

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Д.Н. Сурин
_____ 2019 г.

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПРИЮТА ДЛЯ ЖИВОТНЫХ «ХОЧУ ДОМОЙ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–540301.2019.075.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент
_____ И.С. Ли
_____ 2019 г.

Автор проекта ст. гр. АС-425
_____ К.Д. Медведевская
_____ 2019 г.

Нормоконтролер, доцент
_____ М.Ю. Сидоренко
_____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

МЕДВЕДЕВСКАЯ К.Д. Группа АС-425.

Выпускная квалификационная работа: «Визуально-графический комплекс приюта для животных «Хочу Домой»»,

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2019.

49 стр., 30 рис., 6 прил., 15 библиогр. источ.;

5 графич. листов (планшетов).

Ключевые слова: визуально-графический комплекс, фирменный стиль, приют для животных.

Целью данной работы является создание графического образа приюта, обладающего привлекательностью для людей и побуждающий их забирать одиноких собак и кошек, потерявших свой дом, но сохранивших надежду найти новых хозяев. Более того, данным проектом планируется привлечь крупные компании к участию в спонсировании мероприятий и выставок жителей приюта.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Изучение аналогов с целью выявления основных тенденций.
2. Разработка фирменного стиля.
3. Создание серии социальных плакатов, инфографики.
4. Создание рекламного ролика.
5. Разработка концепции выставки бездомных животных.

Объект исследования – приют для животных «Хочу Домой».

Предмет исследования – фирменный стиль приюта для животных «Хочу Домой».

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по визуально-графическому комплексу приюта для животных.

В первой главе рассмотрена функциональная организация, общая характеристика приюта. Проведен детальный анализ аналогов, а также рассмотрена предпроектная ситуация приюта для животных «Хочу Домой».

Во второй главе описаны проектно-художественные решения, сделаны выводы и даны рекомендации для дальнейшей разработки рекламно-графического комплекса.

Новизна состоит в том, что идеей проекта является изменение подхода к данной проблеме, тем самым, показав, что животные из приюта, такие же забавные, преданные и добрые, и ждут своих будущих хозяев. Не замученные и не грязные, как зачастую показывают это подобные организации, отталкивая потенциальных будущих хозяев посещать данные приюты.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
1.1. Общая характеристика приюта для животных «Хочу Домой»	9
1.2. Анализ предпроектной ситуации.....	10
1.3. Анализ аналогов.....	11
1.4. Основные требования к фирменному стилю	13
2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
2.1. Постановка проектных задач	18
2.2. Проектно-художественные решения.....	
2.3. Функционально-технологические и эргономические решения	23
2.4. Технология печати и применение в типографии	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	33
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Аналоги	34
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анализ предпроектной ситуации	38
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Разработка логотипа	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Использование фирменного стиля на различных носителях ..	41
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Сувенирная продукция	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Компонировка планшета	49
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Диск	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современном мире проблема бездомных животных с каждым годом набирает свои обороты. Человек начал забывать про братьев наших меньших. Каждый день на улице появляется все больше и больше бездомных животных, более того, они размножаются. Увеличение численности бездомных животных – проблема общества. Актуальность темы исследования обуславливается тем, что уровень бездомности животных растет, тем самым имеет неблагоприятные экологические и социальные последствия, что в будущем обручает животных на голод, скитания, болезни и гибель. Безразличие и недостаток знаний – главные враги гуманного выхода из сложившейся ситуации. Каждая страна разрешает проблему уличных животных на свое усмотрение, однако ясно одно: общество, которое решает проблему ненужных животных путем отстрела или отравления, показывает пример решения проблемы существования ненужных членов общества собственным детям. Физическая расправа с животными не решает эту глобальную проблему: убийство или отравление животных не уменьшает общее количество собак или кошек в городах в долгосрочной перспективе. Бездомные животные – это результат, а не первоисточник проблемы. Первоисточником проблемы является человек, взяв животное к себе домой, а потом отказавшись от него в дальнейшем получив неконтролируемое размножение животных. Одной из простейших и наиболее распространенных средств по борьбе с данной проблемой являются приюты для животных. Актуальность данного исследования обуславливается тем, что количество бездомных животных растет, а приюты переполнены. Данный проект направлен на стимулирование людей забирать животных из этих приютов. Тем самым сокращая количество бездомных животных, как на улицах городов, так и непосредственно во временных передержках. Все они без исключения стремятся к одной цели – ограничить общество от бродячих, в некоторых случаях, опасных, животных и самое главное – спасение жизни питомцев. Все эти приюты существуют в разных условиях. На эти условия влияют множество факторов, начиная с государственных законов и программ, заканчивая степенью активности населения, волонтеров и спонсоров.

Степень разработанности проблемы. В настоящий момент приют для животных «Хочу Домой» работает в обычном режиме. Принято решение о разработке проекта. Фирменный стиль и визуальные коммуникации полностью отсутствуют. Приют держит 400 животных на окраине города. Есть название организации, но отсутствует логотип. Данный проект направлен на привлечение внимания людей в помощи приюту «Хочу Домой».

Объект исследования: Челябинский приют для животных «Хочу Домой».

Предмет исследования: визуально-графический комплекс приюта для животных «Хочу Домой».

Цель исследования: разработать визуально-графический комплекс Челябинского приюта для животных «Хочу Домой», отражающий специфику организации.

Задачи исследования:

- изучить и проанализировать аналоги для разработки фирменного стиля приюта для животных «Хочу Домой»;
- разработать константы фирменного стиля, отвечающие за положительное восприятие человеком;
- разработать носители фирменного стиля (деловую документацию, рекламную полиграфию, сувенирную продукцию).

Новизна: разработан визуально-графический комплекс приюта для животных «Хочу Домой», состоящий из фирменного стиля, рекламного ролика, социальной рекламы, а также сувенирной продукции. В логотипе присутствует минимализм, а также лаконичность и плавность линий, яркий акцент в виде желтого цвета ассоциируется с луной и солнцем.

Теоретическая значимость: данный проект направлен на развитие рекламы Челябинского приюта для животных «Хочу Домой». Изменение отношения людей к понятию приюта, путем изменения концепции фирменного стиля, показав счастливых, ухоженных животных, что привлечет потенциального будущего хозяина в приобретении питомца из этого приюта.

Практическая значимость: результат работы может быть использован в дальнейшей реализации рекламной кампании приюта для животных «Хочу Домой» для привлечения спонсоров, волонтеров, а также желающих приобрести питомца.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Общая характеристика приюта для животных «Хочу Домой»

Летом 2014 года была куплена земля на ЧМЗ и приют «Хочу Домой» переехал на подаренную спонсорами землю в 25 соток. Он начал свое существование практически с 0. «Хочу Домой» создан для помощи животным, попавшим в беду. Единственный приют для бездомных животных в г.Челябинске, который регулярно спасает четвероногих из ветприёмника (живодёрни). Сейчас здесь находится около 400 животных. Очень остро стоит вопрос с их кормлением [1]. Более того, у приюта нет постоянных спонсоров, вся надежда на спасение и кормление животных направлена на волонтеров и посетителей приюта. Данным проектом нужно привлечь внимание будущих спонсоров к приюту «Хочу Домой». Больше года назад удалость установить пристройку для кошек, у них есть свой собственный домик за забором и небольшая площадка с травой, чтобы они не контактировали с собаками. С собаками же история немного другая. Их слишком много, чтобы каждой приобрести или построить будку, они живут по 3–4 в одной будке, им очень тесно и периодически они устраивают драки за территорию или из-за ревности к человеку. Главной миссией приюта в первую очередь является спасение бездомных животных, но откуда появляются эти животные? Их выкидывает человек, вся проблема начинается именно с него. Более глобальной целью спасения бездомных является восстановление глубокой природной связи между человеком и животным. Выкинул собаку, она пошла размножаться и с каждым разом они все увеличиваются и проблема обретает свою глобальность. Решением данной проблемы занялись во многих странах, например, Турция. В Стамбуле вы не увидите бездомную собаку без бирки на ухе. Что она дает? Вы можете быть уверены в том, что собака стерилизована и полностью привита от всех болезней. И все это государственная программа. К сожалению, наша страна не хочет заботиться о наших братьях меньших, а способна только отлавливать и отправлять в живодерни, но ведь это тоже стоит немалых денег. Почему бы не выделять определенную сумму просто на кастрацию животных. Отношение к животным в России можно понять, открыв Гражданский Кодекс Российской Федерации, статья 137, в которой говорится: «К животным применяются общие правила об имуществе постольку, поскольку законом или иными правовыми актами не установлено иное» [2]. Следовательно, животные равны имуществу.

Первый закон в защиту животных от жестокости был принят в 1822 году в Великобритании. Вскоре законы по защите животных были приняты в большинстве европейских стран. Британский парламент наделил правами и свободами населяющих Британские острова 7 миллионов собак, 8 миллионов кошек и котов, 650 тысяч лошадей, 2 миллиона кроликов и не поддающихся учету домашних птиц. Закон предусматривает ужесточение ответственности владельцев

животных за нарушение закона: от крупных штрафов до тюремного заключения. Во всех странах Евросоюза права кошек и собак защищены Конвенцией по защите животных от жестокого обращения от 1987 года. В Европе полный запрет испытания косметических средств на животных, а также запрещено: купирование хвоста, ушей, удаление когтей. В некоторых странах нельзя оставлять запертую в машине собаку в солнечный день – салон быстро нагревается и собаку может хватить тепловой удар. Увидевший это полицейский должен разбить стекло и может оштрафовать хозяина собаки. Бездомные собаки отсутствуют в Бельгии, Дании, Финляндии, Германии, Нидерландах, Норвегии, Швеции, Швейцарии. В этих странах отмечается традиционно высокий уровень контроля (регистрация, лицензирование), развернутое законодательство, а также социальная ответственность населения. Программу стерилизации в этих странах применяют к популяциям уличных кошек и собак [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что наша страна не планирует заботиться о братьях наших меньших, вся надежда возлагается на обычных людей. Для этого нужно рассказать всем о существовании подобных приютов, сделать все возможное, чтобы люди нас услышали и многие поняли, что домашнее животное не может жить без человека. Чтобы каждый задумался и стал менее гуманным по отношению к ним, ведь даже собака любит своего хозяина больше себя и готова пойти на все, чтобы быть рядом с ним.

1.2. Анализ предпроектной ситуации

Отсутствует фирменный стиль и визуальные коммуникации. Существующий приют для животных имеет только название. Более того, приют расположен в отдаленном районе города, окраина ЧМЗ, рядом с заводом «Мечел» (рис. 2.1, рис. 2.2). Отсутствует транспортная инфраструктура, что усложняет возможность добраться до приюта без личного автомобиля. Отсутствие оригинальных идей в группах в соц.сетях по привлечению спонсоров, волонтеров и желающих приобрести питомца. Отсутствие организаций различных мероприятий с жителями приюта. Неправильное ведение инстаграм сети (фото несчастных, грязных собак). Многие люди в первую очередь обращают внимание, непосредственно, на картинку, на внешний вид животного. Если человек увидит фото чистой собаки с высунутым языком на красивом фоне, то вероятность того, что он захочет забрать эту собаку себе домой возрастет на 90%. Очень важную роль в развитии приюта играет помощь со стороны спонсоров, на данный момент они отсутствуют. Что касается волонтеров, многие люди пытаются помочь приюту, привозят еду, одеяла, лекарства, помогают чистить будки, но этого не хватает для лечения и содержания всех животных. Также в приюте есть постоянные рабочие, которые ухаживают за животными, их 5–7, они постоянно меняются, так как зарплата минимальная и условия для жизни очень плохие. Данным проектом планируется привлечь крупные организации в помощи приюту, финансирование мероприятий, выставок, в организации знакомств животных с будущими хозяевами, то есть максимальное привлечение людей, желающих

приобрести питомца или стать волонтером. Также приют нуждается в приобретении будок для собак, корма и лекарств. В Московском реабилитационном центре «Юна» главным спонсором является компания по изготовлению корма для животных «Purina», благодаря им, животные центра обеспечены едой и не голодают. Таким образом, руководителям приюта нужно, вложить много усилий и желания, чтобы рассказать всем о своих животных, организовывать мероприятия и выставки, а айдентика приюта – это только начальная составная будущей реализации глобального проекта.

1.3. Анализ аналогов

Метод используется на этапе анализа проектной ситуации. Исследуются существующие аналоги с целью выявления недостатков: визуальных, функциональных и конструктивных.

Цель – выявить противоречия (проблемы) в существующих логотипах подобных организаций и определить задачи, которые планируется решить в своем проекте.

Порядок действий:

- изучить образцы или изображения аналогов;
- найти недостатки. Определить визуальные несоответствия (между элементами объекта, между объектом и средой). Визуальные несоответствия часто появляются по причине несовершенства конструкции, то есть могут служить индикатором конструктивных проблем;
- определить причины несоответствий и противоречий;
- наметить пути разрешения противоречий.

Для определения возможных направлений проектирования необходима полная ясность с параметрами объекта, его функциональным назначением. Учет области допущений уже на первых этапах предпроектной работы позволит не выходить в процессе дальнейшего проектирования за рамки регламентации. Изучение дизайнерских решений объектов, аналогичных заданному, позволяет ускорить процесс поиска уместного и эффективного направления проектирования, использовать существующий опыт с его интерпретацией, избежать проектных ошибок.

Собранный материал в рисунках, ксерокопиях и другом виде необходимо накапливать и использовать при формировании замысла и рабочем проектировании – как принципиальные решения, так и отдельные детальные находки [4].

В качестве аналогов были исследованы фирменные стили приютов разных стран, центры реабилитаций для бездомных животных, общество по гуманному отношению к животным. Чаще всего основной константой фирменного стиля является название. Логотип с присутствием домашнего животного, от отдельных стилизованных частей (нос, ухо), до детально нарисованного питомца. Иногда шрифт сопровождается графическим элементом.

В логотипе Центра реабилитации бездомных животных «Юна» г. Москвы главным элементом является перевернутая буква «Ю», которая превращается в нос домашнего питомца, также добавлены точки в виде глаз (рис. 1.1). Шрифт под логотипом простой, легко читаемый. Единственным минусом является то, что и логотип, и название одного цвета, белого. Вместе они сливаются друг с другом, не хватает легкого контраста. Если сделать название более глубокого цвета, например, синего, логотип обретет свою уникальность, не будет сливаться в один тон.

В логотипе Центра реабилитации бездомных животных «Шанс» г. Челябинска присутствуют несколько главных элементов, что является минусом данной концепции (рис. 1.2). Главными элементами являются зеленый наборный жирный шрифт названия центра, перетекающий в красную кардиограмму. Более того по шрифту и кардиограмме изображены черные следы лап, что перебивает всю картину. Идея данного логотипа понятна, идет ассоциация с жизнью животного в виде кардиограммы, а также самого названия Центра «Шанс». Но главным минусом данного логотипа является то, что каждое изображение имеет свой цвет. Присутствует черный, красный, зеленый, но между собой они никак не связываются, кажется, что отдельные элементы прилеплены друг к другу, хочется упростить.

Самый знаменитый приют для животных «Battersea» находится в Лондоне в самом его центре с 1870 года (рис.1.3). Название приюта означает район в Лондоне. В качестве логотипа были созданы акварельные образы кошек и собак. Под логотипом наборным шрифтом изображено название приюта. Сам логотип исполнен в синем цвете в виде акварельных красок, а также черным дорисованы уши, нос и усы у животных. Название логотипа черного цвета. Логотип и название прекрасно сочетаются друг с другом, присутствует контраст, и ничто не сливается друг с другом.

В логотипе приюта для животных «Приют Бирюлево» главным элементом является лапа, в которой рука в виде собаки тянется к человеческой руке (рис. 1.4). Логотип хорошо сочетается с названием приюта, несмотря на то, что они имеют один цвет, белый. Единообразие цвета разбавляют человеческие руки оранжевого цвета, переходящие в общий фон такого же цвета. Единственный минус логотипа в том, что человеческие руки слишком маленькие, сложно будет разглядеть на визитках и различных носителях небольших размеров.

Общество по гуманному отношению к животным «Ok Humane Society» основано в 2007 году (рис. 1.5). Основной задачей центра является устранение ненужной эвтаназии здоровых, приемлемых животных в Оклахома-Сити. У данного центра есть свой сайт и фирменный стиль. Логотип прекрасно сочетается с сайтом, фирменные цвета: черный, синий, также на сайте присутствует оранжевый цвет. Минус логотипа заключается в том, что фирменный знак теряется на фоне названия центра из-за маленького размера, если увеличить знак и немного уменьшить название, логотип будет смотреться более понятным и читабельным.

Приют для животных «Oкс Animal Welfare» в Оклахома-Сити обслуживает более 24 тысяч животных каждый год (рис. 1.6). Логотип приюта круглый, в него вписан знак и название приюта. Проблема логотипа заключается в том, что название приюта совсем не читается из-за маленького размера. Чтобы решить данную проблему, название приюта можно написать под кругом, а в кругу оставить только знак. Таким образом, логотип примет свою уникальность и станет более читабельным.

Приют для бездомных животных «Участие» в городе Самара держит около 200 животных. Есть свой логотип, который имеет небольшой ряд минусов (рис. 1.7). Большое разнообразие цветов в знаке усложняет восприятие, все кажется смазанным и неаккуратным. Животные в виде клякс плохо читаются, хочется упростить и сократить детали. Знак и название приюта вписаны в зеленый круг, который достаточно много берет на себя внимания, хочется убрать его на второй план.

Логотип приюта для бездомных животных «Quincy Animal Shelter» в Куинсе имеет знак в виде белой кошки на фоне синей собаки (рис. 1.8). Рядом изображено название приюта. Логотип гармонично сочетается с сайтом, легко воспринимается глазом. Присутствует контраст со светлым знаком и черным названием.

1.4. Основные требования к фирменному стилю

Фирменный стиль – основа и реклама фирмы. Он является первостепенным и составляющим в борьбе за покупателя, а также ядром брендинга. Более того, первое впечатление на человека оказывает именно логотип. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовой гамме, образам в рекламе, деловой документации, а также словесных элементов.

Фирменный стиль выполняет несколько функций:

1. Имиджевая функция. Формирование быстро узнаваемого, оригинального, уникального стиля для кампании. Положительное восприятие фирменного стиля в будущем переносится на услуги фирмы. Более того, покупатели считают, что качество товаров с известным логотипом намного превосходит качество анонимных товарных знаков.

2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы для того, чтобы покупателю было легко ориентироваться в потоке информации.

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни. Мы встречаем ее повсюду: радио, телевидение, интернет, кино и т.д. Из всего потока информации, обратить внимание потенциальных клиентов на определенную рекламную кампанию поможет фирменный стиль: знакомый логотип, цвета, шрифты.

Фирменный стиль поможет лучше узнавать и запоминать рекламное сообщение, а также позволит фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары. Более того, фирменный стиль делает рекламу более целостной.

Фирменный стиль положительно влияет на сотрудников компании (создает командный дух), сокращает время и средства на подготовку новых рекламных проектов, а также создает положительное эстетическое восприятие ее товаров.

Таким образом, фирменный стиль является основополагающей всей политики фирмы, способный завоевать будущего покупателя.

К основным элементам фирменного стиля относят:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Это зарегистрированное изобразительное, словесное и т.д. обозначение, которое используется для отличительного характера той или иной компании и идентификации товаров. Более того, товарный знак защищает товар от недобросовестных конкурентов и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Существует несколько видов товарных знаков:

- изобразительный;
- словесный;
- объемный;
- звуковой;
- комбинированный.

Изобразительный товарный знак – эмблема фирмы. В качестве изобразительного знака могут использоваться изображения живых существ, абстракций, предметов, орнаментов, символов, фигур любых форм, природных объектов.

Словесный товарный знак – логотип. Может быть зарегистрирован как в графическом исполнении полного названия компании (Google, Coca Cola), так и в аббревиатуре (MTC, WWF).

Объемный товарный знак – знак в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Такие знаки зачастую используются в оригинальных упаковочных изделиях: коробки, бутылки, флаконы, изделия из шоколада, мыло.

Ярким тому примером служит зарегистрированная стеклянная бутылка Coca Cola с вырубленным объемным знаком, а также корпус электробритвы Philips.

Звуковой товарный знак – зарегистрированные звуки, шумы. Такие товарные знаки в основном используются на радиостанциях.

Комбинированный товарный знак – комбинация слов и изображений. Примером является компания «Nike», где в качестве товарного знака изображена галочка и подпись Nike.

Фирменный блок – это традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это товарный знак вместе со словесной частью. Например, логотип Hyundai означающий двух человек, пожимающих друг другу руки и надпись Hyundai – его фирменный блок

Более того, фирменный блок может содержать в себе полное название кампании, ее банковские и почтовые реквизиты, рекламный символ, перечень товаров и услуг, а также отдельные фразы. Примером служит компания «Сбербанк», где на рекламных материалах можно увидеть фразу «Основан в 1841 году».

Фирменный блок должен быть оригинальным, легко читаемым, эстетичным, заметным, а также должен смотреться на всех носителях фирменного стиля.

Фирменный блок удобно использовать в виде «шапки» на всей документации кампании, рекламе, визитках, упаковке. Удачный блок может содержать в себе самостоятельные части, которые можно использовать независимо друг от друга. Но при этом все самостоятельные части вместе должны смотреться воедино и всецело.

Фирменный лозунг (слоган) – это не только фраза, которая описывает деятельность кампании, но и оригинальный девиз фирмы. В данном случае слоган является важной составляющей фирменного стиля кампании. Иногда его регистрируют в качестве товарного знака.

В отличие от товарного знака, фирменный лозунг – сочетает в себе не только визуальный, но и аудиообраз, что придает уникальность и исключительную значимость кампании. Фирменный слоган, как элемент фирменного стиля должен передавать основную идею фирмы, способствовать ее выделению среди конкурентов.

Фирменный слоган гармонично согласуется с другими элементами стиля. Краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями.

Фирменная гамма цветов. Многие фирмы можно узнать по их цветовой гамме. Их рекламные кампании можно увидеть из далека. Например, фирменный желтый у «Райффайзен банк», или сочетание красного и желтого сети ресторанов «Макдональдс», сочетание желтого и черного кампании «Билайн».

Фирменный цвет должен вызывать определенные ассоциации у покупателя. Деятельность, продукт, основную идею фирменного стиля должна передавать цветовая гамма кампании. В связи с этим, нужно правильно выбирать фирменный цвет для того чтобы он эмоционально верно воздействовал на покупателя.

Более того, нужно проанализировать тот или иной цвет с вашей кампанией. Например, страховые агентства зачастую используют спокойные, неяркие, консервативные цвета, такие как зеленый, синий.

Для кампаний предлагающих массовые товары и услуги подходят яркие, выразительные цвета. Также фирмы могут ассоциировать определенные цветовые гаммы, если в названии присутствует море или воды, то лучше использовать синий, голубой цвета, если зелень, то зеленый, шоколад – коричневый.

Фирменный стиль зачастую содержит около двух трех фирменных цветов.

Это обусловлено следующим:

- цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать;
- могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветного фирменного знака возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

Также нужно быть внимательным с цветопередачей при печати. Зачастую возникают проблемы со сменой оттенка. Для этого нужно внимательно изучить материал, на который будет наноситься печать.

Фирменный шрифт – важная часть фирменного стиля. Он используется в рекламных носителях, в оформлении текстовых материалов. Шрифт должен сочетаться с товарным знаком, подчеркивать образ марки, соответствовать деятельности фирмы.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Например, для страховых агентств выбирают прямые, грубые, жирные шрифты для ассоциации надежности и прочности кампании.

Более того, фирменные шрифты должны хорошо читаться как на рекламных стендах, так и на маленьких носителях, визитках, буклетах. Обязательно соблюдать расстояние между буквами, кернинг. А также основную информацию набирать легко читаемым шрифтом [5].

Вывод по теоретическому разделу

Приюты для животных существуют во всем мире. Все они без исключения стремятся к одной цели – ограничить общество от бродячих, в некоторых случаях, опасных, животных и самое главное – спасение жизни питомцев. Все эти приюты существуют в разных условиях. На эти условия влияют множество факторов, начиная с государственных законов и программ, заканчивая степенью активности населения, волонтеров и спонсоров. После анализа работы разных приютов для домашних животных можно сделать вывод о том, что самые популярные для волонтеров и спонсоров приюты с хорошо развитой рекламной средой. Такие приюты, благодаря социальной рекламе, привлекают больше внимания общества к данной проблеме, соответственно формируют интерес к данному приюту, что позволяет лучше реализовать работу приюта, так как в большинстве случаев приюты существуют за счет частных пожертвований и волонтерской работы.

Приют для животных «Хочу Домой» является одним из самых крупных приютов города Челябинска. В нем проживают около 400 животных, стоит очень

острая проблема с их кормлением и содержанием. После анализа предпроектной ситуации можно прийти к выводу, что приют нуждается в развитии рекламы, так как многие жители города Челябинска не знают, что существует такая организация, для этого будет разработан визуально-графический комплекс для приюта «Хочу Домой». С помощью данного проекта возрастет вероятность привлечения спонсоров, волонтеров, а также желающих завести себе будущих питомцев. Более того, в будущем появится возможность организовывать мероприятия, а также выставки животных, проживающих в приюте, чтобы поближе знакомить их с будущими хозяевами.

«Мой опыт говорит мне, что на свете ничто не может сравниться с чувством, которое возникает, когда спасаешь собаку. Собаки – от природы существа любящие, но добавьте к этому облегчение и благодарность – и истинная преданность польется из их сердец потоком» – Сьюзан Рейс [6].

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1. Постановка проектных задач

Данный дипломный проект состоит из нескольких частей: константы фирменного стиля, деловая документация, рекламные носители фирменного стиля, сувенирная продукция и визуальные коммуникации.

Фирменный стиль включает в себя:

- знак, логотип;
- фирменные герои;
- фирменный блок;
- фирменный шрифт;
- фирменные цвета;
- фирменную графику.

Деловая документация включает в себя:

- визитную карточку;
- лист рекомендаций;
- инфографику;
- папку фолдер.

Рекламные носители:

- серия социальных плакатов;
- афиша выставки;
- плакат горячей линии;
- рекламный ролик.

Сувенирная продукция:

- книжка «Полезные заметки»;
- наклейки.

2.2. Проектно-художественные решения

Основные творческие задачи

Данный проект подразумевает под собой разработку фирменного стиля для приюта для животных «Хочу Домой». Главным элементом является фирменный знак, который поспособствует дальнейшей разработке фирменных элементов и графических составляющих фирменной айдентики.

Логотип должен быть лаконичным, понятным, легко воспринимаемым, без лишних деталей, минималистичным. Более того, правильно продуманный знак всегда будет привлекать и удерживать клиента. Цель логотипа – создать положительное сильное и долгое впечатление. С помощью логотипа можно передать основную миссию компании [7].

Одним из главных элементов фирменного стиля является цветовая гамма, которая также должна передавать специфику компании. Следует подобрать

верное сочетание цветов, которое будет выделяться среди конкурентных знаков, а также будет являться акцентом с целью привлечения дополнительного внимания.

Наивысшим результатом является создание графики фирменного стиля компании, так как каждая деталь оказывает непосредственное влияние на восприятие и первое впечатление у человека еще не обратившегося за услугами в эту компанию [8].

Стилевая концепция

При разработке логотипа для приюта для животных «Хочу Домой» стояла задача создать знак, отражающий суть организации. Было решено сделать яркий акцент на знаке в качестве желтого круга, который имеет несколько объяснений. Желтый круг является луной, на которую воеет собака, а также одновременно является и солнцем, которое встаёт каждое утро, с его восходом начинается новая жизнь с счастливым хозяином. Также к силуэту собаки было решено добавить маленькую кошку, которая также является жителем приюта. Так как маленькая кошка более незащищена в сравнении с собакой, собака держит её за своей широкой спиной и оберегает. Более того можно заметить дружбу кошки и собаки, что ломает привычный стереотип вражды между ними. Животные изображены без детальной прорисовки, в виде пятен, благодаря чему, знак приюта легко читается и воспринимается невооруженным взглядом (рис. 3.1).

При разработке логотипа, было решено создать несколько вариантов с названием приюта для дальнейшего использования в документации, сувенирной продукции, плакатах, а также афишах (рис. 3.2, рис. 3.3, рис. 3.4).

Цветопластический образ

Цвет – абсолютная субъективная вещь для каждого человека. У кого-то цвет вызывает сильные эмоции, а у других полное отторжение и отрицание. Зачастую это происходит от личных предпочтений и вкусов, но и бывает в связи с культурными особенностями. Иногда стоит чуть изменить оттенок или насыщенность цвета – и зрители испытают совершенно другие чувства. Цвет также по-разному работает в контексте разных культур: один и тот же цвет может в одной стране олицетворять счастье, а в другой – что-то негативное [9]. Каждый цвет имеет свой эмоциональный смысл. Работая с определенной компанией, нужно внимательно изучить её деятельность и от этого выбирать цветовую гамму фирменного стиля, так как цвет будет напрямую влиять на дальнейшее восприятие потенциальных клиентов. Если необходимо создать деловой и выдержанный стиль, стоит использовать холодные оттенки (синий, бирюзовый, фиолетовый, белый). Для создания более эмоционального дизайна желательно использовать тёплые тона (желтый, красный, оранжевый, зеленый). Более того восприятие цвета напрямую зависит от его насыщенности, чем насыщенней цвет, тем сильнее восприятие. Если компания нуждается в ярких цветах, то необходимо внести подобные, если наоборот – лучше придерживаться постельных, менее насыщенных тонов.

Цветовая гамма визуально-графического комплекса приюта для животных «Хочу Домой» состоит исключительно из ярких контрастных цветов. Приют нуждается в привлечении внимания всего населения города Челябинска, а также находится в поисках крупных спонсоров в предоставлении помощи бездомным животным. В качестве яркого акцента был выбран насыщенный желтый цвет. Такой цвет вызывает только положительные эмоции у каждого человека, так как ассоциируется с солнцем, теплом, уютом и заботой. Этот цвет определенно подходит для приюта, так как каждый человек может подарить тепло, уют и заботу каждому жителю приюта, забрав и приютив его у себя дома, а животное в свою очередь до конца своей жизни будет самым верным и преданным другом для своего хозяина. Желтый цвет изображен в круге, ассоциируя луну, на которую воет собака и солнце, обозначая то, что где-то там, вдалеке, есть тепло, уют и забота. Также рядом с собакой изображена маленькая кошка, которая спряталась за широкую спину собаки, показывая их дружбу и заботу друг о друге, в сложный период жизни. Герои логотипа изображены в виде пятен, тем самым легко воспринимаются невооруженным взглядом.

В целом цветовая гамма фирменного стиля выглядит ярко, эмоционально и в тоже время сдержанно, без лишних деталей, что повышает уровень организации и сохраняет имидж.

Вся в совокупности графика многозвучна и многогранна, но не распадается на отдельные части, так как имеет общий колорит.

Вариантов цветов огромное количество, однако человеческий глаз воспринимает исключительно три цвета- красный, зелёный, синий, а остальные цвета появляются путём смешивания трёх основных. На данных цветах основана цветовая модель RGB по первым буквам базовых цветов. R-red (красный), G-green (зелёный), B-blue (синий). При смешивании двух основных цветов, новый цвет становится более светлым, осветляется (световые лучи определённого цвета, чем больше света, тем светлее).

RGB – трехканальная цветовая модель. Эта модель представляется в виде трехмерной системы координат. Каждая координата отражает вклад каждой составляющей в результирующий цвет в диапазоне от нуля до максимального значения. Внутри полученного куба и «находятся» все цвета, образуя цветовое пространство.

Цветовая модель CMYK представляет собой субтрактивную схему формирования цвета и используется главным образом в полиграфии при цветной триадной печати. Название CMYK обозначает четыре цвета, которые используются в основных видах цветной печати: cyan – голубой, magenta – пурпурный, yellow – желтый и key black – черный. Хотя это зависит от типографии, производителя печатного пресса и процесса печати, но обычно цвета накладываются в обозначенном аббревиатурой порядке.

Модель CMYK работает путем полного или частичного вычитания цветов на обычно белом фоне (вычитанием определенных цветовых волн). Такая модель называется субтрактивной (вычитающей), так как она как бы вычитает из белого

цвета его яркость. В аддитивных цветовых моделях – таких как RGB – белый цвет является «аддитивной» комбинацией всех основных цветных лучей света, в то время как черный цвет является отсутствием света. В модели CMYK – как раз противоположная ситуация: белый обычно является естественным цветом бумаги или другого фона, в то время как черный цвет происходит от полной комбинации цветных чернил. В целях экономии денег при печати темных цветов ненасыщенные и темные оттенки печатаются черными чернилами, а не комбинацией из трех цветов [10].

В качестве основных фирменных цветов в создании айдентики приюта для животных «Хочу Домой» были выбраны семь оттенков:

- C 0 M 20 Y 100 K 0 (R 254 G 204 B 0)-желтый
- C 0 M 0 Y 0 K 100 (R 43 G 42 B 41)-черный
- C 0 M 0 Y 0 K 0 (R 254 G 254 B 254)-белый
- C 3 M 0 Y 73 K 0 (R 252 G 238 B 96)-бледно-желтый
- C 0 M 100 Y 70 K 0 (R 228 G 27 B 65)-малиновый
- C 20 M 0 Y 0 K 20 (R 183 G 203 B 216)-бледно-голубой
- C 0 M 40 Y 20 K 0 (R 245 G 178 B 182)-бледно-розовый

Выбор шрифтов

Минимальное количество шрифтов способствует соблюдению принципа единства и соответствия в дизайне. Чаще всего дизайнеры используют один вид шрифта для определенного проекта. Более того, шрифт должен передавать характер и идею всей концепции фирменного стиля. Если дизайнер работает над буклетом, посвященному сотовому телефону нового поколения, стоит использовать современный, шрифт, без каких либо засечек. Также, если дизайнер работает над разработкой буклета на тему выставки импрессионистов в Эрмитаже, стоит использовать классический шрифт с засечками.

Удачный подбор шрифтов крайне важен в работе дизайнера, потому как несоответствие характера шрифта идее и характеру проекта может загубить всю работу на корню.

Иногда следует использовать добавочный шрифт. Первый шрифт подчеркивает стиль индивидуальность, характер и настроение компании, а второй использует дополнительно, в документации или в подзаголовках. Первый шрифт усиливает контраст, выделяет конкретные части текста. Поскольку заголовков не так уж много в одной работе, то принцип контраста срабатывает безотказно, тем более, что заголовки значительно крупнее основного текста.

Второй шрифт зачастую более привычен для восприятия глазом, его задача не привлекать внимание зрителей, а гармонично сочетаться с фирменным стилем, легко читаться и не утомлять глаз[11].

К достоинствам фирменного шрифта относятся:

- неординарность внешнего вида и его уникальность;
- повышение уровня запоминаемости среди потенциальных клиентов
- формирование единой стилиевой концепции имиджа, статуса, репутации;

– подчеркивание индивидуальности и оригинальности компании.

К основным характеристикам в выборе шрифта относятся:

– читаемость – потребитель должен невооруженным взглядом понять, что написано на рекламной вывеске;

– уместность – шрифт должен сочетаться с логотипом и со всем фирменным стилем, если это ювелирный магазин – шрифт должен ассоциироваться с роскошью, если это магазин женской одежды – шрифт должен быть изящным и т.д.;

– сочетаемость – смешение шрифтов приводит к беспорядочному восприятию информации потребителем;

– акцентирование – достигается с помощью использования контраста стилей одного шрифта.

Существует несколько рекомендаций, с помощью которых можно выбрать удачный шрифт для фирменного стиля:

– зачастую для оформления рекламы используют шрифт с засечками. Ярко выраженный шрифт играет роль в качестве основного ориентира для потребителя, поскольку человек в первую очередь обращает внимание на информацию по верхним частям букв;

– шрифт не должен перегружать фирменный стиль, простота чтения – главный и ключевой элемент, который позволит дать большой объем информации в не перегруженной листовке или на плакате. Следуя данному правилу, использование прописных шрифтов оказывается ошибочным выбором, так как в связи с быстрым ритмом жизни, человек вряд ли остановится около рекламного стенда, чтобы прочесть информацию. Следует выбирать такой шрифт, который будет читаться на ходу;

– кегль стоит выбирать исходя из особой ситуации, но существует определенное правило: большие буквы используются в качестве выделения главной информации, средние буквы – для общего описания идеи, а малые – для уточнения некоторых деталей;

– единый шрифт, поскольку смешение шрифтов приводит к беспорядочному восприятию информации потребителем;

– иллюстрирование текста – цель рекламы – задержать внимание зрителя, для этого нужно использовать фото, картинки, сопровождающиеся текстовыми блоками.

Для правильного подбора шрифта важно отбросить основные функции и оценить буквы с позиции изображения. Для этого проводится детальный анализ формы букв и их общего стиля, а также оценивается начертание шрифта и горизонтальных линий. Выбор оптимального размера – ключевая задача дизайнеров, ведь это обеспечивает простоту чтения и восприятия информации:

– не рекомендуется применять шрифт с засечками, который при уменьшении размера перестанет читаться;

– выравнивание текста также главный элемент фирменного стиля. Оптимально выстраивать текст по центру или по левому краю;

– не рекомендуется сильно жирно выделять текст, так как это способствует рассеиванию внимания потребителя;

– не должно наблюдаться «скачков» в виде перемен в фирменном шрифте, поскольку применение единого варианта упростит восприятие бренда потребителями и вызовет определенную ассоциацию.

Шрифтовое декорирование:

– гарнитурные шрифты – характеризуются плавными линиями и скругленными формами;

– декоративные шрифты – создают индивидуальность фирменному стилю (главное не переборщить с экспериментами);

– угловатые буквы – создают общее впечатление безликости рекламы, открытости компании к потребителю;

– рукописные шрифты – ассоциируют дружелюбие и открытость.

Каждый шрифт имеет свои определения, так что важно знать его основные обозначения. Круглые символы характеризуют бесконечность, овальные – указывают на современность, инновации, треугольные фигуры – олицетворяют жизненную энергию, квадраты – упорядоченность.

Каждый шрифт уникален и должен использоваться в зависимости от специфики деятельности компании и вида рекламы. Немаловажную роль играет цветовое оформление шрифта, от которого зависит общее отношение потребителей к рекламной акции [12].

В качестве основного шрифта для разработки визуально-графического комплекса приюта для животных «Хочу Домой» был выбран OwnHand. Данный шрифт является рукописным, но, тем не менее, легко читается невооруженным взглядом. Сочетается с логотипом и не перегружает его. Более того, рукописный шрифт ассоциируется с дружелюбностью, что в полной мере подходит к деятельностью приюта. В качестве дополнительного шрифта был выбран Helvetica. Размер кегля варьируется в зависимости от значимости блоков.

2.3. Функционально-технологические и эргономические решения

Визуальные коммуникации – это комплекс специальных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают нам ориентироваться в пространстве благодаря информации, которую они содержат. Это особый визуальный язык (изображения, знаки, образы) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация объединяет в себе цвет, речь, образы, письменный язык для того, что создать сообщение, которые в полной мере будет передавать свою идею и будет эстетически приятен глазу зрителя.

Существует несколько видов визуальных коммуникаций:

– визуальные коммуникации в городской среде;

– визуальные коммуникации в рекламе;

– визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность;

– маркировка объектов, а именно цвет, например светофор.

В настоящее время общество зависимо от количества и качества информации. Знаки визуальной коммуникации помогают обществу легко ориентироваться в пространстве. С легкостью можно найти нужный адрес, определить, как войти в здание, получить информацию об услугах. Знаки визуальной коммуникации должны быть понятны и хорошо видимы любому человеку.

Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий. Благодаря всем дисциплинам создаётся дизайн визуальных коммуникаций. Восприятие в полной мере зависит от грамотного оформления информации, поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации.

Дизайн визуальных коммуникаций должен быть продуман до мелочей. От того зачем он нужен и как будет использоваться, зависит дальнейшая работа дизайнера. Например, взяв правила дорожного движения, знаки делятся на три типа – предупреждающие, информативные, запрещающие.

Предупреждающие знаки вписаны в красный треугольник, а запрещающие – в круг. При взгляде на определённый знак, человек в первую же секунду улавливает информацию. Более того, человек, не знающий правил дорожного движения, сможет понять смысл знака. Следовательно, дизайн визуальных коммуникаций должен соответствовать поставленной задаче. Визуальные коммуникации должны быть яркими, креативными и запоминающимися, благодаря этому, человек запомнит нужную ему информацию.

В сфере рекламной коммуникации выделяются следующие условные слои:

– первый слой – слой, с которым имеют контакты почти все слои населения. Это средства и системы визуальных коммуникаций в городских, сельских и прочих пространствах. В данный слой входят вывески, витрины магазинов, рекламные установки, таблички с наименованием улиц, указатели маршрутов транспорта, знаки дорожного движения;

– второй слой – средства визуальных коммуникаций внутри зданий, интерьерах: указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации. Ярко выраженный функциональный характер имеют инструкции по эксплуатации автоматов (в частности банковских, компьютеров, множительной техники). Их высокая информативность обеспечивает общедоступность, лёгкость восприятия и понимания людьми разных национальностей.

Комплекс визуальных коммуникаций в пространствах зданий, интерьерах подчинен определенным стандартам, в которых используются следующие термины с соответствующими определениями:

– сигнальный цвет – цвет, рассчитанный на привлечение внимания людей к конкретной либо вероятной угрозе жизнедеятельности, рабочим узлам оборудования, машин, механизмов и (или) элементам конструкции, которые могут являться источниками опасных и (или) вредных факторов, пожарной техники, средствам противопожарной и иной защиты, знакам безопасности и сигнальной разметки;

– контрастный цвет – цвет для усиления зрительного восприятия и выделения на окружающем фоне знаков безопасности и сигнальной разметки, выполнения графических символов и поясняющих надписей;

– знак безопасности – графический символ определенной геометрической формы с применением сигнальных и контрастных цветов, поясняющих надписей, предназначенный для предостережения людей о непосредственной или возможной опасности, запрещения, предписания или разрешения определенных действий, а также для сведений о расположении объектов и средств, использование которых исключает или уменьшает воздействие опасных и (или) вредных факторов;

– знак пожарной безопасности – символ безопасности, который необходим для регулирования действий людей в целях предотвращения возникновения пожара, а также для маркировки мест, где находятся средства противопожарной защиты, систем оповещения, указания, разрешения или запрещение конкретных действий при возникновении горения (пожара);

– сигнальная разметка – цветографическое изображение, при котором сигнальные и контрастные цвета наносятся на оборудование и поверхности, ленты, цепи, столбики, стойки, заградительные барьеры, щиты и т.п. для обозначения опасности, а также для указания информации;

– люминесценция – нетепловое свечение вещества, пребывающего в неустойчивом (динамичном) состоянии за счет движения внешнего воздействия (оптического, электрического, механического и т.п.), либо за счет энергии внутреннего происхождения (химические и биохимические реакции и превращения);

– фотолюминесценция – люминесценция, возбуждаемая воздействием светом естественного или искусственного происхождения;

– светящийся материал – материал, имеющий свойства люминесценции;

– несветящийся материал – материал, у которого отсутствуют свойства люминесценции, отражающий (рассеивающий) падающий или проникающий на него естественный или искусственный свет без изменения частот составляющих его квантов, но с возможным изменением его спектра.

– третий слой – слой, связанный с эксплуатацией и оснащением производственного, офисного, бытового и прочего оборудования.

Оптимальной дистанцией наблюдения средств индикации считается 500 см. Это, прежде всего, устройства, информирующие о работе систем отопления, вентиляции, охраны, наличии задымления, а также информационные устройства электронной офисной и бытовой техники.

Индикатор (лат. Indicator-указатель) – прибор, устройство, информационная система, вещество – объект, фиксирующий изменения параметров технологического процесса, состояния объекта в форме, наиболее удобной для непосредственного восприятия человеком (визуально, акустически, тактильно).

Кодирование информации. Существуют различные способы кодирования информации: символами, буквами, цифрами, цветом, яркостью, типами и шириной линий, размером, расположением, конфигурацией и т.д. Наиболее эффективный способ считывания информации (по времени) – кодирование цветом, наименее эффективный – кодирование размером и яркостью.

Каждый способ кодирования называется алфавитом или категорией кодирования. Объединение в алфавите двух видов – знакового и цифрового – ведет к значительному возрастанию скорости считывания информации. Буквенно-цифровое кодирование: буквы передают информацию о названии объекта, цифры информируют о количественных изменениях объекта.

Существуют общепринятые правила создания текстов для эффективного восприятия:

- заголовки должны содержать менее шести слов, тогда они лучше запоминаются;
- информация на цветном фоне (красный, желтый, синий) более эффективно воздействует на зрителя;
- текст в эллипсе воспринимается лучше, чем в квадрате или круге;
- европейцы читают слева направо, поэтому правая сторона запоминается лучше (там останавливается взгляд);
- верхняя часть страницы читается с большим вниманием;
- человек способен одновременно удержать в поле зрения не более пяти-шести слов, при условии, что они логически взаимосвязаны;
- начало и конец текста запоминаются лучше, чем середина.

Арабский цифровой алфавит состоит из знаков, многие из которых не удовлетворяют требованиям хорошей различимости. Антиквенные шрифты с засечками (Times, Times New Roman и Palatino) – компромисс между старым и новым. Четкие и достаточно простые, они обладают хорошей формой, округлостью и вызывают чувство доверия. Шрифты Sans Serif (без засечек), такие как Arial, Modern и Univers обладают небольшим эмоциональным зарядом и ассоциируются с практичностью и здравомыслием.

Кодирование цветом – способ, при котором цвет служит для передачи значимости характеристик. Человек может точно идентифицировать не более десяти цветовых тонов, что ограничивает длину алфавита (способ кодирования).

В результате многочисленных опытов найдены закономерности воздействия цвета в целях привлечения внимания, которое в целом зависит от физиологических особенностей глаза человека и законов оптики:

- для привлечения внимания предпочтение следует отдавать основным локальным цветам, а не смешанным;
- быстрее воспринимаются светлые, чистые цвета;

– по силе воздействия цвета можно расположить в следующей последовательности: оранжевый, красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый;
– при естественном освещении более выразительными являются теплые цвета (красный, оранжевый, желтый), чем холодные (зеленый, синий, фиолетовый).

Необходимо учитывать, насколько цвет поддается идентификации. Легче других цветов узнается красный, затем следуют зеленый, желтый, белый; среди основных цветов наибольшую трудность представляют синий и фиолетовый. Необходимо обращать внимание на оптимальное цветовое сочетание шрифта и фона. Хорошо читаются: желтая надпись на черном фоне; белая – на черном; черная – на оранжевом; черная – на желтом; оранжевая – на черном. С большого расстояния хорошо воспринимаются: надписи черного цвета на желтом фоне; синего – на белом; красного – на белом; белого – на синем; черного – на белом.

Кодирование яркостью менее предпочтительно по сравнению с другими способами, т.к. сигналы яркости могут утомлять оператора, при этом более яркие сигналы на экране могут маскировать сигналы меньшей яркости. При хороших условиях видения для кодирования можно использовать не более четырех уровней яркости.

Наиболее эффективным является комплексное решение элементов визуальной составляющей среды обитания по всем слоям. Это возможно при разработке и реализации графической части фирменного стиля [13].

2.4. Технология печати и применение в типографии

Печать – это процесс переноса красящегося вещества с печатной формы на бумагу. Существует несколько видов и способов печати:

- офсетная печать;
- цифровая печать;
- высокая печать;
- трафаретная печать;
- тампопечать;
- флексографическая печать;
- глубокая печать и другие.

Офсетная печать – это плоская печать. При помощи промежуточного офсетного цилиндра краска с печатной формы передаётся на бумагу. Благодаря офсету зачастую печатаются книги, журналы, газеты, всевозможные рекламные материалы. Данный вид печати очень популярен в настоящее время, так как в больших тиражах очень выгодно использовать офсет. В сравнении со струйной печатью, офсетная печать обойдётся намного дешевле, так как офсет может печатать около 100 листов в минуту, это очень экономит время и деньги. Более того, офсетная печать имеет ряд объективных причин, к числу которых относятся:

– возможность художественного оформления изданий (большая свобода в компоновке материала в пределах полосы, использование различных размеров и красочности элементов изображения и их сочетаний);

- возможность двухсторонней печати многокрасочной продукции в один прогон;
- лёгкость изготовления;
- возможность печати крупноформатной продукции;
- использование бумаги различной массы.

Основная часть офсетной печати – это многокрасочные машины, построенные по модульному принципу. Возможность изменения формата и насыщенности красок, печатания, широкая номенклатура, запечатываемых материалов, использование легких бумаг, имеющих толщину менее 0,05 мм и массу менее 40 г/м², а также картона толщиной до 1.0 мм и массой до 1000 г/м², высокая рабочая скорость от 100 листов в минуту.

Укреплению позиций листовой офсетной печати способствуют несколько факторов:

- постепенный переход от крупнотиражного печатания к выпуску продукции небольшими тиражами;
- интенсивное оснащение листовых машин микропроцессорными системами контроля и регулировки, способствующими увеличению производительности и рентабельности печатного процесса;
- расширение спроса на качественную многокрасочную продукцию различных форматов и т.д. [14].

Цифровая печать – один из самых популярных видов печати для малых тиражей. Высокоскоростные печатные машины с цифровым управлением и работающие по технологии цифровой печати, делают возможным выпуск изданий адресно, под заданную аудиторию.

К достоинствам цифровой печати относятся:

- оперативность (возможность быстро напечатать небольшой тираж продукции в краткие сроки);
- отсутствие затрат на подготовку к печати (вывод пластин);
- печать многостраничных документов (буклет);
- независимость стоимости одного экземпляра от тиража (выгодно печатать мелкими тиражами).

К недостаткам цифровой печати относится цветопередача. Отсутствие оттенков Pantone, иногда приводит к неправильному воспроизведению цветов, более низкое качество печати, а также не очень надежная связь краски и бумаги, вероятность растрескивания на сгибах.

Высокая печать – первое изобретение в области печатания. Передача изображения в высокой печати осуществляется с печатной формы, на которой печатные элементы располагаются выше пробельных элементов. Ксилография – способ высокой печати, где печатная форма с текстом и иллюстрациями вырезается на доске, на выступающие элементы наносится краска, которая под давлением прессы или печатных машин переносится на бумагу. Благодаря высокой печати можно получить четкое начертание букв,

ровные штрихи и контуры изображений, такое хорошее качество получается из-за отсутствия увлажнения печатных форм или удаления краски с пробельных элементов форм. Краска в данном виде печати наносится тампоном или валиком, для перехода краски прижимают бумагу.

Трафаретная печать – незаменимая печать на неровных поверхностях. Также такой вид печати называют шелкографией или сеточной печатью.

К достоинствам трафаретной печати относятся:

- толщина краски может быть значительно больше, чем при других способах печати, тем самым позволяет создавать насыщенный текст на впитывающих шероховатых поверхностях;

- сетка печатной формы может облегать различные, не только плоские, поверхности, тем самым, способом трафаретной печати можно печатать на поверхностях разных геометрических форм;

- способ трафаретной печати широко применяется для выборочного лакирования с использованием всех видов лака.

К способу трафаретной печати также относится ризография. Ризография – это способ трафаретной ротационной печати, где используется печатная форма, изготовленная прижиганием лазером микроотверстий в формном материале для образования печатных элементов. Такой вид печати используется в тираже от 100 до 1000 экземпляров.

Тампопечать – один из самых популярных способов печати на промопродукции и бизнес-подарках. Передача изображения с печатной формы на запечатываемую поверхность с использованием упруго-эластичного тампона. Такой тампон может охватить, не повредив, любую форму запечатываемого изделия.

Зачастую в способе тампопечати используют печатную форму глубокой печати, благодаря этому, толщина краски может быть любой и с легкостью может запечатать шероховатые поверхности, а также невпитывающие краску материалы (стекло, пластмасса, металл), так как печатная форма глубокой печати позволяет использовать краски с малой вязкостью на базе быстроиспаряемых растворителей.

Флексографическая печать – «дочь» высокой печати. У нее подобная технология нанесения краски на материал. Здесь также печатные элементы расположены выше пробельных. Только в отличие от своего предшественника, флексографические формы гибкие (специальная резина), от чего и пошло название «флексография». Краски для печати используют значительно более жидкой консистенции чем в офсете или классической высокой печати. Этот вид печати активно используют для печати упаковки (картон, пленка), этикеток.

При способе глубокой печати изображение на бумагу переносится с печатной формы, на которой печатные элементы углублены по отношению к пробельным. Краска с пробельных элементов убирается ракелем (тонкой стальной пластиной). Печатная форма изготавливается на медной поверхности формного цилиндра.

Для способов глубокой печати характерно то, что полутона на оттиске получаются за счет изменения толщины красочного слоя. Качество полутоновых изображений на оттисках глубокой печати недостижимо для других способов печатания. Плавность перехода тонов и цвета превосходна, что позволяет воспроизводить однокрасочные и многокрасочные оригиналы буквально с «фотографической» точностью. Хотя в глубокой печати также используется растр, его частота очень высока по сравнению с растрами для других видов печати и он всегда незаметен на оттиске. Этому способствует и жидкая краска, которая, выливаясь на бумагу из ячеек печатной формы, заливает перемычки между растровыми элементами, имеющими одинаковую ширину (в глубокой классической печати) как в светах, так в полутонах и тенях изображения. Неизбежное присутствие растра при создании текста на печатной форме влияет на ровность штрихов и контурных линий. Штриховые изображения и текст на оттиске получаются неровными, с зазубринами, мелкий текст становится плохо читаемым. Комбинированный способ печатания издания, когда текст и штриховые изображения печатают высокой печатью, а полутоновые изображения (фотографии, картины) – глубокой, применяют буквально с момента изобретения глубокой печати. Такие издания получаются более дорогими, но они совмещают преимущества каждого из применяемых способов [14].

Периодом наиболее интенсивного развития глубокой печати явились 70-е годы XX века. Следует отметить, что этот способ получил широкое распространение и в сфере выпуска издательской продукции. Это печатание на упаковочных (в том числе и синтетических) материалах, изготовление этикеток, оформление обоев; так называемая декоративная печать – имитация на бумаге рисунка ценных пород древесины, камня, ткани; печатание ценных бумаг; получение изображений на бумаге для последующего воспроизведения их на ткани, в частности, способом термопереноса.

Несомненным достоинством способа глубокой печати является очень высокая скорость печати, достигаемая благодаря использованию красок на основе летучих растворителей, обеспечивающих достаточно быстрое их закрепление.

Ввиду значительной сложности и длительности изготовления формных цилиндров, применяемых в глубокой печати, использование этого способа выгодно лишь при печати больших тиражей – начиная примерно с 150–250 тыс. оттисков.

Способ глубокой печати еще не исчерпал все свои возможности и за ним будущее. Изобретение новой технологии изготовления печатных форм по аналогии с плоской цифровой печатью и создание экологически чистых красок приведет способ глубокой печати к лидерству в будущем.

К способам глубокой печати относят и металлографию – способ безрастровой глубокой печати, при котором печатная форма изготавливается гравировкой, травлением или выжиганием лазером на плоской металлической пластине (плите).

Печать производится красками повышенной вязкости. Применяется этот способ очень редко – как правило, при печати отдельных фрагментов денежных

знаков и ценных бумаг, а также при печати марок, где существует необходимость воспроизвести на оттиске очень тонкие и сложные по конфигурации непрерывные линии. Металлография является безрастровым способом глубокой печати. Особым отличием оттиска металлографии является рельефность изображения на оттиске, созданная краской [15].

Вывод по практическому разделу

В практическом разделе поставлены проектные задачи, а также проведены проектно-художественные решения, выбран фирменный цвет и фирменный шрифт для фирменного стиля. Разработан логотип, различные носители для приюта для животных «Хочу Домой», социальная реклама, а также рекламный ролик. Изучены функционально-технологические и эргономические решения, а также технологии печати и их применение в типографии. Данная степень разработки рекламы поможет приюту привлечь спонсоров для дальнейшей реализации проекта в создании интернет сайта, а также в организации выставок для бездомных животных, благодаря которым приют будет привлекать будущих волонтеров, а также желающих приобрести питомца. Более того, при создании фирменного стиля стояла задача в изменении отношения людей к понятию приюта, путем изменения концепции фирменного стиля, показав счастливых, ухоженных животных, что привлечет потенциального будущего хозяина в приобретении питомца из этого приюта. Таким образом, в фирменном стиле приюта для животных «Хочу Домой» присутствуют веселые, жизнерадостные собаки, которые с нетерпением ждут своих будущих хозяев. Помимо этого, разработаны стильные наклейки, которые можно использовать в продвижении рекламы. Наклеив их на телефоны, ноутбуки, одежду, аксессуары, люди будут обращать внимание и интересоваться данной организацией. Более того разработана инструкция по уходу за животным, которая поможет новичкам правильно обращаться с животным из приюта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приют для животных «Хочу Домой» в городе Челябинске нуждался в профессионально разработанном фирменном стиле.

В ходе проведённой работы были изучены и проанализированы аналоги, благодаря которым определены основные тенденции в области дизайна:

- яркие цвета, фирменный желтый;
- плоская анимация, рекламный ролик для приюта «Хочу Домой»;
- эклектический подход к дизайну, его можно увидеть в афише приюта для животных «Хочу Домой»;
- естественные фотографии, также присутствуют в афише фирменного стиля;
- яркие иллюстрации, присутствуют в логотипе, а также в инструкции по уходу за животным
- минимализм.

Проанализировано состояние приюта для животных «Хочу Домой», выявлены основные проблемные вопросы, которые были решены в ходе разработки фирменного стиля. С помощью визуально-графического комплекса многие будущие спонсоры узнают о существовании приюта, а также желающие приобрести питомца смогут посетить выставки бездомных животных.

Разработаны константы фирменного стиля: знак, логотип, фирменная графика, рекламный ролик. На основе знака, с использованием его элементов в графике были созданы: деловая документация: визитки, папка фолдер, лист рекомендаций, рекламная полиграфия: инструкция по уходу за животным, сувенирная продукция: наклейки, инструкция по уходу за животным в виде небольшой книжки «Полезные заметки». Также разработана наружная реклама: афиша выставки одиноких животных, социальная реклама, а также афиша горячей линии.

Таким образом, был создан визуально-графический комплекс приюта для животных «Хочу Домой» в городе Челябинске.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Информационное агентство «Ural Daily.ru» – <http://uraldaily.ru/obshchestvo/2016-11-20/v-chelyabinskiy-priyut-dlya-bezdomnyh-zhivotnyh-hochu-domoy-pribyl>.
2. Правовая навигационная система «Кодексы и Законы» – <https://www.zakonrf.info/gk/137/>
3. Интернет магазин «Кошка на окошке» – <http://catsafety.ru/uxod-i-zabota/o-pravah-zhivotnykh-v-raznykh-stranah/>
4. Елочкин, М.Е. Информационные технологии в профессиональной деятельности дизайнера: учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования / М.Е. Елочкин. – М.: Академия, 2011. – 175 с.
5. Элитариум, центр дополнительного образования – <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>
6. Джек Кэнфилд, Марк Виктор Хансен, Кэрол Клайн, Марти Беккер Куриный бульон для души. 101 история о животных / Джек Кэнфилд, Марк Виктор Хансен, Кэрол Клайн, Марти Беккер; пер. с англ. Э.В Мельник. – ООО «Издательство «Э»», 2017. – 250 с.
7. Креативное агентство «Логодизайнер» – <https://www.logodesigner.ru/articles/archive/kakim-doljen-byt-logotip/>
8. Алексеева А.А. Графика фирменного стиля / А.А. Алексеева, А.В. Котышов / Культурологические чтения – 2018. Межкультурный плюрализм в поликультурном и полиязычном мире: сборник материалов международной научно-практической конференции – Екатеринбург : УрФУ, 2018. – С. 21.
9. Корпорация Медиум «A Medium Corporation» – <https://medium.com/%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82>
10. Дэбнер, Д. Школа графического дизайна / Дэвид Дэбнер; пер. с англ. В.Е. Бельченко.– М.: РИПОЛ классик, 2007. – 192 с.
11. Дистанционное обучение графическому дизайну «Creativshik» – <https://creativshik.com/o-kolichestve-i-kachestve-shriftov-v-graficheskom-dizajne/>
12. Разработка и продвижение бренда «Z&G. Branding» – https://zg-brand.ru/statiy/firmennyu-stil/shrift_kak_element_firmennogo_stilya/
13. Средства и системы визуальной коммуникации – <https://studopedia.info/10-8784.html>
14. Романо, Ф. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли / Фрэнк Романо; пер. с англ. М. Бредис, В. Вобленко, Н. Друзьева. – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. – 331 с.
15. Студия Media Aid Design – <https://mediaaid.ru/blog/tekhnologii/cifrovaya-pechat/>

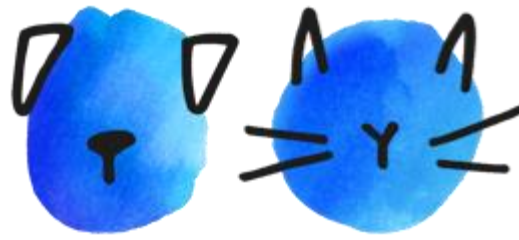
Аналоги



Рис. 1.1. Центр реабилитации «Юна»



Рис. 1.2. Центр реабилитации «Шанс»



BATTERSEA

Рис. 1.3. Приют для животных «Battersea»



Рис. 1.4. Приют для животных «Приют Бирюлово»



Рис. 1.5. Общество по гуманному отношению к животным «Ok Humane Society»



Рис. 1.6. Приют для животных «Окс Animal Welfare»



Рис. 1.7. Приют для бездомных животных «Участие»



Рис. 1.8. Приют для бездомных животных «Quincy Animal Shelter»

Анализ предпроектной ситуации



Рис. 2.1. Местность приюта



Рис. 2.2. Местность приюта

Разработка логотипа



Хочу Домой

приют для бездомных
животных

Рис. 3.1. Логотип



Хочу Домой

приют для бездомных
животных

Рис. 3.2. Логотип



Рис. 3.3. Логотип

Хочу Домой

ПРИЮТ ДЛЯ БЕЗДОМНЫХ

ЖИВОТНЫХ

Рис. 3.4. Логотип

Использование фирменного стиля на различных носителях



Рис. 4.1. Визитки



Рис. 4.2. Визитки



Рис. 4.3. Визитки



Рис. 4.4. Лист рекомендаций

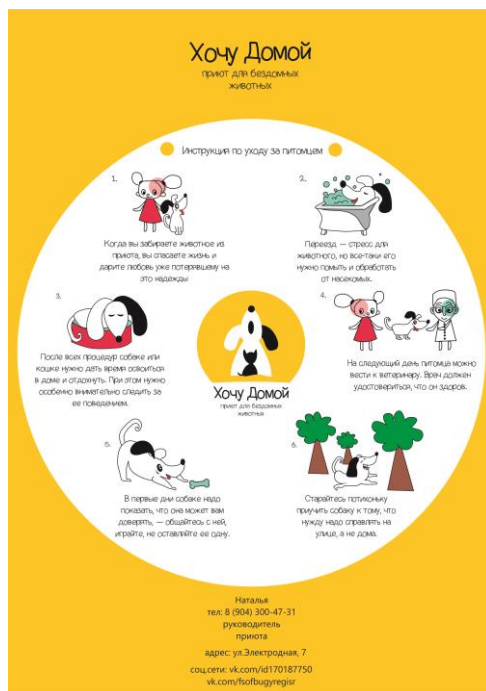


Рис. 4.5. Инструкция по уходу за животным



Рис. 4.6. Папка фолдер



Рис. 4.7. Горячая линия (сити формат)



Рис. 4.8. Афиша выставки одиноких животных

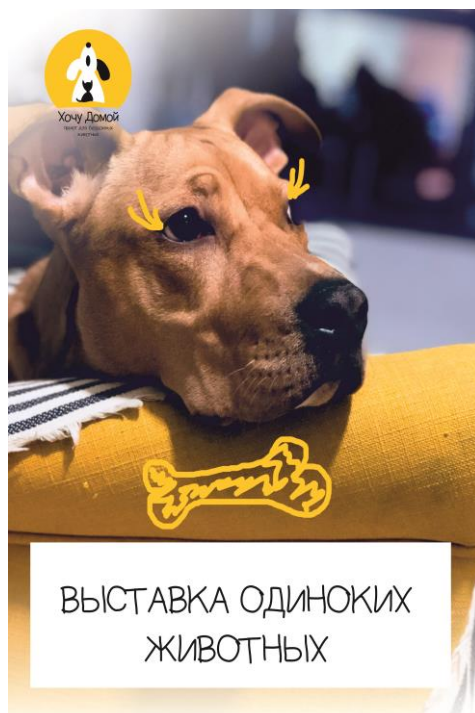


Рис. 4.9. Афиша выставки одиноких животных



Рис. 4.10. Афиша выставки одиноких животных



Рис. 4.11. Наружная реклама



Рис. 4.12. Наружная реклама

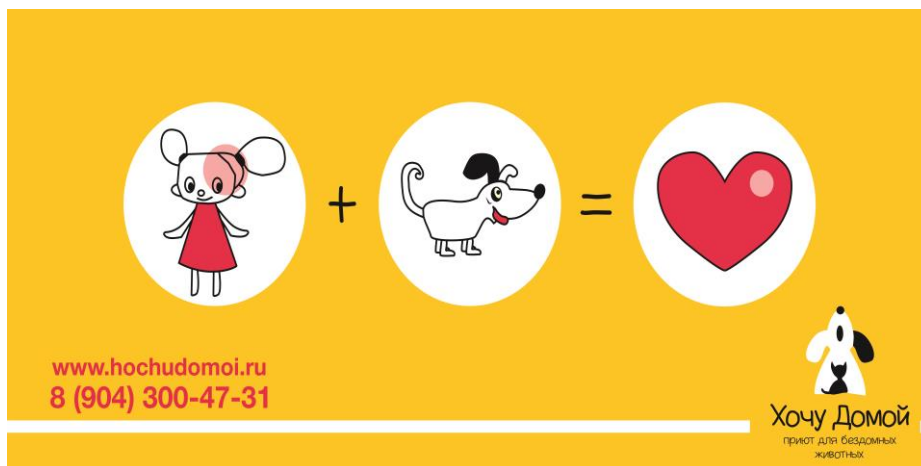


Рис. 4.13. Наружная реклама

Сувенирная продукция



Рис. 5.1. Наклейки



Рис. 5.2. Книжка «Полезные заметки»

Макет общей компоновки

