

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
_____ 2020 г.

ПРОЕКТ РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА
ДЛЯ МУЗЕЯ «ФИЛОСОВИЯ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–54.03.01.2020.81.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент

_____ О.И. Воробьева
_____ 2020г.

Автор проекта студент группы АС–441

_____ И.Ю. Хивинцева
_____ 2020г.

Нормоконтролер, доцент

_____ М.Ю. Сидоренко
_____ 2020г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Хивинцева И. Ю. Группа АС–441.

Выпускная квалификационная работа:

Рекламно-графический комплекс музея «Философия»,
ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2020.

42 с., 16 рис., 0 табл., 3 прил., 22 библиогр. источ.;
5 графич. листов (планшетов).

Ключевые слова: дизайн-проект, графический дизайн, фирменный стиль.

Объект исследования – графический дизайн в разработке рекламно-графического комплекса для музея-заповедника.

Предмет исследования – разработка настольной игры «Искатель».

Целью исследования является разработка дизайн-проекта рекламно-графического комплекса музея «Философия».

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных **задач**:

1. Исследовать аналоги фирменной айдентики музеев и заповедников с целью выявить актуальные приёмы и принципы в формировании фирменного стиля для проектов, связанных со сферой развлечений, туризма и культуры.

2. Сформировать совокупность проектно-художественных решений, соответствующих тематике музея «Философия».

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке визуально-графической концепции рекламно-графического комплекса.

В первой главе рассмотрены тенденции в графическом дизайне, направленных на популяризацию музеев и заповедников.

Во второй главе описан поиск визуально-графического языка, отражающего тематическое направление музея, выполнены чертежи коробок и упаковок для сувенирной продукции музея, сделаны выводы и даны рекомендации по печати игры в типографии и пост-печатной обработке.

Получены следующие результаты: рекламно-графический комплекс для музея «Философия» в г. Зеленоградске.

Новизна исследования: был разработан дизайн-проект для единственного в России музея филинов и сов, визуально-графический язык которой отражает принадлежность учреждения одновременно к образовательной и развлекательной сферам досуга

Исследование имеет практическую значимость, его результаты могут быть использованы для реализации рекламно-графического комплекса для продвижения музейного учреждения «ФИЛОСОВИЯ» в городе Зеленоградске.

Состав проекта: Пояснительная записка объемом 42 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Анализ аналогов	10
1.2. Анализ предпроектной ситуации	16
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Проектно-художественные решения	19
2.2. Функционально-технологические и эргономические решения	24
2.3. Выбор носителей	24
2.4. Упаковки	26
2.5. Рекламный ролик.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	31
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	32
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аналоги	33
Приложение 2. Результаты проектной деятельности	36
Приложение 3. Макет общей компоновки графической подачи	42

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Знаменитый русский писатель, прозаик и публицист М. М. Пришвин писал: «Для иных природа – это дрова, уголь, руда, или дача, или просто пейзаж. Для меня природа – это– среда, из которой, как цветы, выросли все наши человеческие таланты.»

Нельзя не согласиться, что Российская природа – это национальное достояние, важный элемент гражданского самосознания. Соответственно, любой памятник природы – заслуживающая внимания достопримечательность, которая нуждается в достойной презентации. Сегодня мы активно используем природные богатства в сфере развлечений. Это рождает у человека интерес и небезразличие к окружающему миру, следовательно, желание сохранять и приумножать красоту планеты, творить и созидать.

Музей филинов и сов «Филосовия» был учрежден в курортном городе Феодосия в 2017 году, а в 2019 сменил свое местоположение, переехав с черноморского побережья на балтийское, в Калининградскую область. Данный регион за последнее десятилетие стал одним из самых популярных рекреационных ресурсов России и продолжает набирать популярность. Благодаря положению на Балтийском побережье для туризма имеют значение морской климат, целебные минеральные воды, торфяные лечебные грязи, песчаные пляжи, два пресноводных залива, реки, озёра (Виштынецкое озеро), песчаные дюны (Куршская коса, Балтийская коса) [1]. Более демократичным курортом является Зеленоградск. Курорт известен как бальнеологический с 1816 года. Близость Национального парка «Куршская коса» делают этот уголок популярным у туристов. Именно в Зеленоградске располагается музей «Филосовия».

Задача музея – пробуждать интерес людей к диким птицам и животным, популяризировать идею уникальности российской природы. Помимо зоологических экспозиций и питомника семейства совиных, в музее имеется обширная коллекция предметов декоративно-прикладного искусства, созданных мастерами со всех уголков России, проводятся регулярные мастер-классы, работают педагоги и специалисты по традиционным ремеслам. Поэтому помимо заинтересованности природой, музей популяризирует и продвигает таланты наших соотечественников, создаёт пространство для единомышленников в данной сфере. Данный аутентичный проект демонстрирует, как в контексте курортных развлечений можно обратить внимание персоны на мир дикой природы и воззвать к чувству причастности. Разработка рекламно-графического комплекса для музея «Филосовия» подразумевает создание привлекательной фирменной продукции и объектов полиграфии, которые осуществляют коммуникацию с потребителем, эмоционально располагают его к познавательным экскурсиям, творческим мероприятиям и знакомству с удивительными представителями семейства совиных. [2]

Степень разработанности проблемы

Поскольку «Филосовия» – это единственный в России музей сов, совмещающий в себе черты образовательного и развлекательного учреждения,

имеет смысл рассмотреть тенденции визуальных решений двух его «составляющих» – музея-галереи и заповедника.

В России существует множество заповедников и зоопарков, и каждое учреждение репрезентует особенности местных природно-климатических условий в элементах айдентики. Как правило, это реализуется с помощью цветовой символики, использовании силуэтов животных и растений в формообразовании, творческих манипуляциях с типографикой (Тунгусский заповедник, Кроноцкий заповедник, Воронежский зоопарк). В общих чертах, фирменный стиль заповедника – это аутентичный логотип, работа с фотографиями местности и открытый, «дружелюбный» шрифт. Основная задача айдентики заповедника – расположить туристов к ощущению себя в определенной природной среде, открыто пригласить людей в эмоциональное пространство, экосистему. Человек должен наслаждаться активным отдыхом на лоне природы, быть готовым ощутить себя ее частью. [3]

Отечественные музеи и выставочные центры сегодня стремятся быть ближе и понятнее народу. Айдентика выставочной площадки, выполненная в соответствии с дизайнерскими трендами располагает современного зрителя доверять и проникаться проектом. Многие известные музеи (Третьяковская галерея, Московский планетарий, Кунсткамера) за последнее время изменили свой фирменный стиль и консервативные логотипы на трендовые. Часто это происходит одновременно с масштабированием музейных площадок или их кардинальным изменением, а также желанием завоевать новую аудиторию. Если речь идет о ребрендинге, то как правило, перед дизайнером стоит следующая задача: показать зрителям, что консервативный музей может стать современным, многофункциональным пространством. Важно при этом сохранить визуальную преемственность в элементах айдентики. Отказ от лишних декоративных элементов знака, его смысловая оптимизация – самый популярный сценарий развития событий.

Важно понимать, что фирменный стиль – это визуальная система, создаваемая для того, чтобы решить производственную задачу: визуальное транслирование идеи проекта. Прослеженные закономерности в подходах к созданию образов заповедников и музеев следует комплексно применить в работе над проектом «Филосовия», который объединяет эти роли.

Объект исследования – графический дизайн в разработке рекламно-графического комплекса для музея-заповедника.

Предмет исследования – разработка рекламно-графического комплекса для музея филинов и сов «Филосовия».

Цель исследования – разработать рекламно-графический комплекс музея «Филосовия».

В основе данного музея лежит идея объединения сферы развлечений с познавательными мероприятиями. Творческое и научное учреждения пространство посвящено знакомству с дикими птицами семейства совиных. Такая узкая специализация делает музей уникальным и аутентичным. Проект находится

в своеобразном пересечении смысловых сфер «орнитология», «развлечения», «творчество» и это его репрезентует.

В материальном выражении рекламно-графический комплекс предполагает разработку макетов продуктов полиграфии (визитки, листовки, буклеты и т. д.), сувенирной продукции (кружки, марки, открытки и т.д.), фирменных упаковок.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Исследовать аналоги для выявления актуальных приёмов и принципов в формировании фирменного стиля для музеев и заповедников.

2. Сформировать совокупность проектно-художественных решений, соответствующих тематике музея «ФИЛОСОВИЯ».

3. Создать коммуникацию между зрителем и графическими объектами, разработать уникальные графические решения для полиграфических продуктов, сувенирной продукции, разработать чертежи фирменных упаковок.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке рекламно-графического комплекса тематического музея филинов и сов.

В первой главе рассмотрены тенденции в графическом дизайне, направленных на популяризацию музеев и заповедников.

Во второй главе описан поиск визуально-графического языка, отражающего тематическое направление музея, выполнены чертежи коробок и упаковок для сувенирной продукции музея, сделаны выводы и даны рекомендации по печати игры в типографии и пост-печатной обработке.

Новизна

Разработан дизайн-проект для единственного в России музея филинов и сов, визуально-графический язык которой отражает принадлежность учреждения одновременно к образовательной и развлекательной сферам досуга.

Теоретическая значимость

Выводы и теоретические положения работы могут быть использованы в дальнейшем применении в качестве сувенирной и подарочной продукции.

Практическая значимость

Результаты рекомендуется использовать в качестве рекламно-графического комплекса для продвижения музейного учреждения «Философия» в городе Зеленоградске.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Анализ аналогов

На сегодняшний день российские музеи и заповедники становятся особенно популярными в виду развития в нашей стране культурного и экологического видов туризма. Природные богатства нашей страны являются культурным наследием России наряду с произведениями искусства. Музеи и заповедники схожи в своей главной задаче – систематизировать объекты культурного наследия и репрезентовать их для изучения, ознакомления с ними зрителей. Экспозиция, по своему определению, – это выставление напоказ предметов искусства, и если в парадигме моего исследования природа – культурное достояние, то и репрезентация природных богатств (ландшафт, лес, дикие животные и т. д.) можно считать экспозицией для заповедника. [4]

Целью данной работы является разработка графического оформления музея-заповедника «Филосовия», аутентичного проекта, сочетающего в себе развлекательный, образовательный и эстетический момент. Для достижения установленной цели необходимо изучить характерные приёмы и традиции в визуально-графическом оформлении музеев и заповедников. Музеи и заповедники, хоть и преследуют одну цель, однако тематически очень разнообразны. Целесообразно в рамках моего исследования разделить их на категории по признаку тематической принадлежности и проанализировать подходы к дизайнерскому решению их айдентики. Выбор аналогов для анализа будет обусловлен ориентацией на характеристики музея «Филосовия». Для каждой сферы-характеристики подобраны подходящие примеры из реально существующих учреждений и проанализированы особенности графического решения фирменного стиля

Музеи. Одной из важнейших категорий классификации является профиль музея, то есть его специализация. основополагающим признаком классификации здесь выступает связь музея с конкретной наукой или видом искусства, техникой, производством и его отраслями. Эта связь прослеживается в составе фондов музея, в тематике его научной, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности [5]. Например, исторические музеи связаны с системой исторических наук, хранящиеся в их фондах музейные предметы позволяют воссоздавать историю и образ жизни ушедших эпох или недавнего прошлого. Музеи одной специализации, то есть одного профиля, объединяются в профильные группы: естественно-научные музеи; исторические музеи; художественные музеи; архитектурные музеи; литературные музеи; театральные музеи; музыкальные музеи; музеи науки и техники; промышленные музеи; сельскохозяйственные музеи; педагогические музеи. В зависимости от структуры профильной дисциплины или отрасли знаний эти основные профильные группы делятся на более узкие. Существуют музеи, собрания и деятельность которых

связаны с несколькими научными дисциплинами или отраслями знаний. Их называют музеями комплексного профиля. Самыми распространенными среди них являются краеведческие музеи, сочетающие как минимум историческую и естественно-научную специализацию, поскольку их собрания документируют не ТОЛЬКО историю, но и природу края. В них нередко создаются художественные и литературные отделы, что еще в большей степени усложняет их профиль. Комплексным профилем обладают и музеи-ансамбли, созданные на основе памятников архитектуры, их интерьеров, окружающей территории и различных сооружений. В зависимости от характера ансамбля они могут быть историко-художественными, историко-архитектурными, историко-культурными музеями.

Российские музеи и выставочные залы идут в ногу со временем и становятся ближе и понятнее к народу: многие из них за последнее время изменили свой фирменный стиль и консервативные логотипы на трендовые. Часто это происходит одновременно с масштабированием музейных площадок или их кардинальным изменением, а также желанием завоевать новую аудиторию. Согласно статье, подготовленной студией дизайна и маркетинга Dream Brand Studio (автор статьи: Ирина Боркхарт), тенденции в поиске графического языка сходны в стремлении сделать пространство музея современным, но различаются в зависимости от направленности музея

Научные музеи. Рассматриваемые аналоги в данной категории: Московский планетарий, Московский политехнический музей, Московский музей космонавтики. Все вышеперечисленные учреждения связаны с техникой, научным прогрессом, математическими дисциплинами. Ассоциативно это предполагает возникновение у человека чувство надежности, уверенности в превосходстве расчётов над эмоциями, размеренности, силы. Музеи транслируют две идеи: мысль о самодостаточности науки и её служению человечеству. Так, анализируя самый эмоциональный аспект дизайна – цвет, обнаруживается преобладание синего цвета и его оттенков. Политехнический музей выбирает дружелюбный и располагающий светло-голубой. Его сочетание с белым фоном демонстрирует открытое, светлое и ясное восприятие технических дисциплин, а также эмоционально связывает аудиторию разных поколений, символизирует современность [6]. Айдентика Московского планетария и музея космонавтики напротив, использует тёмные насыщенные оттенки синего, тем самым указывая на неизведанность и загадочность космоса, его бесконечный потенциал. Говоря о цвете во всех трех случаях, нельзя не ответить, как цветовые системы «фон – типографика» в обоих случаях работают с контрастом: политехнический музей использует сочетания белого и голубого, контраст не агрессивен и работает на идею о доступности науки любому человеку. Планетарий и космический музей, напротив, логично используют максимальный контраст белой типографики и темного фона, тем самым указывая на метафорический образ одиночества человечества в бесконечной вселенной, его жажду познания и открытий. Следует также отметить схожесть принципов работы со шрифтами всех трёх научных музеев: предпочтение отдаётся открытому шрифту без засечек. Политехнический музей превращает типографику в элемент логотипа: большое межбуквенное

пространство в названии «polytech», а также смысловое разделение слова на «poly» и «tech», превращающее слово в элементы электрической цепи создают ощущение игры, открытости, дружелюбия. Московский планетарий сочетает тонкое и жирное начертания шрифта, подчеркивая идею контрастности космоса и человека, а также выделяя слово «планетарий» эмоциональным массивным шрифтом задаёт ощущение монументальности знаний человека о космосе. Музей космонавтики превращает буквы названия в пиктограммы известных памятников, сохраняя преемственность идеи музея и одновременно демонстрируя его актуальность и современность. Формообразование и графический язык основан на обыгрывании тематической направленности музея, однако во всех трёх случаях присутствуют общие характерные черты: сочетание плоских, простых геометрических форм и фотографий (коллажи), иерархия элементов по принципу «от простых объектов к сложным» (внимание зрителя акцентируется на фотографиях и информационных блоках), использование простых мотивов в дизайне брендированных сувениров. Так, айдентика научных музеев сводится к идее строгости, сдержанности, спокойствия и уверенности: цвет, типографика и формообразование подчинены идее величия научных знаний и главенствующей роли рационализма, «логоса» (рис.1.1.).

Картинные галереи. Музеи, предназначенные для ознакомления людей с объектами изобразительного искусства, обладают особой эмоциональной характеристикой. Они призваны демонстрировать элитарность, престиж, культуру и вызывать к эстетическому наслаждению [7]. Анализ брендинга Кунсткамеры, Культурного центра ЗИЛ и Третьяковской галереи выявил некоторые закономерности в подходе к формированию графического языка и визуального образа. Так, культурный центр ЗИЛ использует в своей айдентике открытые и зазывающие яркие, основные (образованные без смешения) цвета: синий, желтый и красный. Цвета работают на форму конструктора, что отсылает нас к ассоциациям с созиданием, фундаментальностью, чистым креативом. Акцент на черном, моноширинном шрифте, которым написано название центра, подчеркивает серьёзность заведения, создается контраст между творческим и логическим. В целом графический язык построен на цветовых акцентах: фирменная графика использует контраст ярких цветов на белом, тем самым транслируя мысль: «Первично творчество, на нем следует сконцентрироваться». Такое визуальное решение рассчитано на демонстративную современность музея, располагает аудиторию всех поколений тонким балансом между строгостью и креативной мыслью. В этом отношении похожую идею преследует в своем брендинге Третьяковская галерея: игра на контрастном сочетании нейтральных белых фонов и репродукций полотен известных мастеров акцентируют внимание на сути музея, его престиже и значении для культуры страны [8]. Примечателен в этом смысле и знак галереи – монограмма, которая одновременно является прямой отсылкой на название и пиктограммой экспозиции. Цветовое решение – насыщенный багровый, черный и белый – создают ощущение элитарности, изысканности. Психологически красный цвет связан с понятиями силы, энергии, мощи, а его сочетание с черным и белым – это подчернутое величие, уважение,

авторитетность. Так, современный подход к визуальному решению Третьяковской галереи выполняет важную, отмеченную ранее задачу, – сохраняет преемственность. Кунсткамера, как старейший из перечисленных музеев, в своём визуальном образе акцентирует внимание именно на связи с эпохой просвещения, ставит задачу подчеркнуть консервативную принадлежность к истории нашего государства. Смелое сочетание будто бы нарисованных карандашом детальных изображений музея и его экспонатов с геометрическими формами – заливками демонстрирует связь временных эпох [9]. Два основных цвета – багровый и приглушенный лазурный также работают на дуальность идейного посыла: с одной стороны, это величие Царской России, богатое историческое наследие, а с другой – современность, дружелюбность и близость с человеком 21-го века. На возраст и престиж музея также указывает выбор типографики – шрифт с засечками задаёт визуальный ритм, ощущение глубокой самодостаточности Кунсткамеры. Так, при сравнении научных и посвященных изобразительному искусству музеев, эстетическая направленность картинных галерей транслируется посредством более строгих шрифтов, сдержанных оттенков цветов теплого спектра (или в случае с центром ЗИЛ, нарочито яркими), графический язык нацелен на демонстрацию предметов экспозиции музеев (рис.1.2.).

Тематические, развлекательные музеи. Помимо музеев с традиционными, типичными направленностями существуют и узконаправленные музеи. Такая условная классификация не разделяет музеи на «серьезные» и «несерьезные» и не умаляет значение одних против других. Она лишь дает понять об узконаправленности учреждений. Экспозиции подобных музеев – это уникальное торговое предложение, бренд. В этом смысле главной задачей айдентики является демонстрация особенности музея, репрезентация его уникальности и создание оригинального сеттинга, системы образов и мира. С возросшим в России интересом к альтернативным арт-площадкам, арт-пространствам людям интересно посещать места, обладающие собственной атмосферой и характером. Эта тенденция характерна не только для музеев, но и для мест общепита («кошачьи» кафе, лофт-рестораны, книжные кофейни и т. п.), развлекательных клубов (японские клубы, исторические клубы и т.п.) и прочих заведений. В качестве аналогов музеев с узкой направленностью, в данном исследовании рассмотрены Петербургский музей теней и Зеленоградский музей кошек «Мурариум».

Музей теней в Санкт-Петербурге – это уникальное арт-пространство, где представлены объекты современного искусства в стиле shadow art (искусство теней). Все арт-объекты связаны в единую экспозицию, главной темой которой является Петербург. Музей развивает творческое мышление, нестандартный взгляд на мир, учит находить новые образы в том, что в повседневной жизни кажется понятным и очевидным. Погружаясь в атмосферу противостояния света и тени, посетители получают возможность увидеть себя и всё, что их окружает, с неожиданной стороны. Его фирменный стиль вполне логично и обоснованно придерживается монохромной гаммы с преобладанием черного цвета – незатейливый способ отразить суть экспозиции. Интересно решение логотипа –

три столпа света, связанных между собой подразумевают использование знака на черном фоне. Все фотографии, выбранные для демонстрации предметов выставки музея теней обработаны таким образом, чтобы максимизировать восприятие черных теней и серых полутонов – это акцентирует внимание на тенях как «экспонатах» музея. В целом, это отличный пример того, как айдентика полностью подчинена идейному содержанию проекта (рис.1.3.).

«Мурариум» – это музей кошек, который, как и «Филосовия» находится в Зеленоградске и является если не конкурентом, то очень близким по смыслу проектом относительно музея филинов и сов. С 2018 года в Зеленоградске активно идет кампания по защите бездомных кошек. На улицах курортного городка расположены автоматы с кормом для животных, а властями официально утверждена весьма необычная профессия – котошеф (человек, который ухаживает за бездомными кошками). С точки зрения зоозащиты едва ли можно рассуждать о целесообразности таких действий, однако подобные рекламные акции помогли учредителям проекта выстроить собственную идеологию, мир, привлекательный для простого обывателя. «Мурариум», как средоточие этой рекламной кампании, в полной мере отвечает задачам трансляции любви к кошкам. Его фирменный стиль весьма эклектичен: мы наблюдаем сочетание простой, незатейливой графики, изображающей городскую панораму Зеленоградска, с массивными черными пятнами. Бренд-персонаж «Мурариума» – черный кот, который общается с потребителем, приглашает на экскурсии, призывает оценить музейную коллекцию поделок на кошачью тематику. В целом фирменный стиль вызывает ассоциации с советскими мультфильмами, серьезностью на границе с детской игрой. Этой идее подчинен и выбор шрифта: классическая антиква и рубленый моноширинный шрифт с большим межбуквенным пространством.

Таким образом, петербургский Музей Теней и зеленоградский «Мурариум» при помощи брэндинга транслируют свою уникальность и аутентичность, свою узкую направленность – иными словами, репрезентуют свою идею.

Заповедники и зоопарки. Безусловно, характерной чертой при разработке визуального образа для заповедников и зоопарков является транслирование идеи о близости к природе. В этом случае упор делается на цветовую символику, которая психологически ассоциируется у человека с природными стихиями; используются силуэты растений и животных при формообразовании, стилизуются природные мотивы. Все эти инструменты формируют графический язык, который создает непосредственную коммуникацию между зрителем и проектом. В качестве аналогов проанализированы фирменные стили Тунгусского заповедника и Воронежского зоопарка.

Тунгусский заповедник – это нехоженая сибирская тайга, ярко-красное зимнее солнце и таинственный метеорит, прилетевший к нам из далекого космоса. Глядя на фирменный стиль заповедника, мы видим, как умело воплощены основные отличительные черты этой местности в логотипе, типографике и графическом языке. Выбор цветовой гаммы обусловлен ассоциациями с суровым, холодным сибирским климатом: глубокие и темные оттенки синего в градиенте символизируют низкую температуру, а контрастное ярко-оранжевое пятно солнца

(в иной трактовке – тунгусского метеорита) на контрасте притягивает внимание зрителя, не выбиваясь при этом из смысловой системы фирменного знака. Особое значение приобретает и белый цвет – закономерная ассоциация со снегом. Белым выполнены элементы фирменной графики – силуэты деревьев, животных и людей, стилизованные под традиционные эвенкийские узоры. Фотографии, использованные в буклетах и полиграфической продукции обработаны с выделением синих полутонов, что в сочетании с белым обрамлением фирменного узора держит зрителя в холодной, спокойной и величественной атмосфере сибирской тайги (рис.1.4.). Типографика также подчинена лейтмотиву фирменного стиля: использовано два шрифта – рубленый, жирный и закрытый шрифт в названии заповедника и акцидентный, визуально перекликающийся с фирменной графикой шрифт с засечками. Визуальный образ Тунгусского заповедника целостный и гармоничный, он идеально справляется с погружением зрителя в атмосферу конкретной природной среды [11].

Фирменный стиль Воронежского зоопарка подчиняется концепции единства природы и городской среды. Идея воплощена в фирменном знаке – обитатели зоопарка гармонично расположились среди силуэтов города, образуя вместе с ним единое целое и подчеркивая роль зоопарка в жизни горожан как ключевой способ взаимодействия с природой. Дружелюбная графика, теплая и яркая цветовая гамма – идеальное решение для визуализации семейного досуга. Незамысловатый открытый рубленый шрифт также располагает к ознакомлению с информацией о животных. У зоопарка имеются бренд-персонажи – «птичка-невеличка» и «лиса-колбаса», которые указывают на непринужденное, игривое настроение, наличие которого предполагается у посетителей.

Таким образом, можно выделить несколько аспектов, которые должен иметь в виду дизайнер, разрабатывая визуальный облик музея или заповедника:

– Отражение идейно-смысловой нагрузки проекта. Фирменный стиль должен репрезентовать суть учреждения, показывать его историческое и культурное значение

– Атмосфера музея или заповедника. Учреждение должно эмоционально соответствовать своей идее и вызывать у посетителя ряд логичных ассоциаций.

– Принадлежность к конкретной местности или городу. Поскольку музей, заповедник или зоопарк – это достопримечательность, его фирменный стиль следует формировать в контексте его местоположения, с учетом культурных реалий города или природно-климатических условий окружающей среды.

– Ориентация на целевую аудиторию. Важно понимать, для кого создается образ учреждения. Исходя из данных о возрасте, социальной принадлежности и увлечений целевой аудитории выстраивается система визуальной коммуникации с потребителем.

1.2. Анализ предпроектной ситуации

В настоящее время в нашей стране наблюдается повышение интереса к культурному и активному отдыху. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выяснил, насколько часто россияне посещают музеи и каким экспозициям отдают предпочтение. Также опрос коснулся и того, сколько человек планирует поучаствовать в акции «Ночь музеев». Оказалось, что в целом доля посетителей музеев за последние семь лет выросла. 89% опрошенных заявили, что посетили хотя бы однажды какую-либо экспозицию. Для сравнения – в 2008 году любителей этих культурных мероприятий было на 10% меньше. Каждый второй россиянин (51%) сообщил, что последний раз бывал в музейных комплексах пару лет назад. 7% респондентов заявили, что ходили на выставки в течение года, а 4% опрошенных последний раз были там не более, чем полгода назад. За последние три месяца экспозиции посетили 9% россиян. «Темных» людей, которые никогда не были в музеях, оказалось всего 7%. Это часть процесса удовлетворения духовных потребностей человека – в современном обществе нематериальные блага вышли на первый план перед материальными, потому что развлечения, досуг и самообразование – одни из главных потребностей человека сегодня [12].

Активный и культурный отдых – неотъемлемые части туризма, одной из самых перспективных сфер в экономической жизни государства. Россия располагает громадным туристским потенциалом. Мировую туристскую известность имеют Москва, Санкт-Петербург, старинные русские города «Золотого кольца», Валаам, Кижы, Волга, Байкал, Урал, обширные просторы Сибири, Алтай, Камчатка, Приморье – и это далеко не полный перечень совершенно уникальных достопримечательных мест, каждое из которых, даже взятое в отдельности, может стать своеобразной туристской Меккой, привлекающей в Россию большое количество иностранцев. Кроме того, внутренний туризм в нашей стране за последние десятилетия также стал популярным, граждане России и стран СНГ охотно посещают разные города нашей страны, желая познакомиться с культурой отдельных регионов, узнать больше об отечественной истории, провести время на природе или отдохнуть в условиях благоприятного климата.

К сожалению, в современной России, несмотря на ее огромный потенциал рекреационных ресурсов, туризм является молодой отраслью, которая пока мало конкурентоспособна на мировом рынке. Очень важно сделать ее конкурентоспособной, поскольку это окажет существенное положительное влияние на экономику нашей страны. Развитие небольших курортных городов по типу Зеленоградска – это один из способов повлиять в лучшую сторону на туризм.

Культурно-исторический потенциал как основа туристских ресурсов является определяющим при выборе туристами того или иного региона для посещения. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей

для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека [13]. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Крохотная по размерам Калининградская область имеет богатыми событиями драматичное прошлое. Зеленоградск, он же город Кранц (по-немецки «венок») основан в 1252 г. Во время второй мировой войны город мало пострадал. Историко-культурную ценность представляет все пространство города, включающее 55 памятников архитектуры и градостроительства. Зеленоградск-Кранц – королевский курорт – с 1816 г., застроен в неоготическом стиле, интересен культовыми сооружениями (церковь св. Альберта, 1887 г., кирха св. Адальберта, католическая капелла, синагога). В городе открыты пять музеев. Пригород богат памятниками археологии: могилы викингов (поселок Моховое), могильник римских легионеров Доллькайм, мысовое городище пруссов, свидетельства военных сражений с Тевтонским орденом (поселок Мельниково-Рудау) [14]. Ввиду своей богатой истории и благоприятных климатических условий, Зеленоградск обладает несравненным туристским потенциалом и сегодня привлекает не только туристов из России и стран СНГ, но и гостей со всего мира.

Ориентируясь на опыт зарубежного внутреннего туризма, можно утверждать, что клад в развитие региональных рекреационных единиц – окупаемое предприятие, которое со временем и при должном вложении в рекламную кампанию привлекает туристов из-за границы. Так, например, американский национальный парк Йеллоустон за последние сорок лет стал третьим по посещаемости местом в США. Йеллоустон – национальный парк и биосферный заповедник на северо-западе США, находящийся под охраной ЮНЕСКО. Он расположен на территории сразу трех штатов: Вайоминг (самая большая часть), Айдахо и Монтана. Парк занимает площадь 8 991 км² и находится на самом дне огромной чаши, которая со всех сторон окружена горными вершинами. В горах находится исток реки Йеллоустон, откуда данная местность и получила свое название [15]. В верхнем течении образованы каньоны и водопады, окаймленные желтыми утесами. Протяженность реки Йеллоустон – 1114 км, она является самой длинной свободно текущей рекой США. Благодаря удачной рекламной стратегии природные ресурсы Америки превратились в популярную достопримечательность и надежный источник дохода для государства.

Говоря о популяризации природных рекреационных ресурсов нельзя не упомянуть о роли образа животных в рекламной кампании предприятия. Анималистический символ хорошо узнаваем, вызывает у потребителя эмоциональную реакцию и лучше запоминается. Например, Австралийский Аутбэк – территория, объединяющая в себе сразу несколько открытых для посещения заповедников, в своей рекламной кампании использовала образы коал, кенгуру и страусов – животных-символов Австралии.

В случае с музеем филинов и сов «Филосовия» образ хищных птиц также является своеобразной отсылкой и символом природно-климатической зоны русской Прибалтики: известно, что хищные птицы семейства совиных

распространены в северных широтах, ассоциируются с аутентичным, самобытным фольклором народов северной Европы [16]. По народным поверьям, сова сторожит клады. Филин, "совкин деверь", является постоянным спутником Лешего, сычи – его гонцы, мудрая сова – советница лесного хозяина. Неразрывная ассоциативная связь образа совы и леса задает особую эстетику причастности к дикому и таинственному миру природы. Кроме того, филин как символ мудрости уже появился на многих фирменных знаках отечественных научных издательств. Музей «Филосовия» использует образ хищных птиц для популяризации природы русской Прибалтики, народного декоративно-прикладного творчества и самих сов как птиц, нуждающихся охране и бережном отношении.

Вывод по теоретическому разделу. Потенциал музеев и заповедников как туристического ресурса в нашей стране очень высок. Музей филинов и сов «Филосовия» в городе Зеленоградске – аутентичный проект, объединяющий в себе идеи музея и заповедника, поэтому его социальное значение очень велико: посредством активного привлечения посетителей в разностороннюю деятельность музея повышается интерес человека к природе, расширяется его эстетический и научный кругозор, создается пространство для реализации творческого потенциала мастеров народного промысла [17].

Высокоэффективная рекламная кампания, а, следовательно, популярность проекта невозможна без грамотной и точной самопрезентации проектов. Фирменный стиль – это визуализация бренда, его неотъемлемая и самая важная часть. Так, разработка рекламно-графического комплекса для музея «Филосовия» позволит в полной мере раскрыть потенциал проекта, популяризировать его.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Проектно-художественные решения

Проект «Филосовия» – это аутентичный проект, который сочетает в себе комплексный подход к репрезентации образа хищных птиц в массовой культуре. Особую роль в формировании бренда «Филосовия» играет местоположение самого музея-заповедника, а именно – город Зеленоградск. Туристическая жемчужина Калининградской области можно превратить в неотъемлемый элемент бренда «Филосовия». Так, рекламно-графический комплекс будет сочетать в себе две основные идеи: образ совы и образ курортного города Зеленоградска.

Основные характеристики бренда условно можно разделить на рациональные и эмоциональные. Эмоциональное влияние бренда «Филосовия» – это его способность вызывать у потребителя ряд чувственных ассоциаций, которые определяют его отношение к продукту или услуге. История показывает, что первые бренды, а это почти всегда были имена создателей товаров, мастеров и владельцев мастерских, содержали и эмоциональную составляющую. Как минимум владелец бренда обещал определенное качество продукта, рассчитывая на доверие покупателей. По большому счету, ничего не изменилось: доверие, лояльность, приверженность клиентов – вот чего добиваются производители товаров и услуг. Мы видим, что речь идет не просто об эмоциональной окраске бренда, желании выглядеть привлекательно для потребителей, а об отношениях. Рациональная составляющая направлена на демонстрацию основной идеи проекта, она непосредственным образом говорит нам, что именно бренд представляет и как потребитель будет взаимодействовать с продуктом или услугой. «Филосовия» – бренд, который представляет нестандартный вид семейного туристического досуга: посещение музея-заповедника, знакомство с хищными птицами и их многообразием, мастер-классы от специалистов-сокольников, выставки народного творчества, посвященного филинам и совам. Целевая аудитория и сам смысл определяют основные характеристики бренда. С точки зрения своей эмоциональной направленности, визуальное представление «Филосовии» должно вызывать к чувствам семейности, общедоступности, простоты и заинтересованности. Потребитель должен захотеть посетить учреждение вместе со своей семьей, знакомство с миром птиц должно вызывать неподдельный интерес и любознательность. Рациональная составляющая характеристики бренда должна четко презентовать, что это за музей-заповедник, где он находится, каков центральный образ проекта. Все вышеперечисленные характеристики определили, какими должны быть проектно-художественные решения, их общее настроение. Инструменты, которыми пользуется дизайнер при формировании визуального образа бренда – это цвет, форма, шрифтовая форма и графический язык. Проанализировав характеристики проекта «Филосовия», мы

составили общее представление о том, как должен работать каждый из вышеперечисленных инструментов на центральный образ. Создание дизайна фирменного стиля является важным этапом разработки бренда и состоит из нескольких этапов, среди которых неотъемлемым является определение единой фирменной цветовой палитры. Набор фирменных цветов – это одна из констант фирменного стиля, которая закрепится за брендом на годы вперед, создаст и обеспечит единство его восприятия на всех рекламных, информационных и других носителях, будет работать на его узнаваемость, а также предопределит вектор развития креативной мысли при разработке последующих информационно-графических элементов бренда (логотип, фирменная графика, шрифт и т.д.)

На подсознательном уровне цвет вызывает у человека определенные ассоциации и эмоции, которые влияют на формирование образа и принятие окончательного решения в вопросе выбора той или иной марки. Процессы, которые происходят при зрительном восприятии, вызывают соответствующие психические ощущения. Поэтому к подбору фирменной цветовой палитры стоит относиться очень внимательно и серьезно: продуманное и гармоничное сочетание цветов создаст нужный эмоциональный фон и поможет правильному восприятию образа бренда. Так, при составлении фирменной палитры «Филосовии», были учтены психофизиологические аспекты восприятия цвета человеком. Основная гамма состоит из тёплых охристо-серых оттенков, которые вызывают ассоциации с природным окрасом хищных птиц. Известно, что физическая характеристика пастельных и приглушенных тонов (а именно их достаточно большая длины волны), предоставляет дизайнеру следующие преимущества: приглушенные оттенки легче всего подчинить форме, лепить форму из цветовых пятен гораздо проще; использование более активных цветов при наличии нейтральной гаммы позволяет делать ненавязчивые акценты на деталях (к примеру, более насыщенная киноварь позволяет выделить тот или иной силуэт в контексте пастельных земельных оттенков).

Разработка бренда включает в себя создание дизайна логотипа, как один из самых важных этапов. Логотип – главный графический идентификатор бренда, он первым несет потребителю визуальную информацию о компании (продукте, услуге), должен отражать идею бренда, его характер, позиционирование, ценности, иметь сильное воздействие на сознание людей. В творческом процессе размышлений и осмыслений характеристик бренда было рассмотрено несколько вариантов логотипов. Выбор был сделан в пользу наиболее компактного и емкого с точки зрения информативности варианта. Однако это не значит, что поиски были проделаны напрасно: многие элементы из ранних версий превратились в фрагменты фирменной графики, а также послужили подспорьем для формирования графическо-иллюстративного языка, паттернов и просто вариантов того, как те или иные элементы сочетаются друг с другом как в цветовом плане, так и в ключе соотношения форм и размеров.

Так, при разработке фирменного знака для музея филинов и сов «Филосовия» были взяты самые узнаваемые образы хищных птиц семейства совиных: ушастая

сова, воробьиных сыч и белая сипуха (рис.2.1.). Стилизованные силуэты сов образуют квадратную форму и сливаются воедино. Работа с тоном и размером силуэтов проведена по принципам «большое – среднее – малое», «светлое – полутон – темное». Всё это подчиняется основным принципам гармонии в композиции и как бы оптимизирует в графическом смысле одну из главных мыслей музея – обитающие в нём птицы многообразны, и каждая по-своему интересна [18].

Логотип (рис.2.2.) размещается на всех носителях фирменного стиля (деловой документации, полиграфической и рекламной продукции, упаковке, сайте и в рекламном ролике), которые являются подчиненными логотипу, производными от него. Наиболее значимую роль в процессе разработки логотипа играет поиск его индивидуальной графической концепции, т.к. именно графика логотипа наиболее привлекательна для восприятия потребителя, потому что она несет максимум визуальной информации о бренде, его уникальности, ключевых ценностях, наиболее легко воспринимается и запоминается. Поэтому для создания логотипа «Филосовия» был выбран плоский стиль векторной графики: принцип работы «пятнами» обусловлен идеей лаконичности графического языка и выражения максимума информации посредством минимума графических элементов. Параллельно необходимо уделить большое внимание сочетаемости знака со шрифтовой частью: они должны быть взаимодополняющими, однако при этом самостоятельными, чтобы работать по отдельности в зависимости от носителя. Слово «Филосовия» как шрифтовой элемент было отрисовано вручную. Шрифтовая форма максимально открытая, дружелюбная, и, как может показаться сначала, слегка «детская». Округлые элементы букв перекликаются с плавными силуэтами сов в логотипе, а декоративные элементы в виде «галочек» создают визуальную рифму с узорами перьев, ритмически поддерживают соотношение заполненных пространств и пустот.

Разработка дизайна логотипа является одним из самых сложных видов графического дизайна и требует комплексного профессионального подхода. Легко узнаваемый среди конкурентов, логотип «Филосовии» вызывает доверие, становится лицом бренда и эффективным маркетинговым инструментом для его продвижения, что немаловажно при работе с формированием рекламно-графического комплекса. Следует отметить, что по завершению создания логотипа необходимо задать ему так называемое охранное поле. Как правило, при формировании брендбука дизайнер указывает свод правил и руководство по размещению и применению логотипа, условно обозначая необходимое для адекватного восприятия свободное пространство, варианты горизонтального и вертикального размещения знака, использование отдельных составляющих комплексного логотипа (знак, шрифтовая часть, упрощенная версия логотипа, инверсия цветов, линейная версия логотипа без использования цветовой заливки и т.д.). Разработанный логотип «Филосовии» вписывается в квадрат (с использованием шрифтовой части – в прямоугольник). Ввиду своей визуальной загруженности, оригинальная версия знака требует достаточно много пространства для комфортного восприятия – так, наиболее удачным вариантом

будет его размещение на однотонном фоне (наиболее удачным считается бежевый оттенок, который выделяет белые элементы знака и при этом не задает чересчур агрессивного контраста между фоном и логотипом). Кроме того, были рассмотрены варианты инверсии цветовой палитры и отказа от цвета

Следующим этапом визуализации бренда стала разработка концепции графического языка (рис.2.3.). Создание узнаваемого, конкурентоспособного бренда является первоочередной задачей для компании перед выходом на рынок, и решить ее помогает профессиональная разработка дизайна визуальных носителей бренда. Одним из главных требований к дизайнерам является наличие креативного подхода в работе. Сегодня креатив стал той творческой составляющей рекламной деятельности, которая позволяет создавать яркие, запоминающиеся, интересные, оригинальные образы. Этот тезис определил необходимость креативного мышления и вариативность в разработке графической концепции. Для успешной реализации этого этапа необходимо вновь обратиться к характеристикам бренда, заданным в ходе осмысления рациональных и эмоциональных аспектов «Философии». Ключевой характеристикой стало многообразие и вариативность (хищных птиц, экспонатов и услуг, которые предполагает проект), а, следовательно, сам графический язык и приемы должны быть разнообразными. В первую очередь, отталкиваясь от стилистики логотипа, на его основе был разработан первый вариант графического языка – векторный, лаконичный, однако не лишенный игривого настроения. Силуэты сов, по стилю сходные с визуальным стилем логотипа, минималистичные перья разных размеров, а также незамысловатые узоры идеально подходят для формирования фирменных паттернов и применению на корпоративных, деловых носителях. С точки зрения цвета и тона, разработанный приём довольно нейтрален ввиду отсутствия резких контрастов (тоновые различия достигаются за счёт изменения насыщенности оттенков). Наконец, данный стиль сам по себе предполагает широкую вариативность, поскольку основные цвета можно менять. Таким образом мы получаем тёмные и светлые по своей общей гамме паттерны.

Следующим вариантом графического языка стала идея изображения различных видов сов в акварельной технике. В первую очередь применение традиционной графики позволило поэкспериментировать с текстурами акварельной бумаги, которые визуальнo наталкивают зрителя на ассоциации с оперением, пухом. Кроме того, неординарность акварельной техники позволяет сделать акцент на неповторимом узоре и дизайне каждой отдельной совы. Данная графическая концепция хороша для применения в дизайне упаковок чая (они являются частью разработки рекламно-графического комплекса). Использование оцифрованной традиционной графики на сегодняшний день весьма актуально и популярно в дизайне сувенирной продукции. Уютная и теплая акварельная стилистика придает аутентичности и атмосферы уюта, поскольку ручной труд располагает к доверию со стороны зрителя и вследствие этого высоко ценится в графическом дизайне и иллюстрации [19].

Наконец, в качестве ещё одной разновидности визуально-графического языка выбрана стилизованная панорама Зеленоградска, выполненная в растровом

редакторе. Данный графический язык использован при создании анимированного рекламного ролика, а также при дизайне открыток, календарей, закладок и прочей сувенирной полиграфии. Цветовая гамма основана на нюансных сочетаниях теплых пастельных тонов с акцентами на киноварных и белых пятнах, создавая таким образом особый ритм цветовых и тоновых пятен. Большое количество мелких деталей в архитектуре Зеленоградска, тем не менее. Не создает впечатления дробности и весьма органично вписывается в общую картину. Следует обратить внимание на то, что все элементы растровой графической концепции могут быть также использованы отдельно, работая как своего рода «конструктор» иллюстраций.

Широкая вариативность графической концепции отражает профессионализм дизайнера и демонстрирует его навыки рисования, знания композиции и теории цвета, а в практическом применении существенно расширяет перечень визуально–информационных носителей, которые с точки зрения маркетинга способствуют более глубокой репрезентации бренда.

Следует отметить, что выбор шрифтовых форм как инструмента визуальной коммуникации со зрителем – немаловажный этап в развитии бренда. Типографика – это оформление наборного текста. Его располагают на бумаге или экране, настраивают отступы и интервалы, подбирают шрифт. Хорошо проработанный материал смотрится лаконично и приятно. Легко читается, ощущается гармония. Правила типографики учитывают параметры шрифта, размеры текста, его расположение. Чтобы хорошо оформить текст, нужно знать, какие шрифты использовать на сайте, что такое начертание, каковы пропорции между основным текстом и заголовком. С тех пор как дизайн стал профессией, типографика является одним из основных предметов в этой области. По сути, определением типографики является искусство доносить смысл до читателя или пользователя посредством визуального оформления наборного текста. Грамотная работа с текстом – база и залог успеха любого дизайнерского решения. Типографика – это еще и наука, изучению которой специалисты посвящают всю жизнь. Типографика в дизайне развивается и изменяется, вызывает споры и заставляет думать о прекрасном. Шрифт больше не должен быть незаметным – сегодня он может быть любым: забавным, витиеватым, неаккуратным, дерзким, нелогичным, а в лучших образцах – изящным. Использование разных шрифтов на сайте помогает создать контраст и задает настроение во время чтения текста. Поэтому дизайнеры тщательно подбирают шрифты для проекта, анализируют разные сочетания [20].

Исходя из эмоциональных характеристик бренда, требования к шрифту следующие: дружелюбность, открытость, удобочитаемость и многофункциональность. Следует отметить, что при изучении аналогов среди айдентики музеев и парков-заповедников, широкой популярностью пользуется открытый, рубленый, моноширинный шрифты, поскольку они отвечают всем вышеперечисленным характеристикам. Для работы была выбрано два вида бесплатных шрифтов: достаточно выразительный MorrisModernC Regular для подзаголовков (данное начертание подходит для полной версии логотипа) и легкий CTCSplashRounded Bold, который используется в качестве основного как в

элементах корпоративного стиля, так и при оформлении сувенирной продукции. Оба начертания соответствует возникшей в процессе разработки проектно-художественной концепции константе, а именно – округлом формообразовании, лишенной каких-либо острых углов.

2.2. Функционально-технологические и эргономические решения

Рассуждая об эффективном рекламном позиционировании бренда, нельзя не затронуть тему выбора носителей. В зависимости от аспекта деятельности людей в ключе комплекса «Философия» происходит выборка объектов, которые репрезентуют образ учреждения, а также сохраняют при этом свой функционал. Так, все носители можно условно разделить на две группы, в зависимости от их назначения: элементы корпоративного (или делового стиля) и сувенирная продукция.

Корпоративный стиль (рис.2.6.) подразумевает под собой гармоничное сочетание графики и постоянных данных, объединенных общей философией, концепцией и стилистикой. Именно эта система данных является фундаментом для визуализации продвигаемого бренда, отвечает за его коммуникативные связи. Любое учреждение предполагает офисный труд, работу с бухгалтерией, оборот деловых бумаг как внутри самой фирмы, так и за ее пределами (деловые сделки). В некотором смысле айдентика – это не только «украшательство» эпистолярной сферы учреждения, но и опознавательный знак, служащий ориентиром в мире документации. Именно фирменный стиль позволяет из ряда графических знаков, форм, а также цветов и оттенков сформировать единый целостный образ бренда, который будет сохранять свое стилистическое единство и органичный характер в информационном, медийном и физическом пространстве. В то же время благодаря фирменному стилю потребитель быстрее и проще распознает и запоминает бренд в условиях нарастающего информационного шума и высокой конкуренции.

2.3. Выбор носителей

Так, в качестве элементов корпоративного стиля для проекта «Философия» были разработаны макеты фирменного бланка, делового письма, конверта, ежедневника-органайзера и визитки сотрудника. Для оформления данного перечня объектов был использован минималистичный, векторный вариант графического языка вкупе с логотипом и паттернами. Как правило, такие деловые предметы должны задавать соответствующий эмоциональный тон – строгость с толикой профессиональной выдержки. Однако, учитывая характер проекта и его эмоциональные характеристики, было решено подчеркнуть дружелюбие и заинтересованность, малую долю юмора. Бланк делового письма, помимо аккуратно расположенного с соблюдением полей логотипа получает выразительный декоративный элемент в виде пера на месте подписи директора, по нижней стороне конверта пущен ненавязчивый паттерн, а визитка обзаводится незатейливым узором из перьев, обрамляющим должность сотрудника. Фон, на

котором работают графические элементы, – белый. Это не нагружает информационное поле и минимализирует время восприятия важной информации. Кроме того, данный прием настраивает на деловой тон, однако освобождает от излишней строгости, чопорности. Такие документы сразу дают представление о доброжелательности фирме и ее готовности к деловому сотрудничеству. Подобным принципом обусловлен дизайн ежедневника-органайзера. Однотонный фон подчеркивает серьезный настрой и воплощает идею организованности, избегая при этом излишней педантичности.

Менее строгим представляется дизайн полиграфической продукции – блокнотов, записных книжек, скетчбуков и планеров. В данном случае минимализм нужен не для того, чтобы задать строгий эмоциональный тон к изделиям, а для подчеркивания стиля и демонстрации хорошего вкуса. Наряду с логотипом, элементы фирменной графики за счет работы на выразительный образ совы довольно загруженные сами по себе, а потому было принято решение отказаться от использования сложных фонов. Известно, что хорошим маркетинговым ходом является создание дизайнерской серии – когда человек приобретает, к примеру, тетрадку из одной визуально-графической серии, ему автоматически хочется купить еще одну (так происходит из-за чувства незавершенности на подсознательном уровне). Так, дизайн полиграфических объектов нарочно сохраняет «недосказанность»: совы, изображенные на тетрадках и блокнотах, олицетворяют цитаты и крылатые выражения, которые потребитель хочет систематизировать и организовать в коллекцию. В оформлении задействован все тот же векторный стиль, а также акварельная графика, которая за счет рапортного принципа размещения превращается в дополнительный принт. Примечательным является то, что благодаря универсальности и самодостаточности каждого из элементов вариаций его комбинирования может быть бесконечное множество, тем самым увеличивая потенциальное количество серийных единиц, а, следовательно, повышая продажи. Сувенирная полиграфия, представленная наборами открыток, магнитов, значков и закладок предоставляет гораздо больший простор для творчества и креатива в подходе к их оформлению. Самый лучший способ снискать чье-то деловое расположение – это подарок. А дарить лучше всего сувениры – предметы, которые будут взывать к ряду приятных ассоциаций. Самым хорошим сувениром будет обыденная, практичная вещь, с нанесенной на ее поверхность логотипом и символикой проекта. Впрочем, дизайн сувенирной продукции не ограничивается только этим. Хорошим образцом рекламно-сувенирной продукции может стать также что-то необычное, привлекающее внимание. Кроме того, рекламная сувенирная продукция, вдобавок ко всему прочему, должна быть качественной. Еще не стоит забывать, что сувенирная бизнес-продукция бывает разной ценности – не следует ограничиваться только дорогой или только дешевой. Качественная разработка дизайна сувенирной продукции – это достаточно сложный процесс, который требует большого опыта и отточенных технологий. Пожалуй, из всех вышеперечисленных видов носителей, данная группа является самой эмоциональной. Сувенир, с точки зрения маркетинга, – это застывшая эмоция,

желание, воспоминание. Следовательно, чем более красочным является объект сувенирной продукции, тем больше шансов на то, что именно он привлечет внимание покупателя. Кроме того, не стоит забывать о том, что Зеленоградск – это курортный город, а, следовательно, использование природных морских мотивов в сувенирной продукции более чем уместно. Важным является то, что в контексте рекламной кампании «Философии» необходимо объединить образы города и сов, продемонстрировать связь Зеленоградска и музея-заповедника. В качестве образцов представлена серия открыток с разнообразными цитатами и крылатыми выражениями, которые дополняют выразительные образы сов [21].

2.4. Упаковки

В мире шоппинга товары выступают фабулой, сюжетом, который производители в сотрудничестве с маркетологами и дизайнерами «одевают» в красивую обертку, украшают лейблами и выпускают на витрины гипермаркетов и модных бутиков. Товар превращается в объект креативных идей и фантазий дизайнеров, уводя на второй план собственные потребительские преимущества. Первые виды упаковки изготавливались исключительно как функциональные и давно уже эволюционировали в настоящие бренд-упаковки, фундаментальная цель которых – демонстрация не только их содержимого, но и выражение максимального соответствия идеологии бренда потребностям потенциального потребителя. Последнее реализуется посредством дизайна: разработка дизайна упаковки происходит с учетом психологических, социальных и ряда других особенностей целевой аудитории. Так, дорогой виски упакован в пафосную и солидную упаковку, а алкоголь «среднего класса» можно найти в обычных бутылках с демократичными этикетками.

Необходимость упаковки сегодня неоспорима. Невозможно презентовать товар или услугу без оригинального и концептуального оформления: стилиобразующей графики, цвета, шрифта, корпоративного героя и др. Как иначе привлечь внимание потребителя и сказать ему о том, что вот это тот самый товар, который нужен именно тебе. Ведь продукт на прилавках магазина одинок, он не в состоянии отстаивать свои права на лидирующие позиции, он не в силах кричать о своей многолетней истории и опыте. Именно поэтому упаковка сегодня вобрала в себя целый спектр функций, которые призвана исполнять, будучи лицом товара, и более того, лицом самой торговой марки.

Фирменная упаковка, в первую очередь, призвана идентифицировать товарный бренд. Именно упаковка дарит товару форму, цвет, объем, название – то, что сам товар обеспечить себе не может. Просто представьте, что однажды, войдя в магазин, вы увидите товары без каких-либо опознавательных знаков на упаковке. Все они будут одного цвета, и на них будет одинаковым шрифтом написано «Coca-Cola», «Сибирская корона», «Растишка». Сможете ли вы, не зная историю бренда, определить, что предназначено для ребенка, что для вашей кошки, а что вообще всего лишь бесполезный аксессуар? Весьма затруднительное мероприятие, которое навсегда отобьет желание у современных модниц

осуществлять «лечебный шоппинг». Ведь именно благодаря упаковке потребитель узнает товар, «считывает» всю информацию о его характеристиках, о его функциях и назначении.

Кроме того, фирменная упаковка является гарантией качества товара. Производитель может предохранить свою марку от подделок, путем нанесения на упаковку специфических символов, знаков и элементов. Так упаковка выполняет функцию защиты от подделок.

С точки зрения маркетинга, уникальная упаковка является отличным способом репрезентации не только товара, но и самого бренда. В случае с «Филосовией» важен именно сам центральный образ совы, а не сам товар. Традиционно, образ совы ассоциируется с ночным образом жизни, и, как следствие, с тяжелым утренним пробуждением. Сувенирная лавка при музее предлагает набор из бодрящих утренних напитков, упакованных в специально разработанные дизайнерские коробочки. Для проекта было разработано два вида упаковок – вырубная упаковка в виде совы, которая вмещает в себя холстяной мешочек с сухим напитком, и коробка-конструктор для чайного ассорти, которая носит игровой характер и разработана специально под медитативный и неспешный процесс пробуждения.

Вырубная коробка «Сова» повторяет силуэт хищной птицы и обыгрывает взмах крыльев технологией открытия – для того, чтобы распаковать холстяной мешочек с сухим напитком, необходимо «расправить» крылья совы. Общий чертеж упаковки демонстрирует принцип ее динамики, модель коробки может различаться в зависимости от дизайнерского решения – у совы могут появиться характерные «ушки» или изменяться форма самих крыльев.

Коробка-конструктор (рис.2.8.) является модульной упаковкой, которая представляет собой подвижный куб, составленный из маленьких кубиков-коробочек. Каждая такая коробочка – отдельная ячейка для чая. В зависимости от сорта чая, каждый модуль оформляется индивидуально – графический акварельный сет сов, описанный в главе «проектно-художественные решения», многообразен и позволяет создать целое «совиное семейство» (рис.2.7.). Купаж состоит из четырех сортов чая. Для черного чая использованы изображения сов в коричневых тонах с приглушенными светлыми оттенками. Для зеленого чая – соответственно, зеленовато-болотные совы, мятный фон. Для белого чая выбраны самые светлые, полярные совы на светло-голубом фоне. Красный чай визуализирован с помощью ярких, экзотических оттенков красного. Для каждого сорта чая также выбраны цитаты, которые словесно подчеркивают настроение напитка.

2.5. Рекламный ролик

Видео-реклама по праву считается одним из самых эффективных способов презентовать товар или услугу. Это происходит за счет того, что визуальный ряд в сопровождении со звуковым оказывает гораздо более комплексное воздействие на

потребителя. С помощью рекламного ролика возможно предоставить максимально полное представление о проекте за время хронометража.

Безусловно, в современном мире, интерес к компьютерной графике и анимации очень велик. И на сегодняшний день компьютерная графика и анимация прочно вошли в нашу жизнь. Без компьютерной графики невозможно представить себе не только компьютерный, но и обычный, вполне материальный мир. В каждой организации возникает потребность в рекламных объявлениях, листовках, буклетах и т.д. В связи с появлением и развитием Интернета появилась широкая возможность использования графических программных средств.

Для рекламы проекта «Философия» было решено создать анимационный ролик с хронометражем в 30-секунд. Анимация – это весьма трудоемкий процесс. Который предполагает тщательное планирование каждого этапа и последовательное выполнение поставленных задач.

Процесс создания рекламного анимационного ролика начинается с написания сценария. Как правило, на этом этапе копирайтером разрабатывается общая концепция и идея анимационного ролика. Часто клиенты уже заранее представляют, что именно им хочется в рекламирующем их проект ролике. Иногда бывает, что сценарий уже полностью разработан. Однако, если клиент этого не сделал, то составляется бриф-описание, в котором перечислены основные вопросы, на которые отвечает клиент. Обычно, это вопросы о целях, которые преследуются, о целевой аудитории проекта, о предпочтениях в стилистике, озвучке и т.д. Именно в рамках работы над анимационным роликом был разработан самый детализированный и сложный графический язык – растровая графика с изображением пейзажей города Зеленоградска и сов из музея-заповедника «Философия».

Следующий этап – это раскадровка. Следует отметить, что раскадровка, вообще, является необязательным этапом, однако она существенно помогает понять еще до начала создания анимации, как примерно будет выглядеть ролик. Суть раскадровки очень проста – это отрисовка основных сцен мультфильма в статике. Кроме того, раскадровка, как правило, сопровождается таймкодом, что дает представление о длительности ролика. Обычно, раскадровки достаточно для понимания того, как все будет выглядеть в мультфильме. После того, как раскадровка завершена, обычно приступают к еще одному промежуточному этапу – аниматику.

Аниматик – это анимированная раскадровка. Это уже не статика, но еще и не мультфильм – нечто среднее между ними. Как правило, аниматик создается строго в соответствии с раскадровкой. Наиболее важные и выразительные моменты могут быть уже анимированы в аниматике (полностью или весьма условно). Что-то может быть схематически показано стрелками, вставлены какие-то дополнительные поясняющие кадры, что-то подписано текстом и т.д. Аниматик не обязан быть чистовым, его функция – сделать более удобным для восприятия материал из раскадровки.

Наконец, после утверждения аниматика (рис.2.9.), можно приступать к созданию анимации. Параллельно с анимацией художник-фонощик может

заняться проработкой задних планов. Также, для полноценного мультфильма, обычно, требуется озвучивание или запись цельного трека-войслайна. У каждого аниматора есть своя схема работы, которая ему нравится больше, и к которой он привык. Чаще всего, сначала по аниматику аниматор делает отрисовку основных локаций и персонажей. После этого уже идет анимирование промежуточных кадров между этими локациями и все остальное.

Очень важно придерживаться основных принципов анимации. В классической мультипликации мультфильм создается из последовательности статичных кадров, частота которых может варьироваться от 12 до 30 кадров в секунду. То есть за секунду просматривается 12-30 кадров, каждый из которых немного отличается от предыдущего. За счет этого создается так называемая иллюзия движения.

Чем больше кадров в секунду, тем более плавное движение, чем меньше, тем, соответственно, более прерывистое. Для флеш-анимации чаще всего используется 12-18 кадров в секунду – это связано с тем, что делать 24–30 кадров в секунду в 2 раза дольше, чем для 12–15. Поскольку рекламный ролик «Философия» разрабатывался с учетом распространения в социальных сетях, частота кадров была выбрана именно такая. Следует отметить, что мультфильмы для интернета – это, обычно, именно флеш-мультфильмы. Они создаются с помощью специального программного обеспечения (Adobe After Effects, Adobe Photoshop, Adobe Animate и т.д.). Оно ориентировано на осязаемое упрощение работы над мультфильмом и уменьшение размера конечного файла, что играет существенную роль в размещении продукта в Интернет-пространстве. Что касается оптимизирования труда аниматора, программы предполагают интересные решения: классическая покадровая анимация очень трудоемка и, как правило, нерентабельна для рекламного ролика в интернете. Программа позволяет сделать анимацию как покадрово, так и переключкой (с помощью функций принципа *motion tweening*), с помощью анимации по скелету, а также с помощью использования символов (анимационные куски могут быть зациклены и использованы по многу раз где это необходимо). Все это существенно помогает сократить время и сделать анимацию гораздо быстрее. Безусловно, анимация по скелету, переключкой или покадрово будет в каждом из этих случаев выглядеть совершенно по-разному, однако это дает возможность творчески комбинировать эти возможности, добиваясь оптимального результата.

Следующим этапом в разработке рекламного ролика является продакшн и компоузинг для мультфильма. Этот этап работы проводится уже после того, как мультфильм готов. Его нельзя недооценивать, если речь идет об использовании красивых растровых картинок в мультфильме, интересных красочных эффектов, создании ролика для размещения в соцсетях.

Так, для планирования рекламного анимационного ролика «Философия» каждый из вышеописанных этапов был продуман в соответствии с лейтмотивом рекламной кампании – необходимо было продемонстрировать непосредственную связь музея-заповедника с курортным городом Зеленоградском. Для сценария был специально записан войслайн, который повествует о взаимосвязи русской и европейской культур, а затем плавно подводит к мысли о том, что образ мудрости

символически связан с совами, а потому музей филинов и сов «Филосовия» в некотором смысле олицетворяет старый и очень красивый город. Повествование заканчивается приглашением посетить музей и предложением окунуться в атмосферу старого города [22].

Вывод по практическому разделу Внутренний туризм в России необходимо поддерживать и развивать, поскольку это является потенциально прибыльным делом как в региональных масштабах, так и в масштабах страны. Аутентичные и комплексные проекты – это нестандартный способ презентовать курорт с непривычной, оригинальной стороны. «Филосовия» – это музей-заповедник, который объединяет в себе интерес к культуре и к природе, является единственным подобным учреждением в России. За счет своей уникальности проект является отличным способом рекламы курорта Калининградской области, потенциально способствует развитию интеллектуального туризма.

В ходе разработки рекламно-графического комплекса музея «Филосовия» в городе Зеленоградске был проведен обширный и разносторонний анализ следующих аспектов графического дизайна: визуализация бренда, разработка логотипа и элементов фирменного стиля, выбор носителей и проектирование дизайнерских упаковок, разработка рекламного анимационного ролика. Изучены основные принципы маркетинга и воплощены в проекте рекламной кампании. Разработан фирменный знак, система визуально-графической концепции, спроектировано два вида уникальных упаковок, разработан сценарий и визуальный ряд рекламного ролика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе разработки рекламно-графического комплекса для музея «Филосовия» были изучены аналоги – айдентика музеев, заповедников и зоопарков. Выявлены основные принципы формирования фирменного стиля подобных учреждений, определен алгоритм работы дизайнера с анализом целевой аудитории, выявлением основных задач и характеристик бренда, объективно оценена актуальность проекта «Филосовия» и его значимость в рамках популяризации интеллектуального туризма русской Прибалтики, привлечения внимания общественности к проблеме охраны окружающей среды и восстановлению популяции хищных птиц семейства совиных.

Достигнута цель исследования: разработан рекламно-графический комплекс для музея «Филосовия».

Выполнено исследование аналогов, позволившее выявить актуальные приемы и принципы в дизайн оформлении музеев, заповедников и зоопарков, сформирована картина потенциальной целевой аудитории данных учреждений. Сбор данных выполнен с опорой на книжные источники, а также электронных учебных пособий, диссертаций, форумов и т.д. Исследование выявило положительную динамику в популяризации сферы интеллектуального туризма. Это доказывает, что на сегодняшний день развитие данной сферы досуга в России актуально.

Сформирована совокупность проектно-художественных решений, соответствующих тематической направленной рекламно-графического комплекса музея «Филосовия».

Новизна визуально-графического языка, используемого в разработке рекламно-графического комплекса достигнута через анализ аналогов и творческую интерпретацию темы, общего смыслового мотива проекта «Филосовия».

Исследования имеют практическую значимость: результаты могут быть использованы для реализации в рекламной компании зеленоградского музея филинов и сов «Филосовия».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 4.1 Анимация. История анимации . – <http://www.astro.tsu.ru/MT/text/4.html>.
2. Студия анимации и дизайна Картонная Башня – Создание мультфильмов, рекламных роликов, анимации. – <http://www.cartoontower.ru/node/287>.
3. Территория пластилиновой анимации и студии Aardman. – <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3144896/comment/2059032>.
4. 2D анимация. Все что вы должны знать об этом. – <https://www.renderforest.com/ru/blog/2d-animation.html>.
5. «Время говорить по-русски!». – https://www.irlc.msu.ru/irlc_projects/speak-russian/time_new/rus/course/.
6. Иванова, Е.В. Применение мультимедийных технологий при изучении русского языка как иностранного / Е.В. Иванова – <https://docplayer.ru/64965057-Primenenie-multimediynyh-tehnologiy-pri-izuchenii-russkogo-yazyka-kak-inostrannogo.html>.
7. Анимация персонажей в 3D Studio Max.– <https://ru.calameo.com/books/0051281666d7ea11d382d>.
8. Всероссийская научно-практическая конференция «Электронное обучение в непрерывном образовании 2014» (с элементами научной школы для молодежи), 18 – 20 марта 2014 г., Россия, Ульяновск. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 376 с. – <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2014/66.pdf>
9. Аронов, В. В. Сто дизайнеров Запада / В.В. Аронов. – М: Изд-во ВНИИТЭ – Москва, 1994.– 341 с.
10. Бобринская, Е. Г. Футуризм и кубофутуризм / Е.Г. Бобринская. – М.: Изд-во Галарт, 2000. – 23–56 с.
11. Музей–театр «Тарабум». Песочная анимация. – <http://www.tarabum.ru/istoriya-pesochnoy-animacii>.
12. Беркова, Н.А. История анимационного искусства: учебное пособие / Н.А. Беркова –Алматы, 2001. –245 с.
13. Искусство игольчатой анимации. – https://tvkultura.ru/article/show/article_id/55650/.
14. Мельников, А.Л. Секреты анимации персонажей. Техника создания анимации: учебное пособие / А.Л. Мельников. – СПб: 2002. – 203 с.
15. Баев, И.И. Лекционный курс по дисциплине «Мультимедиа технология» / Баев, И.И. – М: Изд-во Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики, 2001. – 180 с.
16. Дронов, В.И. Macromedia Flash MX. /В.И. Дронов. – СПб: Изд-во БХВ–Петербург, 2003. – 848 с.
17. Альберт, Д.Н. ActionScript 2.0: учебное пособие / Д.Н. Альберт, Е.Н. Альберт – СПб: Изд-во БХВ–Петербург, 2005. – 1136 с.
18. Анимация в эпоху инновационных трансформаций: Материалы IV междунар. науч.–практ. конф. «Анимация как феномен культуры», 21–23 мая 2008 года, / Всероссийский гос. ун–т кинематографии им. С.А. Герасимова; Сост.

и науч. ред. Н.Г. Кривуля; [Пер. текстов Е.С. Дорошева, Т.Ю. Каравкина]. – М.: Всерос. гос. ун-т кинематографии им. С.А. Герасимова, 2008. – 358 с.: ил., табл.

19. Лаврентьев, А.Б. История дизайна: учебное пособие /А.Б. Лаврентьев. – М.: Изд-во Гардарики, 2006. – 34 с.

20. Антонов, Б. Б. Macromedia Flash 8: Web-графика /Б.Б. Антонов. – М.: Изд-во Лучшие книги, 2006. – 207 с.

21. Гусаревич, И.В. О содержании лабораторного практикума «Основы анимации в программе Adobe Flash» / И.В. Гусаревич // Новые информационные технологии в образовании: материалы науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2014. – С. 216–219.

22. Серов, С. И. Мои дизайнеры / С.И. Серов. – М.: Изд-во Линия График, 2004. – 54 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Аналоги



Рис. 1.1. Принципы оформления картинных галерей



Рис. 1.2. Принципы оформления научных музеев

Результаты проектной деятельности



Рис. 2.1. Поиски логотипа и графических элементов



Рис. 2.2. Логотип



Рис. 2.3. Графическая концепция



ШРИФТЫ

MorrisModernC Regular

Любя, съешь щипцы, — вздохнёт мэр,
— кайф жгуч.
Шеф взъярён тчк щипцы с эком
гудбай Жоэль.
Эй, жлоб! Где туз? Прячь юных съём-
щиц в шкаф.
Экс-граф? Плюш изъят. Бьём чуждый
цен хвоц!



CTC Splash Rounded Bold

Любя, съешь щипцы, — вздохнёт мэр,
— кайф жгуч.
Шеф взъярён тчк щипцы с эком
гудбай Жоэль.
Эй, жлоб! Где туз? Прячь юных съём-
щиц в шкаф.
Экс-граф? Плюш изъят. Бьём чуждый
цен хвоц!

Рис. 2.4. Варианты логотипов, палитра и шрифты



Рис. 2.5. Элементы корпоративного стиля



Рис. 2.6. Сувенирная продукция



Рис. 2.7. Набор этикеток для оформления упаковки

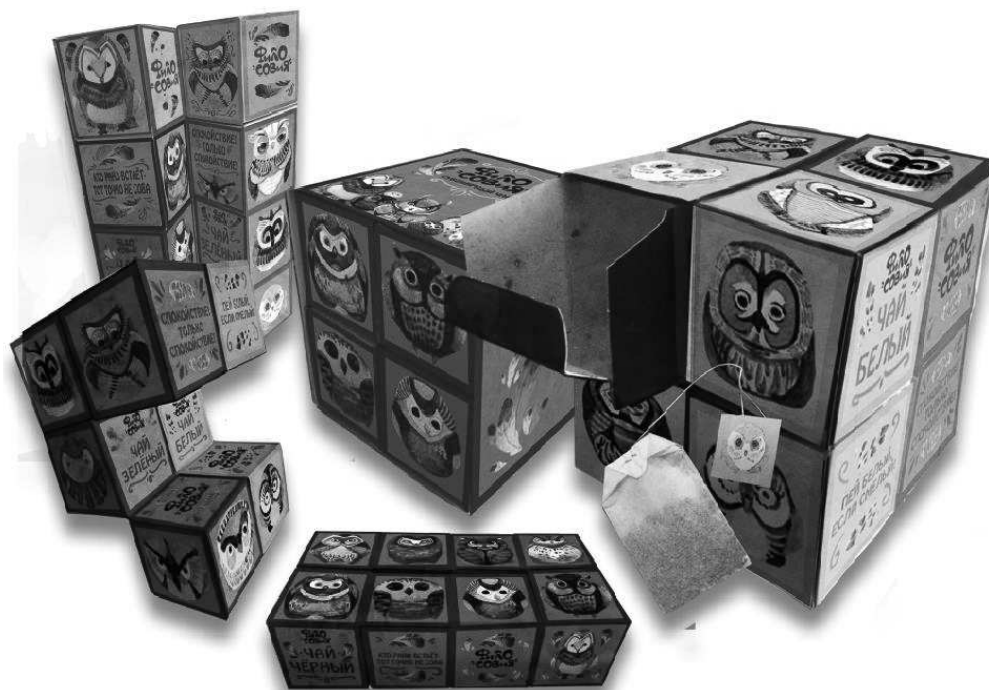


Рис. 2.8. Макет упаковки – конструктора

Макет общей компоновки графической подачи ВКР



Рис. 3.1. Компоновка планшетов



Рис. 3.2. Планшеты