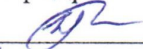


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

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
« 19 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Разработка современного «мерча» на основе традиционной
китайской культуры

Исполнитель
студент группы 784

 13.05.2021 Чжоу Хуали

Руководитель

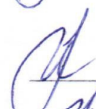
доцент

 17.06.2021 Л.С. Станишевская

Консультанты:


по исследовательскому разделу

доцент

 13.05.2021 Л.С. Станишевская

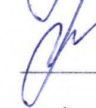
по концептуальному разделу

доцент

 24.05.2021 Л.С. Станишевская

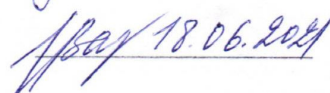
по технологическому разделу

доцент

 16.06.2021 Л.С. Станишевская

Нормоконтроль

доцент, кандидат архитектуры

 18.06.2021 Н.А. Васильева

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования 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. Гаврилюк
подпись И.О. Фамилия

« 21 » апреля 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Чжоу Хуали

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Создание современного «мерча» на основе традиционной китайской культуры

(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658-УЧ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы __ 21 июня 2021 г. _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: __ задание на проектирование, _____

исследовательская работа в рамках дипломной практики, зарисовки, фотофиксация,
опросы, фокус группы

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

анализ и выявление кода, национальные особенности Китая, графические и стилеобразующие
элементы, создания серии иллюстраций и паттернов для современного «мерча».

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

Разработка плакатов (визуальное эссе), паттерн, носители мерча. презентация, подача планшетная
в соотношении сторон 100*200 см

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

Исследовательский раздел - Л.С. Станишевская

Концептуальный раздел- Л.С. Станишевская


Технологический раздел- Л.С. Станишевская

Нормоконтроль – Н.А.Васильева

7. Дата выдачи задания __ 21 апреля 2021 _____

Руководитель выпускной квалификационной работы:

__ Л.С. Станишевская, доцент каф.дизайн _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): __ 21 апреля 2021 г. __  _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 53 с., 28 рисунков, 4 приложения, 9 источников

СОВРЕМЕННЫЙ МЕРЧ, КИТАЙ, КУЛЬТУРА, КУЛЬТУРНЫЙ КОД, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНДИРРОВАНИЕ

Рынок культурных и творческих продуктов продолжает расширяться с каждым годом, любовь людей к культурным и творческим продуктам становится все глубже и глубже, а исследования культурных и творческих продуктов также становятся все глубже и глубже. Предметом бакалаврской работы является разработка современного мерча на основе культуры Китая, что включает в себя большой объем исследовательского контента и анализа.

Цель данной работы: что такое культурный креативный продукт, а также представитель развития индустрии, разработка паттерна, который является очень важным элементом в создании мерча.

Цель: изучить историю развития культурных и креативных продуктов; разложить принципы создания бренда; проанализировать некоторые бренды китайских культурных и креативных продуктов, провести опросы среди городских жителей, найти самые популярные магазины культурной и креативной продукции. Оценить наиболее выдающихся представителей с точки зрения «брендов в трех измерениях». Собрать справочные материалы для дизайна культурных и креативных продуктов и оригинального имиджа проекта, а также создать мерч. Концепт-рассказ о цветах и архитектурных стилях периода «династии Цин» в древнем Китае.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Исследовательский раздел	6
1.1 Понятие и функции «мерча»	6
1.2 Стилеобразующие элементы культурного наследия Китая	7
1.2.1 Цвет и архитектурные характеристики династии Цин	7
1.2.2 Эстетический стиль эпохи династии Цин	13
1.3 История успеха Taobao в Запретном городе	16
1.4 Коллекция аналогов культурного и креативного дизайна	17
2 Концептуальный раздел	20
2.1 Постановка проблемы : Первообразы для создания проекта	20
2.2 Концепция «мерча» на основе традиционной китайской культуры	20
2.3 Объекты разработки	28
2.3.1 Визуальное эссе: плакаты	28
2.3.2 Фирменный паттерн	29
2.3.3 Брендированные стаканчики	30
2.3.4 Полиграфическая продукция	32
2.3.5 Брендированная упаковка	32
2.3.6 Текстиль	34
3 Технологический раздел	37
3.1 Используемые материалы	37
3.2 Технология изготовления	39
3.2.1 Изготовление полиграфической продукции	39
3.2.2 Изготовление брендированных стаканчиков	40
3.2.3 Печать на текстиле	41
Заключение	42
Библиографический список	43
Приложение А Стилеобразующие элементы	44
Приложение Б История успеха Taobao	47
Приложение В Коллекция аналогов	50
Приложение Г Первообразы для создания проекта	52

ВВЕДЕНИЕ

Рынок культурных и творческих продуктов продолжает расширяться с каждым годом, любовь людей к культурным и творческим продуктам становится все глубже и глубже, а исследования культурных и творческих продуктов также становятся все глубже и глубже. Предметом бакалаврской практики является разработка культурных и творческих продуктов, что включает в себя большой объем исследовательского контента и анализа.

Цель данной работы: что такое культурный креативный продукт, а также представитель развития индустрии, разработка логотипа, который является очень важным элементом в создании бренда.

Цель: изучить историю развития культурных и креативных продуктов; разложить принципы создания бренда; проанализировать некоторые бренды китайских культурных и креативных продуктов, провести опросы среди городских жителей, найти самые популярные магазины культурной и креативной продукции. Оценить наиболее выдающихся представителей с точки зрения «брендов в трех измерениях»; собрать справочные материалы для дизайна культурных и креативных продуктов и оригинального имиджа проекта, а также создать мерч». концепт-рассказ о цветах и архитектурных стилях периода «династии Цин» в древнем Китае. Новости, атмосфера и разработка фирменных цветов и логотипов.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Понятие и функции «мерча»

Мерч – это продукция, снабженная атрибутикой известной личности, музыкальной группы или фильма, имеющего обширную фанатскую аудиторию. К примеру, это могут быть футболки и толстовки с принтами, кепки и сумки, чехлы для телефонов, чашки и блокноты, значки и брелоки. Для того, чтобы покупатели брали товар у определенной фабрики, а не рядом с домом у неизвестного изготовителя, перед фабрикантами стояла задача убедить рынок и потребителей, что их товару можно доверять. В результате этого в 1900-х годах Джеймс Уолтер Томпсон объявил о создании торгового дома, занимающегося рекламными услугами.

Если граждане России и других постсоветских стран узнали о том, что такое мерч, относительно недавно, то в США данное слово появилось и приобрело популярность ещё во второй половине XX века. Произошло оно от слова «merchandize» (продвигать, рекламировать) и обозначало одежду и прочие аксессуары, на которые была нанесена символика популярных тогда групп и отдельных музыкантов.

Преданные фанаты носили такую одежду с огромным удовольствием и просто не могли прийти на концерт в обычной футболке. Позже стало очевидно, что люди с удовольствием пользуются вещами, на которых изображены не только любимые артисты, но и другие узнаваемые персонажи, в частности, герои фильмов и мультфильмов.

Увлечение музыкой определенной группы у большинства людей быстро перерастает в личную симпатию к солисту и музыкантам. В результате человек всячески стремится продемонстрировать своё пристрастие, а также популяризировать любимый коллектив. Кроме того, это замечательный способ познакомиться с такими же фанатами, которых можно узнавать с большого расстояния буквально по «дресс-коду».

Чтобы понять, что такое мерч, необходимо разобраться также с тем, насколько он может быть связан с соответствующей звездой или коллективом. По этому признаку весь мерч делится на три основных вида:

1. официальный;
2. неофициальный;
3. контрафактный.

Первый обычно полностью подконтролен артисту, творческому коллективу или лейблу. Как правило, он неразрывно связан с актуальной деятельностью, может отражать ближайшие события (концерты, выпуск альбома, появление нового хита). Продукция такого типа обычно продаётся на сайте исполнителя, может распространяться на концертах.

Неофициальный мерч выпускают сторонние компании, заключившие контракт с исполнителем и получившие возможность использовать его атрибутику, выплачивая ему роялти. Условия контрактов бывают разные, иногда производители могут даже разрабатывать собственные дизайны, не согласовывая их со звездой.

Контрафактный мерч тоже существует. Обычно это изделия, производимые без ведома звезд, которым они посвящены. Сами музыканты часто не против, поскольку подобные вещи повышают их популярность. Однако приобретать контрафакт всё же не стоит, поскольку уровень его качества обычно неприемлем.

Официальный мерч позволяет решать две основные задачи:

1. Расширение аудитории, повышение собственной популярности и узнаваемости;
2. Получение дополнительной прибыли.

1.2 Стилеобразующие элементы культурного наследия Китая

1.2.1 Цвет и архитектурные характеристики династии Цин.

За 30 лет реформы и открытости экономика Китая стремительно развивалась, а изменения в экономике привели к трансформации социальной структуры и даже культурной целостности, а изменения в культурном

единстве отразились на всех аспектах жизни общества, в том числе появление индустрии культурного творчества является эпохальным и историческим сдвигом.

1. Новые потребительские тенденции порождают культурные и творческие индустрии.

Благодаря быстрому экономическому развитию Китай постепенно вступил в новую эру, когда богатство быстро растет, услуги доступны повсюду, а потребление является повсеместным. Возникли новые тенденции в потреблении:

Во-первых, в прошлом люди в основном потребляли материальные продукты. Одежда, которую люди носят, еда, которую они едят, вещи, которые они используют, и т. д. – все это материальные продукты. Сегодня люди тратят большую часть своей заработной платы на красоту, плавание и т. д. фитнес и др. Туризм и другие нематериальные товары, такие как различные виды досуга и развлечений, различные услуги, различное образование и обучение. Другими словами, раньше люди тратили всю свою заработную плату на предметы первой необходимости. Сегодня люди тратят большую часть своего дохода на ненужные вещи, покупая ненужные вещи и даже предметы роскоши в жизни.

Во-вторых, внимание людей к потреблению постепенно сместилось с материальных продуктов на нематериальные факторы. Какие нематериальные факторы присутствуют в материальных продуктах? Это те вещи, которые входят в так называемую товарную эстетику, такие как бренд, имидж, дизайн, оформление, упаковка, реклама и различные концептуальные виды маркетинга товаров. Нематериальные факторы в этих материальных продуктах являются основной причиной повышения меновой стоимости товаров.

В-третьих, раньше люди тратили свою заработную плату в реальной жизни. Сегодня люди тратят свои деньги на приобретение уверенности в себе и самосознание, например, ношение фирменной одежды, вождение дорогих

автомобилей и использование самых модных мобильных телефонов. Люди готовы вкладывать большие средства в эти дорогие товары не из-за увеличения потребительной стоимости самих товаров, а из-за стремления к символической ценности этих товаров.

Короче говоря, структурная трансформация в сфере производства наконец назрела, чтобы способствовать изменениям в сфере потребления: нематериальные блага и нематериальные факторы в материальных благах, а также символическое потребление занимают все большую долю в сегодняшнем потреблении. И это изменение в производстве и потреблении отражается в культурной сфере, то есть культура потребления выделяется в культурной диверсификации и, в свою очередь, направляет и способствует потреблению и производству. Культурные и творческие индустрии следуют тенденциям времени, потому что культурные изменения – это не спонтанное следствие экономического развития, а часть общего социального процесса.

2. Коннотации эпохи культурных и творческих индустрий

Именно на этом историческом фоне Центральный Комитет партии оперативно предложил развивать индустрию культуры и творчества. В отчете 17-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая Генеральный секретарь Ху Цзиньтао отметил: «Содействовать инновациям в сфере культуры ... энергично развивать индустрию культуры, реализовывать основные стратегии индустрии культуры, основанные на проектах, ускорять создание основ индустрии культуры и региональные кластеры культурной индустрии, а также развитие ключевых предприятий и стратегий культурной индустрии. Инвесторы, процветание культурного рынка и повышение международной конкурентоспособности. Использование высоких технологий для обновления культурного образа жизни, развития новых культурных форматов и ускорения создания системы культурной коммуникации с быстрой передачей и широким покрытием ".

Индустрия культурного творчества относится к фону, когда основным источником накопления социального капитала больше не является продукция

тяжелой промышленности или даже не только материальные, но и нематериальные продукты, особенно когда информация становится основным ресурсом социального развития и социального капитала. Когда источником накопления является культура, она может стать индустрией, новой точкой экономического роста и одним из основных источников накопления общественного капитала. Короче говоря, культурная и творческая индустрия означает, что культура – это ресурс, творчество – средство, а промышленность – цель. Фон – это основная реализация постиндустриального общества после индустриализации и информационного общества, в котором информация становится стержнем. ресурс; другими словами, культура означает капитал и творчество. Это означает передовой и уникальный производственный процесс, а промышленность означает результат производства – культура приносит огромные прибыли. Конечно, даже в эпоху, когда нематериальные продукты – культура, информация и т. Д. Становятся основными источниками накопления социального капитала, не все культуры могут стать отраслями промышленности, но те, которые соответствуют тенденциям развития времени, имеют новые идеи и иметь широкий рынок., чтобы иметь возможность стать индустрией.

Прежде всего, развитие культурных и творческих индустрий должно правильно понимать, что такое культура.

Британский ученый-марксист Раймонд Уильямс резюмировал три определения культуры с точки зрения антропологии: «Во-первых, это определение» идеальной »культуры. Согласно этому определению, с точки зрения определенных абсолютных или универсальных ценностей, культура – это человеческое совершенство. Состояние или процесс культуры ... Во-вторых, это определение «документальной» культуры. Согласно этому определению, культура – это совокупность интеллектуальных и творческих работ ... Наконец, это «социальное» определение культуры. Согласно этому определению, культура является индивидуальной. Описание особого образа жизни. Это описание не только выражает определенные ценности и значения

в искусстве и обучении, но также выражает определенные значения и ценности в системах и повседневной жизни, поведения». Уильямс резюмировал третье определение культуры. То есть определение «общества» культуры больше соответствует теме той эпохи, когда культура потребления стала доминирующей моделью глобальной культуры. Согласно этому определению, способ производства, режим потребления, повседневный образ жизни и связь с культурой стали основным содержанием культурных исследований.

Во-вторых, для развития культурных и творческих индустрий мы должны правильно понимать взаимосвязь между культурой и нынешней эпохой, то есть современную природу культуры.

Индустрию культуры и творчества нельзя просто понимать как культуру, становящуюся товаром. Культура может стать товаром во все исторические периоды, но только на этом этапе она может стать отраслью, потому что на текущем историческом этапе нематериальные и нематериальные культура и информация могут стать одним из основных источников накопления социального капитала. и стать индустрией., стать новой точкой экономического роста. Это современная природа культуры. Когда материальное потребление удовлетворяется, может продолжаться нематериальное потребление.

От «сначала производство, затем жизнь», «сшивание и починка еще на три года» до заимствования и потребления – это, несомненно, исторический прогресс и проявление уверенности китайского народа в будущей жизни. Меняется жизнь, меняются ценности, меняется и культура, отражающая жизнь и ценности. Темпы развития ускоряются, цикл времен сокращается, темп жизни ускоряется, а культурная эволюция ускоряется. В эпоху аграрной цивилизации культура не имеет ничего общего с экономикой. В эпоху индустриальной цивилизации культура и экономика взаимно дополняют друг друга. В информационном обществе и обществе потребления культура является экономикой. Экономическая выгода от взаимного продвижения

информационной индустрии и индустрии культуры намного выше, чем у некоторых традиционных отраслей. Основными продуктами China Mobile являются невидимые и нематериальные сигналы, но их рыночная стоимость достигает 369,9 миллиарда долларов США, что не только выше, чем у многих крупных сталелитейных заводов, химических заводов и других традиционных отраслей, но и занимает четвертое место в рейтинге. мир «По состоянию на 2006 год. В конце четвертого квартала года у Goole было в общей сложности 11,2 миллиарда долларов США наличными», и мы предполагаем что для его инвестиций не требуется бесконечное количество сталелитейных заводов. Заводу не нужны тысячи рабочих на верфи; основной продукт IBM - материальные и материальные компьютеры, в то время как основной продукт Google - нематериальная информация и культура, но «рыночная стоимость Google превосходит IBM станет третьей по величине ИТ-компанией в мире; Disney полагается на прекрасные истории о Микки Маусе, Дональде Даке, Белоснежке, Золушке, Русалочке и т. Д. и т. д., чтобы создавать год за годом. Чудо прибыли – тематический парк Диснейленд в Гонконге за первый год своего открытия собрал 5,6 миллиона посетителей, что также является эпохой культуры.

В-третьих, ключ к развитию индустрии культуры и творчества лежит в слове «творчество».

Творчество многогранно. Первое – это инновации в содержании. Даже в эпоху, когда нематериальные продукты – культура, информация и т. Д. Становятся основными источниками накопления социального капитала, не все культуры могут стать отраслями, но те, которые соответствуют развитию Тенденция времени Культура, олицетворяющая дух прогрессивной эпохи, может стать индустрией, если она сможет завоевать широкий рынок с помощью хороших идей. Второе – новаторство формы. Оно должно быть не только близким и популярным, но и преследовать оригинальность. Оригинальность - это вечное и непреходящее очарование и продуктивность

культуры. Также существует разветвленная, многоуровневая и многоканальная связь.

В-четвертых, когда культура может стать отраслью, приносящей огромные экономические выгоды, экономические выгоды будут способствовать распространению культурного влияния, а огромное культурное влияние будет способствовать производству экономических выгод, которые дополняют друг друга. По словам Джозефа Най, бывшего помощника министра обороны и профессора Гарвардского университета, который первым предложил концепцию «мягкой силы» в академических кругах, культура - это мягкая сила страны, а экономика - жесткая сила страны «Мягкая сила», «Американцы смотрят на Америку», а также индустрия культуры и творчества, несомненно, представляют собой комплексное развитие мягкой и жесткой силы страны.

На первый взгляд, индустрия культуры и творчества – это парадокс: искусство и промышленность, культура и экономика всегда были противниками. Фактически, союз культуры и промышленности – это новое явление и новая возможность для развития истории в новую эру, а также новый источник накопления социального капитала в информационную эпоху. Воспользовавшись этой возможностью, вы откроете для себя информационную эпоху.

1.2.2 Эстетический стиль эпохи династии Цин.

Культура эстетики династии Цин - это комплексная культурная форма, сочетающая в себе китайскую, китайскую, китайскую и китайскую культуры.

Традиционный китайский цвет также является важной частью китайской культуры, очень давно наша страна установила цветовую структуру, желтый, зеленый, красный, черный, белый, пять цветов, как позитивный цвет, и пять стихий земли, дерево, огонь, вода, золото, связи, Китай по этике и философии природной вселенной, чтобы интегрировать в цвет, формируя уникальный китайский ветер. традиционная китайская окраска является народным нравом политической и социально -

экономической жизни во все времена, а также идейно - эстетической реакцией. его применение также широко, начиная с традиционной культуры, такие, как художественная и художественная резьба по фарфору лаковые изделия вырезать бумагу и другие.

Парк ихэюань является высшим представителем искусства Королевского садового сада в период династии Цин, а также является кульминацией классического китайского дизайна парка. ихэюань воплощает в себе культурно - художественную и политическую идеологию, которая воплощает в себе богатые эстетические идеи. Данная статья в основном из цвет летнего парка в качестве отправной точки, разделена на несколько пунктов, чтобы обобщить цвет дизайна династии Цин (см. рис. А.1 приложения А).

1. Архитектурный колорит

Архитектурные характеристики: летний парк как Королевский сад, парк люй используется широко, не только строительство кровли в большом количестве с помощью стеклянной черепицы, но и внешний вид все использование копирования дерева qui построен без балки храм храм стекло башни стеклянная башня, распределен широкий спектр архитектурных форм богатого цвета.

Цвет характеристики: в парке ихэюань глазурированный крючок спецификации 5 – 9 видов, цвет в основном включает в себя желтый зеленый алтарь, малахитовый фиолетовый пять видов, с использованием различных цветовой схемы люй, воплощающей королевский чиновник класс и использование закона цвета (см. рис. А.2 приложение А).

Столбы и галерея для храма и деревянных дверей используют «кирпичный красный», а крыша храма выбирает декоративный крючок «индиго - синий», часть крыши и украшения Будды с упором на украшение позолотой, используя «золотой цвет». в общей архитектуре используются эти три цвета, а в цветах и декорациях используется метод сравнения,

который способствует важности религиозных верований. Это также архитектурное выражение в период строительства династии Цин.

Весь архитектурный цвет мудрого моря с зеленым глазом глазурь желтый день и немного фиолетового цвета, эти цвета использования, чтобы здание в целом более ярким и красивым. Особенно с тысячами драгоценных стеклянных будд, инкрустированных в наружную стенку храма, более характерны.

2. Цвет картины на Променаде

Ихэюань чиновник советская каллиграфия является официальной советской живописи в оригинале, а также до сих пор сохранить хорошо. в парке чиновник стиль су живописи основные тона были отделены от сучжоу красочных особенностей, и печать цвета цвета, в основном зеленого цвета, но украшения эффект гораздо более элегантно, чем и печать. помимо основного цвета, в грунте используется большое количество промежуточных цветов, таких, как малый, ароматный, бежевый, розовый, зеленый и т.д. официальная советская живопись может дать солидный и красивый визуальный эффект. Это самый высокий рейтинг серебра и печати, так называемый золотые и блестящие, вне королевской семьи запрещается использовать, трубы и советский живопись красочным, но не неблагодарным, можно использовать в вторичном здании (см. рис. А.3 приложение А).

3. Цвет фарфора

Пять цветных фарфоров в период династии Цин является мягкой и мягкой, перспективной и красивой живописи, живопись является ярким напоминанием о том, что цвет фарфора в этот период больше "темно - синего цвета будет использовать желтый, белый, зеленый, голубой и фиолетовый" также есть фарфор на красном, желтом, Лане, зеленом и так далее на фоне живописи, это также является цветным изобретением фарфора в период Цянь. В то же время фарфор династии Цин был одним из самых ярких периодов в истории фарфора (см. рис. А. 4, А.5 приложение А).

1.3 История успеха Таобао в Запретном городе

На основе описанного выше описания древнего китайского «цин» и архитектурных особенностей был проанализирован один из самых известных в настоящее время в Китае культурных и творческих магазинов «Запретный город Таобао». Это магазин, который в настоящее время пользуется симпатией и популярностью у молодых людей. Люди очень любят.

Эмблема Таобао в Запретном городе имеет форму «гонга». Одна часть слова «гонг» происходит от графических элементов «шуйцзянь» и «юби»; два «рта» «гонга» как раз соответствуют архитектурной концепции «передней и задней части Запретного города». Нижняя сторона слова «гонг» не сочетается друг с другом, что означает, что дворец был закрыт в прошлом, но сегодня Дворец-музей открыт. "

"Морская вода над фигурой поддерживает нефритовую стену, что означает, что она ценится как арка, что символизирует то, что Дворцовый музей владеет и должным образом хранит более 1 миллиона драгоценных культурных реликвий; прямоугольник в форме наиболее соответствует узору Запретного города, и он образует место тяньюань; это типичный цвет Запретного города - золотой, желтый, красный, синий в качестве основного тона. Кроме того, Дворцовый музей - это музей, построенный на базе императорских дворцов Мин и Цин, он фокусируется на освещении этой восточной личности, что делает логотип уникальным во многих музеях в стране и за рубежом" (см. рис. Б.1 приложения Б).

Культурное создание Запретного города началось в 2008 году с основания Культурного и творческого центра Запретного города, а превращение серьезного Запретного города в симпатичный Таобао Запретного города началось в 2013 году. В то время Национальный дворец-музей в Тайбэе представил популярную бумажную ленту «Я знаю» (см. рис. Б.2 приложения Б)., которая позволила Шан Цзисяну, директору Дворцового музея в Пекине, реализовать огромный рынок культурных и творческих продуктов.

В процессе традиционной культуры от простых товаров до творчества Запретный город создал свой собственный культурный и творческий бизнес-ландшафт и производственную цепочку, которая придерживается ценностей интеллектуальной собственности и открытого взаимодействия. В августе 2013 года Запретный город в Пекине впервые собрал идеи культурных продуктов от общественности и провел конкурс культурного и творческого дизайна на тему «Возвращение культуры Запретного города домой». С тех пор различные милые продукты для маршрутов, такие как багажные бирки «Путешествие по заказу» (см. рис. Б.3 приложения Б) и складные веера «Я такой человек» (см. рис. Б.4 приложения Б), беспрецедентно омолодили 600-летний Запретный город.

В последние годы Запретный город продолжал представлять старое и новое, и модные продукты появлялись бесконечно. Они пробовали модные маркетинговые игры. 600-летний Запретный город, наконец, стал интернет-знаменитостью.

Я проанализировал самые привлекательные магазины культурной и креативной продукции в Китае и обнаружил, что хороший магазин не только требует хорошего дизайна логотипа, но и культурные и творческие продукты, разработанные им, также должны объединять древние и современные культуры для создания продуктов, отвечающих вкусам широкой общественности..

1.4 Коллекция аналогов культурного и креативного дизайна

Чтобы получить общее представление о популярном имидже культурных и творческих продуктов, были проанализированы лидеры рынка. Люди стали уделять больше внимания визуальному образу ряда товаров, разработанных магазином культурной и творческой продукции, который является изображением магазина культурной и творческой продукции. В настоящее время лидерами в Китае являются следующие бренды:

«Запретный город Таобао» – самый популярный бренд культурной и творческой продукции в Китае в последние годы. «Музей Запретного города»

- крупнейший музей в Китае с более чем одним миллионом коллекций. Тем не менее, ежегодная реставрация культурных реликвий, археология, научные исследования, выставка и зарплата персонала. В сумме это огромные расходы, и полагаться на финансовые ассигнования государства далеко не достаточно. Поэтому люди создали бренд «Запретный город Таобао», чтобы заполнить финансовые вакансии, необходимые для восстановления культурных реликвий, продавая В то же время они также хотят использовать этот Путь, чтобы больше молодых людей узнали историю развития древнего Китая. Ее логотип в основном красно-белый (см. рис. В. 1 приложения В).

Jiumi Miscellaneous Society – сетевой бренд товаров для творчества и культуры, который отбирает глобальные дизайнерские ресурсы и собирает ресурсы, в основном обеспечивая женщин аксессуарами, канцелярскими принадлежностями, посудой, товарами для дома, творческими подарками и другими товарами. Его логотип в основном черно-белый (см. рис. В. 2 приложения В).

ПОП MART был основан в 2010 году. За последние десять лет развития POP MART стремится расширить охват культурой бренда «создание тенденций и предоставление красоты» в четырех областях: поиск артистов, операции по инкубации интеллектуальной собственности, охват потребителей и продвижение и развитие модной игровой культуры. операционная платформа для всей производственной цепочки модных игрушек.Его логотип состоит из простых английских слов (см. Приложение В, Рис. 3).

Wanqiantang - это комплексная компания, объединяющая разработку, дизайн, производство и продажу серийных изделий для чая и гончарного искусства.Его логотип в основном черно-белый. (см. рис. В. 4 приложения В).

Проанализировав данные магазинов культурной и креативной продукции, мы можем заметить, что почти все логотипы магазинов культурной и творческой продукции связаны с категорией продукта, которую

они разработали, но большинство из них не очень заметны и не впечатлят людей. Среди этих магазинов культурной и творческой продукции наиболее заметным является магазин «Запретный город Таобао».

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Постановка проблемы : Первообразы для создания проекта

В соответствии с веяниями времени постепенно появились культурные и творческие искусства. Культурные и творческие искусства могут не только позволить традиционной культуре войти и интегрироваться в жизнь, но и сделать предметы более интересными за счет роста творческих способностей, чтобы каждый мог получить больше. процесс потребления и использования Больше духовного наслаждения. Это привело к увеличению темпов роста количества магазинов культурной и творческой продукции в последние годы, а также к усилению конкуренции. Это привело к появлению множества инновационных и уникальных магазинов культурной и творческой продукции. Другая атмосфера.

Яркими примерами таких брендов являются следующие кофейни:

Jiangnan TaohuaJia - это магазин Hanfu. В древнем Китае стили одежды, которую носили люди, сильно отличались от сегодняшних. Этот магазин сочетает в себе элементы ханьфу с современным стилем, чтобы создать уникальную ханьфу, которая нравится современной молодежи (см. рис. Г. 1, Г. 2, Г. 3 приложения Г).

Павильон Таюнь. Вдохновленный древними китайскими костюмами династии Сун, дизайн и пошив костюмов с элементами династии Сун также популярны среди молодежи (см. рис. Г. 4 приложения Г).

Эти два магазина сочетают в себе уникальные ароматы древнего Китая, а также особенности каждой династии и поколений, которые освежают и незабываемы.

2.2 Концепция «мерча» на основе традиционной китайской культуры

После понимания концепции культурных творческих продуктов первым шагом любой компании к созданию бренда является разработка логотипа. «Логотип» может сделать людей понятными с первого взгляда, эффект быстрый, а интуитивно понятный метод передачи, который не

ограничен нацией, страной, языком и письмом, он адаптируется к потребностям ускоряющегося темпа жизни и его специальная функция по-прежнему незаменима при любом способе передачи. Люди могут понять стиль компании через логотип компании, и в то же время они могут понять суть, миссию и общий имидж компании через логотип. Удачный бизнес-логотип убедит аудиторию в своем качестве, надежности и стабильности. При этом значение цвета в логотипе огромно. Поэтому его графическому оформлению и информации было уделено много внимания. Временная последовательность от эскиза до утвержденной версии выглядит следующим образом:

1. Название бренда, созданного на этот раз, я назвал “拾忆 Ши Йи”, что означает, что нам нужно вспомнить великолепную древнюю китайскую культуру и стиль. Таким образом, первоначальный дизайн должен был написать два слова “拾忆” классическим способом. Но выяснилось, что эта версия слишком проста, поэтому продолжайте искать решение (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Первая версия логотипа

2. Поскольку сегодня самым популярным магазином культурной и творческой продукции в Китае является «Запретный город Таобао», я

сослался на изображение его логотипа и разработал второй логотип в форме древнего китайского здания (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Вторая версия

Но логотип кажется слишком серьезным, поэтому нам нужно изменить его дизайн.

3. Поскольку большая часть продуктовой аудитории культурных творческих продуктов – это в основном женщины, вторая идея логотипа заключается в том, чтобы включить женский аватар в логотип, и, поскольку он основан на древнем китайском стиле, женское изображение в логотипе будет представать в виде античности (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Вариант логотипа

В ходе работы мы отошли от логотипа и решили создать паттерн на основе традиционных элементов культуры и истории Китая. Для этого мы исследовали все значимые элементы.

Китайские традиционные узоры и их значения

1. Сянюнь узор (см. рис. 4).

“Образец благоприятных облаков” впервые появился в древнем Китае - в период средней и поздней династии Чжоу. Начиная со средней и поздней династии Чжоу, в Чу постепенно сформировался декоративный стиль, основанный на муаровых узорах, особенно на сочетании животных и муаровых узоров. Облако символизирует благоприятные условия, выражая благоприятные, праздничные, счастливые пожелания и хорошее стремление к жизни.

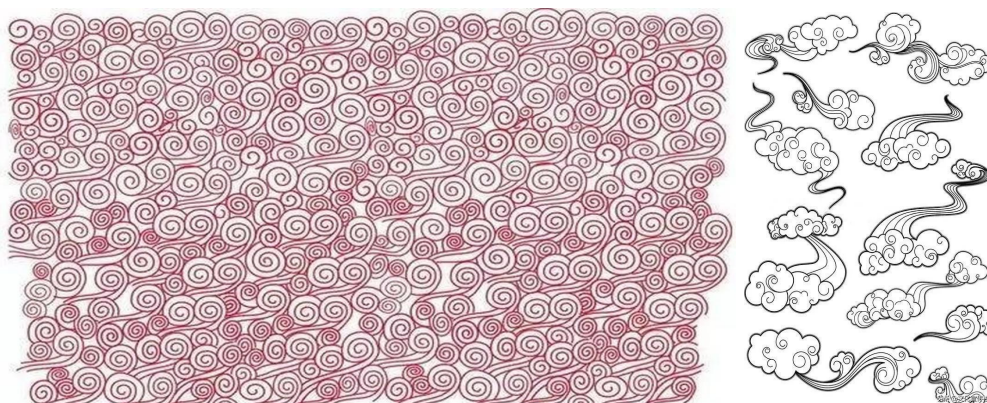


Рисунок 4 – Сянюнь узор

2. Облако Жуйи (см. рис. 5).

Узор в виде головы облака также называют «Облако Жуйи», и его форма напоминает поникший Жуйи. Это типичный орнамент муарового фарфора и типичный орнамент муарового фарфора. Потому что он оформлен в виде бутылки. Поскольку он в основном украшен на плечах бутылок, банок, кастрюль и другой посуды, его также называют «узор плеча облаков»; есть также украшения на внутренних частях тарелок и мисок, называемые «узором вертикальных облаков».

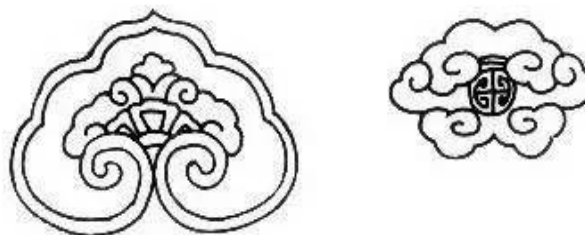


Рисунок 5 – Облако Жуйи

3. Красный пион (см. рис. 6).

Это один из самых распространенных цветов, символизирующих богатство и совершенство, а атрибут – огонь.



Рисунок 6 – Красный пион

4. Хризантема (см. рис. 7)

Хризантема – традиционный известный цветок в Китае, он имеет долгую историю выращивания и был назван древними одним из «четырех джентльменов цветов». Китай наделяет его благородным и сильным чувством. Он считается символом национального духа и любим другими. Как цветок Аошуан, хризантема всегда была любимой поэтами.



Рисунок 7 – Хризантема

5. Костюм династии Цин (см. рис. 8)

Характеристики и культура костюмов династии Цин:

1. желтый - это цвет королевского господства, и публика не должна его использовать. Цвета флагов яркие и сложные, материалы и цвета разнообразны, предпочтение отдается высококонтрастным цветам. Цвета

флагов дворца яркие, сильные и великолепные, в то время как простые люди по обычаю используют серый и темный цвета.

2 Что касается узоров, то флаги династии Цин в основном основаны на техниках рисования, таких как драконы, львы и звери, журавли-фениксы и птицы, цветы сливы, орхидеи, бамбука и хризантемы, а также восемь сокровищ, восемь бессмертных, благословения, долголетие и благоприятные облака ... Общие темы.



Рисунок 8 – Костюм династии Цин

6. Пекинская опера (см. рис. 9)

В то же время я искал костюмы и грим, которые носили актеры пекинской оперы во время своих выступлений, и обнаружил, что макияж

актеров пекинской оперы особенно подчеркивает глаза, а красные шары за костюмами также очень характерны.



Рисунок 9 – Пекинская опера

7. Анималистические изображения (см. рис. 10, 11)



Рисунок 10 – Дракон



Рисунок 11– Журавль

Первые поиски по работе над визуальным кодом культуры Китая начались с поиска плаката на основе пекинской оперы (см.рис. 12).



Рисунок 12– Эскизные поиски

Выявлены положительные стороны – Цвет – отсылает к «запретному городу» и отрицательные – Дизайн затрагивает только один аспект культуры Китая – пекинскую оперу.

2.3 Объекты разработки

2.3.1 Визуальное эссе: плакаты.

Поиск идеи основан на таких ассоциациях как:

Китай это – дракон, журавль, хризантема, опера, архитектура

Китай это – контраст

Китай это – люди

Китай это – мощь и история

Собран плакат по представлениям о Китае молодой аудитории (см рис. 13).



Рисунок 13 – Плакат 1

Мятно-зеленый цвет – особенно популярный цвет в этом году и очень популярен среди молодых китайцев, поэтому я добавил его в дизайн. В

композицию добавлено множество традиционных китайских узоров - хризантемы, облака, ветер и другие уникальные элементы с китайскими особенностями.

Вторая серия эссе – отображает мощь и историю Китая.

Красный цвет это сила и богатство.

Это более традиционное изображение Китая.

Плакат имеет надпись «Китай» иероглифы и русские буквы.

Текст расположен традиционно сверху – вниз (см. рис. 14)



Рисунок 14 – Плакат 2

В работе будут использоваться два этих плаката

2.3.2 Фирменный паттерн.

Фирменный паттерн. Фирменный стиль — один из факторов формирования имиджа компании. Паттерн здесь — одна из его составных частей. Был разработан фирменный паттерн на основе масок пекинской оперы (см рис. 15).



Рисунок 15 – Фирменный паттерн

На практике данный паттерн может использоваться где угодно: в плакатах, канцелярия, в дизайне упаковки, визитки (см рис. 16).



Рисунок 16 – Фирменный паттерн

2.3.3 Брендированные стаканчики.

Стаканчики. Стаканчики для кофе и других напитков – основа мерча, фактор узнаваемости и хороший способ продвижения бренда (см. рис. 17).



Рисунок 17 – Брендированные стаканчики

Помимо классических стаканчиков с логотипом будут выпускаться серии подарочных кружек (см рис. 18).



Рисунок 18 – Подарочные кружки

2.3.4 Полиграфическая продукция.

Она продолжает являться простым, быстрым и удобным способ коммуникации. Для работы была разработана серия полиграфических элементов: тетрадь, карандаши, скотч (см рис. 19).



Рисунок 19 – Полиграфическая продукция

2.3.5 Брендированная упаковка.

Упаковка. Каждый элемент бренда должен быть узнаваем и упаковка для мерча – не исключение. Был разработан брендированные пластиковые и пакеты (см рис. 20), а также брендированный бумажный пакет (см рис. 21).



Рисунок 20 – Пластиковые пакеты

упаковка



Рисунок 21 – Брендированный бумажный пакет

2.3.6 Текстиль.

Основой и первообразом мерча всегда была брендованная одежда – футболки, бейсболки и т.п. предложено несколько вариантов мерчана одежде (см рис. 22).



Рисунок 22 – Футболки

Также предложены брендованные футболки в индивидуальных упаковках (см рис. 23).



Рисунок 23 – Брендирование

Формирование образа культурного продукта затрагивает как традиционные элементы Китая. Так и более современное молодежное направление (см. рис. 24).



Рисунок 24 – Мерч.

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Используемые материала

Важную роль носителей фирменного стиля играют материалы, из которых они изготавливаются. При выборе материала учитывается способ применения соответствующей продукции, а также учитывается и то, как на него ложиться выбранный тип печати. Ведь, если не учитывать все эти факты фирменный стиль может потерять свои первоначальные характеристики и привлекательность.

Для печати всех элементов мерча используются фирменные цвета (см. рис.25) и фирменные шрифты (см. рис. 26).





цвет	
основной	дополнительный
	
C 50 M 20 Y 40 K 3	C 10 M 20 Y 70 K 0
	
C 20 M 100 Y 100 K 20	C 85 M 45 Y 30 K 15

Рисунок 25 – Фирменный цвет

Китай zihun240hao-qingmengshoushu

Китай – одна из
четырёх древних
цивилизаций в
мире...

plainot

Рисунок 26 – Фирменный шрифт

Бренди́рованные стаканчики. Сырье для производства бумажных стаканчиков – качественный картон. Чтобы он не впитывал влагу, его дополнительно ламинируют. Бумажные стаканчик бывают двух видов: однослойные бумажные стаканы для холодных напитков и однослойные бумажные стаканы для горячих напитков. Стаканы для холодных напитков выполнены из тонкого картона, покрытие обладает, но взявшись за стенки такого стакана с налитой горячей жидкостью, велик риск ожога. Поэтому здесь не стоит экономить на удобстве посетителей заведения следует использовать однослойные бумажные стаканы для горячих напитков. Они имеет только внутреннюю ламинацию, которая защищает стакан от протекания и потери жесткости. Он обладает меньшей теплопроводностью и держать такой стакан с горячим чаем ли кофе комфортно.

Сувенирные игральные карты. Сувенирные игральные карты - отличный рекламный носитель, а изначально хороший материал и способ печати помогут прослужить картам еще не один год. Материал карт – 100% картонный PVC пластик, толщина 0,3 мм (300 мкм), это классическая толщина покерных карт, так как если делать толщину больше карты будет тяжело держать и сдавать не комфортно. Преимущество пластиковых карт, заключается в том, что они не пропускают свет, что является важной составляющей игры, гость не должен видеть то, что он вытягивает. Помимо этого, пластик имеет другие преимущества: он не мнется, не намокает, не рвется.

В дизайне объектов так же была разработана карточка для равномерного нанесения масла или джема на тосты. Материал – пищевая нержавеющая сталь. Пищевая нержавейка, как сокращенно называют нержавеющую сталь, используемую для производства изделий, которые в процессе своей эксплуатации контактируют с пищевыми продуктами и жидкостями, является материалом с особым химическим составом. Свойства этого металла, представленного различными марками, определяют

достаточно широкую сферу его применения. Пищевая нержавеющая сталь нетоксична, не содержит вредных для здоровья примесей, особенно если она используется при производстве продуктов питания.

3.2 Технология изготовления

3.2.1 Изготовление полиграфической продукции (канцелярия).

В печати такой продукции, как: тетради, карандаши упаковка – применяется офсетная печать. Размер тетради 120x210 мм, среди её аналогов, тоже является компактной и удобной версии, хорошо лежащей в руке. Плотность бумаги в данном случае 80 г/м², для более удобного складывания, покрытие – матовое. Для печати логотипа на крафтовых пакетах применяется нанесение изображения методом шелкографии, печать может быть, как цветная, так и черно-белая. На виниловой пленке, используемой для наклеек, обычно печатают шелкотрафаретом или с помощью широкоформатной печати, если нужна большая наклейка с изображением.

3.2.2 Изготовление брендированных стаканчиков.

Разнообразное оформления дизайна на стаканчиках – это эффективная форма рекламы. Широкая поверхность этой одноразовой посуды позволяет размещать на ней оригинальный рисунок, и логотип бренда, и маркетинговое послание, и даже индивидуально созданный комикс.

Существует несколько видов печати на бумажных стаканчиках:

- Шелкотрафаретная печать. Она подходит не только для печати на мягких предметах, таких как бумага и ткань, но и для печати на твердых предметах, таких как стекло, керамика и т. д. К тому же, нет ограничения по форме поверхности и площади подложки. Однако трафаретная печать не очень подходит для рекламных сообщений на бумажных стаканчиках, поскольку имеет большие ограничения при воспроизведении графики и текстов. Также существуют определенные трудности с передачей градиента и точностью воспроизведения изображения.

- Флексографическая печать. Основным преимуществами флексографической печати является ее относительно невысокая стоимость.

Это бюджетный вариант, однако, он не позволяет передать все разнообразие цветов, их оттенки, полутона и градиенты.

- Офсетная печать. Основанная на принципе использования водно-масляного отталкивания. Преимуществами бумажных стаканчиков с офсетной печатью являются яркие, насыщенные изображения с высокой четкостью. У вас одинаково хорошо получится сделать тонкие линии и градиент, и стаканчик будет выглядеть привлекательно и оригинально.

В данном случае, наиболее подходящим является метод офсетной печати.

Для брендинга кружек использована надглазурная деколь (см.рис. 27)



Рисунок 27 – Кружка

3.2.3 Печать на текстиле.

В работе используется печать на футболках разными технологиями (см.рис. 28)

- Шелкотрафаретная печать. Она подходит не только для печати на мягких предметах, таких как бумага и ткань, но и для печати на твердых предметах, таких как стекло, керамика и т. д. К тому же, нет ограничения по форме поверхности и площади подложки. Также существуют определенные трудности с передачей градиента и точностью воспроизведения изображения

Шелкография



Рисунок 28 – Печать на футболках

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С помощью соответствующих опросов и данных, полученных в ходе исследования создания бренда, анализа самых популярных магазинов культурной и творческой продукции в Китае, а также анализа «Запретного города Таобао», который в настоящее время является самым продаваемым в Китае и наиболее востребован молодыми китайцами. Создал связанный фирменный магазин. Помимо понимания и создания связанных концепций бренда, он также разработал визуальную часть, особенно логотип целевой компании, который является воображением компании.

Помимо концепции бренда, была разработана визуальная часть, а конкретно, визуальное эссе в виде 3х плакатов, отражающих культуру и традиции Китая, фирменные цвета и паттерн, а также: брендированные стаканчики, канцелярская продукция, брендированная упаковка, одежда. После утверждения концепции и разрабатываемых дизайн объектов, вся изложенная информация в концептуальном разделе была оформлена в презентацию. Таким образом, цели и задачи бакалаврской работы, поставленные вначале, были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
- 2 Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Иохимштайлер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
- 3 Божук С.Г., Новый брендинг: учебник [текст]/ С.Г. Божук – М.: «Нева», 2003, – 192 с.
- 4 Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018.
- 6 Кевин Р. Lovemarks: Бренды будущего. - М.: РИПОЛ классик, 2005.
- 7 Клифтон Р., Бренды и брендинг: учебник [текст]/ Р. Клифтон – М.: «Олимп - Бизнес», 2008, – 348 с.
- 8 Мартин Линдстром «Brand sense чувство бренда». (М., 2008)
- 9 Хэли М. Что такое брендинг?: учебник [текст]/ М. Хэли – М.: «АСТ», 2004, –256 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Стилеобразующие элементы

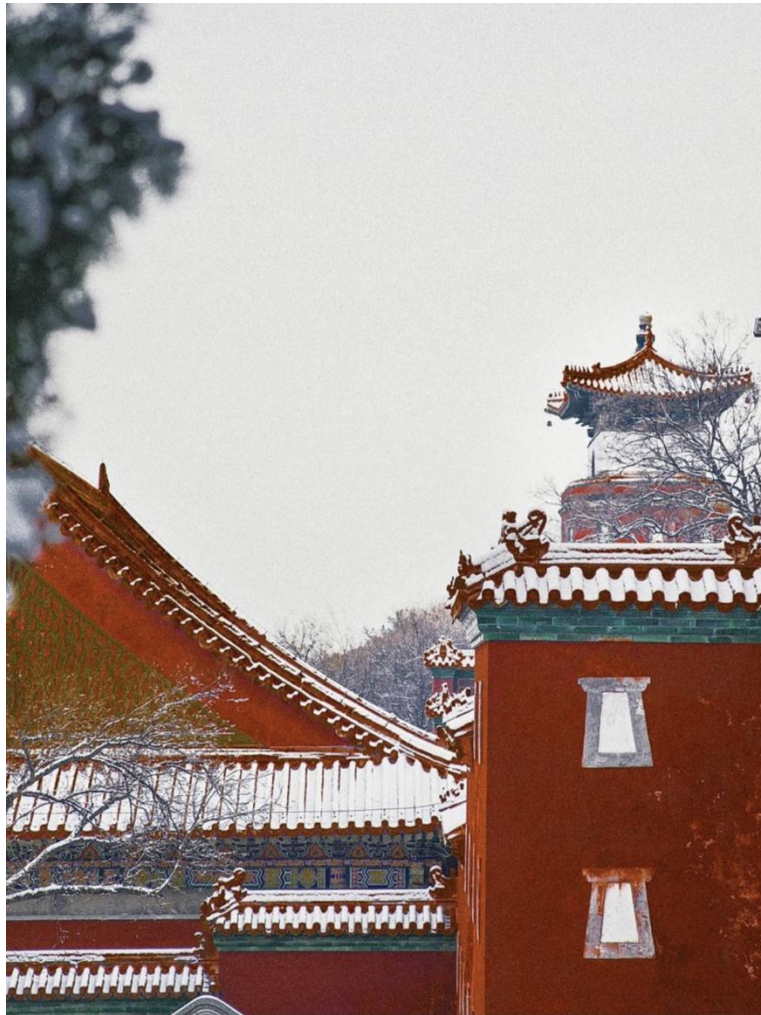


Рисунок А.1 – Летний дворец

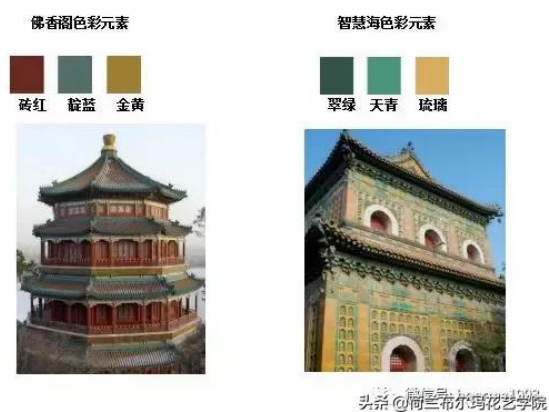


Рисунок А.2 – Элемент цвета



Рисунок А.3 – Элемент цвета

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

墨彩



甘石粉 棕黄 鸦青



绿彩

红彩



茜紫 靛青 绀色



头条 @ 尚三布尔玛花艺学院

Рисунок А.4 – Элемент цвета



绀色 绣红 松花绿



枯黄 绛紫 黛绿



头条 @ 尚三布尔玛花艺学院

Рисунок А. 5 – Элемент цвета

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
История успеха Taobao



故宫博物院

THE PALACE MUSEUM

Рисунок Б.1 – Логотип "Запретный город Таобао"



Рисунок Б. 2 – Наклейка "Я понял"

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 – Проездной



Рисунок Б. 4 – Складной веер

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Коллекция аналогов



故宫博物院

THE PALACE MUSEUM

Рисунок В. 1 – Логотип "Запретный город Таобао"

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В. 2 – Логотип «Разное общество»



Рисунок В. 3 – Логотип "Bubble Mart"



Рисунок В. 4 – Логотип "Wanqiantang"

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Первообразы для создания проекта



Рис. 1 – Логотип “Jiangnan Taohuajia”



Рис. 4 – Логотип “Павильон Таюнь”

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рис. 2 – Одежда "Jiangnan Taohuajia"



Рис. 3 – Одежда "Jiangnan Taohuajia"