

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Профиль «Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка визуальной концепции социокультурного проекта по развитию творческого потенциала молодежи г.о. Тольятти

Студент

В.С. Пименова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

кандидат экономических наук, А. Ю. Смагина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Аннотация

Бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции социокультурного проекта по развитию творческого потенциала г.о. Тольятти» рассматривает актуальные проблемы в сфере развития творческого потенциала молодежи, которые находятся на территории г.о. Тольятти. Актуальность данной темы характеризуется тем, что Тольятти не имеет удовлетворительное количество культурных и развивающих заведений, где могут профессионально и качественно дать полезную, развивающую информацию для подростков и молодых людей, интересующихся творческими направлениями. Так же, люди, которые практикуют творческие направления: музыкальное образование, изобразительное искусство, хореографию, актерское мастерство, не могут в полную меру реализовать свои навыки и умения. Таким образом, творческий кластер — это актуальное и универсальное место, в котором каждая сторона, профессиональная и любительская, способны удовлетворить творческие, коммуникационные и профессиональные потребности в совместной работе.

Объектом исследования в рамках социокультурного проекта является: культурное пространство по развитию творческого потенциала молодежи г.о. Тольятти. Предметом исследования является: социокультурный проект как способ формирования творческой среды.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является разработка визуальной концепции творческого кластера на базе музыкальной школы №4 имени Свердлова.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» анализируется информация о заказчике, изучается понятие «культурное пространство» в современности, культурное пространство города Тольятти и понятие «творческий кластер».

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводится анализ аналогов дизайн продуктов и проводятся исследования, которые необходимы при разработке проекта.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» перечисляется все разработанные дизайн концепции для проекта, а также, содержится подробное описание готовой визуальной концепции проекта и её применение.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» был произведен расчет количества затрачиваемых средств коэффициент эффективности проектного предложения.

В заключении описаны выводы по выпускной бакалаврской работе.

Объем бакалаврской работы составляет 70 страниц.

Иллюстративный материал включает графические рисунки в двух приложениях.

Список используемых источников представлен 20 наименований.

## Содержание

Введение.....	6
1 Анализ исходных данных проекта .....	8
1.1 Информация о заказчике .....	8
1.2 Культурное пространство как средство развития общества .....	10
1.2.1 Способы формирования культурного пространства.....	12
1.2.2 Проблема культурного пространства в современном обществе... 14	
1.3 Социокультурный проект: сущность понятия .....	16
1.3.1 Социокультурные проекты города Тольятти.....	19
1.4 Творческий кластер: сущность понятия .....	19
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки .....	22
2.1 Культурное пространство по развитию творческого потенциала молодежи.....	22
2.2 Развитие музыкального учреждения.....	23
2.3 Анализ целевой аудитории .....	25
2.4 Проведение исследования .....	30
2.4.1 Интернет-исследование.....	31
2.5 Анализ аналогов .....	34
3 Подготовка проектных материалов.....	39
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	39
3.1.1 Тестирование концептуальных предложений.....	42
3.1.2 Финальное концептуальное предложение.....	43
3.2 Программа реализации дизайн-проекта .....	43
3.2.1 Программа перформанса: дизайн-продукт в реальности .....	44
3.3 Описание готовых дизайн-продуктов .....	48

4 Экономическое обоснование проекта .....	52
4.1 Расчет затрат на выполнение проекта.....	52
4.1.1 Расчет затрат на реализацию проекта с учетом применяемых технологий и объема выпуска (тиража).....	52
4.2 Расчет экономической эффективности.....	53
Заключение .....	54
Список используемых источников.....	56
Приложение А Анализ исходных данных .....	58
Приложение Б Описание и обоснование проектного предложения.....	61
Приложение В Эскизы дизайн-продуктов .....	65
Приложение Г Аналоги .....	67
Приложение Д Дизайн-продукция .....	69

## Введение

Современный мир обновляется каждый день. Одни технологии сменяются другими, более усовершенствованными, потребности человека растут, меняется мода, музыка, нормы порядка, но одно остается неизменно – это коммуникация.

Современный человек нуждается в общении с самых ранних лет, особенно, если человек занимается творческой деятельностью. В российских городах существует большое количество различных культурных центров, культурных пространств, креативных и творческих кластеров, в которых люди занимаются созданием и развитием различных творческих, социальных, городских проектов. Человек, в таком обществе создает нужные продукты для своего окружения, и развивается сам.

В настоящее время город Тольятти является городом, в котором недостаточно доступных заведений похожих на культурные центры и творческие кластеры, но городское общество имеет потребность в таких местах. Тем самым творческая молодежь города Тольятти не имеет возможность раскрыть свой творческий потенциал.

Целью курсовой работы является проведение теоретического и практического исследования, которые позволят разработать визуальную концепцию творческого кластера на базе музыкальной школы №4 имени Свердлова города Тольятти с помощью визуальных средств и графического дизайна.

Объектом исследования является культурное пространство по развитию творческого потенциала молодежи г.о. Тольятти.

Предмет исследования – социокультурный проект как способ формирования творческой среды.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить сбор информации о потенциальном заказчике;

- 2) выявить и проанализировать культурный и творческий потенциал города Тольятти;
- 3) на основе анализа культурного и творческого потенциала выбрать наиболее подходящий способ формирования идентичности творческого кластера;
- 4) провести исследование с целевой аудиторией проекта;
- 5) на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта.

Для решения поставленных задач привлекаются такие общепринятые

методы исследования как:

- 1) анализ специализированной литературы;
- 2) сбор и анализ текстовой информации городских СМИ;
- 3) исторический анализ;
- 4) проектное моделирование;
- 5) методология сематического дискурсивного моделирования продукта;
- 6) интернет-исследование;
- 7) анализ интернет-площадки;
- 8) SWOT-анализ.

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия культурное пространство и творческий кластер, способы их формирования и факторы, оказывающие на них влияние.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных: история возникновения и развития музыкальной школы №4 имени Свердлова, а также приведены выводы проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В третьем разделе представлена концепция дизайн-проекта на основе полученных результатов исследований, а также предполагаемые элементы в рамках данной концепции.

В четвертом заключительном разделе описано экономическое обоснование проекта.

## **1 Анализ исходных данных проекта**

Для разработки визуальной концепции социокультурного проекта нужно рассмотреть актуальность темы, проблематику и изучить данную тему в целом. Разбор перечисленных тем позволит решить вопрос по распределению структуры проекта и понять, в каком направлении нужно двигаться.

### **1.1 Информация о заказчике**

Музыкальная школа № 4 впервые открылась в Тольятти, в далеком 1970 году, когда ВАЗ уже работал полным ходом, молодежь населяла новоиспеченный город и всюду веял радостный и перспективный възглас.

Автозаводской район, в котором открыли школу, был собран словно из кубиков. Градостроительство того времени имело особый вкус. И когда дошел вопрос о культурном развитии горожан, городские власти решили поместить в развивающийся городок перспективную ячейку искусства. Главой музыкальной школы поставили почетного гражданина города Тольятти – Владимира Михайловича Свердлова.

В. М. Свердлов – бессменный директор одного из лучших учебных заведений города и Заслуженный работник культуры Российской Федерации – свыше пятидесяти лет в музыкальном образовании.

Как и все новое, ДМШ № 4 начинала свой путь не без трудностей. Подробнее о становлении школы можно узнать из цитат В. М. Свердлова в статьях «Вестника Департамента культуры мэрии г. Тольятти», изданного в 2005 году к 50-летию художественного образования Ставрополя-Тольятти. Свердлову пришлось взять на себя большую ответственность. На момент открытия, школа могла позволить себе лишь 80 учеников. Обучали дисциплинами – фортепиано, струнные инструменты, народные и

теоретические дисциплины. Вместе с Владимиром Михайловичем работало 9 преподавателей. А сам Свердлов совмещал несколько должностей.

С каждым годом прирост учеников рос. Подтягивались и обычные люди, и мастера данного ремесла.

В 1976 году в музыкальной школе открывается новая специальность – духовое отделение, а с первого сентября 1981 года занятия начались в собственном помещении, разместившемся на двух этажах средней школы № 58. Это была огромная радость для всех.

Появление самостоятельного помещения, точнее двух этажей школы, отчасти решило проблему функционирования учебного заведения и внесло свою упорядоченность в работу ДМШ № 4. Стали образовываться новые коллективы, расширяться профессиональные специализации преподавателей и обозначились перспективные направления развития школы. В этот период педагогический состав школы естественно увеличивается с приходом молодых специалистов, горящих реализовать в работе свежие творческие идеи.

Школа была заинтересована, чтобы выпускники, решившие не расставаться с музыкой, показывали отличные результаты на вступительных экзаменах в средние и высшие учебные заведения. Поэтому лучшим выпускникам предоставляется возможность после освоения базовых программ продолжить обучение по предпрофильным программам, включающим предметы исполнительской и историко-теоретической подготовки. Такие ученики продолжают вести активную концертно-конкурсную деятельность, играют в составе творческих коллективов и являются их основой. Программа предпрофильного курса рассчитана на два года и предполагает возможность завершения обучения по мере поступления в среднее или высшее учебное заведение.

Помимо занятия инструментом или пением, сольфеджио и хором, программа первой ступени обучения с первого класса включает предмет

«Слушание музыки», где могут проявить себя на уроке в ходе беседы дети с разными способностями. Когда дети слушают классическую музыку, то они незримо развиваются, приобретая не только духовное развитие, но и музыкальный опыт. Такой вид развития непременно найдёт применение в работе над исполняемыми произведениями, делая такую работу намного интересней и увлекательней.

Если говорить многообразии возможных образовательных услуг, то хотелось бы упомянуть о реализуемом школьном проекте «Курс музыкального родителя». Многие родители желают помочь в учёбе своим детям, особенно по такому сложному предмету как «Сольфеджио», который обычно вызывает массу трудностей у детей. Родители приходят в школу на организованные для них занятия и консультации. Они хотят, чтобы их ребёнок учился в музыкальной школе с удовольствием, и что бы ему легче давалось обучение. И этот факт в свою очередь является привлекательным также для детей. А также есть и индивидуальные уроки по фортепиано, которые с удовольствием посещает множество родителей учеников.

## **1.2 Культурное пространство как средство развития общества**

Уже много веков человечество развивается и не стоит на месте. Человек всегда находится в такой среде, когда ему нужно совершенствоваться для того чтобы выжить.

Раньше, доисторический человек был вынужден охотиться, добывать огонь, защищать себя и свое племя от различных опасностей. Он совершенствовался физиологически – тело наполнялось силой, развивалась мускулатура, внутренние органы человека подвергались адаптации, и тем самым, у человека образовались физические возможности, благодаря которым

существует нынешнее человечество. Но самый главный внутренний орган человека, который совершенствовался испокон веков – это мозг.

Ребенок рождается в определенной среде, растет, впитывает в себя все то, что его окружает. Когда он вырастает, и уже взрослый, состоявшийся человек сам формирует какую-либо определенную среду. Наша голова диктует нам правила, по которым мы живем. Мы сами выбираем свой путь, как жить, с кем жить, а самое главное – зачем. Человек определяет конкретный лейтмотив в своей жизни, и возносит эту идею как смысл жизни. Он находит себе единомышленников. Образовывается общество, которое несет свою конкретную идеологию. Далее, появляется новое поколение, воспитывается по правилам и канонам своих праотцов и так далее. Таким образом, образовывается определенное культурное пространство [3].

Культура, а также культурное пространство имеют множество трактовок и определений. Культура воплощает всю глубину и многогранность человеческого бытия. В процессе становления и развития форм деятельности человека интерес к понятию культуры повышается. В связи с этим количество определений культуры увеличивается.

Говоря именно о культурном пространстве, хочется выделить психологический тип культуры, который характеризует способы адаптации человека к среде, которые формируют определенную модель поведения. Психология определяет какое поведение и какие ценности человек держит в себе. Оно определяет в каком пространстве человеку будет комфортно.

Культура, появляясь и развиваясь, порождает и изменяет особое пространство, которое, возникнув, активно воздействует на культуру, его породившую [2].

Культурное пространство — это пространство, порождаемое совокупностью и взаимодействием ценностей культуры. Эти ценности и их взаимодействия создают своеобразную духовную атмосферу, ауру,

воздействующую на людей, дышащих этой атмосферой. Речь идет не только об овеществленных духовных ценностях, памятниках архитектуры, скульптуры, живописи, литературы, музыки и так далее, но и о непредметных воплощениях ценностей в поведении, поступках, мыслях и чувствах, отношениях людей друг к другу.

### **1.2.1 Способы формирования культурного пространства**

Культурное пространство способно существовать и развиваться благодаря множественным факторам: экономическим, моральным, политическим, историческим и географическим.

Культурное пространство – это большое информационное поле, в котором осуществляется взаимообмен информации в виде реальных и виртуальных взаимодействий. Динамика формирования культурного пространства в современном мире каждый день имеет растущую статистику, так как современный мир имеет некий прогресс в сфере технологий, тем самым создавая все благоприятные условия, чтобы люди могли свободно владеть коммуникацией. Человек может свободно передвигаться физически, посещать зарубежные страны, контактировать с обществом, создавать площадки, а также виртуально делиться своим внутренним миром через всемирную сеть. Тем самым передавая свою личную базу знаний и создавать культурную среду среди единомышленников.

Культурная среда всегда была и остается острым вопросом в сфере философии. Кто-то утверждает, что культурное пространство – это умелый способ манипуляции. Легко управлять человеком, когда он находится в каком-то конкурентном поле зрения, он становится заложником определений, понятий и норм. Другие же считают, что культурная среда воспитывает в человеке гармонию, делает из него личность, закладывает в воспитание человечества зерна цивилизованности.

Однако, культурная среда имеет свою особую структуру по развитию культурного пространства, которая состоит из нескольких главных составляющих. Символическая деятельность является первым сегментом по развитию культурного пространства. Данная деятельность идет напрямую от человека, символизм рождается в умах общества, не затрагивая при этом природные факторы. Фольклор, философия, религия – все это является вербальной продукцией символизма. Изобразительное искусство, архитектура, кинематограф, музыка – сегменты невербального произведения. Политические символы, этика, ритуалы, украшения – все это является символической деятельностью, продукты которой формируют культурно-образовательную среду. В социальном мире, символизм имеет большое влияние на психику человека, формирует интеллектуальное и нравственное развитие.

За символизмом идет определенный набор средств, благодаря которому возникает культурная регулировка общества и коммуникации. Такое средство называется нравами. Нравы создают определенные идеологии, законы, определяют по каким этическим, нравственным и моральным ценностям должен следовать человек. Так же, нравы образуют конкретные церемонии, официальные обряды, которые формируют поведение общества. Такое средство определенно формирует культурное пространство. Оно занимает одно из главных мест по образованию социальных и поведенческих отношений человека к человеку без угроз и наказаний.

Социальное поведение так же играет большую роль в формировании культурного пространства. Человек сам определяет свое поведение в обществе, благодаря которому устанавливает определенное социальное взаимодействие. Получается, что культура – это ритуал социальных взаимодействий. Как показывает история, ритуал значим в жизни человечества.

Не меньший интерес представляет научно-философский взгляд ученого Е.Г. Зинкова, также не обошедшего своим вниманием феномен культурного

пространства. Исследователь представил научную рефлексию данного феномена через призму научных категорий «духовность» и «пространство». Выявляя обобщенные «этнокультурные аспекты», автор отмечает, что культурное пространство – это не только область распространения значимых для культуры артефактов. Оно же является своеобразной системой значений, в границах и под влиянием которых становится возможным осуществление человеческой деятельности и коммуникации. Вот почему, по мнению ученого, различные виды и формы диалога культур составляют неперенные атрибуты культурного пространства

Таким образом, подводя итог всего вышесказанного хочется сказать, что культурное пространство невозможно представить без нравственного воспитания, символических действий, социальных взаимодействий и информационного поля. Все это образует специфичное культурное пространство, которое функционирует и формирует жизнедеятельность общества. Культурное пространство — это то, чем живет современный человек. Оно сохраняет все ценности и формирует самосознание человеческого общества.

### **1.2.2 Проблема культурного пространства в современном обществе**

Вслед за формированием культурного пространства, одновременно в культуре складывается совершенно иной уровень интенсивности культурных контактов (и межличидудальных, и межгрупповых), обуславливающий иные объемы и интенсивность коммуникативных процессов. Актуализуется проблема преодоления межличидудальных и межгрупповых культурных барьеров и культурной дистанции между представителями различных сообществ. Решение этой проблемы начинает осуществляться не по парадигме «колонизации» (насильственного введения определенных национальных и культурно-технологических образцов поведения и социальных отношений), а по парадигме распространения и утверждения этих образцов в приемлемой для

разных культур формах, преимущественно в формах художественного творчества, и с ориентацией на «общечеловеческие ценности», т.е. на актуальную для любого человека базовую совокупность ценностей и представлений. Внедрение подобных практик в мировых масштабах позволило не только уменьшить число конфликтов в культурных контактах, но и сформировало основные характеристики современной человеческой культуры.

Одновременно, формирование массовой культуры позволило решить ряд внутрисоциальных проблем, связанных, прежде всего с изменением механизмов социальной стратификации и форм социализации в современных обществах, а также с профилактикой девиантного поведения. Однако развитие коммуникативных технологий вывело массовую культуру за пределы модернизированных обществ и сделало ее распространение процессом глобального характера. Базовые формы массовой культуры стали популярными в большинстве современных обществ и на сегодняшний день являются одной из приоритетных сфер создания и распространения культурных инноваций. Стереотипный характер культурных образцов массовой культуры, эксплуатация тематики, актуальной для большинства людей, высокий уровень привлекательности форм репрезентации массовой культуры, ее латентность к культурным вариациям (этнокультурным и субкультурным особенностям), ее гибкость и динамичность сделали массовую культуру доступной для большинства обитателей глобализующегося мира, и, одновременно, помогли сгладить негативные последствия этой глобализации. Именно через массовую культуру человечество сегодня представляет результаты своего культурного творчества.

### **1.2.3 Культурное пространство города Тольятти**

Город Тольятти является одним из промышленных городов РФ. Тольятти, в своем роде, имеет культурное прошлое, которое заставляет вдохновляться, но это наследие так и осталось в прошлом. Лишь единицы собирают культурное

пространство по крупицам оставшихся деталей и воспоминаний. Тольятти имеет театры, различные центры искусств, а также музыкальные и творческие школы. Идейные вдохновители стараются привнести в город нотку культуры, и с каждым годом, это начинает набирать обороты.

Потенциальными заказчиками проекта по разработке визуальной концепции социокультурного проекта по развитию творческого потенциала г. о. Тольятти могут являться организации в городе, которые заинтересованы в формировании культурного наследия и продвижении выбранной сферы не только на региональном и межрегиональном, но и на всероссийском уровне.

### **1.3 Социокультурный проект: сущность понятия**

Общество существует благодаря коммуникации людей друг с другом. В процессе взаимодействий, человечество образует характерные социальные отношения, которые приводят к конкретным проектированиям, которые способны преобразовывать мир – природу, общество, сознание. Например, культурное проектирование способно влиять на сознание человека, ориентируя его на идеальное мировоззрение. Строя в его голове образы художественных продуктов, создавая идеальную форму социального устройства.

Социальное проектирование отвечает за настрой в обществе, возводя социальные институты. Решает всевозможные проблемы взаимодействия человека с социумом. Показывает ему как строить идеальные отношения между людьми, как относиться к своему окружению, а также как сберечь самого себя, что на самом деле немаловажно.

Из этого следует, что перечисленные проектирования имеют большое влияние на человека. Это самые главные элементы в проектировании

общества. Отсюда происходит комбинация двух понятий – культура и социум, которые рождают социокультурное проектирование.

Социокультурное проектирование является инновационной и творческой деятельностью, так как оно преобразовывает устоявшиеся понятия и технологии, и тем самым совершенствуя современный мир и общество. Данное проектирование является специфической технологией, в совокупность которой входит конструктивная, творческая деятельность, которая анализирует проблемы в социуме, устанавливает причину возникновения этих проблем и разрабатывает цели и задачи по устранению вредоносных факторов.

Ведущими целевыми ориентациями проблемно-целевого проектирования являются:

- создание условий для развития социокультурного субъекта (личности, общности, общества в целом), самореализации человека в основных сферах его жизнедеятельности путем оптимизации его связей с социокультурной средой, разрешения или минимизации проблем, характеризующих неблагоприятные обстоятельства его жизнедеятельности, активизации совместной деятельности людей по поддержанию культурной среды в пригодном для жизни состоянии, ее конструктивному изменению собственными усилиями;
- обеспечения благоприятных условий для саморазвития культурной жизни посредством стимулирования механизмов самоорганизации, осмысленного сочетания и поддержки исторически сформировавшихся и новых социокультурных технологий, элементов, явлений.

Таким образом, в процессе возникновения проблем, которыми занимается социокультурное проектирование образуются социокультурные проекты.

Социокультурный проект – это метод решения социальных и культурных проблем для улучшения жизни общества. Под данным проектом подразумевается исследование культурной жизни общества, деятельности

людей и культурнообразовательных учреждений. Затрагивая данную тему, так же хочется уточнить, что существуют различные методы для решений вопросов социокультурного характера в социуме. Все они зависят от характера проблемы. В большинстве случаев социокультурными проектами занимаются организации или группы людей, которые заинтересованы в определенных действиях для решений проблем.

Социокультурные проекты зависят от поставленных целей и организационных средств. Например, такие цели могут иметь следующие характеры:

- организация проектов ради извлечения прибыли, создание коммерческих социальных организаций;
- социальные проекты, которые создаются для поддержки в сферах образования, здравоохранения, экологии, образовывая благотворительность и волонтерство;
- культурные проекты, которые направлены на поддержку общеобразовательных учреждений, культурных центров и творческих объединений во благо сохранения культурных ценностей и внедрение в социум перспективные и инновационные идеи.

В задачи социокультурного проекта входят:

- модернизация культурных ценностей, сохраняя и улучшая устоявшиеся обычаи;
- образования новых социальных и культурных учреждений для развития культурного и социального потенциала человека;
- реставрационные решения по отношению к культурным и историческим фондам;
- образование специализированных объектов местной культуры.

Таким образом, можно сделать вывод, что социокультурные проекты направлены на сохранения и создания культурных ценностей человека, которые могут образовать для общества цельное культурное пространство.

### **1.3.1 Социокультурные проекты города Тольятти**

Говоря о социокультурных проектах, хочется подметить, что в Тольятти находятся люди-инициаторы, которые придумывают и воплощают в городское пространство культурные и социальные проекты. Одним из таких проектов является работа студентов Тольяттинского Государственного университета, посвящённое благоустройству города, а именно разработка и воплощение дизайн-концепции стрит-арта для оформления единственного официального пешеходного перехода, соединяющего два микрорайона Тольятти – Жигулевское море и Шлюзовой.

### **1.4 Творческий кластер: сущность понятия**

В мире существует много людей, много мнений, интересов и направлений. Каждая ячейка общества занимается определенными задачами для удовлетворений своих потребностей. Каждый решает, что для него важно и чем он хочет заниматься. Но из-за большой концентрации на одном деле, человеку трудно замечать другие сферы деятельности. Это мешает личности развиваться и физически, и творчески, и духовно. Узкие направления мешают полноценному развитию человека. Но помимо этого, встает ещё одна проблема: из-за информационной неграмотности, когда люди не имеют понятия какую функцию, несет то, или иное движение, к различным направлениям часто присваивают «ярлыки», из-за которых складывается негативное мнение.

Развивая данную тему, хочется добавить, что общество, и люди в нем, в принципе различаются мнением, так как каждый имеет свой тип мышления.

Люди бывают логического (аналитического) типа мышления, такие люди чаще всего прибегают к рациональным методам восприятия, а также, существуют люди с креативным и иррациональным методом восприятия – синтетическое мышление.

Синтетическое мышление чаще всего присвоено людям, которые занимаются творческой деятельностью. Они не опираются в какие-либо рамки общепринятых норм, а также способны оперировать с любыми понятиями и данными используя свою логику.

Наглядным примером для поднятой темы являются творческие направления, которых порядком много. Творческие люди всегда отличались

и отличаются от обывателей своим поведением, мыслями, внешностью и, конечно же, деятельностью. Но даже здесь, не все творческие люди могут понять друг друга и то, что они делают. Поэтому художники, писатели, музыканты, фотографы и т.д. собираются в одном месте для того чтобы познакомиться поближе, научиться новому и создавать проекты. Такие организации называются творческими кластерами.

Для реализации творческих проектов крайне важным элементом является творческая среда (творческое пространство). Часто многие люди подразумевают под этим понятием просто творческий хаос, представляя себе мастерскую художника, где разбросаны холсты и стены залиты красками. Но на деле же все обстоит иначе. Однако данный термин имеет определенные характеристики, которые необходимо знать и понимать в случае для изучения творческой среды или пространства для творчества.

Творческий кластер – пространственная концентрация независимых предприятий, отдельных творческих личностей, организаций, относящихся к сфере творческих индустрий или же обеспечивающих процесс производства, продвижения и реализации на рынке производимого продукта.

Творческий кластер является одним из методов социокультурного проектирования. Он определяет проблему коммуникации в социуме и успешно решает её. Кластер приобщает людей любого возраста к творческому саморазвитию, помогает развить коммуникативные связи, помогает человеку раскрыть его весь творческий потенциал. Так же, творческий кластер способен помочь человек в восприятии культуры, традициям для укрепления интереса к миру, национальной культуре и т.д.

Организация такого проекта является социозначимый, так как горожане Тольятти нуждаются в посещениях социокультурных центров. В Тольятти уже есть такие организации как: «Автоград», «Начало», «Гидростроевская», но этого мало. Людям нужно такое место, статус которого говорил о своей положительной репутации, и занятия в которой соответствовало ожиданием нуждающихся.

## **2 Предпроектный анализ и предварительные разработки**

### **2.1 Культурное пространство по развитию творческого потенциала молодежи**

Потенциальными заказчиками проекта по разработке визуальной концепции социокультурного проекта по развитию творческого потенциала г.о. Тольятти могут являться организации в городе, которые заинтересованы в формировании культурного наследия и продвижении выбранной сферы не только на региональном и межрегиональном, но и на всероссийском уровне. Было решено выбрать такое место, которое подходило бы под все рамки проекта:

- где проводится работа с детьми и подростками;
- где дают общее, культурное и социальное образование;
- где имеют свою площадь;
- где вкладываются в будущее ребёнка и понимают всю важность данной работы.

Рассматриваемым объектом оказалось муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования детская музыкальная школа № 4 имени заслуженного работника культуры Российской Федерации Владимира Михайловича Свердлова г.о. Тольятти. Учреждение, в котором прививают эстетические ценности, формируют у подрастающих поколений потребности в культурном развитии.

Проект, связанный с детской музыкальной школой можно рассматривать как коллаборацию одного профессионального учреждения, имеющее творческое направление, с другим, тоже творческим, для образования общего проекта, который мог бы реализовать творческие встречи, всевозможные мастер-классы и обучение. Так же, данная коллаборация может положительно

отразиться на развитие молодежи города Тольятти, сформировав личностные качества молодых граждан.

Таким образом, можно образовать отличное культурное пространство, где молодые люди могли бы реализовать себя и свой творческий потенциал.

## **2.2 Развитие музыкального учреждения**

ДМШ № 4 является поистине заслуженным местом. Заслуженным и перспективным в сфере культуры. Школа имеет прекрасных преподавателей, интересную историю, талантливых учеников, и знаменитых выпускников. Но сейчас, в начале нового десятилетия, возникают новые принципы и идеи. Люди, как обыватели так знатоки в сфере искусств требуют чего-то нового и свежего. Музыка остается всегда и везде разной. Но то, как она подается – является неизменным для каждого лично.

На профессиональный взгляд, школе не хватает «свежей подачи». В ней до сих пор царит дух советской эпохи. В этом есть свой шарм, но он не подходит для данного учреждения так как музыка живет в не времени, и для неё требуется что-то особое. Одним из самых интересных методов продвижения – является коллаборация.

Коллаборация – это некое сотрудничество в какой-либо деятельности и сфере. Двое и более людей собираются вместе для достижения общей цели при сложении своей деятельности. Существует много различных творческих, промышленных, технологичных кластеров, где разные сферы сходятся и образуют что-то новое и интересное.

Подводя итог, можно сказать, ДМШ № 4 является перспективным местом для развития творческого потенциала человека. Но имеет некие затруднения в области современного видения.

На основе полученных исходных данных проекта были проанализированы её сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Выводы представлены в форме SWOT-анализа (Таблица А.1.), благодаря которому можно дать текущую оценку по состоянию вопроса.

Данный анализ позволил выявить, что музыкальная школа имеет сильные стороны и возможности, благодаря которым, социокультурный проект имеет место быть. Ключевым преимуществом для проекта является то, что у школы есть своё здание, коллектив и потенциальные участники проекта. Это те факторы, которые способны поддержать структуру творческого кластера.

В качестве слабых сторон можно отметить то, что общий вид пространства и дизайна школы имеет устарелый контекст. Школе не хватает нового взгляда для привлечения потенциальной аудитории. Школа не пользуется рекламой и раскруткой своей деятельностью, хотя это одно из самых лучших образовательных и культурных заведений города.

Таким образом, музыкальная школа №4 имеет все возможности для реализации на своей территории

Место, в котором планируется возвести разрабатываемый проект является некоммерческим, его конкурентной средой так же являются муниципальными и бюджетными заведениями (Таблица 2, А2).

Анализ конкурентной среды показал, что в Тольятти так же имеются достойные конкуренты музыкальной школы № 4 имени Свердлова. Но они не имеют особой идентичности, своей глубокой истории создания и развития и сильно отстают.

Говоря о преимуществах проекта (Таблица 3, А.3), можно отметить, что социальный проект на базе музыкальной школы будет иметь возможность создать альтернативную возможность для горожан в сфере развлечений и дополнительного образования для улучшения качества жизни. Так же, проект может привлечь внимание детей и подростков. Дети, в данном проекте смогут

войти в социокультурную жизнь, чтобы развивать свои творческие и культурные навыки, где они смогут научиться коммуникации и развиваться как личность. Дети, в среде социокультурного проекта, могут получать проектно-исследовательские навыки, закреплять их в командных работах. Так же, творческая молодежь города может реализовывать свой творческий потенциал и направлять его благо города. Социокультурный проект может дать такую возможность, устраивая мероприятия, творческие мастер-классы, выходы в конкурсы и т.д. И так же, такой проект способен придать музыкальной школе новый взгляд, особую идентичность, которая способна привлечь новую потенциальную аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод, что творческий кластер – это инновационный социокультурный проект. Он отличается от своих аналогов новизной, нестандартностью и преимуществом. Данное преимущество состоит в том, что музыкальная школа №4 имеет свою территорию, уличную площадки, имеет свое собственное здание, с особой архитектурой. У школы есть огромный зал для концертов и выступлений. Вестибюль здания украшает мозаичное панно, которое создает невозмутимую атмосферу творчества. Все аудитории построены так, что музыка, доносямая из разных углов школы, не мешает друг другу. Так же, большое значение имеет сам коллектив школы, которые готовы идти со временем в ногу. Все это – дает возможность для образования творческого кластера.

### **2.3 Анализ целевой аудитории**

На основе вышеперечисленных данных был также проведен анализ рынка сегментов, это позволило выявить на какие категории целевой аудитории настроен проект (Таблица 1,2), (Приложение Г).

Таблица 1 – Анализ заинтересованных сторон.

Заинтересованные стороны	Потребности	Возможные предложения
Жители города	1. Насыщенная культурная жизнь 2. Больше культурных мероприятий 3. Доступная информация 4. Самоидентификация через статусное событие	1. С помощью рекламы охватить разные площадки: СМИ и интернет 2. Сувенирная продукция 3. Событийный буклет или календарь 4. Фотозона
Музыкальная школа: педагоги, администрация школы	1. Несение идеи классической музыки 2. Приобщение людей к истории школы	1. Информационный стенд 2. Инфографика с историей школы 3. Информационные буклеты
Родители учащихся	1. Статус заведения 2. Профессионализм сотрудников 3. Развитие ребенка в лучшем учебном заведении 4. Доступная и понятная информация 5. Идентичность заведения 6. Воспитание дисциплины	1. Инфографика достижений, общей информации о школе, истории, деятельности 2. Фирменный стиль (идентичность)
Дети, подростки	1. Обучение в статусном заведении 2. Личностное развитие ребёнка 3. Концертная и конкурсная деятельность 4. Заинтересованность местом 5. Общение	1. Мастер-классы; 2. Дополнительное обучение; 3. Встречи; 4. Мерчендайзинг; 5. Общение
Творческие сообщества	1. Объединение с творческими людьми; 2. Пиар; 3. Разработка новых концепций.	1. Реализация творческих проектов; 2. Коллаборации; 3. Партнерство.

Так же, был произведен сегментируемый анализ целевой аудитории проекта, который показывает потребительские характеристики каждого сегмента (Таблица 2). Анализ показал кто является потенциальным потребителем проекта, разделив анализ на три главных сегмента:

- музыкальная школа;
- Дети, подростки;
- Творческие сообщества.

Больше всего, занимающая первое место в процентное соотношение, занимает сегмент «дети, подростки», так как данная аудитория является прямым потребителем продукта социокультурного проекта. Далее, по меньшинству идут сегменты, которые менее всего могут взаимодействовать с

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Музыкальная школа	Сегмент 2 Дети	Сегмент 3 Творческие сообщества
географические	Тольятти	Тольятти	Тольятти
демографические	Взрослые люди (от 25 лет и более)	Подростки (10-17 лет)	Взрослые люди (от 25 лет и более)

продуктом.

Таблица 2 – Сегментация аудитория

Уровень обеспеченности	Средний и высокий	Не имеет значения	Средний и высокий
Степень пирамиды Маслоу	Социальная потребность	Потребность в духовном и личностном развитии	Социальная потребность
Социальный статус	Педагоги, учителя, администрация	Учащиеся	Творческие личности: Музыканты, художники, писатели, изобретатели, педагоги, Дизайнеры, скульпторы

Кроме того, был проведен трехуровневый анализ продукта для каждого из выбранных сегментов, который определил, какие конкретно цели и продукты нужны целевой аудитории (Таблица 3).

Анализ показал, в каком продукте нуждаются потребители, что позволяет выявить, какой продукт именно должен изобретать проект. Какие возможности может дать сам проект, и понять сущность.

Таблица 3 – Трехуровневый анализ продукта.

Наименование сегмента	Сущность проекта	Фактически товар	Добавленная услуга
Сегмент1 Музыкальная школа	Повышение престижа школы, формирование имиджа и продвижение в городе	Полиграфическая продукция; Реклама; Мероприятия; Сувенирная продукция	Сотрудничество и раскрутка в творческих кругах;
Сегмент 2 Дети, подростки	Возможность получить новые познания в творческих направлениях, решать личностные проблемы и проблемы коммуникации между сверстниками и взрослыми	Мастер-классы; Встречи; Походы; Праздники	Личные встречи и психологическая помощь нуждающимся
Сегмент 3 Творческие сообщества	Средство реализации творческих проектов, коллабораций и развитие коммуникации	Площадки для встреч; Общение по социальным сетям; Совместные выставки, мероприятия;  Социокультурные проекты	Коммуникация и сотрудничество в общих мероприятиях

Благодаря проведенным анализам можно сделать вывод, что музыкальная школа №4 им. Свердлова является заинтересованным местом, и имеет спрос у горожан. Также, можно заключить, что социокультурный проект на базе такой школы будет иметь успех, что позволяет планировать стратегические цели по его внедрению.

Музыкальная школа им. Свердлова имеет большую площадь и возможности для реализации социокультурного проекта. Данная организация занимается детским музыкальным образованием. Это место имеет дух юношества и детского творчества. Данная музыкальная школа имеет все возможности для реализации и развития творческой среды (творческого кластера), где дети могут реализовать свои творческие навыки, где взрослые могут находить между подростками общий контакт. Место, в котором может развиваться будущее нашей молодежи при помощи таких средств как: коммуникация, мастер-классы, мероприятия, совместные развивающие встречи. Место, которое может носить не только развлекательный, но и развивающий характер в сфере дополнительного образования.

#### **2.4 Проведение исследования**

Предпроектное исследование является одним из самых главных разделов по разработке проектов. Исследование помогает отобрать нужные информационные данные для решения задач проекта. Исследование проводится для того, чтобы дать оценку деятельности проекта.

Идея исследования заключалась в том, чтобы определить, как чаще всего люди взаимодействуют друг с другом, как им комфортнее всего находиться в обществе так же, нужно было выяснить отношения творческих людей к коллаборациям, и узнать, что они думают по поводу творческого развития потенциала у детей: понимают ли они всю важность темы и готовы ли они сами участвовать в таких развитиях. Также были сформулированы гипотезы исследований, цели, задачи, этапы, а также были составлены методы исследования (Таблица А. 4).

#### 2.4.1 Интернет-исследование

В ходе изучения темы было решено провести два интернет-исследования, благодаря которым можно было бы определить отношения людей к социокультурному проекту, а именно, определить отношение творческих личностей к сообществам, кластерам, объединениям невправленных на социальные взаимодействия, и выявить как человек коммуницирует в целом.

В опросе, проводимом для определения коммуникации участвовало 125 человек. Возраст участников составлял от 13 до 52 года. Образование и профессия всех участников различались, это были люди, связанные с творческими, гуманитарными науками, а также люди с техническим образованием. Исследование показало, что (72,4%) опрошиваемых, интересуются жизнью, они довольно любознательны и готовы для новых открытий, при этом (88,2%) ответило, что чаще всего занимаются самообразованием.

Далее вопросы имели более акцент на саму личность человека, так как в исследовании нужно было определить, как человек взаимодействует с обществом, и как он позиционирует самого себя. Исследование показало, что (67,7%) считают себя общительными людьми, остальные (15,7%) считают, что им комфортнее всего прибывать в одиночестве, и (16,5%) ответили, что они гиперактивны в общении, они нуждаются в круглосуточном общении. Далее, был задан вопрос про то, как люди чаще всего находят новые знакомства. Здесь, три ответа разделили почти схожие проценты: по 46-47% в каждом из трех разделов, люди ответили, что чаще всего их знакомства с другими людьми проходят, когда их знакомят знакомые, либо первыми проявляют инициативу, но чаще всего ждут, пока ими заинтересуются. Также, на вопрос «Вам комфортно работать с другими людьми?» (66,1%) выбрали, что чаще всего это зависит от настроения.

На вопрос о том, состоят ли опрашиваемые в каких-либо сообществах, объединениях или же в кластерах, большинство ответило, что состоят, и чаще всего встречались люди, которые состоят именно в творческих сообществах. Далее, в опросе был представлен более риторический вопрос. Людям был задан вопрос, в котором спрашивалось, какая тематика была бы в их сообществе, если бы они имели возможность создавать объединения, сообщества и т.д. Многие желают создавать именно творческие сообщества, в которых можно заниматься изобразительным искусством, изучать кинематограф, литературу, искусство. Заниматься хореографией. Изучать языки и психологию. Так же, многие ответили, что хотели бы создать кружки по интересам, чтобы обсуждать те или иные проблемы современности. Многим просто не хватает общения, и были бы рады психологическим объединениям, в которых они могли бы выговориться, а также послушать и помочь другим.

В самих объединениях, сообществах и кластерах людям важно, чтобы (84,3%) в объединении была приятная атмосфера, (67,7%) ответила за то, что очень важно, чтобы в таких организациях присутствовали единомышленники, далее по меньшинству ответили, что им важно, чтобы в объединении они могли бы получать знания и опыт, заниматься интересной деятельностью и получать знакомства и общение с новыми людьми.

Далее (69,6%) ответили, что в городах, где они проживают, есть свои сообщества, центры культуры и кластеры, но их категорически мало. Так же (70%) опрашиваемых ответили, что люди в их городах нуждаются в таких организациях, чтобы была возможность развития людей, общества и города.

На вопрос: «Как Вы считаете, творческие объединения способны решать социальные проблемы людей?» (85%) ответили утвердительно, обосновывая это тем, что творчество способно морально поддержать человека.

Также, люди ответили, что они нуждаются в общении, многие чувствуют себя важными кому-то и тем самым имеют желание двигаться вперед. Людям комфортно, когда их окружают близкие им люди.

По результатам опроса, можно подтвердить, что выводимая ранняя гипотеза по данной теме – подтвердилась. Людям действительно не хватает общения. Они нуждаются в коммуникации и личностном развитии. Именно эти аспекты способны создать и расширять человеку культурное пространство. Поэтому, можно сделать вывод, что образование какого-либо кружка, кластера, сообщества будет иметь спрос в любых городах, для любого возраста и человека. Люди хотят быть нужными и сами нуждаются в том, чтобы их слышали и поняли.

Второй опрос был предназначен для людей, занимающихся творческой деятельностью. Целью опроса было узнать, что для них творчество, понимают ли они важность в творческом развитии детей, и готовы ли они участвовать сами в этом развитии.

Среди опрошенных было много начинающих режиссеров, сценаристов, монтажеров, дизайнеров, художников, филологов, декораторов, музыкантов, которых составило около ста человек.

Около (90%) опрошиваемых ответили, что творчеством они начали заниматься именно в детстве. Они сами нашли в себе творческую жилку и желали раскрывать свой творческий потенциал. Но также многие прокомментировали, что взрослые, в их детской жизни, не поддерживали их и ребенку самому приходилось как-то находить учебу, знания и опыт. Поэтому, если предложить гипотетически, вернувшись в детство, они хотели бы, чтобы кто-то занимался их творческим путем.

Отвечая на вопрос, какое значение имеет творчество в их жизни (хобби это или работа) голоса разделись. Кто-то ответил, что это больше хобби чем

работа, многие относятся к это как к хобби, но на деле оно оказывается наоборот.

Самое главное – опрос показал, что творческие люди понимают всю важность в развитии творческого потенциала детей, и более того, многие с большим интересом готовы сами участвовать в этом развитии. Они представляют это в виде мастер-классов, воркшопов, лекции, нетворкинг, где они могли быть в роли лекторов, преподавателей и обучать детей, а также взрослых. Но при этом, творческие люди ответили, что такое обучение должно быть «в приятной, уютной атмосфере», чтобы дети и преподаватели имели возможность чувствовать себя «как дома», чтобы образовывалась свободная обстановка и строился неформальный диалог. Также, очень важны отметили то, что людям важно видеть отдачу от детей. Чтобы те действительно обучались, поддерживать контакт, учувствовали в проектах и развивали свой творческий потенциал.

Таким образом, можно с точностью отметить, что гипотеза ко второму исследованию успешно подтвердилась.

## **2.5 Анализ аналогов**

Для того, чтобы можно было приступить к разработке проекта, нужно сперва ознакомиться с темой проектирования поближе. Узнать, как эту тему интерпретируют другие, схожие по направлению профессионалы.

Поиск аналогов является неотъемлемой частью в разработке какого-либо проекта. Сфера дизайна – является несомненно древней профессией, каждый уважающий себя дизайнер изучает возможные приемы и методы для разработки концепции, дизайн-продукта и рекламы. Поэтому было решено подобрать такие аналоги, которые соответствуют теме проекта, аналоги, обозначающие

визуальное наполнение для проекта, а также аналоги, которые описывают возможный продукт, предлагаемого проекта.

Для проекта, связанного с обсуждаемой темой были подобраны следующие примеры (Таблица 4).

Таблица 4 – Анализ аналогов по теме социокультурного проекта.

№	Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в проекте
1	Центр Творческих Индустрий ФАБРИКА	Москва, Россия	Единственный в Москве пример мирного сосуществования искусства и производства, под крышей которого расположены студии различных творческих направлений.	Активное развитие культурных и социальных проектов
2	Центр аудиовизуальных искусств и технологий Квартариата	Санкт-Петербург, Россия	Экспериментальный центр аудиовизуальных искусств и технологий, объединяющий загородную арт-резиденцию и многофункциональное площадки	Проведение различных мероприятий на своей территории для развития коммуникационных и профессиональных навыков участников
3	Центр Современного Искусства ВИНЗАВОД	Москва, Россия	Программа поддержки молодых художников; Поддержка образовательных проектов в сфере современной культуры	Взаимодействие с региональным профессиональным сообществом;
4	Арт-кластер Färgfabriken	Стокгольм, Швеция	Проект New Urban Topologies - международную программу по развитию городов.	Идентичность кластера
5	Арт-кластер DUMBO	Нью-Йорк, США	Акр-кластер проводит всяческие творческие мероприятия, в которых участвую 500 художников различных дисциплин, 100 студий, 50 галерей и 100 партнеров	Организации различных фестивалей и мероприятий направления на творческие направления. Взаимодействие с городом

Таким образом, можно сделать вывод, что способы продвижения проекта могут быть крайне разнообразны: от объединения различных творческих направлений до возможности выходить на городские площадки и реализовывать проекты. Привлекать людей, которые малознакомы с данными сферами и тем самым просвещать их в сфере искусства и прививать эстетический вкус. Далее, идут аналоги, которые определяют визуальную подачу продукта (Таблица 5).

Таблица 5– Анализ аналогов по визуальной подаче.

№	Название аналога	Место проведения	Что будет использовано в проекте
1	Дизайн-завод ФЛАКОН	Москва, Россия	Разнообразная работа цвета с графическими элементами
2	НОВАЯ ГОЛЛАНДИЯ	Санкт-Петербург, Россия	Создание креативного логотипа, минималистика
3	ДОРЕНБЕРГ	Иркутск, Россия	Работа типографики с графическими элементами
5	Центр креативных индустрий SVOBODA2	Челябинск, Россия	Применение ярких цветов, работа с типографикой, сочетание красного, белого, черного
6	Музей Современного искусства GARAGE	Москва, Россия	Минималистичный выбор цвета и типографики
7	ВИНЗАВОД	Воронеж, Россия	Работа с графическими элементами и сочетание яркого цвета с черно-белым фильтром

Таблица 6 – Анализ аналогов по дизайн-продуктам.

№	Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в проекте
1	Арт-кластер ДОМ 77	Самара, Россия	Создание единого центра с разными творческими направлениями, которые объединяются для создания общих проектов, благотворительностей и т.д.
2	Культурный Центр КОРПУС 8	Минск, Беларусь	Создание площадки для организации мероприятий, выставок, концертов, мастер-классов. Развитие культурных и социальных проектов
3	Лофт проект ЭТАЖИ	Санкт-Петербург, Россия	Образование творческой команды, которая смогла бы приобщать людей к культурной жизни

Все анализы, проведенные выше – анализ целевой аудитории, исследования и анализ аналогов, показали, что социокультурные проекты имеют место в жизни общества. Люди очень нуждаются в общении, у многих не развиты коммуникационные качества, особенно у людей, которые связаны с творчеством. Прделанная работа показала, что в рамках социокультурного проекта следует создать и структурировать образование творческого кластера на базе музыкальной школы №4 имени Свердлова г. Тольятти.

## **3 Подготовка проектных материалов**

### **3.1 Первичные концептуальные предложения**

После продолжительной работы по теме состояния вопроса проекта, а также после изучения потенциального заказчика, целевой аудитории, проведенных исследований и, конечно же, изучения аналогового ряда, наступает часть по созданию визуальной концепции социокультурного проекта, поиск единой концепции, которая могла бы полностью передать весь смысл проекта с помощью сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта по схеме Г.Н. Лола (Таблица Б.1).

Для образования концептуального ряда, в первую очередь было решено сформулировать компетенции проекта, в последствии которого было определено позиционирование продукта:

- место, где человек чувствует себя в безопасности;
- место, где общество может развиваться и образовывать культурную прослойку в городе;
- место, где человек сможет почувствовать себя не одиноким, где ему смогут оказать психологическую помощь;
- круг людей, которые занимаются искусством и возводят это в Абсолют.

После того, как было определено позиционирование продукта и основываясь на все исследования и анализы проекты были выявлены два концептуальных ряда.

Первая концепция «Домик на дереве» представляет творческий кластер как уютное атмосферное место, в котором все преподаватели, гости, участники кластера представлены как единое целое, и имеет такую компетенцию визуальной концепции как:

- создание уютной атмосферы;
- простор для самореализации;
- организация проектов и исследований;
- место, где тебя поймут и услышат.

Так же, был выявлен портрет другого – потенциального участника такого проекта: Подросток любящий время 80-х, 90-х годов, но он современный ребёнок. Одевающий витражную одежду: потертые джинсы, теплые свитера, футболки оверсайз. Любящий музыку, таких исполнителей как: Bloodwitch, The Lemon Twigs, David Bowie, Pixes и т.д. Он интересуется политическим вопросом страны. Следит за новостями. Переживает за экологию в мире. Пытается убедить родителей в важности переработки отходов. У него есть друзья, но только самые близкие. Родители его не понимают, считают его и его сверстников не такими как все. Он – творческая личность. Когда-то учился играть на гитаре, пробовал сам писать картины. Часто пытался чем-то заняться, но из-за того, что он любознательный, все никак не может найти себя. Читает книжки. Но много времени занимают социальные сети.

Метафора в этой концепции – «дом творческих явлений». Также были выявлены коннотативные ряды, такие как: дом, друг, свобода, кроссовки, квартирник, творчество, коллаж. Данный ряд образов позволяет выявить единый образ, который олицетворяет теплый дом солнца, в котором все люди – друзья.

На основе собранного образа была сформулирована следующая легенда: Кластер – это объединений людей, связанных одной целью. Творческий кластер на базе музыкальной школы – это место, где подростки могут реализовать себя через общение с другими творческими людьми. Творческий кластер чем-то похож на клуб по интересам и сообщества, но он не то и не другое. Дети, находясь в этом месте смогут реализовывать свои проекты и расти как личность через мастер-классы, которые будут вести приглашенные

специалисты. Также, дети могут сами лично обустроить своё творческое пространство: делать арт-объекты и выставлять их на территории музыкальной школы; организовывать и проводить концерты или арт\поэтические вечера. Участвовать в собраниях, где они имеют право голоса. Все это – способ развития человека, а именно того человека, который состоит в кластере.

Вторая концепция «Сноб» так же является концепции, где преобладает тема объединения, но она отличается от первой концепции своей тонкостью и критериями. «Сноб» отражает такие компетенции визуальной концепции как:

- образование уникального сообщества, которое способно объединить талантливых детей-подростков для реализаций творческих задач;
- создание творческой среды отличающиеся своей уникальной идентичностью и месторасположением. Гордость за своих ребят. Воспитанность. Элегантность. Сдержанность.

Портрет другого – потенциального участника проекта звучит так: Он - настоящий гений. Знает все об Эпохе Возрождения. Дома, в его комнате висят плакаты известных художников-импрессионистов. А на полках стоят все собрания книг экзистенциальных писателей. Занимается музыкой, играет на скрипке. Предпочитает элегантную одежду. Носит брюки, темные водолазки и черное пальто. Любит слушать классическую музыку, но вместе с этим предпочитает отдавать время Depeche Mode и The Cure. У него не так много друзей в школе. Изредка общается с одноклассниками. Его голова переполняется мыслями и идеями, которые желает воплотить в жизнь.

Метафора в этой концепции – «широко известны в узких кругах». Ассоциации и коннотативные ряды: искусство, элита, глубина, вкус, манера. Данный ряд образов создает один единый образ – эстетическое общество, со своим особым вкусом, манерами и дресс-кодом, общество, в которое сложно попасть простому обывателю.

На основе собранного образа была сформулирована следующая легенда: Люди, состоящие в творческом кластере, отличаются от других. Это высокое общество со своими правилами и настроением. Это одаренные, творческие подростки, которые развиты не по годам. Они занимаются вопросами в сферах музыки, кинематографа, изобразительного искусства, литературы, драматургии и хореографии. Делают встречи для организации практических работ: организовывают и сами учувствуют в мастер-классах, делают коллаборации, связывают несколько творческих направлений и создают проекты. Учувствуют в международных конкурсах. Создают интеллектуальные вечеринки, где проходят обсуждения на выбранную тематику

### **3.1.1 Тестирование концептуальных предложений**

После того как были подготовлены все концептуальные ряды для проекта, было решено провести тестирование в форме опроса с использованием различных метафор, изображений, цветовых подборок и предложений по теме. В процессе опроса было принято 129 голосов потенциальной аудитории – дети и подростки, занимающиеся творчеством в возрасте от 13 до 17 лет. В опросе были размещены вопросы по поводу двух концепции для проектов. Вопросы были поставлены так, чтобы участник отвечал именно за ту сторону, которая была ему наиболее симпатична в рамках разрабатываемого проекта.

Таким образом, было выявлено, что (69,8%) участников ответили, что они позиционируют себя как сводный и творческий человек. Который любит винтажную тематику, одежду, музыку и т.д., остальные участник (30,2%) ответили, что они сопоставляют себя с гением современного времени, который предпочитает стиль и элегантность, занимающийся искусством и возводит это в Абсолют.

На тему, какая атмосфера больше всего подходит для творческого кластера (86%) участников ответили, что важно, чтобы была уютная атмосфера, организация для простора самореализации, и самое важное – чтобы в этом месте человека выслушали и поняли. Говоря о ассоциациях, (88,4%) опрошиваемых ответило, что такие ассоциации как: дом, свобода, кроссовки, творчество, квартирник, больше всего ассоциируется с творческим кластером. Визуальные ассоциации: (98%) – мастерская, (41,1%) – аудитория с бесконечными полками книг, (36,4%) – домик на дереве, (32,6%) – шалаш у костра. Метафора «дом творческих явлений» показалась наиболее удачной, так как за неё было проголосовало (70%) участников. Для (82,2%) опрошиваемых, творческий кластер – это место, «где я чувствую себя в безопасности, где я буду развиваться. Место, где я не одинок». Цветовая гамма, выбранная опрошиваемыми, состоит из нескольких цветов: бордовый, голубой, горчиный, серо-розовый.

Подводя итог тестирований концепций, хочется отметить, что первый концепт «домик на дереве» оказался наиболее популярным у целевой аудитории проекта.

### **3.1.2 Финальное концептуальное предложение**

После проведения тестирования концептов было решено брать первую концепцию «домик на дереве» как основную визуальную концепцию социокультурного проекта. Целевая аудитория ответила на вопросы проведенного тестирования так, что никаких изменений не имело смысла добавлять в структуру концепта.

## **3.2 Программа реализации дизайн-проекта**

Данная тема проекта позволяет внедриться в общество посредством сарафанного радио – неформальные формы и способы передачи устной

информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, либо же передача информации в виде каких-либо новостей, а также иногда и те, кто распространяет такую неформальную информацию. Данный проект запускается в музыкальной школе. Проводятся первые мастер-классы, участниками, которые становятся учащиеся самой музыкальной школы. После удачных проведенных мероприятий, подростки рассказывают своим друзьям-единомышленникам об творческом кластере, чем там занимаются, что это дает и т.д. после того, как человек заинтересовывается данной новостью, он заходит в интернет и в социальных сетях (ВКонтакте, инстаграм) находит страницы творческого кластера – там он находит полную информацию об организации, просматривает фотографии, видеозаписи, блог, участников и становится заинтересованным. Так же, человек видит заметки и афиши о скорых мероприятиях, запоминает ближайшие онлайн-марафоны. Вначале участвует во всех мероприятиях как зритель, а далее становится сам участником.

### **3.2.1 Программа перформанса: дизайн-продукт в реальности**

Программа перформанса представляет собой поэтапный сценарий, в котором перечисляются все дизайн-продукты проекта, подлежащих к разработке (Таблица 6).

Таблица 6 – Программа перформанса: дизайн-проекта

№	Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
1	Размещение медиа-контента в Интернет-пространстве	Вызвать интерес у целевой аудитории	Интернет пространство	Короткие видеоролики, анимация
2	Распространение ознакомляющего материала в Интернет-пространстве	Распространить информацию	Социальные сеть, информационные ссылки	Интернет-баннеры, оформление соц.сетей

Продолжение Таблицы 6

3	Создание и внедрение фирменного стиля творческого кластера	Привлечь потенциальную целевую аудиторию	Социальные сети, интернет-пространство, информационные ссылки	Нейминг, логотип, фирменный стиль, адаптация под носители
4	Организация мастер-классов, концертов, мероприятий	Создание развлекательно-познавательной деятельности	Музыкальная школа, Центр «Дизайн», творческие площадки	Афиши, рекламные баннеры, мерч, постеры
5	Организация мастер-классов, концертов, мероприятий ОНЛАЙН	Создание развлекательно-познавательной деятельности	Социальные сети, онлайн-конференции, прямые эфиры, интернет-пространство	Афиши, рекламные интернет-баннеры, анимация
6	Формирование широкой линейки сувенирной продукции	Формирование имиджа творческого кластера, закрепление идентичности	Музыкальная школа, Центр «Дизайн», творческие заведения, городские площадки	Полный комплект сувенирной продукции. Мерчендайзинг
7	Организация совместных проектов с другими творческими кластерами	Образование культурных проектов совместно с другими творческими сообществами	Пространство музыкальной школы, Центра «Дизайн», интернет-пространство	Совместные проекты

Таблица 7 – Описание дизайн-продукта

№	Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Коннотативные ряды	Время для реализации
1	Короткие видеоролики, анимация	Яркие, с графическими элементами 30-секундные видеоролики о творческом кластере	Искра, потертость, пленка, лирический герой, привлекающая музыка	От 2 до 3 месяца
2	Интернет-баннеры, оформление социальных сетей	Баннеры для инстаграма, ВК, ютуб сделанные под фирменный стиль творческого кластера	Пленка, потертость, типографика, цвета, графические элементы	С 6 по 7 месяц

3	Нейминг, логотип, фирменный стиль, адаптация под носители	Оформление самого творческого кластера	Музыкальная школа – «четвертка», винтаж, дом	С 3 по 5 месяц
---	--	---	--	----------------

Продолжение Таблицы 7

4	Афиши, рекламные баннеры, мерч, постеры	Создание полиграфической продукции для создания привлекательной идентичности	Скейт, кроссовки, типографика, большие буквы, штрихи, порванная бумага	С 6 по 9 месяц
5	Афиши, рекламные интернет-баннеры, анимация	Создание и развитие рекламы в интернет-пространстве	Вспышка, течение, поиск, мелькание	С 6 по 9 месяц
6	Полный комплект сувенирной продукции. Мерчендайзинг	Создание фирменной продукции	Бумага, граффити, гитара, кроссовки, кола, вспышка	С 9 по 11 месяц
7	Совместные проекты	Организация мероприятий	Микрофон, проектор, квартирник, тусовка	После реализации проекта

В качестве первоначальной разработки представлены эскизы дизайн-продуктов первых имиджевых товаров: мерчендайзинг, разработка фирменного стиля (Приложение В).

### 3.3 Описание готовых дизайн-продуктов

В первую очередь, при разработке дизайн-продуктов, было решено использовать протестированную концепцию «Домик на дереве». В качестве стилистики итогового дизайн-проекта было решено создать фирменный стиль творческого кластера, адаптировать его под социальные сети, полиграфическую продукцию и сделать анимированные ролики.

Фирменный стиль творческого кластера состоит из таких элементов, как:

- логотип;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- графические элементы;
- анимация логотипа.

Так же, прежде чем был разработан логотип, была проведена работа по определению нейминга. Была подобрана фокус-группа, которая помогла выбрать нужный вариант с помощью голосования. В предложенных вариантах были такие названия как «Четвертка», «Клуб 4», «Гараж», «Домик», «Двор». Название «Клуб 4» больше всего привлекло внимание голосовавших, поэтому, был выбран в качестве названия творческого кластера.

Логотип (Рисунок Д.1) является сборным знаком, в котором есть графический элемент и шрифтовое начертание. Центральной композицией логотипа является большая цифра четыре, которая олицетворяет музыкальную школу №4. Рядом с цифрой находится графический элемент – круг желтого цвета, олицетворяющий сердцевину творчества всех людей, которые исполняют творческую деятельность. Так же, сбоку по вертикали, расположена надпись «Клуб». Под всей композицией располагается написание «Творческий кластер».

Далее по работе, были разработаны фирменные цвета и фирменный шрифты (Рисунок Д.2). В фирменный стиль творческого кластера входят пять основных цвета, которые олицетворяют конкретные творческие группы: желтый – это весь творческий кластер «сердцевина желтого»; красный – музыка, музыканты; синий – искусство, художники; зеленый – хореография, танцоры; бежевый – актерство, актеры. Все цвета можно встретить либо в графических элементах, либо в самом логотипе – в графическом элементе «круг».

Шрифтовая иерархия состоит из четырех основных шрифтов. Шрифт Futura PT Bold Oblique Regular является основным шрифтом для заголовка. Шрифт Radio Volna Regular является дополнением к шрифту для основного заголовка. Шрифт Into Light Regular и Into Think Italic являются шрифтами для основного текста и цитат.

Под графическими элементами было решено использовать текстуры и фактуры рванной старой бумаги, фотографии засохших цветов, добавление полароидных снимков для увеличения более винтажной атмосферы по концепции. Так же, использование графических имитаций краски, различные графические спирали, волны, небрежные начертания, геометрические фигуры. Все графические элементы должны использоваться в фирменных цветах по фирменному стилю.

Анимация логотипа длится 10 секунд и состоит из 8 основных кадров (Рисунок Д.3). Анимация начинается с графического элемента – круг, красного цвета. Далее, цвета круга сменяются на другие основные цвета. Когда наступает до «середины желтого» - появляются другие элементы логотипа. Все действия проходят с определенными динамичными звуковыми сопровождениями.

После создания фирменного стиля, было решено разработать оформление социальных сетей. В разработку вошли такие элементы, как:

- создание визуального наполнения;

- структура постов в интернете;
- оформление актуального;
- оформление рубрик и основных баннеров.

В первую очередь, было решено оформить социальную сеть инстаграм (Рисунок Д.4). Данная интернет-площадка является прогрессивным и популярным местом для продажи и рекламы продукта.

Для постинга были созданы несколько рубрик. Рубрика «мероприятие», «новости», «программа» - являются новостными рубриками, в которых обозначаются основные новости кластера и все, что его окружает. Баннеры для данных рубрик состоят из фирменных шрифтов, красного фона и текстуры порванной бумаги. Так же, созданы ещё три рубрики, которые несут более развлекательный характер. Такие рубрики как: «личность», «книга», «фильм». Баннеры состоят из изображений и основных графических элементов.

Далее было решено разработать следующие элементы продуктов графического дизайна:

- плакаты;
- иллюстрации;
- интернет-баннеры;
- афиши;
- дневник участника творческого кластера;
- индивидуальные иллюстрации для дополнительной сувенирной продукции.

Плакаты и афиши были разработаны на основе имеющихся фирменных цветов, шрифтов и стилистике. Центром композиции плакатов данных продуктов являются черно-белые изображения людей, которые олицетворяют определенные творческие направления кластера. Также, используется типографика, которая подчеркивает графическую информацию на плакатах и

афишах. Графические элементы уходят на задний план, украшая области. Плакаты предназначены для поднятия эмоционального духа участников творческого кластера (Рисунок Д.5). Данный дизайн-продукт можно использовать как для печати, так и для размещения в интернет пространстве. Также, плакаты анимируются. Афиши имеют информационный характер, по структуре они имеют схожий принцип построения композиции как с плакатами, только добавляется определенная информация, оповещающая участников о событии, который устраивает творческий кластер (Рисунок Д.6).

Также были проработаны иллюстрации (Рисунок Д.7). Техника иллюстраций также соответствует концепции кластера. Данный иллюстрации можно адаптировать под оформление баннеров, сувенирной продукции, использовать в плакатах и афишах.

Интернет-баннеры являются незаменимой частью оформлений социальных сетей. Поэтому была разработана определенная структура и шаблоны, которые можно адаптировать под определенную информацию, которую нужно донести до участников. Структура постов изложена предложениями ранняя, а концепция визуальной части соответствует выбранной концепции. Данные интернет-баннеры

И заключительной частью дизайн-продуктов является индивидуальные иллюстрации, которыми можно украсить сувенирную продукцию: стикерпак, оформление рюкзаков, футболок и т.д. (Рисунок Д.8).

## 4 Экономическое обоснование проекта

### 4.1 Расчет затрат на выполнение проекта

Для разработки данного проекта необходимо определить ход работы дизайнера в рамках бакалаврской работы, чтобы рассчитать экономическую составляющую проекта.

Для начала стоит уточнить, что средняя стоимость работы дизайнера составляет почасовая оплата в размере 300 рублей.

Данный проект разрабатывается в течении 5 месяцев, 5 часов в день, исключая выходные и праздничные дни, что в итоге составляет 510 часов работы. Исходя из этих данных, труд дизайнера составляет 165 000 рублей.

#### 4.1.1 Расчет затрат на реализацию проекта с учетом применяемых технологий и объема выпуска (тиража)

Процесс проектирования дизайнером включает в себя работу с исследованиями, поэтапной разработкой макетов, создание и оформление социальных сетей (Таблица 8).

Таблица 8 – Расчет затрат

Наименование	Единица измерения	Цена, руб.	Количество, шт	Стоимость, руб.
Альбом для эскизирования	шт	300	2	600
Набор карандашей	шт	200	1	400
Ластик	шт	10	1	10
Папка для файлов	шт	17	1	17
Типографская печать макета	шт	1200	6	6000
			Итого:	7027

## 4.2 Расчет экономической эффективности

После выполненных расчетов на материалы, а также стоимости производства разрабатываемых продукции можно вычислить итоговую сумму, которая составляет:

$$165\ 000 + 7027 = 172\ 027 \text{ рублей.}$$

Таким образом, можно увидеть, что выполняемая работа по разработке социокультурного проекта является трудоёмким процессом, который также нуждается в средствах для реализации. Данные денежные средства могут послужить в выборе и покупке подходящих графических элементов, благодаря которым, дизайнер способен создать и реализовать качественный и востребованный продукт, который будет отличаться от своих аналогов. Тем самым, создавая отличную возможность для привлечения новых заказчиков.

## Заключение

Коммуникация действительно является главным сегментом в современной жизни общества и человека в целом. Методы коммуникации бывают разными, и чаще всего общество выбирает такой метод, который будет наиболее эффективен для решения проблем. Так же, не маловажным остается то, в какой среде находится человек, когда тот учится коммуникативному языку. Образовывается конкретное культурное пространство, способное повлиять на потенциальное творческое и личностное развитие человека.

Музыкальная школа № 4 имени Свердлова имеет большую площадь и возможности для реализации социокультурного проекта. Данная организация занимается детским музыкальным образованием. Это место имеет дух юношества и детского творчества. Данная музыкальная школа имеет все возможности для реализации и развития творческой среды (творческого кластера), где дети могут реализовать свои творческие навыки, где взрослые могут находить между подростками общий контакт. Место, в котором может развиваться будущее нашей молодежи при помощи таких средств как: коммуникация, мастер-классы, мероприятия, совместные развивающие встречи. Место, которое может носить не только развлекательный, но и развивающий характер в сфере дополнительного образования.

В первых двух разделах курсовой работы была дана подробная характеристика понятий «культурное пространство», «социокультурный проект», «творческий кластер», провееет подробный анализ исходных данных.

Далее, были проведены некоторые анализы и исследования для определения общей идеи, а также, был проведен анализ аналогового ряда.

В третьем разделе курсовой работы был проведен проектный процесс, целью которого является создание дизайн-продуктов проекта через

методологию сематического дискурсивного моделирования, а также были представлены эскизы возможных дизайн-продуктов.

Четвертый раздел, является разделом подсчета экономического коэффициента, где в ходе работы рассчитывалась фактическая работа дизайнера.

Таким образом, можно сделать вывод, что творческий кластер – это важная организация по развитию культурных и личностных качеств людей. Как и любая творческая единица, кластер способен дать взрослым и молодым людям инструмент, через который они могут реализовать себя через открытие и развитие своего творческого потенциала. Кластер должен иметь свою идентичность, которой могут восхищаться, и которая была бы способна вдохновлять участников кластера.

В данном случае, люди, проживающие в городе Тольятти теперь могут найти такое место и посещать его, развивая себя как личность, и развивая город благодаря совместными проектами с профессионалами творческих направлений, создавая индивидуальные и качественные продукты.

## Список используемых источников

1. Бабаева А.В. Современная философия как феномен культуры: исследовательские традиции и новации. Материалы научной конференции. Серия «Symposium», выпуск 7. СПб. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.14-17.
2. Быстрова А.Н. Структура культурного пространства: дис. д-ра филос. наук. Томск, 2004. 407 с.
3. Власова С. В. Образование XXI века: каким ему быть?// Общественные науки и современность. – 1999. – №2. – С. 190.
4. Горяинова О.И. Человек в культурном пространстве // Время культуры и культурное пространство. М., 2000.С. 9-12.
5. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.П. Садохина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352с.
6. Зарубежный опыт функционирования кластеров в экономически развитых странах (Дания, Германия, Австралия, Финляндия, Италия, Франция): научная статья / Мировая экономика и международные экономические отношения; под ред. Ю.Б. Миндлина, 2009 – 5 с.
7. Культурно-образовательное пространство современного человека: коллективная монография / под ред. профессора Ю.Г. Голуба. - Саратов: Саратовский источник, 2010. - 167 с.
8. Культурно-образовательное пространство современного человека: коллективная монография / под ред. профессора Ю.Г. Голуба. - Саратов: Саратовский источник, 2010 – 167 с.
9. Культурология в вопросах и ответах: Учеб. пос. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – 480 с.

10. Культурология: Учеб. пос. / Под ред. Г.В. Драча.– Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 573 с.
11. Культурология: Учеб. пос. / Сост. и отв. ред. А.А. Радугин. – М.: Центр, 1996. – 400 с.
12. Кургузов В.Л. Культурный потенциал: проблема сущности и понятия// Культурный потенциал Байкальского региона. Улан-Удэ, 2009. 480с.
13. Леонова О.А. Понятие «образовательное пространство» и его региональная интерпретация / О.А. Леонова // Педагогика. - 2008. - № 6
14. Личутин А. Тезисы о культурных кластерах. // Экология культуры №2 (45) 2008: Информационный бюллетень. Продолжающееся издание (издается с 1997 года) / Гл. ред. Л. Е. Ворстыков. – Архангельск: Комитет по культуре Архангельской области, 2008 – 108 с.
15. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 140 с.
16. Люббе Г. Наука и религия после Просвещения: об утрате культурной значимости научных представлений о мире // Сб.: Наука в культуре. – М.: Эдиториал УРСС, 1998. – С. 278-292.
17. Мурзина И.Я. Концепция развития регионального культурно-образовательного пространства / И.Я. Мурзина // Человек в мире культуры. - 2013. - № 3. [Электронный ресурс]
18. Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Р.Флорида; Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005 – 430 с.
19. Хоркхаймер М. Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / Пер. с нем. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997 – 312 с.
20. Хоруженко К.М. Культурология: Энциклопедический словарь. - Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 640 с.

## Приложение А

### Анализ исходных данных

<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Долгая история</li> <li>2. Высокая квалификация персонала</li> <li>3. Организация культурных мероприятий</li> <li>4. Разновозрастная целевая аудитория</li> <li>5. Своё собственное здание</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие стратегии развития</li> <li>2. Устарелость общего дизайна</li> <li>3. Устарелый подход к организации мероприятий</li> <li>4. Отсутствие рекламы</li> </ol>
<b>Возможности (O)</b>	<b>Угрозы (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение потенциальной аудитории за счет богатой истории музыкальной школы</li> <li>2. Привлечение аудитории за счет профессионализма сотрудников школы</li> <li>4. Поддержка администрации города в организации культурных мероприятий, и в последствии становление музыкальной школы важным центром распространения культуры в городе</li> <li>5. Больше потенциальных потребителей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие развития музыкальной школы приведет к её упадку и непопулярности</li> <li>2. Ухудшение восприятия общего вида школы</li> <li>3. Отсутствие интереса к школе у молодого поколения</li> <li>4. Незнание людей о существовании музыкальной школы и ее мероприятиях дадут конкурентам преимущества</li> </ol>

Табл  
ица  
А.1 –  
SWO  
Т-  
анал  
из:  
музы  
кальн  
ая  
школ  
а № 4  
имен  
и  
Свер  
длова

Продолжение Приложения А

Таблица А.2 – Конкурентная среда проекта (контекст)

№	Название конкурента	Позиционирование	Сильная сторона / слабая сторона
1	Школа Искусств имени М.А. Балакирева	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования – школа искусств	Музыкальное образование/труднодоступное местоположение;
2	МБУ ДО ДШИ "Камертон"	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования – школа искусств	Чтут сохранившиеся традиции школы /школа занимается несколькими сферами образования
4	Детская школа искусств "Гармония"	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования – школа искусств	Имеет несколько филиалов по всему городу/из-за большого объема филиала – школа не дает полного и грамотного обучения
5	МБУ ДО Детская школа искусств "Форте"	Детская музыкально-художественная школа	Самое молодое учреждение/ школа занимается несколькими сферами образования

Продолжение Приложения А

Таблица А.3 – Оценка преимуществ проекта

№	Преимущества проекта	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
1	Социальный проект как метод решения социальных и культурных проблем	Возможность дать жителям города альтернативную сферу развлечений для улучшения их качества жизни	Малая, так как в городе не часто можно встретить похожие организации
2	Привлечение внимания детей и подростков	Возможность включить детей в социокультурную жизнь для творческого и культурного развития	Средняя, в городе имеются заведения для образования культурной прослойки города
3	Подход к проекту через графический дизайн	Визуальная подача проекта через социальные сети, рекламу и полиграфию	Малая, так как в городе социокультурные проекты не оснащают хорошей визуальной подачей
4	Создание творческой среды для совершенствования социальных навыков ребёнка	Получение детьми проектно-исследовательские знания. Закрепление навыков работы в командах.	Средняя, в городе имеются профессиональные учреждения для социального развития ребенка
5	Реализация творческого потенциала молодежи города	Дает возможность молодым людям сказать о себе и о своих проектах. Участие в тематических мероприятиях, связь с единомышленниками, раскрытие таланта в человеке	Малая, в городе мало похожих заведений

6	<p>Модернизация музыкальной шк. №4 им. Свердлова. Внедрение новизны в привычную структуру</p>	<p>Дает возможность открыть новую ступень по развитию личностного роста ребенка. Пиар школы через рекламу и мероприятия – привлечение потенциальных клиентов</p>	<p>Малая, привычные музыкальные школы не обновляются</p>
---	---	--	--

Продолжение Приложения А

Таблица А.4 – Этапы маркетингового исследования

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы</p>	<p>Гипотеза первого исследования: определенные жизненные факторы подталкивают человека на создание комфортной ему среды. Он стремится наполнить свою окружение людьми, склонных понять его и разделить с ним конкретные задачи. Соответственно, образуются сообщества и кластеры, в которых идет объединение людей, нуждающихся в благоприятной обстановке для своей деятельности.</p> <p>Цель: выявить, нуждаются ли творческие люди в организациях для получения дополнительного образования и для поддержки в каких-либо социальных и личностных вопросах.</p> <p>Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– В соответствии с выбранным методом исследования подготовить вопросы, вследствие которых будут получены удовлетворяющие цели исследования ответы;</li> <li>– Провести исследование;</li> <li>– Проанализировать получение в ходе исследования результаты.</li> </ul>

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.4

2	Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный)	<p>Качественные методы исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контент анализ – исследовать содержание рекламных сообщений, публичных выступлений, печатных изданий, кинофильмов, художественный произведений, изучить тематические сообщества с целью фиксации единиц содержания исследуемой темы.</li> </ol> <p>Количественный метод исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимо провести интернет – опрос для выявления статистики о том, нуждается ли человек в месте, где бы его могли понять и принять, а также зафиксировать нуждается ли он в дополнительном образовании и в приобретении творческих навыков.</li> </ol> <p>Сроки проведения: до 31 марта.</p> <p>Ресурсы: интернет, групповые обсуждения, научная литература.</p>
3	Формализация	Утверждение метода исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составить список вопросов для интернет-опроса и группового обсуждения;</li> <li>2. Найти и выписать нужные медиа и контент площадки для анализа информации</li> </ol>

## Приложение Б

### Описание и обоснование проектного предложения

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирования концепции

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образные	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая и финальная концепция  Домик на дереве	Дом Друзья Свобода Кроссовки Музыка Творчество Квартирник Винтаж Уют	Счастье Свободный Легкость Любовь к жизни Выпечка Солнце Свежесть	Шалаш Обитель Письмо другу Сон Дом, мое место в нем	Кола Жвачка Велик Лето Карамель	Полёт
Вторая концепция  Сноб	Элита Воспитанность Элегантность Броги Высокое искусство Лейтмотив	Изысканный Грациозность Утонченный Особенный	Эталон Образец Вкус Манера Глубина	Капучино Розы Золото Шарф	Мрамор

## Приложение В

### Эскизы дизайн-продуктов

Рисунок В.1 – Мокапы постеров

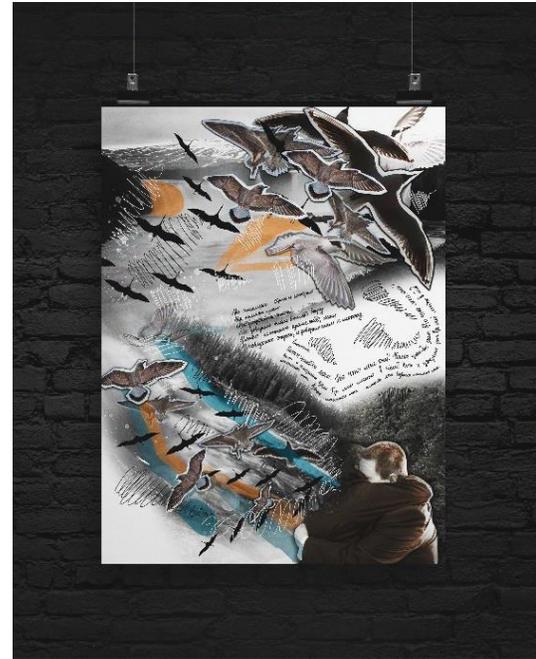
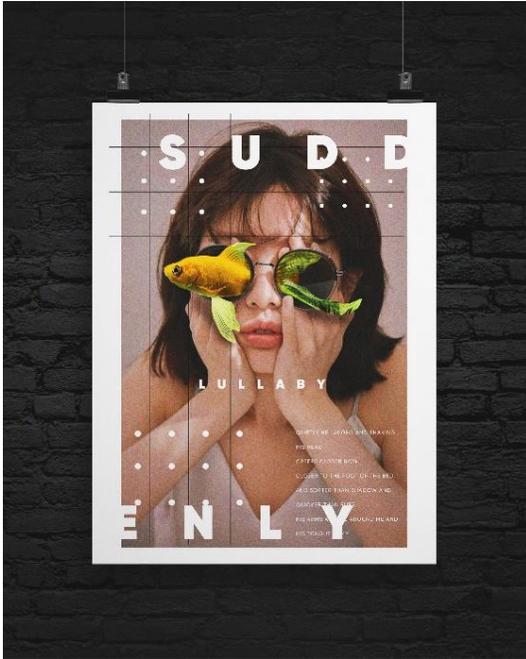
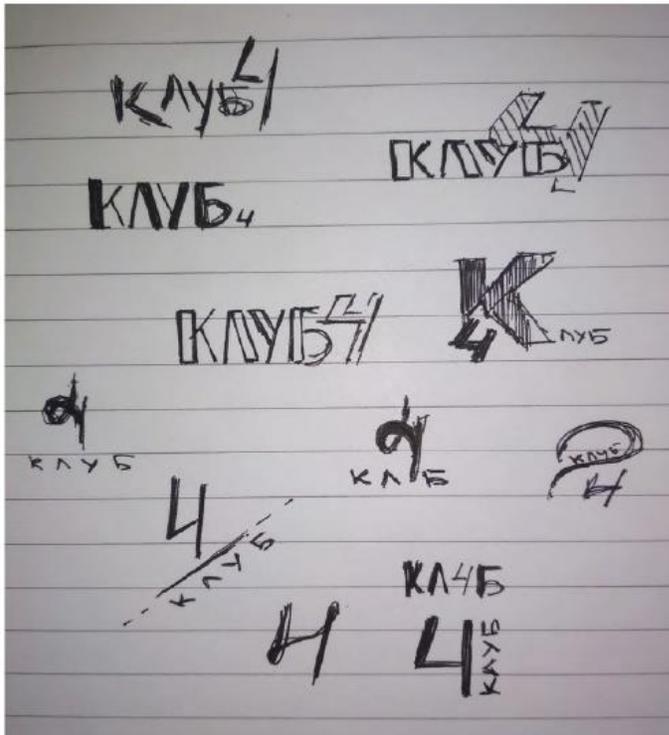


Рисунок В.2 – Эскизы логотипа



Продолжение Приложения В

Рисунок В.3 – Афиши



## Приложение Г

### Аналоги

Рисунок Г.1 – Аналоги по визуальному направлению

#### АНАЛОГИ ПО ВИЗУАЛЬНОМУ НАПРАВЛЕНИЮ



Оформление афиш

Рисунок Г.2 – Аналоги по дизайн-продуктам

#### АНАЛОГИ ПО ДИЗАЙН-ПРОДУКТАМ

ARTPLAY - это еще и территория образования: здесь работают Британская Высшая Школа Дизайна, Московская архитектурная школа МАРШ, киношкола, курсы иностранных языков, детская студия, регулярно проводятся мастер-классы и семинары, лекции по дизайну, архитектуре и искусству.

С 27 ноября по 26 декабря 2019 года East Meets West Gallery была проведена серия выставок с общей темой «Живая и неживая природа». В ней демонстрировались совместные графические и станковые работы московских художников Юлии Малининой и Ильи Серегина.



## Продолжение Приложения Г

### Рисунок Г.3 – Аналоги по теме проекта

#### АНАЛОГИ ПО ТЕМЕ ПРОЕКТА



Под крышей ФАБРИКИ гармонично соседствуют мастерские и студии представителей разных творческих индустрий — от дизайна и архитектуры до театра, кино, мультипликации и современной музыки. В 2008 году проект стал членом международной сети независимых культурных центров Trans Europe Halls.

# Приложение Д

## Дизайн-продукция

Рисунок Д.1 – Логотип «Клуб 4».

фирменный стиль. ЛОГОТИП  
ИТОГОВЫЙ ВАРИАНТ

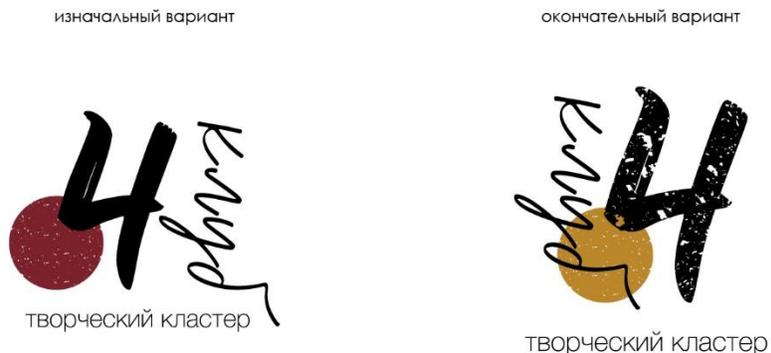
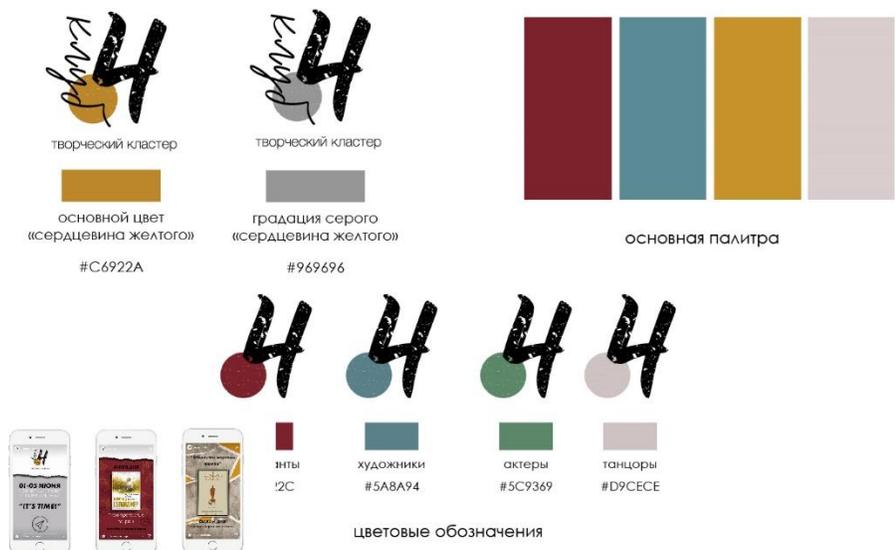


Рисунок Д.2 – Фирменные цвета и фирменный шрифты.

фирменный стиль. ЦВЕТОВАЯ ГАММА



## Продолжение Приложения Д

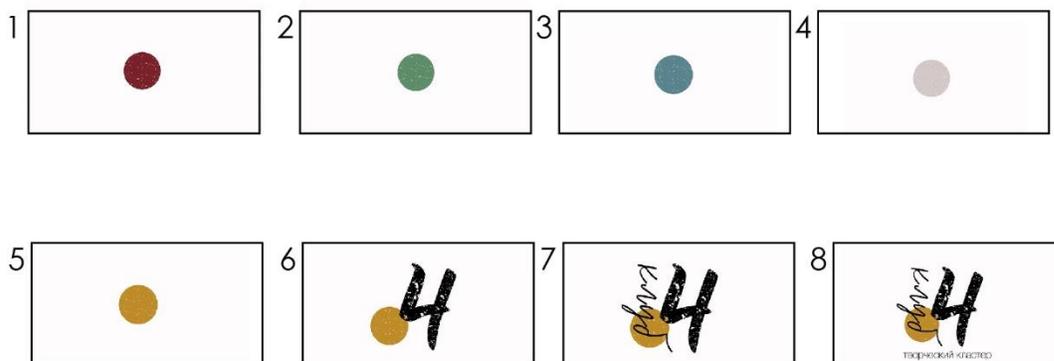
### Рисунок Д.3 – Продолжение рисунка.

фирменный стиль. иерархия шрифта

<b>МУЗЫКАНТЫ</b>	основной заголовок	Futura PT Bold Oblique Regular
<i>Актеры</i>	дополнительный заголовок (обозначение)	RadioVolna Regular
Музыканты	текст	Intro Light Regular
<i>"Музыканты.."</i>	цитата	Intro Thin Italic

### Рисунок Д.4 – Анимация логотипа. Раскадровка.

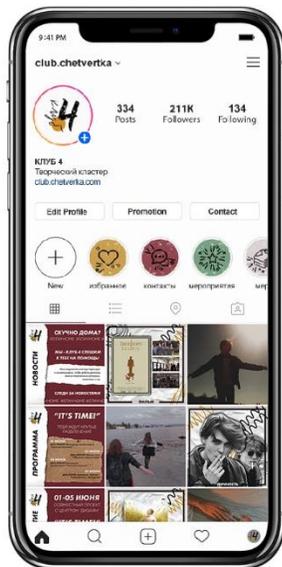
фирменный стиль. анимация логотипа



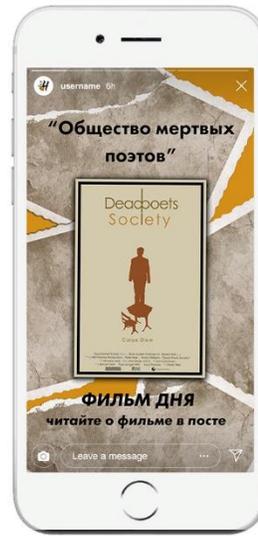
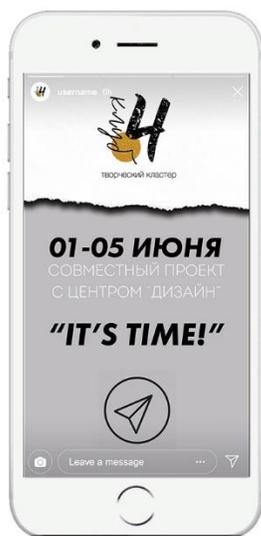
# Продолжение Приложения Д

## Рисунок Д.5 – Оформление социальной сети.

оформление соц.сетей. инстаграм

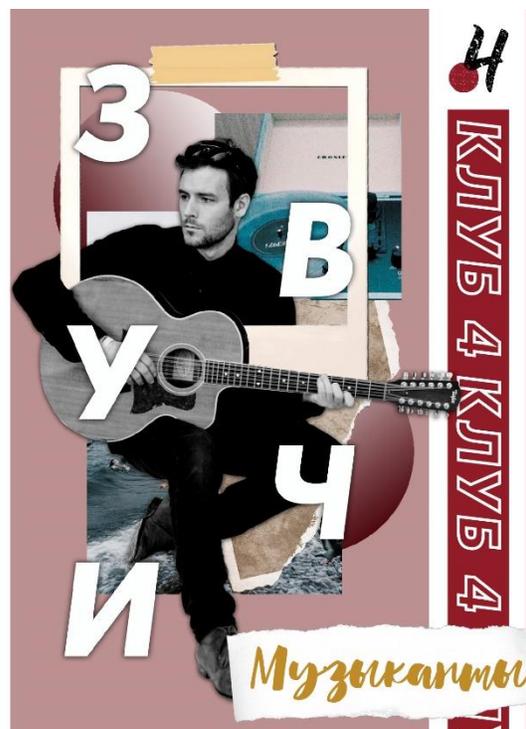


оформление соц.сетей. инстаграм



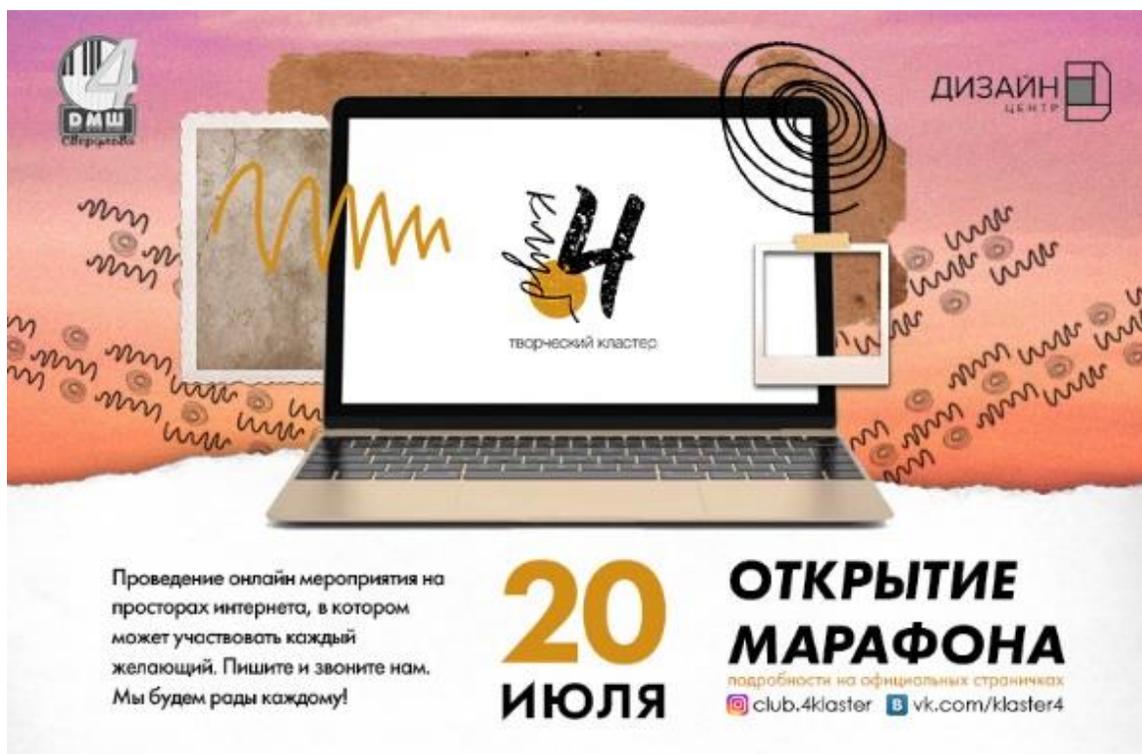
Продолжение Приложения Д

Рисунок Д.6 – Плакаты



## Продолжение Приложения Д

Рисунок Д.7 – Афиши.



баннеры. иллюстрации



Рисунок Д.8 – Иллюстрации.

Продолжение Приложения Д

Рисунок Д.9 – Сувенирная продукция.

полиграфия



полиграфия

