

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 СОЦИАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
«С.П.А.С. консультирование»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 54.03.01.2019.073.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент
_____ О.И. Воробьева
_____ 2019г.

Автор проекта ст. гр. АС-425
_____ А.Е. Михайлова
_____ 2019г.

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

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

МИХАЙЛОВА А.Е. Группа АС-425.

Выпускная квалификационная работа: визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С консультирование», ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2019.

50 с., 27 рис., 4 прил., 15 библиогр. источ.

Ключевые слова: аборт, плакат, социум, дизайн, буклет, логотип.

Целью данной работы является разработка визуально-графического комплекса.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Проанализировать аналоги визуально-графических комплексов, и теоретические работы с данной темой на основе аналогов.

2. Разработать концепцию визуально-графического комплекса социальной программы «С.П.А.С. консультирование».

3. Разработать визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С. консультирование» с носителями и макетами.

Объект исследования – социальная реклама.

Предмет исследования – визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С. консультирование»

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения.

В первой главе рассматривается анализ предпроектной ситуации, характеристика исходных данных и условия для разработки визуально-графического комплекса социальной программы «С.П.А.С. консультирование». Изучены аналогичные решения подобных задач и выявлены основные закономерности и особенности.

Во второй главе собственные разработки, которые состоят из нескольких разделов: определение творческих задач, стилевая концепция, разработка основных графических элементов и всего визуально-графического комплекса социальной программы «С.П.А.С. консультирование», сделаны выводы. Текстовая часть дополнена иллюстрациями, наглядно сопровождающими изложенный материал. Список используемой литературы содержит 14 наименований источников.

Получены следующие результаты: произведен анализ предпроектной ситуации и исходных данных, определены творческие задачи, стилевая концепция, разработан визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С. консультирование», сделаны выводы.

Новизна состоит в концепции счастливого материнства.

Работа имеет практическую значимость, её результаты могут быть использованы для продвижения темы о проблемах абортaв. Т.е. для трансляции на различные носители, такие как рекламные щиты, цифровые носители и т. д.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Особенности социальной программы «С.П.А.С. консультирование»	
1.1.1. История социальной программы «С.П.А.С. консультирование».....	10
1.1.2. История челябинского женского Одигитриевского монастыря.....	11
1.2. Анализ проблемы	
1.2.1. Социальная реклама.....	15
1.2.2. Проблема абортс.....	18
1.2.3. Анализ аналогов.....	21
1.2.4. Анализ предпроектной ситуации.....	23
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Постановка проектных задач	
2.1.1. Состав проекта.....	26
2.1.2. Целевая аудитория.....	26
2.2. Проектные решения	
2.2.1. Создание концепции визуально-графического комплекса «С.П.А.С. консультирование».....	27
2.3. Разработка визуально-графического комплекса «С.П.А.С. консультирование»	
2.3.1. Создание фирменного стиля.....	28
2.3.2. Разработка полиграфии и носителей.....	30
2.3.3. Продвижение.....	32
2.3.4. Социальная реклама.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	34
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	35
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аналоги.....	36
Приложение 2. Визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С. консультирование».....	45
Приложение 3. Макет общей компоновки графической подачи ВКР.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Разработку визуально-графического комплекса для социальной программы «С.П.А.С. консультирование» можно расценивать, как создание социальной рекламы. Социальную рекламу можно разделить на три вида – информационно-просветительская, реклама некоммерческих организаций, проектов, реклама ценностей. Информационно-просветительская реклама это обычно какая-либо информация просветительского характера, например, о вреде наркотиков. Реклама некоммерческих организаций является продвижением проектов, событий и других мероприятий, направленных на решение социальных проблем. Это может быть что-то связанное с экологией, либо же различные кампании, выступающие за трезвость и так далее. И третий вид рекламы это реклама ценностей. Занимается внедрением каких-либо идеалов, моральных норм, ценностей в обществе. Такая реклама направлена на изменение сознания человека. Это может быть акция против аборт, насилия и так далее.

Также, социальную рекламу можно классифицировать по типу заказчика на такие виды, как социальная реклама НКО (размещается некоммерческими организациями – фондами, объединениями, общественными движениями), общественная социальная реклама (размещается отдельными группами людей, гражданами), государственная социальная реклама (размещается такими государственными институтами, как армия, инспекции, органы власти), социальная реклама коммерческих структур (размещается коммерческими организациями за свой счет).

История социальной рекламы уходит корнями в далекий 1906 год. Самая первая в мире социальная реклама была посвящена призыву к защите尼亚гарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями. А наиболее крупным проектом социальности реклама до Великой войны был День белой ромашки, где в знак солидарности ко всем больным туберкулезом мужчины вдевали цветок белой ромашки в петлицы и прикалывали к шляпам, а дамы прикалывали к шляпам или платью.

В наш век высокоразвитых технологий, социальная реклама занимает очень важную роль в жизни человека. Мозг современного человека каждый получает колоссальный объем информации, и даже когда человек отходит от телевизора, или откладывает в сторону смартфон, его мозг не находится в состоянии покоя, он на подсознательном уровне перерабатывает всю полученную информацию, которую получил за последнее время. И самое необычное, что в наше время именно СМИ и интернет формируют такие понятия, как ценности и мораль. Поэтому социальная реклама, имея возможность находиться в этом поле, может внести свою значимую часть в формирование правильных понятий и отношения к социальным проблемам.

В большинстве своем, социальная реклама занимается вопросами и проблемами, на которые нужно обратить внимание общества, подчеркнуть их важность и воззвать к каким-либо действиям, или же хотя бы реакциям. В основном, это наркомания, насилие, курение, экология, аборты, алкоголизм и другие проблемы. Несомненным остается то, что эти пороки общества всегда будут существовать, но при помощи социальной рекламы можно регулировать отношение к ним и правильное понимание вещей, без подмены понятий.

Данная выпускная квалификационная работа носит противоабортный характер и включает в себя разработку фирменного стиля (логотип, серия социальных плакатов, буклет и другие носители «С.П.А.С. консультирование»).

Объект исследования – социальная реклама.

Предмет исследования – визуально-графический комплекс.

Цель исследования – разработка визуально-графического комплекса социальной программы «С.П.А.С. консультирование»

Задачи:

4. Проанализировать аналоги визуально-графических комплексов.

5. Разработать концепцию визуально-графического комплекса социальной программы «С.П.А.С. консультирование».

6. Разработать визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С. консультирование» с носителями и макетами.

Новизна

Проблема абортов является актуальной. Так как аборты разрешены законом и постоянно совершаются, требуется реклама ценностей.

Теоретическая значимость

Выводы и теоретические положения работы могут использоваться в любой сфере деятельности, где поднимается тема абортов и социальной рекламы. Полученные результаты можно оценить, как определенный вклад в дальнейшее изучение проблемы абортов, социальной рекламы, графического дизайна и демографического кризиса.

Практическая значимость

Результаты работы рекомендуется использовать, как самостоятельный визуально-графический комплекс социальной программы «С.П.А.С. консультирование».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Особенности социальной программы «С.П.А.С. консультирование»

1.1.1. История социальной программы «С.П.А.С. консультирование»

«С.П.А.С. консультирование» (Служба ПротивоАбортного Социального Консультирования) при Одигитриевском женском монастыре города Челябинска является участником общероссийской благотворительной программы помощи кризисным беременным «Спаси жизнь». Программа реализуется с января 2015 года. На сегодняшний день в программе участвуют специалисты 76 городов России.

Цель программы – помочь кризисной беременной сохранить беременность посредством предоставления ей информации о процедуре аборта, его последствиях, оказания женщине психологической и социальной помощи.

С 2017 года консультанты провели беседы с 562 кризисными беременными, в результате этих бесед было спасено 69 малышей. С Божией помощью они спасают жизнь каждого 10-го ребенка, поэтому так необходимо расширить сеть консультаций, чтобы как сохранить как можно больше жизней, и предостеречь женщин от необдуманного шага – прерывания жизни младенца. Как бы консультанты ни старались подобрать более мягкую формулировку, но аборт все равно остается убийством зародившейся души, и спустя годы женщины это осознают и раскаиваются о содеянном, когда уже ничего не вернуть. На данный момент консультанты работают в нескольких больницах города Челябинска и в одной в Копейске.

«С.П.А.С. консультирование» является адептом общественного движения «За жизнь». Юридический оператор ООД «За жизнь!» — Автономная некоммерческая организация по содействию в повышении рождаемости «Агентство социальных технологий в защиту семейных ценностей «За жизнь!» ротивоабортное консультирование это предоставление кризисной беременной полной информации об аборте, его последствиях, оказание психологической и иной помощи. Цель консультирования – помочь сохранить беременность, выбрать жизнь. Проводится в медицинских учреждениях, по телефонам доверия, в социальных сетях, центрах помощи. Подобное консультирование очень важно, так как до сих пор большое количество абортов делается по незнанию, недопониманию женщиной всех его негативных последствий, а также из-за тяжелых материальных условий. Чтобы женщина изменила свое решение и сохранила малыша, бывает достаточно грамотной консультации специалиста, искреннего желания помочь ей разрешить внутренние и/или семейные проблемы, оказания женщине реальной поддержки продуктами, вещами, предметами первой необходимости. Противоабортное консультирование проводится активистами пролайфа уже много лет, а в январе 2015 г АНО «За Жизнь» запустила программу общероссийской благотворительной программы помощи кризисным беременным

«Спаси Жизнь». На 1 октября 2017 года в программе участвуют специалисты в 86 городах. На 1 октября 2017 года спасены 7 373 жизни! Программа реализуется АНО «За Жизнь» при поддержке Синодального отдела по церковной благотворительности и социальному служению РПЦ (МП). В рамках программы участники получают от организаторов следующую помощь:

- Благотворительную помощь Центрам защиты материнства и детства, приходам РПЦ и НКО, работающим с кризисными беременными
- Информационную и методическую поддержку участников программы
- Обеспечение раздаточными и наглядными материалами участников программы
- Обучение посредством семинаров, тренингов и вебинаров.

Каждый месяц работы программы – это около 300 спасенных от смерти детей!

1.1.2. История челябинского женского Одигитриевского монастыря

22 октября 2015 года Священный Синод под председательством Святейшего Патриарха Кирилла принял решение об открытии Одигитриевского женского монастыря в Челябинске. С этого момента, после векового забвения, началось возрождение Одигитриевского монастыря, который был крупнейшей, широко известной обителью на Южном Урале.

Открытие в 1862г. первого в Челябинске монастыря благотворно повлияло на развитие города, обитель стала духовным и культурным центром жизни горожан, достопримечательностью города Челябинска.

За время существования монастыря, всего 72 года, сестрами было создано крепкое хозяйство, обитель росла с каждым годом. Перед закрытием монастырь включал:

- 3 храма (Одигитриевский, Вознесенский, Никольский);
- 2 часовни с колодцами (Живоносный Источник и во имя пророка Моисея Боговидца);
- келейные корпуса;
- хозяйственно-административные здания;
- церковно-приходскую школу (по праву считавшуюся одной из лучших в епархии);
- приют для детей-сирот (на 25 человек);
- мастерские: иконописная, золотошвейная, белошвейная, переплетная и др.;
- более 1 000 Га земли за городом (луга и пахотная земля);
- молочная ферма;
- скотный двор;
- конный двор;
- пасека;
- фруктовые сады и теплицы;
- у монастыря было несколько подворий.

По переписи на 1915 г. в обители проживало 350 насельниц.

Челябинский Одигитриевский женский монастырь был расположен на окраине дореволюционного Челябинска по улице Христорожественской, которую в конце XIX в. переименовали в ул. Большую. Сегодня же это самый центр города: пересечение ул. Цвиллинга и пр. Ленина. Сейчас от монастыря не осталось даже фундамента, в конце 20-х – начале 30-х годов монастырь, располагавшийся в центре города, был стерт с лица земли. Там, где некогда возвышались Одигитриевский и Вознесенский храмы, ныне расположены жилые и административные здания, а в 1938г. построили гостиницу «Южный Урал».

История Челябинского Одигитриевского монастыря началась в середине XIX века, именно в это время появляется первая женская община, впоследствии ставшая женским Одигитриевским монастырем. Основательницей этой общины являлась Анна Максимовна Полежаева (в монашестве – Агния – первая игуменья монастыря), которая, в 1848 году начала свою деятельность по организации монастыря. «Анна Полежаева была инокиней по призванию. Не нужда и не случайные обстоятельства заставили ее оставить мирскую жизнь, но внутренняя потребность и добродетельное желание высшей и совершенной жизни. Сначала приобрела она старый небольшой деревянный домик за рекой, около Троицкой церкви. Поселившись здесь, мать Анна принимала к себе всех желающих разделить с ней монашескую жизнь» [2, с. 10].

5 октября 1849 года Анна Полежаева обратилась с прошением в городскую думу об отводе земли под устройство женской общины. Просьба Анны Полежаевой была удовлетворена. Решением городской думы от 13 декабря 1849 года выделено 5 десятин земли под постройку дома для женской общины. В документах сообщалось также: «Участок этот находится на принадлежащей гор. Челябинску земле, на правом берегу р. Миасс, возле восточной стороны ограды загородной кладбищенской церкви, оный пять десятин, покрыты мелкой березовой порослью» [1, с. 83].

Анне Полежаевой, как основательнице общины, суждено было принять на себя особый труд, труд тяжелый, беспокойный, связанный с неприятностями и лишениями всякого рода, но увенчавшийся успехом. Вскоре она пишет в Челябинское духовное правление: «На отведенном месте из челябинского городского выгона выстроила я флигель о шести жилых комнатах с коридором и двумя кладовками, а также службы: амбары, погреба», а 23 февраля 1854 года императором Николаем I по докладу Святейшего Синода женская община в Челябинске уже была утверждена под названием Одигитриевская, Богородичная [1, с. 86].

В 1859 году началось строительство Одигитриевской церкви. 1 ноября 1860 над храмом поднялись кресты и колокола, но освящена она была только в 1863 году. В 1861 челябинский мещанин П. Ильиных предложил сестрам свою помощь в постройке часовни. На территории общины уже стояла небольшая часовня, поэтому новую было решено перенести на общинный хутор. Средства на ее строительство в большинстве своем заработали сами монашенки, которые отличались «чисто мужской энергией и трудолюбием».

В 1860 году в 4-х верстах от города монастырю было отведено от казны 50 десятин казачьей земли, где была устроена монастырская заимка. Сейчас это территория Плодово-ягодного сада Ленинского района. В 1861 году на заимке началось строительство храма во имя святителя Николая. Освящен он был в мае 1864 года.

Со временем возрастало количество сестер в общине и стало необходимо преобразовать общину в монастырь. «В общине сестры не имели права пострижения в монахини. Поэтому они обратились в Оренбургскую духовную консисторию с просьбой преобразовать общину в монастырь. 3 апреля 1862 года было, наконец, получено официальное разрешение и община приобрела статус монастыря» [2, с. 14].

Кроме земель в городе Челябинске, монастырю отводились земли и за чертой города. Таких мест было три: 50 десятин земли недалеко от Челябинска, Алексеевский хутор, расположенный в 60 верстах от города, на реке Миассе и земельный участок Азбай, также расположенный в 60 верстах от города.

Монастырская заимка в местечке, которое именовалось Богомазовым Логом, была основана еще матушкой-основательницей Челябинского Одигитриевского женского монастыря – игуменьей Агнией. В настоящее время это место находится в черте города, в Ленинском районе. Там в 1860 году в «4-х верстах от города монастырю было отведено от казны 50 десятин казачьей земли, где и был устроен монастырский хутор» [2, с. 18]. Р. Будрина в своем труде об этом пишет так: «одновременно с устройством общины матушка-основательница с помощью благодетеля П.И. Ильиных построила там маленькую каменную часовню, а потом обратила ее в храм, который и освящен во имя Святителя Николая в 1864 г.» [4]. Место для строительства церкви было определено так – Богомазовский лог рядом с Девичьим ключом.

При игуменье Рафаиле (третьей по счету настоятельнице монастыря) в 1879–1908 гг. обитель пребывала в расцвете. Было куплено более тысячи десятин земли, в 1886 году была заложена Церковь во имя Вознесения, устроен водопровод в 1899 году.

Игуменья устроила каменную ограду вокруг монастыря, два деревянных флигеля: 1-й – для стариц, 2-ой – для больных сестер. Сделала перестройку причтовых домов [4].

Главное же в деятельности игуменьи Рафаилы заключалось в благоустройстве храмов обители и создания благолепия в них. Будучи сама причастна к церковному искусству, она стремилась к благоукрашению церкви иконами и святынями, чтобы создать молитвенное настроение во время богослужений. В 1881 году, по ее ходатайству, принесена с Афона чудотворная икона Иверской Божьей Матери и торжественно встречена обителью и городом. Святыня эта глубоко чтилась не только обителью, но и гражданами.

В 1902 году, по ходатайству игуменьи Рафаилы (через посредство делопроизводительницы монастыря рясофорной послушницы Раисы Будриной), Высокопреосвященный Феогност, митрополит Киевский и Галицкий, осчастливил

обитель даром святых мощей: святителя Симона и мученика Кукши, которые и были торжественно встречены обителью 9 июля означенного года.

В 1902 году благотворителем В.А. Жидковым Вознесенский храм внутри окрашен масляной краской.

В 1903 году по ходатайству игуменьи Рафаилы и с помощью благотворителей из Киево-Печерской Лавры доставлена точная копия чудотворной иконы Успения Божьей Матери, что в Великой церкви. Икона в Челябинском монастыре, также, как и в Лавре, была вложена в золоченый круг с сиянием и с рельефными изображениями: вверху Бога Отца и Святого Духа, а по сторонам 2-х ангелов, которые поддерживают икону [5].

При Анастасии, четвертой игуменье, развитие монастыря было прервано советской властью. Постановлением Челябинского губисполкома 23 марта

1921 года Одигитриевский монастырь на 73-ем году своего существования был закрыт. За это время монастырь успел отстроиться тремя каменными церквями, при нем были открыты монастырская школа, приют, а также различные мастерские: (иконописная, золотошвейная, белошвейная, переплётная и другие). На 1913 год в обители находились 363 монахини и послушницы.

Усиленные работы, по строительству и благоустройству монастыря и его земель, велись вплоть до первого десятилетия XX века, однако, после смены власти, в годы революции и гражданской войны, в жизни монастыря и монахинь многое изменилось, ведь советская власть сразу начала вести деятельность, направленную на беспощадное уничтожение обители.

Вскоре после освобождения Челябинска от колчаковских войск и восстановления советской власти в городе, в 1919 году на заседании ревкома был поднят вопрос о существовании монастыря. Пытаясь сохранить свое положение, монахини обратились в отдел юстиции с прошением зарегистрировать монастырь в качестве трудовой демократической артели и сохранить за ним право владения монастырскими церквями. Но новая власть не нуждалась в храмах, а жилые помещения вскоре стали передаваться под приюты, дома ребенка и др.

23 марта 1921 года по ложному обвинению в контрреволюционном заговоре арестовали 240 монахинь и отправили в концлагеря и тюрьмы. 24 марта 1921 года газета «Советская правда» опубликовала постановление о закрытии монастыря.

3 ноября 1922 года началось отнятие имущества Никольской церкви. Работы по разборке храмов начались.

28 января 1927 года газета «Челябинский рабочий» сообщала: «Бывший монастырь совершенно преобразился. Квартал бывшего монастырского подворья, начиная с бывшего духовного училища на одной стороне квартала и кончая последней монастырской постройкой, сейчас перестраивается, ремонтируется и приспособляется под советские учреждения» [2, с. 41–42].

В начале 1930-х годов в центре Челябинска уже почти ничего не напоминало о существовании здесь некогда великолепного Одигитриевского женского монастыря. Уцелел, хоть и был обезображен, лишь храм во имя святителя Николая Чудотворца на монастырской заимке.

После закрытия монастыря на территории хутора расположилась плодовоовощная опытная станция. Храм Святителя Николая был обезображен – снесен купол и колокольня, надстроен второй этаж. В 1936 году нем расположилась дирекция опытно-производственного хозяйства «Садовое». Когда началась перестройка и дотации от государства прекратились, хозяйство, переведенное на самоокупаемость, разорилось и пришло в упадок. Здание дирекции стало никому не нужно и было заброшено.

Первые попытки вернуть здание храма церкви были предприняты епископом Георгием (Грязновым) еще в январе 1991 года, но тогда они не увенчались успехом.

В сентябре 1996 года здание конторы ОПХ «Садовое» было передано Челябинской епархии.

Приход храма создан 21 сентября 1997 года, зарегистрирован 24 декабря 1997 года. В октябре 1997 года священники Ч

единственное уцелевшее от Одигитриевского монастыря здание. Принимали в запущенном виде, изуродованным от многочисленных перестроек, без воды и отопления, с обрубленной электропроводкой, выбитыми окнами и сгнившими полами. Тогда же началась реконструкция, а по сути – строительство храма в честь иконы Божьей Матери «Всех скорбящих Радость».

В 2002 году к храму «Всех скорбящих Радость» была пристроена колокольня. А в 2004 году при строительстве нового здания областной администрации была снесена старая ограда духовного училища и Покровской церкви, которую отдали храму «Всех скорбящих Радость» как единственному наследнику ценностей, принадлежавших Челябинскому Одигитриевскому монастырю. Храм и территория его продолжают благоустраиваться – в 2011 году построено административное здание, где сейчас располагается воскресная школа.

27 декабря 2012 года на Челябинском епархиальном собрании было принято решение о возрождении Одигитриевского женского монастыря.

В 2014 году при храме в честь иконы Божией Матери «Всех скорбящих Радость» образовалась женская монашеская община и совершен первый постриг в монашество. Так, после векового забвения, на месте монастырской заимки вновь совершается монашеское правило.

22 октября 2015 года Священный Синод под председательством Святейшего Патриарха Кирилла принял решение: «В связи с прошением Преосвященного митрополита Челябинского и Златоустовского Никодима открыть Одигитриевский женский монастырь в городе Челябинске и назначить на должность игумении этого монастыря монахиню Евсевию (Лобанову)» [3].

1.2. Анализ проблемы

1.2.1. Социальная реклама

Из-за развития науки и технологий, интересы людей деформируются. В нашем современном мире стало легко выдавать зло и аморальность за норму. Поэтому, появляется необходимостью напоминать о существующей нравственности, о

необходимости вести здоровый образ жизни, о том, что нужно помогать больным и старикам, защищать слабых и т.д. Этим и призвана заниматься социальная реклама. Социальная реклама это современный способ обратить внимание общества на насущные проблемы и заставить задуматься над их решением.

Социальная реклама не относится к коммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. Часто, заказчиками такой рекламы являются государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламодиспетризаторы производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства.

Цель социальной рекламы — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности.

Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании — организованного усилия группы людей (агентов перемен), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

Основные элементы кампаний социальной рекламы:

1. Основание — общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.

2. Агент перемен — личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.

3. Целевая аудитория — общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.

4. Каналы распространения — пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.

5. Стратегия изменений — направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по решению проблем общественной жизни, укрепление институтов гражданского общества, демонстрация социальной ответственности бизнеса, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческих моделей в обществе. В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции: образовательная, воспитательная, агитационная, информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

Общество — гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

Здравоохранение — здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

Экология — проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

Семья — защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения.

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают следующие организации:

Общественные организации. Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Благотворительные учреждения. Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы — сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и так далее. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

Государственные институты. Эти организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. Такая реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного государственного института, иногда

используя при этом социальный дискурс. В этом случае принято говорить о государственной рекламе — то есть рекламе государственных институтов и продвижении их интересов. Как российский, так и международный рекламный опыт свидетельствует о том, что при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, государственную рекламу очень трудно отделить от политической рекламы или идеологической пропаганды. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами политической или идеологической пропаганды. В настоящее время в России государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик и весьма подвержен колебаниям.

Коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время — тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса.

1.2.2. Проблема аборт

Вообще, история абортов уходит корнями в глубокое прошлое. По законам Рима и Древней Греции жизнь плода не охранялась и аборт был разрешен, но это не обрело общепринятой характер, как это есть сейчас по той простой причине, то медицина была не так развита и данная процедура часто несла смертельную опасность для матери. Плодоизгнание считалось безнравственным поступком, когда происходило из корыстных или каких-либо низменных побуждений. Гиппократ считал плодоизгнание безнравственным поступком, не достойным врача.

В эпоху упадка империи, богатые граждане предпочитали не иметь детей и семью. Сначала в римском праве зародыш считался частью тела матери, поэтому она имела право распоряжаться им как пожелает. И только некоторое время спустя эмбрион (*nasciturus* — «имеющий родиться») был наделен некоторыми гражданскими правами. Искусственное прерывание беременности стало трактоваться, как преступление прав родителей, если кто-то стремился достичь таким путем имущественных прав.

Окончательное осознание ценности эмбриона тесно связано с возникновением христианства. Уже в эпоху раннего христианства аборт считался убийством человека. В 16-ом веке почти во всех европейских странах, например, в Англии, Франции, Германии аборт карался смертной казнью, которая позже заменилось

каторжными работами и тюремным заключением. Это касалось не только врача, но и пациентки. Такое положение сохранялось во многих странах до 20-го века.

Согласно своду германских законов «Каролина» (14 в.), аборт, в случае уничтожения одушевленного плода, также карался смертной казнью.

Смертная казнь за аборт была введена и в России, которая отменилась только через несколько столетий.

Во второй половине 19 века в США возникает общенациональное движение за запрет аборта. Главную роль в этом движении исполняло руководство авторитетной Американской медицинской ассоциации. Опираясь на эмбриологические открытия, врачи доказывали, что плод представляет собой живое существо с момента зачатия, а не с момента, когда мать начинает ощущать движения в животе (этот момент назывался «оживление плода»). К 1880 году аборты в США были запрещены, если не было речи о спасении матери. В основном, эти законы сохранялись до 60-х годов 20-го века.

В 1869 году британский парламент принял «Акт о преступлениях против личности», в котором аборт, начиная с момента зачатия, стал считаться тяжким преступлением. Аборт, произведенный самой матерью, наказывался еще строже, если он происходил после появления шевеления плода. В Германии в эти же годы производство аборта за деньги считалось отягчающим обстоятельством. Во Франции наказание усиливалось в отношении врачей, но также, тут был период (с 1791 по 1810 год), когда сама женщина не наказывалась вообще.

В дореволюционном законодательстве России четко различался законом аборт, если он производился врачом для спасения жизни женщины и аборт, сделанный самой женщиной или посторонним лицом с преступной целью прекращения беременности, принадлежность лица, совершающего такой аборт, к медицинской профессии (повивальные бабки и т.д.) считалось отягчающим обстоятельством.

В профессиональной медицинской среде этические оценки искусственного прерывания беременности не всегда совпадали с юридической квалификацией. В 20-ом веке в дискуссии о допустимости абортов особенно активно включались феминистские движения. Они считали, что запрещая аборты, у женщин отбирают права на свою личность, имя и собственность.

В 1920 году впервые в мире Ленин подписал Декрет-постановление, разрешающий аборт. Так впервые в мире детоубийство стало юридически разрешенным в России. Была узаконена дискриминация человека по возрасту и месту пребывания. Позже, аборт стал легальным в большинстве западных стран. Тогда люди верили в светлое будущее и считали, что революция способна изменить их жизнь.

Сегодняшняя демографическая ситуация в России и частота искусственного прерывания беременности выносит проблему абортов на повестку дня. Наша страна входит в пятерку стран по количеству абортов. Дозволенность гражданам распоряжаться невинными жизнями, не родившихся детей это довольно спорный и острый вопрос. Современная социальная реклама пытается повлиять на эти настроения в обществе. Заставить женщин отказаться от абортов.

В настоящее время, аборт является большой этической и демографической проблемой нашего общества. Особенно в России. Такие организации, как «С.П.А.С. консультирование» это относительно новый концепт, ведь раньше против абортов почти никто не выступал и не создавал общественные организации подобного рода. Еще недавно велась огромная пропаганда, твердящая, что аборт является обычной медицинской процедурой, которая совсем не страшная и на которую имеет право каждая женщина. Более того, создавались, и создаются, по сей день, социальные акции и движения, выступающие за аборт. Поэтому, реклама ценностей против абортов, не просто важна, но и нужна хотя бы в противовес организациям, выступающим за них.

Одна половина общества твердит, что каждая женщина должна иметь право на аборт, ведь она зрелая личность и это ее выбор. Но, аборт будет не нужен, если в жизни женщин не будут присутствовать необдуманные половые связи. Если люди будут подходить к таким вещам более ответственно (чему сейчас, конечно же, мешает сексуальная пропаганда), то и не будет необходимости и даже желания делать аборт. Если в нашем обществе идеалы будут преподноситься иначе и, в принципе будет возврат к традиционным ценностям, то такие вопросы будут решаться очень быстро и правильно. Это очень трудная психологическая и социологическая тема. Дело в том, что настройки общества уже выставлены не правильно и поэтому не удивительно, что оно будет давать такие сбои и губительные социальные последствия, как аборты, наркомания, насилие и другие социологические проблемы.

Есть мнение, что ребенок еще не является человеком, находясь в утробе матери, особенно на таких ранних сроках, в которые делают аборт. Представляется трудным объяснить современному человеку элементарные вещи. Если зачатие уже произошло, значит, так должно было случиться, с точки зрения физиологии это логично. Организм не может воспроизвести то, что ему не нужно, если он работает правильно. Ребенок в утробе – это не рак, а естественный процесс, образовавшийся из-за определенных действий. Биология учит, что в каждой клетке содержится вся информация о человеке, в ней уже заложено какой будет цвет глаз, какие будут волосы, даже склонности человека или, если хотите, таланты.

Более того, «С точки зрения современной (генетики и эмбриологии) жизни человека как биологического индивидуума начинается с момента слияния ядер мужской и женской половых клеток и образования единого ядра, содержащего неповторимый генетический материал.

На всем протяжении внутриутробного развития новый человеческий организм не может считаться частью тела матери. Его нельзя уподобить органу или части органа материнского организма. Поэтому очевидно, что аборт на любом сроке беременности является намеренным прекращением жизни человека как биологического индивидуума». Заведующий кафедрой эмбриологии Биологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, Профессор, доктор биологических наук В.А. Голиченков

На самом деле, аборт несет за собой многие губительные последствия и даже трудно сказать, какие больше физические или ментальные. Ведь это может вызвать большое количество осложнений и стать причиной бесплодия в будущем, а также рождает многие психологические проблемы.

Имея такое мнение и такой образ мысли, берусь за мою выпускную квалификационную работу, надеясь хоть немного изменить ситуации и создать уникальный визуально-графический комплекс для социальной программы «С.П.А.С. консультирование».

Наиболее важным фактором в начале данной работы является грамотно подобранная концепция. Важно создать концепцию, не отталкивающую человека, а наоборот вызывающую еще больший интерес к данной социальной программе и желание обратиться за помощью, не боясь непонимания и осуждения.

1.2.3. Анализ аналогов

Разбор аналогов оказывает значительное влияние на результат будущей работы. Это является важным этапом выпускной квалификационной работы и в любом проекте, так как уже на чужом примере можно увидеть чего лучше не стоит делать, и на что, наоборот, следует обратить внимание. Перенять для себя приемы и визуальные образы.

Будет произведен анализ визуально-графических комплексов, а в частности логотипов социальных служб, фондов, объединений. Также логотипы на тему «мать и дитя», логотипы клиник, больниц, детских организаций.

На логотипе социальной службы «Нравственное поколение» (Рис.1.1.) интересно, именно по смыслу, при помощи рук отображена идея взаимодействия младшего и старшего поколения. Большие руки в этом логотипе это руки старшего поколения, которое не бросает младшее, а передает свои ценности, помогает и направляет. Маленькие руки это соответственно младшее поколение, оно находится внутри старшего по смыслу. И все эти несколько рук внутри образуют сердце. Логотип может интересно работать вывороткой. Такой подход показывает уникальность творческой идеи и притягивает взгляд, так как выглядит нестандартно. Видно, что логотип сделан в графическом редакторе и является адекватным примером, есть пару минусов – он не достаточно лаконичный и современный, но идея и смысл прочитывается, что важно.

Всегда выигрывают простые логотипы (Рис.2.2.) в первую очередь визуально и функционально, такой логотип уже напрашивается на концепцию и развитие идеи. Современный дизайн призван помочь человеку, облегчить его жизнь, сделать его более счастливым, а мир вокруг него ещё более гармоничным, удобным, а главное простым. Ведь в мире и так много сложностей, поэтому какой смысл делать сложные логотипы? Этот логотип лаконичен. Это логотип роддома, что читается. Буква «В», взятая за основу логотипа – это первая буква английского слова «birth», которое является также частью логотипа и переводится, как «рождение». Полное название «the Birthplace» что означает «место рождения». Также, на ассоциацию с буквой «В» сразу напрашивается

слово «baby», то есть «ребенок». Этого логотип передает все, что должен, имеет приятный живой цвет и внутри буквы «В» находится сердечко на пуповине, что может быть интересным приемом для моего проекта и в целом это хороший пример логотипа.

Использование рук в логотипах и айдентике социальных служб всегда смотрится уместно, так как это помогает сразу прочесть идею (Рис.1.3., Рис.1.4.). Так как рука это символ защиты. Подобная символика основана на важной роли руки в жизни человека и на вере в то, что она способна передавать духовную и физическую энергию. Рука издавна считалась могущественным символом, она присутствовала как мотив еще в наскальной живописи. На логотипе Рис.1.3. изображены приятные цвета, которые не отпугивают клиента, а наоборот невольно заставляют рассматривать логотип и притягивают взгляд.

Стоит вопрос на счет использования реалистичных рисунков в логотипах (Рис.1.6.). При уменьшении и увеличении логотип должен читаться. Поэтому от такой подробной графики стоит отказаться. Логотип должен быть менее подробный, но при этом не терять своего смысла. Вот, например, на Рис.1.5. также изображена женщина, но ее образ более стилизован и упрощен, но это не всегда делает тот или иной логотип лучше. Упрощать тоже нужно уметь, чтобы не испортить. При стилизации важно оставить самые значимые детали, которые наиболее всего передают характер логотипа и его изюминку, а лишнее наоборот – убрать.

Также, является интересным для рассмотрения тот случай, когда очертания одного образа создают другой (Рис.1.7., Рис.1.8., Рис.1.9., Рис.1.11., Рис.1.12.). Сделать это со вкусом и грамотно нелегко. Для этого нужна интересная и актуальная идея. Эти логотипы хороший пример воплощения интересной идеи.

На Рис.1.10. вроде бы представлена простая идея, но не каждый до такого додумается. В этом и заключается главная сложность при создании логотипа. Найти простую, но актуальную идею, которая, на самом деле, лежит на поверхности.

На Рис.1.13. логотип сам по себе несуразный, шрифт странно располагается по кругу. Слишком пестрые цвета. Это плохой и устаревший пример логотипа. Такой логотип не привлекает внимание клиентов, а лишь отталкивает.

Бывают такие случаи, когда сама идея интересная. Но проблема в том, что она сразу не читается. Задумка не понятна с первого взгляда, приходится долго всматриваться для того, чтобы понять что изображено на логотипе (Рис.1.14.). Но самое интересное здесь то, что на логотип, изображенный на Рис.1.15. является практически идентичным этому, но выглядит более выигрышно, хотя в нем также идея не читается сразу. Вероятно, тут дело в более приятном цвете и в отсутствие лишних деталей. Данный случай отличный пример того, как цвет и порой отсутствие даже одной линии, могут изменить весь графический образ в корне.

Бывает, что совершенно разные логотипы являются крайне похожими по задумке и даже визуально перекликающимися (Рис.1.16., Рис.1.17.). На этих примерах можно рассмотреть как по-разному, но при этом одинаково эффектно работают линия (Рис.1.16.) и пятно (Рис.1.17.), исполняя одну и ту же идею.

1.2.4. Анализ предпроектной ситуации

На данный момент, у социальной программы «С.П.А.С. консультирование» имеется неактуальная айдентика, которая не вынесет, если ее поместить в массы, так как она не проработана и не отвечает современному дизайну. На 2019 год потребитель привередлив, и ему сложно угодить или хотя бы зацепить его внимание. Поэтому новый визуально-графический комплекс должен отвечать всем требованиям современного дизайна.

Тему аборт по неизвестным причинам принято раскрывать через запугивающие образы и устрашающие слоганы. Такой подход является неправильным в данном вопросе, так как лишь отпугивает женщин.

Такой проект должен наоборот позиционировать счастье материнства, должен быть наполнен приятными фотографиями и образами счастливых мам и детей. Концепция должна строиться на поддержке матери, которая сомневается в необходимости рождения своего ребенка или, в силу своих жизненных обстоятельств, противится этому рождению. Ведь служение «С.П.А.С. консультирования» поддерживает, в первую очередь, психологически будущую мать. Поэтому и визуальная система должна показать ей через айдентикой счастливые минуты, моменты будущего материнства. Оставить в ее душе понимание, что ребенок это цветок, нежный, беззащитный, который будет благодарен ей за счастье быть рожденным и разделять с ней весь жизненный путь. Нужно дать понять будущей маме, что с рождением ребенка, она будет не одна. Что маленькое сердечко, бьющееся рядом с ее сердцем, будет только прибавлять ей силы для преодоления сомнений, и тот объем счастья, который даст ей любящее дитя, восполнит ее опасения по поводу страха его рождения.

Все эти чувства должны быть вызваны ненавязчиво, через подсознание при помощи грамотной айдентики (цвет, образы, атмосфера). На сегодняшний день, мы имеем интересный объем работ, разбирающих взаимодействие цвета и рекламы. Если эта проблема интересует людей, это означает, что она актуальна.

Многие ли задумываются о том, что цвет это первично? Ведь, именно его в первую очередь видит зритель и воспринимает подсознание. Мы даже не успеваем подумать, как уже мозгу подается тот или иной сигнал. Нельзя использовать цвет просто так, это может навредить рекламе и самому дизайну. Цветом легко можно все испортить, или же наоборот, превратить в нечто невероятное. Очень важно задумываться о последствиях каждого хода, сделанного в дизайне.

Цвет — зрительное, субъективное восприятие человеком видимого света, различий в его спектральном составе, ощущаемых глазом. У людей цветовое зрение развито намного лучше, чем у других млекопитающих. Свет действует на фоточувствительные рецепторы сетчатки глаза, и те, в свою очередь,

вырабатывают сигнал, который передаётся в мозг. Ощущение цвета, как и всё многоступенчатое зрительное восприятие, сложным образом формируется в цепочке: глаз (экстерорецепторы и нейронные сети сетчатки) — зрительные области мозга. Восприятие цвета может часто меняться в зависимости от психофизиологического состояния человека. Например, уменьшатся, если наблюдатель устал, или наоборот увеличиваться в случае опасности.

Швейцарский психолог Макс Люшер, создал тест, при помощи которого можно узнать то, что чувствует и в чем нуждается человек на метафизическом уровне, когда он выбирает тот или иной цвет. Я же предлагаю взять обратную сторону данной возможности. Вызывать желания и чувства, используя цвета. Цвет может притягивать или отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Результаты множества исследований подтверждают, что люди с хорошим настроением более благосклонно относятся к рекламе. Стоит заметить, что чувства нельзя делить просто на плохие и хорошие — их спектр гораздо богаче. Также, несмотря на то, что некоторые эмоции являются негативными, они тоже могут поддаваться изменениям при помощи правильного дизайна или воодушевляющего искусства, в частности цвета. Цвет нужно правильно подбирать и направлять, исходя из наших целей. Работая над дизайном, прежде всего нужно задаться вопросом, «как донести нужную информацию пользователю, учитывая его текущие потребности?». Для этого в вашем распоряжении есть множество инструментов, начиная от полиграфии и заканчивая сложными аудиовизуальными эффектами. В совокупности они правильно направляют внимание человека, концентрируя его на самом важном. Хороший дизайн, как и хорошее искусство, далеко не всегда говорит прямым текстом. Дизайн заставляет нас думать об одном, говоря как будто совсем о другом, но при этом наводя на необходимые мысли. Поэтому цвета будут использоваться нежные, приятные глазу, а не агрессивные.

Нужно сделать проект, который не показывает отрицательные стороны аборта, не пытается осудить женщину, так как таких проектов и так много. И, судя по количеству абортов, повторяюсь еще раз, такой подход не работает. Психологически навязчивое поведение бренда может отпугнуть женщину, даже вызвать с ее стороны агрессивное настроение к агитации. Пока ее дитя еще с ней, пока есть шанс повлиять на отношение будущей мамы к проблеме и настроить ее мысли и чувства на одну волну любви к собственному продолжению, нужно сделать при помощи визуально-графического комплекса все возможное, чтобы женщина выбрала «С.П.А.С. консультирование», а не абортарий. Жизнь, а не смерть. Поэтому проект должен показывать также красоту жизни, быть, если хотите, символом жизни и счастья материнства. Именно этот путь эмоциональной гармонии, счастья, умиротворения создает ментальное поле бренда. Носители фирменного стиля в большей степени должны быть направлены на самого потребителя (беременных женщин). Корпоративный стиль в данном случае

ограничится бланком, имиджевой и именной визитками, фолдером. Основной упор идет на раздаточный материал (полиграфия в руки потребителю).

Основная идея в том, чтобы этот буклет/визитка попали в руки целевой аудитории и оставили еще один положительный эмоциональный след в душе женщин для принятия решения в пользу рождения ребенка.

Также, будет разработана серия постеров для сити-форматов. Здесь нужно отойти от основной концепции, направленной в предыдущих носителях только на осознание будущей матери необходимости рождения своего дитя. Напротив, эта серия социальных плакатов направлена на осуждение абортов. Целевая аудитория в данном случае все общество, в котором существуют не только беременные женщины, но и отцы будущих детей, родители молодых девушек, попавших в эту ситуацию. Эта ответственность свершения процедуры аборта лежит не только на женщинах, но и как раз на всех родственниках, которые вовремя должны окружить ее заботой и поддержкой. Эта серия плакатов должна формировать сознание именно этой категории граждан. Именно при таком комплексном подходе к проекту, бренд начинает нести социально-гуманистические идеи обществу и решать проблему абортов в регионе.

Бренд должен стать если не другом, то хорошим знакомым, которого легко опознать в толпе и радостно встретить. Универсальный рецепт прежних лет, когда казалось, что достаточно сделать броский слоган и картинку поярче, уже не работает.

Честность во взгляде на потребителя и в понимании паттернов его поведения. Нужно выйти за рамки стандартных описаний ЦА, понять настоящие драйверы и барьеры покупателей, вычленив истинные инсайты. Хорошая коммуникация сегодня — это не просто рассказ о товаре. Это в первую очередь понимание потребителя, его запросов, драйверов и барьеров. И релевантный ответ на них. Именно такая коммуникация поможет получить интерес и лояльность потребителя.

Выводы по теоретическому разделу

Была выявлена важность социальной рекламы в современном мире. Была изучена деятельность социальной службы «С.П.А.С. консультирование». Проведен анализ проблемы абортов как таковых. Выявлена новая концепция визуально-графического комплекса, на которой будет строиться весь проект – это радость материнства.

Изучив необходимый материал, проанализировав аналоги, определив концептуальную составляющую и расставив акценты в требованиях, можно смело переходить непосредственно к разработке дизайн проекта, состоящего из: создания логотипа и айдентики, композиционного решения, колористическое решения. В свою очередь каждый из этапов содержит определенное количество нюансов со своей спецификой. Анализ собранной информации позволяет нащупать корпоративный код марки, становящийся основой для ее вербальной и визуальной айдентики, коммуникаций, HR-стратегии.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Постановка проектных задач

2.1.1. Состав проекта

В следствии предпроектного анализа и анализа аналогов можно сделать постановку проектных задач. Разработка визуально-графического комплекса для социальной программы «С.П.А.С. консультирование» в моем исполнении будет определяться, как фирменный стиль, включающий в себя элементы социальной рекламы. Выявлено, что при разработке фирменного стиля нужно не забывать, сейчас идет тренд на лаконичный дизайн, минимализм. Яркий и броский дизайн давно остается в стороне, уступая место функциональной простоте.

Поэтому, ставится задача разработать современный фирменный стиль для социальной программы «С.П.А.С. консультирование», учитывая индивидуальные особенности данной программы.

Фирменный стиль это то, что, в первую очередь, определяет компанию и создает ее уникальный имидж. Именно за счет фирменного стиля осуществляется последующее продвижение бренда и многие другие важные моменты для компании, например, привлечение целевой аудитории.

Если фирменный стиль выполнен грамотно, а это значит, что он отвечает той цели, ради которой создана данная компания и несет в себе образ той идеологии, которую компания определяет для себя, в качестве концепции, то этот стиль будет работать отлично и приносить только положительные результаты.

В фирменный стиль входит:

1. Логотип
2. Фирменная графика
3. Почтовые, банковские реквизиты
4. Перечень товаров и услуг
5. Фирменная цветовая гамма
6. Фирменный шрифт
7. Визитная карточка.
8. Фирменный бланк
9. Фирменный конверт.

Эти определяющие элементы фирменного стиля и являются задачей моего проекта. Также, в связи с тем, что программа является социальной, в данный проект будут входить социальные плакаты.

В качестве продвижения бренда будет дополнительно создана брошюра, фирменный пакет, выставочный стенд и рекламный баннер.

2.1.2. Целевая аудитория

Важным и неотъемлемым этапом любого проекта является определение целевой аудитории. От целевой аудитории напрямую зависит концепция бренда. Никто не будет делать дизайн для серьезных мужчин в розовой цветовой гамме, также как никто не додумается сделать детскую магазин в черном цвете, и то, и другое будет просто странно и неуместно. Поэтому, так важно определить целевую аудиторию и ее интересы.

В случае моего проекта целевой аудиторией являются, в первую очередь, беременные женщины, и не просто беременные, а скорее всего незапланированно. То есть, это могут быть и девушки-подростки, женщины с низким социальным статусом или просто молодые девушки, а также карьеристки и те, кого бросил мужчина, то есть те, кто не хочет сохранять беременность в силу своей незрелости, отсутствия средств или других жизненных обстоятельств. В первую очередь, вот эти женщины и являются целевой аудиторией данной социальной программы. Дальше уже идут партнеры этих женщин, а затем мамы, отцы и другие родственники. Эта группа может включать в себя совершенно разных людей, с разными разным уровнем дохода, разного возраста и интересами.

Но все-таки основная целевая аудитория – это молодые женщины, девушки от 16-ти до 40 лет. Обычно, у подобных социальных программ и акций, связанных с абортами, отталкивающий и пугающий имидж. Учитывая примерные желания целевой аудитории, я решила создать более мягкую, нежную концепцию для визуально-графического комплекса «С.П.А.С. консультирование». Создать образ такой программы, в которую действительно захочется обратиться.

2.2. Проектные решения

2.2.1. Создание концепции визуально-графического комплекса «С.П.А.С. консультирование»

Разработка концепции самая важная часть любого проекта, в особенности дизайнерского. Без хорошей концепции получить хороший дизайн практически является невозможным. Концепция это как фундамент, закладываемый в самом начале проекта и, впоследствии, задающий направление всему проекту и его созданию. Концепция это то, вокруг чего выстраивается логотип и фирменная графика, то есть вся айдентика бренда. Концепция то тот самый образ, символ, настроение, атмосфера, которые повсюду несет за собой бренд.

Изначально, взявшись за данный проект, я хотела показать неразрывную связь матери и ребенка. Сразу было определено, что это будет что-то про сердца или про цветы.

Концепцией для моего проекта является – счастье материнства. Данная концепция говорит образами о счастливых минутах, проведенных вместе с малышом, о милых детских вещичках пастельного цвета, о добром смехе ребенка, о неразрывности связи матери и малыша. Также о том, что каждый ребенок это маленькое сердце, которое является еще чистым. В то же время, ребенок это нежный цветок. А беременная женщина носит в себе свое маленькое счастье, которое потом превратится в счастье всей жизни – в счастье быть мамой.

Эта концепция не пугает женщин, не говорит об ужасе аборта, о котором и так уже все знают, но все равно идут на этот страшный шаг. Нет. Она просто нежно, по-матерински, ненавязчиво подводит женщину к правильному выбору. И это проявляется абсолютно во всем, даже в выборе фирменных цветов.

2.3. Разработка визуально-графического комплекса для социальной программы «С.П.А.С. консультирование»

2.3.1. Создание фирменного стиля

Как и большинство дизайнерских проектов, разработка визуально-графического комплекса для социальной программы «С.П.А.С. консультирование» началась с эскизов на бумаге. Эскиз это возможность для творческого человека быстро смотреть как образы из его головы, примерно, выглядят в жизни. Посторонний человек в этом эскизе может ничего не понять, но тот, кто делал этот эскиз, знает, что и зачем на нем изображено.

Все началось с поиска решения для логотипа, ведь именно с него все начинается. Логотип это первое проявление концепции и самый важный элемент имиджа компании. После выполнения эскизов, я переходила в векторную графику в программу CorelDRAW.

Программа для работы с векторной графикой. CorelDRAW

Векторная графика – это изображения, созданные (а точнее будет сказать описанные), при помощи математических формул. В отличие от растровой графики, которая является ничем иным, как массивом цветных пикселей и хранит информацию для каждого из них, векторная графика — это набор графических примитивов, описанных математическими формулами. Например, для того, чтобы построить прямую на экране, нужно всего лишь знать координаты точек начала и конца прямой и цвет, которым ее нужно нарисовать, а для построения многоугольника – координаты вершин, цвет заливки и, если необходимо, цвет обводки.

Благодаря такому способу представления графической информации, векторное изображение можно не только масштабировать как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения, но так же можно перегруппировывать примитивы и менять их форму для создания совершенно других изображений из тех же объектов.

CorelDRAW – это целый программный комплекс, который включает в себя:

- собственно CorelDRAW – редактор векторной графики;
- CorelPhotoPaint – редактор растровой графики;
- CorelCapture – программу для захвата изображения с экрана компьютера;
- CorelTrace – программу для перевода растровой картинке в векторное изображение и др.

Самая важная в этом наборе, конечно же, программа CorelDRAW. По возможностям создания и редактирования векторных изображений она является одной из самых удобных.

Пользователи CorelDRAW – начинающие художники, профессиональные иллюстраторы, дизайнеры, редакторы буклетов, книгоиздатели, художники по рекламе и логотипам, модельеры, менеджеры и т. д.

Рабочими инструментами CorelDRAW часто служат геометрические фигуры – прямоугольники, эллипсы, многоугольники и прямые.

CorelDRAW предоставляет разнообразные возможности редактирования кривых, благодаря которым предварительно созданный эскиз рисунка можно довести до совершенства. Более интересные рисунки можно создать с помощью кривых. Рисуя мышью «от руки», очень трудно придать кривой идеальную форму, но я все-таки предпочитаю больше такой вариант.

В данной программе было сделано более 8-ми «сырых эскизов» в цвете (Рис.2.1., Рис.2.2.), те из них, которые научный руководитель утверждал для более тщательной проработки, были проработаны подробнее, то есть с разными своими вариациями, начиная от толщины линий и заканчивая цветом. Таким образом, было создано 3 логотипа (Рис.2.3., Рис.2.4., Рис.2.5.), и уже один из них был утвержден комиссией на процентной оценке дипломной работы.

Также, важно отметить, что именно с логотипа начался подбор фирменного цвета. Нужно было добиться такого соотношения, при котором розовое сердце не теряется в логотипе за счет сливания с другими цветами, но при этом, чтобы логотип не был неуместно темным. В итоге, такие цвета были подобраны, и теперь логотип работает как вывороткой, становясь белым на темном фоне, так и самостоятельно.

Розовый цвет появился в данном проекте первым. Потому что цвет сердца это всегда розовый или красный, если для сердца выбирать другие цвета, то люди, видя логотип, могут запутаться и не понять, что именно на нем изображено, а впоследствии и само значение логотипа. А так быть не должно, ведь логотип является самым первым и несет в себе всю символику и политику компании, то есть является, в первую очередь, не только лицом компании, но и ее идентификационным знаком.

Далее появился коричневый цвет, который собой все подбирает и помогает розовому цвету не остаться блеклым и незаметным (Рис.2.7). В самом начале, при подборе фирменных цветов, вместо данного цвета, была попытка ввести синий цвет, что прошло безуспешно, и впоследствии был найден именно этот и логотип стал завершенным, также обрел возможность работать самостоятельно (Рис.2.8), не имея дополнительных цветов. Рука девушки в логотипе и ее лицо могут оставаться не только белыми, но и приобретать те цвета, на которые помещается логотип, но эти цвета далее также были четко определены.

Подбор шрифта для логотипа занял много времени (Рис.2.6.), так как сложно было подобрать подходящие шрифты. Были выбраны два шрифта, которые стали являться основными и единственными в данном проекте – шрифт Arial и шрифт 19 O'clockTT Bold. В самом логотипе шрифт 19 O'clockTT Bold является главным, а шрифт Arial занимает второстепенное место. Далее шрифты используются в проекте в зависимости от ситуации и уместности. Если надо подчеркнуть что-то или сделать более выразительным, то выбирается шрифт 19

O'clockTT Bold, если же это просто какая-то информация или есть желание сделать образ той или иной фразы более лаконичным, то выбор падает на шрифт Arial.

После успешного создания логотипа, я приступила к созданию фирменной графики. Фирменная графика это важная составляющая при создании любого фирменного стиля. Так же, как и логотип является имиджообразующим и концептуальным элементом. Сначала, как и всегда это бывает, происходил поиск. Это были и пузыри, и просто цветы, но не стоило далеко ходить, ведь красота всегда рядом и она заключается в простоте. Для фирменной графики было взято сердце из логотипа и к этому сердцу были дорисованы руки. Ведь «С.П.А.С. консультирование» это социальная служба, которая спасла уже множество детей, и спасет еще. В нашей концепции ребенок это маленькое сердце, и руки расположенные по бокам от него, символизируют его спасение, сохранение. Самое интересное то что, если добавить внизу этого элемента линию, то получится тюльпан, а если выстроить ровный ряд или создать паттерн из данного элемента, то образуется цветочное поле. Для того чтобы это было хорошо воспринимаемо глазом для рук был подобран зеленый цвет. С этим цветом руки напоминают лепестки, чего и хотелось добиться.

Тюльпанное поле прекрасно смотрится на коричневом цвете, передавая этим самым замысел еще более подробно. Сочетание этого нежного пастельного зеленого цвета с коричневым также напоминает рисунок ребенка мелом, что тоже является весьма концептуальным и интересным.

В итоге, фирменными цветами стали белый, зеленый, розовый и коричневый цвета. Был создан логотип и фирменная графика, отвечающие всем заявленным требованиям концепции данного проекта.

2.3.2. Разработка полиграфии и носителей

Фирменная полиграфия это важная составляющая фирменного стиля и также необходимой элемент для бренда и организации, в независимости от направления деятельности. Это тот случай, когда фирменный стиль «можно потрогать», когда он начинает жить, переносится из компьютера в реальность и уже может встретиться глазу человек в повседневной жизни или даже попасть в руки. Распространение фирменной полиграфии очень хорошо способствует привлечению целевой аудитории и узнаваемости.

Создание носителей фирменного знака и фирменной графики началось с разработки трехполосной брошюры. Брошюра это компактный носитель любого рода информации, в нашем случае, имея, на самом деле, рекламный характер, эта брошюра стала весьма концептуальной. В нее были помещены цитаты великих людей о детях, в большинстве своем о том, что дети это счастье жизни, и они имеют чистое сердце и также цитаты о великом значении слова «мама» и о счастье быть матерью. Как показывает практика, грамотно сделанная брошюра оказывает наибольшее воздействие на потребителя, чем какой-либо другой

полиграфический продукт. Наверное, именно по этому, в нашей стране именно брошюра является самым распространенным видом полиграфической рекламы.

В брошюру помещены фотографии детей и фотография мамы с малышом (Рис.2.9.). Брошюра имеет в себе все 4 фирменных цвета, также элементы фирменной графики, а именно – единичные тюльпаны и сердца с руками. На лицевую полосу брошюры помещен логотип, с обратной стороны брошюры располагаются контакты. Для того чтобы брошюра не была скучной и ее не хотелось выбросить в мусорный бак, на одной из полос сделана полезная информация – краткое описание развитие младенца в материнской утробе по месяцам, в виде шкалы. Эта информация является не только полезной с научной точки зрения, но и несет в себе эмоциональную подоплеку. Там рассказывается, когда у ребенка начинает биться сердце, появляются узоры на ладошках и так далее. Такие вещи обычно заставляют задуматься и еще раз напоминают о том, что ребенок в утробе матери это все-таки живой человек.

Далее было разработано приглашение к сотрудничеству (Рис.2.11.). Ведь наш город большой, а психологов и консультантов, которые хотели бы помогать кризисным беременным не так уж много и чтобы их найти требуется объявление. Объявление выполнено в нежной цветовой гамме, оно лаконично и ненавязчиво.

Следующим был разработан фирменный бланк (Рис.2.10.). Фирменный бланк это то, что является неотъемлемым элементом каждой компании и относится к бизнес-полиграфии. Композиция, которая располагается в верхней части, листа именуется «шапкой» и обычно содержит адрес, контактные данные, а также логотип или другие элементы фирменного стиля компании. Данная композиция может содержать и другие элементы, например, такие как слоган компании, который отражает ее политику и ценности, реквизиты компании. Также фирменный бланк может задействовать и нижнюю часть листа. Несмотря на то, что новые технологии дают возможность подделать фирменный бланк, он продолжает использоваться как доказательство подлинности документа. На фирменном бланке «С.П.А.С. консультирования» размещаются контакты, логотип и элементы фирменной графики – линия из цветов.

Также были разработаны фирменные флажки (Рис.2.12., Рис.2.13.). Фирменные флажки обычно используются на каких-либо презентациях компании, могут находиться в кабинетах сотрудников, в качестве корпоративного элемента, на переговорах или даже раздаваться, как сувенирная продукция. На фирменных флажках размещается логотип в разных цветах. На одном флажке логотип работает самостоятельно, а на другом вывороткой.

Был произведен ребрендинг талончиков-направлений к специалистам (Рис.2.15.), которые даются женщинам, обращающимся в «С.П.А.С. консультирование». Теперь они имеют нежный приятный цвет, который делает посещение психолога или какого-либо другого специалиста добрым и приятным событием. На талончиках размещен логотип и знак движения «За жизнь».

Далее был создан фирменный конверт. Фирменный конверт это почтовый конверт любого размера, на котором размещен логотип или другие элементы фирменного стиля компании. Удобство фирменного конверта для всех

заключается в том, что человек, получивший письмо уже сразу знает от кого оно и ему не приходится специально тратить время для распознавания. За счет этого, он может сразу решить, когда его откроет. Также, фирменный конверт выполняет представительские функции, сообщая, по средствам визуальной коммуникации, информацию об отправителе, его статусе и имидже компании. Такой конверт становится рекламным носителем, частью фирменного стиля компании, подчеркивает успешность и респектабельность компании, знание всех тонкостей делового этикета и автоматически повышает значимость корреспонденции.

Далее были разработаны фирменные визитки, что также является неотъемлемым элементом любой компании. Ведь визитка это уже традиционный носитель контактной информации о человеке или бренде. Также визитка является знаком доверия. Если люди обмениваются визитками, это значит, что они готовы к полноценному сотрудничеству. На фирменной визитке располагается логотип «С.П.А.С. консультирования», а также элементы фирменного стиля и контактная информация.

Также был разработан фирменный пакет (Рис.2.14), в котором сотрудники программы могут преподносить подарки своим партнерам, спасенным новорожденным или даже просто носить в этих пакетах документы или личные вещи. Ведь фирменный пакет это тоже один из элементов рекламы, так как на нем размещается логотип. Наличие фирменного пакета у компании это не только удобно, но и рентабельно.

2.3.3. Продвижение

Каждый бренд, который хочет иметь клиентов и быть узнаваемым нуждается в продвижении. Конечно, наличие логотипа на фирменных носителях уже является продвижением. Но есть наиболее масштабные способы внедрения бренда. Речь идет о наружной рекламе. Для наружной рекламы дизайн особенно важен, ведь в современном городе реклама окружает людей буквально со всех сторон. А это значит, что современный человек пресыщен и его внимание сложно обратить на себя. Часто бывает так, что огромные масштабы рекламной компании, частое упоминание товара не дают ожидаемый результат. Но при этом, именно грамотный дизайн может зацепить целевую аудиторию.

Работая над дизайном наружной рекламы, нельзя недооценивать специфику городского ландшафта. Улица, дома, деревья – только часть того, что нужно учитывать при создании наружной рекламы. Также нужно учитывать большие размеры рекламных носителей и многое другое.

Был разработан рекламный баннер. Баннер это графическое изображение рекламного характера. Размещаются для привлечения клиентов, информирования и создания позитивного имиджа компании. Под словом «баннер» обычно подразумевается тканевое полотно прямоугольной формы с изображением или текстом информационного или рекламного содержания. В деловой среде его синонимами выступают перетяжки, транспаранты. Все эти изделия являются эффективными инструментами наружной рекламы и изготавливаются методом

широкоформатной печати либо ручной работой краской, маркером и т. д. Основным материалом для их производства служат литые толстые полихлорвиниловые плёнки, называемые часто по преимущественному использованию баннерной тканью. Для таких задач, как оформление зданий, трибун, массовых мероприятий зачастую баннерную ткань заменяют баннерной сеткой, что облегчает общий вес конструкции и устраняет эффект парусности.

Информационный стенд является собой устойчивую конструкцию, на которой присутствуют логотип и элементы фирменного стиля компании. К информационному стенду крепятся специальные ячейки, в которые вкладывается брошюра, визитки и другая важная информация. Такой стенд может располагаться в клинике или женской консультации. Чтобы целевая аудитория видела, что такая программа существует. Чтобы эти люди смогли взять визитки, брошюры и изучить.

2.3.4. Социальная реклама

Социальная реклама также может являться одним из способов продвижения компании. Была разработана серия социальных плакатов, которые могут работать, как наружная реклама на больших носителях, так и в веб пространстве.

На первом плакате изображены две женщины, как противопоставление. Одна, как наша мать природа - зеленая и в животе у нее цветок, символизирующий будущего ребенка, с которым жизнь расцветает. А вторая – черная, и цветок в ее животе поломан, потому что она является убийцей и сама ломает свою жизнь.

На втором плакате изображены два сердца. Большое это мать, маленькое – дитя. И огромные щипцы отбирают ребенка от матери. Снизу указана статистика аборт в России для того, чтобы смысл точно был читаем.

Выводы по практическому разделу

Согласно созданной концепции разработан визуально-графический комплекс для социальной программы «С.П.А.С. консультирование» с фирменным стилем, включающим в себя логотип, фирменную графику, полиграфические носители, а также последующее продвижение и социальную рекламу. Были выявлены основные особенности работы над фирменным стилем.

Проект готов к запуску. Вся полиграфическая продукция подготовлена к печати и может быть запущена в тираж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы, посвященной разработке визуально-графического комплекса «С.П.А.С. консультирование», были выполнены поставленные задачи. Путем обращения к аналогам среди существующих брендов, отслежены принципы подходов кампаний к решению проблемы при создании логотипа и фирменного стиля. Далее были определены программно-аппаратные средства, наилучшим образом подходящие для воплощения концепции в реальность. В заключительной главе были созданы логотип и фирменная графика. В ходе работы над проектом были разработаны необходимые элементы фирменного стиля комплекса: фирменный блок, фирменная цветовая гамма, корпоративный шрифт. Определены границы использования фирменного знака, разработаны элементы айдентики: фирменная документация, фирменная канцелярия, сувенирная продукция. На основе накопленного материала была разработана дизайн концепция и фирменный стиль для социальной программы «С.П.А.С. консультирование». Результаты работы рекомендуется использовать в качестве фирменного стиля социальной программы «С.П.А.С. консультирование», который создаст цельный и завершенный образ предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цели и задачи проекта выполнены полностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лицом к свету. Очерк истории Одигитриевского женского монастыря города Челябинска / Сост. Т.О. Воронова. – Челябинск: ООО «НБС», 2005. – 86 с.
2. Знаменский, П.В. История Русской Церкви / П.В. Знаменский. – М.: Крутицкое Патриаршее Подворье, 2000. – 18 с.
3. Антипин, Н.А. Православные храмы Челябинска: история и современность / Н.А. Антипин, И.В. Купцов – Челябинск: «Авто Граф», 2015. – 452 с.
4. Борисов, В.Г. Был такой человек / В.Г. Борисов. // Челябинский рабочий. – 1990. – 17–18 марта. – С. 12–23.
5. Нечаева, А. М. Челябинские впечатления / А.М. Нечаева. // Исторический вестник. – 1909. – Июль – С. 236–269
6. Лесняк, В.Г. Графический дизайн (основы профессии): учебное пособие / В.Г. Лесняк. – Харьков: Изд-во ИндексМаркет, 2011. – 135 с.
7. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку / О.А. Буковецкая. – М.: НТ Пресс, 2005. – 102 с.
8. Аронов, В. Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Аронов. – М.: ВНИИТЭ, 1992. – 122 с.
9. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 86 с.
10. Смикиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / М. Смикиклас – СПб.: Питер, 2013. – 152 с.
11. Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Лакшми Бхаскаран; пер. с англ. В. Хорос. – М.: Астрель, 2006. – 256 с.: ил., цв. ил.
12. Клиффорд, Д. Иконы графического дизайна / Джон Клиффорд; пер. с англ. А. В. Захарова. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с.: ил.

Аналоги

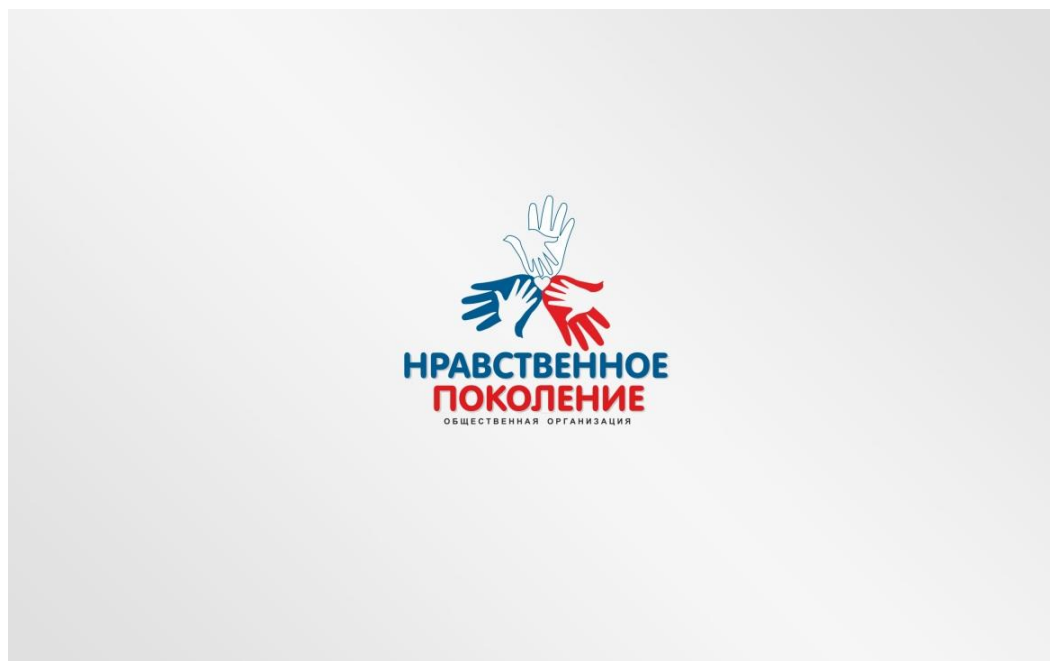


Рис.1.1. Нравственное поколение



Рис.1.2. theBirthpalce



Рис.1.3. Руки с сердцем



Рис.1.4. Руки с сердцами



Рис.1.5. Motherhood



Рис.1.6. Doula services



Рис.1.7. BabySleepSafe



Рис.1.8. Motheraid



Heart Training Center

Рис.1.9. Heart Training Center



Рис.1.10. Фигуры

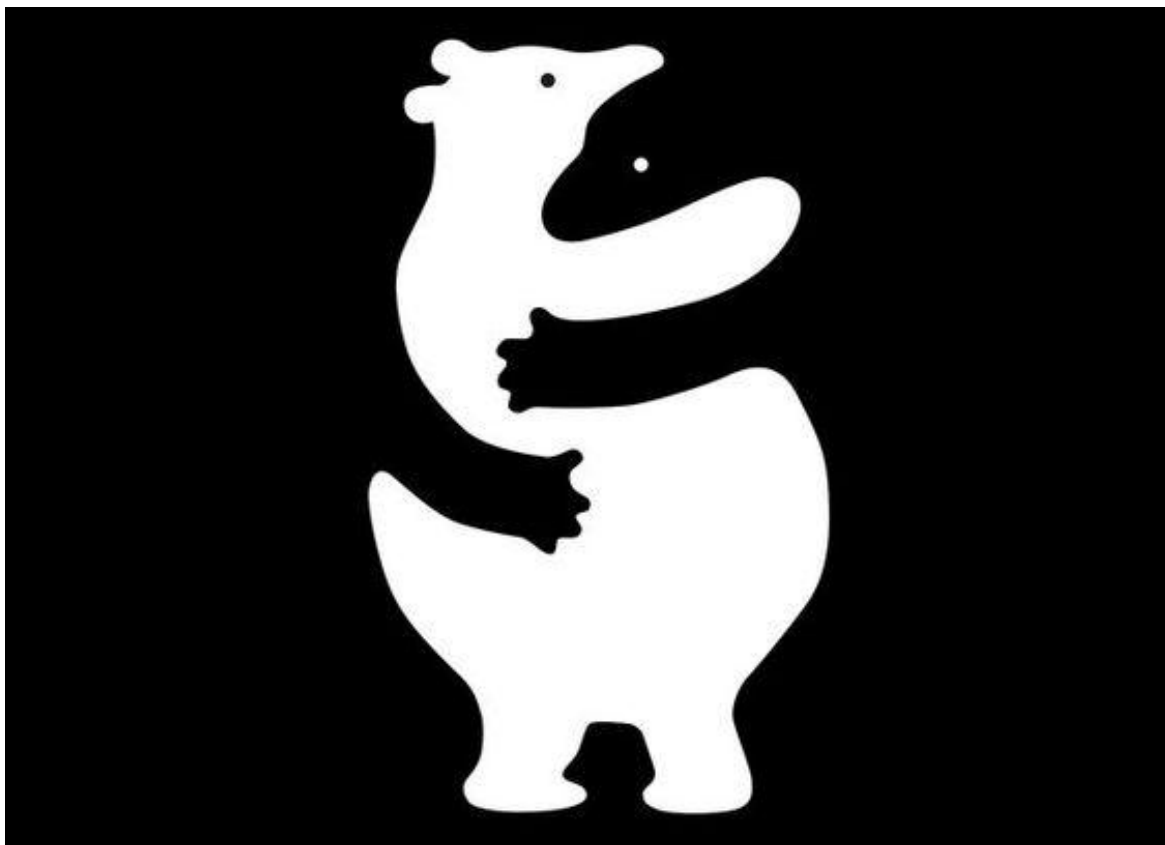


Рис.1.11. Медведи



Рис.1.12. Пингвины



Рис.1.13. Цветок

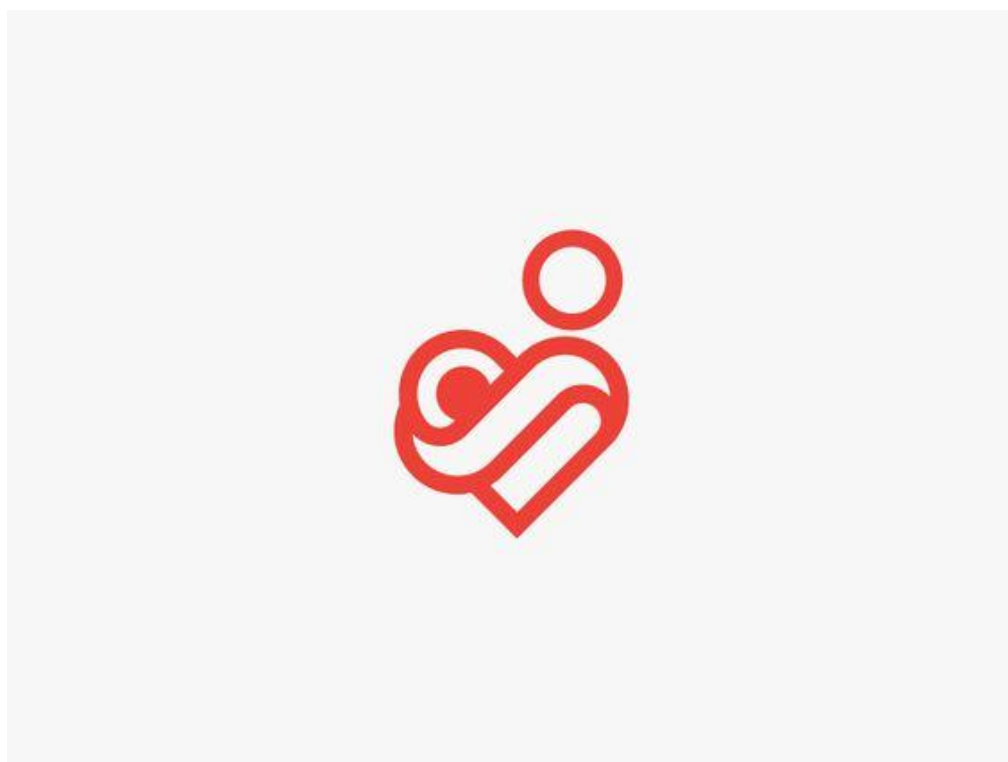


Рис.1.14. Сердце – мама и ребенок



Рис.1.15. Сердце на голубом фоне



Рис.1.16. Слоны – линия



Рис.1.17. Слоны – сердце

**Разработка визуально-графического комплекса социальной программы
«С.П.А.С. консультирование»**



Рис.2.1. Эскизы



Рис.2.2. Эскизы 2



Рис.2.3. 1-ый вариант



Рис.2.4. 2-ой вариант

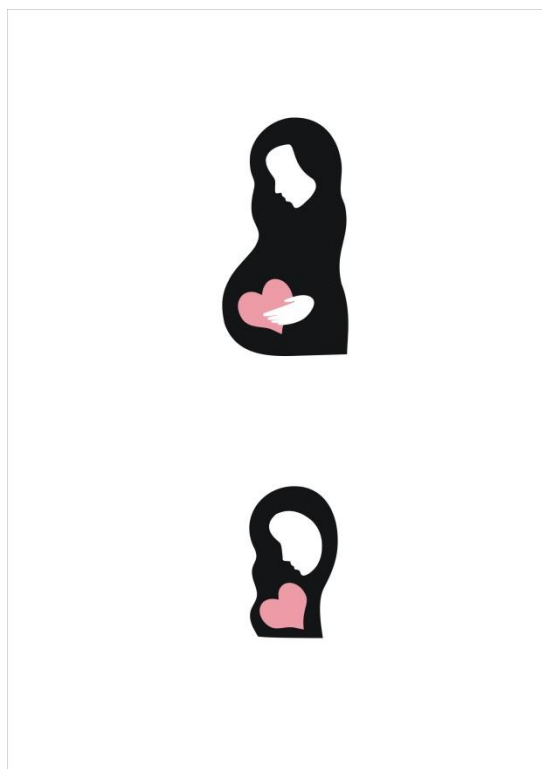


Рис.2.5. Женщина с сердцем



Рис.2.6. Поиск шрифта

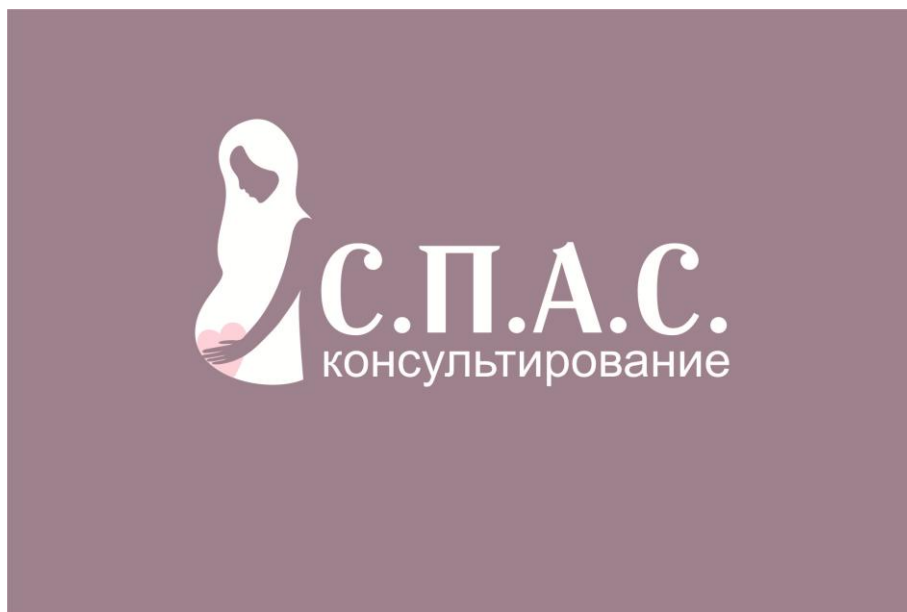


Рис.2.7. Логотип «С.П.А.С. консультирование», работа вывороткой

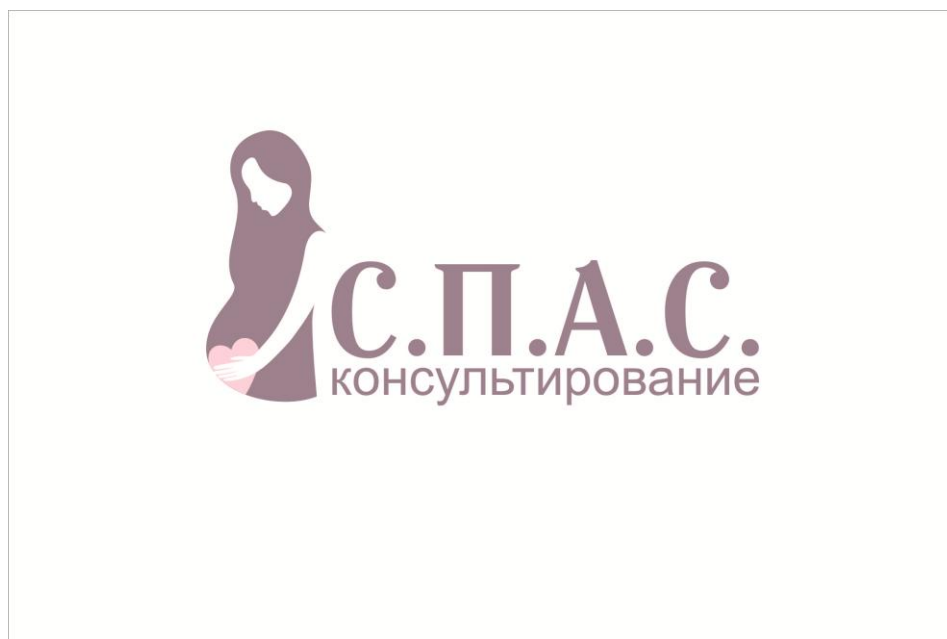


Рис.2.8. Логотип «С.П.А.С. консультирование», самостоятельная работа



Рис.2.9. Брошюра



Рис.2.10. Бланки



Рис.2.11. Приглашение к сотрудничеству

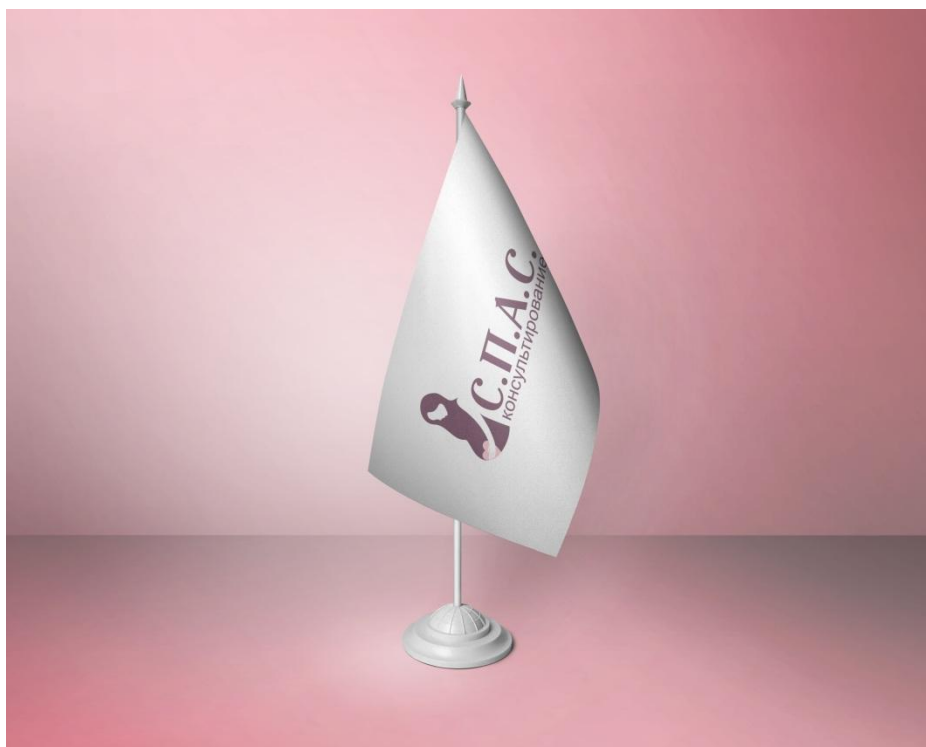


Рис.2.12. Белый флажок



Рис.2.13. Коричневый флажок



Рис.2.14. Firmenный пакет



кабинет
социально-психологического
консультирования

прием только по записи:

8 951 450 34 15

часы работы:

понедельник, четверг

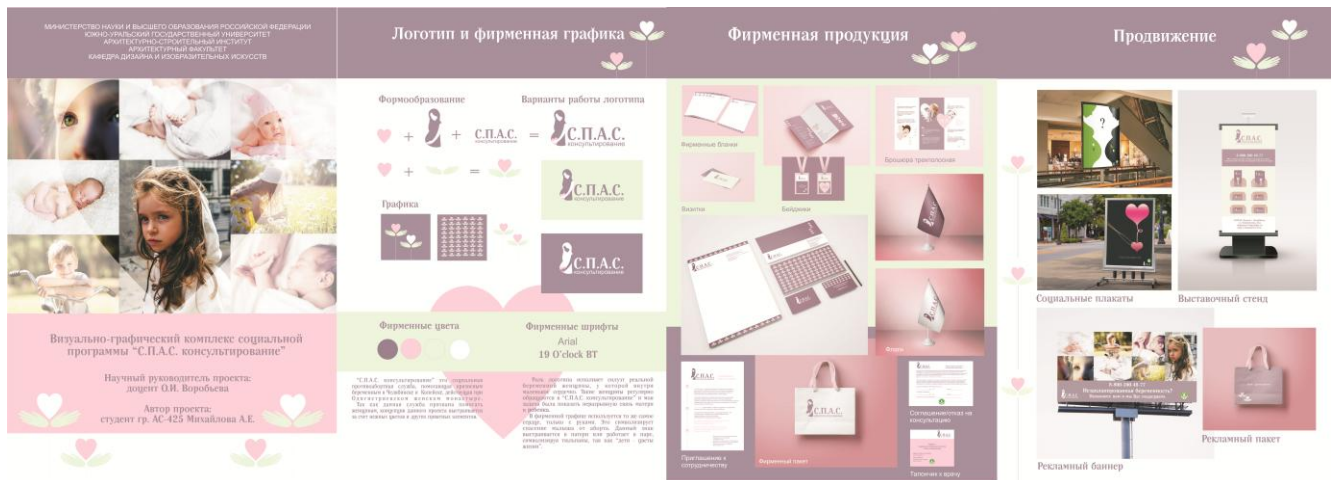
9:00 - 15:00



Рис.2.15. Направление к врачу

Приложение 3

Макет общей компоновки графической подачи ВКР



Макет общей компоновки графической подачи

