

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.А. Гаврилюк

« 20 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Рекламное сопровождение для волонтерской организации арт-терапии «Клоун»

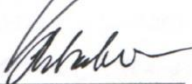
Исполнитель

студент группы 484-об

05.06.18  В.Е. Песковец

Руководитель

доцент

05.06.18  Е.С. Левсковская

Консультанты:


по исследовательскому разделу

доцент

05.06.18  Е.С. Левсковская

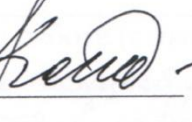
по концептуальному разделу

доцент

11.06.18  Е.С. Левсковская

по технологическому разделу

ст. преподаватель

14.06.18  О.А. Кондакова

Нормоконтроль

доцент, кандидат архитектуры

18.06.18  Н.А. Васильева

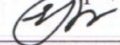
Благовещенск 2018

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.А. Павлов
подпись И.О. Фамилия

« 23 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Тесновец Верон Евгеньевна

1. Тема выпускной квалификационной работы: Рекомендованное сотрудничество для волонтерской организации арт-терапии «Кобуи»

(утверждено приказом от 09.04.18 № 772-у2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.18

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание от волонтерской организации «Большинство» Красноярска

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): исследовательский раздел, концептуальный раздел, функциональный раздел

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

таблицы 1500x3000, макеты объектов разработки и видеоролик

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) Лерковская Екатерина Сергеевна (концептуальный раздел, исследовательский раздел), Кондакова Ольга Александровна (технологический раздел), Васильева Наталья Анатольевна (маркетинг)

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Лерковская Екатерина Сергеевна, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, учебное звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.04.18

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 77 с., 35 рисунков, 3 приложения, 15 источников.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, БОЛЬНИЧНЫЕ КЛОУНЫ, ВОЛОНТЁРЫ, ДЕТИ, ЗЕЛЁНЫЙ ЦВЕТ, КРАСНЫЙ ЦВЕТ, ГРАФИКА

Создание фирменного стиля сложный и важный процесс, поскольку фирменный стиль должен отражать дух организации. Помимо этого, нужно знать, кого необходимо фирменным стилем завлечь, чтобы он запомнился людям.

Цель: разработать фирменный стиль, сувенирную продукцию и рекламное сопровождение для волонтерской организации больничных клоунов Благовещенска.

Задачи: Ознакомление с аналогами, изучение специфики профессии, , разработка фирменного стиля, сувенирной продукции и рекламного сопровождения организации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	7
1.1 Анализ исходной ситуации	7
1.1.1 Функциональные процессы волонтерства в медицинских учреждениях	10
1.1.1.1 Арт-терапия	10
1.1.1.2 Клоунотерапия	13
1.1.1.3 Игротерапия	15
1.1.2 Анализ фирменного стиля волонтерских организаций, занимающихся больничной клоунадой	16
1.2 Анализ проектной ситуации	18
1.2.1 Особенности формирования фирменного стиля волонтерских организаций	18
1.2.2 Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля волонтерских организаций, занимающихся больничной клоунадой	18
1.2.3 Требования заказчика	19
2 Концептуальный раздел	23
2.1 Обоснование дизайн-концепции	23
2.2 Визуально-графические выразительные средства	26
2.3 Объекты разработки	34
3 Технологический раздел	58
3.1 Технологии печати и изготовления объектов	58
3.2 Характеристика используемых современных материалов	62
Заключение	64
Библиографический список	65

Приложение А Исследовательский раздел	67
Приложение Б Концептуальный раздел	76
Приложение В Технологический раздел	77

ВВЕДЕНИЕ

Волонтерство в больницах России появилось относительно недавно, однако, уже образовались организации, которые этим занимаются, но их не так много из-за специфики работы. Прежде всего, такие волонтеры занимаются больничной клоунадой в детских учреждениях. Ведь психика детей от долгого пребывания в больнице сильно страдает, поэтому, чтобы разрядить детей волонтеры-клоуны и устраивают для них представления.

Это не простая работа, требующая понимания, любви к детям и своему делу, но она действительно очень необходима. Одно такое посещение клоуна может надолго поднять ребёнку настроение, что положительно скажется на выздоровлении.

Однако далеко не все знают о существовании подобных организаций. Конечно, кто захочет, тот всегда найдёт, однако и реклама может подогреть желание вступить в ряды больничных клоунов. Поэтому необходимо просветить людей о существовании волонтерской организации в городе, путём создания для неё узнаваемых отличительных черт, таких как логотип, и разработкой рекламной продукции.

К тому же, волонтерство – это сугубо добровольное начало, ещё и за бесплатно. Даже, наоборот, в организацию необходимо вкладываться для собственного саморазвития, проведения каких-то мероприятий, акций. А для этого нужны спонсоры. А чтобы быть «на слуху» у спонсоров, необходимо быть запоминающимся и выделяться среди подобных организаций. А для этого необходимо лицо организации, её фирменный стиль.

В рамках курсовой работы необходимо провести исследование фирменных стилей организаций волонтеров больничной клоунады, изучить специфику этой деятельности и её особенности. Выделить основные черты. Затем, основываясь на изученном, разработать яркий узнаваемый и запоминающийся фирменный стиль, сувенирную продукцию и рекламную продукцию.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Анализ исходной ситуации

Больничная клоунада – это деятельность, осуществляемая людьми, которых называют больничными клоунами. Они занимаются социально-культурной реабилитацией детей, находящихся в стационарах больницы. Для этого они пользуются такими методами как арт-терапия, клоунотерапия и игротерапия. Для этой работы создаются специальные организации, которые занимаются как раз организацией волонтеров и мероприятий.

Профессиональные больничные клоуны впервые появились в США в 1986 году, в России же больничная клоунада начала развиваться лишь более 10 лет назад.

Деятельностью таких организаций является оказание помощи:

1. детям, проходящим длительное и агрессивное медицинское лечение;
 2. детям, оставшимся без попечения родителей;
 3. детям, находящимся в кризисных ситуациях;
 4. детям, нуждающимся в адаптации на новой территории больницы;
- а также проведение психологических, реабилитационных, социально-культурных и развлекательных мероприятий.

Часто случается, что дети, к которым приходит больничный клоун, умирают. Когда ребёнок умирает, необходимо, чтобы у тех, кому он был близок, был кто-то, с кем можно пережить утрату. Как правило, к подобным пациентам клоуны приходят в течении долгого времени и успевают сблизиться с детьми. С партнёром волонтер может обсудить эмоциональные сложности, с которыми он сталкивается во время работы.

Основными двумя методами работы больничных клоунов являются игра и юмор. Юмор и смех играют важную роль в жизни людей – они не только способ наладить контакт с окружающими, но также являются формой психологической защиты в ситуациях, угрожающих психологическому здоровью.

В различных исследованиях на тему роли юмора в улучшении психологического и физического состояния человека, отмечается, что юмор отражается позитивно на здоровье. Помимо этого, существует ряд исследований, которые подтверждают позитивное влияние на построение отношений пациентов друг с другом и персоналом больницы, на отношение к тем событиям и последствиям, с которыми сталкивается больной человек. Задача больничного клоуна: помочь детям снять напряжение, выплеснуть скопившийся груз энергии от эмоционально угрожающей темы и направить её в социально приемлемое русло.

Основным способом взаимодействия ребёнка с окружающим миром является игра. Игровая терапия основывается на положении, что игра является естественным средством самовыражения у детей¹.

В России больничная клоунада ещё только развивается. Арсенал взаимодействия и общения с детьми в условиях больницы расширяется благодаря индивидуальными находками клоунов- волонтеров. Со стороны профессиональных психологов предпринимаются попытки систематизировать и обобщить международный опыт больничных клоунов. Однако, основа интерактивного взаимодействия клоуна с ребёнком и его окружением, которая направлена на поддержку позитивного эмоционального состояния и помощь в совладании с негативными эмоциями, обеспечивается не только благодаря профессиональным инструментам клоунады и психологии, но и эмоциональной включённостью и бережным отношением к миру детства самого больничного клоуна.

Как и любая организация, волонтерская должна иметь общее название, логотип и рекламу, чтобы об её существовании знали. Наличие всего этого позволит, во-первых, официально зарегистрировать организацию, что для больничных клоунов будет только плюсом: позволит им найти спонсоров и повысит кредит доверия в глазах больницы и родителей. Во-вторых, найти новых людей, которые захотят посвятить себя волонтерству и радовать в больницах детей.

¹ Галаева К.С., Иванова Е.М. Анализ эффектов больничной клоунады как способа реабилитации в условиях стационара // Молодой ученый: сайт. — 2008-2018. — №1.1. — С. 10-12. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/187/47688/>. (дата обращения: 18.03.2018).

У волонтерской организации города Благовещенск имеется логотип и название «Добрый клоун», которые представлены на рисунке 1, однако официально они не зарегистрированы. И из фирменного стиля, кроме перечисленного, у организации больше нет атрибутов. К тому же, название не самое интересное и звонкое, как и сам знак. А запоминаемость для организации это самое важное. Если у них будет яркий запоминающийся логотип и атрибутика, они станут более известными, появится больше спонсоров и, в перспективе, о них будут знать, как за пределами города, так и области, что будет для них только плюсом.



Рисунок 1 – Нынешний логотип и название волонтерской организации города Благовещенск

Хотя данная организация и известна в определённых кругах, отсутствие официальной фирменной атрибутики создаёт ряд проблем: клоуны не имеют возможности быстро оставить свои контакты в качестве визитки, например, спонсорам или родителям; не могут анонсировать какие-то мероприятия или приезды людей на каком-то плакате, чтобы, например, в интернете он не затерялся среди сотен других фотографий на странице.

Как и было сказано, волонтеры известны в определённых кругах, но не во всех: не все знают о существовании подобных организаций, и приходится кло-

унам на словах объяснять, поскольку не имеется поясняющей брошюры или листовки.

1.1.1 Функциональные процессы волонтерства в медицинских учреждениях.

1.1.1.1 Арт-терапия.

Термин «Арт-терапия» с латыни дословно переводится как «лечение искусством». Арт-терапия, основанное на искусстве и творчестве, направление в психотерапии. Она включает в себя: диагностику, коррекцию и саму терапию с психологическими проблемами личности².

Во время курса арт-терапии, психологическое состояние индивида гармонизируется благодаря тому, что индивид занимается самопознанием, самовыражением и самоанализом. Арт-терапия проводится как в индивидуальной форме, так и в групповых занятиях.

Возможность самостоятельного проведения терапевтических занятий – одно из самых главных преимуществ арт-терапии, что делает её чрезвычайно популярной. Конечно, сложную психологическую проблему не получится решить без помощи арт-терапевта, но расслабиться и снять напряжение выйдет у любого человека.

На сегодняшний день этот вид терапии является одним из самых молодых и стремительно развивающихся направлений в психотерапии.

Изначально арт-терапией называли рисуночной терапией, то есть лечение лишь изобразительным искусством, однако сейчас у арт-терапии имеется множество видов и подвидов, которые продолжают пополняться:

1. изотерапия;
2. цветотерапия;
3. музыкотерапия;
4. песочная терапия;
5. видеотерапия;

² Левченко С.П. Методы работы больничного клоуна // Психологическая газета: сайт. – 2004-2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://psy.su/feed/5329/>. (дата обращения: 18.03.2018)

6. игротерапия;
7. библиотерапия;
8. сказкотерапия;
9. маскотерапия;
10. драматерапия;
11. фототерапия;
12. денс-терапия;
13. арт-синтезтерапия (объединение живописи, стихосложения, цвето-, маско-, мульт- и фототерапии, а также метода ассоциаций) и другие.

Эту терапию называют «мягкой» потому, что степень воздействия психотерапевта на личность индивида минимизирована, а сам процесс лечения больше напоминает занятие хобби. Однако при таком факте значение и пользу такой терапии не стоит недооценивать.

Во время занятий творчеством человек проецирует свои внутренние переживания на свою работу. Это происходит неосознанно: эмоции, чувства, переживания, мысли и воспоминания выходят наружу, минуя сферу сознания и поэтому они не поддаются ни критике разума, ни коррекции. В связи с этим эту методику относят к числу проективных методов психодиагностики.

Бессознательное личности «взаимодействует» с сознанием через художественные визуальные образы. Растолковать человеку что ему «говорит» его бессознательное должен помочь арт-терапевт.

Эта терапия назначается, если индивид переживает:

1. пониженное настроение;
2. стресс;
3. кризис (возрастной или экзистенциальный);
4. эмоциональную неустойчивость: импульсивность, вспыльчивость, ранимость и прочее;
5. апатию, потерю интереса к жизнедеятельности;
6. депрессию, в том числе связанную с потерями;
7. физическую и/или психологическую травму;

8. страхи, фобии, повышенную тревожность;
9. низкую самооценку, негативные чувства к себе, негативную Я-концепцию;
10. различного рода зависимости;
11. межличностные конфликты (семейные, рабочие и другие);
12. любой внутренний конфликт.

Благодаря арт-терапии возможно естественным образом скорректировать психоэмоциональное состояние человека, а именно:

1. выразить негативные чувства и эмоции (агрессию, обиду, ревность, зависть и другие) в приемлемой форме;
2. избавиться от стресса, иного рода напряжений и тревог;
3. избавиться от страхов и фобий;
4. избавиться от стереотипов и ограничений за счет появления более широкого, креативного взгляда на окружающий мир;
5. повысить самооценку и уверенность в себе.

Помимо уравнивания психического состояния личности, терапия также:

1. помогает раскрыть творческий потенциал личности, развить способности и таланты;
2. применяется в качестве вспомогательного метода лечения многих заболеваний;
3. способ установить доверительные отношения между терапевтом/психологом и клиентом;
4. предоставляет возможность сконцентрироваться на внутренних переживаниях и развить эмоциональный самоконтроль;
5. является способом социальной адаптации (особенно это заметно когда арт-терапия проводится в группе);
6. является прекрасным способом выразить чувства и мысли для тех, кто не умеет/не хочет/не имеет возможности сделать это на словах;

7. применяется как воспитательная и развивающая педагогическая методика.

Арт-терапия подходит для работы с людьми разного возраста и пола. Она особенно необходима при работе с людьми, которые требуют особого отношения и другие методы лечения к ним применять нельзя. К таким людям относятся: очень маленькие дети, беременные женщины, замкнутые подростки и другие.

1.1.1.2 Клоунотерапия.

Клоунотерапия стала популярна в России около семи лет назад. Этот метод включает в себя такие задачи помочь детям, которые проходят длительное и агрессивное медицинское лечение; остались без попечения родителей; нуждаются в адаптации на новой территории больницы; находятся в тяжелых кризисных ситуациях.

Когда в больницу приходят клоуны с их красными носами, нелепыми костюмами и странными ужимками, стерильная атмосфера детского больничного отделения наполняется яркими красками, детским смехом и весёлыми играми. На некоторое время исчезают лечащие врачи, строгие правила поведения и лечебные процедуры. Ребёнок возвращается в мир детства – мир новых впечатлений, спонтанности и беззаботности. А проводником в этот мир становится больничный клоун.

Клоун в коридорах больницы сам по себе привлекает внимание – нелепо одетый персонаж вызывает смех своими ужимками и гримасами. Главные атрибуты образа это, в первую очередь, красный нос, фантазийная причёска, много аксессуаров, яркие и контрастные цвета одежды. Все эти атрибуты не могут остаться незамеченными в больнице, привлекая всеобщие взгляды.

Однако, в отличие от циркового клоуна, для больничного детского отделения – не сцена для сбора аплодисментов. Его главные задачи – поддержать детей и их родителей в трудные минуты болезни, напомнить о ярком детстве, которого нет в больничном отделении. Больничные клоуны не аниматоры, отыгрывающие номер.

Благодаря клоунской терапии, отвлечения, психологической и адаптивной помощи детям, становится возможным решение некоторых важных задач, таких как:

1. сокращения шоковых состояний при первой и последующих госпитализациях ребёнка;
2. сокращения сроков синдрома госпитализма и периода пребывания между этапами хирургического и консервативного лечения;
3. отвлечения и психологической разгрузки ребёнка в предоперационный период и непосредственно после операции в реанимации;
4. отвлечения и снятия болевого синдрома при проведении медицинских манипуляций, которые ребёнок оценивает как агрессию;
5. психологической гармонизации ребёнка в больнице через игру и интерактивное общение;
6. мотивации детей на правильное и при этом веселое принятие лекарств и пищи.

Доктору-клоуну при разрешении может участвовать в проведении реабилитационных, психологических, развлекательных и социально-культурных мероприятий. В случаях экстренной необходимости или в значимые даты в жизни детей, клоун проводит локальную, индивидуальную работу с ними. Он способен поднять общее настроение и жизнестойкость ребёнка.

Юмор и игра являются двумя основными методами работы больничных клоунов. Во время игрового процесса клоун решает следующие задачи:

1. Создает для ребёнка атмосферу безопасности;
2. Понимает и принимает мир ребёнка. Сообщение о принятии мира ребёнка передается ему через живой и искренний интерес к тому, что ребёнок предпочитает делать. Принятие также означает терпение в отношении темпа самоисследования. Понимание достигается способностью взрослого воспринимать реальность с точки зрения ребёнка;
3. Поощряет выражение эмоционального мира ребёнка. Чтобы ребёнок ни чувствовал – это принимается клоуном без вынесения суждений;

4. Создает ощущение дозволенности. Это не означает, что дозволено абсолютно все. Важным аспектом игровой терапии является, однако, то, что у ребёнка появляется чувство свободы, парящей в этих стенах. Наличие у ребёнка выбора создает у него ощущение дозволенности;

5. Облегчает принятие решений ребёнком.

Описанные задачи характерны характерны для психологов-игротерапевтов, но применимы и к играм, организованным клоуном. Ведь игра – это главный инструмент, используемый клоуном во время общения с ребёнком.

1.1.1.3 Игротерапия.

Игровая психотерапия — метод психотерапевтического воздействия на детей и взрослых с использованием игры.

Игровая обстановка дает возможность показать пациенту различные способы для решения конфликтных ситуаций, даёт возможность корректировать неблагоприятные черты характера, дезактуализировать фобические проявления. Этот метод психотерапии может использоваться самостоятельно, в рамках индивидуальной, групповой или семейной психотерапией, а также может совмещаться с другими другими методами психотерапевтического воздействия. Используются одиночные и ролевые игры, импровизации, может проходить как с ведущим игры, так и без.

Также следует отметить, что необходимо различать «игровую терапию» (более общий термин) и игровую психотерапию. В игровой терапии психотерапевтический фактор не предполагается. Она может помочь обучить каким-то навыка, например: обучить детей с диабетом, как оказывать себе помощь, может использоваться в занятиях по лечебной физкультуре и прочее.

Существует также несколько главных направлений игровой психотерапии, но чаще всего игровая психотерапия идентифицируется лишь с недирективной игровой психотерапией. Помимо этого пациентами этой терапии видят только детей. Однако, этот метод универсален и существует игротерапия для взрослых, благодаря которой они могут также «прижить» неприятные эмоции или изба-

вится от стресса. Это могут быть психические и поведенческие расстройства, проявляющиеся:

1. агрессивностью;
2. страхами;
3. тревожностью;
4. трудностями в общении со сверстниками и взрослыми;
5. низкой успеваемостью;
6. заиканием;
7. энурезом и другими проблемами.

1.1.2 Анализ фирменного стиля волонтерских организаций, занимающихся больничной клоунадой.

В мире существует более 30 организаций больничной клоунады. Часть из них волонтерские, часть профессиональные, например, Soccorso Clown в Италии (см. рис. А.1 приложения А), Le Rire Medecin во Франции (см. рис. А.2 приложения А), Big Apple Circus в США (см. рис. А.3 приложения А), Funny Nose в Белоруссии (см. рис. А.4 приложения А), благотворительный фонд содействия развитию больничной клоунады «Доктор Клоун» (см. рис. А.5 приложения А) в России, служба развития и поддержки Red Keds.

Что касается волонтерских организаций, то их также достаточно много и каждая из них имеет свой логотип и какие-то отличительные атрибуты. В России основаны несколько волонтерских организаций в разных городах, например, АНО "БОЛЬНИЧНЫЕ КЛОУНЫ" - первой профессиональной организации больничной клоунады в России, распространяющийся на города Москва, Санкт-Петербург, Казань, Ростов-на-Дону, Орел (см. рис. А.6-А.7 приложения А), Больничная клоунада на Сахалине (см. рис. А.8 приложения А), «Витамин-К» Больничная Клоунада город Кемерово (см. рис. А.9 приложения А), «Давай улыбнемся!» Больничные клоуны, город Иркутск (см. рис. А.10 приложения А).

Кроме этого были найдены дизайнерские разработки логотипов, атрибуты и оформления для больничной клоунады, однако не было найдено точных подтверждений, что они используются на практике. Волонтерская организация

больничной клоунады «NasiRossi» в Италии (см. рис. А.11-А.12 приложения А), игрушки в виде клоунов на пружинах «DanskeHospitalsKlovne», а также их реклама и сувенирная продукция (см. рис. А.13, А.15-А.16 приложения А), организация «SOMRIURES TERAPÈUTICS» (см. рис. А.17 приложения А), концепты персонажей для Sonrie #DiadelaSonrisa (см. рис. А.18-А.21 приложения А).

Изучив дизайны подобных организаций, как отечественных, так и зарубежных, можно составить список объединяющих черт в разработке логотипов и фирменных стилей для больничной клоунады. Больше всего логотипов основывается на утрированном изображении клоуна: глаза, улыбка и красный нос, или больничного креста, чтобы сразу было ясно, к какой отрасли относится данная организация.

В большинстве случаев в логотипе использует мало цветов, преимущественно два: чёрный и красный. Такой выбор обусловлен тем, что в логотипах связанных с клоунами изображается красный нос, также этот цвет различают даже самые маленькие дети. Если же выбираются иные цвета, то они обязательно очень яркие и чистые, что также обусловлено восприимчивостью цвета у детей. К тому же, яркие ассоциируются с праздничным настроением.

Что касается названия организаций, большая часть отталкивается от прямого предназначения, то есть «Больничная клоунада». У зарубежных организаций с названиями поразнообразнее и прямо так в лоб они не бьют, но чтобы оно сразу ассоциировалось с больничной клоунадой.

Атрибутика или другие дизайнерские разработки также выполнены в ярких цветах.

1.2 Анализ проектной ситуации

1.2.1 Особенности формирования фирменного стиля волонтерских организаций.

Из всего выше перечисленного можно сделать вывод, что название должно быть уникальным, чтобы его можно было сразу выделить среди других организаций в России. Знак должен отражать принадлежность к деятельности. Фирменный стиль в целом должен быть ярким и запоминающимся. Для достижения

этого эффекта возможно использование персонажей. Цветов много не использовать. Создать основные фирменные атрибуты, которые позволят быстро доносить до аудитории нужную информацию. Главная задача фирменного стиля для волонтерской организации запомниться спонсорам и быть узнаваемыми.

Также если организация будут проводиться какие-то мероприятия или акции, они должны быть оформлены также в фирменном стиле и в арсенале клоунов должны иметься какие-нибудь фирменные подарки или товары.

Для детей также должны иметься какие-нибудь подарки в фирменном стиле, которые также могут продаваться или дариться на акциях и мероприятиях.

1.2.2 Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля волонтерских организаций, занимающихся больничной клоунадой.

Российские и зарубежные фирменные стили имеют достаточно большие различия. Зарубежные организации берут в названия чаще всего не прямо само слово «клоун», а скорее отсылки к нему, например, нос (см. рис. А.4, А.11 приложения А), также принадлежность к больнице не всегда указывается, тогда как российские в большинстве случаев прямо указывают в названии «больничные клоуны», что делает их очень похожими (см. рис. А.6-А.8 приложения А).

Знак логотипа у зарубежных организаций чаще всего очень простой вплоть до того, что простого изображается красный нос, может быть с улыбкой и глазками (см. рис. А.4, А.11, А.17 приложения А). Российские логотипы по большей части изображают лицо клоуна, чаще всего подробно и с медицинской символикой (см. рис. А.5, А.7, А.9 приложения А). Иногда бывает просто медицинская символика, как на рисунке А.8 приложения А. В самых редких случаях изображается вообще что-то третье, как например на рисунке А.10 приложения А. Однако, клоуны всё-таки упрощенные без особо детальной и разноцветной прорисовки.

В российских логотипах для текстовой части чаще всего используются готовые шрифты (см. рис. А.6-А.8, А.10 приложения А), в зарубежных больше рукописные, что делает его более уникальным (см. рис. А.11. приложения А).

Цветовая палитра фирменного стиля, что у российских, что у зарубежных организаций, имеет не богатый диапазон от 2-3 цветов, однако и там и там бывают исключения (см. рис. А.8, А.10, А.17 приложения А). Чаще всего в логотипах используются черный и красный цвета.

Что касается фирменной атрибутики, у зарубежных больничных клоунов она более продумана и богата, чем у российских. Чаще всего она ограничивается просто логотипом и визиткой. Однако у более известных организаций имеются и фирменные плакаты, и т.п. (см. рис. А.5 приложения А). У зарубежных, как уже говорилось, в этом плане более проработанные: плакаты, листовки, визитки (см. рис. А.12-А.17 приложения А). Наличие таких атрибутов фирменного стиля повышает статус организации в глазах людей.

Из всего перечисленного можно сделать вывод, что необходим хороший яркий запоминающийся логотип с уникальным названием и фирменная яркая атрибутика, который врежется в память людям.

1.2.3 Требования заказчика.

Заказчиком был предоставлен брифт, включающий в себя основные критерии, пожелания и пояснения. Брифт представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Брифт

Понятие	Комментарий
Клиент	Волонтерская организация занимающаяся больничной клоунадой. Арт-терапия, клоунотерапия и игротерапия
Название	Рекомендовать. Должно ассоциироваться с предметом деятельности организации, и отличаться от других подобных организаций
Целевая аудитория	Дети в возрасте от 0 до 18 лет, находящиеся на длительном лечении в стационаре или дома; с ограниченными возможностями здоровья; оставшиеся без попечения родителей; находящиеся в трудной жизненной ситуации
Общие сведения	Цель проекта: оказание клоунотерапевтической помощи детям, находящимся на лечении в больнице. Кратко о проекте: визиты «больничных клоунов» основаны на импровизации, организации праздников в детских больницах, детских домах. В программе мероприятий – юмор, фокусы и музыка. Каждую неделю рабочие пары «докторов-клоунов» посещают детские больницы города Благовещенска.

Понятие	Комментарий
Форма логотипа	Рекомендовать.
Цветовое решение, количество цветов	Логотип должен быть ярким, броским, запоминающимся. Использование не более 2-х цветов. Но, возможно и более 2-х, если это обосновано концепцией (вариант с логотипом Сахалина (см. рис. А.3 приложения А)
Предполагаемые коммуникации использования логотипа	Наружная реклама; Пресса; Полиграфическая продукция (брошюры, буклеты, др.) Интернет; Вывеска;; Сувенирная продукция, в том числе текстиль (футболки, бейсболки) Основное требование – универсальность знака
Обязательные составляющие логотипа	Графический элемент (знак) + словесное написание Возможные варианты компоновки: знак как составляющая словесного написания, знак отдельно от словесного написания.
Основные требования к логотипу	Логотип должен быть лаконичным, простым и ясным; знак должен быть самодостаточным, т.е. должна быть возможность использовать его без графического написания; логотип должен легко прочитывается и запоминаться; логотип должен вызывать ассоциации с больничной клоунадой; не должен содержать множество мелких деталей и тонкие линии
Графические элементы	Шарики, пальчиковые куклы, весёлые дети. Должна прочитываться тема Благовещенска

Также состоялась личная встреча с заказчиками, и были обговорены пункты технического задания: заказчиками были уточнены необходимые им атрибуты фирменного стиля и высказаны пожелания, касающиеся стилистики всей работы.

После этого были поставлены некоторые проблемы, часть из которых была озвучена самими заказчиками:

1. Отсутствие официального точного названия и образа у организации волонтеров;
2. Отсутствие быстрой связи с членами организации для каких-либо деловых предложений;
3. Постоянный поиск спонсоров;

4. Не понимание некоторыми людьми специфики профессии больничного клоуна, из чего вытекает недоверие.

Выделив основные проблемы, на их основе были поставлены цели, которых необходимо достичь по окончанию работы:

1. Сделать узнаваемый и запоминающийся образ волонтерской организации города Благовещенска;
2. Распространить информацию о существовании организации в городе и за его рубежом для привлечения спонсоров;
3. Просветить людей, в частности пациентов и работников больницы, о задачах больничных клоунов.

Для достижения этих целей, были поставлены задачи:

1. Разработать запоминающийся логотип и название для волонтерской организации города Благовещенска;
2. Разработать рекламную продукцию для организации;
3. Разработать сувенирную продукцию;
4. Дизайн должен быть ярким и оригинальным;
5. С членами организации возможно будет возможно легко связаться и найти о них информацию.

Основываясь на поставленных целях и задачах, изучив аналоги подобных организаций и их общие и отличительные особенности, и учитывая пожелания и уточнения заказчика, было составлено техническое задание по разработки фирменного стиля для волонтерской организации города Благовещенска.

В рамках выпускной квалификационной работы необходимо разработать:

Фирменный стиль:

1. логотип;
2. название;
3. флаер и А4 листовка с информацией о волонтерской организации;
4. визитка организации;
5. визитка именная;
6. серия благодарственных открыток;

7. письмо,

Рекламное сопровождение в виде серии плакатов:

1. для объявления о школе клоунов;
2. для привлечения спонсоров;
3. для анонса приезда гостя;
4. для акции «День красного носа».

Флаер

5. для объявления о школе клоунов.

Сувенирная продукция:

1. Книжка-раскраска для детей арт-терапия;
2. Праздничные колпаки;
3. Одноразовая посуда для мероприятия;
4. Блокнот;
5. Ручки;
6. Футболки;
7. Мягкая игрушка;
8. Пальчиковые куклы.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн-концепции

Работа больничного клоуна весьма специфична и очень отличается от работы обычного циркового артиста или аниматора. Задача последних двух развеселить публику, вовлечь в какую-то игру или показать номер.

У больничных клоунов несколько иная задача. Им не обязательно веселить публику до громкого смеха и устраивать какие-то общие игры, ведь их аудитория – больные дети, которые, бывает, даже с кровати встать не могут, какие игры. Задача больничного клоуна скорее отвлечь ребёнка от больницы, вернуть в детство хотя бы ненадолго с помощью небольшой сценкой, которая вызовет небольшую улыбку, или разговора. Клоуны могут обращаться не только к детям, но и их родителям, например, поддержать их в трудную минуту.

Сами про себя больничные клоуны говорят, что им не нужен, даже не желателен грим. Ведь по исследованиям психологов, маленькие дети боятся клоунов, потому что из-за грима не могут разглядеть лица клоуна и, соответственно, не могут угадать его настроение. Это их пугает, и они отказываются ещё больше идти на контакт. Поэтому грим может быть только, например, пририсованные реснички или немного губы.

Однако и без этого можно обойтись. Главным атрибутом клоуна является красный нос. Нос присутствует и у цирковых клоунов, поэтому больничным достаточно одного его: обычный человек надевает красный нос и всё, он уже клоун. Ему даже какие-либо другие атрибуты не нужны, ведь бывает, что клоун помогает пациенту простым разговором. Поэтому красный нос является главным атрибутом больничных клоунов.

Беря во внимание специфику этой работы, можно сделать вывод, что слишком пестрый дизайн для подобной организации не подойдёт. Цвета, однако, лучше использовать яркие и весёлые, но в умеренных количествах. Хотя, работа клоунов не всегда связана с весельем, но тёмные и серые цвета только ухудшат положение. Ведь стиль самой организации должен вызывать положи-

тельные эмоции, а тусклые цвета в больнице только ещё больше будут угнетать. К тому же, одежда самих клоунов тоже достаточно яркая. Поэтому было решено остановиться на ярких чистых цветах.

Помимо этого, больничный клоун всё-таки призван поднять настроение детям и их родителям, поэтому на всех изображениях персонажи будут улыбаться.

Изучив поведение детей, и, узнав у самих членов организации к кому они чаще ходят, было решено конкретно обозначить целевую аудиторию: это дети от 6-12 лет, которые уже понимают, кто к ним приходит, но ещё не считают себя взрослыми, и спонсоры, которые должны запомнить организацию волонтеров.

Хотя понятие «больничные клоуны» само наталкивает на больницу, в самом фирменном стиле и логотипе было решено по возможности избегать больничной символики. Само название для организации тоже решено было слишком не привязывать к больнице. Необходимо что-то не настолько прямое, а то дети и так целыми днями лежать в больнице с врачами и докторами, к ним ещё и Больничный клоун придёт.

К тому же, как было уже сказано в исследовании, российские организации не отличаются интересными названиями, поэтому необходимо выбрать что-то легко запоминающиеся и уникальное. Также и логотип должен быть ярким.

Название было решено не делать длинным максимум 4-5 букв, чтобы его было легко запомнить, и не связанное напрямую с больницей. Однако поясняющая надпись всё равно было решено добавить.

С названием было сложно определиться: было достаточно много различных вариантов, например, Мим, Нос, Енот, Бобо, Паяц, Пуся. Из всех представленных названий, выбор пал на название «Бобо», что было не спроста. Во-первых, Бóбо – это имя. Хотя оно далеко не славянское, оно всё же достаточно простое для запоминания и произношения. Во-вторых, слово бобó употребляют по отношению к детям, когда те ударились или у них что-то болит. Данный

смысл слова отсылает к больнице. В связи с этими фактами и было выбрано именно это название.

Поскольку организация занимается больничной клоунадой, было решено использовать клоуна в логотипе, чтобы сразу была понятна специфика организации. Так как организация Российская было решено отразить это в клоуне и не делать его по образу американских клоунов, в частности прическу. Чтобы достичь нужного образа, были изучены российские знаменитые клоуны. Больше цирковые и которые были популярны на телевидении, так как, к сожалению, больничные запоминающимися образами особо не отличаются. После изучения было выявлено, что многие российские клоуны достаточно много красятся и по большей части выглядят грустно, однако не все такие. Например, Олег Константинович Попов: он и был взят в качестве прототипа (см. рис. Б.1 приложения Б).

Дизайн фирменного стиля должен быть ярким, поэтому было решено взять пару чистых цветов: обязательно красный, поскольку это цвет носа у клоунов. К тому же красный символизирует радость, любовь, красота и решимость, однако делать его главным нельзя, поскольку много красного даже плохо, тогда он вызывает агрессию, поэтому будет использоваться только как дополнительный. Для основного цвета во всякой атрибутике было решено взять чистый зелёный цвет, поскольку он яркий и успокаивающий, к тому же символизирует жизнь, здоровье, природу и гармонию, и считается самым безопасным. Также как будут использоваться для шрифтов и различных обводок чёрный и белый для лица клоуна.

Поскольку в логотипе будет использоваться конкретно личико клоуна с какими-то отличительными чертами, было решено сделать его персонажем. Чтобы было интереснее: не повторялось всегда оно и тоже, и, по возможности, так сказать, охватить большую аудиторию по предпочтениям во внешности, было решено создать ещё пару персонажей основному в друзья. Имена для них решено было не придумывать, поскольку не планируется, что они будут обращаться друг к другу.

Так как было решено делать персонажей, появилась идея визуализировать некоторые части текста, особенно где его много, как в листовках. Люди не любят много читать, поэтому преобразование информации в комикс с картинками лишь с основной информацией должно решить эту проблему. К тому же яркие картинки должны сразу привлечь к себе внимание среди других бумаг, например, на стенде в больнице и остаться в памяти.

Образы трёх персонажей будут повторяться во всей атрибутике фирменного стиля, что позволит им запомниться.

2.2 Визуально-графические выразительные средства

Образы персонажей, как уже говорилось, были основаны на русских клоунах. Не все конкретно на ком-то, но некоторые черты были взяты. Все персонажи окрашены соответственно в цвета фирменного стиля. Все персонажи выполнены в одном стиле: большая круглая голова, пропорциональное тело и четыре пальчика. Средний и безымянный сомкнуты. Большие глаза у всех зелёного цвета со зрачком и бликом. Все волосы и части тела без одежды белого цвета. Все клоуны всегда улыбаются.

Всего три персонажа: два мальчика и девочка. Бобо самый первый и самый главный персонаж. Он фигурирует на логотипе и большей части фирменной атрибутики. Как уже говорилось, его образ был основан на знаменитом клоуне Олеге Попове (см. рис. Б.1 приложения Б), поэтому некоторые его атрибуты были заимствованы. Волосы Бобо прямые похожи немного на солому, видна одна бровь, на голове зелёная с белой лентой кепа с пятилистным красным цветочком, на нём надеты зелёные пиджак с карманами и штаны, под пиджаком не заправленная белая рубашка. В качестве аксессуара красная бабочка. На ножках черные ботинки. В его основном положении руки всегда подняты вверх и разведены, будто он тянется к небу, левая нога приподнята над землёй (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Основной концепт-арт персонажа Бобо

Второй персонаж девочка. Волосы длинные, собраны в хвостик на боку резинкой из маленьких зелёных помпонов и красным акцентом в виде банта. Челка длинная зачесана на правую сторону. На лице по три веснушки в виде треугольника на каждой щеке, глаза с длинными ресницами. Она единственная у кого видны уши. Одета в пышное зелёное платье до колен, рукава-фонарики по локоть в красный крупных горох. Воротник волнистый белый, подвязан красным бантом. Юбка пышная в сборку. Рукава и подол платья украшены белыми не длинными оборками, пояс украшен небольшой белой рюшей. На ногах красные коготки. В своей стандартной позе девочка обычно стоит на одной ноге с согнутой в колене другой, руки сомкнуты вместе в кулаках и прижаты к груди, смотрит немного вверх – мечтательная поза (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Основной концепт-арт персонажа девочки

Третий персонаж тоже мальчик. Волосы кудрявые по плечи, на макушке маленький головной убор котелок зелёного цвета. В качестве украшения на нём присутствует красный цветок с пятью лепестками на длинной ножке. На щеках красные круги – румянец, а глаза немного меньше, чем у остальных. В отличие от остальных, улыбается широкой улыбкой. Одет в зелёный комбинезон с большим вырезом спереди. Под ним кофта с длинными рукавами в красно-белую полоску. На шее намотан красный длинный шарф, со свисающим спереди концом. На ногах черные ботинки. Он стоит на одной ноге – левая поднята над землёй, как и у Бобо. Над головой поднята рука, будто он машет, а другая перпендикулярно опущена, пальцы растопырены (см. рис. 4).



Рисунок 4 – Основной концепт-арт персонажа мальчика

Так как крупный текст было решено превратить в комикс, для него необходимы несколько стандартных изображения, кроме основных видов персонажей, которые можно использовать. Что-то вроде инфографики. Для этого, основываясь на предоставленном заказчиком тексте, было отрисовано несколько изображений. Все изображения выполнены в той же стилистики, что и основные образы персонажей и логотип.

Бобо учитель. Бобо стоит в 3/4 с указкой в руках, которой указывает куда-то вверх, вторая рука опущена, ладонь смотрит вбок. Сам он также смотрит по направлению указки. Он что-то рассказывает ученикам. Изображение в пер-

спективе можно использовать для части про школу больничных клоунов (см. рис. 5).



Рисунок 5 – Инфографика. Бобо учитель

Бобо учится. Это изображение сделано на основе логотипа (см. рис. 12): сердце заменено на открытую книгу в зелёной обложке, листы утрированы до трёх штук на каждой стороне, они, естественно, белого цвета. Бобо держит книгу и видно его руки, которые упрощены до простых кругов, глаза открыты и он смотрит в книгу (см. рис. 6).



Рисунок 6 – Инфографика. Бобо учится

В тексте заказчика упоминались приезды двух знаменитых в России больных клоунов: Кудрявцев Александр и Седов Константин из АНО «Скорая клоунская помощь». Были изучены их сценические образы и переработаны также под стилистику инфографики.

Кудрявцев Александр чаще всего его сценический образ выглядит так: чёрный цилиндр, оранжевый удлиненный пиджак с карманами, похожий на больничный халат, цветастая рубашка, чёрная бабочка, синие или чёрные брюки, и клоунские ботинки с красными носами. Сам нос у Константина немного отличается – он более сплюснутый (см. рис. Б.2 приложения Б). Весь этот образ был утрирован и преобразован под фирменный стиль. В итоге, получился улыбающийся с широкими бровями Александр, нос также был сделан овальным. На нём чёрный цилиндр с белой лентой, длинный пиджак, также похожий на халат, белая рубашка и брюки, чёрная бабочка, и клоунские ботинки с красными носами. Чтобы изображение не выбивалось из общей массы зелёного, оранжевый пиджак было решено также сделать зелёным. Александр стоит в 3/4 с поднятой, как у Ленина, рукой, взгляд направлен в направлении руки (см. рис. 7).

Образ у Константина Седова менее устоявшийся: он всегда в разных нарядах и головных уборах, макияж также разный, единственное, что часто повторялось это рисованные длинные ресницы. Из всего изобилия образов был выбран один, который ближе к больничному клоуну хотя бы. В нём Седов одет в форму врача голубого цвета с весёлым паттерном. Из макияжа у него эти ресницы, нос и румяна (см. рис. Б.3 приложения Б). Этот образ был переработан и отрисован. На глазах были изображены длинные ресницы по четыре на каждом глазе. Брови тонкие. Константин одет в медицинский головной убор, медицинская рубашка и брюки длиной в 3/4. На нём надеты черные ботинки. На всей одежде изображен паттерн в виде больших белых бабочек. Хотя оригинальный костюм и голубой, как и в случае с Александром Кудрявцевым, он был перекрашен в зелёный, чтобы не выбивался. Седов стоит прямо в 3/4, обе руки согнуты в локтях вверх, он ими машет, что показано отходящими от рук волнами.

В отличие от всех других изображений человечков, Седов и Кудрявцев имеют белый цвет глаз, поскольку ни один из них не обладает зелёным цветом глаз, чтобы хоть где-то не врать (см. рис. 7).



Рисунок 7 – Инфографика. Приезжие гости Кудрявцев Александр и Константин Седов

Персонажи куда-то идут. Вполне может получиться, что нужно будет показать, что клоуны куда-то направляются, поэтому было решено сделать изображение с тем, как персонажи идут. Как главный, Бобо идёт впереди, ведя всех за собой, за ним идёт девочка, затем мальчик. Они втроём держаться за руки, а ноги согнуты как в неспешной ходьбе. Мальчик, в отличии от своего основного изображения, улыбается не во весь рот, а простой улыбкой, как все. Одеты все точно так же, как на основном концепте (см. рис. 8).



Рисунок 8 – Инфографика. Персонажи куда-то направляются

Школа. Поскольку члены организации периодически устраивают школу больничных клоунов, было решено в добавление к учителю Бобо изобразить для него учеников. Двое учеников мальчик и девочка сидят вместе за школьной партой белого цвета. Для более милого эффекта их ноги не достают до пола. Мальчик имеет короткую стрижку с чёлкой, видно одну бровь. Он одет в красную футболку и зелёные шорты. Девочка одета в зелёное платье длиной 3/4 с красным треугольным воротничком. рукава по локоть. Она имеет длинные прямые волосы с ровно подстриженной чёлкой, на нижних веках у неё прорисованы реснички. На них обоих надеты чёрные ботиночки. Поскольку они сидят за партой, руки девочки сложены друг на друга, а мальчик держит ручку, они оба смотрят чуть выше линии горизонта, будто на кого-то. Их носы нарисованы обычными кругленькими, а не клоунскими, поскольку это пока только ученики (см. рис. 9).



Рисунок 9 – Инфографика. Школа

После того как они отучились, они выходят вместе с остальными к детям и их наряды меняются. Девочка теперь одета в зелёную футболку с принтом в виде красного сердца и зелёную юбку в складку также 3/4. На ногах красные колготки. Длинные волосы заплетены в две высокие косички, которые у головы завязаны красные бантиками, на концах завязаны маленькими красными резинками, чёлка стала более растрёпанной. Мальчик одет в зелёный жилет с карманами и треугольным воротничком, под ним рубашка с белыми рукавами и красным туловищем, на ногах зелёные длинные шорты и чёрные ботинки. На голо-

ве зелёный ночной колпак с красным подворотом помпоном на конце. Его щеки украшены румянцем. Как и на изображении с основными персонажами, где они куда-то идут, новички тоже куда-то направляются, также держась за руки, их стопы изображены в разном ракурсе (см. рис. 10).



Рисунок 10 – Инфографика. Новички куда-то направляются

Раз есть изображения, где персонажи куда-то идут, то должно быть хоть одно место, куда они идут – этим местом стала больница. Здание сильно утрировано и искажено: основание уже, чем крыша. В здании два этажа, на первом этаже расположено два квадратных окна с крестовым разделением и между ними зелёная дверь с красной ручкой. На втором этаже изображено уже три окна с таким же крестовым разделением. Рабица крыши видна не сильно и имеет зелёный цвет. На её середине установлен белый квадрат, в середине которого изображён красный крест, что символизирует больницу. Само здание полностью белое (см. рис. 11).



Рисунок 11 – Инфографика. Здание больницы

Все эти изображения для инфографики также могут использоваться для оформления фирменного стиля, поскольку выполнены они все в таком же стиле. Фирменный стиль в целом можно назвать мультяшным.

Для всех надписей было решено взять два шрифта: один для большого количества текста, другой для заголовков. Museo Sans Cyril 300 и 700 был взят для обычного текста, все заголовки будут написаны DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA), поскольку этот шрифт также был написан изначально вручную, как и название организации в логотипе.

2.3 Объекты разработки

В рамках технического задания необходимо было разработать достаточно много атрибутов фирменного стиля, сувенирной продукции и рекламы, которые в рамках выпускной квалификационной работы были успешно спроектированы.

Фирменный стиль

Логотип и название

Логотип и название для волонтерской организации стали самым первым предметом разработки, поскольку от стилизованных особенностей знака в дальнейшем и должен был развиваться весь фирменный стиль. Как уже говорилось выше, для знака было решено использовать образ русского клоуна, а именно Олега Попова, одного из самых великих клоунов, выступавших когда-то в СССР (см. рис. Б.1 приложения Б).

На знаке изображена голова клоуна: его волосы прямые, похожие на солому, на голове, съехавшая на правый бок, большая кепка с лентой, которая украшена с левой стороны небольшим цветком с пятью лепестками. Лицо улыбающееся, чтобы подчеркнуть эффект, глаза закрыты и изображены в виде двух дуг, выгнутых вверх. Красный большой нос с белым бликом с его правой стороны. В руках он держит большое красное сердце, его руки упрощены до формы кругов. Красный нос не обведен контуром, как на других изображениях Бобо. Это сделано для того, чтобы выделить его среди всего линейного изображения логотипа.

В отличие от полноразмерного концепта персонажа (см. рис. 2), на логотипе кепка не имеет цветов, это сделано для того, чтобы она не брала на себя много внимания, поскольку по яркости будет конкурировать с сердцем. В середине сердца написано название «БОБО», а под ним в две строки «больничные клоуны из Благовещенска». Надпись имеет белый цвет.

Что касается шрифтов, само название «БОБО» написано рукописными оригинальными буквами. Как можно заметить две «б» и две «о» не похожи между собой, что и доказывает, что это не шрифт. Буквы выполнены тонкой линией. Поясняющая фраза написана шрифтом Museo Sans Cyril 300. Кегль шрифта не имеет значения, поскольку логотип имеет свойства менять свой размер (см. рис. 12).

Описанная выше компоновка – вертикальная. Помимо неё у логотипа есть еще два варианта горизонтальной ориентации.



Рисунок 12 – Логотип «БОБО». Вертикальный

Первый вариант со знаком. Справа от знака соразмерно с высотой сердца написано название «БОБО», знаком и названием в одну строку написана поясняющая надпись «больничные клоуны из Благовещенска». Весь текст имеет чёрный цвет (см. рис. 13).



Рисунок 13 – Логотип «БОБО». Горизонтальный со знаком

Второй вариант без знака вообще: из вертикальной ориентации был полностью убран знак и оставлена только шрифтовая часть в виде названия «БОБО», а под ним в две строки «больничные клоуны из Благовещенска». Надпись была инвертирована (см. рис. 14).



Рисунок 14 – Логотип «БОБО». Горизонтальный шрифтовой

Флаер и А4 листовка с информацией о волонтерской организации.

Поскольку некоторые люди не осведомлены знаниями о том, кто такие больничные клоуны и выражают при их виде скептицизм или путают с обычными артистами, необходимо было разработать информационную листовку, которую можно оставить на стенде в больнице и дать на руки. Для этих задач было решено разработать две версии листовок: одну большую А4 для больницы и маленькую 210x100 мм. Как уже говорилось выше, в этих листовках основной текст от заказчиков был переработан и преобразован в комиксы. Такой формат должен хорошо запомниться людям. Именно для этой задачи и была разработана инфографика с персонажами, о которых говорилось выше (см. рис. 2-11). Поскольку комикс получился довольно ярким и достаточно много линий, было решено не использовать стандартные комиксовые «пузыри» для текста, чтобы дать тексту больше пространства вокруг него. К тому же, все фоны во фреймах белого цвета, поэтому текст хорошо читается

На листовке А4 было свёрстано шесть фреймов или по-другому кадров, с изображениями и текстом (см. рис. 15). В первом фрейме изображены по грудь основные концепты всех троих персонажей (с лева на право) мальчик, Бобо и девочка. Над их головами написано: «Мы – БОЛЬНИЧНЫЕ КЛОУНЫ, партнёры по радости!» (в комиксе запятая убрана для более красивого визуального вида текста); «Мы возвращаем детям в больницах их детство, что помогает им быстрее поправиться!». Этот фрейм является самым большим.

На втором фрейме изображена больница, однако зритель может видеть только 2/3 от неё. Она находится в левой части фрейма. Справа от больницы написан текст: «Мы посещаем деток в больницах с 2016 года!». Этот фрейм значительно меньше по сравнению с первым.

На третьем фрейме изображён Бобо с книгой, его также не видно целиком, он расположен в право части фрейма. Слева от него расположен текст: «Мы регулярно обучаемся, проходим тренинги и развиваемся!». Этот фрейм чуть больше по размеру, чем второй.

Четвёртый фрейм повествует о школе клоунов. В левой стороне фрейма изображены новички, сидящие за партой, их видно только по краю стола. Права от них написано: «Также мы периодически проводим школу больничных клоунов» и текст продолжается на следующем фрейме. Четвёртый фрейм соразмерен с третьим.

На пятом фрейме уже изображены обученные новички, которые за руки идут в больницу. Они изображены по пояс. Слева от них текст (продолжение с четвёртого фрейма): «И вскоре мы все вместе выходим к детками!». Фрейм соразмерен со вторым.

Последний фрейм рассказывает о приезжих гостях. В обеих сторонах фрейма расположились Константин Седов и Александр Кудрявцев, смотрящие друг на друга. Между ними текст гласит: «Для повышения своей квалификации мы приглашаем в гости известных больничных клоунов, например, клоунов из АНО «Скорая клоунская помощь» Кудрявцева Александра и основателя Боль-

Флаер размером 210x100 сверстан по тому же принципу, что и А4, однако имеет меньшее количество фреймов в комиксе (см. рис. 16). Этот флаер двухсторонний, поэтому следует начать с лицевой стороны. На лицевой стороне изображён вертикальный вариант логотипа. Он занимает 2/3 всего пространства на листовке и является, как и логотипом, так и украшением лицевой стороны. Под ним размещено название «КТО МЫ?», написанное 47 кеглем чёрным цветом. Всё это находится на зелёном фоне.

На оборотной стороне размещён комикс, который состоит из четырёх фреймов. На первом, как и в листовке А4, самом большом фрейме изображён уже только один Бобо справа стороны кадра, слева от него идёт текст: «Мы – БОЛЬНИЧНЫЕ КЛОУНЫ! Партнёры о радости! Мы возвращаем детям в больницам их детство, что помогает им быстрее поправится!». Следующий фрейм также имеет изображение больницы, которая находится слева кадра, справа от неё текст: «Мы посещаем деток в больницах с 2016 года!». Этот фрейм достаточно уже, по сравнению с первым.

На третьем фрейме изображён Бобо с книжкой, он расположен в правой части фрейма, а с левой стороны размещён текст: «Мы регулярно обучаемся, проходим тренинги и развиваемся!». Этот фрейм чуть больше, чем второй.

На последнем фрейме изображены ученики новички, также видны только по стол, они находятся с левой стороны кадра, а справа расположен текст: «Также мы периодически проводим школу больничных клоунов!».

После комикса опять идёт контактная информация: +7(914)5382595, +7(924)6777671, инстаграм @medclown28 и e-mail medclown28@mail.ru. Возле всех контактных данных также имеются изображения пиктограмм. Как видно, имена в данном случае были опущены ради гармоничной вёрски. Надписи написаны 10 кеглем и контакты также выделены. Фон вокруг фреймов залит зелёным цветом. На оборотной стороне также не пишется название листовки и логотип, поскольку всё это фигурирует на лицевой стороне листовки. Все тексты имеют чёрный цвет.



Рисунок 16 – Флаер 210x100 «КТО МЫ?»

Визитки

Как было отмечено, у членов организации нет возможности быстро кому-то оставить свои контактные, поэтому было решено разработать визитки: одна фирменная, другая именная, но также в фирменном стиле.

Обе визитки имеют только лицевую сторону, поскольку так практичнее и дешевле её производить. Визитки имеют размер 85x55 мм с горизонтальной ориентацией.

На фирменной визите изображён логотип в вертикальной ориентации. Он находится в левой части визитки и занимает практически половину от всего пространства, да так, что выходит за пределы визитки. Справа от логотипа размещена контактная информация: +7(914)5382595, +7(924)6777671, инстаграм @medclown28 и e-mail medclown28@mail.ru. Возле всех контактных данных также имеются изображения пиктограмм. Текст написан 9 кеглем шрифтом Museo Sans Cyril 300 чёрного цвета. Фон оставлен белым, чтобы мелкий шрифт на ярком цвете не резал глаза (см. рис. 17).



Рисунок 17 – Фирменная визитка

Именная визитка содержит естественно лишь личные данные определённого клоуна. Здесь было решено использовать только знак и не такого большого размера, как на фирменной визитке. Он также находится с левой стороны визитки ближе к верхнему углу. Справа от него написан имя и фамилия человека в одну строку, а под ними прописными буквами клоунский псевдоним. Следом идёт его контактная информация, которая разделена с именем чёрной точкой. Всё это также расположено на белом фоне. Все надписи имеют кегль шрифта 9, кроме псевдонима клоуна, который написан 14 кеглем. Все шрифты имеют чёрный цвет (см. рис. 18).

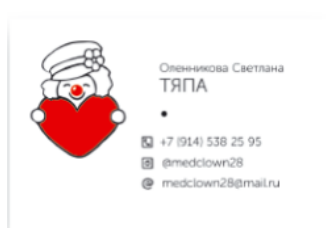


Рисунок 18 – Именная визитка

Серия благодарственных открыток необходима для спонсоров

Открытки необходимы для того, чтобы было возможно их отправить спонсорам в качестве благодарности за материальную помощь. К тому же в перспективе их можно продавать, как фирменную атрибутику на акции. Размер открыток был взят стандартный почтовый 105x74 мм. Обратная сторона открыток со стандартным заполнением, как почтовая, чтобы было возможно их отправить. Имеется два вида фона: белый и зелёный. В серию вошли четыре композиции открытки, три из которых горизонтальной ориентации.

Открытка с вертикальным логотипом, расположенным целиком на открытке и даже выходящим за пределы формата. Расположен он на зелёном фоне. Это единственная вертикальная открытка (см. рис. 19).

Открытка с персонажем Бобо в его стандартном положении с поднятыми руками. Он расположен внизу справа открытки по шею и занимает большую часть пространства. Ради разнообразия и красоты на зелёные цвета в его одежде была наложена акварельное хаотичное изображение с эффектом наложения Soft

Light. Логотип горизонтальной ориентации и только шрифтовая часть размещён в верхнем левом углу. Логотип чёрного цвета (см. рис. 19).

Открытка со вторым мальчиком в «котелке» свёрстана точно также, как и с Бобо: персонаж в правом нижнем углу, логотип в верхнем левом. Персонажа также видно только портретно. На его зелёные части также наложено акварельное изображение с эффектом наложения Soft Light. Логотип имеет чёрный цвет (см. рис. 19).

Открытка с девочкой немного отличается по вёрстки от двух предыдущих. Девочка занимает ещё больше пространства, находясь целиком на правой стороне открытки. Места для логотипа остается не много, поэтому он был перевёрнут в вертикальное положение и размещён слева по середине открытки, также имеет чёрный цвет. Зелёные части гардероба девочки, как и у остальных, украшены акварельными пятнами с эффектом наложения Soft Light (см. рис. 19).



Рисунок 19 – Серия благодарственных открыток необходима для спонсоров

Письмо

Письмо или фирменный бланк достаточно важный атрибут в фирменном стиле. Он позволит из множества документов выделить именно документ орга-

низации, чтобы на него быстрее обратили внимание. Письмо имеет формат А4. В верхнем левом углу расположен логотип в горизонтальной ориентации и со знаком. В правом нижнем углу выглядывает персонаж Бобо. Слева от него расположена контактная информация: Оленникова Светлана +7(914)5382595, Лупина Евгения +7(924)6777671, инстаграм @medclown28 и e-mail medclown28@mail.ru. Возле всех контактных данных, кроме имён, изображены пиктограммы. Фон у листа, соответственно, белый, поскольку текст здесь очень важен и он должен легко читаться. Контактная информация написана шрифтом Museo Sans Cyril 700 12 кеглем чёрным цветом. Предполагаемый текст также пишется 12 кеглем, однако шрифтом меньшей жирности. Письмо может быть, как распечатанным и отправленным по почте, или факсу, так и отправлено электронно.

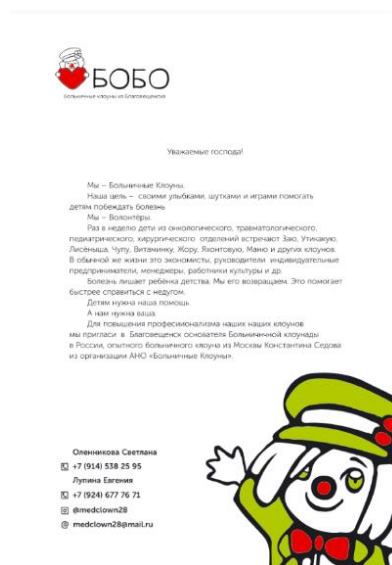


Рисунок 20 – Фирменное письмо

Рекламное сопровождение

Серия плакатов

Для рекламного сопровождения фирменной организации были разработаны несколько шаблонов для определённых мероприятий, названными самими заказчиками. Серия плакатов состоит из четырёх штук на разные мероприятия размером А1. Для них была разработана единая вёрстка, которая основана на

вертикальном изображении логотипа: логотип помещается в середину листа и увеличивается, чтобы немного выходить за пределы формата. Сердце освобождается от названия организации и на его месте размещается текст. Для удобства читаемости сердце меняет свой цвет на белый. Также, в зависимости от вида мероприятия, которое рекламирует плакат, сердце может преобразовываться во что-то иное. Текст также сверстан по единому разработанному шаблону (сверху вниз/справа налево): логотип в горизонтальной ориентации без знака, выполненный в красном цвете. Контактные данные инстаграм с пиктограммой красного цвета и два контактных телефона, написанные Museo Sans Cyril 700 40 кегля чёрного цвета. Вступительная информация, написанная Museo Sans Cyril 300 72 чёрного цвета. Название мероприятия или чьё-то имя, выполненное шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA; кегль зависит от размера названия; выполнено в красном цвете, дополнительные элементы такие как дата, выполняются чёрным цветом. И место проведения или ещё какая-нибудь поясняющая информация, которые также написаны шрифтом Museo Sans Cyril 300 72 чёрного цвета.

Все фоны плакатов выполнены в зелёном цвете, также закрашивается головной убор клоуна, как на концепт изображения персонажа.

Первый плакат, однако, остаётся без изменений и будет являться ориентиром, например, в новостной ленте, помимо аватарки, что сообщение идёт именно от организации «БОБО». Логотип размещён на зелёном фоне (см. рис. 21).



Рисунок 21 – Плакат «БОБО»

Второй плакат анонсирует начало акции «Красный нос». Логотип остался внешне без особых изменений, лишь сердце стало белого цвета, а кепка, как и на концептах персонажа, зелёной. Фон также имеет зелёный цвет. Поскольку вёрстка текста установлена, меняются только некоторые элементы, таким образом, на плакате написано: «Благотворительная акция». Дата проведения и время в одну строку чёрным цветом, написанные шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) 104 кегля. Под ними название акции «Красный нос» шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) 197 кегля, выполнено в красном цвете. И место проведения. Всё, что находится выше «Благотворительная акция» изменению не подлежит (см. рис. 22).



Рисунок 22 – Плакат «Красный нос»

Следующий плакат посвящён анонсированию приезда какого-нибудь гостя. В данном случае был взят Константин Седов, так как его приезд ожидается летом 2018 года. Поскольку эта уже другая тематика плаката, сердце было заменено на большую развёрнутую карту, и на клоуна надеты солнцезащитные очки, выполненные чёрным цветом. Таким образом, изображён образ приезжего человека, туриста. Фон и кепка опять же зелёного цвета. Надписи на плакате следующие: «ждём в гости», «Константин Седов 4 дня», написанное шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) 197 кегля. И что будет проводиться (см. рис. 23).



Рисунок 23 – Плакат анонса приезда гостя

Последний плакат посвящён набору в школу больничных клоунов. Для этого плаката было взято изображение Бобо с книгой из серии инфографики. Таким образом сердце заменилось на книгу, у которой для удобочитаемости был убран корешок, и глаза Бобо открылись, смотря в книгу. Книга полностью белого цвета. На плакате написано: за место поясняющей надписи, был вставлен значок +23, поскольку в школу принимают только с 23 лет; цифра 23 помещена в нарисованный от руки круг, шрифт для цифры используется DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) в данном случае 68 кегля, однако кегль может легко менять в зависимости от размера документа. «Набор в школу больничных клоунов», выполненный также шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) 133 кегля. И указание до какого принимаются заявки и пояснение, что обучение бесплатно (см. рис. 24).



Рисунок 24 – Плакат «Набор в школу больничных клоунов»

Листовка

Что касается информации о наборе в школу больничных клоунов, для неё была также разработана пара альтернативных вариантов поменьше, такие как листовки 210x100 мм двухсторонняя и односторонняя

Для этой информации было решено взять ту же вёрстку, что была и в листовках «КТО МЫ?».

Вёрстка и дизайн для двухсторонней листовки был полностью взят с уже разработанного плаката. На лицевой стороне, занимая большую часть пространства, изображён вертикальной ориентации логотип, под ним указано название листовки «Набор в школу больничных клоунов» в три строки, написанное шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) 28 кегля, чёрным цветом. Между названием и логотипом слева указана марка возраста +23, также в кружке. Кегль в данном случае у «+23» 15. Всё также находится на зелёном фоне.

На оборотной стороне также свёрстан комикс из четырёх фреймов. На первом фрейме изображены два персонажа: Бобо и второй мальчик. Они находятся внизу фрейма, направлены друг на друга и занимают большую часть кадра. На их головами надпись: «Мы, больничные клоуны Благовещенска, объявляем набор в нашу ШКОЛУ БОЛЬНИЧНЫХ КЛОУНОВ!» слова прописными буквами написаны Museo Sans Cyril 700. Это самый большой фрейм.

Второй фрейм значительно меньше. На его левой стороне изображён третий персонаж – девочка, видна лишь её голова. Справа от неё надпись: «Мы – волонтеры, помогающие детям в больнице!».

Третий фрейм показывает нам новеньких, обращённых в больничных клоунов. Они находятся в правой стороне фрейма, слева от них расположен текст: «Стань одним из нас! Подари детям радость!». Фрейм несколько больше размером, чем второй.

Четвёртый фрейм содержит в себе важную информацию. Поскольку листовка призывает стать учеником школы больничных клоунов для начала, на последнем фрейме были изображены новички за партой. Они находятся в левой

части кадра, текст же в правой: «Ждём твою заявку до 5 АПРЕЛЯ! Обучение БЕСПЛАТНОЕ!» Все прописные буквы написаны Museo Sans Cyril 700.

После комикса также идёт информация: «Подробную информацию можешь узнать» и контактные данные с пиктограммными обозначениями. Контакты также написаны шрифтом Museo Sans Cyril 700. Весь остальной текст написан написаны Museo Sans Cyril 300. Кегль у всего текста 10 (см. рис. 25).



Рисунок 25 – Двухсторонняя листовка «Набор в школу больничных клоунов»

Односторонняя листовка имеет только лицевую сторону. Дизайн и вёрстка такие же, как и на двухсторонней, кроме логотипа: вместо вертикального логотипа, был взят горизонтальный со шрифтом и помещён на инографику Бобо учится на книгу. Книга окрашена в красный цвет, логотип в белый. Под Бобо размещены друг за другом надписи: «Набор в школу больничных клоунов» в три строки, написанное шрифтом DK Black Bamboo(RUS BY LYAJKA) 23 кегля, заявки до 15 апреля, обучение бесплатное и контактные данные. Между названием и Бобо слева указана марка возраста +23, также в кружке. Кегль в данном случае у «+23» 15. Всё также находится на зелёном фоне (см. рис. 26).

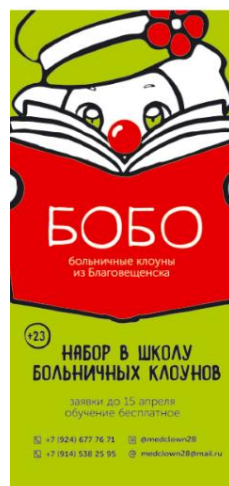


Рисунок 26 – Односторонняя листовка «Набор в школу больничных клоунов»

Сувенирная продукция

Книжка-раскраска арт-терапия

Что касается сувенирной продукции, она, как уже говорилось, выполнена в таком же стиле как и весь фирменный стиль, и список этой продукции достаточно длинный.

В первую очередь, сувенирная продукция направлена больше на детей, чем спонсоров, поэтому были придуманы несколько атрибутов, которые для детям покажутся интересными.

Самый основной атрибут, который также относится к виду лечения, это книжка-раскраска арт-терапия. Формат книжки-раскраски А4, чтобы детям было больше пространства. Это сборник из 20 оригинальных иллюстраций для раскрашивания. Поскольку аудитория детей была выбрана от 6-12 лет, то иллюстрации решено было не делать слишком простыми, а добавить деталей. На иллюстрациях изображены основные персонажи, какие-то дополнительные, дети, игрушки, животные и паттерны. Все они на разную тему, где-то портретное изображение, где-то целый сюжет. Поскольку иллюстрации не совсем выдержаны прямо в единой теме изображений, возможна замена или добавление иллюстраций. Однако, все изображённые лица и мордочки улыбаются, что должно дарить детям позитив (см. рис. 28).

Поскольку раскраска должна дарить позитив, радость и веселье, было решено дать сборнику раскрасок название «Веселье рядом».

Дизайн обложки основан на вёрстке серии плакатов, с небольшим редактированием. На обложке изображён клоун с логотипа вертикальной ориентации, как на рисунке (плакат «Красный нос»). Он также имеет зелёный фон и кепу. Название с сердца было убрано, цвет сердца заменён на белый цвет с красного.

Вёрстка текста немного изменилась. Теперь идёт (с права на лево/сверху вниз): Логотип организации в горизонтальной ориентации выполненный чёрным цветом. Поясняющая надпись на месте контактов «книжка раскраска», «арт-терапия», выполненная 14 кеглем и шрифтом Museo Sans Cyril 300. И само название, «Веселье рядом», выполненное красным цветом шрифтом для заголовков 98 кегля.

На оборотной стороне обложки была помещена листовка А4 с комиксом «КТО МЫ?», поскольку атрибут всё таки авторский и идёт от конкретной организации. Данная листовка должна также объяснить вид деятельности организации и предоставить контактные данные с клоунами (см. рис. 27).



Рисунок 27 – Обложка книжки-раскраски

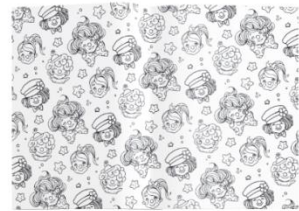


Рисунок 28 – Развороты с иллюстрациями книжки-раскраски

Праздничные колпаки

Иногда случаются праздники у детей, например, день рождения или какое-нибудь особо весёлое мероприятие, где необходимы праздничные колпаки. Специально для этого были разработаны два вида колпаков. Специально для них был сделан паттерн из лиц главных персонажей, который был помещён на колпаки. Колпаки отличаются между собой лишь фоном, окружающим паттерн. На одном колпаке он белый, на второй красный. Хотя красный и является дополнительным цветом, в данном случае он будет ярким и броским, что для праздничного колпака хорошо. К тому же краснота будет разбавляться белыми цветовыми пятнами (см. рис. 29).



Рисунок 29 – Праздничные колпаки

Одноразовая посуда

Раз есть праздничные колпаки, значит должен быть и сервиз для праздника. Был спроектирован дизайн сервиза одноразовой посуды, куда вошли: тарелки, столовые приборы, стаканчики и салфетки. Было спроектировано 6 вариантов дизайна тарелок.

Основываясь на изображениях из паттерна, о котором говорилось выше, была разработана тарелка. В глубине по кругу орнаментом идут лица персонажей. Тарелка имеет, как колпаки, два цветовых выбора: белый фон и красный. Следующий вариант это изображение логотипа на тарелке. Логотип большой и выходит за тарелку, как в плакатах. Цвет фона на тарелке зелёный. И следующая вёрстка тарелок такая же, как и на открытках. Персонажи изображаются по

грудь на всё пространство тарелки. Из персонажей присутствуют Бобо, девочка и мальчик. Логотип на тарелке также расположен, в зависимости от лучшей композиции с определённым персонажем. Диаметр тарелок от 20 см.

Стаканчики также сделаны серией в размере четырёх штук по 0,25 мл каждый. На них изображены: логотип с вертикальной ориентацией, на остальных трёх изображены персонажи с одинаковой вёрсткой стаканчиков, а именно персонаж изображён на всю высоту стаканчика, но по пояс. Фон у всех персонажей выбран белый. На стаканчиках используются все три персонажа.

Столовые приборы отличаются только цветами фирменного стиля, а именно зелёные, красные и белые. В столовые приборы входят вилки, ложки и ножи.

И последнее салфетки размером 240х240 мм в развёрнутом варианте. Серия салфеток также состоит из четырёх вариантов: вариант с логотипом на всё пространство салфетки с зелёном фоне, салфетки с персонажами, сверстанные как на тарелках – по пояс. Логотип в меньшем размере помещается в свободное место (см. рис. 30).



Рисунок 30 – Одноразовая посуда

Серия блокнотов

Блокноты хорошо подойдут как продаваемые фирменные атрибуты с уникальным дизайном. Размер было решено брать вполне стандартный для блокнотов А5 на пружине по малой стороне. Серия блокнотов имеет также четыре варианта и все они вертикальные. Один вариант с логотипом вертикальной вёрстки на зелёном фоне, как на плакате «Красный нос». Остальные три варианта

идут также с персонажами. Мальчик размещены на правой стороне блокнота по пояс, а в верхней левой части изображён чёрного цвета логотип горизонтальной ориентации в шрифтовом варианте. Девочка же стоит на левой стороне блокнота и логотип от неё с правой стороны сверху. Фон на блокнотах с персонажами белый. На зелёные части одежды были наложены акварельные пятна в режиме отображения Soft Light (см. рис. 31).



Рисунок 31 – Серия блокнотов

Ручки

Для любого блокнота необходимы ручки. Были выбраны автоматические ручки, для которых был взят паттерн, используемый на праздничных колпаках, только в более маленьком масштабе. Паттерн заполняет собой всю ручку полностью. Имеется три варианта ручек с белым фоном, зелёным фоном и красным фоном. Также имеются варианты просто с логотипами на белом фоне. Один вариант со шрифтовым горизонтальным логотипом, другой второй также горизонтальный со знаком и шрифтом (см. рис. 32).



Рисунок 32 – Ручки

Футболки

Футболки, как узнаваемый атрибут фирменного стиля, будут полезны. Серия также состоит из четырёх футболок. Одна футболка с логотипом вертикальной ориентации на всю грудь на белом и зелёном фоне. Остальные футболки также идут с персонажами. Оба мальчика расположены на правой стороне футболки по пояс, но занимая собой большую часть пространства спереди, слева наверху расположен логотип горизонтальной ориентации и только со шрифтовой частью. С девочкой футболка немного другая: она расположена с левой стороны футболки, изображённая по пояс, и логотип находится в верхнем правом краю футболки. Все персонажи изображены на белом фоне. Изображение переходит на спину. Данный принт возможно печатать на футболки с любым размером.



Рисунок 33 – Футболки

Мягкие игрушки

Специально для более младшего возраста были спроектированы мягкие игрушки, основанные на трёх персонажах волонтерской организации «БОБО». При разработке игрушек, учитывались такие факторы как лёгкость исполнения и быстрота, поэтому выбор пал на куклу, которая шьётся из одного или два куска ткани при минимуме затрат времени. Пример таких кукол можно увидеть на рисунке. По такой же формуле будут шиться и персонажи. Тела будут утрированы до четырёхконечной звезды, и все атрибут одежды, за исключением аксессуаров на шеях будет убраны. Волосы можно изготовить из ниток или ткани, черты лица будут вышиты ниткой. головные уборы также останутся. Всего будет серия из трёх кукол. По цвету они будут повторять цвета из фирменного стиля, а значит тела зелёные, аксессуары на шеях красные, головные уборы зелёный с красным (см. рис. 34).



Рисунок 34 – Мягкие игрушки

Пальчиковые куклы

Иногда клоуны используют пальчиковые куклы для развлечения детей, поэтому уникальные авторские куклы будут отличным дополнением к атрибутике фирменного стиля и сувенирной продукции. Серия состоит из пяти куколок, но в перспективе возможно её пополнение. Все куклы представляют собой животных, на их пузе изображён отпечаток их лап, у них есть маленькие ручки, глаза, нос и рот. Из животных в первой серии было решено сделать: зайчика, котика, собачку, лисичку и волка. Цвета достаточно яркие подбирались, однако, это единственные атрибуты, цвета которых не будут совпадать с цветами фирмен-

ного стиля, поскольку зелёные животные выглядят странно, поэтому было решено использовать такие цвета, как: светло-голубой, красный, жёлтый, оранжевый и серый.



Рисунок 35 – Пальчиковые куклы

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Технологии печати и изготовления объектов

Цифровая печать

Цифровая печать – это передача оттиска через переменную печатную форму. Устройство печатает непосредственно с электронного файла, находящегося на рабочей станции. Это так же позволяет при необходимости оперативно редактировать файл. Система компьютеризирована, полностью автоматическая. Это широко используемый способ в полиграфии, поскольку он позволяет изготовить малые тиражи продукции, начиная от одного экземпляра, причём достаточно быстро. Кроме этого цифровая печать довольно дешёвая, что повышает её рентабельность и выгоду.

Флаеры два двухсторонних и один односторонний и А4 листовка с информацией о волонтерской организации, две визитки, серия из семи благодарственных открыток, письмо, два вида праздничных колпаков изготавливаются с помощью цифровой печати на цветном лазерном принтере МФУ Konica Minolta bizhub C258, печатающим до А3 формата. Лазерная печать представляет из себя печать порошковым тонером, который припекается к бумаге под воздействием высоких температур

Блокноты собираются на белую пластиковую пружину по малой стороне.

Праздничные колпаки представляют собой сборный макет, который в дальнейшем вырезается ножницами и собирается. Способ крепления – «бумажный замок», для надёжности промазанный клеем ПВА.

Книжка-раскраска собирается на двух скрепках.

Офсетная печать

Офсетная печать — технология печати, при которой перенос краски с печатной формы на запечатываемый материал осуществляется не напрямую, а через промежуточный офсетный цилиндр.

Четыре блокнота и книжка-раскраска для детей арт-терапия в двадцать листов и обложка используют метод офсетной печати.

Серия плакатов

Серия из четырёх плакатов изготавливается на струйном плоттере Canon imagePROGRAF iPF670 (9854B003). Струйная печать осуществляется путём нанесения на бумагу чернил. Использовать струйный плоттер выгоднее, чем лазерный, поскольку это обойдётся гораздо дешевле.

Серия футболок

Серия футболок из четырёх штук изготавливаются путём сублимационной печати. Изображение предварительно наносится на сублимационную бумагу, после чего прессуется в широкоформатном термопрессе RUSPRESS 1500 LUX (THOR 151).

Сублимационная печать — печать, при которой краска, предварительно нанесенная на носитель (бумага или пленка), переходит с сублимационной бумаги (пленки) на окрашиваемую поверхность. Метод состоит в том, что при печати чернилами либо красящими лентами, частицы красящего вещества, при нагревании переходя в газовое состояние, глубоко проникают в структуру запечатываемого материала. Плюс технологии в качестве печати, которая позволяет добиться фотографического качества изображения с плавными полутонами и стойкости изображения.

Ручки

Три вида ручек с паттернами изготавливаются с помощью круговой шелкографии. Вид трафаретной печати, состоящий в передаче изображения на запечатываемый материал с печатной формы (сетки).

Изображения на две ручки с логотипами наносятся с помощью тампопечати. Это быстрый и не дорогой способ печати. Суть её заключается в переносе изображения с промежуточной печатной формы на поверхность изделия посредством упругого эластичного тампона.

Одноразовая посуда

Рисунок на одноразовые стаканы наносится методом офсетной печати. Матовый финский картон. Цвета чуть приглушенные. На салфетках рисунок

печатается с помощью принтера с вакуумным столом для печати на салфетках пищевыми чернилами

Мягкая игрушка

Мягкая игрушка изготавливается вручную. Две выкройки – перед и зад – белого цвета делается в форме пятиконечной звезды с закруглёнными концами 120x120 мм с припусками по 5 мм, где верхний конец с головой большего размера, чем концы рук и ног. В вывернутом виде выкройки сшиваются между собой прямым стежком нитками белого цвета на расстоянии 5 мм от края до макушки головы, оставляя отверстие в 15 мм, через которое изделие выворачивается. Затем изделие набивается синтипоном. В голове и конечностях синтипон набит более плотно, чем в туловище. Затем отверстие зашивается потайным швом белыми нитками. Голова и конечности перетягиваются ниткой белого цвета, чтобы получились шарики.

Затем делаются ещё две выкройки зелёного цвета 125x125 мм с припусками по 5 мм. Они также имеют форму пятиконечной звезды, однако на концах остаются горизонтальные вырезы. Конец звезды, который является горловиной, шире концов, которые являются рукавами и штанинами. В вывернутом виде выкройки сшиваются между собой прямым стежком ниткой зелёного цвета на расстоянии 5 мм от края до горловины, которая остаётся не сшитой. Изделие выворачивается и надевается на тело куклы, после чего горловина сшивается потайным швом зелёными нитками. Затем горловина, рукава и гачи на половину сгибаются внутрь и зелёными нитками швом ручная «строчка» пришиваются к телу куклы. Вокруг горла куклы обвязывается красная лента шириной 5 мм и длиной 12 мм, которая завязывается на бант со свисающими концами.

Из шерстяных ниток белого цвета делаются волосы длиной 50 мм. Их должно быть достаточное количество, чтобы покрыть весь периметр головы. Все нитки приклеиваются к голове на клей «Момент».

Лицо вышивается нитками. Глаза и рот черными, нос красными.

Для кепи вырезаем семь лепестков высотой 35 мм и припускам 5 мм по всему периметру. От кончика лепесток увеличивается и на расстоянии 20 мм от

кончика достигает максимальной ширины 22 мм, затем уменьшается и на конце ширина составляет 12 мм. Затем вырезается полоса шириной 5 мм и длиной 85 мм с припусками 5 мм со всех сторон. И вырезается козырёк в виде полумесяца. Длина козырька 10 мм с припуском 5 мм со стороны внутренней дуги, и шириной 45 мм. Все детали зелёного цвета. Затем лепестки сшиваются между собой с внутренней стороны кепы обмёточным швом, по контуру пришивается полоса внутренним обмёточным швом, а другая сторона подгибается вовнутрь и закрепляется прямым швом снаружи. Затем козырёк пришивается к передней стороне кепы прямым швом, загнув вертикально припуск во внутрь кепы. Кепка пришивается к голове куклы прямым стежком. Все нитки зелёного цвета.

Затем берётся лента шириной 5 мм и длиной 85 мм и припусками 5 мм на концах. Она пришивается на зелёную полосу на кепе. Сзади сшивается на потайной шов белыми нитками.

Затем вырезается красный пятилистный цветок с закруглёнными лепестками диаметром 15 мм и пришивается к кепе с левой от неё стороны белыми нитками посередине, где должен быть пестик (см. рис. В.1 приложения В).

Две другие куклы шьются по такому же принципу, кроме головного убора.

Волосы девочки аккуратно приклеены к голове по форме причёски. Хвостик завязан белой ниткой, а затем белой лентой, к которой пришиты зелёные бусины. Красный бант завязывается из красной ленты на вилке и тоже пришивается красной ниткой.

У мальчика маленькая шляпа-котелок изготавливается из выпуклой пуговицы, на которую натянута нужного цвета ткань. По её краю приклеены из фетра поля 5 мм. Котелок пришивается к голове на ножку пуговицы. К котелку также пришивается вырезанный из фетра 7 мм в диаметре пятилистный красный цветок.

Пальчиковые куклы

Пальчиковые куклы изготавливаются вручную по одной схеме. Из фетра вырезаются две выкройки по длине пальца видом напоминающим расклешённый колпачок с основанием 40 мм с припусками по 5 мм везде, кроме основа-

ния. Вырезаются две лапы также в форме колпачка длиной 10 мм и припуском 5 мм на основании. Вырезаются два уха нужной формы и длины с припусками 5 мм у основания. Между выкройками тела во внутри кладутся выкройки уш и лап на места, где они должны, чтобы их припуски совпадали с припусками тела. Всё это сшивается обмёточным швом, кроме основания, и затем выворачивается.

Из бежевого фетра вырезаются детали под отпечаток лапы соответствующий животному, круги подушечки на лапы и, если необходимо, на уши и морду детали. Всё это приклеивается на клей «Момент» к кукле. Морда вышивается чёрными нитками. Глаза из чёрного бисера и нос из розового, красного или белого по желанию.

3.2 Характеристика используемых современных материалов

Двухсторонние флаеры печатаются на мелованной бумаге 115 гр, односторонний флаер на мелованной 105 гр. Размеры имеют 210x100 мм.

Листовка А4 либо на мелованной 105 гр либо мелованной 80 гр.

Визитки печатаются на матовой 300 гр мелованной бумаге. Имеют размеры 85x55 мм.

Серия благодарственных открыток размера 105x74 мм печатаются на мелованной двухсторонней 300 гр бумаге.

Письмо А4 печатается на бумаге в 80 гр мелованной.

Рекламное сопровождение в виде серии плакатов печатается на матовой мелованной бумаге 200 гр. Размер А1.

Книжка-раскраска для детей арт-терапия размера А4. Обложка печатается на мелованной матовой бумаге плотностью 180 гр, внутренние листы мелованные матовые 120 гр.

Праздничные колпаки изготавливаются на мелованной матовой бумаге плотностью 300 гр. Высота колпака 140 мм, диаметр основания 100 мм.

Одноразовая посуда для мероприятия. Тарелки и столовые приборы пластиковые, одноразовые стаканчики бумажные. Стаканчики 0,25 мл.

Обложка блокнота представляет собой картон 300 гр, внутренние листы 80 гр, собирается на белую пластиковую пружину. Размер А5.

Ручки пластиковые автоматические. Футболки синтетические разных размеров.

Мягкая игрушка изготавливается из нескольких видов ткани. Белое туловище из трикотажа, все зелёные элементы – бязь. Ленты атласные белые и красные. Волосы из шерстяных ниток. Красный цветок из фетра. Нитки трёхслойные белые, чёрные, зелёные. Высота 100 мм без головного убора

Пальчиковые куклы изготавливаются из фетра и трёхслойных ниток чёрных и под цвет изделия. Размер зависит от длины пальца, средняя длина 80 мм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы было получено разработать рекламное сопровождение для волонтерской организации арт-терапии «Клоун».

Было проведено исследование специфики профессии больничного клоуна, с чем и как они работают, что первостепенно важно отразить в разработке рекламы. В ходе исследования было выявлены проблемы организации, поставлены цели и задачи: было решено, что помимо рекламы, волонтерам необходимы фирменный стиль и сувенирная продукция. Была выделена целевая аудитория, на кого должен ориентироваться фирменный стиль. Основываясь на требованиях заказчика, было составлено техническое задание.

Был разработан логотип и название для организации. На основе логотипа была разработана основная концепция и стилистика работы, которые в дальнейшем были сформированы в весь фирменный стиль организации. Были придуманы и отрисованы персонажи. Для привлечения аудитории, спроектирована инфографика на основе этих персонажей и их стилизованного исполнения.

Была разработана сувенирная продукция, направленная как на детскую, так и на взрослую аудиторию. Рекламное сопровождение выполнено также в фирменном стиле.

Разработанные объекты полностью удовлетворяют поставленные задачи и, соответственно, достигают поставленных целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 А.А. Жаринов, Манга. Учимся рисовать японские комиксы: классические техники и приёмы, Москва: Экспо, 2009 – 128 с.
- 2 Анисимова Л.П., Тютерева М.И., Талипова Н.А., Трефилова Ю.А., Быкова Е.Е., Кишова В.В. Мир в цвете // Газета для родителей и специалистов. Выпуск №16: электронный документ. – 2013. [Электронный ресурс]. URL://rcsrp.rusedu.net/gallery/1553/16._Mir_v_cvete.pdf – 03.2013. (дата обращения: 20.03.2018).
- 3 Асвойнова-Травина Е.А. Почему многие дети боятся клоунов? // Топавтор.ру: онлайн-журнал. – 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.topauthor.ru/pochemu_mnogie_deti_boyatsya_klounov_01a6.html. (дата обращения: 21.03.2018).
- 4 Вилсон Харвей, Лондон. 1000 графических элементов для создания неповторимого дизайна, РИП-холдинг, 2005 – 320 с
- 5 Галаева К.С., Иванова Е.М. Анализ эффектов больничной клоунады как способа реабилитации в условиях стационара // Молодой ученый:сайт. — 2008-2018. — №1.1. — С. 10-12. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/187/47688/>. (дата обращения: 18.03.2018)
- 6 Джеймс Р. Крейг, Ирина Скала, Шрифт и дизайн. Современная типографика, Издательство «Питер», 2016 – 176 с
- 7 Иоханес Игтен, Искусство цвета – Издатель Дмитрий Аронов, Перевод Людмила Монахова, 2018 – 96 с
- 8 Квентин Ньюарк, Что такое графический дизайн?, Астрель, ОГИЗ, АСТ, Переводчик И. Павлова, 2014 – 256 с
- 9 Левченко С.П. Методы работы больничного клоуна // Психологическая газета: сайт. – 2004-2018. [Электронный ресурс] URL: <https://psy.su/feed/5329/> (дата обращения: 18.03.2018)
- 10 О.А. Будникова, Е.Б. Надирова, Г.К. Шерстнев, Основы полиграфического и упаковочного производства: лабораторные работы – Моск. гос. ун-т

печати имени Ивана Федорова — М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014 – 123 с

11 Райн Хембри, Самый полный справочник графический дизайн – Издательство: «АСТ, Астрель, Lingua», 2008 – 192 с

12 Рубинштейн С.Л Основы общей психологии // Издательство. Питер: электронный документ – 2002 [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/3285444/page:62/>. (дата обращения: 19.03.2018).

13 Хизер Брэдли, Дизайн. Современный креатив, Издательство «Питер», Перевод Н. Фрейман, 2016 – 200 с

14 Эдсон Джон, Уроки дизайна от Apple, ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013 – 240 с

15 Элис Туэмлоу, Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи – 1 изд. – АСТ, Астрель, 2014 – 256 с

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исследовательский раздел



Рисунок А.1 – Профессиональная организация больничной клоунады Soccorso Clown в Италии



Рисунок А.2 – Профессиональная организация больничной клоунады Le Rire Medecin во Франции



Рисунок А.3 – Цирк, известный для своего сообщества информационно-пропагандистских программ, в том числе клоун ухода Big Apple Circus в США



Рисунок А.4 – Профессиональная организация больничной клоунады Funny Nose в Белоруссии



Рисунок А.5 – Благотворительный фонд содействия развитию больничной клоунады «Доктор Клоун»



Больничные клоуны

Рисунок А.6 – АНО "БОЛЬНИЧНЫЕ КЛОУНЫ" - первой профессиональной организации больничной клоунады в России, распространяющийся на города Москва, Санкт-Петербург, Казань, Ростов-на-Дону, Орел (нынешний логотип)



Рисунок А.7 – АНО "БОЛЬНИЧНЫЕ КЛОУНЫ" - первой профессиональной организации больничной клоунады в России, распространяющийся на города Москва, Санкт-Петербург, Казань, Ростов-на-Дону, Орел (предыдущий логотип)



Рисунок А.8 – Больничная клоунада на Сахалине



Рисунок А.9 – «Витамин-К» Больничная Клоунада город Кемерово



Рисунок А.10 – «Давай улыбнемся!» Больничные клоуны, город Иркутск



Рисунок А.11 – Волонтерская организация больничной клоунады «NasiRossi» в Италии.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.12 – Волонтерская организация больничной клоунады «NasiRossi» в Италии.



Рисунок А.13 – Игрушки в виде клоунов на пружинах «DanskeHospitalsKlovne»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

 **DANSKE**
HOSPITALSKLOVNE



Press conference at Skejby hospital, where Hoptimist is announced main sponsor for the danish hospital clowns. Photo courtesy of Hoptimist Denmark.

Рисунок А.14 – Мальчик с игрушкой в виде клоуна на пружине «Danske Hospitals Klovne»



Рисунок А.15 – Открытки с фотографией игрушек в виде клоунов на пружинах «Danske Hospitals Klovne»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.16 – Реклама игрушек в виде клоунов на пружинах «Danske Hospitals Кловне» в журнале

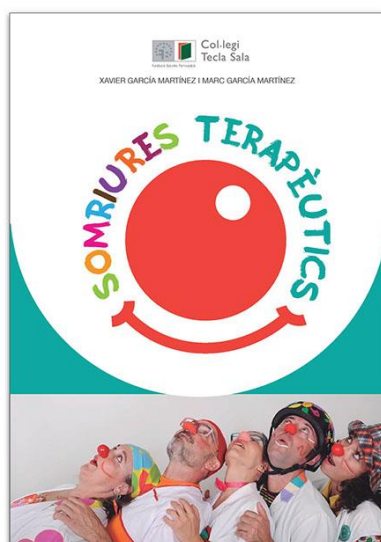


Рисунок А.17 – организация «SOMRIURES TERAPÈUTICS»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.18 – Концепты персонажей для Sonrie #DiadelaSonrisa

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Концептуальный раздел



Рисунок Б.1 – Клоун Олег Константинович Попов



Рисунок Б.2 – Больничный клоун Александр Кудрявцев



Рисунок Б.3 – Больничный клоун Константин Седов

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Технологический раздел

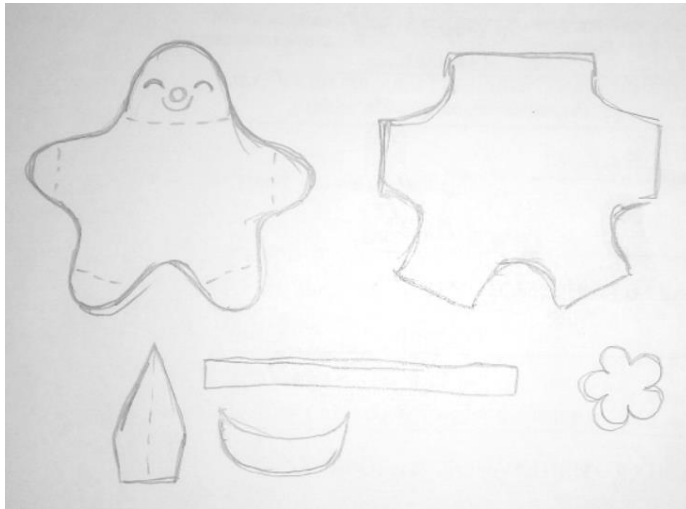


Рисунок В.1 – Выкройки игрушки