

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр

дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20»

Обучающийся

В.В. Махровская

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии М.С. Шилехина

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

Консультанты

кандидат экономических наук, доцент Е.Г. Смышляева

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

кандидат технических наук А. Б. Стешенко

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

Тольятти 2023

## Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20» рассматривает проблему низкого уровня культуры города, связанного с неосведомленностью горожан о культурных пространствах города и низком уровне этих пространств. Актуальность данной темы обосновывается низким уровнем лояльности горожан, незаинтересованностью культурной жизнью города, что в свою очередь влияет на отток населения.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20», который станет новым центром притяжения молодежи и снова обретет статус важной культурной точки города.

Данная бакалаврская работа состоит из введения, основной части, в которую входят пять разделов, заключения, списка использованных источников и нескольких приложений.

В первом разделе работы происходит комплексное изучение аспектов понятий «культурное пространство современного города» и «творческие (креативные) индустрии».

Второй раздел содержит анализ исходных данных, предпроектное исследование, полученные на его основе выводы, подтверждающие гипотезу.

В третьем разделе представлены поисковые визуальные концептуальные предложения дизайн-проекта, основанные на полученных результатах исследований, а также разработка финального дизайн-решения и описание продуктов.

В четвертом разделе были рассчитаны стоимость затрат на проект и его эффективность.

В пятом разделе были прописаны технический паспорт объекта, возможные технические риски, а также выявлены способы их устранения.

В конце каждой главы подведен вывод, согласно результату проделанной работы. В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской выпускной квалификационной работы составляет 104 страницы. Иллюстративный материал включает 12 графических рисунков в двух приложениях. В работе используются таблицы в количестве 17 штук, расположенных в тексте и в приложении А и Б. Список использованных источников представлен 33 наименованиями.

Бакалаврская работа оформлена согласно методическим указаниям по оформлению ВКР, утвержденные приказом от 01.05.2022 с изменениями, утвержденными приказом от 28.04.2022 № 25.

## Содержание

Аннотация .....	2
Введение.....	7
Раздел 1 Анализ состояния вопроса .....	10
1.1 Культурное пространство современного города: сущность понятия.....	10
1.2 Инструменты формирования культурного пространства города	14
1.3 Творческие (креативные) индустрии: сущность понятия .....	18
1.3.1 Успешные кейсы творческих (креативных) индустрий .....	25
1.4 Брендинг .....	29
Раздел 2 Анализ исходных данных проекта.....	33
2.1 Исторический анализ.....	33
2.2 Анализ целевой аудитории .....	38
2.3 Предпроектное исследование .....	40
2.3.1 Интернет-исследование.....	40
2.3.2 Анализ СМИ.....	44
2.4 Анализ аналогов.....	46
Раздел 3 Описание и обоснование проектного предложения.....	49
3.1 Первичные концептуальные предложения .....	49
3.1.1 Поисковая дизайн-концепция №1 .....	49
3.1.2 Поисковая дизайн-концепция №2.....	52
3.1.3 Финальная дизайн-концепция .....	54
3.2 Программа реализации дизайн-проекта .....	58
3.3 Описание готовых дизайн-предложений.....	59

Раздел 4 Экономическое обоснование проекта .....	63
4.1 Анализ текущего состояния проекта .....	63
4.2 Планируемый эффект .....	64
4.3 Затраты на разработку проекта.....	64
4.3.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты .....	64
4.3.2 Расходы на проектирование.....	65
4.4 Расчет экономической эффективности.....	68
Раздел 5 Безопасность и экологичность технического объекта.....	71
5.1 Конструктивно-технологическая и организационно-техническая характеристика рассматриваемого технического объекта .....	71
5.2 Идентификация профессиональных рисков .....	72
5.3 Методы и средства снижения профессиональных рисков .....	73
5.4 Обеспечение пожарной безопасности технического объекта.....	75
5.4.1 Идентификация опасных факторов пожара .....	6475
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы) ...	76
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара .....	77
5.5 Обеспечение экологической безопасности технического объекта .....	79
5.5.1 Идентификация негативных экологических факторов реализуемого производственно-технологического процесса и/или осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической безопасности.....	79

5.5.2 Разработанные мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду техническим объектом, обеспечивающих соблюдение действующих требований нормативных документов .....	80
Заключение .....	83
Список используемых источников.....	85
Приложение А Анализ исходных данных .....	89
Приложение Б Описание и обоснование проектного предложения.....	100
Приложение В Эскизы дизайн-продуктов.....	101

## Введение

Сфера культуры имеет огромное влияние на жизнь каждого из нас. Культура задает рамки поведения в обществе, влияет на взаимоотношения между людьми, является прямым отражением качества жизни людей. Культура проникает во все сферы нашей жизни, в том числе в кажущиеся далекими от этого понятия сектора экономики и права [9].

Сфера культуры оказывает влияние на человека как средство досуга: кто-то не мыслит своей жизни без посещения таких мероприятий. Но также культура открывает возможности для получения нового опыта, духовного развития личности через созидание. Уровень культуры города напрямую влияет на формирование активной жизненной позиции у горожан и их вовлеченность в общественную жизнь города. Так, если уровень культуры города пребывает в упадке, места досуга для молодежи не соответствуют удовлетворительным требованиям, а мероприятия в культурных пространствах становятся более локальными, будет проявляться тенденция оттока населения из города, в частности молодых людей. Кому-то здесь будет незачем оставаться, а кто-то и вовсе не будет иметь представления, что происходит в его городе.

По этой причине важно уделять внимание развитию культурного пространства современного города, ведь такое пространство сделает культуру более доступной и понятной местным жителям. Одним из работающих инструментов для создания культурного пространства является брендинг. С помощью брендинга можно выстроить грамотную коммуникацию с целевой аудиторией, транслировать ей свои ценности, создать необходимый образ у нынешних потребителей и привлекать новых [2].

Целью дипломного проекта является создание бренда для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. выяснить, что такое культурное пространство современного города;
2. рассмотреть творческие (креативные) индустрии;
3. провести исследование целевой аудиторией проекта;
4. провести интернет-исследование;
5. разработать первичные концептуальные решения проекта на основе проведенных исследований и анализа.

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

1. SWOT-анализ;
2. исторический анализ;
3. интернет-исследование;
4. анализ СМИ;
5. анализ аналогов;
6. проектное моделирование;
7. методология семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

Объектом исследования являются инструменты формирования культурного пространства современного города, а предметом – творческие (креативные) индустрии культурного пространства Тольятти.

Первый раздел включает в себя разбор такого сложного понятия как культурное пространство современного города и необходимых для его формирования инструментов. Кроме того, в данном разделе рассматриваются творческие (креативные) индустрии, их связь со сферой культуры и наиболее популярные в России кейсы творческих (креативных) индустрий; приведены понятия бренда и айдентики.

В втором разделе представлен анализ исходных данных центра творчества «Голосова, 20», включающий в себя исторический анализ, SWOT-

анализ, анализ целевой аудитории, интернет-исследование, анализ СМИ и анализ аналогов. На основе исследований сделаны выводы по каждому из выбранных методов, которые лягут в основу дальнейшей дизайн-разработки.

В третьем разделе представлены поисковые визуальные концепции дизайн-проекта, сделанные на основе предпроектного исследования, прописан этап разработки дизайн-продуктов и их использование. Далее в этом разделе следует описание итоговой концепции и разработанных дизайн-продуктов.

В четвертом разделе описывается экономическое обоснование проекта, включающее в себя анализ состояния рынка, планируемый эффект, а также произведен расчет затрат на проект.

В пятом разделе дается паспорт технического объекта, произведена идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, экологических факторов технического объекта и прописаны методы и технические средства снижения профессиональных и антропогенных рисков.

## **Раздел 1 Анализ состояния вопроса**

### **1.1 Культурное пространство современного города: сущность понятия**

Чтобы разобраться в таком сложном понятии как «культурное пространство современного города», для начала нужно проанализировать его составляющие. В первую очередь необходимо разобраться, что такое культура и пространство, какие города считаются современными, и изучить свойственные им характеристики.

В современной культурологии существует множество вариантов систематизации различных аспектов изучения феномена культуры. Один из таких вариантов рассматривает знаменитый российский культуролог А.Я. Флиер. Осмысляя культуру, он заявляет следующее: «Культура – это особый способ рефлексии и фиксации социального опыта в виде определенных «культурных текстов» – которые могут быть вербальными и невербальными, политическими, мифологическими, религиозными, художественными, публицистическими, философскими и другими – задающих более или менее общепринятые нормы или стандарты коллективного бытия и сознания, а также индивидуального поведения и суждения каждого человека в отдельности» [25].

Культуролог С.Т. Махлина определяет феномен культуры следующим образом: «Культура есть совокупность знаковых систем, с помощью которых человечество или данный народ поддерживает свою сплоченность, оберегает свои ценности и осуществляет связи с представителями других культур и окружающим миром» [23].

Пространство представляет собой важную сферу социокультурной жизни общества, которая включает в себя культурные процессы и играет ключевую роль в жизни людей. Мир, как правило, воспринимается как пространство с тремя измерениями, однако при учете такой константы, как время становится четырехмерным. Категории пространства и времени

тесным образом взаимосвязаны, поскольку пространство не может существовать вне времени.

Культурное пространство находится во симбиозе и с другими видами пространств: географическим, социальным, лингвистическим, этническим, экономическим, политическим, архитектурным, знаковым и другими пространствами. Культурное пространство имеет не только внешне очерченные границы, оно разрастается в духовном мире социума и личности. Данный пространственный пласт особенно важен, так как он воздействует на мотивацию, определяющую поведение людей в обществе. Можно сказать, что культурное пространство – это своеобразное поле, возникающее в процессе взаимодействия и воздействия культурных ценностей и их систем. Если рассматривать ценности культуры через призму характерных отношений между людьми, то данные ценности становятся опредмеченными в разнообразных носителях, выстраивая особую духовную атмосферу, которая воздействует на людей, живущих в этом пространстве.

Территориальная протяженность, являющаяся одним из отличительных признаков культурного пространства, содержит в себе как культурные центры, столицы и городские поселения, так и периферию, провинции и сельские поселения [26].

Изучение культурного пространства городов является наиболее приоритетным направлением в сфере изучения возможностей, позволяющих идентифицировать современные города, поскольку именно на культурное пространство в первую очередь обращается внимание горожан и гостей города. Знакомясь с культурным пространством города ближе и изучая его более детально, появляется возможность увидеть город целно, с различных аспектов. А какие города являются современными?

В настоящее время в России города стремительно конкурируют, пытаясь заполучить как можно больше средств для инвестирования, информационных потоков, а также туристов и представителей креативного сообщества. Проблема унификации городов становится первостепенной для

современной городской среды. Приведение городов к единому стандарту негативно сказывается на разнообразии культурного пространства городов. Современные города угнетены глобализацией, заостряющей проблему идентификации современного города. Формирование индивидуального образа города становится сложно достижимым. Архитектурная глобализация, которая также является актуальной проблемой, усугубляет данный процесс, стирая культурные отличия городов. Данная проблема ведет к однообразию множества схожих городов, рождая огромные мегаполисы. Такие города обречены потерять родовую память и прямое историческое предназначение, тем самым прерывая преемственность передаваемого опыта. Взаимодействие и дальнейшее слияние общества с цивилизацией возможно благодаря городу, ведь это живой организм, имеющий собственную форму, динамику, символы и знаки [32].

В современном мире наблюдается увеличение числа городов и их жителей, что приводит к расширению городских пространств и укреплению их статуса носителя современной культуры. Города становятся местом сосредоточения и аккумуляции культурных процессов, принятых обществом, транслируя главные культурные смыслы социума и воспроизводя стоящие на первом месте нормы и ценности конкретной культурной среды.

В среде современного научного сообщества понятие «культурного пространства современного города» принято изучать как междисциплинарный объект. Данное понятие пребывает на стыке разнообразных направлений профессиональной деятельности и затрагивает целый список сфер с разноплановой спецификой. Культурное пространство современного города имеет сложный комбинированный характер, в связи с чем изучение его с позиции какой-либо конкретной единичной науки или практики становится трудно осуществимым. По этой причине дальнейшее изучение данного понятия должно быть основано на комплексном междисциплинарном подходе [30]. Комплексный характер изучения данного вопроса послужил основой для создания следующих подходов:

социологический, культурологический, системный, семиотический, синергетический, архитектурно-эстетический и многие другие, которые далее будут рассмотрены подробнее.

Социологическому подходу присуще понимание культура в качестве фактора, влияющего на организацию жизни в социуме. В данном контексте город воспринимается как система, насыщенная человеческими взаимодействиями и связями. Данный подход рассматривает общество как единый организм: определяет его структурные формирования, выполняемые функции, а также систему ценностей. Данный подход транслирует идею, что современный город необходимо воспринимать как социологический институт, объединяющий разные группы людей.

Культурологическому подходу свойственно многообразие характеристик и разноплановый подход в сфере изучения культурного пространства города. Данный подход завязан на изучении культуры города через его биографию как биографии какой-либо коллективной личности. В данном контексте город является очагом, источающим работу в искусстве и просвещении, сфере науки и техники, в праве и нравах, а также в религии и культуре.

Следующий подход, системный, исследует город с позиции особого социального, исторического и культурного феномена. Ведущим звеном в процессе познания города в данном подходе становится изучение культуры города как процесса и результата взаимодействия всех системообразующих элементов.

Семиотический подход изучает город как объект, способный нести и транслировать какую-либо культурную информацию. Здесь культура исследуется как знаковая и символическая система, а город – как текст или, своего рода, знаковая система. Пространственная городская среда становится не физической оболочкой города, а непосредственным источником информации; пространство имеет символический характер, тем самым формируя культурную среду города. В каждом городе есть собственный

семиотический язык, который можно считывать через его улицы, здания, памятники, людей и историю, а впоследствии это может быть интерпретировано в качестве особой знаковой система. По этой причине семиотический анализ среды города является базовым в процессе формирования наиболее точного и глубокого образа города.

Архитектурно-эстетический подход предполагает изучение города в качестве уникальной пространственной организации особых структурных компонентов. Эстетическое восприятие города становится главной задачей, поскольку оно способствует созданию единой картины городского пейзажа в глазах его населения. Восприятие города конкретной личностью делает город более утонченным и выразительным, одушевляет его прошлую жизнь, вызывая любовь к нему, делая его более доступным [31].

Таким образом, были рассмотрены понятия «культура», «пространство», «современный город». На основе чего был сделан вывод, что культурное пространство современного города имеет сложный, многослойный характер и представляет собой многоуровневую систему, элементы которой взаимозависимы и постоянно взаимодействуют друг с другом.

## **1.2 Инструменты формирования культурного пространства города**

Развивая тему формирования культурного пространства современного города, важно понимать, с помощью каких средств формирование такого пространства становится возможным. В данном параграфе будут рассмотрены инструменты, благодаря которым происходит этот сложный процесс. Среди инструментов формирования культурного пространства современного города принято выделять следующие:

- Организация символических событий.
- Гений места.
- Управление культурными ресурсами.
- Мифология города.
- Медиа.

- Паблик-арт.
- Дизайн.
- Специфичная среда для мобилизации творческого класса.
- Социокультурное проектирование.
- Культ низовых инициатив.
- Стимулирование местного патриотизма.

Некоторые из представленных инструментов будут изучены более детально.

Говоря о таком инструменте формирования культурного пространства современного города, как организация символических событий, важно подчеркнуть его отличительную особенность – данный инструмент служит для создания особой эмоциональной атмосферы в городе. Среди символических событий, проходящих в городе, можно выявить праздники, фестивали различной направленности, карнавалы, конкурсы, спортивные состязания, а также выставки.

Следующим инструментом, на котором стоит заострить внимание, является гений места. Данный инструмент предполагает создавать идентичность города, используя атрибуты жизни, творчества и характера знаковой личности. Ключевой аспект данного инструмента заключается в том, что личность, выдвинутая в качестве гения места, должна восприниматься горожанами как символ города. В таком случае необходимость придумывать специальный образ-символ отпадает, поскольку он уже готов – остается только культивировать его и насыщать им культурную жизнь города. Стоит отметить, что в качестве гения места может выступить не только реальный герой, но и вымышленный персонаж.

Для городов, в приоритете которых стоит культурное развитие, актуален такой инструмент, как управление культурными ресурсами. В данном случае управление культурными ресурсами выступает в качестве основы для проведения культурной политики территории. Управление культурными ресурсами широкое понятие, вбирающее множество аспектов.

Так, в составляющие данного понятия можно внести идентификацию и выявление культурных ресурсов, их оценку, выявление приоритетных видов в соответствии со стратегией развития пространства, поиск новейших технологий и методов, необходимых для их развития, оценку их влияния на развитие города в социально-экономической сфере, а также формирование новых культурных ресурсов. Следует помнить, что культурные ресурсы не являются данностью. Необходимость уделять внимание не только некогда утраченным ресурсам, но и создавать нечто новое благоприятно послужит следующим поколениям.

Следующий инструмент, формирующий культурное пространство современного города, который заслуживает внимания, – это мифология города. Данное понятие состоит из множества компонентов, среди которых отчетливо выражены легенды, истории, мифы, а также анекдоты. Перечисленные составляющие представленного инструмента являются особым, неповторимым видом культурного пласта города. Поскольку они напрямую зависят от исторической и пространственной составляющих города, данные компоненты приобретают особый смысл. Каждая история или легенда, которая так или иначе связана с городом, вызывает определенные чувства, настроения и переживания во время общения с городом. Такие истории позволяют увидеть город с нового ракурса, под другим углом, они будоражат воображение, наполняя его самыми яркими красками. Мифология города, безусловно, создает особый неповторимый флер, полностью обволакивая город. В зависимости от степени накала событий, происходящих в легенде, город обретает более запоминающийся и ярко выраженный характер [3].

Немало важным инструментом, набравшим широкую популярность в последние годы, является медиа. К этому инструменту можно отнести площадки по исследованию городского пространства, запускающие процесс формирования нового слоя культурного пространства города. Появление городских медиа в социальных сетях повлияло на снижение входного

барьера и позволило любому человеку, которому интересно этим заниматься, создать свое городское медиа. В результате появилось множество аккаунтов в социальных сетях, которые рассказывают о городе с различных ракурсов. Городские медиа имеют большое влияние на город и его жителей. Медиа влияют на формирование информационной повестки дня города, акцентируют внимание на локальных проблемах города, медиатизацию политической и социальной сферы города, формируют единое информационное пространство города, привлекая аудиторию в общий медийный процесс, влияют на систему ценностей, создавая аксиологические установки аудитории, а также формируют локальные городские сообщества [5].

Еще одним инструментом формирования культурного пространства современного города является паблик-арт. Интерактивным искусством улиц, через которое город приобретает голос, становится паблик-арт. Отличительной особенностью данного инструмента является возможность, открывающаяся у любого прохожего – каждый желающий может пользоваться и даже участвовать в создании паблик-арта. Паблик-арт можно назвать формой «игрового» искусства. Паблик-арт вступает в открытое общение с местными жителями, одухотворяет городское пространство, драматизируя его. Данный инструмент имеет большое значение: он способен побуждать к позитивным преобразованиям в поведении людей, их отношении к пространству, в котором они существуют, а также к искусству в целом и городской среде. Паблик-арт нацелен на стимуляцию творческих амбиций и самореализации горожан, что является важным аспектом гармоничного развития личности. Стоит отметить, что к паблик-арту можно отнести живые статуи (уличные мимы), устанавливаемые перед праздниками ледяные фигуры, а также граффити, которые зачастую считаются скорее деструктивной формой уличного искусства, нежели созидательной [3].

Последний инструмент, который будет затронут в рамках данного параграфа, – это дизайн. Дизайн является значительным ресурсом, который

необходимо принимать во внимание в рамках процесса формирования культурного пространства современного города. В связи с этим дизайн становится тем самым инструментом, имеющим возможность повлиять на формирование однородного цельного культурного пространства города. Решая данную задачу, дизайн параллельно влияет на гармонизацию жизни отдельно взятого человека в контексте урбанистической среды. В настоящее время дизайн принято считать агентом времени, ведь именно этот инструмент становится предвестником преобразований, происходящих в социальной сфере. Такая трактовка дизайна принята в высокоразвитом обществе с высоким. Актуальный дизайн становится одним из самых необычных и заметных явлений современной культуры, ведь дизайн не только повышает эстетику окружающего мира, но и занимается непосредственным проектированием образа жизни людей. Компилируя перечисленные функции, дизайн так же создает культуру, формируя новые культурные пространства города, вводя новый социальный контекст и предоставляя новые возможности для человека. Таким образом, решая проблему идентификации современных городов, активную популярность набирает одно из направлений дизайна территориальный брендинг [32].

Таким образом, были подробно рассмотрены и изучены наиболее популярные инструменты формирования культурного пространства современного города, среди которых были выделены организация символических событий, гений места, управление культурными ресурсами, мифология города, медиа, паблик-арт и дизайн, а также были даны их характеристики, отличительные черты и особенности.

### **1.3 Творческие (креативные) индустрии: сущность понятия**

Для того чтобы перейти к изучению творческих (креативных) индустрий, в первую очередь необходимо ознакомиться с неразрывно связанным с ними понятием «творчество», рассмотреть его с разных сторон и выяснить, как оно взаимодействует с понятием «культура».

В научном сообществе наблюдается тенденция повышенного интереса к теме культуры. Данная тенденция изменениями, происходящими в процессе развития современного общества. В научной среде принято рассматривать творческую деятельность в качестве основной движущей силы культуры и главной цели её становления [13].

В привычном понимании характеристику творчеству можно дать, освещая некоторые аспекты. В первую очередь, творчество – это деятельность, в процессе которой зарождается нечто качественно новое, уникальное, чего никогда ранее не существовало в мире. Во-вторых, творчеством можно назвать создание чего-то нового, ценного не только для автора творческого акта, но и для других людей. Не менее важный аспект, который следует затронуть, говорит о творчестве как о процессе, в ходе которого формируются субъективные ценности [7].

Культурологи имеют несколько иной подход к изучению творчества. Они рассматривают творчество как продуктивную деятельность, способную влиять не только на окружающий мир и культуру, обновляя их, но и воздействовать на процессы саморазвития и самореализации личности.

Культура является той сферой деятельности, где возможна наивысшая степень реализации творческих амбиций человека. Стоит отметить, что творческие амбиции могут проявляться не только в областях, которые в привычном понимании напрямую связаны с творчеством типа искусства, науки и образования, но и в сферах, которые, казалось бы, совсем далеки от творчества – экономика и производство. Реализация творческого потенциала оказывает положительный эффект на разностороннее развитие личности, а также содействует свободному духовному развитию человека.

Будучи в социокультурном измерении, человек становится основной творческой и созидательной силой общества. Все богатства мира – материальные, социальные, духовные, – зависимы от труда человека, который имеет творческую подоплеку. Творчество является одним из наиболее активных проявлений свободы человека, и именно по этой

специфической причине характеризует его как вид. Оно выступает в качестве источника труда, сознания, культуры.

Пребывая в процессе творчества, каждый человек вовлекается в процесс формирования материальной и духовной культуры, тем самым внося собственный вклад в творение мира. Способность к творческой деятельности является ярко выраженной чертой личности, подчеркивающей ее уникальность. Люди, обладающие творческим потенциалом, оказывают огромное влияние на социум и представляют одну из ведущих ценностей общества. Система социально-политической жизни приходит в движение во время творчества, что в свою очередь положительно влияет на развитие сложного социального организма. В результате творческой деятельности происходит обогащение материальной, духовной и многих других сфер жизни общества, а также личностное развитие каждого человека.

Стоит отметить, что любая творческая деятельность в основе имеет культуру, и потому она культурна. Творческая деятельность может быть значима в той мере, в которой она способна оказывать влияние на человека: формировать и растить человека, его качества как личности. Ведущим условием для творчества, без которого оно не мыслится возможным, является духовность. Духовность принимает роль внутренней модели творческой деятельности, а также способствует образованию и развитию свободной личности человека.

Плодородной почвой, благодаря которой творческая деятельность приобретает положительную динамику, является культура. Одновременно с этим культура является продуктом творчества. Эти понятия тесно связаны друг с другом, взаимозависимы, их существование невозможно друг без друга. Главной движущей силой развития культуры и важнейшим условием ее сохранения и дальнейшей адаптации к новым условиям являются творческие новации. Отсутствие смены для устаревших традиций непременно приведет к деградации и последующему обнищанию культуры,

что в дальнейшем грозит примитивизацией образа жизни. Последствия такого процесса неутешительны: общество попадает в тупик.

Творческая деятельность направлена не только на создание чего-то нового, но и на сохранение старого, его осмысление и преобразование. Если представить творчество как живой организм, все системы которого взаимосвязаны, то можно получить такую аналогию. Так, если орган, отвечающий за генерацию творчества, гарантирует новизну творческих идей, то орган, ответственный за селекцию, гарантирует значимость результатов творческого поиска. В таком случае творческий диалог, зародившийся между ними в процессе творчества, является тем самым диалогом между прошлым и будущим. Такой диалог становится социально значимым и благополучно воздействует на развитие культуры и общества.

Как правило, творческие идеи, выглядящие новаторскими, совпадают с требованиями времени, в котором они пребывают в настоящий момент. Такие творческие идеи соответствуют зарождающимся социокультурным трендам и требованиям. Этот процесс оказывает тотальное влияние на жизнь общества. Так, новаторские творческие идеи имеют способность создавать величайшие культурные ценности, регулируя творческую деятельность, подчиняя ее появляющимся со стороны сферы культуры требованиям [13].

В современном мире происходит огромное количество преобразований, затрагивающих значительную часть аспектов, происходящих в обществе. Исследование данных процессов дает почву для развития науки в сфере культуры. Одним из концептов, зародившихся в данном процессе, стали «творческие» или «креативные» индустрии. В зависимости от принятых в обществе установок, актуальных в настоящее время, научное сообщество трактует эти термины в разных ключах.

Так, творческие (креативные) индустрии являются той деятельностью, где ведущее значение приобретает творчество или культурная новизна. В то же время творческими (креативными) индустриями становится экономическая сфера, для производства продуктов которой появляются

новые рабочие места и благодаря интеллектуальной собственности используется добавочная стоимость продукта. Кроме того, в постиндустриальном обществе творческие (креативные) индустрии становятся движущей силой, определяющей социокультурную, политическую, экономическую, информационную жизнь, соединяя ресурсы бизнеса, экономики, политики, сферы культуры и искусства. Так, для городов западных стран период оттока производства из экономически развитых регионов в развивающиеся с более дешевой рабочей силой становится серьезным ударом по экономике. Творческие (креативные) индустрии оказываются для них спасением – опустевшие заводы и фабрики начинают принимать независимые творческие компании, тем самым превращаясь в центры современного искусства, музеи и галереи. Это положительно сказывается на имидже городов и активизирует потенциал представителей сферы культуры и искусства в программах развития территорий.

Творческие (креативные) индустрии распространены по всему миру. Они активно развиваются в странах Европы, среди которых Великобритания, Германия, в Азии – в Китае и Сингапуре – в США, Австралии и, конечно, России. Новые идеи, знания, смыслы, коды, символы, тексты, информация и ценности зарождаются благодаря творческим (креативным) индустриям, которые, в свою очередь, создают креативное пространство [22].

Первая в мире программа государственного уровня, развивающая сектор творческих (креативных) индустрий, была создана в Великобритании. В представленную программу вошли разнообразные сферы: маркетинг и рекламу; архитектуру; кино и видео; теле- и интернет-вещание; IT, программное обеспечение; издательское дело; ремесла и декоративное искусство; дизайн; музеи, галереи и библиотеки; музыку, исполнительское и изобразительное искусство. Изложенная выше трактовка творческих (креативных) индустрий зафиксирована не только в британском законодательстве, но и применяется на международном уровне. Однако некоторые страны искажают понимание креативного сектора, вводя в него

сферы, никак не связанные с творчеством, типа спорта, финансовых услуг, азартных игр, парков отдыха и других. Их принадлежность к творческому сектору вызывает вопросы и дискуссии у представителей научной среды.

В качестве наиболее объемной и логически продуманной модели творческих (креативных) индустрий выступает модель, предложенная в рамках отчета Конференции ООН по торговле и развитию. Предложенная модель воспроизводит все известные на данный момент креативные направления. Положительными аспектами данной модели становятся логичность и структурированность. Данная модель позволяет проводить сбор информации об импорте и экспорте товаров и услуг, необходимой для статистики.

Так, творческие (креативные) индустрии можно разделить на несколько секторов – наследие, искусство, СМИ и функциональное творчество. В секторе наследия выделены сферы традиционной культуры (ремесла, фестивали, праздники) и культурных источников (памятники, музеи, библиотеки, архивы). В секторе искусства выявлены сферы визуального искусства, к которому можно отнести живопись, скульптуру, фотографию, и исполнительного искусства, где можно выделить живую музыку, театр, танцы и цирк. Сектор СМИ представлен сферами публикаций и печатных изданий (книги, газеты, издательства), аудиовизуальным искусством (фильмы, телевидение, радио) и новыми СМИ (цифровой контент, программное обеспечение, видеоигры). Сектор функционального творчества представляют сферы дизайна, среди которого выделяют графику, интерьер, моду, игрушки, ювелирное дело, и креативных услуг, которые представлены архитектурой, рекламой и креативными научными исследованиями [27].

На основе вышесказанного можно заметить, что творческие (креативные) индустрии предполагают создание особого культурного продукта. Стоит отметить, что весомая часть такого продукта производится как востребованная заинтересованным потребителем, поскольку в

изготовлении культурного продукта активно участвуют люди, чьи запросы учитываются в производстве продуктов культурного назначения.

Как было отмечено ранее, творческие (креативные) индустрии принимают непосредственное участие в производстве новых знаний, идей, информации, символов, кодов, ценностей и, конечно, социального смысла. Специфическим продуктом творческих (креативных) индустрий являются смыслы и тексты. Что в себя включают данные понятия?

В данном контексте на первый план выходит способность человека к коммуникации: умение производить, использовать, а также интерпретировать смыслы текста в процессе общения приобретает первостепенное значение. Современные ученые к понятию «текст» причисляют все, что способно воспроизвести коммуникацию, оказать воздействие на формирование картины мира и повлиять на идентичность человека. Если говорить простыми словами, то термин «текст» обозначает все, что можно «прочитать». Философы не приписывают литературный, общепринятый смысл понятию «текст», а определяют его синонимичным знаково-символическому универсуму культуры. В данном случае текст становится сложно организованной структурой, которая, в свою очередь, разветвляется на иерархию «текста внутри текстов», образуя сложные переплетения и связи, тем самым начиная диалог между адресатом и адресантом.

Творческие (креативные) индустрии производят «текст в тексте», к которому можно отнести фильмы, музыкальные альбомы, экспозиции в музее, книги, изображения и многое другое. Производимый творческими (креативными) индустриями «текст в тексте» имеет исключительное значение: такой текст имеет возможность управлять социальным смыслом и символами с целью информирования, просвещения и развлечения. Данный аспект является ведущим социальным значением творческих (креативных) индустрий.

Отдельно стоит пояснить еще один аспект. Граница между утилитарной функциональностью и символическим содержанием индустриальных продуктов бывает едва различимой или вовсе незаметной. Обыденные потребительские товары типа одежды, мебели и машины, которыми люди пользуются каждый день, также имеют и определенное символическое значение – они тоже являются текстом. Тем не менее, их главное назначение заключается не в демонстрации статуса, престижа и других социальных ресурсов, а в том, чтобы использовать их напрямую по функциональному назначению – носить одежду, сидеть на стуле, передвигаться на автомобиле. Так, у продуктов, изготовленных при помощи культурного производства, символическая ценность приобретает ключевое и даже определяющее значение [33].

Таким образом, было выявлено, что творческая деятельность является движимой силой культуры и одновременно ее продуктом. Процесс творчества является актом свободы человека, в котором личность создает новую культуру и по-своему творит мир. Кроме того, была дана объемная характеристика творческим (креативным) индустриям, а также выявлено их влияние на личность человека в процессе производства социального смысла.

### **1.3.1 Успешные кейсы творческих (креативных) индустрий**

Как было отмечено в предыдущем параграфе, концепт творческих (креативных) индустрий актуален, достаточно активно развивается и имеет широкое распространение по всему миру, в том числе в Российской Федерации. Однако повышенный интерес к творческим (креативным) индустриям в России начал проявляться после кризиса 2008 года, поскольку перед страной встала необходимость найти альтернативу концепции «энергетической державы», мощь которой базируется в первую очередь на экспорте природных ресурсов. Далее будут рассмотрены наиболее известные кейсы творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации.

«Севкабель Порт» – это проект, направленный на преобразование исторического «серого пояса» гавани Санкт-Петербурга в новое

общественное пространство культурно-деловой направленности. «Севкабель Порт» начал работу в сентябре 2018 года и продолжает развиваться в настоящее время. В данном общественном пространстве каждый год проходит огромное количество мероприятий (порядка 700 событий) различной направленности – от образовательных программ, выставок современного искусства, спектаклей, концертов до кинопоказов, маркетов, спортивных занятий, а также гастрономических и музыкальных фестивалей. «Севкабель Порт» по праву можно считать самой живой событийной площадкой в России. Принято считать, что «Севкабель Порт» является катализатором развития городской среды. Данное пространство соединило в себе самые лучшие на данный момент практики, позволяющие преобразовать промышленное наследие северной столицы страны в региональный центр, в котором кипит культурная и предпринимательская активность. Статистика посещений гласит, что в течение 2021 года пространство «Севкабель Порт» стало местом притяжения не только для 1 500 000 горожан, но и 350 000 туристов [17].

Следующий пример творческих (креативных) индустрий, который нельзя оставить без внимания это базирующийся в Казани центр современной культуры «Смена». «Смена» – это независимая культурная институция, существующая без постоянной частной и государственной поддержки. Данный проект возник еще в 2013 году и за время своего существования успел стать знаковым культурным явлением не только в Татарстане, но в России в целом. Начиная с 2015 года, «Смена» имеет собственное издательство, которое направлено на актуализацию текстов местных современных авторов. Они занимаются малоизвестными культурно-историческими сюжетами, связанными с Казанью, Татарстаном и Поволжьем. В пространстве галереи «Смены» проходят выставки современного искусства, которых принимают участие известные российские художники и популярные зарубежные резиденты. Особым событием для «Смены» являются флагманские книжные фестивали. Так, зимний книжный

фестиваль, проходивший в 2013 году, стал первым, открывающим событием в «Смене». По задумке фестиваль предполагался как камерное пространство, где казанцы будут встречаться с независимыми издательствами. Однако фестиваль рос и с годами становился более масштабными, достигнув уровня городского праздника, на который съезжаются люди со всех уголков страны, собирая в пространстве «Смены» до 20 тысяч посетителей [18].

Третьим кейсом творческих (креативных) индустрий, подлежащим к рассмотрению, станет «Таврида.АРТ». «Таврида.АРТ» – это платформа, открывающая множество возможностей для молодых представителей творческих (креативных) индустрий, культуры и искусства. Свое начало «Таврида» берет в 2015 году после обретения статуса Всероссийского молодежного образовательного форума. Продолжая активно развиваться, в 2019 году «Таврида» трансформируется в арт-кластер, который соединил воедино фестиваль, образовательные заезды, кастинг-платформу, грантовый конкурс, федеральную сеть арт-резиденций, а также строящийся Университет креативных индустрий и многие другие проекты. За это время фестиваль становится крупнейшей площадкой России, предназначенной для творческой самореализации представителей разного возраста и профессий. Стоит отметить, что «Таврида» развивается и расширяется не только в пределах полуострова Крым, но и выходит вовне. «Таврида» открывает свои двери для представителей творческой молодежи в Москве и принимает их в рамках фестиваля «Таврида-АРТ MOSCOW». Так, в 2021 году «Таврида» становится домом для более 3000 творцов, приехавших со всех регионов России, и более 800 экспертов и почетных гостей, принявших участие в заездах [6].

Последним примером творческих (креативных) индустрий, который будет рассмотрен в данном параграфе, станет дом культуры «ГЭС-2». «ГЭС-2» – общественное пространство, расположенное в самом центре Москвы, некогда бывшее одной из старейших электростанций города. Дом культуры был открыт в декабре 2021 года, активно развивается и имеет огромную популярность у посетителей. Каждый, кто посещает данное общественное

пространство, найдет дело по душе. Под эгидой «ГЭС-2» объединены выставочные залы, библиотека, кинотеатр и концертный зал, магазины, мастерские, студии и резиденции, предоставляемые художникам, ресторан и кафе, детская площадка и аудитории, предназначенные для публичных и просветительских мероприятий. Отдельно стоит отметить, что «ГЭС-2» развивает активное сотрудничество не только с российскими представителями сферы искусства, но и с зарубежными художниками. О «ГЭС-2» говорят, что данное пространство является тем местом, где искусство становится частью доступного повседневного опыта, который может получить каждый человек, посещающий дом культуры. Проходимость «ГЭС-2» составляет порядка 750 000 горожан и туристов в год, что является высоким показателем [16].

Творческие (креативные) индустрии представляют собой колоссальный ресурс, необходимый для качественного развития социально-экономического потенциала территорий. Кроме того, они являются целой отраслью экономики конкретной территории и фактором, определяющим конкурентоспособность. Стоит отметить, что подобные проекты реализуются не только в Москве и Санкт-Петербурге как ключевых российских центрах сферы культуры и искусства, но и в других городах, стремящихся пробудить и активизировать творческое начало населения. Так, во Владивостоке, Коломне, Красноярске, Перми, Петрозаводске, Самаре, Ульяновске и многих других городах Российской Федерации творческие (креативные) индустрии становятся более популярным и привычным явлением [28].

По этой причине инвестиции в сферу культуры и искусства являются важным фактором, влияющим на процесс формирования образованных и гармоничных личностей. В дальнейшем эти представители могут стать профессионалами в среде интеллектуального капитала, способными к реализации политики государства в сфере культуры и искусства в рамках конкретной территории на совершенно новом уровне.

## 1.4 Брендинг

Как было обозначено ранее, дизайн вносит весомый вклад в формирование культурного пространства современного города. А на решение проблемы идентификации современных городов все больше влияет территориальный брендинг. Творческие (креативные) индустрии, в свою очередь, способны положительно влиять на имидж города, что так же позитивно сказывается на бренде города. Успешный бренд в дальнейшем повышает поток туристов, дает старт для развития инфраструктуры, увеличивает количество рабочих мест, а также оказывает положительный социальный эффект в регионе. Что такое брендинг в целом и какой бренд можно считать успешным, будет рассмотрено далее.

Для начала необходимо выяснить, что такое бренд. Термин «бренд» имеет древнескандинавские корни: он созвучен со словом «brandr», которое переводится как «огонь». Раньше такое название использовалось для обозначения знака, необходимого чтобы владельцы домашнего скота могли помечать собственных животных. Также он был широко распространен среди изделий ремесленников, которые выделялись на фоне продукции конкурентов благодаря этой метке.

В настоящее время говоря о бренде, люди подразумевают какой-либо объект типа компании, продукта или услуги, имеющий уникальное название, символы, устоявшуюся положительную репутацию и узнаваемость. Брендом можно назвать сумму таких показателей, как сочетание названия, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования.

Понятие «бренд» можно рассмотреть, затрагивая несколько аспектов. В первую очередь, брендом называется это уникальное эмоциональное представление, имеющее положительный образ среди определенных групп людей – аудиторий бренда. Во-вторых, бренд дает обещание предоставить аудитории желанные свойства и высокое качество продукта. При этом бренд гарантирует удовлетворение потребностей аудитории и получение выгод. В-четвертых, бренд повышает ценность продукта и удовлетворенность

потребителя, способствуя принятию быстрого решения о покупке. Кроме того, он является важным фактором конкурентных преимуществ и доходов компании, часто обосновывая более высокую цену продукта и являясь наиболее ценным активом экономики фирмы.

Бренд – это коммерческое предложение, которое строится на ярком представлении продукта, имеющем положительную окраску. Стоит отметить, что важным аспектом данного предложения являются его уникальные возможности удовлетворения различных потребностей потребителей. Можно сказать, что бренд – это наивысшее выражение эмоциональных предпочтений покупателей.

Бренд включает в себя несколько важных элементов, без которых его существование немислимо. К ним относится название бренда, его уникальная ценность и образ, а также сообщество преданных покупателей. Наличие бренда свидетельствует о том, что даже при схожих потребительских характеристиках товара более популярным, с большим количеством приверженцев будет именно тот товар, в основе которого лежит бренд.

Постулаты, на которых строится идентификация бренда, а также правила, определяющие его развитие, фиксируются в таком документе, как брендбук или гайдлайн. Он является неотъемлемой частью пакета документов, посвященных торговой марке или бренду, и содержит комплекс аспектов: философских, стратегических, семантических, визуальных и многих других. В Российской Федерации брендбук часто воспринимается как руководство по фирменному стилю и набор соответствующих изображений [19].

Брендинг направлен на создание определенной устойчивой ассоциации относительно продукта и компании у потребителя, чтобы выделяться на фоне конкурентов. Успешный бренд имеет четкое позиционирование, грамотно транслирует свои ценности, тем самым привлекая потребителей и поддерживая их интерес. Бренддинг формирует доверительное отношение и

лояльность к компании [2]. Простыми словами, бренд – это то, как человек, потребляющий продукт, может его описать, если у него об этом спросят.

Брендинг – сложный процесс, не ограничивающийся созданием одного логотипа. Бренддинг должен идти от организации и зависеть от ее собственной бренд-стратегии. Успешный брендинг невозможен без понимания ключевых ценностей компании, цели ее существования, особенностей, делающих продукт уникальным, уникального торгового предложения, а также кто является ее целевой аудиторией.

Айдентика является неотъемлемой визуальной составляющей бренда организации. Айдентика отвечает за первое впечатление об организации, которое ложится на формирование бренда. Разработкой айдентики занимается графический дизайнер.

Идентификация бренда может происходить посредством взаимодействия со всеми пятью органами чувств, поэтому айдентика может воздействовать не только на зрение с помощью визуальной составляющей бренда, но и на слух, вкус, обоняние и осязание, создавая единство всех элементов компании. Это положительно влияет на представление об организации среди потребителей, партнеров и независимых наблюдателей. Стоит отметить, что айдентика формирует характер компании комплексно, а не только относительно продуктов организации. Это позволяет бренду быть жизнеспособным и выделяться в конкурентной среде.

Фирменный стиль является составляющей айдентики. Фирменный стиль имеет большую популярность – в настоящее время сложно представить компанию без фирменного стиля. Основными элементами фирменного стиля являются:

- Название компании.
- Логотип.
- Цвет.
- Комплект шрифтов.
- Слоган.

- Корпоративный герой.
- Другие фирменные константы [1].

Подводя итог, можно сделать вывод, что бренд жизненно необходим для успешного существования любой компании. Бренд отвечает за позиционирование компании на рынке, трансляцию ценностей и нужного образа у потребителя, а выделяться среди конкурентов ему помогает айдентика, в частности фирменный стиль. Философия бренда, его составляющие, а также основные правила, необходимые для правильно использования элементов фирменного стиля, закреплены в таком документе, как брендбук.

## **Раздел 2 Анализ исходных данных проекта**

### **2.1 Исторический анализ**

Как было сказано ранее, культурное пространство современного города оказывает значительное влияние на формирование личности человека. В настоящее время в России происходят существенные изменения в сфере культуры. Этот процесс характерен и для Тольятти.

Культурная жизнь города Тольятти – это уникальное явление для сравнительно молодого города. Культурная жизнь Тольятти существует и развивается в разных направлениях. Тем не менее, активно вовлечены в нее далеко не все жители города. Так, при разработке генерального плана Автозаводского района Тольятти в 70-х годах прошлого века подъем культурного потенциала города был далеко не в числе главных задач. Только в 1980 году в городе открылся филиал самарской филармонии, а в конце 80-х годов появился первый профессиональный театр для взрослой аудитории. Стоит отметить, что культура Самары, формировавшаяся несколько веков, на протяжении долгого времени оказывала влияние на культурную жизнь Тольятти.

Важно учитывать, что среди приехавших в период стремительного роста города в основном были простые люди из сельской местности, которые уже имели особый культурный уклад. Некоторые исследователи отмечают, что Тольятти не успел пройти весь эволюционный путь, чтобы сформировать собственную культурную среду. Это является частичным объяснением сложившейся в 1990-х годах социальной ситуации в Тольятти, культурной тяги многих горожан к Самаре и заметный отток некоторых групп населения в другие города. Достаточно часто их главной целью было получение качественного образования [24].

Далее будут рассмотрены актуальные в настоящее время творческие (креативные) индустрии Тольятти. Культурное пространство города насыщено разнообразными творческими (креативными) индустриями на

любой запрос. Сфера исполнительного искусства представлена профессиональными театрами: тольяттинский театр кукол, драматический театр «Колесо», молодёжный драматический театр, ТЮЗ «Дилижанс», театр «Вокзал», театр-студия «Секрет», театр «Вариант», театр кукол и масок «Буратино»; а также филармонией, специализирующейся на живой музыке. Сфера культурных источников широко развернута посредством музеев (парковый комплекс истории техники К.Г. Сахарова, музейный комплекс «Наследие», тольяттинский краеведческий музей) и порядка 40 библиотек. Стоит отметить, что в Тольятти есть и детские библиотеки. Общий фонд библиотек составляет более 2 млн экземпляров. Дизайн, в частности графика, и визуальное искусство – живопись, фотография – сосредоточено в галереях и выставочных залах (художественный музей, музей актуального реализма, ОСИ). Со сферой аудиовизуального искусства, а именно с фильмами, можно поближе познакомиться в кинотеатрах Тольятти («Вега-фильм», «Фактор кино», «Космос», «Аэрохолл», «Три пингвина», «MORI CINEMA»). Кроме того, в Тольятти есть несколько культурно-досуговых центров – «Автоград», «Тольятти», «Тольяттиазот», «Буревестник», «Русич» – которые аккумулируют сразу несколько вышеназванных сфер творческих (креативных) индустрий. Стоит отметить, что в Тольятти существует порядка 13 заведений дополнительного образования, специализирующихся на визуальном и исполнительном искусстве.

Важно отметить, что творческие (креативные) индустрии распространены в каждом из 3 районов города. Поскольку Автозаводский район Тольятти – самый большой, то в нем сосредоточено наибольшее количество творческих (креативных) индустрий, распределенных равномерно по всему району. Центральный район идет следом после Автозаводского – здесь творческие (креативные) индустрии сосредоточены в основном вокруг центра района. В Комсомольском районе творческие (креативные) индустрии представлены в наименьшем количестве (Рисунок А.4).

Можно сказать, что Тольятти – это молодой город, имеющий задатки для развития большого культурного потенциала. Многочисленное количество театров, концертов, тематических мероприятий, фестивалей, музеев, и т.д. дают городу неплохую базу для дальнейшего развития сферы культуры.

Проанализировав культурный пласт Тольятти, переходим к анализу информации предоставленной организации – центру творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20». Для начала был составлен SWOT-анализ, который включает в себя сильные и слабые стороны «Голосова, 20», и вытекающие из них возможности и угрозы (Таблица А.1).

Центр творчества «Голосова, 20» – общественное пространство, расположенное по адресу ул. Голосова, 20, принадлежащее муниципальному бюджетному учреждению культуры «Библиотеки Тольятти». «Голосова, 20» представляет собой городскую площадку, открытую для проведения различных фестивалей, кинопоказов и кинолекториев, например, связанных с темой ментального здоровья, мастер-классов и выставок, лекториев и лекций, а также многих других мероприятий. Кроме того, на базе «Голосова, 20» функционирует галерея современного искусства, где регулярно проходят мероприятия. Стоит отметить, что помимо вышеперечисленных событий, в центре творчества проходят постоянные мероприятия – квартирник, на котором выступают местные музыканты, открытая поэзия для любителей создавать и слушать поэзию и мастерская перформанса, где участники занимаются читками пьес и собственными театральными постановками. Также к периодическим мероприятиям, проходящим в центре творчества, можно отнести студию драматургии, субботние зарисовки с натуры и вечера настольных игр. Таким образом, «Голосова, 20» охватывает множество творческих сфер, где каждый посетитель может попробовать себя в чем-то новом и выбрать то, что ему по душе. Центр творчества «Голосова, 20» является одной из важнейших культурных точек на карте Тольятти. Он имеет

свою историю, начавшуюся еще в 1970-х годах. На протяжении своей жизни центр всегда был связан с культурой города [4].

В 70-е годы прошлого века в это пространство переехал краеведческий музей, который возглавляла Гаврюшина Валентина Ивановна. Новейшее здание с большой выставочной площадью оказало серьезное влияние на повышение уровня его работы. Также в этот период при музее открывается планетарий, для которого разрабатывается цикл лекций по темам «Общая характеристика звездного неба», «Планеты солнечной системы», «Способ и метод исследования звездного пространства» и многим другим. Музейный планетарий имел огромную популярность среди тольяттинцев – в год проводилось порядка пятисот посещений. Данные события позволили стать музею самостоятельным учреждением культуры в 1972 г. [21].

В 1980-х годах пространство «Голосова, 20» стало местом зарождения театральной жизни города. Так, ныне известный Молодежный драматический театр, был основан в 1982 году как народный театр под руководством Юрия Алексеевича Тя-Сена до 1998 года. В его состав вошли народный любительский театр, образцовый ТЮЗ и подготовительная группа ТЮЗа. Коллективы были признаны победителями областного фестиваля Всероссийского народного творчества. Работа театра получила высокую оценку на всероссийской театральной конференции в Москве. В феврале 1992 года театр-студия был преобразован в профессиональный муниципальный театр юного зрителя «Эксперимент». В мае 1992 года театр стал лауреатом Международного театрального фестиваля в ФРГ [14].

Стоит отметить, что ранее здесь функционировали такие театральные заведения, как театр «Белая ворона», театр кукол. Один из самых популярных театров города «Дилижанс» так же начинал на базе театрального центра на «Голосова, 20».

Особое внимание заслуживает исторический период, связанный с драматургом Вадимом Левановым, который руководил театральным центром «Голосова, 20», созданным в 1998 году. На базе «Голосова, 20» проходил

международный независимый фестиваль театра и современного искусства «Майские чтения». На фестивале представлялись произведения современной отечественной литературы, в том числе поэзия, читки пьес, экспериментальные спектакли и перформансы. Старания В. Леванова не прошли даром – благодаря ему фестиваль стал популярным по всей стране литературно-театральным событием. «Майские чтения» стал одним из наиболее известных фестивалей Самарской области. На фестиваль приезжали люди не только со всей России, но и из-за рубежа [10]. А Тольятти стал одним из центров театральной жизни России наравне с Москвой и Екатеринбургом, будоража театральное сообщество страны феноменом тольяттинской драматургии.

В дальнейшем театральный центр перекалвалифицировался в центр современного искусства «Голосова, 20», а затем в центр молодежной культуры «МИРЪ». Значительное место в истории «Голосова, 20» занимает творческий центр «Начало», который был открыт для творческой самореализации молодежи Тольятти в сферах литературы, поэзии, кино, танца, фотографии, музыкального, изобразительного и театрального искусства [15]. «Начало» закрылось во второй половине 2021 года, однако данное пространство было закрыто не долго – спустя полгода, в январе 2022 года, появился новый центр творчества, вернувший себе историческое название. Его возглавила Алена Бударина, выпускница ИЗОиДПИ ТГУ. Алена Бударина имеет большой опыт работы с культурными мероприятиями: она организовывала квартирники, выставки, курировала лекторий «Свободный институт», состояла в команде «Начала» и уже более 10 лет посвящает социокультурным проектам. В команде «Голосова,20» совместно с Аленой Будариной работают Дарья Муранова, занимающаяся студией драматургии, и Лариса Живодерова, руководящая мастерской перформанса [29].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что культурная жизнь Тольятти существует, и она уникальна, однако не все тольяттинцы

осведомлены о ней. Такие сферы творческих (креативных) индустрий, как исполнительное и визуальное искусство, а также культурные источники имеют широкую популярность в Тольятти и представлены большим количеством культурных заведений. Также было выявлено, что центр творчества «Голосова, 20» всегда был культурным пространством, аккумулирующим те или иные сферы творческих (креативных) индустрий. Кроме того, это пространство можно считать колыбелью театрального искусства Тольятти – ведь именно отсюда начинали путь многие известные тольяттинские театры.

## **2.2 Анализ целевой аудитории**

Центр творчества «Голосова, 20» является одной из важнейших культурных точек на карте Тольятти. Он имеет свою историю, начавшуюся еще в 70-х годах прошлого века. На протяжении своей жизни центр всегда был связан с культурой города: так, ранее здесь функционировали такие заведения культуры, как краеведческий музей, планетарий, театры различных направлений, культурные и творческие центры [4].

Важным этапом, на основе которого будет выстраиваться брендинг, является анализ целевой аудитории. Для начала были идентифицированы заинтересованные стороны проекта (Таблица А.2). В ходе посещения мероприятий центра, наблюдения и общения с заказчицей было выяснено, что у «Голосова, 20» есть два основных сегмента целевой аудитории, на которые следует ориентироваться в дальнейшем, продолжая разработку. Им были даны условные названия – первый сегмент будет называться «исследователи», а второй – «мастера». Далее будет рассмотрен каждый сегмент подробнее.

К группе «исследователей» относится значительная часть аудитории центра творчества – это подростки и молодые люди возрастом от 15 до 30 лет. Эти люди сосредоточены на поиске пространства близких по духу людей, таких же, как они. Поскольку они молоды, они активно стремятся понять, кто они, и найти свое место в мире. Творчество для них как способ

самовыражения, необходимая потребность, без которой они не мыслят свою жизнь. «Исследователи» любят рефлексировать, размышлять, они эмпатичны и эмоциональны, способны к глубоким переживаниям, поэтому им всегда есть, что сказать, и они всегда выслушают. Зачастую «исследователям» приходится сложно среди обычных людей: они чувствуют себя другими, непонятыми и непохожими. Такие люди нуждаются в «убежище», которое может стать для них новым домом, и наставнике, на которого они могут равняться. Для них наставник – это человек, готовый принять их такими, какие они есть, направлять по творческому пути и открывать новые горизонты.

Перейдем к рассмотрению второго сегмента целевой аудитории. Группа «мастеров» меньше предыдущей. В нее входят люди от 30 лет и старше, важное место в жизни которых занимает творчество и современное искусство. Они воспринимают творчество как способ созидания, коммуникации. Поскольку «мастера» нацелены на созидание, они готовы открыто делиться своим опытом и накопленными знаниями. Они нуждаются в площадке для самовыражения, где они будут услышаны и поняты. Эти люди успели состояться как авторы. Они с уверенностью говорят о своих ценностях, они знают, кем они являются. «Мастера» нуждаются в «своем» месте, где найдут понимающего зрителя и единомышленников. Потребность созидать побуждает их стать наставниками для более молодого, еще не опытного, но жаждущего прикоснуться к искусству поколения.

После выявления основных сегментов целевой аудитории был создан трехуровневый анализ продукта, выявляющий ключевые потребности и подходящие выгоды для каждой группы (Таблица А.2).

Таким образом, были рассмотрены два основных сегмента целевой аудитории центра творчества «Голосова, 20» – «исследователи» и «мастера». После чего были выделены их потребности, мотивация к посещению и отличительные черты – целевая аудитория центра тесно связана со сферой культуры и творчества.

## **2.3 Предпроектное исследование**

Предпроектное исследование является необходимым этапом, без которого не мыслима дальнейшая разработка дизайн-проекта. Данный этап включает получение необходимой информации, которая будет использована для решения задач проекта. Кроме того, данный этап помогает определить отношение целевой аудитории к продукту, дать оценку деятельности по проекту.

Гипотеза исследования звучит следующим образом: люди посещают центр творчества «Голосова, 20», потому что находят там те смыслы, которых нет в других культурных пространствах города. Целью исследования является выявление новых смыслов, которые люди находят на «Голосова, 20» через отношение к центру, мотивацию к посещению, ключевые ассоциации с этим пространством, удовлетворяемые потребности и ценности. Для достижения этой цели были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены методы исследования и этапы работы (Таблица А.3).

### **2.3.1 Интернет-исследование**

Наиболее эффективным методом исследования в нашем случае будет интернет-исследование. Нами был составлен вопрос из нескольких разделов, включающий в себя как закрытые вопросы, так и открытые. В проведенном опросе участвовало более 75 человек, опрос состоял из нескольких разделов. Первый касался вовлеченности в культурную жизнь Тольятти, последние были направлены на выяснение отношения, мотивации к посещению, взгляды на конкретное культурное пространство – центр творчества «Голосова, 20».

Сначала было выяснено, как часто респонденты посещают культурные мероприятия и пространства в целом. По результатам первого опроса, 19,5% респондентов стабильно раз в неделю и чаще посещают культурные пространства, 26,4% опрошенных посещают эти пространства раз в 2 недели, 23,6% опрошенных посещают их раз в 1–3 месяца, а 30,9% респондентов

посещают культурные пространства раз в полгода и реже. Таким образом, проявляется тенденция повышенного интереса к сфере культуры у 45,9% респондентов, а значит, культура для них важна и представляет высокую духовную ценность (Рисунок А.6). Почему же люди посещают культурные мероприятия? Ответ на этот вопрос был получен при анализе результатов следующего вопроса.

Для 73,6% опрошенных культурные мероприятия, в первую очередь, связаны с эстетическим наслаждением, что говорит о том, что опрошенные, посещая такие мероприятия, испытывают специфическое наслаждение, имеющее яркую эмоциональную окраску [8]. 69,4% респондентов указали на возможность поиска нового и расширения собственных горизонтов посредством таких мероприятий, что говорит о потребности экспериментировать и поиске новых ощущений. Возможность внести разнообразие в повседневную жизнь отметили 70,8%, что также свидетельствует о тяге к насыщению жизни. Культурные мероприятия как отличный способ досуга выбрали 59,7% опрошенных, для кого важно качественно проводить свое время посредством отдыха и развлечений [27]. Как неотъемлемую часть жизни культурные мероприятия воспринимают 38,9% респондентов, что подчеркивает главенствующую роль культуры как жизненной ценности. Необходимость посещения таких мероприятий для профессионального развития указали 34,7% респондентов, что свидетельствует о ценности самореализации в работе и получении от нее удовольствия. 37,5% являются непосредственно участниками или организаторами таких мероприятий, что свидетельствует о важности самореализации и высоком месте сферы культуры в жизни таких людей (Рисунок А.7).

Далее начинается блок вопросов про центр творчества «Голосова, 20». Для начала было выявлено, знакомы ли люди с центром творчества. 79,2% знакомы с ним, какие-то упоминания слышали 12,5% опрошенных, и всего 8,3% не слышали о «Голосова, 20».

Поскольку «Голосова, 20» является открытой площадкой, доступной каждому, был задан вопрос, в качестве кого чаще всего люди приходят на мероприятия центра. Организацией и участием в мероприятиях занимается 33,9% опрошенных. А в качестве зрителя «Голосова, 20» посещают 66,1% респондентов (Рисунок А.8).

После этого нынешние респонденты ответили, в качестве кого хотят принимать участие на мероприятиях центра, и было выявлено, что 61% от числа опрошенных хочет попробовать себя в роли организатора или участника мероприятия, а 72,9% от числа опрошенных хотят быть зрителями. Таким образом, прослеживается положительная динамика: все больше посетителей «Голосова, 20» считают важным самореализацию и созидание в творческой сфере, поскольку оно способствует духовному обогащению и развитию личности.

Спрашивая у респондентов, почему они при посещении культурных пространств отдают предпочтение «Голосова, 20», были получены следующие ответы. Большую часть опрошенных, 57,9%, привлекает атмосфера, которая царит на мероприятиях. Это говорит о тесной эмоциональной связи респондентов с этим пространством. Доступность мероприятий отмечают 56,1% опрошенных. Стоит отметить, что 45,8% респондентов подчеркнули, что интересные для них мероприятия проводятся только здесь, а значит, они посещают центр регулярно и выстроили с ним уже устоявшиеся отношения и эмоциональную связь. 38,6% проводят встречи с друзьями на «Голосова, 20». Для данных респондентов важно общение, принадлежность к группе [27]. Хорошо проводить время и отдыхать предпочитают 36,8% опрошенных, для кого необходим качественный досуг и развлечения. Для 35,1% респондентов удобное расположение центра обеспечивает посещение этого пространства. Данный пункт снова подчеркивает доступность центра. Доля тех, кто хочет испытать специфическое наслаждение, имеющее яркую эмоциональную окраску, вызванное взаимодействием с современным искусством, составляет 31,6%

респондентов [20]. Особую значимость свободному самовыражению придали 24,6% опрошенных. 26,4% респондентов упоминают возможности для самореализации, что свидетельствует о стремлении к личностному росту и развитию. 7% опрошенных не посещают «Голосова, 20». 3,4% респондентов посещают центр, если нет альтернатив – таким людям важно иметь возможность делать свободный выбор (Рисунок А.9).

В последнем разделе опроса было уделено внимание открытым вопросам. Так, респондентам был задан вопрос о восприятии центра творчества в целом, и с чем он ассоциируется. В первую очередь, центр творчества «Голосова, 20» говорит про свободу. Многие респонденты отмечали, что здесь они ощущают возможность свободно творить и самовыражаться, у них есть ощущение, что их понимают и принимают, они могут открыто заявлять о себе и быть уверенными, что их не осудят. Так, свобода, согласно системе ценностей по М. Рокичу, является терминальной ценностью, что подразумевает ее как смысл человеческой жизни – то, к чему необходимо стремиться [20]. Далее опрошенные отмечают связь «Голосова, 20» с творчеством. Возможность создавать новое перекликается с идеей свободного самовыражения, а творческая самореализация позволяет не только развивать себя как личность, но и совершенствовать мир вокруг. Однако для того, чтобы свободно заявлять о себе и творчески реализовываться, нужна смелость, которую также отмечали респонденты. Важно указать, что сам центр говорит о том, что здесь создается и транслируется современное искусство – что так же находит подтверждение среди опрошенных. Кто-то даже проводит ассоциации с храмом культуры.

Стоит отметить, что для многих «Голосова, 20» – уютное, светлое, домашнее, родное пространство, от которого веет теплом. Респонденты отмечают особую, «ламповую», атмосферу, которую создает центр. Данные характеристики говорят о том, что на «Голосова, 20» царит располагающая атмосфера безопасности, дружелюбия, принятия и любви. Для этих респондентов дом является особой ценностью – и именно ее они находят на

«Голосова, 20» [9]. Часть опрошенных отметила, что «Голосова, 20» является молодежным, нестандартным и даже бунтарским местом. Поскольку центр регулярно проводит мероприятия, общение как среди организаторов, так и среди обычных посетителей становится одним из основных видов деятельности, происходящих там. Для респондентов, отметивших общение, важно установление связи с окружающими, их лояльность, поддержка, легкость. Некоторые опрошенные отмечали, что центр является современным пространством – это свидетельствует о том, что проходящие в нем мероприятия актуальны.

Стоит отметить, что среди прочего у опрошенных фигурируют и другие мнения. Рассуждая о «Голосова, 20», многие находят такие ассоциации как радость, умиротворение, ожидание чего-то хорошего, пространство, энергия, интересное, волшебное, необычное, что подчеркивает яркую эмоциональную окраску данных слов, вызванную пребыванием на «Голосова, 20».

Однако некоторые респонденты отмечали и негативные коннотации. В основном говорили о пустоте, что идет вразрез с мнением о домашней и теплой атмосфере центра и подразумевает отсутствие вышеобозначенных мнений. Кроме того, нам встретились упоминания андерграунда и хаоса, которые в зависимости от контекста можно интерпретировать как псевдоискусство, запущенность и разруху, и в то же время – как нечто живое, существующее в своем ритме.

### **2.3.2 Анализ СМИ**

В рамках исследования с помощью метода контент-анализа был проведен анализ СМИ: в каких запросах, статьях, проектах, мероприятиях фигурирует «Голосова, 20», определить характер его позиционирования и как часто можно встретить упоминания о нем.

При вводе запроса «Голосова, 20» поисковые системы в большинстве случаев выдают результаты, указывающие на принадлежность центра театральному искусству. Как было отмечено ранее, центр творчества

«Голосова, 20» имел особую популярность, будучи театральным центром под руководством Вадима Леванова – ведь именно здесь проходил фестиваль «Майские чтения» [12]. По этой причине у многих местных жителей «Голосова, 20» ассоциируется именно с театральным искусством.

Следующим по популярности среди результатов запроса в поисковых системах является устаревшее название центра – «Начало». Стоит отметить, что среди тех, кто познакомился с «Голосова, 20» в последние годы, а также распространено именно это название центра. Это свидетельствует о том, что в интернет-среде вне социальных сетей, а также среди некоторых групп лиц распространена устаревшая информация о центре, не соответствующая действительности. А значит, центру необходимо более четко себя позиционировать.

Кроме того, при вводе запроса «Голосова, 20» поисковые системы в похожих запросах предлагают перейти к запросу «Квартирник Тольятти». Как уже было сказано, квартирники проходят ежемесячно на базе центра творчества. Связь данных поисковых запросов говорит о том, что квартирники пользуются огромной популярностью среди посетителей «Голосова, 20». Слушатели квартирников ценят возможность познакомиться с творчеством современных музыкантов и насладиться музыкой в камерной атмосфере центра.

Новости о «Голосова, 20» в интернет-среде появляются крайне редко – обычно встречаются статьи о прошлом центра – о периоде, связанном с «Началом» и более ранней деятельностью. Тем не менее новости об открытии центра имели резонанс. Одним из крупных медиа, опубликовавших статью о возобновлении работы «Голосова, 20», стал медиахолдинг ТГУ «Есть talk!». А новость о выигрыше гранта Ларисой Живодеровой с проектом «Пьесы, написанные здесь» на молодежном форуме «iВолга» встречалась не только среди городских новостных порталов, но и в городских сообществах ВКонтакте. Проект ориентирован на молодое и старшее поколение как создателей пьес, а участниками проекта могут стать все желающие старше 16

лет в качестве зрителей итоговых показов. Проект базируется на принципах социального театра, в котором могут писать и играть люди без опыта [27]. На данный момент проект «Пьесы, написанные здесь» успешно реализуется, а информация о читках пьес и спектаклях, осуществляемых в его рамках, активно появляется в сообществе «Культмену Тольятти».

Безусловно, связь с театральным прошлым является положительным аспектом для «Голосова, 20», так как центр не предаст свои традиции и развивает театральное искусство в проекте «Мастерская перформанса». Тем не менее, центр творчества «Голосова, 20» транслирует не только театральное искусство. Кроме того, уже на протяжении 2 лет центр не носит свое предыдущее название «Начало». Это говорит о том, что «Голосова, 20» необходим актуальный бренд, который повлияет на узнаваемость центра. В дальнейшем это может положительно сказаться на появлении актуальных новостей о «Голосова, 20» в городских порталах.

#### **2.4 Анализ аналогов**

После проведения всех необходимых этапов предпроектного исследования перейдем к последнему, но не менее важному, этапу – к поиску и анализу аналогов. Найденные аналоги были разделены на 3 группы: аналоги по содержанию, аналоги по форме и аналоги по продукту. Далее рассмотрим необходимые для успешного завершения исследования аналоги, которые пригодятся в дальнейшем для перехода на следующий этап проектирования.

В группу аналогов по содержанию входят проекты той же самой тематики, что и наш проект. Здесь будут рассмотрены аналоги культурных и творческих центров, на основе которых будут выявлены актуальные в этой среде тенденции. Первое, на что стоит обратить внимание, это типографика. В настоящее время культурные и творческие центры отдают предпочтение шрифтовым логотипам, ведь именно шрифт отражает характер центра, его настроение. Для такой непростой задачи дизайнеры часто прибегают к разработке нового, наиболее шрифта. Такие логотипы выверены, отстроены

ровно по сетке. Однако четкое следование сетке и гармоничному построению композиции не ограничивается только логотипом – этот принцип распространяется и на макеты продуктов этих организаций. Среди них можно выделить афиши, баннеры и изображения для постов в сети интернет, сайты, одежда и полиграфическая продукция. Следующий аспект, который стоит отметить, это колористическое решение. К цвету подход достаточно осторожный. Некоторые организации отдают предпочтение ахроматической гамме, тем самым усиливая акцент на типографике. Другие же, наоборот, выбирают яркие, порой кричащие, оттенки, отражающие эмоциональную составляющую бренда и позволяющие потребителю на ассоциативном уровне выстроить свое представление о нем (Рисунок А.10).

К группе аналогов по форме относятся аналоги проектов конкурентной среды. В эту группу входят проекты смежной тематики, напрямую не связанные с тематикой нашего проекта. Здесь будут рассмотрены культурные пространства типа музеев, галерей, арт-кластеров, театральных центров и других. Как и в аналогах из прошлой группы, можно уловить тенденцию доминирования типографики в дизайне. В данном случае отчетливо прослеживается, что настроение бренда задает шрифт. Так, достаточно сдержанный и спокойный образ заметен у более «формальных» организаций типа музеев или галерей современного искусства. Более игривое, скорее «неформальное» настроение прослеживается у фестивалей, арт-проектов. И конечно, в этой группе аналогов характеристика цвета по важности стоит наравне с типографикой. Здесь можно заметить более смелое и открытое использование цвета. В данном случае цвет не просто дает дополнительный смысловой оттенок, а сам задает смыслы и кодирует эмоции. В основном используются чистые яркие: средний желтый, оттенки розового, голубой и синий, лиловый и дополнительные к ним. Кроме того, стоит отметить характер графики, используемой организациями из этой группы. Здесь отчетливо прослеживаются коллажные тенденции как в достаточно утонченной, аккуратной, так и в более резкой, «ручной» форме. Также в

данной группе аналогов можно отследить использование графики явного геометрического характера (Рисунок А.11).

В группе аналогов по продукту мы будем изучать дизайн-продукты, актуальные для культурных и творческих центров. В первую очередь, к этой группе относятся функциональные продукты типа навигационных элементов, указателей, информационных буклетов, бейджей, обеспечивающих комфортное пребывание в центре. Так, среди основной массы дизайн-продуктов для культурных и творческих центров можно выделить афиши мероприятий, футболки, шопперы, стикеры, значки и брелоки. Стоит отметить, что такие продукты, как футболки, шопперы и стикеры особенно актуальны среди молодых людей. Кроме того, они могут быть использованы в качестве сувенирной или подарочной продукции. Важно сказать, что в настоящее время в культурных центрах все большую популярность набирают зины – малотиражные издания. Они могут быть приурочены какому-либо событию, рассказывать о какой-либо выставке современного искусства или давать представление о самом центре (Рисунок А.12).

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном дизайне для творческих центров и культурных пространств в целом актуален акцент на грамотном использовании средств типографики, для усиления эмоционального отклика и выстраивания необходимых ассоциаций у потребителя применяются чистые, открытые цвета.

## **Раздел 3 Описание и обоснование проектного предложения**

### **3.1 Первичные концептуальные предложения**

После того как все аспекты предпроектного исследования были проанализированы, а также рассмотрен аналоговый ряд проектных решений по данной теме, был начат следующий проектный этап – поиск концепций для центра творчества «Голосова, 20». Данный этап осуществлялся с помощью предложенной Г.Н. Лолой методологии семиотического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, затем были разработаны концептуальные варианты, которые будут рассмотрены подробнее в следующих параграфах.

#### **3.1.1 Поисковая дизайн-концепция №1**

Первый шаг в работе по данной методологии является общим для дальнейших концепций. На данном этапе определяется целевая аудитория и компетенции бренда. Как было сказано ранее, целевой аудиторией являются представители 2 сегментов – «исследователей» и «мастеров». Следующий этап индивидуален для каждой концепции – здесь выявляется позиционирование бренда, от которого зависит дальнейшая разработка. При разработке первой концепции «Летний фестиваль» выбор пал на позиционирование «Голосова, 20» как творческого ядра Тольятти. В данном случае ядро выступает как сосредоточение жизни, главная суть. «Голосова, 20» предстает как место, в котором кипит творческая жизнь нашего города и без которого эта жизнь невысказима. Именно с «Голосова, 20» творчество берет свое начало и идет дальше в город.

Чтобы лучше понять эту концепцию, был сформирован мудборд, передающий настроение концепта (Рисунок В.1).

Затем выделяются ключевые компетенции дизайн-продуктов в рамках данной концепции:

- искренность, в которой ты уверен;
- резонанс, откликающийся у каждого;

- открытый в мир, пульсирующий словно живое сердце;
- дерзость, мимо которой никто не сможет пройти;
- непрерывность, проявляющаяся в постоянном движении и развитии;
- разносторонний, способный найти нужный ключ к каждому;
- громкое заявление, рвущееся наружу изнутри;
- то, что тебя всегда зажигает и не дает стоять на месте.

На следующем этапе составляется портрет «Другого» – образный портрет потребителя дизайн-продукта [11], который соответствует концепции: Человек с бурей внутри, жаждущий почувствовать вкус жизни. Эмоциональный отклик на мир позволяет ему оставаться собой и жить по любви. Глубоко эмпатичен – по-другому не может. Невероятно активен – готов сорваться куда угодно и когда угодно. Любит быть в центре внимания и притягивать к себе людей. Хорошо эрудирован, поэтому может поддержать разговор на любую тему. Иногда может показаться через чур резким в отстаивании своих позиций и прав, потому что независимость для него – главная ценность. Несмотря на дерзкий, иногда эксцентричный, образ он старается не заикливаться на себе, а быть внимательным и чутким человеком. Он от природы артистичен, из-за чего может быть излишне драматичным.

После чего необходимо приступить к формированию коннотативных образных и абстрактных рядов (Таблица Б.1). Метафора данной концепции – воздушный змей. Следующим этапом после этого является создание фреймингов, ре-фреймингов и транс-фреймингов (Таблица Б.1).

В качестве предпоследнего этапа выступает создание легенды, которая является усовершенствованной версией мета-нарратива, предназначенной для «Другого»: Пространство, попадая в которое ты чувствуешь, как твоя внутренняя батарейка заряжается и наполняется энергией. Взаимодействуя с этим проектом, ты словно проваливаешься в пучину творчества – яркого и искрящегося. Эти маленькие искорки ты забираешь с собой, чтобы

вспоминать день, когда ты был по-настоящему живым. Волна творчества накрывает тебя – и вот ты уже в летнем шатре поешь со своими друзьями ваши любимые песни. Ты кайфуешь, словно вышел в открытый космос. Вы делаете фотокарточки на память и записываете движения на камеру, которые вместе будете пересматривать, как кассеты на видике в детстве. Ты еще вернешься сюда с новыми песнями, непохожими на тебя. Ты будто играешь в прятки с друзьями, которые не могут тебя найти. Все дороги, по которым ты ходил, каждый раз приводят тебя сюда, на «Голосова, 20», и ты заходишь сюда с горящими глазами в поиске новой частички счастья, которую можно унести с собой.

Когда легенда сформирована, можно переходить к перформансу. Перфоманс – это претворение легенды в реальности, он включает в себя методы продвижения продукта, стратегию продвижения [1]:

- полиграфическая продукция – афиши мероприятий, плакаты, флаеры, зины;
- социальные сети – вконтакте и телеграм (оформление сообщества, календари на месяц, афиши мероприятий, анонсы грядущих мероприятий, описание предстоящих событий, исторические факты об этом пространстве, посты о современном искусстве и творческой реализации, фото- и видео-отчеты, проморолики);
- сувенирная продукция – стикеры, значки, нашивки, блокноты, попсокетты, которые можно приобрести, будучи в центре творчества или выиграть в конкурсах, посещая мероприятия «Голосова, 20»;
- сотрудничество с городскими организациями для взаимного пиара – размещение афиш грядущих мероприятий в них;
- выход в городское пространство – размещение стикеров-меток с названием организации и расклейка необычных объявлений с QR-кодом, ведущим на страницу центра в социальных сетях.

Основными темами постов в социальных сетях будут:

- новостные – о грядущих мероприятиях центра;

- информационные, познавательные – об исторических фактах, современном искусстве и творчестве;
- рекламные – о коллаборациях с городскими организациями и приезжими гостями.

### **3.1.2 Поисковая дизайн-концепция №2**

Для второй концепции «Потерянный рай» было выбрано позиционирование «Голосова, 20» как колыбели современного искусства Тольятти. Данное позиционирование апеллирует к внушительной истории «Голосова, 20» как культурного места – на это отсылает символ колыбели. Как было отмечено ранее, здесь располагались краеведческий музей, планетарий, театры различных направлений, культурные и творческие центры. А поскольку в последние годы и в настоящее время «Голосова, 20» занимается трансляцией современного искусства, то было принято решение выбрать именно эту отличительную черту центра для его позиционирования.

Чтобы представить этот концепт в более ярких красках, был собран мудборд, раскрывающий настроение концепта (Рисунок В.2).

Далее были выделены ключевые компетенции дизайн-продуктов:

- проводник в современное искусство;
- бесконечный источник вдохновения;
- покровитель в мире творчества;
- мастерская, в которой ты можешь творить, когда захочешь;
- многогранный – открываешь что-то новое при каждом взаимодействии;
- созидательный – способствует приобретению нового опыта;
- патетичный – мотивирует стремиться ввысь;
- заботливый – комфортный.

Затем был составлен портрет «Другого»: Приверженец идеалов, знающий ответ на любой вопрос. Имеет внушительный бэкграунд, но всегда открыт новому опыту. Он знает, как работать со своими чувствами и

эмоциями и направлять их в положительное русло – научился созидать. Обладает природным обаянием, создающим приятную, притягивающую ауру вокруг себя. Любимец общества. Способен заговорить каждого, кто вступает с ним в диалог. За словом в карман не полезет. Считает важным делиться своим мнением и транслировать его в общество. Неподкупен и независим. Не мыслит жизнь без интеллектуальной деятельности. Всегда следует своим принципам. Любит жизнь и людей.

Следующим этапом является создание коннотативных образных и абстрактных рядов (Таблица Б.1). Метафора в данной концепции – «константа». Далее идет формирование фрейминга, ре-фрейминга и транс-фрейминга (Таблица Б.1).

После этого была сформулирована легенда к данной концепции: Лабиринт, ведущий тебя к цели. Заходя в это пространство, ты попадаешь в маленькую академию, где будешь транслировать свои постулаты. Ты искусный мастер, приближающийся к зениту и жаждущий готовить новых творцов. Здесь все идет своим чередом и тебе никуда не надо торопиться. Этот проект предвосхищает новую эру современного искусства. Театр, поэзия, музыка возведены в абсолют, взаимодействуют друг с другом, складываясь в мозаику и переплетаясь как образы в калейдоскопе. Ты создаешь новые паттерны, которые будешь использовать еще не единожды в своем творчестве. Лучшие моменты, как пленочные фотографии, запечатлены на стенах этого пространства. По ним ты отслеживаешь свой рост – ты уверен в своем будущем. После каждого посещения этого пространства ты пополняешь свою библиотеку достижений. И ты с нетерпением ждешь следующей встречи с «Голосова, 20».

Заключаящим шагом в формировании концепта после оформления легенды является перформанс. Перформанс к данной концепции схож с представленным ранее перформансом другой концепции. Далее представлены способы продвижения центра творчества «Голосова, 20»:

- новостные – о грядущих мероприятиях центра;

- информационные, познавательные – об исторических фактах, современном искусстве и творчестве;
- полиграфическая продукция – афиши мероприятий, плакаты, флаеры, фотобуки (размещение на входе в центр, внутри центра);
- социальные сети – вконтакте и телеграм (оформление сообщества, календари на месяц, афиши и анонсы мероприятий, исторические факты о «Голосова, 20», посты о современном искусстве и творческой реализации, проморолики, фото- и видео-отчеты);
- сувенирная продукция – стикеры, значки, блокноты, которые можно приобрести, будучи в центре творчества или выиграть на мероприятиях «Голосова, 20»;
- сотрудничество с городскими организациями для взаимного пиара – размещение афиш в них;
- коллаборации с иногородними представителями разных сфер современного искусства – обмен опытом, образовательные мероприятия, взаимный пиар.

Основными темами постов в социальных сетях будут те, что уже были описаны ранее в предыдущем параграфе: новостные, информационные и познавательные, а также рекламные.

### **3.1.3 Финальная дизайн-концепция**

Финальное концептуальное предложение разрабатывалось параллельно с предыдущими концептами. Именно это предложение было выбрано заказчиком дизайн-проекта в качестве итогового.

Среди компетенций «Голосова, 20» были выявлены следующие:

- создание и трансляция современного искусства;
- открытая площадка, доступная каждому;
- реализация творческого потенциала [29].

Для данной концепции «Другое измерение» было выбрано позиционирование для «Голосова, 20» как сейфспейс пространства

творческого ядра Тольятти. Основная идея такого пространства заключается в безопасности, то есть спейфспейс – это такое место, где каждый может расслабиться и быть полностью независимым в выражении, не чувствовать дискомфорт, нежелательность к себе или небезопасность по какой-либо причине (например, пол, возраст, этническая принадлежность, культурное происхождение, физические или умственные способности [8]. Простыми словами, сейфспейс – это место, где правила охраняют чувство собственного достоинства каждого человека; место, где все уважают других. Говоря о «Голосова, 20» в рамках этого позиционирования, можно отметить, что центр старается поддерживать каждого посетителя, кто начинает и добровольно продолжает заниматься искусством. Центр видит в каждом человеке художника и позволяет ему заниматься творчеством в безопасной обстановке. Говоря о творческом ядре Тольятти, делается отсылка на зарождение творчества именно в этом пространстве.

Чтобы почувствовать данную концепцию лучше, был собран мудборд, передающий настроение и эмоции концепта (Рисунок В.3).

Говоря о компетенциях дизайн-продуктов в рамках данной концепции, необходимо выделить наиболее важные:

- нечто живое, настоящее, соприкасаясь с чем – погружаешься в другой мир;
- проводник на пути к поиску себя;
- открытие новых граней души: пробуждение новых, прежде не знакомых чувств и эмоций;
- многомерность, захватывающая все каналы восприятия;
- взаимообмен энергией;
- возможность прикоснуться к истории и стать ее частью.

Далее был составлен портрет «Другого»: Человек, которому есть, что сказать миру. Человек, еще не раскрывшийся словно цветок, но активно рвущийся в мир. Человек, который хочет проявить себя. Он невероятно эмоционален, отчего бывает нерасторопным и замкнутым в себе. Он не

отрекается от себя, не торопится, следует своему пути размеренно, постепенно. Он знает, что он не заблудится, потому что его путь освещает яркая путеводная звезда. Он податлив и гибок, но всегда верен себе. Он плывет по течению и открыт новому. Человек, который любит помогать окружающим, понимает их и принимает их. Он не делит мир на черное и белое. Он чувствителен и глубоко эмпатичен, отчего иногда может страдать, но он всегда старается нести людям свет.

Следующим этапом является создание коннотативных образных и абстрактных рядов (Таблица Б.1). Метафора в данной концепции – «книга предсказаний». Затем формируются фрейминги, ре-фрейминги и транс-фрейминги (Таблица Б.1).

После этого была сформирована следующая легенда: Место силы атлантов творческой стихии, о котором слагаются легенды. Ты рад быть его частью. Переступая порог центра, ты проходишь через портал, перемещающий тебя в другое измерение. Ты вошел на этот ковчег – в пристанище жизни, людей и искусства. На сегодня у тебя есть миссия – быть живым, раскрыть свои новые таланты. Отрываясь от взлетной полосы, ты попадаешь в поток творчества – ты двигаешься в пространстве как маятник для гадания – никто не может отвести от тебя взгляд. Еще надолго окрыленный, ты забираешь артефакты этого дня, ведь твой квест на сегодня еще не закончен. Атлас жизни, хранящий воспоминания об этом месте, готов впитать в себя новые. Он всегда принимает тебя и отвечает взаимностью, говоря самое желанное послание – «До встречи на Голосова, 20».

Формирование перформанса происходит сразу после создания легенды. В данном случае программа перформанса схожа с предложенной программой для прошлых концептов. Для продвижения центра творчества «Голосова, 20» было выбрано несколько различных способов:

- побывать в центре творчества «Голосова, 20» в качестве гостя, познакомиться с этим пространством, почувствовать его, завести новых знакомых;

– сблизиться с «Голосова, 20» и стать незаменимым участником его мероприятий: театральных постановок, музыкальных квартирников, стендапов, поэтических вечеров или художественных выставок. Вдохновляться чужим творчеством и вдохновлять окружающих своим;

– продвижение центра творчества происходит посредством современного дизайна, притягивающего и понятного каждому, креативных афиш мероприятий и плакатов, посвященных основным направлениям деятельности центра, сувенирной продукции и оформленного сообщества в социальных сетях.

Далее будут представлены более подробные способы продвижения центра творчества «Голосова, 20» и то, с помощью каких продуктов это можно осуществить:

– полиграфическая продукция – афиши мероприятий, плакаты, флаеры, зины (размещение на входе в центр, внутри центра);

– социальные сети – вконтакте и телеграм (оформление сообщества, календари на месяц, афиши мероприятий, анонсы грядущих мероприятий, описание предстоящих событий, исторические факты об этом пространстве, посты о современном искусстве и творческой реализации, фото-отчеты и видео-отчеты с мероприятий, проморолики о центре и ключевых мероприятиях);

– сувенирная продукция – стикеры, значки, нашивки, блокноты, попсокетты, которые можно приобрести, будучи в центре творчества или выиграть в конкурсах, посещая мероприятия «Голосова, 20»;

– сотрудничество с городскими организациями для взаимного пиара – размещение афиш грядущих мероприятий у них.

Основными темами постов в социальных сетях будут:

– новостные, рассказывающие о грядущих мероприятиях центра, дальнейших планах и будущих проектах;

- информационные, познавательные, рассказывающие об исторических фактах, связанных с «Голосова, 20», о том, что такое современное искусство и как его понимать, о том, как не бояться пробовать себя в творчестве и реализовывать себя как создателя;
- рекламные, подразумевающие коллаборации с городскими проектами и организациями, а также приглашенными специалистами из других городов.

### 3.2 Программа реализации дизайн-проекта

Для успешного запуска перформанса дизайн-продукта, необходимо создать сценарий его внедрения. Программа перформанса подразумевает пошаговый план сценария с перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов (Таблица 1, 2).

Таблица 1 – Программа перформанса: дизайн-проекта

	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Размещение медиа-контента в интернете	Привлечение внимания	Интернет-пространство	Фото, фотоколлажи, промо-ролики
	Распространение в социальных сетях	Распространение информации	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм	Оформление тематических статей, плакаты, инфографика
	Появление первых имиджевых товаров	Повысить лояльность аудитории	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм; «Голосова, 20»	Наборы стикеров, значки, оформление социальных сетей
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм	Фото, промо-ролики
	Интерактив	Взаимодействие с горожанами, повышение лояльности к продукту	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм; «Голосова, 20»	Наборы стикеров, значки, оформление социальных сетей

Выход продукта	Внедрение в культурную среду	Привлечение внимания, формирование положительного образа, распространения продукции	Запуск фестиваля на «Голосова, 20»	Афиши, плакаты, промо-ролики, фото, фотоколлажи, сувенирная продукция
----------------	------------------------------	---	------------------------------------	---

Продолжение Таблицы 1

	Внедрение имиджевых знаков, объектов в городскую среду	Закрепление визуальных ассоциаций, формирование положительного образа	«Голосова, 20», культурные организации, тематические пространства	Афиши, плакаты, стикеры-метки, объявления с QR-кодом
Поддержание продажи	Организация проектов-коллабораций в онлайн и оффлайн формате	Повысить лояльность и сформировать положительный образ, продвижение продуктов	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм; «Голосова, 20»	Афиши, фотоколлажи, промо-ролики, сувенирная продукция
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта, дальнейшее развитие	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм	Фото, фотоколлажи, промо-ролики
	Формирование широкой линейки фирменной сувенирной продукции	Формирование положительного имиджа	Социальные сети: ВКонтакте, Телеграм; «Голосова, 20»	Создание массового и лимитированного комплекта сувенирной продукции

### 3.3 Описание готовых дизайн-предложений

Как было отмечено ранее, в качестве финальной визуальной концепции была выбрана концепция «Другое измерение», в которой также слышны отголоски предыдущих концепций.

Для начала были определены продукты, необходимые к разработке:

- логотип и элементы фирменного стиля: графика, подбор шрифтов и цвета;
- деловая документация: визитка, конверт, бланк;

- полиграфическая продукция: плакаты, шаблоны афиш, буклет;
- элементы внутренней и наружной навигации;
- оформление социальных сетей: аватарка, шапка, актуальное, шаблоны постов ВКонтакте;
- сувенирная продукция: стикеры, значки, шопперы, футболки, толстовки;
- проморолик;
- брендбук.

Для стилистики выбранной концепции свойственно преобладание светлой цветовой гаммы с вкраплениями ярких цветов, минималистичные не перегруженные композиции, что свойственно для дизайна творческих и культурных центров. Фирменные элементы общего стиля имеют свою геометрию, напоминающую искры и звезды, а также космические мотивы, отсылая к теме магии, космоса и других вселенных, что рифмуется с определением данного концепта (Рисунок В.4). Говоря о графике, присущей стилистике, стоит отметить, что в отдельных случаях используется техника коллажирования и полутоновые хроматические градиенты.

В качестве основных цветов проекта были выбраны белый, синий, зеленый, красный, лиловый, желтый и оранжевый (Рисунок В.5). Стоит отметить, что данные цвета взяты из пространства «Голосова, 20» – это горящие огоньки гирлянды и световое оборудование, создающее эмоциональную окраску событий, происходящих на сцене центра творчества.

Шрифтовой логотип сочетает в себе два разных по характеру шрифта: строгий геометричный гротеск и ярко выраженная антиква (Рисунок В.6). Витиевытое сочетание шрифтов, их переплетение и слияние воедино отсылает к концепту и показывает, что «Голосова, 20» – необычное пространство, где реальность, выраженная в гротеске, существует на стыке с другим миром – миром творчества и искусства, который нашел отражение в причудливой антикве. «Голосова, 20» выступает как своеобразный портал, заходя в который гости оказываются в другом измерении. Усеченная версия

логотипа представлена в виде части логотипа, где используется число 20. Стоит отметить, что для логотипа была сделана анимация. Анимация необходима для дальнейшего использования в социальных сетях, в частности ее можно использовать в видеороликах в качестве брендированной заставки.

В качестве шрифта для заголовков была выбрана стройная гротоскная гарнитура «Bebas Neue», для акциденции использовалась – «Druzhok», а в качестве основного наборного текста – «Golos UI».

Далее следовала разработка деловых носителей, среди которых визитка (Рисунок В.7). На лицевой стороне визитки представлен логотип в полной версии, а на обороте его краткая версия, основные контакты в социальных сетях центра творчества и графический элемент в виде звездочки. Стоит отметить, что графические элементы, представленные звездочкой на обороте визитки, вариативны.

Говоря о полиграфической продукции важно уделить внимание имиджевым плакатам, повествующим о направлениях творчества в центре «Голосова, 20» (Рисунок В.8). Стоит отметить, что у плакатов важная функция – они воздействуют на посетителей центра творчества с эстетической точки зрения, тем самым формируя необходимый образ в их сознании. Плакаты имеют общую подачу и композицию: на однотонном фоне расположена усеченная версия логотипа, в которую вписан персонаж методом коллажа, олицетворяющий одно из направлений творчества. Каждый плакат выполнен в определенной цветовой гамме. Текстовые элементы вписаны в единый для всей серии шаблон. Афиши мероприятий на месяц имеют более простой дизайн, для подложки на фон или выделения ключевых акцентов используется фирменная графика (Рисунок В.9).

Для ведения социальных сетей были разработаны шаблоны постов, а также оформление социальных сетей, куда вошла аватарка, шапка группы и актуальное (Рисунок В.10).

Разработка сувенирной продукции предполагает такие продукты, как стикеры, значки, шопперы, футболки, толстовки. Для изображения на

шоппере был выбран логотип, который как будто выплывает снизу шопера и поддерживается графикой в виде множества эллипсов (Рисунок В.11). Футболки были сделаны для руководителей центра творчества (Рисунок В.12). Слева на груди расположен усеченный вариант логотипа, а на рукаве – фирменный элемент определенного цвета, что так же кодирует направление творчества, которым занимается конкретный руководитель и при необходимости позволит посетителям идентифицировать их как организаторов мероприятия.

Еще одним продуктом, подлежащим к разработке в рамках данного проекта, стал анимационный ролик, повествующий о внушительной истории центра творчества «Голосова, 20». В ролике представлено 5 периодов жизни данного пространства и ключевые личности, оказавшие наибольшее влияние на «Голосова, 20».

Чтобы дизайн-продукты, визуальная концепция и стиль работали комплексно, необходимо пройти все этапы по внедрению бренда. Дальнейшее функционирование бренда неосуществимо без постоянного поддержания использования фирменного стиля. С этой целью был разработан брендбук. Все необходимые правила по использованию фирменного стиля приведены в данном документе.

## **Раздел 4 Экономическое обоснование проекта**

В ходе работы над любым проектом, в том числе дизайн-проектом, помимо предпроектного исследования встает необходимость проведения экономического исследования. За экономическими расходами проекта следят не только специалисты типа менеджера или экономиста, но и дизайнеры, поскольку именно они работают с проектными данными, следят за расходами на разработку, которые могут быть достаточно специфическими, и прогнозируют вероятность успешной реализации проекта для его дальнейшей жизнеспособности на рынке.

### **4.1 Анализ текущего состояния проекта**

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки проекта по разработке брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20». В ходе работы была проведена работа над следующими продуктами: логотип и элементы айдентики (графика, подбор шрифтов и колористики); деловая документация (визитка, папка, конверт и бланк); полиграфическая продукция (плакаты, шаблоны афиш, буклет); элементы внутренней и наружной навигации; визуальный контент для социальных сетей (аватарка, шапка, актуальное, шаблоны постов ВКонтакте); сувенирная продукция (стикеры, значки, шопперы, футболки, толстовки); проморолик; брендбук с указаниями по использованию фирменного стиля.

Как было выявлено ранее, культурная жизнь Тольятти многообразна и уникальна, но не все местные жители осведомлены о ней. Широкую популярность имеют сферы творческих (креативных) индустрий, среди которых исполнительное (театральные заведения, музыкальные заведения – в том числе с дополнительным образованием) и визуальное искусство (галереи, художественные учреждения – в том числе с дополнительным образованием), а также культурные источники. Тем не менее в городе существует тенденция оттока населения, в частности молодых людей, что напрямую связано с культурной жизнью города.

Ведущей задачей представленного дизайн-проекта является создание актуального узнаваемого бренда для центра творчества, что благоприятно скажется на привлекательности центра в глазах целевой аудитории, заинтересованных сторон, творческого сообщества города и местных жителей в целом. Повышение интереса к творческому центру так же положительно скажется на состоянии культурной жизни города.

## **4.2 Планируемый эффект**

Центр творчества «Голосова, 20» имеет большой потенциал для дальнейшего развития сферы культуры Тольятти, поскольку центр имеет солидное историческое прошлое и на данный момент занимается проведением актуальных проектов и культурных мероприятий. Успешная реализация проекта способна повысить уровень культуры горожан и лояльность к городу, вовлечь в сферу культуры новых заинтересованных людей, а также привлечь новую аудиторию не только из Тольятти, но и из соседних городов, тем самым развивая культурный потенциал города и повышая его привлекательность.

## **4.3 Затраты на разработку проекта**

### **4.3.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты**

Существует два варианта оплаты труда дизайнеров – сдельная и почасовая. В представленном проекте была выбрана почасовая оплата, где работа дизайнера оплачивается за определенное количество часов в день. Для определения стоимости труда дизайнера необходимо узнать стоимость его одного часа работы. Поскольку проект является учебным и не оплачивается, была использована открытая информация из интернета, благодаря которой было выяснено, что оплата дизайнера в среднем составляет порядка 500 рублей за час работы.

Работа над текущим проектом производилась в течение 6 месяцев, с января по июнь 2023 года, по 6 часов в день, исключая праздничные дни и выходные. Согласно производственному календарю на 2023 год, утвержденному правительством РФ, в первом полугодии 2023 года было 118

рабочих дней. С учетом этих данных можно сделать вывод, что работа над представленным проектом составляет порядка 708 часов. В настоящее время стоимость оплаты труда начинающего графического дизайнера составляет примерно 300 рублей в час.

Фонд оплаты труда (ФОТ) данного проекта может быть рассчитан по представленной далее формуле:

$$\text{ФОТ} = C_{\text{ч}} \times K_{\text{ч}} = 300 \times 708 = 212\,400 \text{ руб.}, \text{ где}$$

$C_{\text{ч}}$  – стоимость часа работы дизайнера;

$K_{\text{ч}}$  – количество израсходованного времени.

Следующим шагом является расчет единых социальных выплат. Важно отметить, что фонд оплаты труда (ФОТ) составляет 30% от стоимости дизайн-проекта.

$$C_{\text{е.с.в.}} = \text{ФОТ} \times 0,3 = 212\,400 \times 0,3 = 63\,720 \text{ руб.}, \text{ где}$$

$C_{\text{е.с.в.}}$  – Стоимость единой социальной выплаты;

ФОТ – это фонд оплаты труда.

#### **4.3.2 Расходы на проектирование**

Рассчитывая расходы на проектирование, важно не забывать о включении в расчет всех затрат дизайнера, связанных с работой над дизайн-проектом:

- амортизацию оборудования;
- затраты на электроэнергию;
- затраты на материалы;
- накладные расходы (связь, интернет, транспорт).

В настоящее время в Российской Федерации используются такие методы амортизации основных средств, как линейный, уменьшаемый остаток, списание стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования и списание стоимости пропорционально объему продукции (работ).

В представленном случае выбор пал на линейный метод, поскольку он является наиболее распространенным и простым в использовании. Данный

метод рассчитывает годовую сумму амортизации, основываясь на первоначальной стоимости и норме амортизации, зависящей от срока полезного использования. Все оборудование, используемое для реализации дизайн-проекта (Таблица 2), можно отнести к группе бытовых приборов, срок полезного использования которых составляет от трех до пяти лет.

Таблица 2 – Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Количество, штуки	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Люстра потолочная	1	2 000	2 000
Ноутбук Lenovo Legion Y540-15IRH	1	99 999	101 499
Мышь проводная DEXP Hellscream 100	1	799	102 298
Энергосберегающие лампы	4	716	103 014
Итого			103 014

Годовая норма амортизации основных средств составляет 20% (100%/5лет), а годовая сумма амортизации для данного оборудования составляет 20 603 (103 014×20%) рублей. Поскольку реализация проекта будет проводиться в течение года, сумма амортизации на этот период будет равна 20 603 рублей.

Далее будет рассмотрен расчет затрат, покрывающих использование электроэнергии. Расчет ведется по представленной далее формуле:

$$C_{эл} = P \times T \times Z, \text{ где:}$$

P – общая мощность оборудования;

T – общее время работы оборудования;

Z – цена одного киловатта / час 2,04 руб.

Таблица 3 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
---------------------	-------------	-------------------------	---------------------------

Продолжение Таблицы 3

Люстра потолочная	1	0,5	0,5
Ноутбук Lenovo Legion Y540-15IRH	1	0,5	1
Мышь проводная DEXR Hellscream 100	1	0,05	1,05
Энергосберегающие лампы	4	0,1	1,54
Итого			1,54

В проведенных ранее расчетах было установлено, что проект был реализован за 708 часов (118 дней, 6 часов в день). Данная работа была проведена с помощью отмеченного ранее оборудования, поэтому время его реализации можно считать общим временем его использования.

Обобщая вышесказанное, можно произвести расчет затрат на электроэнергию, которые составят:

$$C_{эл} = 1,54 \times 708 \times 2,04 = 2\,225 \text{ рублей.}$$

Следующим шагом после того, как были произведены расчеты затрат на амортизацию оборудования и электроэнергию, является расчет затрат на презентационные материалы. В ходе работы над дизайн-проектом были приобретены материалы, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Сводная ведомость стоимости необходимых презентационных материалов

Наименование товара	Цена, руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
Ручка	40	3	120
Бумага	500	1	500
Печать планшетного ряда с накаткой на пенокартон (1000×700 мм)	1 100	4	4 400
Плакаты и афиши	250	5	1 250

Зин (16 полос)	500	2	1 000
Бейджи	100	3	300

Продолжение Таблицы 4

Конверты	50	2	200
Бланки	50	2	200
Визитки	50	4	200
Фирменный пакет	150	1	150
Стикеры	100	3	300
Значки	80	5	400
Брендбук	1 500	2	3 000
Футболка	1 000	1	1 000
Шоппер	1 000	1	1 000
Итого			14 020

Далее в таблице 5 представлены дополнительные расходы на мобильную связь, домашний интернет и транспорт, которые так же необходимы для успешной реализации проекта.

Таблица 5 – Дополнительные накладные расходы

Наименование	Стоимость месяца, руб.	Стоимость 6 месяцев, руб.	Общая стоимость, руб.
Пакет домашний интернет + мобильная связь	1 200	1 200	1 200
Транспорт	2 500	15 000	16 200
Итого			16 200

Таким образом, подводя итоги, можно выявить, что общие расходы на дизайн-проект составили:  $212\,400 + 63\,720 + 20\,603 + 2\,225 + 14\,020 + 16\,200 = 329\,168$  рубля.

#### 4.4 Расчет экономической эффективности

После выполненных экономических расчетов необходимо затронуть последний, но не менее важный аспект, необходимый для расчета экономической эффективности. Далее речь пойдет о финансировании

проекта. Стоит отметить, что финансирование может осуществляться благодаря нескольким источникам.

Во-первых, это муниципальное финансирование, поскольку центр творчества является муниципальным бюджетным учреждением культуры. Размер выплачиваемой субсидии зависит от выполнения установленного муниципального задания. Стоит отметить, что при введении центром творчества платных услуг в рамках муниципального задания, средства, полученные за оказание этих услуг, вычитаются из планируемых субсидий.

Во-вторых, это получение различных грантов, направленных на реализацию молодежных инициатив. Так, центр творчества уже имеет опыт получения и реализации гранта: на данный момент «Голосова, 20» реализует проект «Пьесы, написанные здесь» благодаря новейшему световому и музыкальному оборудованию, закупленному на выигранный грант. Дальнейшие гранты, которые центр творчества сможет получить, подразумевают использование в рамках дизайн-проекта, например, в реализации сувенирной продукции, которую можно будет вручать на розыгрышах или мероприятиях, или для преобразования пространства центра в более современное и привлекательное для посетителей. Средний размер грантов, реализуемых в рамках молодежного форума «iВолга», составляет от 50 000 до 200 000 рублей.

В-третьих, это введение платных товаров и услуг. Так, в качестве платных товаров может выступать сувенирная продукция. Стикеры и значки являются наиболее бюджетным и популярным среди молодежи товаром, который может позволить каждый. Те, кто хочет оказать более серьезную поддержку центру творчества, смогут приобрести шопперы и футболки. В качестве платных услуг, которые может предоставить центр творчества, могут выступить такие мероприятия, как музыкальные квартирники, читки пьес и спектакли, мастер-классы, открытие и закрытие выставок. Данные мероприятия являются наиболее массовыми. Стоит отметить, что посещаемость музыкальных квартирников может достигать порядка 100

человек. В таком случае при стоимости входного билета 200 рублей, организаторы смогут получить до 20 000 рублей за мероприятие, что в год составит до 240 000 рублей. Кроме того, возможен вариант введения проекта «Пушкинская карта». Такая инициатива может положительно сказаться на продвижении центра творчества в городском пространстве.

Обобщая вышесказанное, можно сделать следующий вывод. В первую очередь, после завершения дизайн-проекта количество посетителей мероприятий, проходящих в центре творчества «Голосова, 20», может быть многократно увеличено, поскольку центр творчества станет более популярным в Тольятти. Также в город чаще будут приезжать представители профессионального творческого сообщества для обмена опытом с местным сообществом, а также для дальнейшего сотрудничества и коллабораций. Кроме того, ожидается приток новых посетителей центра творчества из других городов области и страны. Стоит отметить, что все вышесказанное может послужить отличной базой для создания центром творчества мероприятий и фестивалей городского масштаба, а также положительно повлияет на имидж «Голосова, 20», создавая необходимый образ не только в глазах целевой аудитории и заинтересованных лиц, но и у местных жителей в том числе. Также можно предположить, что повышенная посещаемость центра творчества может положительно сказаться на финансовой стороне вопроса. Внедрение, продажа и розыгрыш сувенирной продукции не оставят равнодушными ни одного гостя «Голосова, 20», а уникальный стиль, выделяющийся в городском пространстве, будет привлекать новых посетителей.

## Раздел 5 Безопасность и экологичность технического объекта

### 5.1 Конструктивно-технологическая и организационно-техническая характеристика рассматриваемого технического объекта

При выполнении дипломной работы на тему «Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20», должны быть учтены вопросы экологичности и безопасности труда. Для верного определения требований безопасности технического объекта необходимо составить технологический паспорт объекта. Технологический паспорт приведен в таблице 6.

Технологический паспорт объекта должен включать в себя следующую информацию: наименование технологического процесса; наименования должности работника или число работников, задействованных в производственно-технологическом процессе; список технических устройств, оборудования и приспособлений, используемых в производственно-технологическом процессе; список используемых в производственно-технологическом процессе материалов и веществ.

Таблица 6 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20»	Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20»	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук Lenovo Legion Y540-15IRH)	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага, планшеты из пенокартона

## 5.2 Идентификация профессиональных рисков

При работе над дизайн-проектом должны быть учтены возможные профессиональные риски. Для этой цели служит таблица «Идентификации профессиональных рисков», включающая в себя виды выполняемых работ, их опасные и/или вредные производственные факторы, а также источники возникновения этих факторов. Данные пункты разобраны в соответствии с ГОСТ12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685–21, результаты их исследования представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20», производимая на ПЭВМ	Физические: – повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19–21 С°, относительная влажность 62–52 %, абсолютная влажность – 10 г/м <sup>3</sup> скорость движения воздуха < 0,1 м/с; – повышенный уровень статического электричества. Допускается напряженность электрического поля 5–2 кГц, при ВДУ 25 В/м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В/м; – пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности; – прямая и отраженная блескость. ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4–0,6 и не иметь блестящих деталей.	ПЭВМ
	Химические –	
	Биологические –	
	Психофизиологические:	ПЭВМ

	– умственное перенапряжение;	
--	------------------------------	--

### Продолжение Таблицы 7

	– перенапряжение анализаторов; – монотонность труда; – эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.	
--	--	--

### 5.3 Методы и средства снижения профессиональных рисков

В ходе разработки проекта были обнаружены вредные факторы, описанные в таблице 7, воздействие которых должно быть устранено или снижено. Для этой цели были подобраны средства индивидуальной защиты работника, а также методы и технические средства защиты. Данные методы и средства позволяют устранить или снизить воздействие опасных или вредных производственных факторов на работника. Результаты данного подбора приведены в сводной таблице 8.

Таблица 8 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и/или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Физические: – повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны; – повышенный уровень статического электричества; – пониженная контрастность; – прямая и отраженная блёсткость.	– вредные вещества и избыток теплоты устраняются из рабочей зоны с помощью вентиляции; – предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25кВ/м; – контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1; – освещенность стола, на котором производится работа за ПЭВМ должна быть 300–500 лк. Освещение не должно создать	Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н.

	бликов на поверхности экрана.	
--	-------------------------------	--

Продолжение Таблицы 8

	Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана.	
Химические: –	–	–
Биологические: –	–	–
<p>Психофизиологические:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умственное перенапряжение;</li> <li>– перенапряжение анализаторов;</li> <li>– монотонность труда;</li> <li>– статические перегрузки;</li> <li>– эмоциональные перегрузки.</li> </ul>	<p>Все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600–700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов;</li> <li>– конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования;</li> <li>– поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5–0,7;</li> <li>– конструкция рабочего стула должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Рабочий стул должен быть подъемноповоротным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Поверхность сиденья, спинки и других</li> </ul>

		элементов стула должна
--	--	------------------------

Продолжение Таблицы 8

		быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений; – рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.
--	--	---

#### 5.4 Обеспечение пожарной безопасности технического объекта

В данном параграфе будут рассмотрены опасные факторы и классы пожара, присутствующие при работе над проектом. Также будут изучены меры и средства по предотвращению пожаров, необходимые при работе с ПЭВМ. Приведенные в параграфе материалы основаны на действующих стандартах пожарной безопасности.

##### 5.4.1 Идентификация опасных факторов пожара

В ходе анализа классов и опасных факторов возникновения пожара при разработке проекта были выявлены два основных класса, актуальных для работы дизайнера – классы Е и В. В данном случае речь пойдет о возгораниях, которые могут возникнуть из-за горения жидких веществ и электроустановок. Итоги проведенного анализа представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПЭВМ	ПЭВМ	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Образующиеся в процессе пожара осколки конструкции

Продолжение Таблицы 9

				ПЭВМ, замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

**5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)**

При работе с ПЭВМ, в частности в работе дизайнера, пожарная безопасность является одним из главных условий безопасной работы. В целях устранения пожароопасных факторов были изучены разнообразные средства пожарной безопасности, среди которых первичные и мобильные средства пожаротушения, стационарные системы пожаротушения, средства пожарной автоматики, СИЗ для работников, а также сигнализация. Результаты подбора средств пожарной безопасности приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	

### 5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В данном параграфе рассмотрены меры по предотвращению возникновения пожаров или опасных факторов, которые могут к ним привести (таблица 11). В таблице представлены названия технологических процессов, перечислены виды реализуемых мероприятий, а также требования по обеспечению пожарной безопасности.

Таблица 11 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса,	Наименование видов, реализуемых организационных	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые
---	---	--

		эффекты
--	--	---------

Продолжение таблицы 11

оборудования технического объекта	(организационно- технических) мероприятий	
Разработка брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20»	Организация пожарной охраны	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ПЭВМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации;</li> <li>– помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПЭВМ, должны быть оборудованы защитным заземлением;</li> <li>– не следует размещать рабочие места с ПЭВМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПЭВМ;</li> <li>– запрещается пользоваться поврежденными розетками;</li> <li>д) запрещается обертывать ПЭВМ тканью и другими горючими материалами;</li> <li>– огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии.</li> </ul>
	Обучение правилам пожарной безопасности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности;</li> <li>– назначении ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты.</li> </ul>
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и

		разработка документов
--	--	-----------------------

Продолжение Таблицы 11

		(приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.
--	--	---

## 5.5 Обеспечение экологической безопасности технического объекта

В данном параграфе описаны работы, целью которых является выявление вредных экологических факторов, возникающих в ходе технологического процесса, последующей эксплуатации результатов разработки проекта и дальнейшей утилизации различных производственных отходов или брака. Разработаны организационно-технические мероприятия снижения негативного воздействия на окружающую среду от представленного технологического процесса и его результатов.

### 5.5.1 Идентификация негативных экологических факторов реализуемого производственно-технологического процесса и/или осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической безопасности

При анализе технологического процесса и условий эксплуатации технического объекта были выявлены экологические факторы, которые необходимо учитывать в ходе работы над проектом. Оценка их влияния на экологическую безопасность объекта представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственного здания или сооружения по	Воздействие технического объекта на атмосферу (вредные и опасные выбросы в окружающую среду)	Воздействие технического объекта на гидросферу (образующие сточные воды, забор воды из источников водоснабжения	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование
--	--	--	---	--

	функциональном у назначению, технологические		)	отходов, выемка плодородного
--	--	--	---	------------------------------------

Продолжение Таблицы 12

	операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.			слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПЭВМ	ПЭВМ (ноутбук Lenovo Legion Y540-15IRH)	–	–	– шумы; – утилизация (ОЭЭО).

**5.5.2 Разработанные мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду техническим объектом, обеспечивающих соблюдение действующих требований нормативных документов**

На финальном этапе работы над проектом в соответствии с требованиями действующих нормативных документов были определены мероприятия, необходимые для уменьшения негативного воздействия человека на окружающую среду (таблица 13).

Таблица 13 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Брендинг для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20»»,
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	–
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	–
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	– сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); – хранение ОЭЭО (должно осуществляться

	в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях);
--	--

Продолжение Таблицы 13

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.);</li> <li>– разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду);</li> <li>– документирование (обращения с ОЭЭО).</li> </ul>
--	--

В параграфе «Конструктивно-технологическая и организационно-техническая характеристика рассматриваемого технического объекта» содержит описание технологического процесса работы за ПЭВМ, использованного при разработке брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20» (таблица 6).

После чего были выявлены профессиональные риски, связанные с технологическим процессом и операциями, проводимыми в процессе проектирования (таблица 7).

Далее были разработаны организационные и технологические мероприятия по снижению выявленных профессиональных рисков, включая соблюдение всех показателей ПЭВМ в соответствии со стандартами ГОСТ (таблица 8).

Потом были разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта, включая определение класса пожароопасности и опасных факторов возгорания (таблица 9).

Следующим этапом послужило выявление средств, методов и мер по обеспечению пожарной безопасности (таблица 10), а также разработка мероприятий по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 11).

Данный раздел заканчивается идентификацией экологических факторов (таблица 12) и разработкой мероприятий по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 13).

## Заключение

Как отмечалось ранее, сфера культуры оказывает глобальное влияние на многие сферы нашей жизни. Она обуславливает нормы поведения, взаимоотношения между людьми, показывает качество жизни. Культура созидательна, она крайне необходима для гармоничного развития личности. Она формирует активную жизненную позицию и вовлеченность в общественную жизнь. В связи с этим уделять внимание развитию культурного пространства современного города крайне необходимо – а достичь этого можно с помощью брендинга.

Данная выпускная квалификационная работа является полноценной работой, проведенной для создания брендинга для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20». В рамках данной выпускной квалификационной работы была поставлена цель разработать бренд центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20».

Для достижения данной цели было выполнено изучение теоретических аспектов темы, представленное в первом разделе, а также широкое предпроектное исследование, описанное во втором разделе выпускной квалификационной работы. В теоретическом разделе было проведено комплексное изучение культурного пространства современного города, инструментов его формирования, а также творческие (креативные) индустрии, и то, как они взаимодействуют со сферой культуры. Во втором разделе представлен анализ исходных данных центра творчества «Голосова, 20», включающий в себя исторический анализ, SWOT-анализ, анализ целевой аудитории, интернет-исследование, анализ СМИ и анализ аналогов. На основе исследований сделаны выводы по каждому методу исследования, которые легли в основу дальнейшей дизайн-разработки.

В третьем разделе представлена проектная разработка, выстроенная на основе семиотического дискурсивного моделирования Г.Н. Лолы. На основе данной методологии были сформированы 3 поисковые визуальные

концепции, по-разному раскрывающие потенциал центра творчества «Голосова, 20», а также сценарий перформанса проекта. Данный раздел завершается описанием итоговой концепции и разработанных дизайн-продуктов.

В четвертом разделе представлено экономическое обоснование проекта: анализ состояния рынка, планируемый эффект и расчет затрат на проект.

В последнем разделе представлен паспорт технического объекта, произведена идентификация профессиональных рисков, экологических факторов и выделены методы снижения профессиональных рисков, возможных в ходе работы над проектом.

Таким образом, в результате данного проекта сформировался бренд для центра творчества «Библиотек Тольятти» «Голосова, 20». Данная разработка соответствует современным тенденциям и требованиям дизайна, а также имеет те качества, которые позволят сохранить актуальность на долгое время. Данный бренд станет легко узнаваемым в городской среде Тольятти, он отражает уникальность пространства, для которого был разработан, и будет запоминаться всем посетителям «Голосова, 20».

## Список используемых источников

1. Брендинг [Электронные ресурс] : URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/branding\\_](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding_) (дата обращения: 10.04.23).
2. Брендинг: что это и почему важно [Электронные ресурс] : URL: <https://vc.ru/marketing/396313-branding-cto-eto-i-pochemu-vazhno> (дата обращения: 10.04.23).
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Возвращение к жизни. Центр современной культуры «Голосова, 20» в Тольятти открылся после реформирования. [Электронный ресурс] : URL: [https://talk-on.ru/materials/talkovosti/Vozvrashchenie\\_k\\_zhizni\\_TSentr\\_sovremennoy\\_kultury\\_Golosova\\_20\\_otkrylsya\\_v\\_Tolyatti\\_posle\\_pereformat/](https://talk-on.ru/materials/talkovosti/Vozvrashchenie_k_zhizni_TSentr_sovremennoy_kultury_Golosova_20_otkrylsya_v_Tolyatti_posle_pereformat/) (дата обращения: 30.03.23).
5. Зеленцов, М.В. Городские медиа: условия функционирования [Текст] / М.В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 3. – С. 262–272.
6. История Тавриды [Электронный ресурс] : URL : <https://tavrida.art/about> (дата обращения: 20.03.23).
7. Каменских, М.А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России [Текст] / М.А. Каменских // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 8 (359) – С. 62–68.
8. Краткий словарь по эстетике [Электронные ресурс] : URL: <https://estetiks.ru/naslazhdenie-esteticheskoe.html> (дата обращения: 15.04.23).
9. Культура [Электронные ресурс] : URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Культура> (дата обращения: 12.04.23).

10. Леванов, Вадим Николаевич. [Электронный ресурс] : URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Леванов,\\_Вадим\\_Николаевич](https://ru.wikipedia.org/wiki/Леванов,_Вадим_Николаевич) (дата обращения: 20.03.23).
11. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования [Текст] / Г.Н. Лола // 2016 – С.73–205.
12. Майские чтения [Электронные ресурс] : URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Майские\\_чтения](https://ru.wikipedia.org/wiki/Майские_чтения) (дата обращения: 15.04.23).
13. Микаилова, Н.Э. Творчество как движущая сила развития культуры [Текст] / Н.Э. Микаилова // Балканско научно обозрение. – 2020. – Т. 4. – № 4 (10) – С. 44–50.
14. Молодёжный драматический театр [Электронные ресурс] : URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Молодёжный\\_драматический\\_театр](https://ru.wikipedia.org/wiki/Молодёжный_драматический_театр) (дата обращения: 10.03.23).
15. «НАЧАЛО» ТВОРЧЕСКИЙ ЦЕНТР ТОЛЬЯТТИ. [Электронный ресурс] : URL : <https://vk.com/nachalotlt> (дата обращения: 10.03.23).
16. О доме культуры [Электронный ресурс] : URL : <https://v-a-c.org/ges2/about-house-of-culture> (дата обращения: 20.03.23).
17. О проекте [Электронный ресурс] : URL : <https://sevcableport.ru/ru/about> (дата обращения: 20.03.23).
18. О «Смене» [Электронный ресурс] : URL : <https://s-m-e-n-a.org/o-smene/> (дата обращения: 20.03.23).
19. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011 – № 4 (170) – С. 4–15.
20. Система ценностей [Электронные ресурс] : URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_ценностей](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_ценностей) (дата обращения: 17.04.23).
21. Сокровищница городской памяти: к 60-летию создания Тольяттинского краеведческого музея [Электронные ресурс] : URL : <https://tgl.ru/photogallery/item/sokrovischnica-gorodskoy-pamyati-k-60-letiyu-sozdaniya-tolyattinskogo-kraevedcheskogo-muzeya/> (дата обращения: 15.04.23).

22. Суминова, Т.Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства [Текст] / Т.Н. Суминова // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 3 (47) – С. 30–36.

23. Теория культуры [Электронный ресурс] : URL : [https://bdshi.uln.muzkult.ru/media/2018/09/17/1217314053/032-\\_Teoriya\\_kultury\\_Pod\\_redakciej\\_S.N.\\_.P.\\_Bolshakova\\_Piter\\_2008\\_-592s.pdf](https://bdshi.uln.muzkult.ru/media/2018/09/17/1217314053/032-_Teoriya_kultury_Pod_redakciej_S.N._.P._Bolshakova_Piter_2008_-592s.pdf) (дата обращения: 10.03.23).

24. Тольятти [Электронные ресурсы] : URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Тольятти#Культура> (дата обращения: 10.04.23).

25. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии моделирования [Текст] / Флиер А.Я. // – М. : Издательство «Согласие», 2015. – 850 с.

26. Фомина, Э.В. Дизайн-проектирование и модернизация придомовых территорий в промышленных городах на примере Тольятти [Текст] / Э.В. Фомина [и др.] // Урбанистика. – 2018. – № 1. – С. 40–50.

27. Ценность [Электронные ресурсы] : URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ценность> (дата обращения: 17.04.23).

28. Центр современной культуры Тольятти «Голосова,20» получил грант на форуме «iВолга» [Электронный ресурс] : URL : <https://augustnews.ru/tsentr-sovremennoj-kultury-tolyatti-golossova-20-poluchil-grant-na-forume-ivolga/> (дата обращения: 20.04.23).

29. Центр творчества ГОЛОСОВА 20 [Электронные ресурсы] : URL: <https://vk.com/golosova20tlt> (дата обращения: 31.03.23).

30. Шилехина, М.С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование [Текст] / М.С. Шилехина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017 – № 3 (77) – С. 52–63.

31. Шилехина, М.С. Культурное пространство города современного города как объект междисциплинарного исследования [Текст] / М.С.

Шилехина // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2017 – С. 40–46.

32. Шилехина М.С. Современные тенденции формирования культурного пространства города: проблемы и возможности [Текст] / М.С. Шилехина // Культурное наследие России. – 2016 – № 4 (15) – С. 103–109.

33. Яковлев, В.Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества [Текст] / В.Ю. Яковлев // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1 (26) – С. 14–27.

**Приложение А**  
**Анализ исходных данных**

Таблица А.1 – SWOT-анализ: центр творчества «Библиотек Тольятти»  
«Голосова, 20»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Богатая история.</li> <li>– Близость с современным искусством.</li> <li>– Бесплатные мероприятия.</li> <li>– Большой выбор мероприятий по любому направлению творчества.</li> <li>– Расположение в центре города.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Низкое финансирование.</li> <li>– Локальные авторы.</li> <li>– Отсутствие ремонта.</li> <li>– Расположение в жилом доме.</li> <li>– Маленькое помещение центра.</li> <li>– Отсутствие бренда, рекламы, сайта у центра.</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Потенциал для развития культуры города.</li> <li>– Место притяжение молодежи.</li> <li>– Сотрудничество с известными авторами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие финансовых ресурсов на осуществление проектов, направленных на развитие центра.</li> <li>– Закрытие из-за жалоб местных жителей.</li> <li>– Отток молодого населения в города с более развитой культурной жизнью.</li> </ul>

## Продолжение приложения А

Таблица А.2 – Анализ заинтересованных сторон проекта

Заинтересованные стороны	Администрация города	Некоммерческие организации	Горожане	Профессиональное сообщество	Гости города
Заинтересованные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>– департамент культуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– музеи;</li> <li>– социально-культурные организации: культурные центры, библиотеки и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– активная позиция;</li> <li>– нейтральная позиция</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– художники;</li> <li>– актеры;</li> <li>– писатели;</li> <li>– музыканты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– туристы</li> </ul>
Потребности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– точка распространения культуры в городе;</li> <li>– положительный имидж города;</li> <li>– коммуникация между горожанами и органами Администрации;</li> <li>– выполнение отчетности с помощью городских событий и мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продвижение актуальных тем;</li> <li>– продвижение и пиар своей организации;</li> <li>– привлечение новых лиц к своей деятельности для развития организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– насыщенная культурная жизнь;</li> <li>– принадлежность к чему-то большому с помощью событий;</li> <li>– самореализация посредством участия в организации городских мероприятий;</li> <li>– новые перспективы для своего развития в городе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– диалог внутри сообщества;</li> <li>– пиар своей деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– яркие впечатления;</li> <li>– насыщенная программа;</li> <li>– трофей места</li> </ul>
Возможный продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама мероприятий: календари, афиши, баннеры, оригинальные способы визуального предложения;</li> <li>– серия событий, мероприятий, работающих на имидж города;</li> <li>– сувенирная продукция: презентация на региональном уровне</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организация партнерских выставочных экспозиций;</li> <li>– продвижение через мероприятия: актуальная подача, массовый охват</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мероприятие как способ самореализации, способ получить положительные эмоции;</li> <li>– фотозона;</li> <li>– сувенирная продукция: стикеры, значки, блокноты, открытки, принты, закладки и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мероприятия с профессиональной тематикой, подразумевающие коллаборации, диалог и обмена опытом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мероприятие как способ получить положительные эмоции;</li> <li>– фотозона;</li> <li>– сувенирная продукция: стикеры, значки, блокноты, открытки, принты, закладки и т.д.</li> </ul>

Продолжение приложения А

Таблица А.3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Глубинная потребность	Фактический продукт	Добавленная услуга
Исследователи	Поиск близких по духу, творческая самореализация	Визуальные коммуникации, оформление соцсетей, доступная площадка, сувенирная продукция, фестиваль, мероприятие	Уникальный мерч, специальные условия участия в проектах
Мастера	Коммуникация внутри профессионального сообщества	Визуальные коммуникации, оформление соцсетей, доступная площадка	Сотрудничество и создание профессиональных коллабораций

Продолжение приложения А

Таблица А.4 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.</p>	<p>Гипотеза: люди посещают центр творчества «Голосова, 20», потому что находят там те смыслы, которых нет в других культурных пространствах города.</p> <p>Цель: выявить смыслы, которые люди находят на «Голосова, 20» через отношение к центру, мотивацию к посещению, ключевые ассоциации с этим пространством, удовлетворяемые потребности и ценности.</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 материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов;</li> <li>– провести исследование;</li> <li>– проанализировать полученные в ходе исследования результаты;</li> <li>– сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.</li> </ul>
Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести интернет-исследование и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурирует центр творчества «Голосова, 20», определить характер его позиционирования.</p> <p>Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к центру творчества «Голосова, 20», ассоциации, мотивацию, потребности и ценности.</p> <p>Сроки проведения: до 24 апреля.</p> <p>Ресурсы: интернет, анализ СМИ, Google-опрос.</p>

## Продолжение приложения А

Продолжение Таблицы А.4

1	2	3
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Проанализировать информацию из интернет-источников, оформить анкету в Google-форме.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для анкеты в Google-форме.
Поле	Проведение исследования.	Интернет, личное общение.
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах 2.3.1, 2.3.2.
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта.  Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась.  Люди приходят на мероприятия центра творчества «Голосова, 20», потому что находят там новые смыслы, которых нет в других культурных пространствах города. Также было выявлено отношение к центру, мотивацию к посещению, ключевые ассоциации с этим пространством, удовлетворяемые потребности и ценности.
Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.



## Продолжение приложения А

### Рисунок А.6 – Результаты интернет-исследования

Как часто вы посещаете культурные мероприятия и пространства?

Копировать

78 ответов



твия?

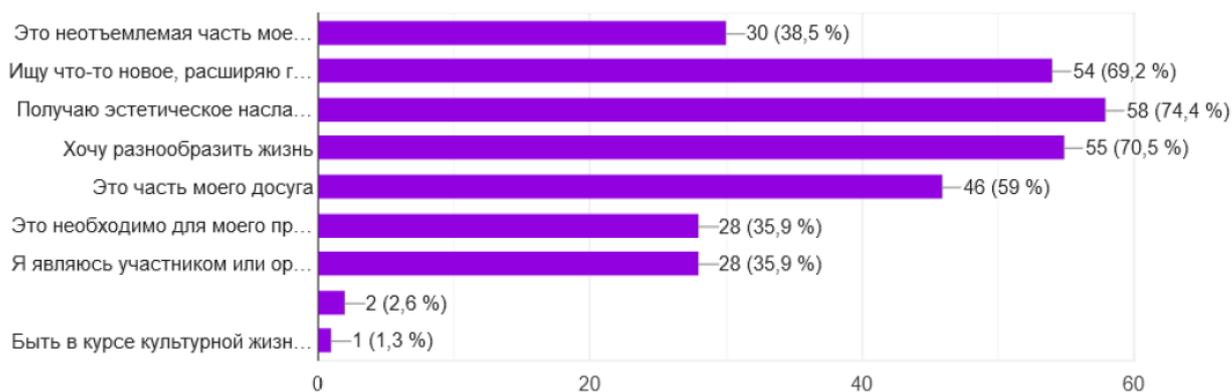
Копировать

### Рисунок А.7 – Результаты интернет-исследования

Зачем вы посещаете культурные мероприятия?

Копировать

78 ответов



## Продолжение приложения А

### Рисунок А.8 – Результаты интернет-исследования

Как вы воспринимаете "Голосова, 20"? Опишите одним или несколькими прилагательными

63 ответа

теплое живое свобода

эстетичное

Интересное

теплое, атмосферное

Был потенциал, но не сейчас. Пустозвонство, отсутствие концерта, творчества и теплоты, демотивирующее место

немного андеграунда, разруха и хаос и во всем этом искусство

Пустота, спокойный

открытость, естественность, актуальность

Тнвл

С чем у вас ассоциируется "Голосова, 20"? С какими характеристиками, образами и чувствами?

63 ответа

лес андерграуд нежность страсть

со свободой самовыражения, искусством, принятием себя и своих взглядов

Комфорт

лебеди, осень, бабушкин дом, деревня, птицы

Потраченное время

молодежь, пыль, свобода действий

Белое и чистое пространство

холодная пещера, кипящая жизнь

Приятная суета; ожидаемые, но незапланированные встречи с друзьями/знакомыми на мероприятиях: Разносторонний спектр действий. И многое другое

## Продолжение приложения А

### Рисунок А.9 – Результаты интернет-исследования

Что вам кажется наиболее привлекательным на "Голосова, 20"?

63 ответа

Люди

Квартирники

Атмосфера

теплый контакт между людьми, сопричастность

здесь много моих единомышленников

отношение к зрителям и участникам, цензура

атмосфера!!!

Недалеко от дома

экспериментировать с пространством на всю катушку

Чего вам не хватает на "Голосова, 20"?

63 ответа

Ремонта

-

ремонта

я всегда приму нововведения на голосова

квартирников почаше

лучшего убранства, хотя это и вносит нужный вклад в общую атмосферу

Творчества и адекватных профессионалов своего дела, взйпить в помещении

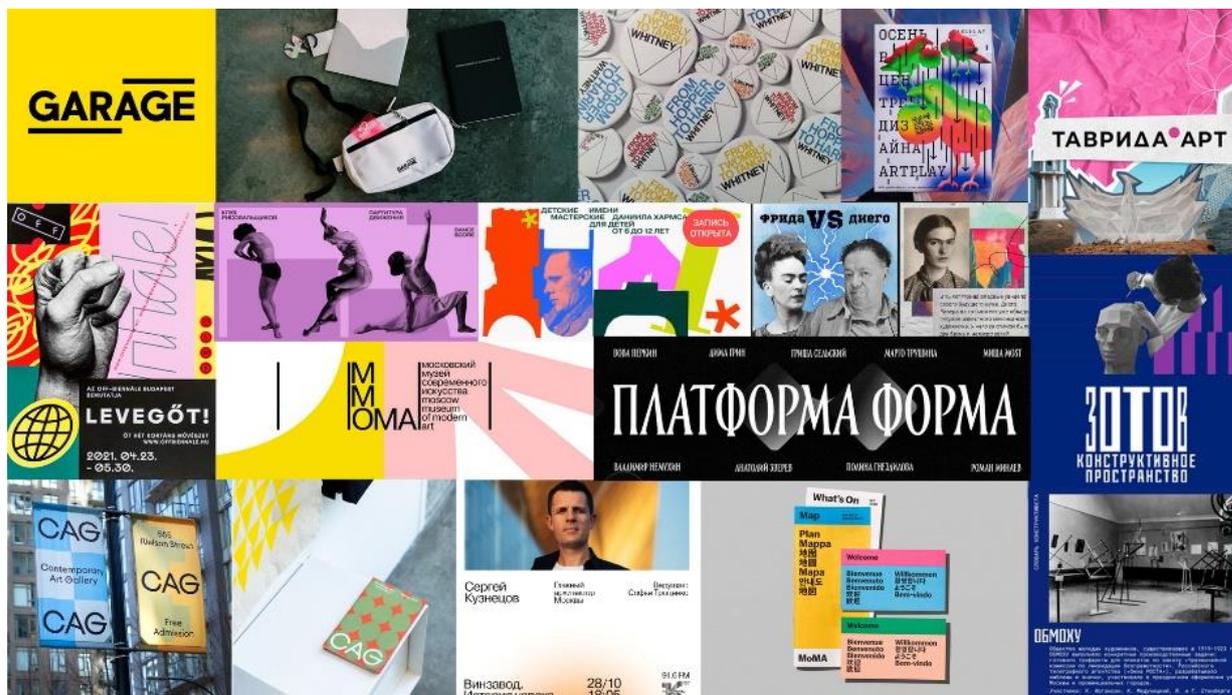
ремонта и порядка

сложно ответить

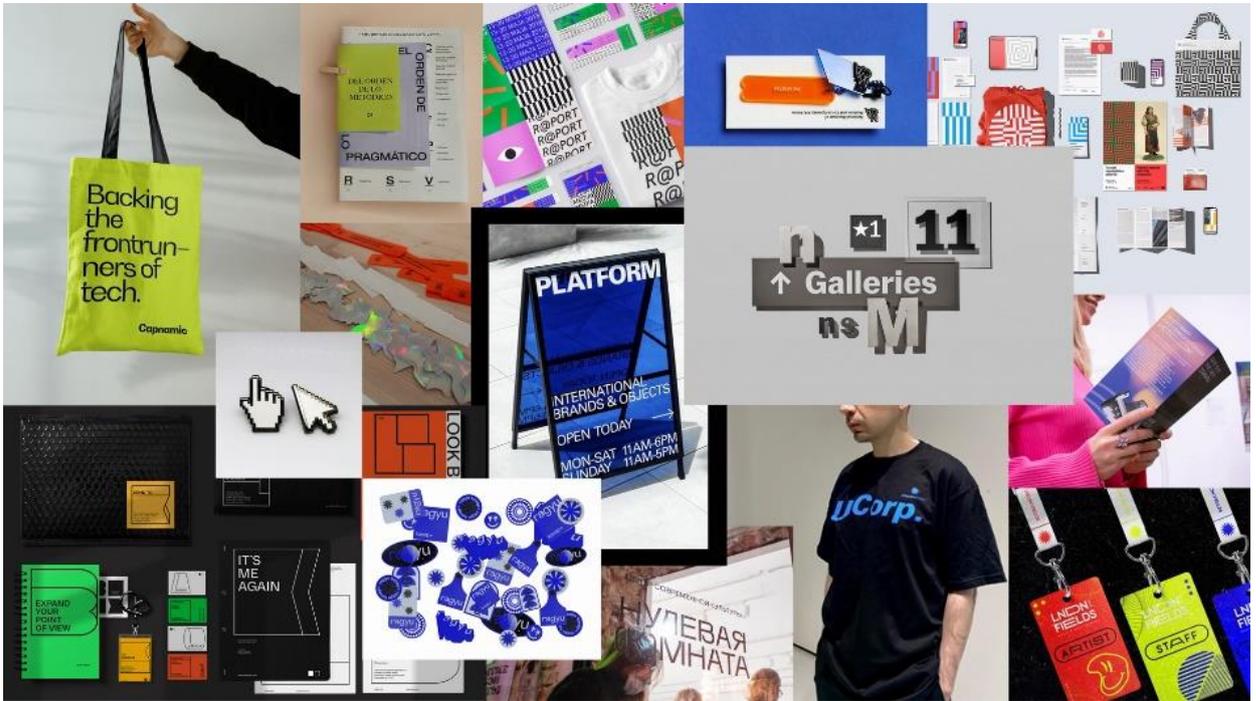
Продолжение приложения А  
 Рисунок А.10 – Аналоги по содержанию



Рисунок А.11 – Аналоги по форме



Продолжение приложения А  
Рисунок А.12 – Аналоги по продукту



**Приложение Б**  
**Описание и обоснование проектного предложения**

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образные	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция  Другое измерение	Ловец снов, зазеркалье, магия, глобус, сокровище, плот, система координат, компас, орден, караван, платформа, слой, легенда, искры, мост, хрустальный шар, старый шкаф, головоломка, око, игры	На кончиках пальцев, вдох, иносказание, край света, бесконечность, терпкость, предвкушение, стремление, таинство, красная нить, переплетено	Атлас, миф, атлант, миссия, маятник для гадания	Навигатор, качели, тотем, квест, иллюминат, взлетная полоса	Ковчег, шелковый путь
Вторая концепция  Летний фестиваль	Концерт, панк-рок, скейтборд, фейерверк, праздник, ритм, корона, флажки, леденцы, кубик льда, кеды, смайлик, сетка, каскад, петля, полет	Яркий, драйв, громкий, дерзость, смелость, опьяняющая жара, не спать до утра, объемный, тактильный, молодость, кайф, кислый	Файер, ирокез, нирвана, серк-лит, искры, парик, левитация, стейдждавинг	Ток, грим, Открытый космос, волна, разряд, маска, бездна, шатер	Батарейка, прятки, кассета, дорога
Третья концепция  Затерянный рай	Муза, бог, атлант, лоза, очки, костюм, остров, обучение, корабль, гончарный круг, профессор, инструмент, пластинка, скульптура, книги, ренессанс, клетка-текстура	Неуловимый, преемственный, иерархия, классика, испульс, знание, наука, истина, уверенный, зарождение, уравновешенный, высокий, летящий	Академия, мираж, постулат, пик, абсолют, мозаика, гипотеза, зенит	Архетип, калейдоскоп, парадокс, пленка, паттерн, карусель, головоломка, матрица	Трафарет, вереница, лабиринт, инструкция



Продолжение приложения В

Рисунок В.3 – Мудборд к концепции «Другое измерение»

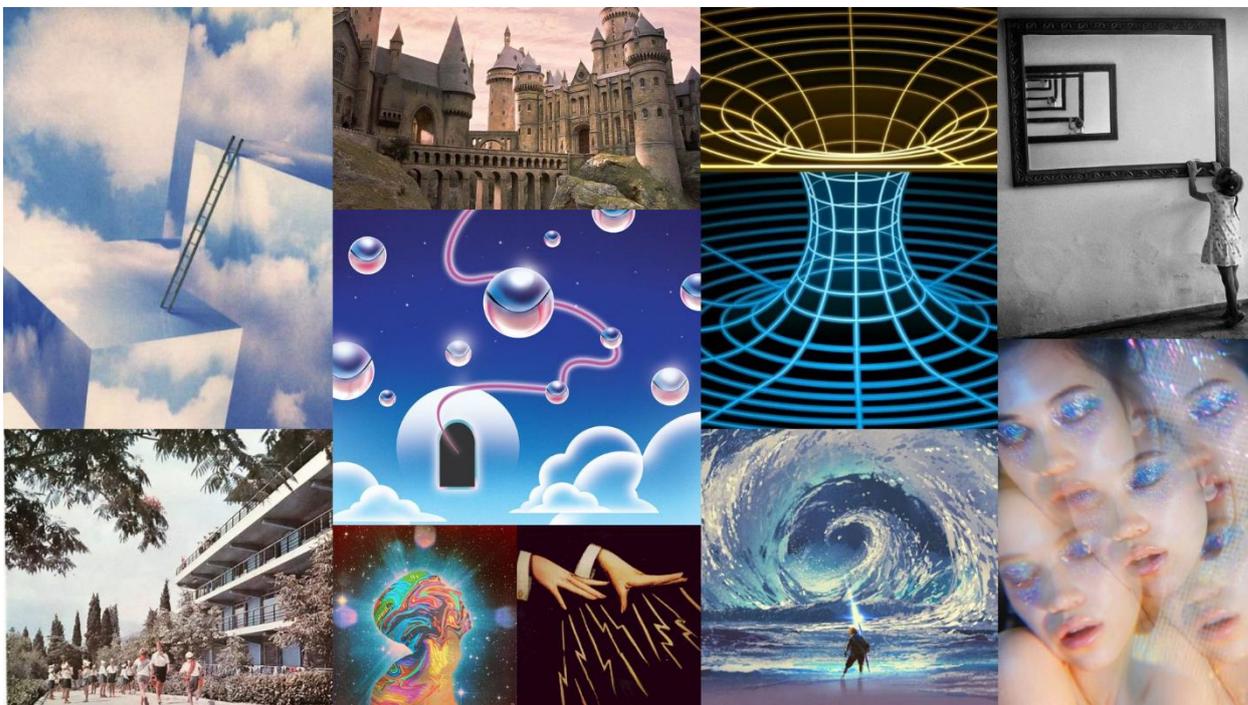
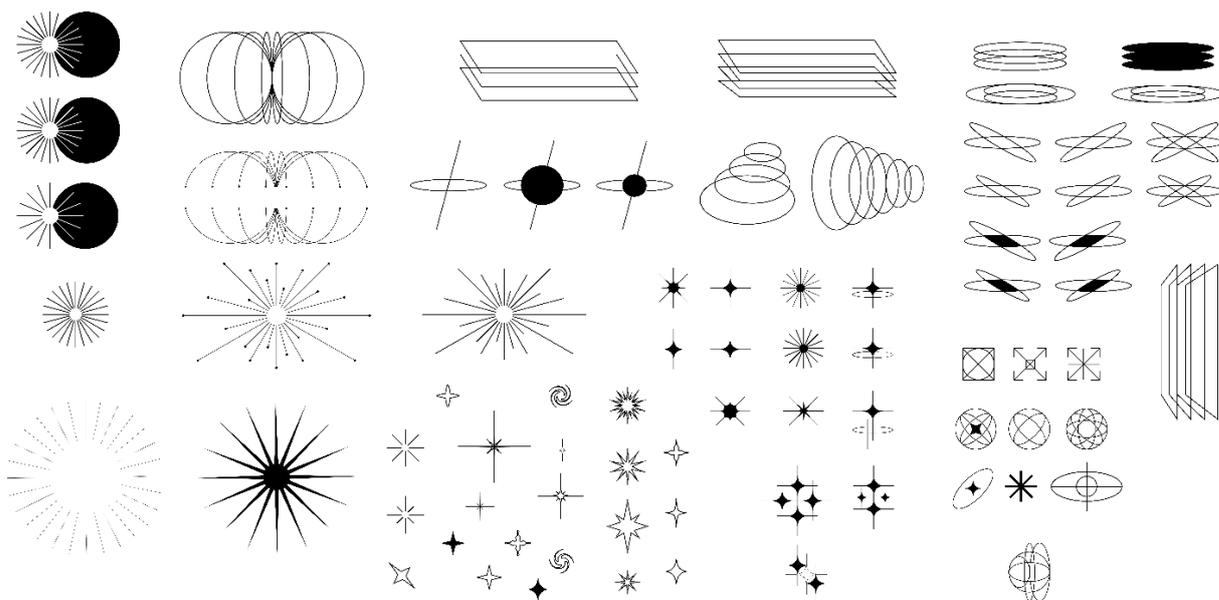


Рисунок В.4 – Фирменная графика



Продолжение приложения В  
Рисунок В.5 – Фирменная цветовая гамма

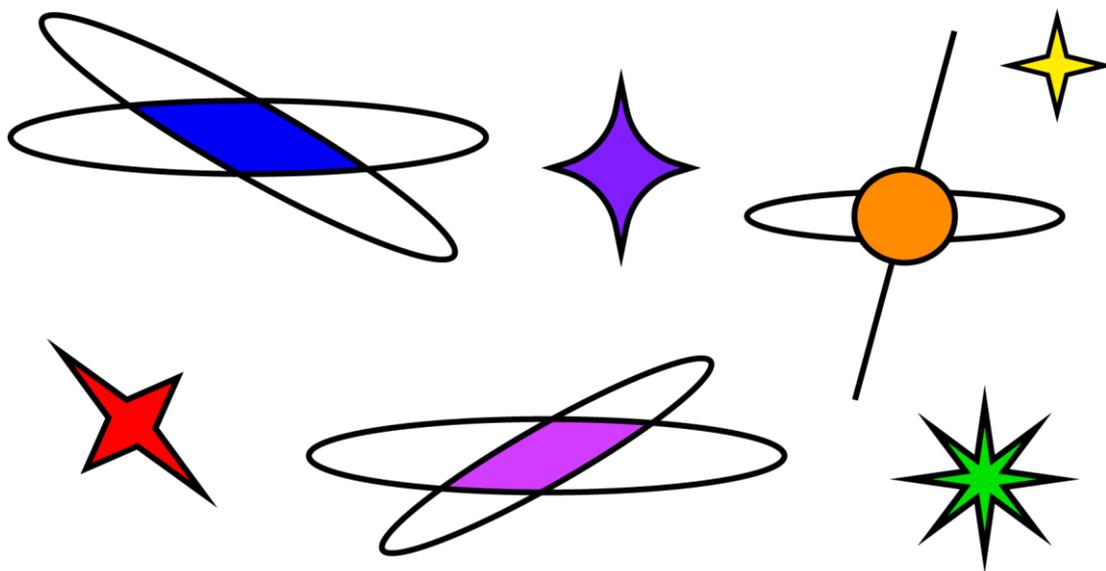


Рисунок В.6 – Логотип: полная и краткая версия



Продолжение приложения В

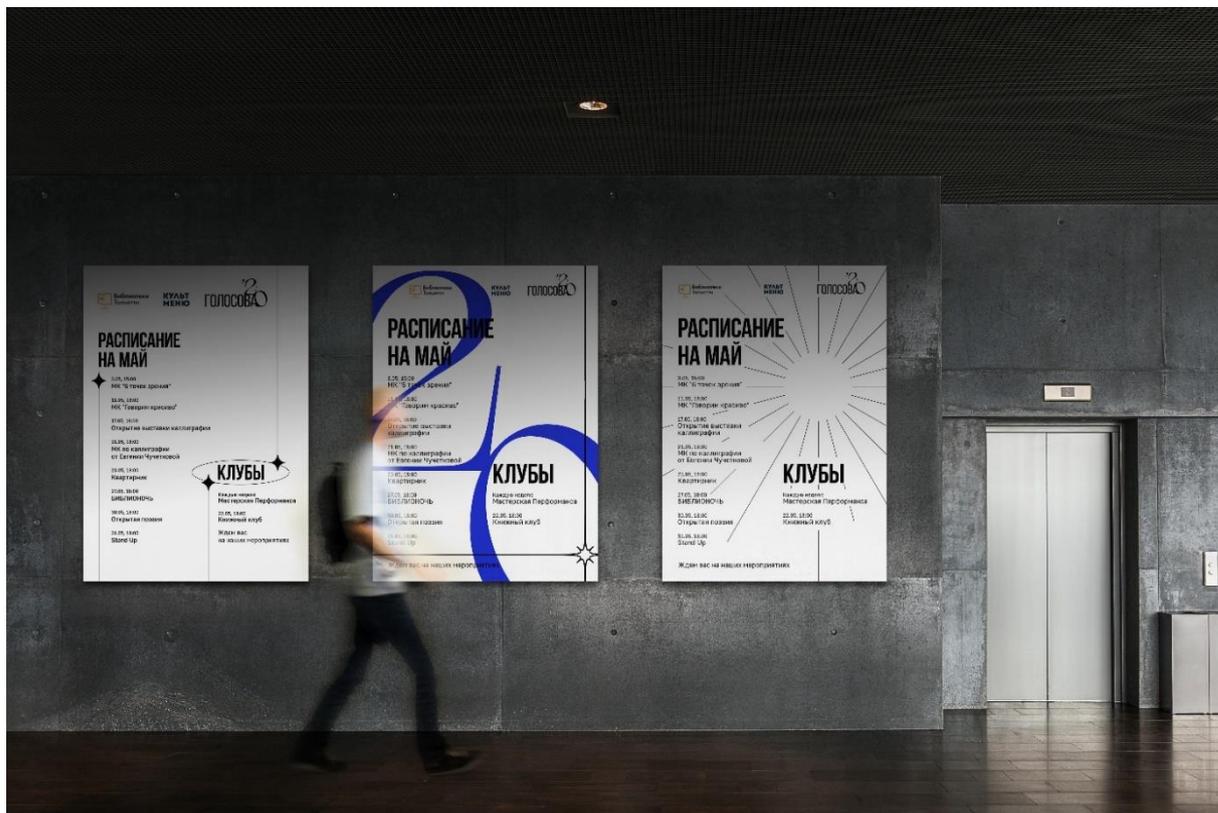
Рисунок В.7 – Визитки



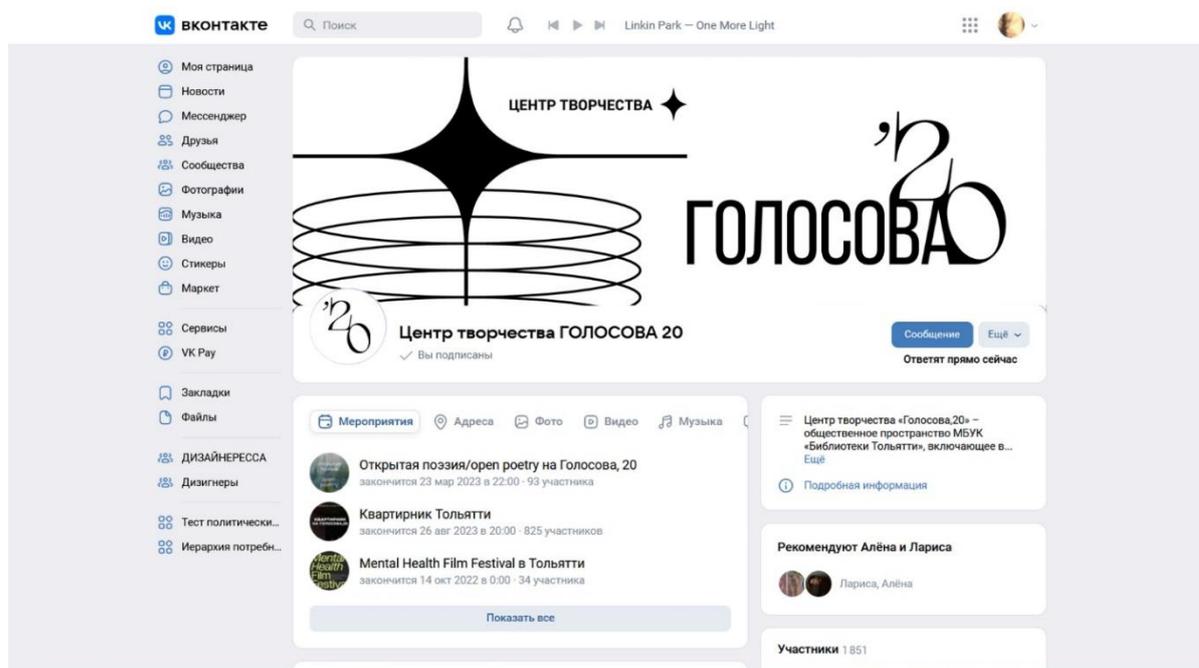
Рисунок В.8 – Имиджевые плакаты



## Продолжение приложения В Рисунок В.9 – Афиши на месяц



## Рисунок В.10 – Оформление группы ВКонтакте



Продолжение приложения В

Рисунок В.11 – Шоппер



Рисунок В.12 – Футболки

