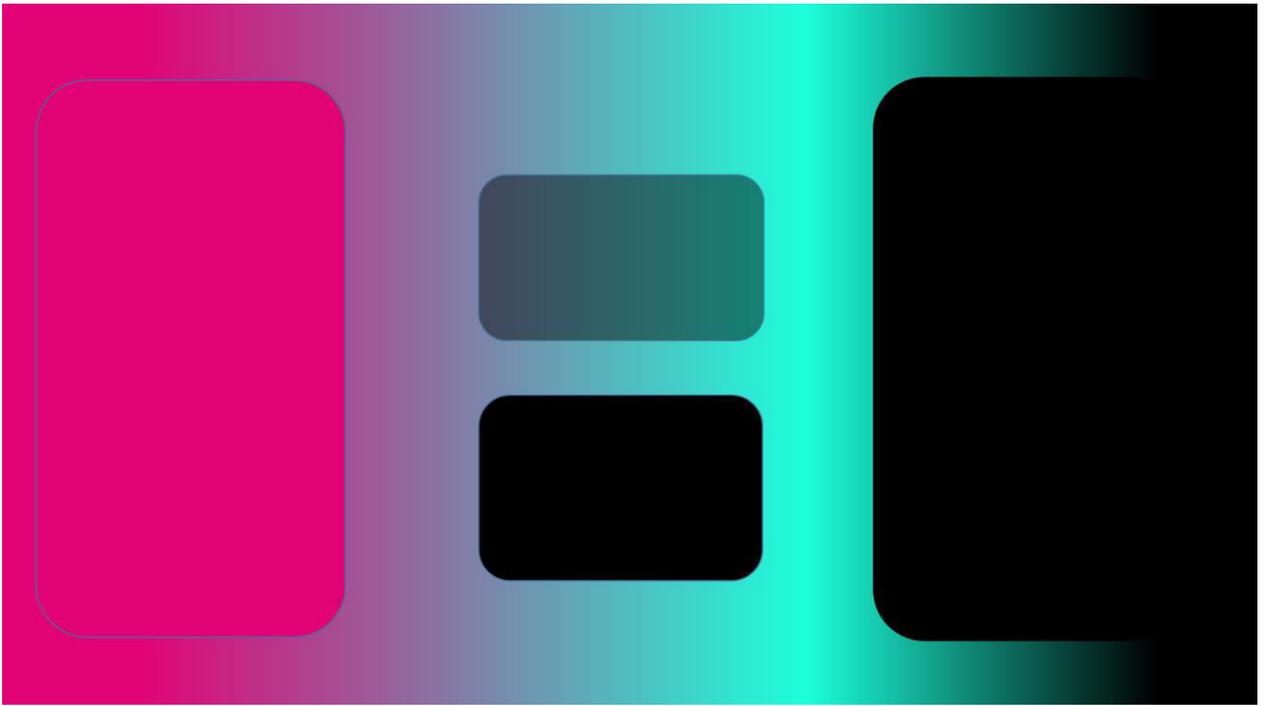


Рисунок 7 – Фирменные градиенты

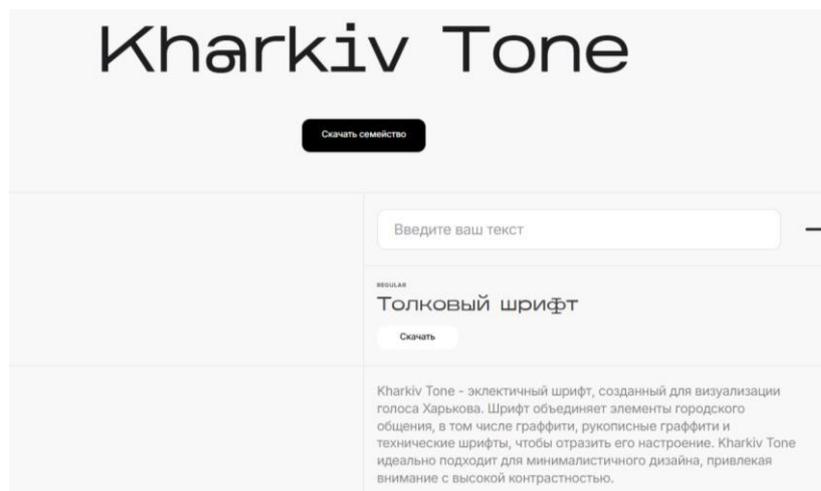


Рисунок 8 – Фирменный шрифт



Рисунок 9 – Официальный мерч



Рисунок 10 – Основной логотип фестиваля

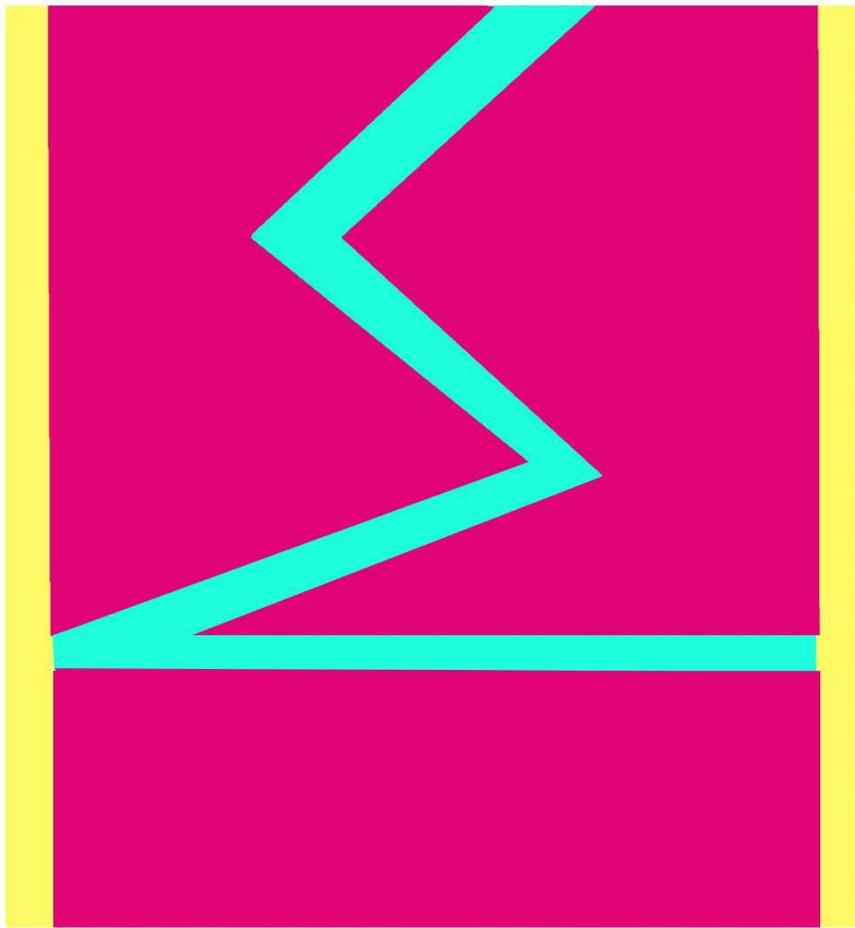


Рисунок 11 – Упрощённый дизайн

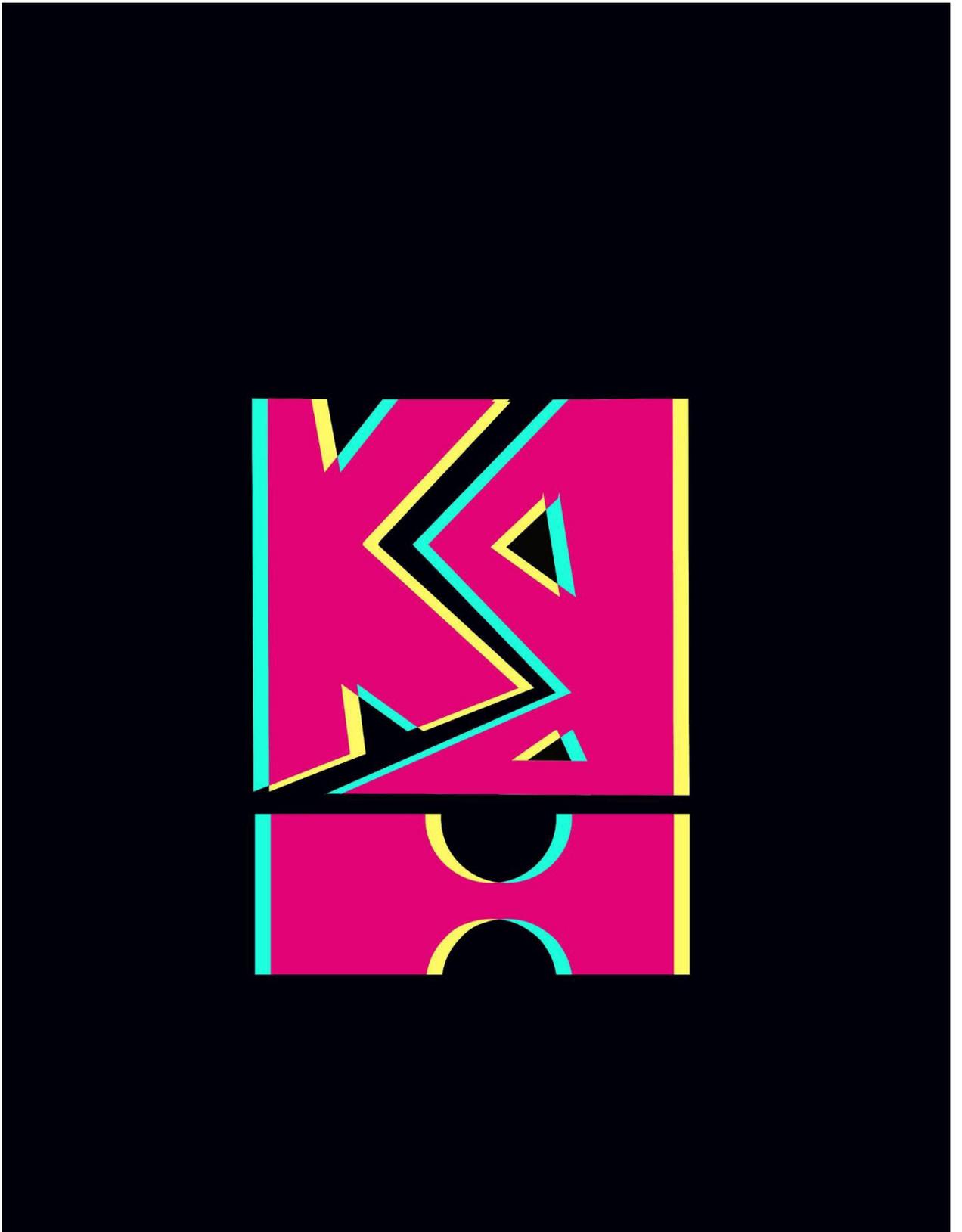


Рисунок 12 – Логотип с контрастным вариантом фона

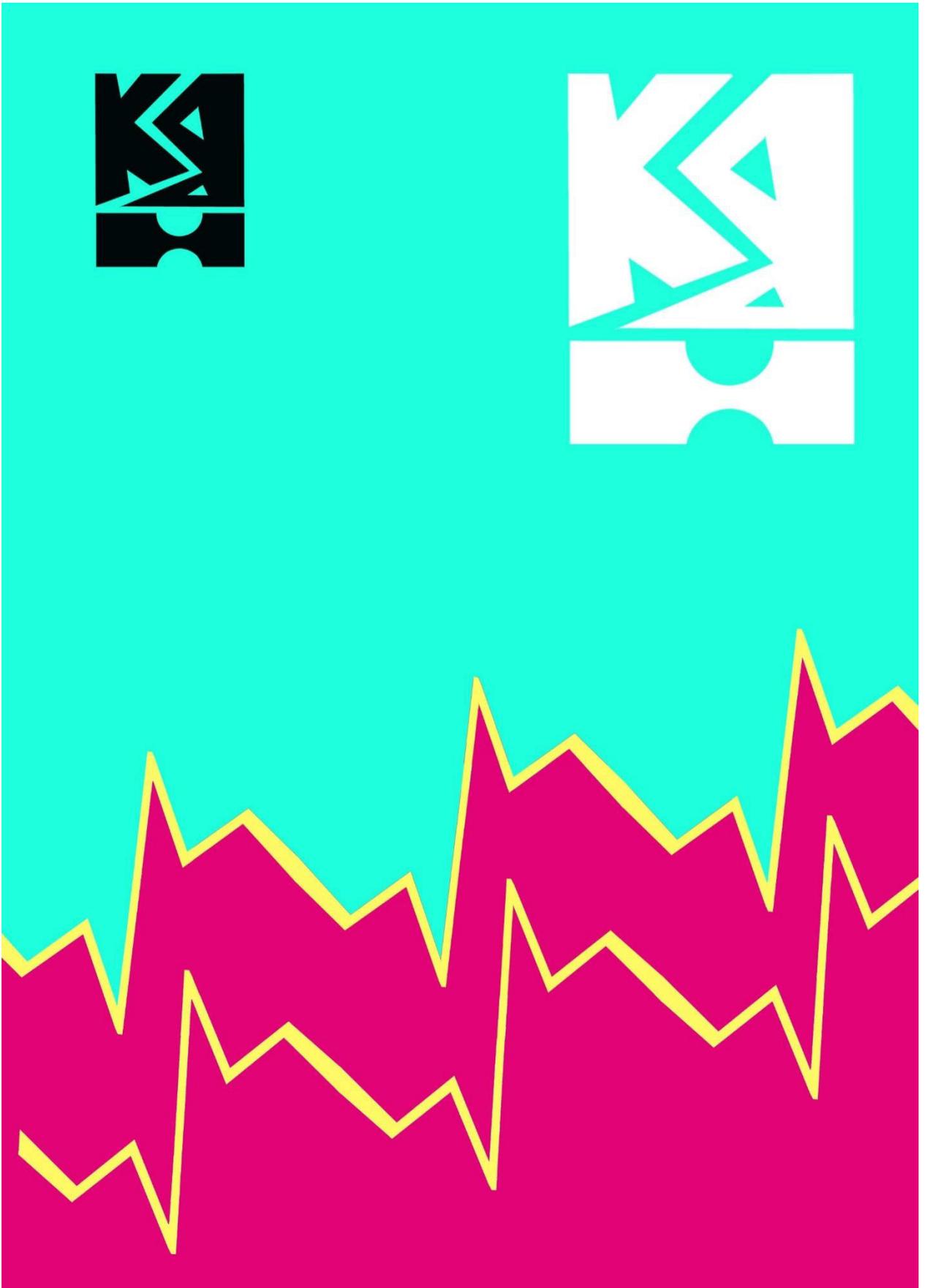


Рисунок 13 – Макет для постера

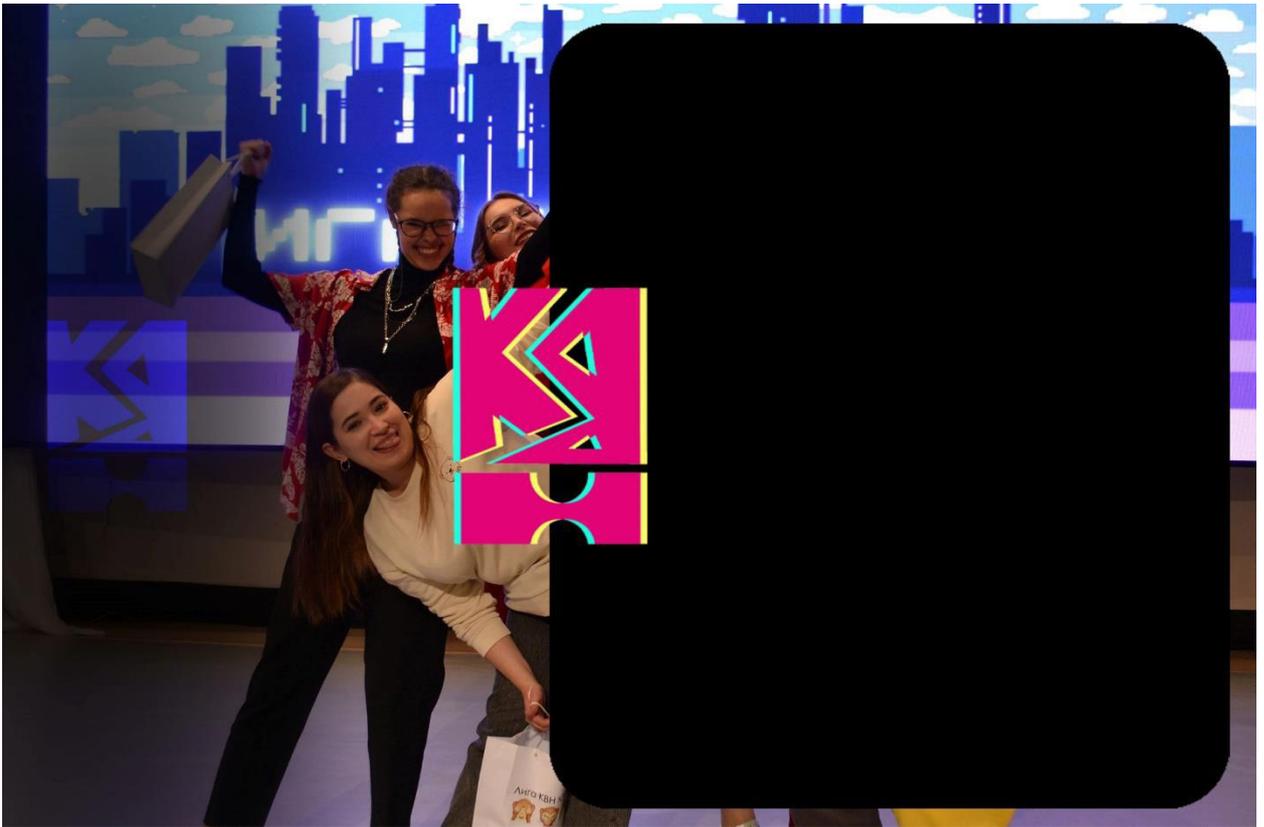


Рисунок 14 – Пример использования фирменных элементов при создании постов в социальных сетях