

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии

Кафедра дизайна

Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн

Направленность (профиль) образовательной программы:

Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ Е.Б. Коробий
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Визуальный имидж школьного клуба «1001 шутка»

Исполнитель

студент группы 287

_____ Е.С. Киселева

Руководитель

старший преподаватель

_____ О.А. Кондакова

Консультанты:

по исследовательскому разделу

старший преподаватель

_____ О.А. Кондакова

по концептуальному разделу

старший преподаватель

_____ О.А. Кондакова

по технологическому разделу

старший преподаватель

_____ О.А. Кондакова

Нормоконтроль

доцент, кандидат архитектуры

_____ Н.А. Васильева

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой

подпись _____ И.О.Фамилия _____
« _____ » _____ 201__ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента

_____ 1.

Тема выпускной квалификационной работы:

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы:

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студент)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 49 рисунков, 4 приложения, 13 источников.

ШКОЛА, ГРАФФИТИ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ШУТКА, ЛОГОТИП, ПАТТЕРН, УТКА

Фирменный стиль – это совокупность графики, цвета и формы, позволяющая добиться максимально эффективного восприятия бренда и общности изнутри.

Цель: разработка визуального имиджа школьного клуба «1001 шутка».

Задачи: Ознакомление с аналогами и разработка логотипа, фирменного стиля, сувенирной продукции, печатной продукции и графических элементов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Анализ исходной ситуации	8
1.2 Опыт проектирования аналогичных визуальных имиджей	9
1.2.1 Детский клуб «Мега»	9
1.2.2 Центр детского развития «Вишневая страна»	10
1.2.3 Детский санаторный лагерь «Жемчужина России»	10
1.2.4 Фестиваль детского творчества «Огонек» в г. Невьянске	10
1.3 Тенденции дизайна в разработке фирменного стиля	11
1.4 Графическое решение	13
1.5 Анализ материала	15
1.6 Техническое задание и требования заказчика	16
2 Концептуальный раздел	17
2.1 Обоснование дизайнерских решений	17
2.2 Описание фирменного стиля	21
2.3 Выразительные средства графики	25
2.3.1 Стилистика	25
2.3.2 Цветовое исполнение	26
2.3.3 Текстовое содержание	28
2.3.4 Графические элементы	30
2.4 Объекты разработки	32
2.4.1 Серия плакатов	34
2.4.2 Сувенирная продукция	37
2.4.3 Официальная полиграфическая продукция	40
2.4.4 Канцелярия	42
2.4.5 Одежда	43
2.4.6 Аксессуары	45

2.4.7 Наружная реклама	47
3 Технологический раздел	48
3.1 Методы печати	48
3.1.1 Цифровая печать	49
3.1.2 Шелкография или трафаретная печать	49
3.1.3 Струйная печать на CD-дисках	50
3.1.4 Сублимационная печать	50
3.2 Материалы	50
Заключение	52
Библиографический список	53
Приложение А Анализ исходной ситуации	54
Приложение Б Проектирование аналогичных визуальных имиджей	55
Приложение В Тенденции дизайна в разработке фирменного стиля	59
Приложение Г Исследовательский раздел. Графическое решение	62

ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых важных моментов в создании имиджа организации является айдентика, сочетающая в себе единые принципы и приемы оформления фирменного стиля – начиная от традиционной печатной продукции, упаковки, одежды и сувениров и заканчивая оформлением рабочей среды, всех форм рекламы и выражением ценностей и целей фирмы.

Фирменный стиль в том числе и для большинства российских брендов становится все более эффективным методом в стратегии их развития и расширения в любое русло. Данную тенденцию можно объяснить своевременно появившимся осознанием всей важности имени своего корпоративного имиджа, от которого в современном мире зависит продолжительный и устойчивый успех, в том числе и коммерческий.

В истории становления человечества есть множество доказательств и примеров того, что элементы фирменного стиля используют еще с древнейших времен. Эти элементы, разумеется, были изначально очень примитивны и схематичны, но уже тогда играли очень важную роль и несли в себе всю необходимую информацию. Самые искусные и опытные ремесленники наносили на свое изделие личное клеймо, к примеру имя, какой-либо символ, узнаваемый знак или изображение чего-либо, а иногда даже герб или тамгу. Потребители, знавшие о мастерстве и профессиональности этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками, которые в своем роде стали гарантом качества продукции, визитной карточкой товара, а следовательно и ключом к успеху ремесленников. Со временем общество развивалось, из ручного труда переходило к механизации и автоматизации производства, производительность товаров стремительно увеличивалась. Уже не одиночки-ремесленники, а предприятия и фабрики становились ведущими на рынке. Постепенно начали формироваться большие предприятия, а с ними и бренды, товарные знаки и т.д. Стал необходим психологический и правовой подход к

производимым товарам и услугам, и именно эту проблему в итоге решила современная айдентика, позволив выделить продукцию среди конкурентов и создав образ, репутацию и имидж в глазах общества потребителей.

Поэтому со временем в развивающемся обществе стало важно не только создать, но и правильно донести фирменный стиль до целевой аудитории и потребителей, обеспечить его успешное закрепление на рынке и в сознании людей, иначе желаемый результат не будет достигнут.

Успешный графический дизайн должен:

- привлекать внимание;
- отражать специфику деятельности, основные особенности и отличия;
- создавать определенное (как правило, позитивное) настроение;
- учитывать особенности целевой аудитории;
- вызывать у смотрящего положительные эмоции;
- выстраивать ассоциативный ряд, способствующий формированию узнаваемого, положительного образа;
- быть оригинальным, неординарным, креативным;
- максимально полно и лаконично информировать при минимальном времени зрительного контакта.

Учитывая вышесказанное, были определены цель и задачи проекта.

Цель: разработка визуального имиджа школьного клуба «1001 шутка».

Задачи:

1. Ознакомление с аналогами.
2. Разработка логотипа, фирменного стиля, сувенирной продукции, печатной продукции и графических элементов.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Анализ исходной ситуации

Фирменный стиль — это набор визуальных констант, объединенных общей идеей и формирующих узнаваемый образ бренда.

На данный момент фирменный стиль любой организации — это самая приоритетная составляющая положительного и успешного имиджа, гарант узнаваемости и популярности, а значит — повышения доходов, доверия потребителей, распространения предоставления услуг и эффективная раскрутка в обществе. Фирменный стиль предприятия, организации, продукта или услуги — первая и важная точка соприкосновения с целевой аудиторией, способствующая формированию первичного впечатления о бренде.

Поэтому задумываясь о разработке фирменного стиля компании, исследователи и ведущие маркетологи часто имеют в виду разработку «яркого» визуального образа, призванного выделить компанию на рынке. Но ведь также айдентика используется для общей тенденции объединения предприятия или коллектива. Общий стиль, идеология, принцип работы и организации — все это должно иметь четкое представление, должны быть максимально раскрыты глубинные ценности и первостепенные задачи. Фирменный стиль не должен противоречить внутренней сути, духу предприятия и обязательно должен находить отклик у целевой аудитории, будь то как обычная раскрутка бренда, так и дальнейшие ориентиры для «фанатской» деятельности.

На сегодняшний день школьный «1001 шутка» имеет только логотип и две основанные на нем видео-заставки, что явно не в полной мере способствует продвижению и популяризации данной организации.

Исходный логотип клуба — размещенная на сером неровном фоне стилизованная резиновая желтая утка, держащая в своих крыльях кинохлопушку или нумератор, на черном силуэте которого написана часть названия — цифра 1001, ниже белыми буквами на фоне выделяется вторая часть — слово «шутка» (см. рис. Приложения А.1).

В концепции видеозаставок лежит использование данного логотипа, как основного образа, видоизменяющегося по задумке и сюжету самой видеозаставки. К примеру, в условную среду падает ретро-телевизор, на экране которого с помехами изображен логотип школьного клуба. Полиграфической и сувенирной продукции школьный клуб не имеет. Также у клуба отсутствуют слоганы, речевки и какие-либо девизы.

Несмотря на то, что данный коллектив был организован относительно недавно, он уже имеет известность в масштабах местных школьных объединений и активистов города Белогорска. Для наиболее эффективного продвижения в массы, данной организации крайне необходим свой собственный полноценный фирменный стиль, а также колоритный персонаж и особые знаки отличия. Это необходимо не только для популяризации, ведь сама суть этого клуба – это командная творческая работа школьников.

Для любого креативного объединения фирменный стиль имеет особое значение, так как он дает возможность каждому в коллективе найти между собой что-то общее, помогает наладить работу, сплотиться, несмотря на какие-либо различия и настроить учеников на один лад. Одновременно с этим фирменный стиль направлен на то, чтобы создать индивидуальный облик клуба и укрепить уверенность каждого участника в своих собственных силах, вдохновляя и выделяя его из общей массы.

1.2 Опыт проектирования аналогичных объектов разработки

Так как данная организация совмещает в себе как работу с детьми и школьную деятельность, так и конкретную творческую направленность, стоит привести в пример опыт проектирования аналогичных фирменных стилей в этих двух направлениях.

1.2.1 Детский клуб «Мега».

В детском клубе «Мега» дети отдыхают от родителей, пока те занимаются важными делами, работой или шопингом. Досуг детей не ограничивается одной только игровой площадкой — при клубе работают школа ремесел, театральная студия, кино-клуб, спортивная секция.

Для клуба придумали фирменный стиль, основой которого стала веселая куча-мала из вещей, волнующих детские умы (см. рис. Приложения Б.1).

Также клубу придуман фирменный герой — коробка для шалостей (см. рис. Приложения Б.2).

1.2.2 Центр детского развития «Вишневая страна».

«Вишневая страна» – центр творческого развития для детей с широкой аудиторией от полутора до шестнадцати лет. При создании логотипа учитывалось требование в образе, который должен был быть понятен как малышам, так и подросткам, а также приятен и симпатичен родителям (см. рис. Приложение Б.3). Логотип легко видоизменяется, в зависимости от того, где расположен и на какую аудиторию в конкретном случае рассчитан. К персонажам – вишенкам добавляются десятки самых разных аксессуаров, таких как шляпы, очки, бантики и т. д., что активно используется во всем фирменном стиле (см. рис. Приложения Б.4).

1.2.3 Детский санаторный лагерь «Жемчужина России».

Логотип представляет собой образ детей, нарисованный легко и непосредственно, как они рисуют и представляют сами себя. Эмблема санатория выполнена в красочном и упрощенном стиле, ей присущи стилизованные знаки отличия, которые в дальнейшем будут использовать отряды (см. рис. Приложения Б.5). Слоган: «Это здорово!», что одновременно намекает детям на веселое времяпрепровождение, а родителям на пользу от отдыха в данном лагере. Дети не только проходят курс лечения, но также приобщаются к спорту, культуре и творчеству.

1.2.4 Фестиваль детского творчества «Огонек» в г. Невьянске.

Организаторы фестиваля «Огонек» сами разработали и представили свой фирменный стиль, начиная от логотипа – неординарной забавной птицы, напоминающей феникса, и заканчивая оформлением баннеров и дипломов (см. рис. Приложения Б.6). Вся продукция выполнена в ярких и сочных красных оттенках, при этом декоративные элементы красочной огненной птицы-

персонажа прослеживаются во всей рекламной продукции, создавая стойкую ассоциацию с названием мероприятия.

1.3 Тенденции дизайна в разработке фирменного стиля

В современном обществе потребности и тенденции дизайнерских решений постоянно динамично видоизменяются. В любой сфере дизайна вполне можно проследить за популярными образами, стилями и концепциями составления фирменного стиля.

В некоторых случаях дизайнеры рискуют и образно балансируют на грани, используя чрезмерно инновационными дизайнерские решения, так как не всегда необычный дизайн является хорошим. Разнообразие и «креативность» визуальных решений позволяет значительно увеличить и расширить разнообразные коммуникационные возможности проектов за счет создания «эмоционального отклика» у потребителя, прочно оседая у него в подсознании и вызывая стойкие ассоциации с чем-либо. Люди запоминают прежде всего что-то уникальное и креативное, то, что вызывает у них положительные или негативные эмоции, удивление, страх, радость, грусть, смех.

Но надо всегда помнить о том, что фирменный стиль — это не креатив «пальцем в небо», а, прежде всего решение важнейших коммуникационных задач, в частности в среде потребителя. Поэтому необычность визуального решения айдентики всегда должна быть оправдана и тщательно продуманна. Также при разработке фирменного стиля крайне важно сохранить функциональность, и в тоже время оригинальность образа одновременно с его актуальностью.

В данном случае был проведен тщательный анализ основных тенденций дизайна фирменных стилей, связанных с активной школьной и студенческой деятельностью и различной направленностью.

Основные тенденции:

1) Создание новых художественных форм реализации фирменного стиля

Примером может служить Проект Let's Move! Active Schools. Это кампания по увеличению активности в школах, чтобы дети не только учились,

но и стремились развиваться творчески. Со временем кампания выросла в большой образовательный проект, направленный на новый подход к здоровью и творчеству в школах. Для наиболее эффективной наглядности и удобства весь фирменный стиль выполнен в стиле минимализма с сочетанием мозаики и кубизма (см. рис. Приложения В.1). Простое цветовое сочетание дает большое поле для разработки различных геометрических элементов (см. рис. Приложения В.2).

2) Интерактивность и использование популярных течений

Ярким примером такой тенденции может послужить фирменный стиль и логотип Croydon School of Art (см. рис. Приложения В.3). Это британская общественная школа, где учащиеся 14-18 лет получают профессиональное образование в области изящных искусств, СМИ, искусства и дизайна, а также сопутствующих технологий. Школа всемирно известна своими талантливыми и скандальными выпускниками, именно поэтому фирменный стиль школы основан на их наследии. Логотип – буква С, разделенная по диагонали, в одной части которой размещается атрибутика прославившегося выпускника. Частый пример – панковская итерация, основанная на образе известного продюсера группы Sex Pistols Малькома Макларена. Логотип постоянно обновляется и взаимодействует с движущимся вперед миром, что делает его всегда максимально актуальным и безукоризненно стильным в условиях современного общества (см. рис. Приложения В.4).

3) Изменение значения элементов в айдентике бренда и разработка стилистических персонажей.

Обычно основой фирменного стиля считается логотип. Художественные приемы, используемые в логотипе, используются в качестве основы для формирования остальных элементов фирменного стиля. Однако, современные тенденции не всегда за доминанту берут именно логотип. Так как на сегодняшний день существует уже огромное количество вариаций и различных устоявшихся образов логотипов и создать что-то уж новое задача практически невыполнимая, дизайнеры идут в обход установленных правил и

создают оригинальную визуальную основу бренда. Это выражается в иллюстрациях, декоративных художественных приемах и главное – в различных необычных персонажах, представляющих собой основную творческую задумку и образ. С помощью него фирменный стиль начинает говорить сам за себя, дизайнер дает возможность самой идее его проекта самовыразиться, расширяя коммуникативные возможности бренда.

В пример этой тенденции можно привести дизайн Ла Бутчеля и Патрика Антчака, чешских дизайнеров и иллюстраторов. Они разработали концепцию для начальной школы искусств «Вдохновение», минимально используя в фирменном стиле сам логотип, и при этом делая акцент на общую стилистику, цветовые контрастные сочетания и большое количество тщательно подобранных иллюстраций (см. рис. Приложение В.5)

1.4 Графическое решение

Одним из самых интересных графических решений в сфере дизайна можно считать стиль граффити.

Слово «граффити» с итальянского переводится как «нацарапанный». Одними из самых первых примеров этого направления были безымянные авторы, изливавшие свои души на стенах, писавшие искренние признания любви своим возлюбленным, высказывавшие негативную критику по поводу неудобной власти, искавшие истину в художественном вандализме и бунтарстве. Само по себе изначально граффити существовало только в словесной форме до самых 70-х годов прошлого столетия. Но затем, появились художники, которые решили внести в мир непризнанного искусства различные линии, цвета, множество новых объектов и форм, украшая обывденные улицы рутинного Нью-Йорка. Постепенно это перешло в часть хип-хоп культуры.

Индивидуальность, необыкновенная масштабность, творчество как душевный порыв, а не средство обогащения – это стало принципом работы первых американских райтеров. Жаждавшие увековечить свою работу в стиле граффити на улицах использовали все что попадалось под руку: начиная с особенных и дорогих специальных составов для покраски обуви и заканчивая

штемпельной краской, помещенной в отслуживший разобранный баллончик от дезодоранта и банальными маркерами. Среди уличных граффитистов стали встречаться и настоящие профессиональные художники, черпавшие вдохновение практически во всем, будь то сюжеты греческих мифов или телевизионные передачи и скандальные заголовки желтых газет. В середине 80-х годов установились главные принципы уличного искусства. В больших городах граффити-культура начала носить соревновательный характер, что привело к положительной конкуренции и возникновению множества новых творческих идей и путей. В итоге в большинстве мегаполисов власть пошла навстречу творческим личностям и стала выделять «законные стены и дворы» для граффити. Постепенно разрешенные границы расширились, и общество начало воспринимать и больше ценить граффити-культуру, райтеры стали оформлять декорации молодежных фестивалей, а в 2000-х годах уличное искусство стало приобретать коммерческий характер: его использовали в рекламных компаниях, в одежде, видеоиграх, фильмах и продукции для скейтбордистов.

Яркий, запоминающийся, узнаваемый и легко ассоциируемый с активностью, молодостью и бунтарством – этот стиль можно использовать практически где угодно. Граффити на сегодняшний момент широко распространено и тесно связано со многими современными течениями искусства. Несмотря на постоянные видоизменения, граффити остается одним из самых актуальных форм художественного самовыражения, оно стало полноправным видом искусства вместе со своими стилями, направлениями и течениями. Фантазия райтеров ничем не ограничена, и в дальнейшем будущем это творчество ждет бурное, многогранное развитие.

В граффити распространена стилизация букв и слов – теги. Они создаются на основе стилизованного автографа или авторского логотипа, путем искривления привычного силуэта, добавления контуров, теней и текстур, часто в итоге буквы стилизуются под символы (см. рис. Приложения Г.1). Читаемость отдельной надписи имеет особую важность, она должна привлекать внимание.

Часто в исполнении тегов используются несколько цветов, краски, а иногда и целые композиции. Теги могут быть как отдельным изображением, так и простой подписью под основным рисунком.

Самым популярным стилем граффити принято считать «Throw-up» - это довольно упрощенное исполнение кривых линий букв, обычно одним цветом выполняется контур, а другим заливка. Простые линии перетекают в буквы, заполненные белой или любой другой светлой краской, главное чтобы цвет контрастировал и одновременно сочетался с контуром. В этом стиле важна лаконичность и понятность (см. рис. Приложения Г.2). Иногда для достижения какой-либо художественной задачи в исполнении работы используется трафарет.

На сегодняшний день в отдельную ветвь от граффити ушли некоторые приемы изображения и стилизации различных объектов. Плотный гибкий контур, проработка акцентов и бликов, но в то же время плоскостное решение и детализация – все это используется среди различных иллюстраторов как отдельный стиль, именуемый «Character style». Обычно это рисунки, похожие на карикатуру и комиксы. Иногда используются характерные рамки речи, подписи, стили персонажей. Активно используются атрибуты граффити, но в тоже время вырабатывается свой образ и в сочетании с личными предпочтениями изображения такие графические решения смотрятся оригинально и колоритно (см. рис. Приложения Г.3, Г.4).

1.5 Анализ материала

Значение фирменного стиля в сфере творческих объединений

Рассмотрим имидж данной организации, а именно школьный клуб «1001 шутка». В сферах деятельности, где товар или услуги нельзя предварительно "потрогать" или «рассмотреть», роль фирменного стиля особенно велика. При разработке фирменного стиля и бренда, любая деталь может повлиять на первое впечатление о проекте и на его дальнейшее восприятие. Это правило касается всех организаций, работающих в подобной сфере а также в сфере услуг. Школьный клуб является классическим представителем некоммерческой

организации, а тот факт, что как таковой товар или услугу он не предоставляет, накладывает на разработку фирменного стиля для данного сообщества дополнительные ограничения в путях реализации творческого видения.

Так при разработке логотипа обычно возможно применение разных подходов: отражение области деятельности компании, демонстрация ее кредо и места в обществе, чисто эмоциональное воздействие, абстрактная и нейтральная графика, а также ряд других, несколько менее распространенных подходов. При создании логотипа наиболее удачными представляются методы положительного эмоционального воздействия и абстрактной нейтральной графики. В итоге логотип должен раскрывать свой смысл не с первого взгляда, а с второго-третьего: сначала идет чисто эмоциональное воздействие на потребителя, при котором положительное восприятие логотипа может обеспечиваться удачным подбором цветовой гаммы, отсутствием неприятных для глаза геометрических форм, лаконичностью и запоминаемостью, грамотным выбором шрифта и ощущением общей стабильности фирменного блока. При просмотре логотипа "вторым темпом" могут открываться некоторые нюансы, несущие смысловую и информационную нагрузку - это один из основных признаков хорошего логотипа.

1.6 Техническое задание и требования заказчика

В данном проекте заказчик хотел видеть современный, красочный визуальный имидж, вписывающийся в рамки школьной среды, яркие цвета, характерно выраженный стиль, красивого и интересного в персонажа в различных жизненных ситуациях, рассчитанный на детскую аудиторию.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн концепции

Основной задачей в разработке фирменного стиля школьного клуба «1001 шутка» является создание яркого, запоминающегося красочного образа, для дальнейшего развития клуба как в реальной среде, так и в интернете. Образ должен быть не только креативным, но и функциональным, практичным и легко применяемым в условиях школы, а также перспективным, нацеленным на дальнейшее продвижение проекта вне школьных стен (см. рис. 1, 2).



Рисунок 1 - Участники школьного клуба «1001 шутка»



Рисунок 2 - Акция «Герой Белогорска - Скориков»

Школьный клуб «1001 шутка» основан в 2015 году на базе МАОУ "Гимназия №1 города Белогорска". Члены клуба занимаются организацией различных мероприятий, различных акций, активно участвуют в всевозможных конкурсах и проектах. Также школьники сами пишут сценарии, снимают и монтируют различные видео-ролики, пробуют в себя самых различных ролях и специализациях. Это дружный, разносторонний коллектив, в котором дети учатся взаимодействовать друг с другом и находить друзей не только в школе, но и за её пределами.

Для того, чтобы наиболее эффективно разрекламировать бренд и одновременно объединять учеников была продумана стилистика, подобран необходимый материал для детальной проработки концепции, разработана продукция и фирменный персонаж-талисман. Через правильно оформленный фирменный стиль выражены главные черты и послы школьного клуба, его нестандартные реализации и подачи своих творческих идей, а также особый взгляд на актуальные темы.

При разработке айдентики для школьного клуба «1001 шутка» я опиралась на популярные тенденции среди подростков, провела множество часов, исследуя и анализируя современные движения, подбирая необходимый материал для работы. Учитывались все аспекты сложного тинейджерского восприятия мира, в особенности подверженность слепому поклонению поп-культуре и продвигаемым мейнстримным течениям в масс-медиа, а также легкая эмоциональная восприимчивость, коммуникативность. Тщательно были рассмотрены различные направления в самых разнообразных сферах увлечений.

В конечном итоге для разработки визуального имиджа школьного клуба я выбрала одни из самых интересных и стилистически верных направлений – культура современного граффити и стрит-арта. На данный момент этот стиль является одним из самых популярных как у подростков, так и у более зрелой аудитории. Граффити-стиль пластичен, легко видоизменяем и несмотря на всю многогранность легко воспринимается широкой аудиторией. Его бунтарский

дух в прошлом и качественно новый уровень в настоящем наиболее удачно сочетается с жаждущим красок внутренним миром подростков, и при этом легко вписывается в школьную среду, не лишаясь своей индивидуальности. Из граффити также были выбраны основные цвета, методы стилизации надписей и множество стилистических декоративных приемов.

Целевая группа данного проекта – школьники, средний возраст которых от 9 до 14 лет. Этот возраст можно считать особым, потому что это время, когда ты еще ребенок, но при этом начинаешь вступать в очень сложный в эмоциональном плане этап, а именно – переходный возраст. В этот период школьникам особенно необходима поддержка и понимание со стороны их окружения. Школьный клуб «1001 шутка» принимает в свой коллектив детей именно этого возраста, помогает им раскрыться, найти свои таланты и научиться работать в команде. При разработке визуального имиджа школьного клуба учитывались все особенности и сложности восприятия данной возрастной группы, рассмотрены аналоги среди известных дизайнерских и маркетинговых решений, сделаны выводы о вкусах современных подростков. Акцент делается на популярные молодежные течения и увлечения – кино, музыка, поп культура и т.д.. Но при этом масштаб целевой аудитории в итоге может меняться в зависимости от направления творческой деятельности.

Название для школьного клуба «1001 шутка» придумали сами ученики. Оно частично основано на своеобразном эффекте: к большому числу – тысяче добавляется единица, из-за чего число становится в каком-то смысле комичным. Также название является не прямой отсылкой-пародией к известному сборнику рассказов «Тысяча и одна ночь», так как участники клуба занимаются написанием сценариев, различных историй и рассказов, которые потом становятся видео-скетчами.

В качестве дополнительного стилистического элемента был разработан паттерн. В его основе лежит образ того, как дети рисуют одной линией различные небольшие образы – звездочки, кружочки, и т. д., также в паттерн внесены различные атрибуты, несущие в себе символические значения для

участников школьного клуба: пузырь с нотой - для участников клуба, обучающихся на музыкальном факультативе, кисть и карандаш – для тех, кто посещает художественный факультатив, символичная резиновая уточка – как отсылка к старому логотипу, скейтборд – символ бунтарства и активности и т.д.

При изучении особенностей тинейджерского восприятия было выяснено, что наиболее позитивно детьми воспринимаются именно антропоморфные персонажи-животные, имеющие свой характер и оригинальные черты. Примером может послужить кролик Квикки, рекламирующий сухие завтраки, различные мультипликационные персонажи, начиная с Микки Мауса и заканчивая появившимися совсем недавно, но запомнившимися персонажами мультфильма «Зверополис». Таким образом было решено ввести в проект фирменного персонажа, который наиболее ярко и позитивно представит школьный клуб, найдет живой отклик среди аудитории и будет доносить основную информацию и идеи в фирменном стиле. Фирменный персонаж станет отчасти визуальным олицетворением клуба и частично лицом бренда. Поэтому его характер, привычки, внешний вид и поведение разрабатывались с учетом будущего позиционирования школьного клуба. Его задача – подружиться с аудиторией, он выполняет важную коммуникативную функцию, повышает узнаваемость, делает фирменный стиль эмоциональным, а следовательно запоминающимся. Исходя из его функций я выбрала основные каноны для его создания: мягкие, плавные формы, яркая цветовая гамма, располагающие позы, жесты, выражения эмоций. С практической стороны наличие собственного персонажа в дальнейшей работе облегчит разработку коммуникативной рекламной продукции, так как позитивно воспринимаемый персонаж станет главным героем всех рекламных продуктов и всех организованных мероприятий.

В дальнейшем в основе разработки фирменного персонажа был использован каламбур, который кроется в названии клуба. Название можно прочитать как «Тысяча и одна ш-утка», то есть сделав паузу после буквы «ш» мы получаем слово «утка». Именно так была получена идея для создания

персонажа-талисмана, а именно – веселой и очень комичной утки, которую в итоге участники клуба решили назвать Георгием. До этого в старом логотипе клуба присутствовала стилизованная желтая резиновая утка, некоторые её черты были использованы в новом образе, сохранился принцип изображения клюва, был перенесен забавный хохолок на голове. В процессе работы было сделано множество анималистичных зарисовок и набросков, были рассмотрены аналогичные персонажи относящиеся к уткам, гусям и другим птицам, прорабатывались идеи стилизации в граффити-стиле, и в итоге разработки вылились в единый неординарный образ. Утенок Георгий в процессе работы получил свой характер и уникальную внешность. Это позитивный, веселый и активный персонаж, он выступает в качестве посредника между участниками клуба, а также является его незаменимым талисманом, наилучшим образом дополняет логотип, и привлекает внимание. Также именно из его клюва звучат слоганы, также разработанные специально для школьного клуба и представленные в серии разработанных для клуба плакатов.

В итоге в проект включены различные стилистические элементы, отвечающие вкусам и требованиям современной молодежи. Фирменный стиль производит общий эффект, заставляет обывателя заинтересоваться, всмотреться в детали, побуждает к активности и непосредственному веселью.

2.2 Описание фирменного стиля

Фирменный стиль школьного клуба «1001 шутка» представляет собой единую композицию, состоящий из множества элементов.

Логотип состоит из стилистически обработанного названия клуба. Число «1001» и слово «шутка» скомпонованы в единый нераздельный блок. Отличительной особенностью данного логотипа является декоративное искажение, написаны буквы и числа «от руки», имеют слегка неровную форму на концах и подвержены своеобразной динамике, выполнен в виде граффити-тега. В числе «1001» вторая «единица» перевернута на 180 градусов для создания комического эффекта. Буква «у» и «а» в слове «шутка» соединены между собой снизу, они как будто небрежно подчеркивают логотип, и при этом

не добавляют в него лишних дробных элементов, а наоборот, укрепляя «композицию». Буква «ш» написана под легким наклоном, её основа скошена по направлению к центру логотипа. Буква «т» немного отличается от стандартного начертания, её основная черта слегка выходит вверх, что в итоге ненавязчиво центрирует логотип, так же как и два числа «0». Буквы «к» и «у» по краям скомпонованы так, чтобы стоять близко к букве «т», при этом не перекрывая её (см. рис. 3).



Рисунок 3 - Основной логотип

В основном варианте логотипа буквы белого цвета, размещены на черном фоне и обведены плотной черной каймой, создающей плавный контур, который делает логотип мягче и приятней для глаз.

Второе начертание логотипа выглядит проще и тоньше, буквы черного цвета, преимущественно размещаются на белом фоне. Обводки у него обычно нет, поэтому он выглядит проще, легче и спокойнее (см. рис. 4).



Рисунок 4 - Второе начертание логотипа

Третий вариант логотипа – цветной. В нем используются фирменные цвета – фиолетовый как основной и желтый как второстепенный, оттеняющий. Этот логотип читается немного сложнее остальных, поэтому он размещается отдельно на белом фоне как особый отдельный элемент (см. рис. 5).



Рисунок 5 - Цветной логотип

На всех вариантах исполнения логотипа сделаны небольшие блики в некоторых местах, они не мешают восприятию и читаемости и при этом создают легкий объем и интерес при близком рассмотрении. Такой прием используется в начертании тегов, что является важным элементом в граффити.

Таким образом, логотип воспринимается как единая, четкая устойчивая, но в тоже время пластичная структура. Шрифтовая композиция вписана в

прямоугольник, но в тоже время в логотипе присутствует динамичное начертание, что является одной из отличительных особенностей логотипа. Дополнительные надписи и расшифровки в логотипе не используются.

Фирменный персонаж - утка Георгий, стилизован и выполнен в стиле граффити. Основной цвет его тела и крыльев – белый, который слегка оттеняется небольшими серыми полутонами. Преимущественно белая гамма персонажа с характерными контрастными контурами позволяет размещать персонажа на темных фонах, создавая выгодный контраст. Цвет ног и клюва – сложный оранжевый цвет, тени выполнены более глубоким оттенком. На активных участках - крыльях и животе - прорисованы небольшие перышки. По контуру тела в некоторых местах видны небольшие острые перья, они ритмично чередуются, придавая персонажу легкую небрежность и чудачковатость. Эту же функцию выполняют перья на голове, они всегда расположены на дальней стороне от смотрящего и всегда загнуты слегка вверх. Такая «челка» создает юный и милый образ (см. рис. 6).



Рисунок 6 - Фирменный персонаж – Утенок Георгий

Для более подробного изображения характера персонажа были разработаны различные аксессуары и ситуационные сценки. Например: яркие желтые очки, фиолетовый спасательный круг, прорисованные магнитофон и микрофон, велосипед, и т. д., а также прорисованы эмоции на лице и в позах утки, проработана мимика: ехидная утка с прищуренными глазами (см. рис. 7), задумчивая и умиротворенная утка, удивленная утка, кричащая утка и др.. Во всех случаях использовались классические приемы изображения эмоций у нарисованных персонажей – видоизменялся и прорисовывался по-разному клюв, прорисовывалась форма глаз, бровей, менялась кинетика тела.



Рисунок 7 - Мимика фирменного персонажа

Также в фирменный стиль входят паттерны из смысловых графических элементов и из динамичных разнообразных декоративных узоров – линий. Они создают яркий и притягивающий взгляд орнамент, который успешно используется в сувенирной атрибутике фирменного стиля. В некоторых случаях элементы этих паттернов выступают в качестве незначительной детали.

2.3 Выразительные средства графики

2.3.1 Стилистика.

Стилистика - это общность изобразительных композиционно-графических приёмов, позволяющих выражать в художественном образе признаки какого-либо стиля. При этом она подчеркивает профиль

деятельности. Графическим приёмом стилистики является стилизация.¹ Одной из моих задач являлось достижение определенных условностей, с конечной целью выявить из множества различных признаков самую важную характеристику и подчинить ей все свои разработки.

Таким образом, символика и стилистика стали ключевыми фундаментальными составляющими художественного образа моего проекта, инструментом формирования дизайнерских идей. Они способствовали повышению визуальной выразительности, функциональности и рекламности.

Стилистика с помощью композиционных приемов помогла создать «форму» фирменного стиля, соответствующую его функциям.

Фирменный стиль разработан на основе граффити – стиля. В логотипе используются такие граффити – приемы как широкий контур, эффекты бликов на плоскостях, двухцветные элементы с 3D эффектом. Прием изображения персонажа утки совмещает в себе мультипликационную стилизацию и векторную иллюстрацию.

Общая стилистика стала основной органичной художественно-образной взаимосвязью. Символизация графических элементов способствовала выражению и достижению основного художественного образа.

Композиционная структура выразилась в характере взаимодействия элементов друг с другом и общим графическим пространством. В графических композициях под пространством имеется ввиду изобразительная плоскость, ограниченная формой и пределами формата. Эти особенности композиционной структуры также влияют на общую стилистическую принадлежность.

2.3.2 Цветовое исполнение.

Многие бренды и компании можно узнать по характерным сочетаниям цветов их фирменного стиля. Фирменные цвета должны вызывать конкретные ассоциации с целостным образом бренда, её направленностью и основными идеями. В связи с этим при выборе фирменных цветов было изучено

¹ Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://cheloveknauka.com/dizayn-otechestvennogo-tovarnogo-znaka> - 13.05.2016

эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывают те или иные цвета у основной аудитории.

Помимо эмоционального воздействия было проанализировано, с каким видом деятельности ассоциируется определенный цвет. В случае данного проекта были необходимы наиболее яркие и энергичные цвета.

Также было принято во внимание то, что цвета воспринимаются совершенно по-разному в зависимости от того, какой размер и форму они занимают. Учитывались основные цвета из окружающей среды школьного клуба и наиболее приемлемая психологически и эстетически сочетаемость цветов.

В соответствии с направленностью проекта была подобрана контрастная цветовая гамма, состоящая из белых и черных цветов, как основных фонов, и ярких желтого и фиолетового (см. рис. 8). Такая комбинация смотрится крайне выигрышно, с помощью неё легко расставляются нужные акценты, дополняется основной черно-белый логотип и паттерн и линии.

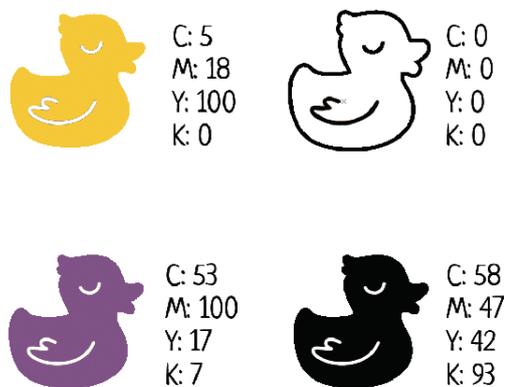


Рисунок 8 - Фирменные цвета

Активно используются большие плоскостные решения цвета, а именно черный и белый. В печатной продукции преимущественно эти цвета придают предметам особый стиль и выделяет их в обычной среде. С помощью двух вариантов фона цвета легко накладываются друг на друга и взаимоизменяются.

Значение цветов в данном фирменном стиле также имеет немаловажное значение. Желтый цвет – цвет солнца, ассоциируется с радостью, весельем, смехом и счастьем. Желтый стимулирует человеческое сознание, настраивает на умеренную активность, внимательность и позитив. Фиолетовый цвет оказывает тонизирующее воздействие, это цвет творчества и бунтарства, битвы противоположностей и стремление к развитию. Оба этих цвета в правильном сочетании дают яркий, насыщенный и стильный облик фирменному стилю, соединяя в себе основную идею и направление школьного клуба. Именно благодаря сочетанию этих цветов в фирменном стиле присутствуют яркие акценты и пестрые элементы. Желтые и фиолетовые линии на белом фоне приятны для глаз, позитивны и уравновешены, они создают позитивную энергетику. На черном фоне эти линии создают плотный, устойчивый и быстро запоминающийся паттерн, привлекающий внимание и невольно заставляющий всмотреться.

Были учтены возможности адекватной передачи цветов в типографии и на компьютере.

2.3.3 Текстовое содержание.

Наиважнейшей частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа, соответствовать специфике деятельности клуба.

Для данного фирменного стиля в конкретных композициях и в качестве заглавного используется декоративный рукописный шрифт Good Dog Regular. Это веселый и безмятежный шрифт с характерным «скачущим» начертанием, сделанным как будто от руки. Данный шрифт наиболее характерно подчеркивает стилистику фирменного стиля, он легко узнаваем и читаем. Использован для всех шрифтовых композиций и слоганов.

Для небольших подписей и в качестве второстепенного шрифта был выбран шрифт Neucha Regular, простой небрежный тонкий шрифт без засечек.

Он прекрасно сочетается со шрифтом Good Dog Regular, дополняя его и не отвлекая внимания на себя.

При разработке фирменного стиля были придуманы и разработаны различные слоганы и девизы, исполненные в качестве графически стилизованных и оформленных в шрифтовые композиции тезисов, размещенные на сувенирной продукции и серии плакатов.

Слоган - рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное или информируемое сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его "словесная оболочка", слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальными, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют. Как правило, лучше всего запоминаются слоганы в стихотворной форме или с юмористическим смыслом.²

Учитывая направленность школьного клуба «1001 шутка», слоганы носят юмористический характер и несут в себе определенные послы:

- «Ученье - свет, а учебников - тьма»;
- «Уточка говорит «Кря-кря», но когда ты поздно ложишься уточка говорит «Зря-зря»;
- «Учи алфавит: ГДЕ ЕЖ»;
- «1) Не отступай, 2) Не сдавайся, 3) Не с глаголами пишется отдельно»;
- «Наш спонсор – энтузиазм»;
- «Дважды два равно четыре!»;
- «Качайте пресс смехом!»
- «Море веселья!»;

² Фирменный стиль ресторана Про-суши [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://diplomba.ru/work/14341> - 24.05.2016

- «Рэп это четко!»;
- «У нас сегодня жесть уроков»;
- «Раскрасим мир смехом!»;
- «Время посмеяться!»

2.3.4 Графические элементы.

Графические элементы являются важной составляющей оригинального дизайна. Одна из особенностей оформления графических элементов в том, что в некоторых случаях необходимо разместить максимальный объем информации на сравнительно небольшом пространстве и наоборот. Графика имеет свои специфические особенности, знание которых необходимо, чтобы дизайн выглядел профессионально и как можно более практично. Стилистически верные и правильно скомпонованные графические помогают соответствовать специфике всего проекта.

От того, насколько продуманными и качественными будут элементы графического дизайна напрямую зависит эффективность рекламных акций и мероприятий по раскрутке узнаваемости бренда. Именно визуальные графические образы и создаваемые на их основе логические ассоциации являются для людей основными поставщиками необходимой информации, позволяющей строить подсознательное мнение.

Для данного фирменного стиля был разработан фирменный паттерн (см. рис. 9), состоящий из стилизованных в едином стиле условных графических элементов, состоящих из контуров и залитых цветом областей. Элементы паттерна:

- кино-хлопушка;
- бомбочка;
- кисть и карандаш;
- нота;
- кекс;
- звезда;
- алмаз;

- резиновая утка;
- круг;
- скейтборд;
- очки;
- молния;

Все эти элементы несут в себе определенный смысл. Исполнение паттерна линией позволяет размещать его на самых разных поверхностях и цветах, он не теряется и не отвлекает внимание от основных элементов фирменного стиля. Паттерн размещается крупным планом, на цветном и черном фоне контуры белого цвета, а на белом фоне черные. Паттерн хорошо смотрится в сочетании с основным логотипом. Некоторые его отдельные элементы размещены на сувенирной продукции. Выполненный только линией и заливкой он выгодно подчеркивает фирменную продукцию своей графичностью. Данный паттерн активно использовался в фирменном стиле как в качестве фона, так и в различных композициях в качестве акцентирующей детали.



Рисунок 9 - Фирменный паттерн

В фирменном стиле присутствуют декоративные линии желтого и фиолетового цвета, выполненные так же как и логотип – слегка небрежны, выполнены «от руки» и очень пластичны. Они создают в фирменном стиле динамику и ритмичность, подчеркивают контрастные сочетания и успешно оттеняют персонажа и логотип. Также на черном фоне данные линии обводятся тонким белым контуром и преобразуются в паттерн, на который размещается основной логотип.

В серии плакатов прорисован особый графический элемент – черный рваный задний план, он помогает создать пространство и делает композицию более цельной. Выполнен намеренно небрежно, с «рваными» краями в виде слегка кривого прямоугольника.

2.4 Объекты разработки

Одним из наиболее эффективных методов усиления узнаваемости и завоевания всеобщего положительного впечатления является нанесение фирменного стиля на полиграфическую продукцию, сувенирную продукцию и наружную рекламу. Это результативные и недорогие способы донести информацию о своем бренде. Сувенирная продукция с нанесением фирменного стиля действует на подсознание человека гораздо тоньше, но не менее эффективно, чем та же реклама. А фирменные коммуникационные средства с использованием элементов фирменного стиля используются во внутреннем документообороте и при коммуникации клуба с внешним окружением. В настоящее время требованиями основными требованиями к изготовлению рекламной-сувенирной продукции являются оригинальность и индивидуальность. Благодаря современным способам изготовления рекламная продукция сегодня представляет собой доступный способ заявить о себе. Таким образом были выбраны наиболее перспективные объекты разработки.

Полный пакет фирменного стиля для школьного клуба включает приблизительно 33 элемента, которые подлежат классификации, приведенной ниже.

Основные элементы фирменного стиля:

- логотип;
- фирменный знак;
- фирменный блок;
- фирменные цвета (с учетом указания всех допустимых цветовых сочетаний);

- фирменный шрифты (основной и вспомогательный);
- фирменный паттерн;
- фирменный персонаж;
- слоганы;

Официальная полиграфическая продукция:

- именной школьный бейдж;
- фирменный конверт;
- официальное благодарственное письмо;
- фирменный бланк;

Канцелярия:

- фирменный блокнот;
- фирменные карточки-закладки;
- фирменный дневник;

Серия плакатов;

Сувенирная продукция:

- кружка;
- фирменный брелок;
- фирменный диск;
- бумажный пакет;
- подушка;
- пазл;

Аксессуары:

- скейтборд;
- пенал;
- мешки для сменной обуви и спортивной формы;

- чехол для телефона;
- фирменный рюкзак;

Одежда:

- футболка;
- свитшоты;
- кепка;
- кроссовки;

Наружная реклама:

- автобус;

2.4.1 Серия плакатов.

Плакат - лаконичное, броское, обычно крупноформатное изображение с кратким текстом, выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

Плакат находится на границе эстетической деятельности человека - кроме художественного образа он содержит в себе информацию, связанную с повседневностью, т.е. имеющую массовое значение. Информационная сторона плаката имеет, как правило, рекламные цели, это всегда сообщение для публики, инструмент воздействия на нее.

В качестве информационно – рекламной продукции была разработана серия плакатов формата А3, выполненных в фирменном стиле. На всех четырех плакатах присутствует фирменный персонаж, общающийся слоганами с потребителем, находящийся в различных ситуациях (см. рис. 10 - 13).

Первый плакат: утенок Георгий в рэперской кепке с коротким козырьком, держит в крыле микрофон, а на плече у него магнитофон с деталями желтого цвета, он улыбается. Слоган – «Рэп это четко!». Персонаж как будто сам собирается читать рэп, и качает головой в такт.

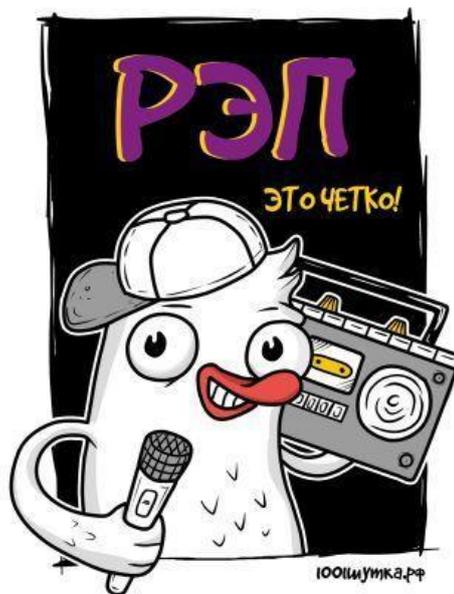


Рисунок 10 - Плакат «Рэп»

Второй плакат: поздравление учеников и учителей с праздником, основная надпись на плакате – «1 сентября», и ниже под ней поздравление от Георгия – «С днем знаний!». Сам персонаж изображен со школьным фиолетовым рюкзаком, верхом на белом школьном велосипеде, вставшем на заднее колесо. Персонаж позитивен и энергичен.



Рисунок 11 - Плакат «1 сентября»

Все плакаты несут в себя позитивную смысловую нагрузку, на каждом написана ссылка на официальный сайт школьного клуба «1001 шутка». Плакаты легко воспринимаются зрителем, вызывают улыбку, моментально привлекают к себе внимание и быстро запоминаются.

2.4.2 Сувенирная продукция.

Отличительный знак сувенирной продукции – собственный логотип, фирменный стиль. Таким образом, сувенир является эффективным многофункциональным инструментом рекламы.

Сувенирная продукция – «лицо» бренда. Качественные, оригинальные сувениры способствуют формированию положительного имиджа организации.

Для школьного клуба «1001 шутка» были разработаны: фирменная кружка, брелок, диск, пакет, подушка и пазл.

Фирменная кружка представляет собой белую кружку, на которую нанесен крупный фирменный паттерн черного цвета, а также в середине композиции располагается логотип. Кружка выполнена из керамики, изображение нанесено способом термосублимации. Глянцевая поверхность кружки выгодно подчеркивает индивидуальность паттерна и логотипа, кружка смотрится стильно и привлекает внимание (см. рис.14).



Рисунок 14 - Фирменная кружка

Фирменный диск состоит из непосредственно самого диска и его упаковки (см. рис. 15). Упаковка диска – это квадратный конверт черного цвета, на котором крупным планом размещена инверсия логотипа, под ним закомпанована надпись – «Время посмеяться!», в целом упаковка выглядит лаконично. На самом фирменном диске размещен паттерн.



Рисунок 15 - Фирменный диск

Брелок круглой формы, с глянцевой белой поверхностью, на которой размещен логотип клуба (см. рис. 16). Логотип идеально вписывается в круглые формы и легко читается на небольших поверхностях.



Рисунок 16 - Фирменный брелок

Бумажный пакет белого цвета с черной ручкой, прямоугольной формы. На лицевой стороне изображен рисунок: персонаж-талисман в фирменных цветах, на заднем плане композиция из фирменных динамичных линий. Слева от персонажа шрифтовая композиция «Дважды два равно четыре!», выполненная в черном цвете (см. рис. 17). Пакет получился ярким и привлекающим внимание.



Рисунок 17 - Фирменный пакет

Подушка белого цвета, на ней крупным планом изображен утенок Георгий, а точнее его глаза, клюв и крыло, привычного черного контура тела нет. Это создает ощущение, что подушка – это голова персонажа, что придает ей своеобразный комический вид. Подушка стандартного размера 400x400 мм, выполнена из экологически чистых материалов - хлопковой белой ткани (наволочка) и экофайбер в качестве наполнителя. Рисунок нанесен с помощью трансферной печати на ткани (см. рис. 18).



Рисунок 18 - Фирменная подушка

Разработан сувенирный пазл, с изображением фирменного персонажа в драматичной позе, кричащий «Муа-ха-ха, то есть кря!», также в композиции присутствуют фирменные линии и упрощенный логотип школьного клуба (см. рис. 19). Такой сувенир легко заинтересовывает, и несет в себе развлекательно-коммуникативный элемент.



Рисунок 19 – Фирменный пазл

2.4.3 Официальная полиграфическая продукция.

Полиграфическая (печатная) продукция является главным средством массовой информации и общения между людьми, для создания любого вида

печатного рекламного носителя необходимо провести большой объем работ по дизайну и верстке, все должно быть логично и закономерно.

Для школьного клуба «1001 шутка» были разработаны: именной школьный бейдж, фирменный конверт, официальное благодарственное письмо.

Именной школьный бейдж представляет собой специальную небольшую личную идентификационную карточку, выполненную в фирменном стиле школьного клуба. На нем присутствует упрощенный логотип, имя и фамилия ученика, а также вся необходимая информация, написанная фирменными шрифтами. Верхняя часть бейджа выполнена в фирменном фиолетовом цвете, на котором размещен фирменный паттерн со стилизованными элементами. На этом фоне размещается фотография ученика.

Фирменный конверт представляет собой классическую форму Е65, размером 110x220 мм. На лицевой стороне сверху слева и с права расположены текстовые блоки с основной информацией о школьном клубе. Слева снизу расположен упрощенный логотип, справа прорезано окошко для адресатов. Изнутри конверт покрыт фирменным паттерном на светло-сером фоне (см. рис. 20).

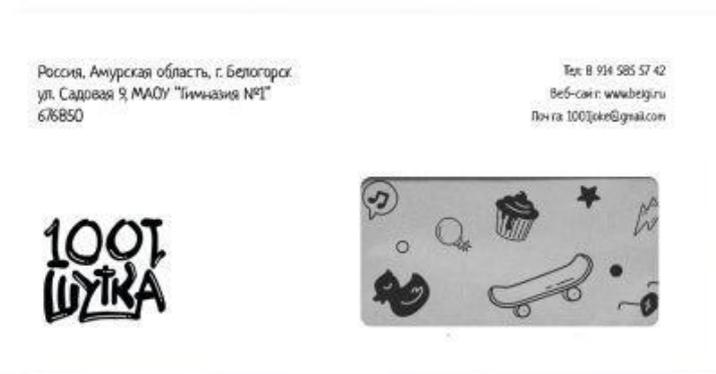


Рисунок 20 - Фирменный конверт

Благодарственное письмо представляет собой лист формата А4, на котором сверху и снизу размещен фирменный паттерн, логотип размещен сверху по центру. Фирменным шрифтом набран текст и скомпонован в основной части листа (см. рис. 21).



Рисунок 21- Благодарственное письмо

2.4.4 Канцелярия.

В разработанную продукцию также вошли атрибуты канцелярской продукции, такие как: блокнот, закладки, фирменный дневник.

Блокнот исполнен в черном цвете, он небольшого карманного формата. На черной обложке композиция из слов и элементов паттерна – «Снимай, твори, крикай!». Данный блокнот удобен, практичен и оригинален.

Закладки представлены в трех видах:

- на фиолетовом фоне с логотипом и фирменным персонажем;
- с белым фоном, шрифтовой композицией «Дважды два равно четыре!» и фирменным узором из линий.
- в желтом цвете с черным логотипом и паттерном.

Все закладки сочетают в себе пример применения фирменного стиля на небольших поверхностях. Такие закладки сложно не заметить и потерять, они удобны, просты и практичны.

Обложка фирменного дневника выполнена полностью в фиолетовом цвете, на ней изображен персонаж с ехидным выражением лица, сверху размещена подпись «Только для пятерок». На самом верху, в центре расположен логотип (см. рис. 22).



Рисунок 22 - Фирменная обложка для дневника

2.4.5 Одежда.

Разработка фирменной одежды неотъемлемо связана с созданием фирменного стиля. Ее непрменный атрибут – логотип, стилевая символика или эмблема.

Фирменная одежда – это важнейший атрибут, она необходима для того чтобы объединить коллектив клуба, выделить участников.

Самое главное при создании фирменной одежды – основные функциональные требования. Школьная одежда должна быть броской, аккуратной и при этом в какой-то степени сдержанной, т.к. в школьный устав введена форма для всех учащихся. Одежда должна сочетаться со школьной средой, но вносить необходимый акцент на индивидуальность. Также она должна быть удобной, настраивать на рабочий лад и творческий процесс.

Для школьного клуба были разработаны следующие элементы одежды: футболка, свитшоты, кепка, кроссовки.

Фирменная футболка белого цвета, на ней в самом низу изображен фирменный персонаж в ехидной ухмылке, сверху над ним надпись «Кря, кря!». Такая футболка соответствует стандартам школьной формы «белый верх», утка-персонаж не бросается в глаза и не занимает все внимание.

Разработаны белый и темно-серый свитшоты, на которых размещен большой логотип школьного клуба, под логотипом расположен слоган «Раскрасим мир смехом!» (см. рис. 23). Такой атрибут одежды практичен, красив, лаконичен и также не нарушает школьный устав.



Рисунок 23 - Фирменные свитшоты

Фирменная кепка предназначена для ношения на открытом воздухе вне школьных стен, например во время физкультуры на школьном стадионе (см. рис. 24). Козырек кепки сложного оранжевого цвета, на самой кепке размещены глаза персонажа-утки по такому же принципу, что и на фирменной подушке. Кепка комична и оригинальна.



Рисунок 24 - Фирменная кепка

Фирменные кроссовки украшены на язычке элементом из фирменного паттерна, а именно стилизованной резиновой уточкой.

2.4.6 Аксессуары.

Аксессуары являются одними из эффективных способов продвижения бренда. Так же как и сувениры, они направлены на рекламу, но при этом они являются в своем роде уникальными и более практичными.

Фирменный скейтборд выполнен в двух вариантах:

- Паттерн из динамичных линий на черном фоне, на котором размещен логотип;

- Фирменный персонаж с шрифтовой композицией «Кря-кря», размещенный на черном фоне и паттерне из линий;

Скейтборд является самым интересным и популярным способом передвижения среди молодежи, имеющий в даже собственную субкультуру. При разработке этого аксессуара учитывались модные тенденции на яркий и сочный рисунок. Конечный результат получился эффектным и привлекающим внимание (см. рис. 25).



Рисунок 25 - Фирменные скейтборды

Одним из необходимых аксессуаров для школьника является пенал. Для серых школьных будней был разработан яркий и веселый пенал, на котором изображен фирменный персонаж, динамичные линии желтого и фиолетового цвета и логотип (см. рис. 26).



Рисунок 26 - Фирменный пенал

2.4.7 Наружная реклама.

В связи с особенностями внешней среды и родом деятельности клуба «1001 шутка» в качестве наружной рекламы был выбран школьный автобус (см. рис. 27). Наиболее популярный исходный желтый цвет данного транспорта как нельзя лучше вписался в общий формат фирменного стиля. Заднюю дверь украшает персонаж-утка, рядом с ней текстовый пузырь с основным слоганом клуба – «Раскрасим мир смехом!», по всему периметру автобуса проходят яркие фиолетовые линии, логотип крупно размещен посередине корпуса.



Рисунок 27 - Фирменный автобус

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Методы печати

Печатная рекламная продукция представляет всегда лицо компании, фирмы, сообщества и т. д. Рекламки, брошюры, сувениры – это то, на чем зацепится взгляд потребителя, и именно то, что расположит его. Во многих научных исследованиях подтверждалось, что несмотря на развитую способность человека воспринимать и оценивать получаемую извне информацию, для более положительного эффекта ему важно почувствовать что-то, прикоснуться к носителю этой информации. И в интересах фирмы, чтобы печатная продукция была интересной, яркой и оригинальной. А сувенир является эффективным многофункциональным инструментом рекламы. Сувенирная продукция – «лицо» предприятия. Качественные, оригинальные сувениры способствуют формированию положительного имиджа организации в глазах ее клиентов, партнеров и сотрудников. Ситуаций, когда требуются сувениры с логотипом очень много: это и участие в выставках и презентациях, проведение различных акций, новогодние и другие праздники, юбилеи партнеров по бизнесу и важных клиентов и т.д. При этом, для того, чтобы сувенирное изделие принесло компании пользу, требуется персонализация, а именно нанесение логотипа или другой фирменной символики компании.

Для данного проекта в качестве информационно – рекламной продукции были разработаны афиши, брошюры, пропуска, бейджи, приглашительные письма и конверты для них. Официальные документы выполнены в одной черно-белой гамме. Также для школьного видео - клуба «1001 шутка» были разработаны фирменные толстовки, кружки, чехлы на телефоны, а также скейтборды и т.д.

Для каждого сувенира и рекламного продукта использовались наиболее практичные и эффективные методы печати, такие как: цифровая печать,

шелкография, струйная печать на CD-дисках, сублимационная печать на кружках и др.

3.1.1 Цифровая печать.

Цифровая печать обычно определяется как любой печатный процесс, в процессе которого используются компьютерные электронные файлы для вывода на печать изделия, состоящего из растровых точек, тонера или краски. Многих ручных операций, которые свойственны процессам традиционной печати, можно избежать благодаря цифровым технологиям.³

В данном случае применяется листовая цифровая и широкоформатная цифровая печать.

Цифровая печать — это скорость. Так как из процесса печати выпадает этап подготовки промежуточных элементов, сокращается время подготовки к печати. Еще одно преимущество – возможность сделать предварительный просмотр экземпляра или распечатать пробный вариант будущей продукции перед самым печатным процессом. Это поможет предварительно оценить качество и дизайн продукции и своевременно внести требуемые изменения. При цифровой печати значительно снижается не только стоимость допечатной подготовки, т.к. не изготавливаются печатные формы и пленки, но и риск потери качества на этих стадиях печати. Для цифровой печати характерно использование любого носителя - бумаги, самоклеющейся основы.

3.1.2 Шелкография или трафаретная печать.

Применяется для нанесения изображений на ткань, бутылки, лазерные диски, дорожные знаки, обои, всевозможную тару и упаковку, Т.е. на материалы с нелинейной или негладкой поверхностью, или не допускающие давления при печати. Кроме того, один из способов трафаретной печати - ротационная трафаретная печать - используется для оперативного размножения или изготовления небольшого тиража документов (оперативная полиграфия). Особенность этого способа заключается в изготовлении печатной формы

³ Технологии печатной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: www.iqlib.ru/book/preview/3E5EF8D - 26.04.2016

непосредственно в печатающем устройстве. Данный способ печати использовался для изготовления сувенирных толстовок, футболок, кепок, а также для нанесения фирменной символики на некоторые плотные и твердые объекты – скейтборды, чехлы для телефонов и т.д.

3.1.3 Струйная печать на CD-дисках.

Самый качественный и быстрый способ печати на CD-дисках, идеально подходящий также для создания небольших тиражей, - струйная печать. Струйные принтеры CD/DVD могут печатать не на любых, а только на специальных, "печатаемых" CD-R-дисках, имеющих микрошероховатое покрытие, хорошо впитывающее чернила, распыляемые печатающей головкой.

3.1.4 Сублимационная печать.

Сублимация — это процесс перехода вещества из твердого состояния в газообразную, минуя жидкую фазу. Существуют разные сублимационные краски, которые заливаются в струйный принтер в СНПЧ или заправляемые картриджи причем принтер должен быть марки EPSON из-за устройства его печатных головок. После чего печатается зеркальное отражение на бумаге, подсушивается и с помощью пресса — утюг тут вряд ли поможет переносится на объект.⁴ Бумага может быть обычной, но при переносе около 30% чернил не перейдет, и изображение получится тусклым, поэтому используется специальная бумага для сублимации или матовая бумага. Данный метод был выбран для печати на сувенирных кружках, т.к. метод очень прост, эффективен, малозатратен и практичен в данной ситуации.

3.2 Материалы

Из-за большого количества разнообразной полиграфической и сувенирной продукции в данном проекте использовались самые различные материалы. Полиграфические материалы можно разделить на две группы:

1) основные материалы, входящие в готовые печатные издания (печатная бумага, картон, краски, переплетные материалы);

⁴ Бизнес-форум. Аппараты для печати: нанесение изображений [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.biznet.ru/topic121685.html>

2) вспомогательные материалы, необходимые в различных полиграфических процессах, (химикаты, применяемые при фотографических процессах, фотоматериалы, используемые для изготовления фотоформ, фотополимеры и металлы (алюминий, медь, бронза), используемые для изготовления печатных форм, смазочные вещества и др.).

Мелованная матовая бумага – использовалась для цветной и черно-белой цифровой печати для брошюр, бланков и т. д.

Текстильные материалы для шелкографии – хлопковые футболки с небольшим процентом примеси синтетики, плотные толстовки, кепки с коротким уплотненным козырьком.

При сублимационной печати в качестве основы на которую будет наноситься символика взята белая керамическая кружка с гладким покрытием.

Струйная печать производилась на таком материале, как CD-диск, представляющий собой поликарбонатную подложку толщиной 1,2 мм и диаметром 120 мм, покрытый тончайшим слоем металла, и защитным слоем лака, на который и была нанесена фирменная символика.

Разработка фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством вторичной продукции создаёт великолепный имидж, продвигает проект, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к нему.

Чрезвычайно важно добиться узнаваемости и положительных ассоциаций от брэнда. Правильный и грамотно поддерживаемый фирменный стиль способствует формированию положительного имиджа, усиливает эффективность рекламных шагов, способствует известности, вызывает доверие и положительный отклик у обывателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством вторичной продукции создаёт великолепный имидж, продвигает проект, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к нему.

Чрезвычайно важно добиться узнаваемости и положительных ассоциаций от брэнда. Правильный и грамотно поддерживаемый фирменный стиль способствует формированию положительного имиджа, усиливает эффективность рекламных шагов, способствует известности, вызывает доверие и положительный отклик у обывателей.

Анализ уже существующего стиля, его корректировка или полное изменение, может помочь компании перейти на другой уровень и завоевать новых клиентов и партнеров, выделиться на фоне конкурентов.

Используя легко узнаваемые фирменные элементы, гораздо легче провести рекламную кампанию и получить желаемый результат, ведь яркий цельный образ легче запоминается и опознается в дальнейшем, без труда опознается на фоне аналогичных компаний, товаров или услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Батхин, М.М. Творчество уличных художников. - 2-е изд. – М.: Худож. лит., 2003. – 143 с.
2. Бьюарк, Кевин. Что такое графический дизайн? – 2-е изд. – М.: Астрель, 2014. – 256 с.
3. Папанек, В.И. Дизайн для реального мира // Современные течения / под ред. М.Т. Кромильцева – М: Академия художников, 2012 – 187 с.
4. Толстых, Р.В. Мир граффити – Новосибирск: УЛГРУ, 2011. – 75 с.
5. Чернышев, О.В. Краткий курс дизайна. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: PS Press, 2009. – 159 с.
6. Уайт, Ян В. Сборник графических идей. / Изд-во НПО «МОДЭК»; Перевод Ю.Константинова, 2010. – 176 с.
7. Франк, Яна. Дневник дизайнера-маньяка /Пер. с англ. – М.: МГУП, 2006. – 207 с.
8. Бизнес-форум. Аппараты для печати: нанесение изображений [Электронный ресурс] – URL: <http://www.biznet.ru/topic121685.html> (дата обращения: 11.05.2016).
9. Граффити. [Электронный ресурс]. URL: https://www.graffiti_masters/history/rable8945 (дата обращения: 13.05.2016).
10. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/dizayn-otchestvennogo-tovarnogo-znaka> (дата обращения: 13.05.2016).
11. Полиграфия и реклама. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.maketov.com> (дата обращения: 10.05.2016).
12. Технологии печатной рекламы [Электронный ресурс]. URL: www.iqlib.ru/book/preview/3E5EF8D (дата обращения: 26.04.2016).
13. Фирменный стиль ресторана Про-суши [Электронный ресурс]. URL: <http://diplomba.ru/work/14341> (дата обращения: 24.05.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Анализ исходной ситуации



Рисунок А.1- Исходный логотип школьного клуба «1001 шутка»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Проектирование аналогичных визуальных имиджей



Рисунок Б.1 - Логотип детского клуба «Мега»

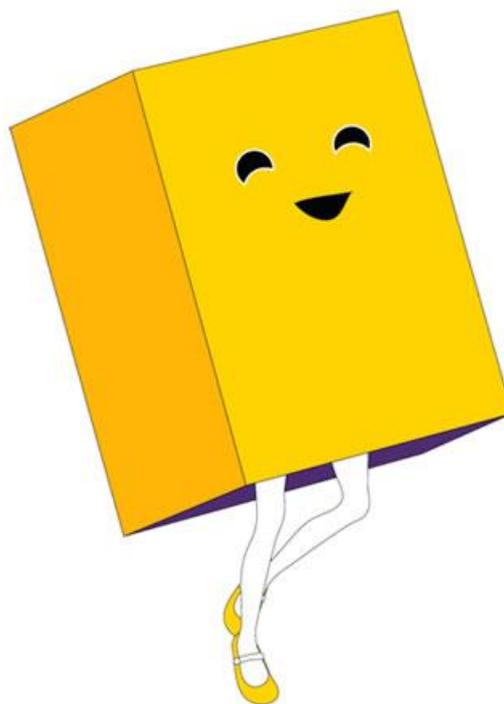


Рисунок Б.2 - Коробка для шалостей для детского клуба «Мега»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 - Логотип центра детского развития «Вишневая страна»



Рисунок Б.4 - Фирменный стиль центра детского развития «Вишневой страны»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.5 - Логотип для детского санаторного лагеря «Жемчужина России»



Рисунок Б.6 - Фирменный стиль для детского санаторного лагеря «Жемчужины России»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 - Фирменный стиль для фестиваля «Огонек»



Рисунок Б.8 - Щит 3x6 для фестиваля «Огонек»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Тенденции дизайна в разработке фирменного стиля

Let's Move! Active Schools

Рисунок В.1 - Логотип для проекта Let's Move! Active Schools

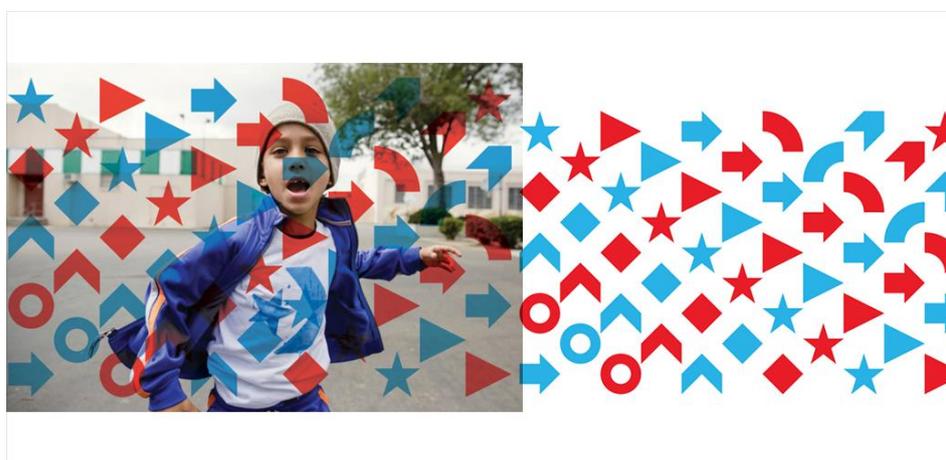


Рисунок В.2 - Фирменный стиль для проекта Let's Move! Active Schools

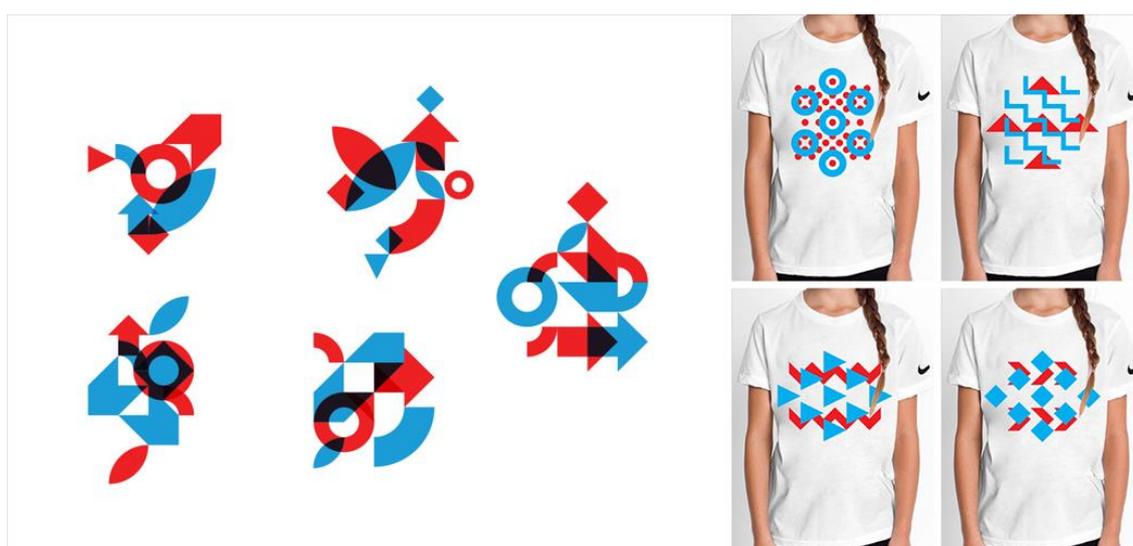


Рисунок В.3 - Фирменный стиль для проекта Let's Move! Active Schools

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.4 - Логотип Croydon School of Art



Рисунок В.5 - Фирменный стиль Croydon School of Art



Рисунок В.6 - Фирменный стиль Croydon School of Art

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.7 - Логотип начальной школы «Вдохновение»



Рисунок В.8 - Иллюстрация для школы «Вдохновение»



Рисунок В.9 - Firmenный стиль школы «Вдохновение»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Графическое решение



Рисунок Г.1 - Шрифтовая композиция в стиле граффити-тега

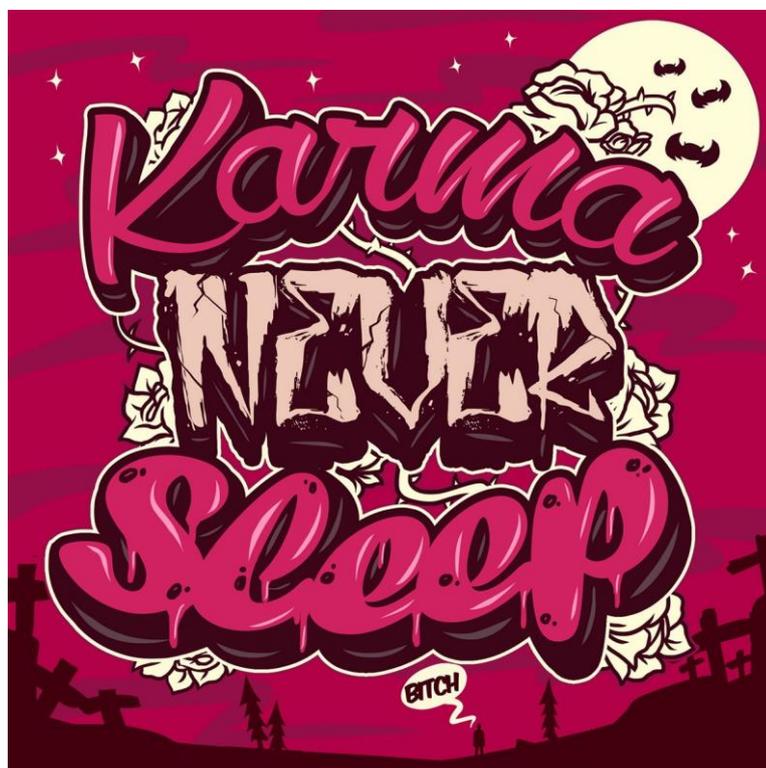


Рисунок Г.2 - Стилизация надписи в стиле граффити

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Иллюстрация



Рисунок Г.4 - Иллюстрация в стиле граффити