

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

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

«6» февраля 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Степанова Анна Евгеньевна

1. Тема «Разработка визуальной концепции для экспозиций музея национальных культур ТГУ»
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы 18 июня 2017 года
3. Исходные данные по проекту: техническое задание
4. Содержание выпускной квалификационной работы: анализ актуальности темы и характеристика исходных данных проекта, анализ аналогов, описание и обоснование проектного предложения, экономическое обоснование проекта
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: аналоговый ряд, поисковые эскизы, дизайн-предложения.
6. Дата выдачи задания «1» мая 2017 г.

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А.Е. Степанова

(И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Начальник
управления корпоративных
рекламно-имиджевых проектов
ФГБОУ ВО «Голыяттинский
государственный университет»

Н. С. Ярыгина

«___» _____ 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ

О.М. Полякова

«___» _____ 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

«Разработка визуальной концепции для экспозиций музея национальных культур
ТГУ»

Исполнитель: студент А.Е. Степанова

Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,

профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта – разработка общей визуальной концепции экспозиционного пространства «Музея национальных культур», которая позволила бы преподнести уникальный контент и реализовала интересные формы его подачи средствами графического дизайна.

Задачи дизайн-проекта:

- 1) Выявить особенности проектирования визуального стиля пространства;
- 2) выделить основные тенденции в дизайне и продвижении музейно-выставочной сферы;

3) выявить и исследовать основные данные об особенностях национальных культур народов, проживающих в Самарской области и Тольятти;

4) исследовать и сегментировать ц/а;

5) разработать элементы стиля для будущего музея;

6) разработать интерактивную визуализацию данных (плакаты, карты);

7) разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- результаты исследования;

- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ и ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» до «10» июня 2017г.;

- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;

- разработанные при выполнении ВКР:

1. Элементы визуального стиля;
2. Варианты оформления пространства;
3. Сменные тематические полотна;

3 Применение результатов ВКР

С применением разрабатываемых материалов будет обеспечиваться:

- привлечение посетителей в «Музей национальных культур»;

- экскурс по истории и особенностям разных культур.

4 Потребитель результатов ВКР

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

5 Исходные данные

Проект должен содержать:

- Набор графических элементов визуального стиля;
- Набор цветовых схем

- Варианты тематического изменения графического оформления пространства;
- Шрифтовое решение наименований и описаний, сопровождающих демонстрацию объектов;
- Элементы инфографики и навигации

7 Срок выполнения работ

Начало работ: 05.апреля 2017 г.

Окончание работ: «___» _____ 2017 г.

<p>От ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»</p>	<p>От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ</p>
<p>Ответственный представитель</p>	<p>Ответственный исполнитель</p>
<p style="text-align: right;">Н. С. Ярыгина</p> <p style="text-align: right;">«___» _____ 2017 г.</p>	<p style="text-align: right;">М.С. Шилехина</p> <p style="text-align: right;">«___» _____ 2017 г.</p>
	<p>Исполнитель ВКР</p> <p style="text-align: right;">А.Е. Степанова</p> <p style="text-align: right;">«___» _____ 2017 г.</p>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Степановой Анны Евгеньевны

по теме: «Разработка визуальной концепции для экспозиций музея национальных культур ТГУ»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел 1. Анализ актуальности данных проекта	28.02.2017	28.02.2017	Выполнено	
Раздел 2. Характеристика исходных данных проекта	25.04.2017	25.04.2017	Выполнено	
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения	23.05.2017	23.05.2017	Выполнено	
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	31.05.2017	31.05.2017	Выполнено	

Руководитель выпускной
бакалаврской работы
Задание принял к исполнению

(подпись)

(подпись)

М.С. Шилехина
(И.О. Фамилия)

А.Е. Степанова
(И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка визуальной концепции для экспозиций музея национальных культур ТГУ» рассматриваются актуальные способы реализации современной экспозиции. Актуальность выбранной темы заключается в том, что музеям необходимо адаптироваться под темпы современного общества посредством использования эффективной подачи материала. Объектом исследования выпускной квалификационной работы является современное экспозиционное пространство.

Предметом является визуальная концепция экспозиционного пространства. Основной целью выпускной квалификационной работы является разработка общей визуальной концепции экспозиционного пространства «Музея национальных культур», которая позволила бы преподнести уникальный контент и реализовала интересные формы его подачи средствами графического дизайна, а также создание привлекательного имиджа музея Тольяттинского Государственного Университета.

Структура выпускной бакалаврской работы включает в себя четыре раздела, введение, заключение и список использованных источников.

В первом разделе рассматривается понятие экспозиционного пространства и подходы к его рассмотрению, методика проектирования экспозиционного пространства и задачи визуальной концепции пространства. Также здесь описаны подходы в экспозиционном дизайне, критерии способов классификации экспозиции, рассмотрены основные методы использования интерактивных технологий.

Кроме того, в этом разделе рассматривается роль графического дизайна в проектировании визуальной концепции пространства. Описываются современные тенденции в использовании графического дизайна как в пространстве, так и тенденции проектирования современного экспозиционного пространства в целом.

Второй раздел состоит из анализа современных зарубежных и отечественных аналогов в музейной сфере и не только, также приведён анализ конкурентной среды.

В третьем разделе был проведен анализ и сегментация целевой аудитории, были предложены три варианта концепций, после чего была выбрана итоговая концепция для дальнейшей разработки, представлены эскизы и графические варианты разработки визуальной концепции музея. Дизайн-предложение содержит дизайн общей визуальной концепции экспозиционного пространства, элементы навигации, стилеобразующие элементы, пиктограммы, а так же комплект шрифтов.

В разделе экономического обоснования проекта представлен расчет экономической эффективности и приведены затраты на разработку и реализацию проекта.

В заключении представлены краткие выводы по всем разделам выпускной квалификационной работы.

Объем пояснительной записки составляет 96 страницы. Объем иллюстративного материала по дизайн-предложению равен 40 изображениям.

Список использованных источников включает в себя 32 наименования.

Содержание

Введение	10
Раздел 1. Анализ исходных данных проекта	12
1.1 Основные понятия и особенности экспозиционного пространства	12
1.2 Интерактивные технологии в музейной экспозиции	15
1.3 Роль графического дизайна в проектировании экспозиционного пространства..	16
1.4 Современные тенденции в создании визуальной концепции пространства	20
Раздел 2. Анализ известных проектных решений	22
2.1 Анализ зарубежных аналогов	22
2.2 Анализ российских аналогов	23
Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения.....	29
3.1 Анализ целевой аудитории	29
3.2 Экспериментальные исследования	30
3.3 Информация о заказчике	34
3.4 Формулировка и обоснование инновационной составляющей проекта	35
3.5 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям	37
3.6 Проработка итогового варианта визуальной концепции	38
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта	44
4.1 Расчет затрат на проект	44
4.2 Расчет экономической эффективности	50
Заключение.....	51
Список использованных источников	52
Приложение А.....	55
Приложение Б	87

Введение

Актуальность: В современном стремительно меняющемся обществе музеям приходится быстрее адаптироваться к новой системе восприятия мира. Консервативная подача материала, имеющегося в традиционном музее, не оказывает положительный эффект на привлечение новых посетителей и их желание вернуться снова. В таком музее практически ничего не меняется, все предметы экспозиций находятся на своих местах. Чтобы быть привлекательным для современного посетителя, в первую очередь, музею необходимо предлагать уникальное наполнение и интересные формы его подачи, кроме того, важно вызывать у посетителя положительные эмоции, позволяя человеку на какое-то время оказаться в новой реальности, отличной от рутинной повседневности. Именно ради этого посетители приходят в данный конкретный музей, а после возвращаются в него снова и снова.

Национальную культуру во всех её проявлениях необходимо рассматривать именно в контексте современных культурных процессов. Анализ культуры с учетом контекста позволяет четко увидеть, как элементы традиционных культур различных исторических эпох и народов вписываются в современное культурное пространство российского общества. Отдельные элементы и даже целые направления культуры далекого или недавнего прошлого могут попадать в сферу актуальной современной культуры или оставаться на ее периферии, однако, в любом случае, их действительно важно и необходимо анализировать и преподносить как артефакты культуры в ее состоянии на сегодняшний день, а не только как достояние истории.

Таким образом, необходимо учитывать особенности национальных культур и выбрать подходящие и интересные способы подачи их элементов в условиях современного восприятия мира и развития различных технологий.

Объект: современное экспозиционное пространство

Предмет: визуальная концепция экспозиционного пространства

Цель дизайн-проекта: разработка общей визуальной концепции экспозиционного пространства «Музея национальных культур», которая позволила бы преподнести уникальный контент и реализовала интересные формы его подачи средствами графического дизайна, а также создание привлекательного имиджа музея Тольяттинского Государственного Университета.

Задачи дизайн-проекта:

- 8) выявить особенности проектирования визуального стиля пространства;
- 9) выделить основные тенденции в дизайне и продвижении музейно-выставочной сферы;
- 10) выявить и исследовать основные данные об особенностях национальных культур народов, проживающих в Самарской области и Тольятти;
- 11) исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
- 12) разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;

Раздел 1. Анализ исходных данных проекта

1.1 Основные понятия и особенности экспозиционного пространства

Музейное пространство постоянно меняется. За несколько столетий своего существования музей проделал путь от небольшого частного собрания необычных редких вещей до одного из основных элементов национальной культурной политики и экономики. Сложно сказать, какие именно факторы определили эту эволюцию, они слишком разнообразны, разрозненны и трудно поддаются классификации. Очевидно одно – с расширением своих функций и задач музей трансформировал и свое пространство.

Экспозиционное пространство – это концептуально обусловленная среда, органически включающая в себя определенное сочетание ряда компонентов как экспонаты, тематика экспозиции, архитектура, предметно-пространственная стилистика, дидактические материалы и технологические режимы. Эти компоненты, объединенные общим концептуально-художественным замыслом в единую целостную предметно-пространственную систему, несет значительный информационный потенциал и является одним из основных способов музейной коммуникации [3].

Экспозиция – основная форма музейной коммуникации, которая осуществляет образовательные и воспитательные цели путём демонстрации музейных экспонатов, организованных, пояснённых и размещённых в соответствии с научной концепцией, разработанной музеем, а так же с учетом современных принципов архитектурно-художественных решений.

Экспозиционный дизайн (от англ. design – замысел, проект, рисунок) – сочетание эстетических и функциональных качеств целостной предметно-пространственной среды, то есть музейной экспозиции. Экспозиционный дизайн включает в себя архитектурно-пространственную организацию экспозиционных

материалов, конструктивное построение и оборудование, цветовое и световое решение, а так же создание образа с учетом различных художественно-композиционных принципов и приемов. Выступает в роли образно-выразительной составляющей экспозиции, обеспечивает ее коммуникативность и высокий уровень функциональных качеств в области сохранности и презентации экспонатов [31].

Важным моментом в построении экспозиционных материалов является группировка экспонатов. Порядок подачи, группировки и организации материалов называется **методом построения экспозиции**. В отечественном экспозиционном проектировании принято выделять следующие основные методы экспонирования:

- систематический – предусматривает отбор, расположение и интерпретацию схожих предметов в соответствии с принятой системой классификации конкретной научной дисциплины или отрасли производства. Основной структурной единицей такой экспозиции является типологический (системный) ряд.

- ансамблевый – сохраняет или реконструирует некогда реально существовавшую или типичную для определенной эпохи социокультурную обстановку на основе проверенных научных данных.

- ландшафтный – воспроизводит сочетаемость, взаимосвязь и зависимость между собой каких-то отдельных составляющих явления или процесса.

- тематический - позволяет раскрыть определенную тему, сюжет, проблему, с помощью экспозиционных материалов, создает определенную иллюстрацию описываемых событий или явлений [5].

Кроме того, современный музей использует и совершенствует иные методы демонстрации музейного материала, способные оживить экспозицию, сделать ее более динамичной, пробудить эмоции и вызвать ассоциации, вовлечь посетителя в диалог. Современные художественные музеи нередко используют **«эстетический» метод** построения экспозиций, особенно на презентациях выставок малоизвестных, молодых авторов. Картины развешиваются по принципу привлечения наибольшего внимания, а не с использованием систематического или тематического метода подачи информации.

Нельзя не упомянуть про еще один современный метод построения экспозиции, это **инсталляция**. Инсталляция – пространственная композиция, созданная художником из разнообразных элементов, например бытовых предметов, изделий промышленности, различных природных или иных материалов, текстов, какой-либо визуальной информации [16].

В современном музее существует такой необычный вид экспозиции, как **виртуальная экспозиция** – это демонстрация цифровых изображений музейных предметов. Сочетание реальной и виртуальной экспозиции позволяет расширить экспозиционные возможности музея при помощи компьютерных технологий, продемонстрировать посетителям недоступные по каким-либо причинам предметы.

Существуют различные способы классификации экспозиции.

По времени существования экспозиции разделяют на постоянные и временные. Временные экспозиции называются выставками, они могут быть стационарными (не предполагают передвижение с одного места на другое), могут быть передвижными (которые рассчитаны на демонстрацию как в музее, так и вне музея).

По задачам своей организации экспозиции делятся на:

- тематические (раскрывают какой-то сюжет);
- фондовые (демонстрируют предметы, которые обычно хранятся в фондах, но редко показываются посетителям);
- отчетные (показывают итоги различных работ музея, например реставрации и т.д.).

По частоте проведения они классифицируются как периодические и ежегодные.

По составу участников:

- городские;
- региональные;
- межрегиональные;
- национальные;

- международные.

По характеру представленных экспонатов:

- тематические (современное искусство, декоративно-прикладное искусство, произведения живописи, скульптуры, литературы, исторические выставки, смешанные);

- коллекционно-представительные (по признаку редкости);

- тематико-дидактические (демонстрация результатов работы с каким-либо материалом);

- концептуальные (от тематических отличаются тем, что содержат в себе определенную концептуальную идею, свежий взгляд на давно известные вещи, появление и внедрение новых явлений искусства, необычную авторскую разработку экспозиции и способы ее воплощения).

Методика проектирования экспозиции – активно развивающаяся область современного музееведения, не корректно ограничивать ее перечислением только четырех традиционных методов, так как это препятствует восприятию музея как отдельного социального института, восприимчивого к общественным взглядам, запросам и настроениям [29].

1.2 Интерактивные технологии в музейной экспозиции

Внедрение различных мультимедийных и интерактивных технологий в экспозиционное пространство – одна из наиболее популярных тем в сфере развития музеев. Современные технологии позволяют поднять экспозиции на совершенно новый уровень. Они дают возможность посетителям самостоятельно активно взаимодействовать с предоставленным материалом и экспонатами.

Существует несколько психологических способов заинтересовать посетителя:

Эффект «подглядывания» – побуждение посетителя «заглянуть» в сам объект, физическая концентрация взгляда способствует лучшей концентрации внимания.

Есть разные способы, которые позволяют достигнуть этого эффекта: ограничение области просмотра, затемнение внутри витрины всего, кроме необходимого предмета, побуждение посетителя к определенному действию, чтобы получить какую-то информацию, (например открыть что-то, выдвинуть, достать и т.д.) (рисунок А.1).

Эффект «подслушивания» – этот эффект достигается с помощью концентрации звука при использовании системы узконаправленной акустики или наушников, что так же концентрирует внимание слушателя на необходимом материале (рисунок А.2).

Эффект «движения» – использование передвижных дисплеев, выдвигающихся ящиков, побуждает посетителя к действиям, позволяет вовлечь его в процесс контактирования с информацией, что способствует лучшему усвоению информации (рисунок А.3).

Эффект «сочетания реального и виртуального» – сочетание мультимедийных технологий с реальными объектами не только очень эффектно выглядит, но и привлекает и, что немаловажно, удерживает внимание (рисунок А.4).

Примеры таких технологий многочисленны: интерактивный проекционный стол с реальными кнопками, книга-проектор с реальными страницами, сочетание большого экрана и микроскопа с представленным образцом и т.д. [4].

Использование перечисленных выше эффектов и технологий может оказаться очень полезным при формировании идей модернизации музея или проектирования нового экспозиционного пространства.

1.3 Роль графического дизайна в проектировании экспозиционного пространства

Успешность любой музейной экспозиции, экспозиций рекламного характера, даже демонстрации достижений научно-технического прогресса не зависимо от масштаба и тематики в большой степени зависит от того, насколько профессионально и оригинально будет подан тематический материал посетителям.

Одним из основных методов создания современной экспозиции является представление запоминающегося, целостного образа, который объединяет все представленные экспонаты на основе какой-то идеи.

С учетом рекомендаций и требований основного генерального проекта создается эскизный проект, суть которого достаточно объемна и состоит в детализации всей художественной концепции экспозиции.

Таким образом, дизайн музея – это:

- выбор общего визуального стиля и отдельных элементов, соответствующих основной теме и подтемам экспозиции;
- выбор особенности музейной мебели (горизонтальные или вертикальные экспозиционные поверхности или сочетание тех и других);
- пространственно-композиционное решение – эргономичное зонирование экскурсионного маршрута, количество, типы и план расположения музейных витрин и иных технических средств;
- колористическое решение – основная и дополнительная цветовая гамма, которая способствует акцентированию наиболее важного материала;
- световое решение – конструкция и особенности оборудования, а так же оптимально адаптированные режим и яркость освещения экспозиционных витрин и стендов, с учетом их конфигурации, для лучшего восприятия каждого из представленных предметов.

Художественное оформление любой экспозиции должно восприниматься как единое целое. Композиция выставки должна быть цельной, лаконичной и хорошо продуманной. Наиболее важную информацию выделяют иллюстративным материалом большого формата, размером или начертанием шрифта, цветом. В некоторых случаях можно воспользоваться приемом контраста (например, большая фотография, расположенная рядом с маленькой кажется значительнее). Компоновать материал необходимо разнообразно, не используя одинаковые приемы очень часто. Большую роль играет грамотно подобранное цветовое решение оформления экспозиции. Цвет дает возможность усилить, подчеркнуть значимость

экспоната или целого раздела выставки. Форма стендов, их пропорции, фактура так же являются важными моментами в разработке концепции экспозиции [3].

В настоящее время, в теоретических и практических работах специалистов из области музейного дела и дизайна экспозиций предлагаются разнообразные концепции композиционной интеграции различных средств и технологий в экспозицию, что позволяет создавать совершенно новые художественные образы, активно привлекающие внимание посетителей.

Использование подлинных музейных экспонатов является наиболее предпочтительным способом подачи материала, когда разнообразие их характера, форм и цвета позволяет создать четкую и пластическую композицию. В современной литературе подобные экспозиционные композиции, которые включают в себя различные типы музейного материала, иногда называют музейными натюрмортами.

Как говорилось выше, предметы-подлинники способны дополнять друг друга, однако не всегда возможна их демонстрация с помощью сопоставления и взаимодополнения. Используемые в одной экспозиционной композиции музейные предметы могут оказаться, несовместимыми, либо их количество может быть недостаточным, чтобы сформировался необходимый образ. Поэтому возникает необходимость в использовании других различных средств и приемов.

К число таких средств входят карты, схемы, диаграммы, различного рода научные реконструкции, параметры которых могут быть заданы конкретными экспозиционными потребностями, нельзя не отметить и интерактивные технологии, набирающие большие обороты в современном мире.

Огромный простор для реализации идей и большие возможности эмоционального воздействия открывает пространственное решение экспозиции. В случае, если площадь помещения позволяет, не стоит ограничиваться размещением материала только на стенах и вдоль них, следует сделать выставку многоплановой.

В наше время в связи с постоянно меняющимися тенденциями и быстро развивающимися технологиями в дизайне происходят определенные изменения. Четкие границы между графическим и средовым дизайном постепенно стираются, что дает возможность графическому дизайну выходить из плоскости в объем и пространство [28].

Существует **концепция объёмно-графических объектов** – это концепция, которая обобщает уже имеющийся опыт и синтезирует новые идеи проектирования музейных экспозиций, экспозиционного оборудования и организации музейно-выставочных пространств и подразумевающая создание универсальной системы, объединяющей признаки и свойства всех компонентов музейной экспозиции: экспонатов, экспозиционного оборудования и выставочного пространства.

Объёмно-графический объект – это объект, совмещающий в себе свойства носителей визуальной информации и объёмно-пространственной конструкции, выполняющей эстетическую, утилитарную и функции организации пространства (рисунки А.5 – А.6).

Структура объёмно-графического объекта состоит из трёх компонентов: графики, объёма и тектоники, она как бы вырастает из плоскости в объём, и далее используется при организации пространства [30].

В современном музее одним из наиболее значимых аспектов является осмысление экспозиционной среды. Очень важную роль в музейной экспозиции играет то, как подана экспозиция, построение общего экспозиционного образа, создание специфической атмосферы пространства, поиск оригинальной художественно-пространственной композиции, цветовая гамма и освещение, функциональные качества экспозиции. Важно чтобы экспозиция способствовала восприятию информации и не отвлекала от самого материала. Главной задачей музейных экспозиций, стоит возможность гармонично подать информацию, не смотря на разнообразие экспонатов. Благодаря вовлечению художественно-выразительных средств, современная экспозиция приобретает новые качества,

становится самостоятельным художественным жанром – экспозиционным дизайном.

1.4 Современные тенденции в создании визуальной концепции пространства

Так как графический дизайн всё больше используется в среде, можно сказать, что в формировании визуальной концепции пространства действуют те же тренды, что и в привычной области применения этого вида дизайна.

Наиболее распространенными тенденциями являются:

Лайнарт – это способ создания рисунка линией одной толщины и одного цвета. Прямые и ровные линии вызывают ассоциации с непреклонностью, твердостью и жесткостью. Неровные, прерывающиеся линии ассоциируются с естественностью и умиротворённостью (рисунки А.7-А.8).

Леттерстакинг – отголоском от варианта модульного шаблона является расположение слов или букв прямоугольными блоками. Эта тенденция снова становится популярной в дизайнерских решениях (рисунки А.9-А.10).

Акцент на шрифт – простая типографика всегда остается в тренде, ведь шрифт один из важных элементов изображения. Чем проще сам шрифт, тем лучше читается текст, точнее будет донесена информация. В графическом дизайне всё чаще используются шрифты без засечек (рисунок А.11).

Выделение определенной части текста или одного слова другим цветом позволяет сделать акцент на продукте, необходимом действии. Этот художественный прием позволяет влиять на восприятие изображения зрителем и создать визуальную взаимосвязь между элементами дизайна (рисунок А.12).

Минимализм – тенденция минимализма, лаконичности и простоты прочно закрепилась в современном дизайне. Аудиторию привлекает строгое оформление и отсутствие лишних элементов, которые перетягивают всё внимание на себя и затрудняют восприятие основной информации (рисунок А.13).

Хенд-мэйд эффект – опять пользуются популярностью иллюстрации, имитирующие ручную графику в картинках и элементах. Привлекательный внешний вид рукописных шрифтов и логотипов до сих пор пользуется спросом (рисунки А.14-А.15).

Эмоциональная типографика – Данный метод широко используется в видео, в иллюстрации и в рекламе. Основной задачей данного эффекта является привлечение внимания зрителя, а так же пробуждение в нем интереса к продукту. Большие буквы и их необычное расположение быстро притягивают к себе взгляд (рисунки А.16-А.18).

Эффектная цветовая гамма – Использование ярких цветов является очень распространенным. Это связано с популярностью материального дизайна, где в основном используются данные оттенки. В то же время применение черного цвета придаст контрастность и привлечет внимание (рисунок А.19).

Иллюстрация вместо фотографии – мы привыкли видеть иллюстрацию в печатной продукции, однако, почему бы не воспользоваться ей и в других сферах дизайна (рисунки А.20-А.21).

Раздел 2. Анализ известных проектных решений

2.1 Анализ зарубежных аналогов

Искусство музейной экспозиции за последние несколько десятилетий утвердило себя как самостоятельный и полноценный жанр творчества, и этот процесс был обусловлен изменением социокультурного состояния общества. В задачи экспозиционного дизайна входит комплексное создание концептуально обусловленной среды, включающей в себя определённое соотношение ряда компонентов, объединённых общим концептуально-художественным замыслом в единую предметно-пространственную систему. Современные экспозиции отличаются определённой динамикой, которая проявляется как в привлечении современных технических средств, так и в широте авторских идей и интерпретаций экспозиционных тем.

Для того чтобы проследить тенденции формирования визуального стиля, необходимо изучить аналоги. Аналоговая база данного проекта включает в себя фирменную айдентику музеев, а так же аналоги использования тех или иных графических решений в пространстве.

Первую группу аналогов можно объединить по лаконичному использованию орнамента и лайнарта в визуальном стиле. Они содержат небольшие текстовые блоки, не перегружающие посетителя лишней информацией, используются яркие цвета, привлекающие внимание и положительно сказывающиеся на восприятии материала. В некоторых вариантах используется даже зонирование с помощью выхода линии в пространство. Игра линии, плоскости и объема создает положительное впечатление и ощущение взаимодействия (рисунки А.22-А.24).

Вариативность, смысловая легкость, но при этом отсутствие перегруженности в прочтении создают атмосферу дружелюбности по отношению к аудитории, а

вариативность исполнения вызывают интерес, имитируя состояние интерактивности.

Следующая группа, которую следует рассмотреть, объединена использованием больших цветowych пятен. Присутствует использование негативного пространства и минимализм в цветовом решении. Небольшие шрифтовые блоки, отсутствие перегруженности позволяют сконцентрироваться на определенном материале. Прослеживается предельно простая шрифтовая гарнитура. Присутствуют интерактивные объекты. Также есть возможность выхода плоскости в пространство, что привлекает внимание посетителя (рисунки А.25-А.28).

Следующим ярким примером лаконичности является использование типографики как основного графического элемента. Лаконичность и простота прослеживается абсолютно в каждой детали фирменного стиля (рисунки А.29-А.31). Также стоит обратить внимание на интерактивные элементы и способы взаимодействия с пространством и экспонатами, которые способствуют лучшему запоминанию материала за счет совмещения визуального восприятия информации и кинестетического (рисунки А.32-А.35).

2.2 Анализ российских аналогов

Экспозиционная практика отечественных музеев в последние годы неустанно разрабатывает новые позиции, концептуальные идеи, совершенствует приемы и средства художественной выразительности.

Музей Дарвина (Москва), музей бронетанковой техники (Старый Оскол).

Используется большое количество цвета, точечное освещение, концентрирующее внимание на определенном объекте, вовлечение в историю, интерактивные технологии (рисунки А.36-А.41).

«Музей истории русского платка и шали» (Московская область).

В логотипе была объединена буква «М» и изображение самого платка. Необходимо отметить использование орнамента как основы визуальной концепции.

Присутствует вариативность использования логотипа/паттерна по цветам (рисунок А.42).

Помимо этого необходимо рассмотреть варианты использования орнаментов разных культур в визуальном стиле.

Основная часть является неудачными примерами визуализации национальных орнаментов, стереотипные способы подачи (рисунки А.43-А.44). Однако есть и более гармоничные варианты, в которых стоит отметить использование лайнарта, ручной графики и собирательные образы (рисунки А.45-А.49).

Проанализировав зарубежные и отечественные аналоги, можно сделать вывод, что большой популярностью пользуются яркие цвета, малые шрифтовые блоки и минималистичность в дизайне.

Используя эти особенности можно добиться необходимого внимания на определенных объектах, подчеркнуть уникальность материала и при этом не перегрузить информацией посетителя.

В отечественном дизайне, связанном с национальными культурами наблюдается использование стереотипных объектов и способов отражения темы, что оставляет негативное впечатление, отсутствует заинтересованность в продукте.

Яркие символы культур хорошо считываются и вызывают определенные ассоциации, однако, используя их в визуальной концепции необходимо проработать их стилистику с учетом современных тенденций.

2.2.1 Конкурентная среда

Прямых конкурентов в Самарской области не много, основными можно назвать Тольяттинский краеведческий музей, музей Наследие, Этнографический музей культуры и быта народов Поволжья, Самарский областной историко-краеведческий музей имени П.В.Алабина, Этнографический музей – юрта «Мурагер» (казахский народ) (рисунки А.50-А.57).

Основной особенностью этих музеев является то, что их устройство и дизайн традиционны: классические экспозиции «в интерьере», бытовые предметы, костюмы, отсутствие интерактивных элементов. Чтобы оценить конкурентоспособность музея национальных культур был проведен SWOT-анализ проекта, результаты которого отражены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Актуальная тема - Современный дизайн. - Наличие интерактивных элементов - Инфографика - Яркие привлекательные цвета 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Малое количество экспонатов - Небольшая площадь - Отсутствие финансирования проекта
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможность привлечения посетителей - Возможность проведения различных мероприятий - Разностороннее применение готового материала 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Слабые возможности в реализации проекта - Слабые возможности дальнейшей реализации проекта

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что при условии финансирования конкурентоспособность музея национальных культур и проекта реализации визуального стиля и его продвижения достаточно высока. Для полноценной оценки важности реализации проекта были выделены основные преимущества проекта, которые отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
Современный дизайн пространства	Ощущение новизны, актуальности, приятные впечатления.	Высокая, конкуренты используют традиционный дизайн

Продолжение таблицы 2

Интерактивные элементы	Обеспечивают лучшее восприятие и запоминание информации	Высокая, отсутствуют (либо малое количество) у конкурентов
Широкий спектр возможностей использования дизайна	С помощью современной концепции есть возможность создать привлекательный сайт, приложения, что поможет привлечь посетителей, улучшит имидж проекта.	Высокая, у конкурентов классические сайты с минимум визуального оформления, отсутствуют приложения

Для оценки мнения о визуальной концепции музея национальных культур необходимо определить аудиторию, на мнение которой должен ориентироваться данный проект. Для полноценной характеристики аудитории была проведена её сегментация, результаты которой отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ рынка сегментов, на которых нацелен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 <i>Учащиеся</i>	Сегмент 2 <i>Сотрудники ТГУ</i>	Сегмент 3 <i>Жители и гости города</i>
Возраст	16-26	23+	12+
Доля сегмента на всю аудиторию проекта	70-80%	10-15%	3-5%
По пирамиде Маслоу	Принадлежность к группе, самореализация	Уважение группой, принадлежность к группе	Самореализация, принадлежность к группе
Социальные	Раннее и позднее большинство	Раннее и позднее большинство	Раннее и позднее большинство

Продолжение таблицы 3

Статус пользователя	Лояльные и разовые потребители	Лояльные и разовые потребители	Разовые потребители
Социальные интересы	Общение, самореализация	Общение, уважение	Общение
Краткое описание сегмента	Молодежь, ищущая интересную информацию, поводы для общения	Люди, заинтересованные в качественной и полезной информации	Люди любого возраста, желающие получить интересную информацию и с пользой провести время

Исходя из данных, отраженных в таблице анализа рынка сегментов, можно сделать вывод, что основная ориентированность проекта будет направлена на студентов ТГУ и учащихся, посещающих ТГУ с различными целями. Для конкретизации объема работ были выделены основные и добавочные услуги, направленные на сегментированную аудиторию. Данные анализа отражены в таблице 4.

Таблица 4 –Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Учащиеся	Информативная подача предметного и визуального наполнения музея Создание положительного образа музея ТГУ Развлечение и приятное времяпрепровождение	Общая визуальная концепция Информационная печатная продукция (брошюра, листовка)	Сувенирная продукция, плакаты, афиши, знаки навигации, упаковка, каталоги, буклеты, журналы, календари

Продолжение таблицы 4

Сотрудники ТГУ	Информативная подача предметного и визуального наполнения музея	Общее визуальное оформление Униформа, бейджики, деловая коммуникация, визитки	Плакаты, афиши, сувенирная продукция, брошюры, листовки
Жители и гости города	Создание положительного образа музея ТГУ Информативная подача предметного и визуального наполнения музея	Общее визуальное оформление Информационная печатная продукция, афиши	Сувенирная продукция, навигационные и инфографические элементы, буклеты, блокноты

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Анализ целевой аудитории

Принято различать реальную аудиторию музея, то есть людей, которые посещают музей в данный момент времени и потенциальную аудиторию, всех тех людей, которые потенциально могут стать его посетителями.

Данный проект рассматривает ознакомление с национальными культурами Самарской области на базе Тольяттинского Государственного Университета. Таким образом, можно сказать, что основной аудиторией музея национальных культур являются студенты ТГУ, а также сотрудники университета. Однако, так как данный проект является концептуальным, необходимо рассмотреть и потенциальную аудиторию, к ней можно отнести жителей города и его гостей.

Возрастные ограничения не представлены ярко, но наибольший интерес вызван у молодежи и лиц среднего возраста.

Интересы этих категорий очень разнообразны: музыка, литература, общение, история, наука. Так как культуры народов включают в себя различные сферы, акцентировать внимание на какой-то одной не имеет смысла. Представителей этих групп, являющихся целевой аудиторией нашего проекта, можно отнести к раннему и позднему большинству, то есть тем, кто ориентируется на средства массовой информации и на представителей своей группы, однако не стремятся всё опробовать первыми. Это лояльные и разовые потребители с социальными потребностями. Необходимо учитывать, что представители данных групп активно пользуются социальными сетями и поисковыми сервисами. Для определения наименований проекта был проведен трехуровневый анализ продукта, результаты которого представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга
Учащиеся	Информативная подача предметного и визуального наполнения музея Создание положительного образа музея ТГУ Развлечение и приятное времяпрепровождение	Общая визуальная концепция	Сувенирная продукция, навигация, плакаты, инфографика, буклеты, брошюры, афиши
Сотрудники ТГУ	Информативная подача предметного и визуального наполнения музея	Визуальная концепция Деловая документация	Сувенирная продукция, афиши, визитки, папки, бейджи
Жители и гости города	Создание положительного образа музея ТГУ Информативная подача предметного и визуального наполнения музея	Визуальная концепция	Сувенирная продукция, афиши

3.2 Экспериментальные исследования

В рамках исследовательской работы был проведен опрос целевой аудитории, результаты которого отражены в таблице 6. Анкетирование проводилось с целью изучения отношения жителей города к музеям и их позиции относительно визуального оформления экспозиции и способов её подачи.

Таблица 6 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
концептуализация	определение целей и задач	Гипотеза: визуальное оформление

	<p>исследования, выработка рабочей гипотезы</p>	<p>экспозиционного пространства влияет на восприятие информации.</p> <p>Цель исследования: проверить верность гипотезы для выработки правильного направления в последующей работе с визуальной концепцией</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить вид исследования необходимого для достижения намеченной цели; - в соответствии с методом исследования составить список вопросов, удовлетворяющих пониманию поставленной цели исследования с исчерпывающими по своему содержанию ответами или подготовить условия проведения эксперимента, в соответствующем методе исследования; <p>В качественном методе составить базу, необходимую для анализа.</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести исследование; - проанализировать результаты исследования; - сделать соответствующие выводы в соответствии с поставленной целью исследования.
<p>согласование</p>	<p>определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>необходимый метод исследования (оба, выводы представлены ниже):</p> <p>количественный: необходимо выяснить какой процент целевой аудитории обращает внимание на визуальное оформление и наполнение пространства</p>

		<p>качественный: необходимо также оценить заинтересованность в тематиках, касающихся национальные культуры.</p> <p>Параметры оценки исследования:- конкретные ответы на поставленные вопросы (возможны открытые и закрытые формулировки);</p> <ul style="list-style-type: none"> - эмоциональная критеризация; - количество утвердительных/ отрицательных ответов, в вопросах, удовлетворяющих количественному методу <p>сроки проведения исследования до 5 марта</p>
формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Таким образом, необходимо составить опросник, включающий в себя вопросы, отвечающие задачам обоих методов, и исследование должно проводиться в электронном виде, как одним из основных способов коммуникации основной части целевой аудитории со сбором соответствующей информации, подкрепленное визуальным наполнением.
подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Создание максимально удобной для респондентов анкеты, формулировка вопросов не должна быть сухой и официальной, что утомляет и вызывает нежелание отвечать у целевой аудитории
поле	Проведение исследования	Исследование проводится в формате интернет-анкетирования: открытый вопрос – ответ, анонимный
кодировка	собранный информация вносится в базу данных исследования.	Составляется инфографика с результатами опросов, вынесенными в отдельные

		графики процетрными и количественными соотношениями
обработка	простой статистический подсчёт полученных ответов.	Производится подсчет положительных и отрицательных ответов, а также подсчет эмоциональной оценки. По каждому вопросу выписываются все комментарии
анализ	получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Выдвинутая гипотеза подтвердилась, поэтому следует исходить из утверждения «Посетителям безразлично оформление музейного пространства». Учитывая комментарии, обобщить пожелания к визуальному оформлению, работать с выводами, учитывая выявленные ранее тенденции.
отчёт	оформление исследования	Оформление результатов исследования в виде инфографики с диаграммами (рисунки Б.1-Б.5).

Почти все опрошенные отметили, что действительно обращают внимание на то, как оформлено помещение музея, на то, как подан материал. Большая часть предпочитает современное оформление традиционному.

Подавляющее большинство респондентов придерживается мнения, что внедрение интерактивных технологий в музейно-выставочной сфере действительно полезно и интересно.

Причиной посещения музеев в основном является историческая составляющая, а так же общая тематика музея. Наиболее интересными темами в рамках особенностей национальных культур оказались праздники и костюмы, традиции и игры.

Поставленная гипотеза была подтверждена, визуальное оформление экспозиционного пространства действительно влияет на восприятие представляемой информации, на него обращают внимание и предпочитают современный дизайн с использованием интерактивных технологий.

В разработке концепций рекомендуется обратить внимание на яркие особенности национальных культур, ассоциативные символы и красочное наполнение. На основе проведенного анализа аналогов можно также выделить еще следующие тенденции рекомендуемые к применению: простота и лаконичность, яркие привлекательные цвета.

3.3 Информация о заказчике

Тольяттинский государственный университет – системообразующий университет для ряда отраслей промышленности, лидирующая роль в которых принадлежит Самарской области и Поволжью, и градообразующий вуз Тольятти. Тольяттинский Государственный Университет является обладателем различных наград, имеет премию Правительства РФ в области качества за 2009 год, специальный приза премии СНГ в области качества за 2011 год, кроме того, является двукратным победителем конкурса «100 лучших вузов России». На сегодняшний день ТГУ – это научно-образовательный и культурный центр, задающий вектор развития всего города.

Структура ТГУ включает в себя 11 институтов, в которых обучаются около 12 тысяч студентов. Более сотни профессоров различных специальностей и докторов наук, около 450 доцентов и кандидатов наук позволяют обеспечивать высокий уровень обучения более чем по 100 образовательным программам. Тольяттинский Государственный Университет – это один из немногих российских вузов, который ведет подготовку офицеров не только на военной кафедре, но и в учебном военном центре Института военного обучения ТГУ.

Проект создан в рамках основного музея Тольяттинского Государственного Университета. Музей создан в стенах ТГУ, но на самом деле он рассказывает о трёх вузах. Предшественником ТГУ был старейший вуз города – Тольяттинский

политехнический институт. На его базе был открыт ТГУ путём объединения с Тольяттинским филиалом Самарского педагогического университета в 2001 году.

Прообразом музея ТГУ стал уголок по истории Тольяттинского политехнического института, созданный преподавателями нескольких кафедр общественных дисциплин к 10-летию юбилею института. Собранные в те годы материалы в дальнейшем были использованы при разработке экспозиций музея ТГУ.

По инициативе ректора ТГУ Сергея Фёдоровича Жилкина было принято решение об учреждении музея в 2002 году. 24 января 2002 года Учёный совет ТГУ принял Положение о музее, и через месяц в коллективе музея уже работали два сотрудника. Для размещения экспозиции был выделен зал на втором этаже главного корпуса [32].

3.4 Формулировка и обоснование инновационной составляющей проекта

В современном обществе музеям необходимо быстро подстраиваться под темпы жизни и развитие технологий. Консервативная подача материала по большей части уже не пользуется спросом, однако, нельзя пренебрегать информативной составляющей музейной экспозиции. Чтобы быть привлекательным для современного посетителя, музею необходимо предлагать уникальное наполнение и интересные формы его подачи.

Тема национальной культуры разных народов очень актуальна в последнее время и рассматривать ее необходимо именно в контексте современных культурных процессов. Включение в контекст дает возможность увидеть, как элементы традиционных культур разных исторических эпох и народов вписываются в современное культурное пространство российского общества. Материал нужно анализировать и преподносить как артефакты культуры в ее сегодняшнем состоянии, а не только как достояние истории.

Таким образом, необходимо учитывать особенности национальных культур и выбрать подходящие и интересные способы подачи их элементов в условиях современного восприятия мира и развития различных технологий.

Музеи, отражающие тему национальных культур, в основном используют традиционную подачу, которая в наши дни востребована всё меньше. Экспериментальные исследования показали, что посетители не только обращают внимание на визуальное оформление и подачу материала, но и оценивают современный дизайн и интерактивные технологии как более благоприятный способ преподнесения информации. Таким образом необходимо разработать такую визуальную концепцию, которая позволяла бы преподнести уникальный контент и реализовала интересные формы его подачи средствами графического дизайна, а также создала бы привлекательный имидж музея Тольяттинского Государственного Университета. В таблице 7 представлены основные преимущества проекта.

Таблица 7 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
Современный дизайн пространства	Ощущение новизны, актуальности, приятные впечатления.	Высокая, конкуренты используют традиционный дизайн
Интерактивные элементы	Обеспечивают лучшее восприятие и запоминание информации	Высокая, отсутствуют (либо малое количество) у конкурентов
Широкий спектр возможностей использования дизайна	С помощью современной концепции есть возможность создать привлекательный сайт, приложения, что поможет привлечь посетителей, улучшит имидж проекта.	Высокая, у конкурентов классические сайты с минимум визуального оформления, отсутствуют приложения

3.5 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям

Наиболее яркими ассоциативными символами национальной культуры являются орнаменты и цвета, используемые в орнаментах и в национальных костюмах. Кроме того, литература, пословицы и поговорки так же являются характерными особенностями той или иной культуры. Это наиболее яркие и наиболее информативные темы любой национальной культуры. Таким образом, можно выделить три концептуальных варианта визуального стиля для музея национальных культур.

1) Первой концепцией рассмотрим использование графического орнаментального рисунка. Каждый элемент национального узора несет определенный смысл и необходимо выделить основные, наиболее яркие из них. Использовать эти элементы можно как отдельно, так и связывая их в единый орнамент. Для визуализации хорошо подойдет плоский дизайн, лайнарт или ручная графика. Цветовая гамма яркая, выбранная с учетом основных цветов, встречающихся в культуре определенного народа (рисунок Б.6).

2) Так как пословицы и поговорки отражают национальные особенности очень ярко, предлагается использование их текста как отдельный графический элемент. Для лучшего ассоциативного восприятия стоит использовать либо цветовую гамму отдельного народа во всем блоке, либо делать с ее помощью акценты на том материале, который необходимо выделить, подчеркнуть.

Второй вариант этой концепции является сочетанием типографики и орнаментального рисунка. Шрифтовые блоки расположены в виде узора, что сохраняет общую картину и вписывает информативную составляющую прямо в основной рисунок (рисунок Б.7).

3) Отдельным вариантом визуальной концепции можно выделить использование цветового пятна как основного элемента, так как цвет это именно то, на что первым обращается внимание, глядя на образцы культуры определенного народа. Пятно может быть абстрактным, тогда орнамент стоит использовать как отдельные графические элементы с помощью негативного пространства. Либо

пятном будут являться как раз сами элементы орнамента (рисунок Б.8). Возможно использование полигонального дизайна, который выгодно подчеркнет многогранность культуры. Так же есть вариант использования плоского дизайна, который достаточно востребован в современном мире. Он не отвлекает лишними элементами, лаконично, но интересно демонстрирует материал, достаточно вариативен по наполнению. Цвета можно использовать яркие, для привлечения внимания, либо смягченные, не отвлекающие.

3.6 Проработка итогового варианта визуальной концепции

В качестве итоговой концепции было принято взять за основу графический орнаментальный рисунок, так как это один из наиболее ярких образов, описывающих национальную культуру.

С древних пор орнамент служил людям не только в качестве приятного образа, но и как информационный, а порой даже защитный символ. Можно сказать, что он зародился на самой заре истории человечества и поэтому может считаться одной из самых древних форм самовыражения человека. Приемы изображения орнамента, цветовая гамма, терминология элементов узора зачастую являются концентрированным выражением истории народа. Каждый элемент национального узора несет определенный глубокий смысл, заложенный еще нашими предками. Использовать эти элементы можно как отдельно, так и связывая их в единый орнамент.

По данным переписи населения был проведен анализ национального состава Самарской области, на его основе были выявлены наиболее многочисленные нации, проживающие на этой территории: русские, татары, чуваша, мордва, армяне, таджики, узбеки, украинцы.

В процессе разработки было принято решение стилизовать основные графические элементы орнаментов каждой из перечисленных выше национальностей. Были рассмотрены и проанализированы орнаменты каждого народа и выбраны одни из наиболее ярких элементов:

- тюльпан – для татарского народа это символ возрождения, он представлен в виде остроконечного трилистника или пятилистника с различной степенью изгиба лепестков;

- пейсли – изначально символ плодородия, новой жизни, переплетения растительных элементов указывают в орнаменте на понятие единства и согласованности;

- петух – один из древнейших символов пробуждения, рассвета и бдительности;

- орепей – ромбовидный элемент, который символизирует счастье, душевное спокойствие и равновесие;

- брегиня – орнамент, олицетворяющий женский образ, защита от всякого зла, оберег очага, детей, семейное благополучие;

- ромбовидный орнамент с точками в середине означает плодородие, благополучие, и ассоциируется с усеянным полем;

- крест – этот элемент символизирует огонь, бессмертие, Солнце.

- древо жизни – означает становление рода, жизни, символизирует мудрость.

Графические элементы представлены иллюстрациями и паттернами. С учетом тенденций в графическом дизайне было выбрано два направления стилизации, это плоский дизайн в цветном варианте исполнения и стилистика лайнарт в черно-белом, графическом решении. Основными цветами были выбраны основные цвета рассматриваемых народов, это красный, зеленый, синий, черный. В качестве дополнительных цветов используется желтый и фиолетовый.

Основная идея итоговой концепции заключается в том, что культура многогранна и разнообразна, и чтобы показать это, было принято решение сочетать различные элементы орнаментов народов, проживающих на рассматриваемой территории и обучающихся в стенах Тольяттинского Государственного Университета.

Разработка концепции началась с проектирования основных элементов визуального стиля музея. В первую очередь были созданы логотип и паттерны. Логотип – собирательный образ отдельных орнаментальных элементов и названия

музея, «Музей национальных культур ТГУ». Было принято решение создать основной, лаконичный логотип, в котором было бы объединено несколько культур, и дополнительные, используемые в различных ситуациях. Первый дополнительный логотип был создан на основе геометрических орнаментов, второй – на основе флоральных элементов орнаментов. Оба этих логотипа возможно использовать в сувенирной продукции, или же в событиях, разделенных тематически (рисунки Б.9-Б.10).

Цветовое решение логотипа представлено основных и дополнительных цветах, используемых в качестве заливки некоторых объектов. Для лаконичности и целостности было решено использовать только один цвет в каждом отдельном логотипе, который, однако, может меняться в различных ситуациях в рамках необходимого оформления.

В некоторых случаях, например на документации, может быть использован логотип без использования цвета, в графическом исполнении в черном цвете.

В ходе разработки визуальной концепции за основу было принято два шрифта, это «Trajan Pro» и «Century Gothic». «Trajan Pro» это шрифт с засечками, однако очень простой лаконичный, который достаточно хорошо читается как вблизи, так и издали. Впоследствии «Trajan Pro» стал использоваться в логотипе, а так же в качестве шрифта для написания заголовков и подзаголовков. «Century Gothic» это гротескный шрифт без засечек, простой и удобный для чтения. Этот шрифт был принят за основной шрифт при написании различного рода текстовых блоков.

На основе графических элементов орнамента, используемых в логотипе, были разработаны декоративные графические элементы и паттерны, которые можно использовать в полиграфической продукции, например в открытках, папках, плакатах и стендах (рисунки Б.11-Б.12).

Кроме графических элементов, использующихся в логотипе и паттернах, было принято решение ввести в оформление, как пространства, так и полиграфической продукции, цветные плашки в форме квадрата и треугольника, как основных лаконичных форм, в которые вписывается орнамент. Они позволяют выделить текст,

заголовки и основные элементы, а так же послужат связывающим элементом в сочетании с орнаментальным рисунком.

Для информационных табличек были разработана система пиктограмм, которые позволят быстрее ориентироваться в материале и будут обозначать основные факты и ключевую информацию, например сведения о кухне, традициях, праздниках и другие.

В качестве полиграфической продукции в рамках визуальной концепции решено было разработать:

- деловую документацию: визитка, бланк а4, папка-фолдер для информационных материалов, конверт (рисунок Б.13);
- рекламно-информационные материалы: афиша, информационный плакат, блокнот, брошюра, флаер (рисунок Б.14);
- средства визуальной идентификации: информационные таблички, указатели (рисунок Б.15-Б.16).

Визуальная концепция пространства включает в себя разработку основной идеи оформления стен и взаимодействия окружения с посетителем. Таким образом, в качестве основного направления было выбрано использовать в оформлении цветные плашки, не отвлекающие от материала, однако притягивающие взгляд к ключевой информации. Кроме того, они выполняют одновременно две функции, это зонирование пространства, то есть деление экспозиции на отдельные народы, и, при этом, объединение всей экспозиции в единое целое.

Три стены будут использоваться для демонстрации основной, постоянной экспозиции. Вдоль них будет располагаться необходимая мебель, подиумы и другие элементы экспозиции.

Одну из четырех стен было решено использовать для демонстрации временной экспозиции. Общее оформление стены будет упрощенное, не загруженное лишними элементами. Здесь будет располагаться логотип музея, и общие элементы. Около этой стены будет расположен такая же витрина или стол с интерактивными элементами, содержание которых может меняться в зависимости от выбранной музеем тематики временной экспозиции.

В данном проекте в качестве экспозиционной мебели предлагается использовать мебель типа витрина, а так же столы с наклонной поверхностью, на которой будут располагаться интерактивные элементы в форме «книг» или иных «открывающихся» элементов. Подобные элементы будут использоваться и на стенах. Внутри столов будут встроены выдвижные ящики, с интерактивными элементами, содержащими информационный материал. Кроме того, необходимо использование полок различной длины, для демонстрации различного рода экспонатов. Интерактивные элементы представлены в виде открывающихся и выдвигающихся ящичков на стенах и на витринах.

В качестве демонстрации национальных костюмов было предложено использование металлических конструкций, выполняющих функции вешалки, выполненные в стилистике музея.

Современные технологии позволяют продемонстрировать даже тот материал, который невозможно представить в экспозиции по той или иной причине. С этой целью было предложено использование интерактивных экранов. Эти экраны предполагается использовать для демонстрации информационных роликов, интересной презентации лекционного материала, а так же в качестве информационных стендов, на которых посетитель сможет самостоятельно выбрать необходимую ему информацию и ознакомиться с ней подробнее.

Кроме того, в качестве перспективной идеи, было предложено разработать два приложения, призванные заинтересовать как реального, так и потенциального посетителя музея.

Первое предложенное приложение это «примерочная». Его реализация возможна на интерактивном экране с использованием веб-камеры, в котором посетитель смог бы «примерить» костюм любого народа как целиком, так и по отдельности. Оформление приложения и навигации стоит выполнить в стилистике музея, с использованием упрощенных, стилизованных элементов национальных костюмов, но при этом в качестве наглядной демонстрации на посетителе уже используется качественная фотография этого элемента.

Второе приложение носит больше информационный характер, в нем могут быть собраны исторические сведения, интересные факты различных народов, некое подобие справочника. Данное приложение возможно реализовать как на интерактивных экранах, расположенных на территории самого музея, так и на мобильных устройствах и планшетах, которыми пользуется посетитель.

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1. Расчет затрат на проект

4.1.1 Краткое описание проекта

В современном обществе музеям необходимо быстро подстраиваться под темпы жизни и развитие технологий. Чтобы быть привлекательным для современного посетителя, музею необходимо предлагать уникальное наполнение и интересные формы его подачи.

Тема национальной культуры разных народов очень актуальна в последнее время и рассматривать ее необходимо именно в контексте современных культурных процессов.

Таким образом, целью данного проекта было создать визуальную концепцию для экспозиций музея национальных культур, которая позволила бы преподнести уникальный контент и реализовала интересные формы его подачи средствами графического дизайна, а также создание привлекательного имиджа музея Тольяттинского Государственного Университета.

В соответствии с целью работы и поставленными задачами, основываясь на потребностях проекта и учитывая целевую аудиторию, в состав проекта будут включены следующие компоненты:

- набор графических элементов визуального стиля;
- набор цветовых схем;
- варианты тематического изменения графического оформления пространства;
- шрифтовое решение наименований и описаний, сопровождающих демонстрацию объектов;
- элементы инфографики и навигации;
- пиктограммы;

4.1.2 Экономическое обоснование дизайн-проекта

Многие десятилетия музеи в России существовали и развивались в полной зависимости от государственного финансирования, однако, переход российских

музеев на новую форму финансирования в качестве «автономных учреждений» вынуждает действовать российские музеи как коммерческие предприятия и получать финансирование с помощью конкурсов, тендеров и пр. Таким образом, хотя музеи и не являются коммерческими социально-культурными организациями, не ориентированными изначально на извлечение прибыли из своей деятельности, нельзя не отметить необходимость действовать с учетом требований рыночных отношений, используя различные маркетинговые прием и механизмы.

4.1.3 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты работникам

Фонд оплаты труда – все расходы, направленные на заработную плату исполнителя. Для должности дизайнера эту заработную плату можно рассчитать работе, с учетом затрачиваемых часов на реализацию проекта.

Данный объем работы выполняется за 22 дня, с учетом выходных. Учитывая сложность проекта, стоимость работы дизайнера составляет – 700 руб./час. В день на работу ходит порядка 5 часов. Таким образом, разработка всего проекта займет 110 часов. Далее необходимо рассчитать общую стоимость работы дизайнера по формуле:

$$C1 = Cч \times K, \quad (1)$$

где $C1$ – общая стоимость работы дизайнера;

$Cч$ – стоимость работы в час;

K – количество часов, затраченных на работу.

Подставим имеющиеся данные:

$$700 \times 110 = 77000 \text{ рублей.}$$

Кроме того, необходимо прибавить к этой сумме 30 % единой социальной выплаты, таким образом сума отчисления в фонд оплаты труда будет составлять сумму 23 100 рублей.

4.1.4 Затраты на оборудование и амортизацию оборудования

Также при работе над данным проектом было использовано собственное компьютерное и печатное оборудование. В результате этого необходимо включить в накладные расходы амортизацию этого оборудования. Амортизация – это денежное

возмещение износа оборудования. Основными инструментами, используемыми при разработке бакалаврской работы, были компьютер, сканер и принтер (таблица 8).

Таблица 8 – Стоимость оборудования

Наименование	Стоимость, руб.
Ноутбук LENOVO IdeaPad 300-15ISK	44 000
Струйное МФУ HP OfficeJet Pro 6960 (J7K33A)	7400
Итого	51 400

Далее необходимо рассчитать амортизацию оборудования используемого для разработки продукта. Для начала нужно рассчитать годовую норму амортизации используемого оборудования по формуле:

$$\text{Агод} = \text{Соб} : \text{Кр}, \quad (2)$$

где Агод – годовая норма амортизации оборудования;

Соб – стоимость использованного оборудования;

Кр – среднее количество работоспособности оборудования.

В данном случае стоимость использованного оборудования составляет 51 400 руб. Подставим получившиеся данные в формулу:

$$\text{Агод} = 51\,400 \text{ руб.} : 5 \text{ лет} = 10\,280 \text{ руб.}$$

Таким образом, годовая норма амортизации оборудования составляет 10 280 руб.

При выполнении данного проекта было затрачено по 5 часов в день в течение одного месяца, то есть 22 рабочих дня в месяц, работа же осуществлялась в течение четырех месяцев. Таким образом, можно рассчитать амортизацию оборудования для работы в рамках этого проекта по формуле:

$$\text{Аоб} = \text{Соб} \times \text{Агод} : \text{Нраб}, \quad (3)$$

где Аоб – стоимость амортизации оборудования;

Соб – стоимость оборудования на момент покупки;

Агод – срок службы оборудования;

Нраб – срок работы над проектом.

Итого получается, что амортизация использованного оборудования для работы над данным проектом составила 467,27 руб.

4.1.5 Затраты на материалы

Готовый проект презентуется с помощью пенокартонных планшетов размером 1000×700 мм, на которые наносится клеящаяся пленка с напечатанным графическим материалом по проекту. Общая стоимость печати планшетов складывается из нескольких составляющих, таких как покупка и подготовка планшета типографией, изготовление специальной клеевой пленки, печать графического материала по работе над проектом и последующее нанесение клеящейся пленки на планшет (таблица 9). Все перечисленные операции выполняются непосредственно типографией, оплата вносится при получении готовых экземпляров планшета. Для презентации данного проекта необходимо пять планшетов.

Таблица 9 – Стоимость составляющих планшета

Наименование	Цена за 1 шт., руб.
Планшет из пенокартона	500
Изготовление клеевой пленки	400
Нанесение пленки на планшет	200

Формула для вычисления суммы затрат на планшеты:

$$C2 = (Цпл + Цкп + Цн) \times N, \quad (4)$$

где $C2$ – суммарная стоимость затрат на все необходимые планшеты;

$Цпл$ – цена одного планшета из пенокартона;

$Цкп$ – цена изготовления клеевой пленки для одного планшета;

$Цн$ – цена нанесения клеевой пленки на планшет;

N – количество планшетов.

Итого суммарная стоимость готовых планшетов составит:

$$(500 + 400 + 200) \times 5 = 5500 \text{ руб.}$$

Для презентации проекта помимо напечатанных планшетов использовалась распечатка цветной полиграфической продукции и цветная и черно-белая печать общего состава проекта с полным описанием и итоговым предложением с целью

передачи для ознакомления комиссии со стороны заказчика. В таблице 10 приведены данные по стоимости печати каждого листа (таблица 10).

Таблица 10 – Стоимость печати презентационных материалов

Наименование услуги	Стоимость за 1 шт., руб.
Черно-белая печать листа	3
Цветная печать листа	10
Двусторонняя цветная печать на глянцевой плотной бумаге	20

Данный проект включает в себя 100 листов текста и графического материала, из которых 60 являются черно-белыми и 40 цветными. В качестве демонстрационного материала были изготовлены брошюры в количестве 10 штук.

Формула для вычисления суммы затрат на печатные материалы:

$$СЗ = Цчб \times Кчб + Ццв \times Кцв + Цбр \times Кбр, \quad (5)$$

где СЗ – сумма затрат на печатные материалы;

Цчб – стоимость черно-белой печати листа;

Кчб – количество черно-белых листов;

Ццв – стоимость цветной печати листа;

Кцв – количество цветных листов;

Цбр – стоимость цветной двусторонней печати брошюры;

Кбр – количество изготовленных брошюр.

Итого общая стоимость печатного материала составляет:

$$3 \times 60 + 10 \times 40 + 20 \times 10 = 780 \text{ руб.}$$

Для оценки стоимости реализации проекта также необходимо было произвести анализ материально-технических ресурсов, а именно перечень необходимого для проекта оборудования, который приведен в таблице 11.

Таблица 11 – Расходы на реализацию проекта

Наименования оборудования	Кол-во, шт.	Ориентировочная стоимость, руб.
Системный блок Matrix Office Econom RE06(2.5 ГГц, 2ядра, Intel Pentium Dual-Core/1024 Мб DDR2/диск 250 Гб/видео встроенн, 256 Мб)	2	30 000
Встраиваемый touch screen сенсорный акустический монитор OPEN FRAME 22" TG4L22R	2	90 000
Веб камера Logitech HD Pro Webcam C910	2	4600
Стол-витрина	10	200 000
Гиспокартон	7	1400
Итого		326 000

4.1.6 Транспортные расходы

Работа над данным проектом осуществлялась по графику пять дней в неделю, за исключением праздничных дней в течение четырех месяцев, то есть примерно 22 рабочих дня в месяц. Стоимость одной поездки на общественном транспорте составляет 27 руб. Таким образом, в среднем осуществлялось около 44 поездок каждый месяц.

Стоимость транспортных расходов необходимо вычислить по формуле:

$$C_4 = C_{\text{поезд}} \times 2 \times K_{\text{поездок}} \times N, \quad (6)$$

где C_4 – сумма транспортных расходов за весь период работы над проектом;

$C_{\text{п}}$ – стоимость одной поездки;

$K_{\text{п}}$ – количество поездок в месяц;

N – количество месяцев работы над проектом.

Таким образом, транспортные расходы за период работы над данным проектом составят:

$$27 \times 2 \times 22 \times 4 = 4752 \text{ руб.}$$

4.1.7 Дополнительные расходы

Кроме всех основных затрат на проект существуют дополнительные расходы, которые представляют собой амортизирующую сумму на случай непредвиденных обстоятельств, а также с учетом дополнительных материалов, услугах и других расходов, которые будут возникать по мере разработки и реализации проекта. Дополнительные расходы составляют 10 % от общей стоимости проекта.

4.1.8 Общие затраты на весь проект

Таким образом, исходя из всех расчетов затрат на данный проект расходы составят сумму всех затрат (отплата труда дизайнера, необходимые отчисления в фонды, затраты на использованные материалы, амортизацию использованного оборудования, а так же транспортные расходы) и будут вычисляться путем сложения всех затрат, рассчитанных выше:

$$C = (C1 + C2 + C3 + C4 + A_{об} + C5) \times k, \quad (7)$$

C – затраты на весь проект;

Где C1, C2...C5– суммы расходов на различные части проекта, которые были описаны выше;

k –коэффициент, включающий в себя затраты на дополнительные расходы и сам проект.

Итого затраты на весь проект составят с учетом дополнительных расходов:

$$77\ 000 + 23\ 100 + 467 + 5500 + 780 + 4752 + 326\ 000 + 43\ 760 = 481\ 359 \text{ руб}$$

4.2 Расчет экономической эффективности

Все средства, вложенные в реализацию экспозиции музея национальных культур ТГУ, не несут прямой коммерческой выгоды, их можно рассматривать как инвестиции в инновационную деятельность, развитие культурной жизни города Тольятти. Экспозиция создает благоприятный образ не только университету и музею ТГУ, но и всему городу.

Заключение

В современном обществе музеям необходимо быстро подстраиваться под темпы жизни и развитие технологий. Консервативная подача материала по большей части уже не пользуется спросом, однако, нельзя пренебрегать информативной составляющей музейной экспозиции. Чтобы быть привлекательным для современного посетителя, музею необходимо предлагать уникальное наполнение и интересные формы его подачи.

В процессе работы были изучено понятие визуальной концепции экспозиционного пространства, его главные составляющие – понятие, структура, задачи и виды, проведен анализ формирования визуального стиля и рассмотрены и изучены аналоги визуальных концепций различных пространств. На этой основе были выявлены современные тренды в графическом дизайне, которые позволили определить, что является решающим и первостепенным в разработке визуальной концепции экспозиционного пространства.

Был проведен анализ актуальности темы проекта, а так же в его рамках был проведен социологический опрос студентов и жителей г.Тольятти. Разработан итоговый вариант визуальной концепции экспозиционного пространства.

Список использованных источников

- 1) Музей и личность/ Ответственный редактор А.В.Лебедев/ Составитель М.Ю.Юхневич/ С. Минина. Музей глазами посетителя/ М., 2007 – 67 с.
- 2) Музейное Проектирование/ Ответственный редактор А.А.Щербакова/Составитель А.В.Лебедев М., 2009 – 58с.
- 3) Музейная Экспозиция (Теория и Практика, искусство экспозиции, новые сценарии и концепции)Ответственный редактор М.Т. Майстровская.М., 1997 – 7 с.
- 4) Музей и новые технологии/ Составитель и научный редактор Н.А.Никишин М., 1999– 111 с.
- 5) Музейная коммуникация: модели, технологии, практики/ Ответственный редактор В.Ю. Дукельский М., 2010– 107 с.
- 6) Поляков, Т. П. Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции) / Т. П. Поляков. - М., 1997– 65 с.
- 7) Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практическое пособие / Составитель В.Ю. Дукельский. - М.: 2001. - 210 с.
- 8) Журнал Реклама и маркетинг музейном деле. 2009. №1/Грамотный и экономичный PR-менеджмент музея XXI века – 85 с.
- 9) Романчук, А.В. Музейный туризм. Учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. - СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. - 46 с.
- 10) Народная культура в современных условиях : Учеб. Н-30 пособие / М-во культуры РФ. Рос. ин-т культурологии; Отв. ред. Н.Г. Михайлова. - М., 2000. - 219 с.
- 11) Гнедовский, М. Нужны новые подходы / М. Гнедовский, М. Коник // Советский музей. 1988. С. 32-33.
- 12) Глазычев, В. О дизайне / В. Глазычев. М.: Искусство, 1970. – 192 с.
- 13) Ермолаев, А. Открытое проектирование. На пути к музею XXI века. Сборник научных трудов / А. Ермолаев, Т. Шулик. М. 1997. с.14-15.
- 14) Клике, Р.Р. Художественное проектирование экспозиций / Р.Р. Клике. – М.: Высшая школа, 1978. – 368 с.

- 15) Майстровская, М.Т. Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции (в контексте искусства, архитектуры, дизайна): автореф. дис. канд. культурологии : 24.00.03 / М.Т. Майстровская ; СПбГУКИ. СПб., 2005. – 56 с.
- 16) Михайловская, А. И. Организация и техника музейной экспозиции / А.И. Михайловская. - М. 1951. – с. 6.
- 17) Меняющийся музей в меняющемся мире / <http://museum.fondpotanin.ru/>
- 18) Российская музейная энциклопедия / Словарь терминов/ <http://www.museum.ru/rme/dictionary.asp>
- 19) Музеи мира Информация о музеях, новости и статьи <http://www.globmuseum.info/chto-zhe-takoe-muzej/>
- 20) Электронный источник http://tourlib.net/books_tourism/romanchuk.htm
- 21) Электронный источник <http://newparkculture.com/ru/expert-opinion/nado-predlagat-unikalnyu-kontent-v-interesnoy-forme>
- 22) Электронный источник http://statref.ru/ref_meratymerbew.html
- 23) Электронный источник http://www.rudesign.ru/projects/expdesign/03expo_space/exs_01.htm
- 24) Электронный источник http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6817
- 25) Электронный источник http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/374/66374/38447?p_page=15
- 26) Электронный источник <http://museum-design.com.ua/theory/15-museum-interior-design>
- 27) Реферат: Тенденции развития современных художественных экспозиций <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=662710>
- 28) <http://stroy-server.ru/notes/khudozhestvennoe-oformlenie-ekspozitsii-i-vystavok>
- 29) Музееведение. Автор: Поправко Е.А. <https://abc.vvsu.ru/books/muzeebed/page0015.asp>

30) Электронный источник <http://visualrheumatology.ru/obyemno-graficheskiye-obyekti.html>.

31) Электронный источник <http://www.studfiles.ru/preview/3800354/page:10/>

32) Электронный источник <https://www.tltsu.ru/sveden/history/muzey/razdel1.php>

Приложение А



Рисунок А.1 – Вариант использования эффекта «подглядывания»



Рисунок А.2 – Вариант использования эффекта «подслушивания»



Рисунок А.3 – Вариант использования эффекта «движения»



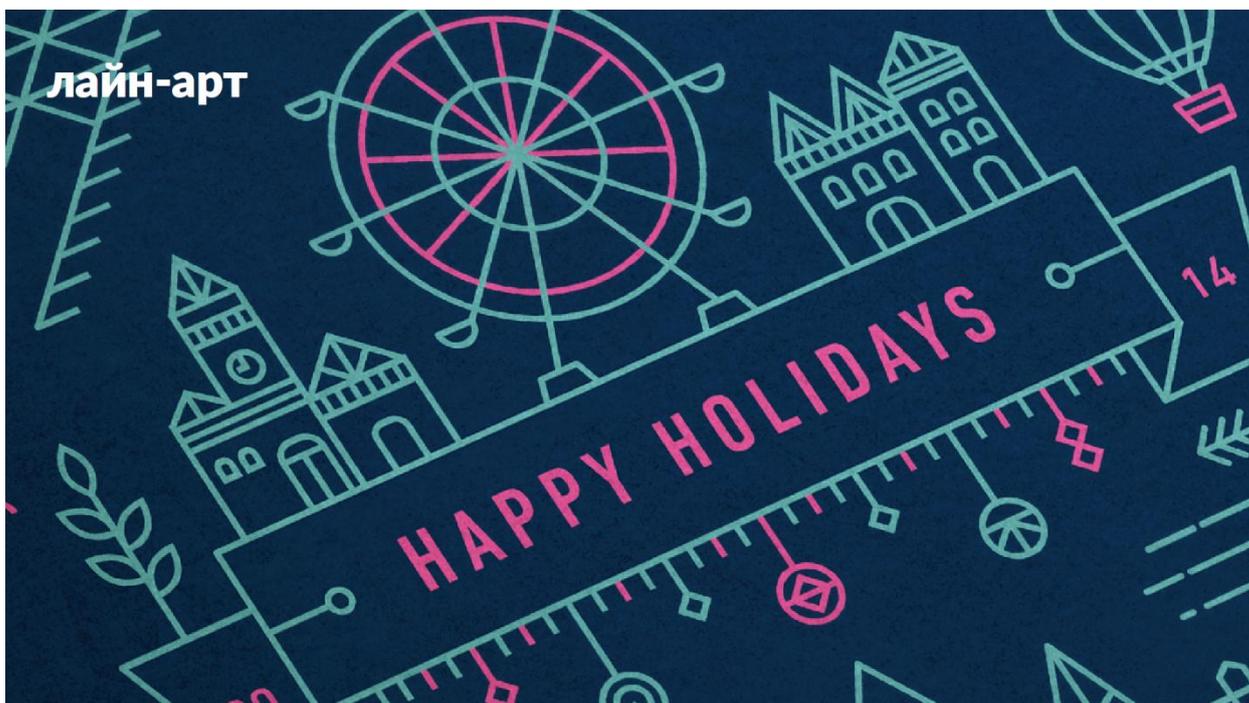
Рисунок А.4 – Вариант использования эффекта «сочетание реального и виртуального»



Рисунок А.5 – Объемно-графические объекты в экспозиции



Рисунок А.6 – Вариант использования модульности объемно-графического объекта



лайн-арт

Рисунок А.7 – Вариант использования тренда лайнарт в плакате

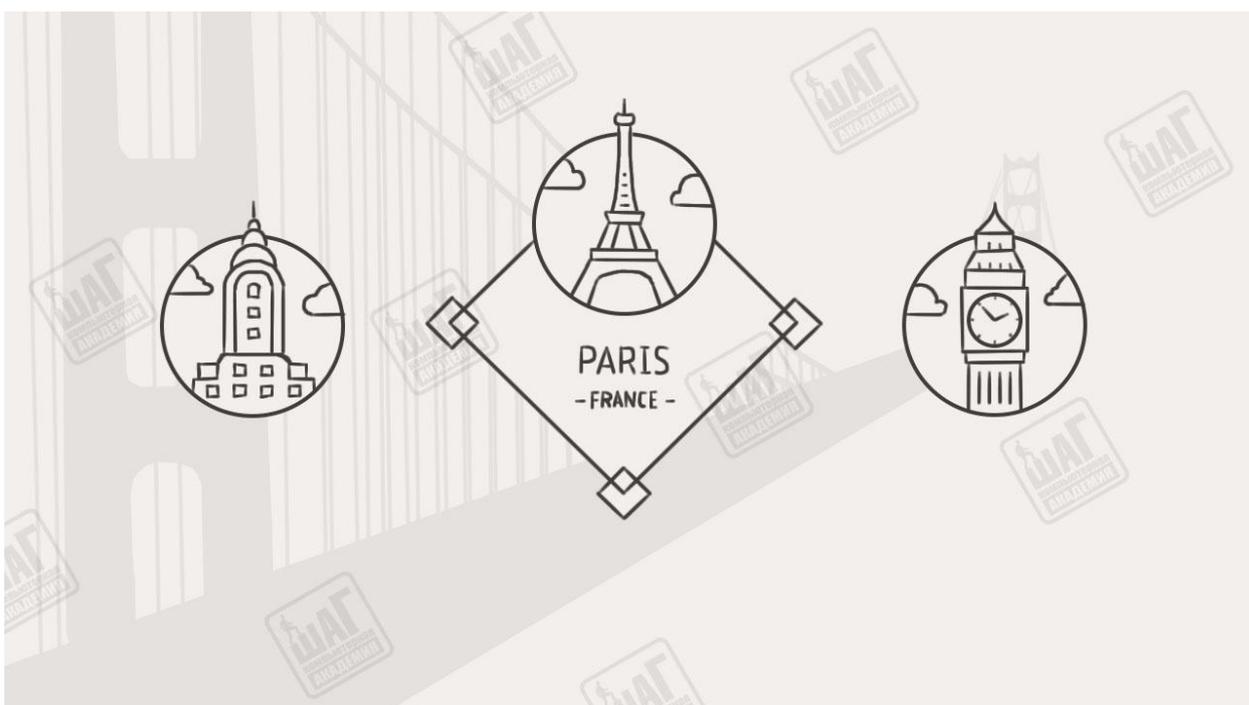


Рисунок А.8 – Вариант использования тренда лайнарт в иконках

aa"lto
u!nive
rsit?y

THE
PHILLA
DELPH
IAHIS
TORYM
USEUM
AT THE ATWATER KENT

INDIAN/
POLIS
MUSEUM
OF ART
IMA

OAK
LAND
MUM
SEUM
OF
FCA

THIS
AMER
ICAN
LIFE
FROM WBEZ

GTC
RHO
RIEM
IFAP
FTAI
RNEY

Рисунок А.9 – Варианты использования тренда «леттерстакинг»

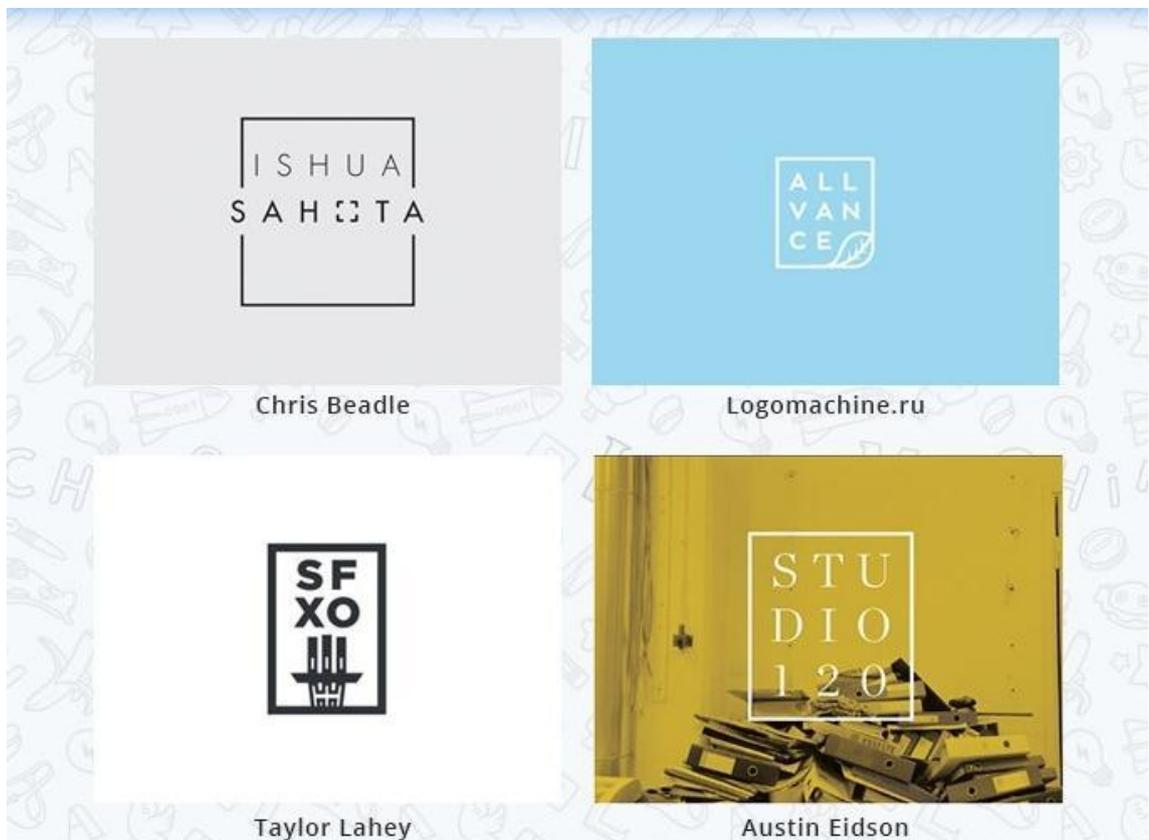


Рисунок А.10 – Варианты использования тренда «леттерстакинг»

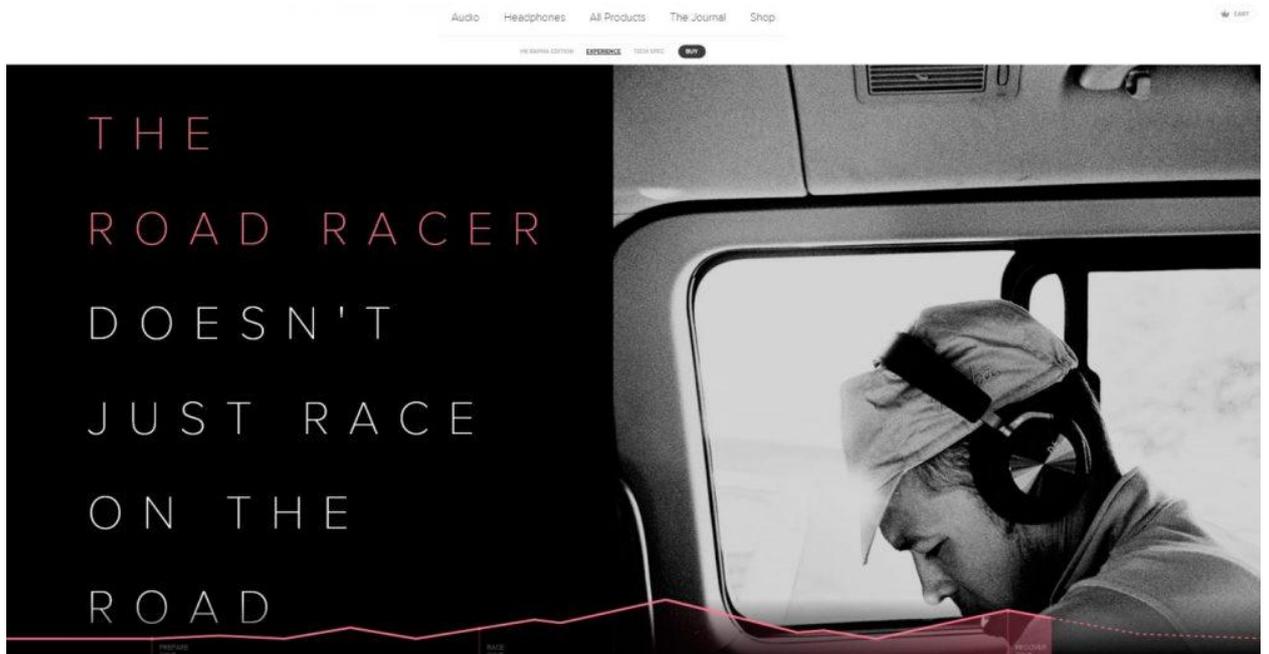


Рисунок А.11 – Использование акцента на шрифт в дизайне баннера

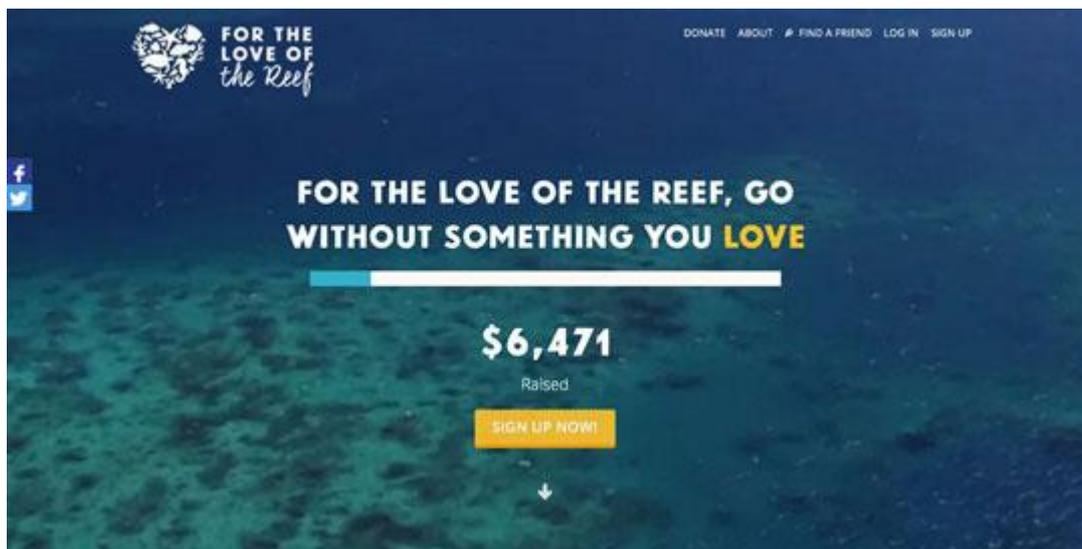


Рисунок А.12 – Вариант использования акцента на шрифт с выделением цветом в дизайне лендинга

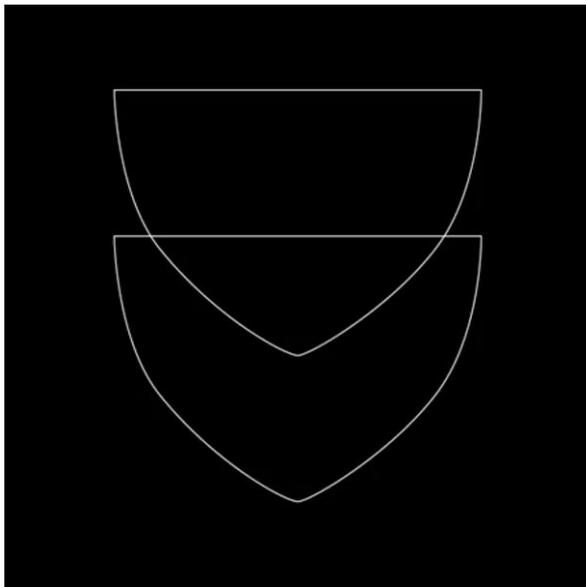


Рисунок А.13 – Варианты использования минимализма в дизайне логотипа

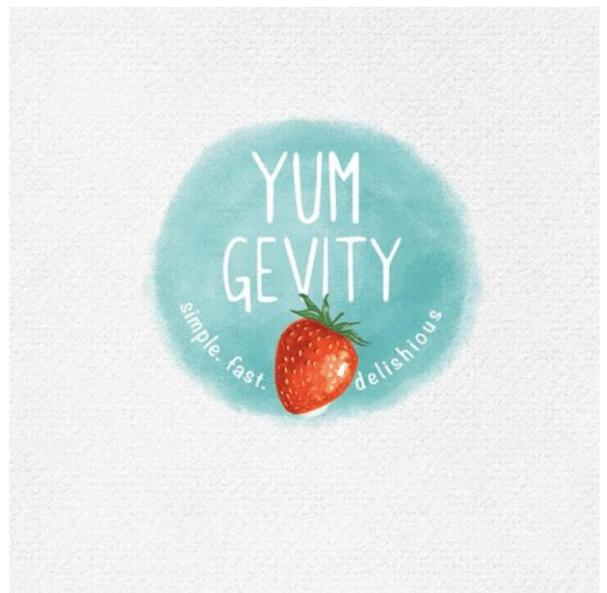


Рисунок А.14 – Варианты использования эффекта ручной графики в логотипе



Рисунок А.15 – Варианты использования эффекта ручной графики в логотипе

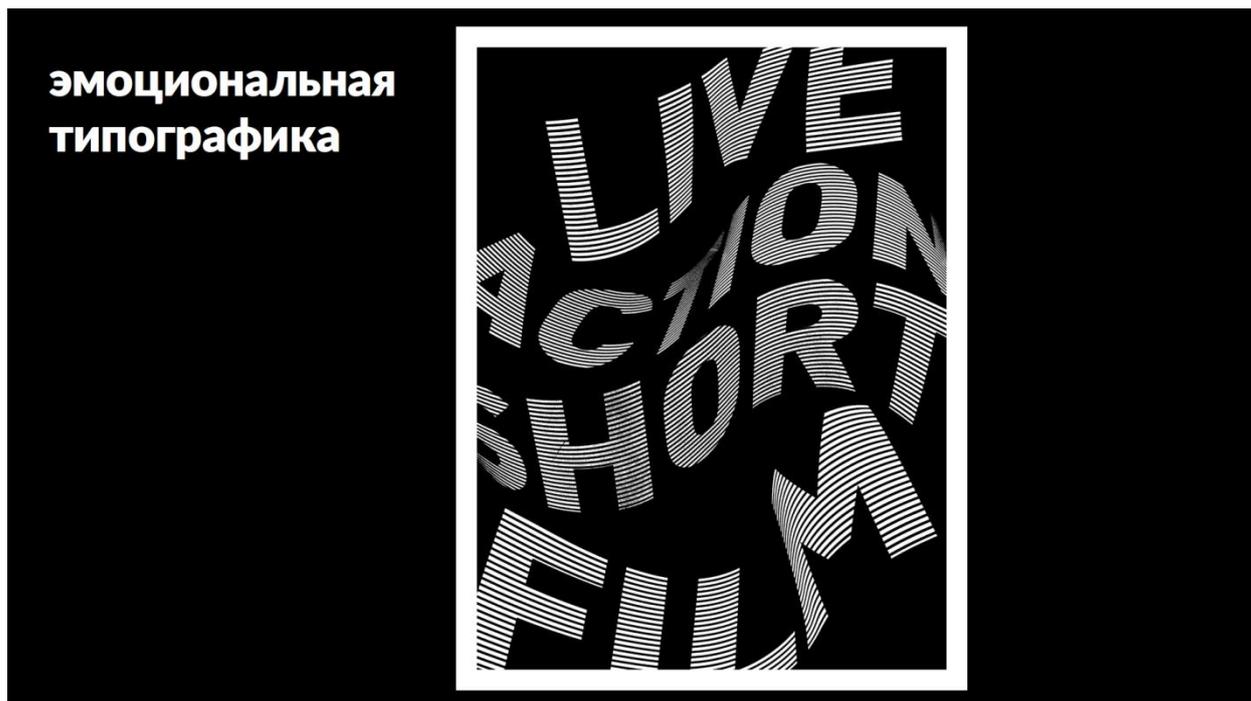


Рисунок А.16 – Вариант использования эмоциональной типографики в плакате

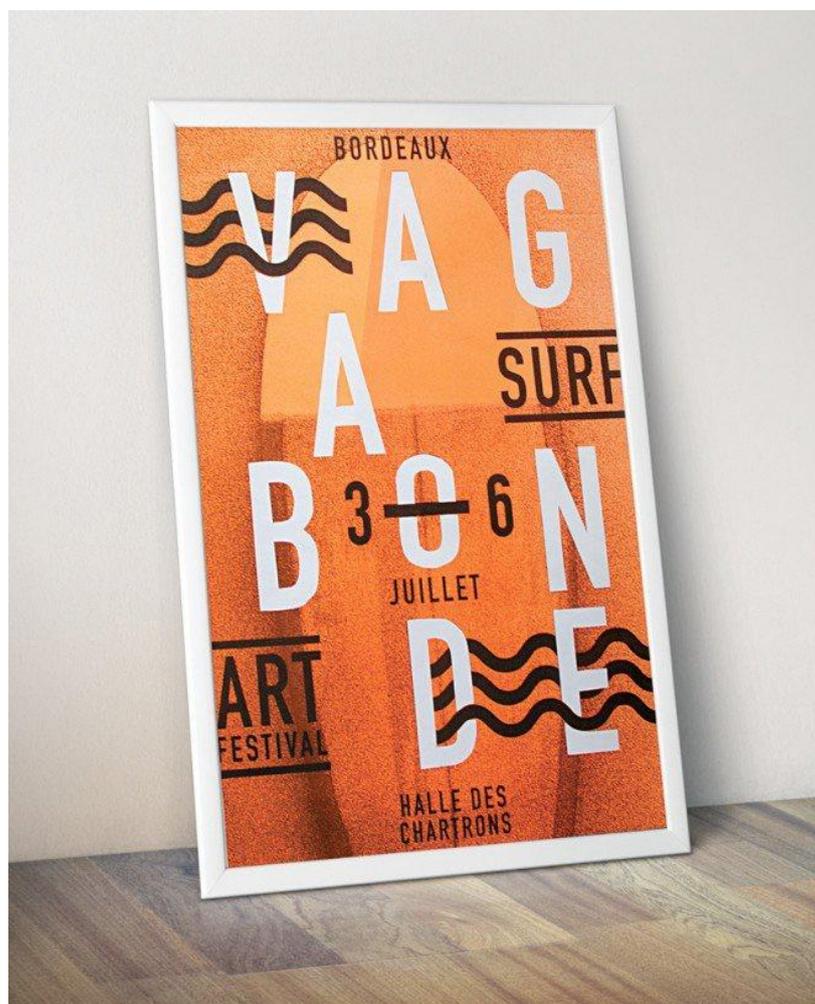


Рисунок А.17 – Вариант использования эфациональной типографики в плакате



Рисунок А.18 – Варианты использования эфациональной типографики в дизайне обложки журнала



Рисунок А.19 – Использование эффектной цветовой гаммы в дизайне лэндинга



Рисунок А.20 – Варианты использования иллюстрации вместо фотографии в дизайне полиграфии



Рисунок А.21 – Использование иллюстрации вместо фотографии

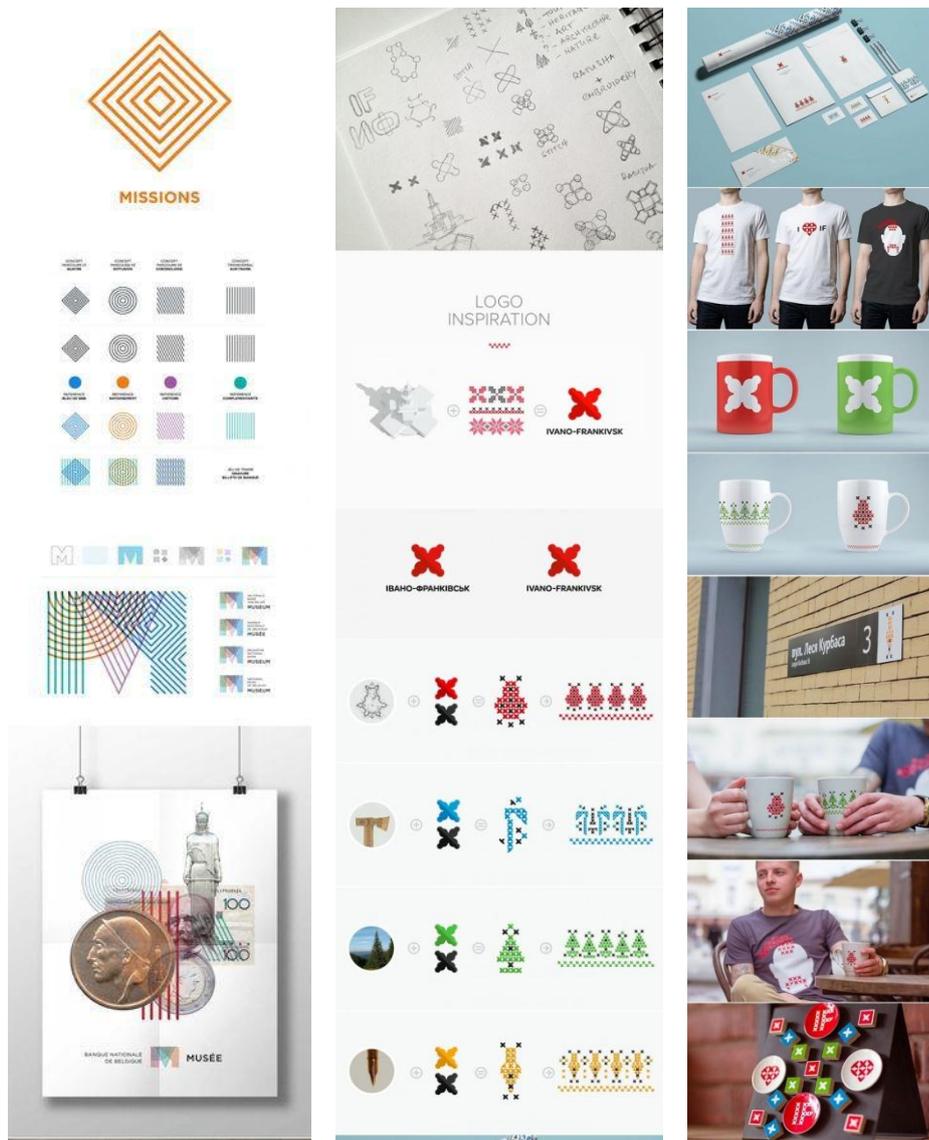


Рисунок А.22 – Пример фирменного стиля с использованием орнамента посредством лайнарта



Рисунок А.23 – Пример оформления экспозиции с использованием графических элементов при помощи лайнарта



Рисунок А.25 – Пример оформления стенда с большим количеством цвета



Рисунок А.26 – Пример оформления экспозиции с использованием цвета как
ОСНОВЫ



Рисунок А.27 – Пример оформления экспозиции с использованием полигонального дизайна



Рисунок А.28 – Пример оформления экспозиции с использованием полигонального дизайна



Рисунок А.29 – Пример оформления экспозиции с использованием типографики



Рисунок А.30 – Пример оформления стены с использованием типографики

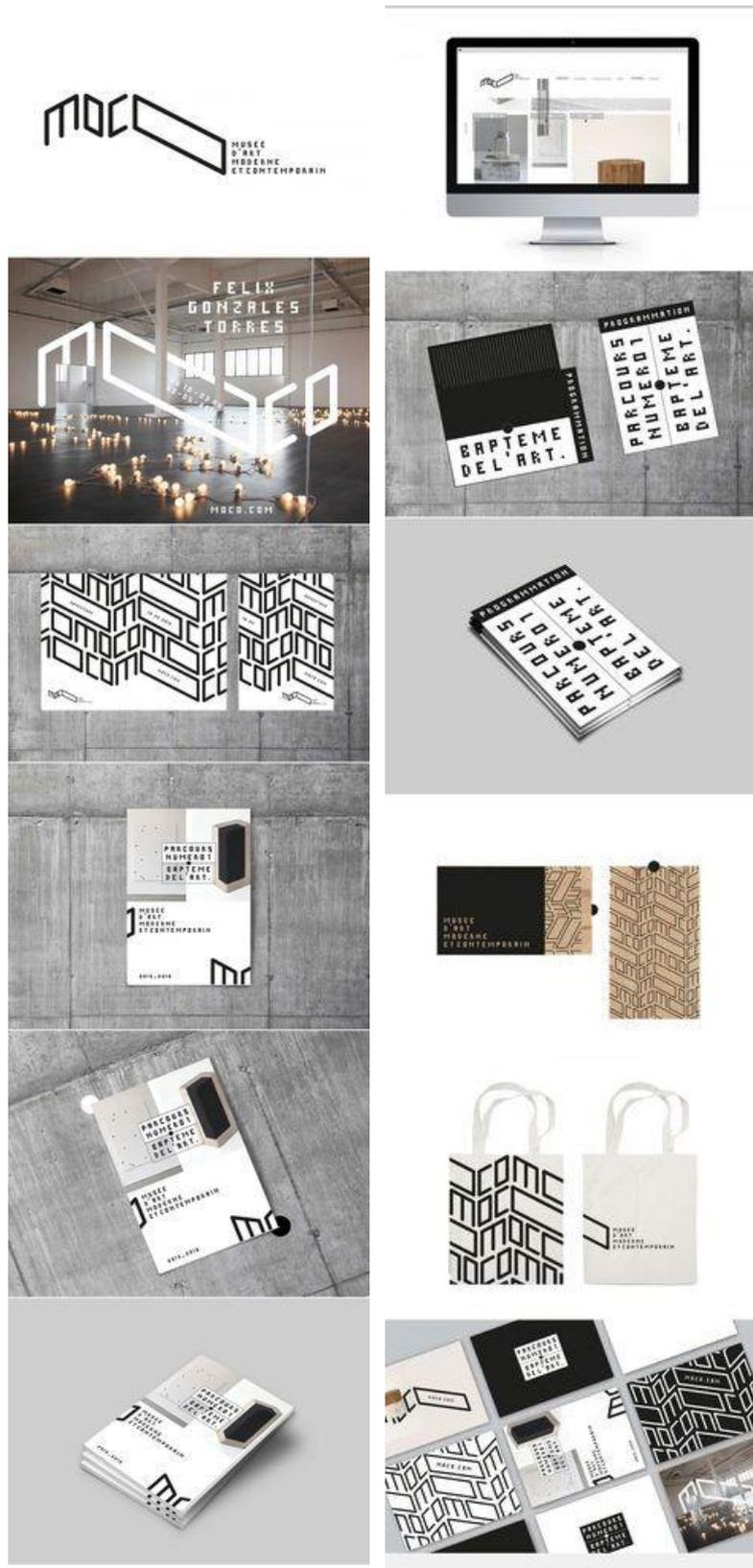


Рисунок А.31 – Firmenный стиль на основе типографики



Рисунок А.32 – Пример использования интерактивных элементов



Рисунок А.33 – Пример использования интерактивных элементов



Рисунок А.34 – Пример использования интерактивных элементов

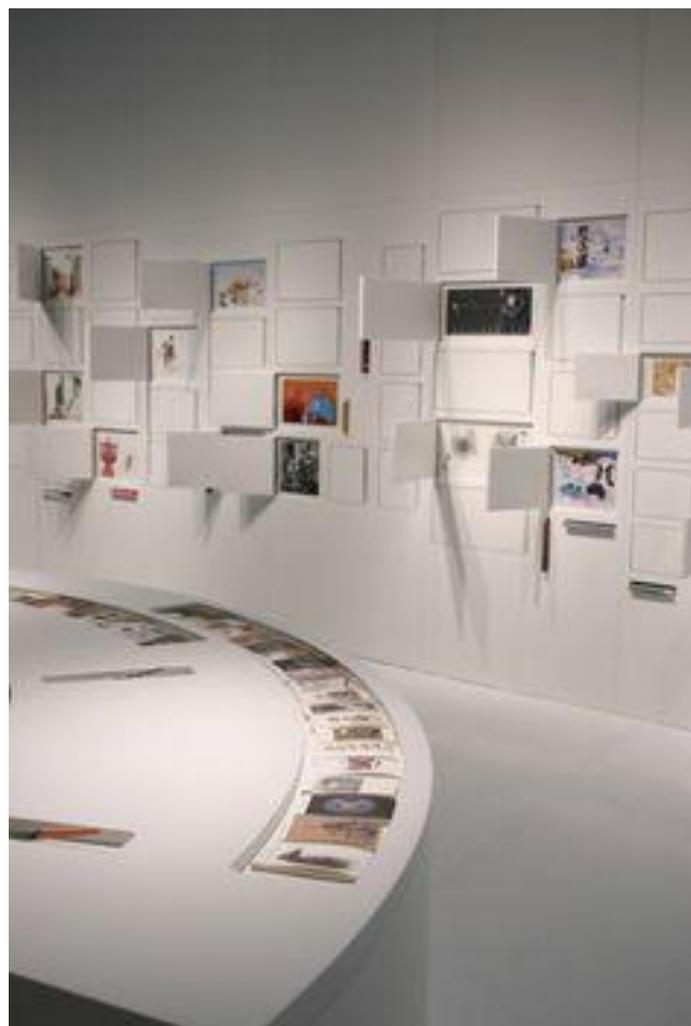


Рисунок А.35 – Пример использования интерактивных элементов



Рисунок А.36 – Экспозиция музея бронетанковой техники



Рисунок А.37 – Экспозиция музея бронетанковой техники



Рисунок А.38 – Экспозиция музея бронетанковой техники



Рисунок А.39 – Экспозиция музея им. Дарвина

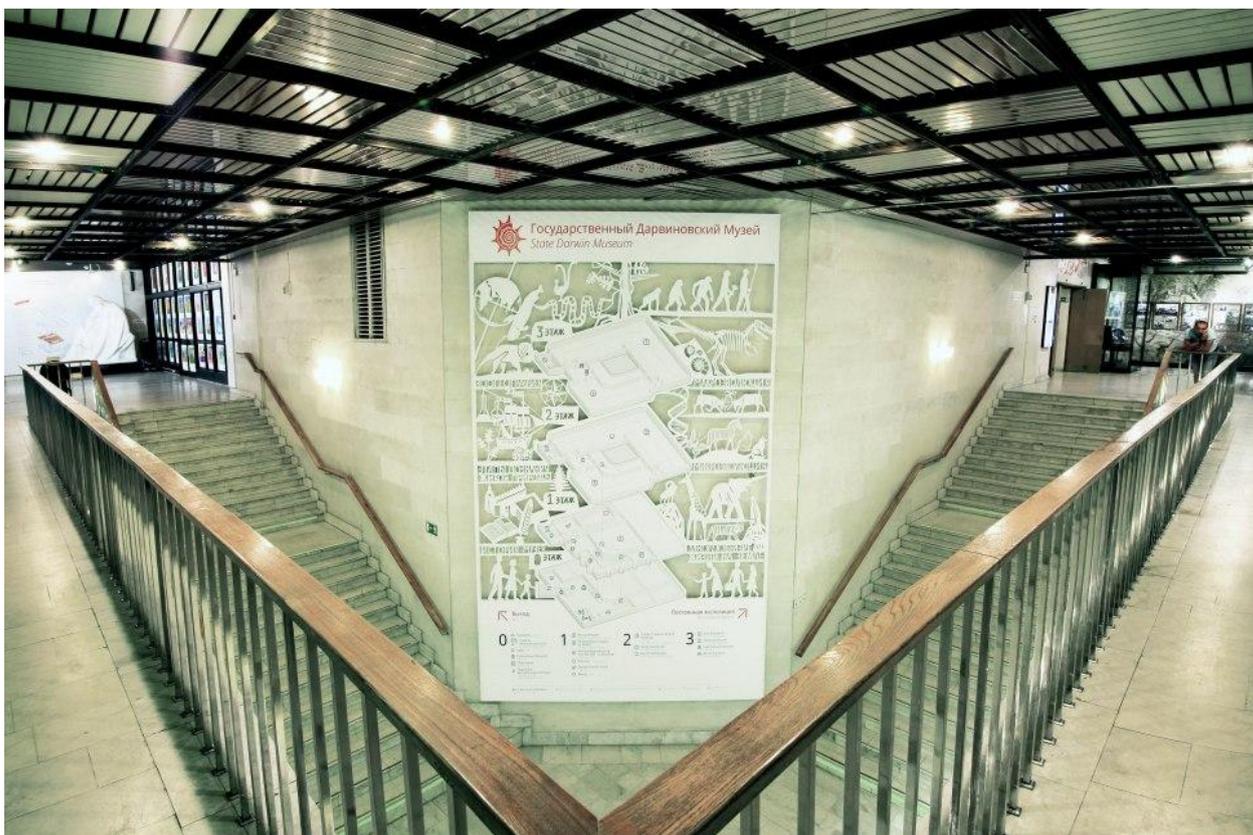


Рисунок А.40 – Навигация музея Дарвина



Рисунок А.41 – Экспозиция музея Дарвина

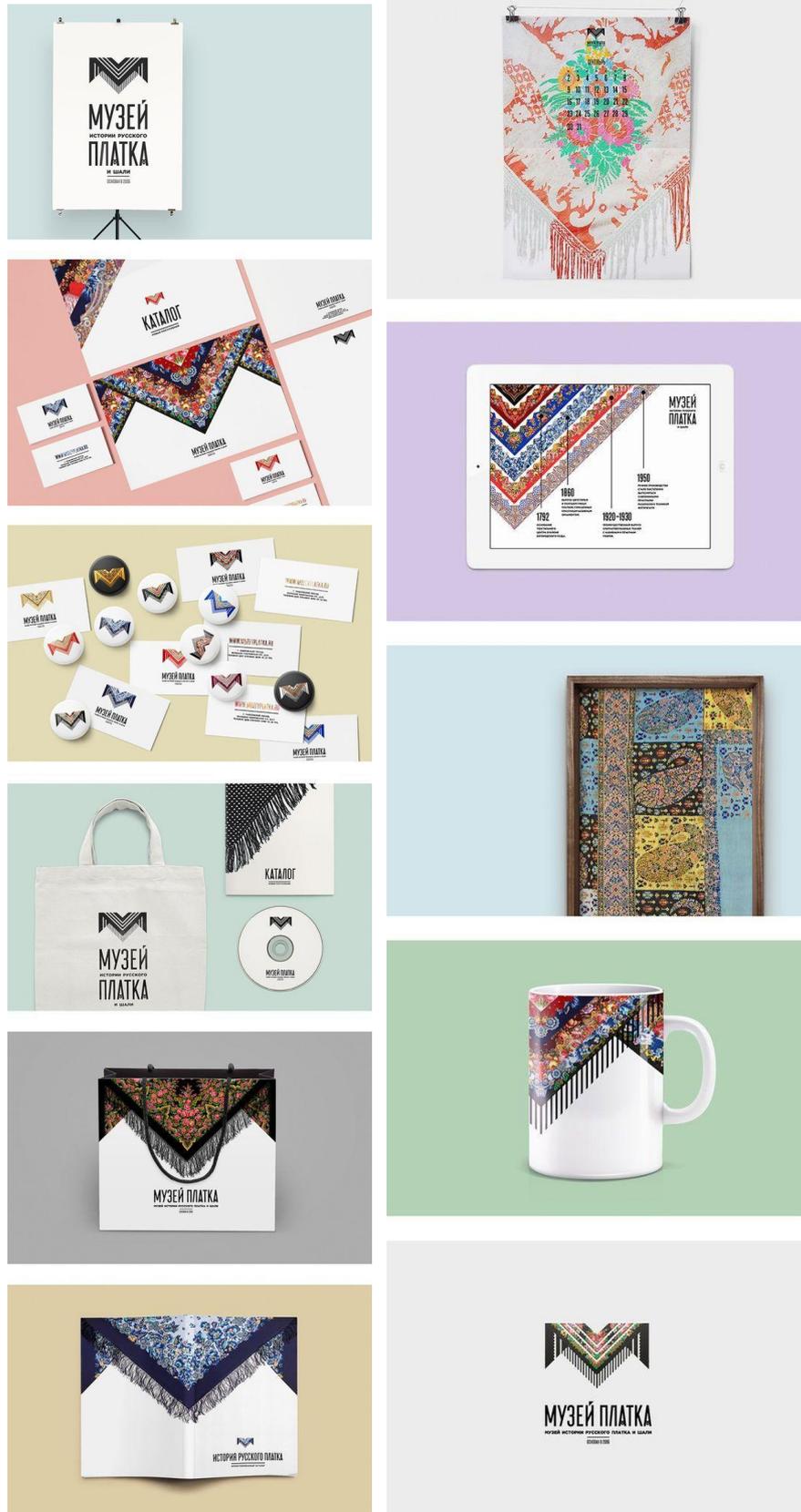


Рисунок А.42 – Фирменный стиль музея платка и шали



Рисунок А.43 – Пример стереотипного логотипа национальных культур



Рисунок А.44 – Пример стереотипного логотипа национальных культур



Рисунок А.45 – Пример логотипа фестиваля с использованием орнамента



Рисунок А.46 – Пример использования национального орнамента и лайнарта



Рисунок А.47 – Логотип Молдовии



Рисунок А.48 – Вариант логотипа Тюмени



Рисунок А.49 – Логотип заповедника с использованием эффекта имитации ручной графики



Рисунок А.50 – Экспозиция Тольяттинского краеведческого музея



Рисунок А.51 – Экспозиция Тольяттинского краеведческого музея



Рисунок А.52 – Экспозиция Тольяттинского краеведческого музея

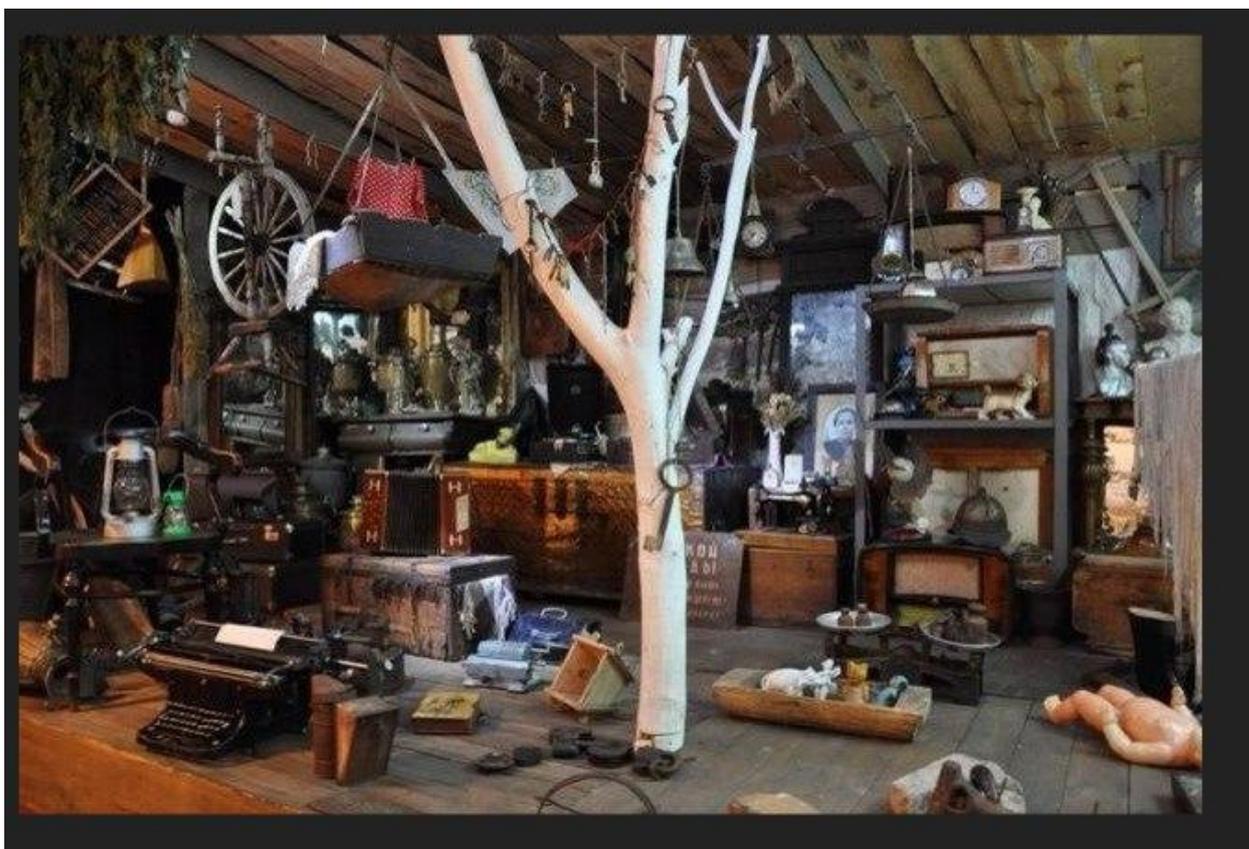


Рисунок А.53 – Экспозиция музея «Наследие»



Рисунок А.54 – Экспозиция музея им. П.В.Алабина



Рисунок А.55 – Экспозиция музея им. П.В.Алабина



Рисунок А.56 – Экспозиция музея «Мурагер»



Рисунок А.57 – Экспозиция музея «Мурагер»

Приложение Б

Обращаете ли вы внимание на оформление музея?

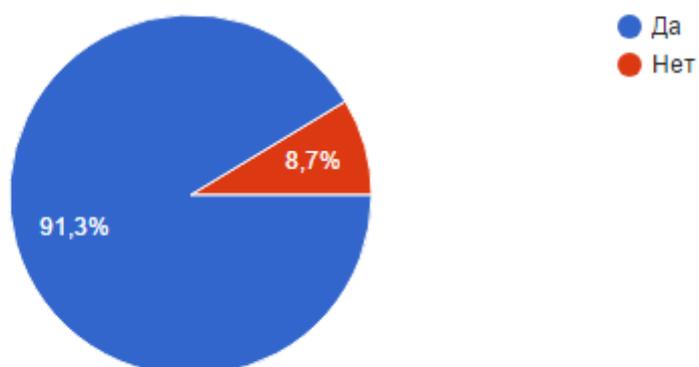


Рисунок Б.1 – Результаты маркетингового исследования

Интересны ли вам интерактивные технологии в музеях?



Рисунок Б.2 – Результаты маркетингового исследования

Нравится ли вам оформление музеев?

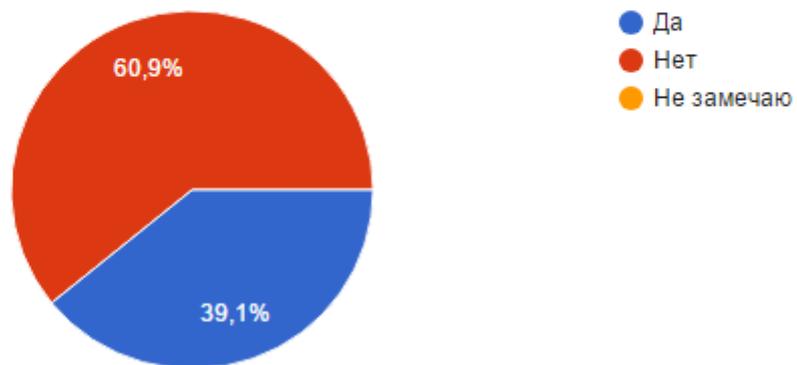


Рисунок Б.3 – Результаты маркетингового исследования

Какое оформление музея вам нравится больше?

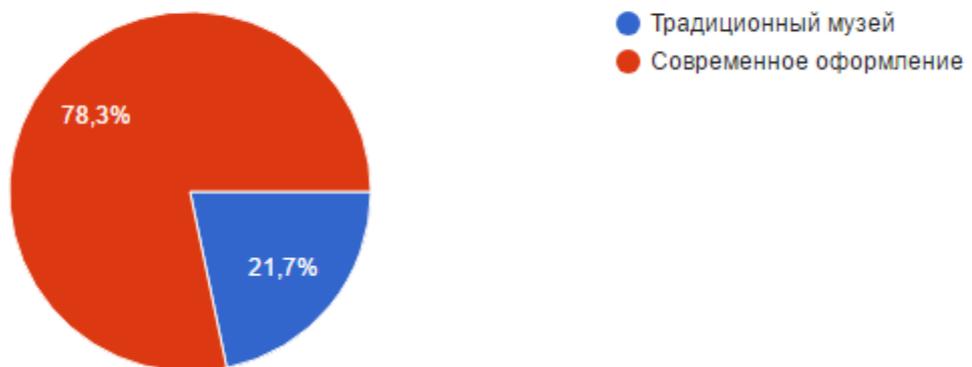


Рисунок Б.4 – Результаты маркетингового исследования

Что вам хотелось бы узнать о национальных культурах нашего региона? Какие темы вам интересны?

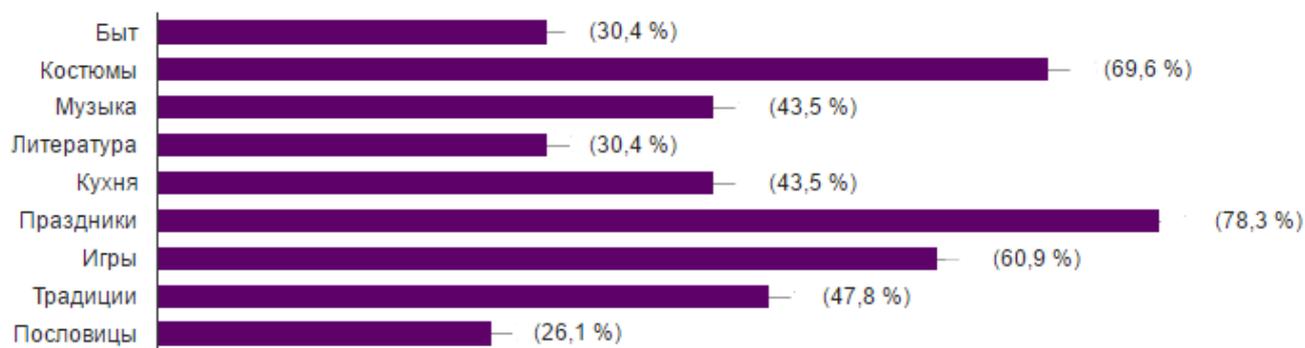
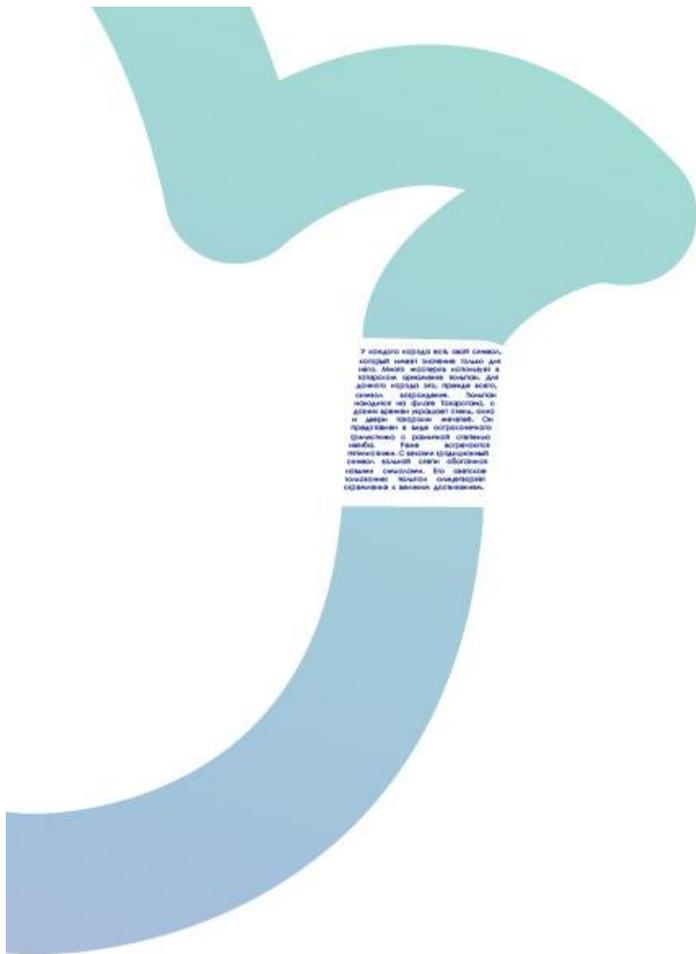


Рисунок Б.5 – Результаты маркетингового исследования



Рисунок Б.6 – Концепция «орнамент»



У каждого народа есть свой символ, который имеет значение только для него. Многие народы используют в качестве символа волка. Для датского народа это, прежде всего, символ викингов. Волки являются на фоне волков, а для нас волк – это символ силы, и даже – символ жизни. Он символизирует в нас способность к выживанию. Рано или поздно человек становится волком. С детства каждый человек должен знать, что волк – это символ силы. Его символ – волк. Волк – это символ силы.

У каждого народа есть свой символ, который имеет значение только для него. Много мастеров используют в качестве символа волка. Для датского народа это, прежде всего, символ викингов. Волки являются на фоне волков, а для нас волк – это символ силы, и даже – символ жизни. Он символизирует в нас способность к выживанию. Рано или поздно человек становится волком. С детства каждый человек должен знать, что волк – это символ силы. Его символ – волк. Волк – это символ силы.

Чувашский орнамент – не только символика знаков, но и символика цвета. Цветовая символика (См. табл. 8) в чувашской гамме чувашского национального орнамента наиболее распространены являются красный, белый и черный цвета. Красный цвет почти у всех народов связан с красным, прекрасным. Он является знаком жизни, любви, счастья. Белый цвет в народе символизирует чистоту, правдивость, мудрость. Черный цвет связан с тем, что в злобу. В о з н а к и в и в о р д и м е н т а л ь н о г о и с к у с с т в а п р а м н ч у в а ш с к и в б о л ь ш е й ч а с т и з а

Рисунок Б.7 – Концепция «типографика»



Рисунок Б.10 – Концепция «пятно»



Рисунок Б.9 – Основной логотип



Рисунок Б.10 – Дополнительные логотипы

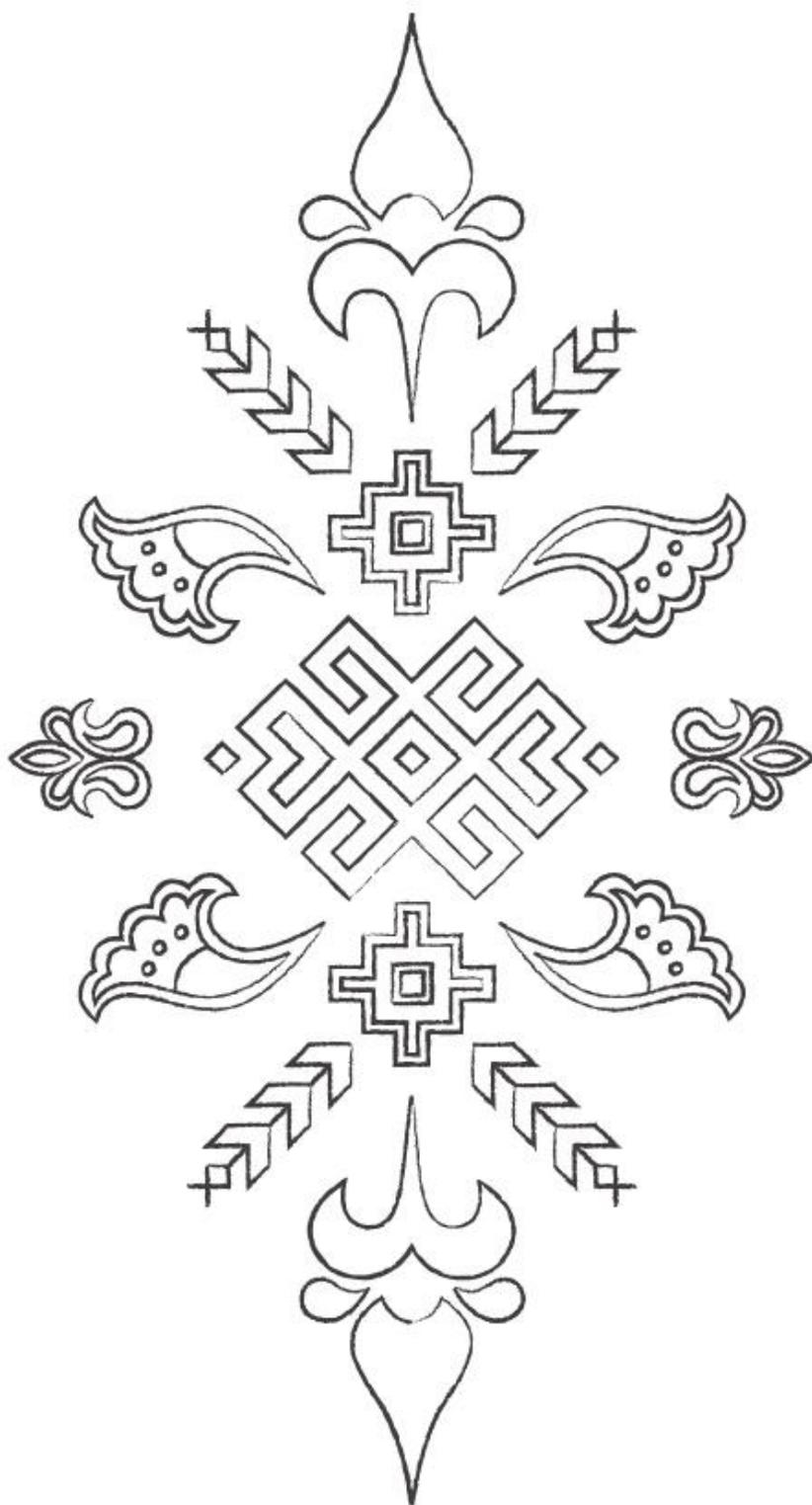


Рисунок Б.11 – Графический элемент

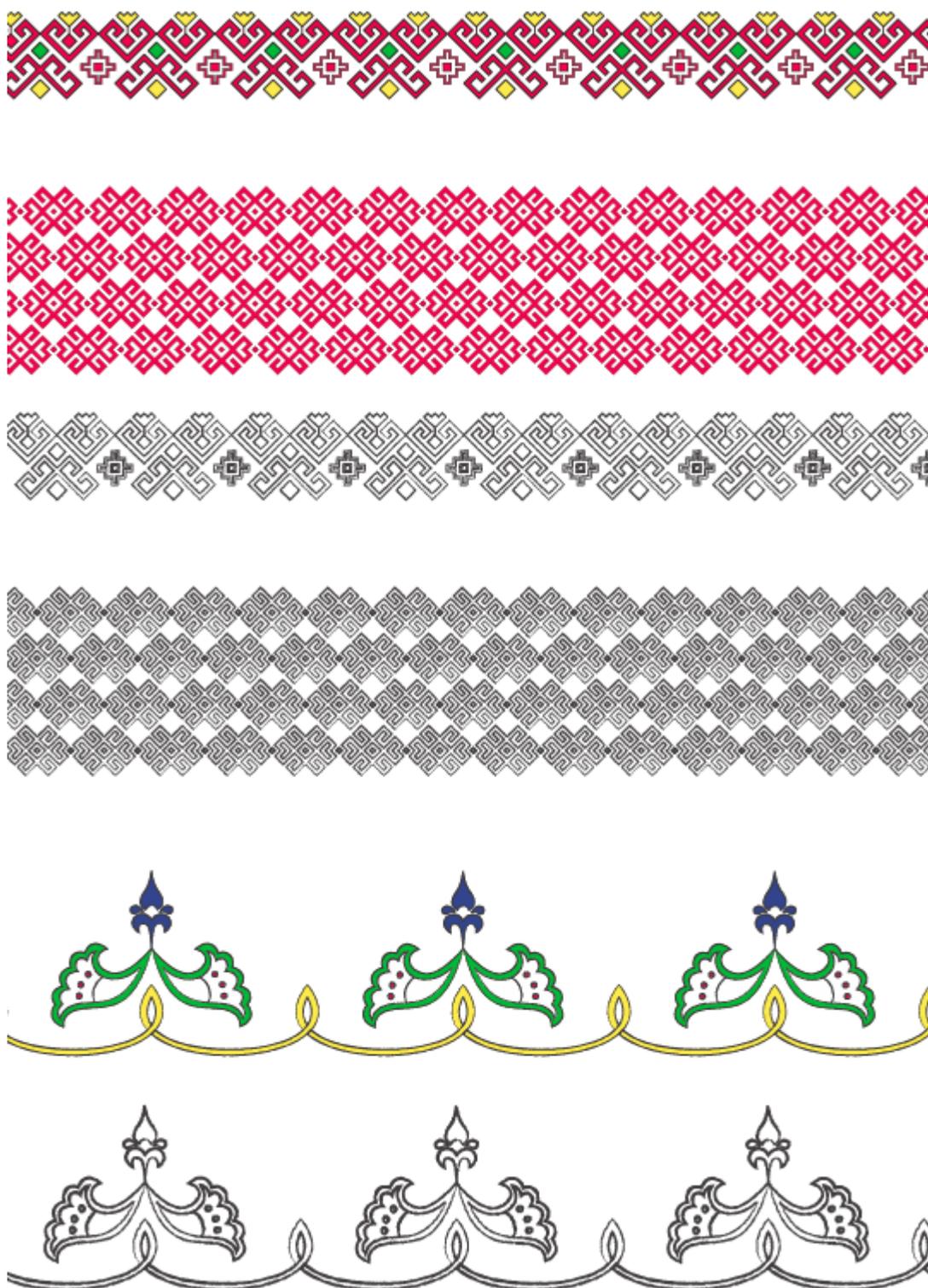


Рисунок Б.12 – Варианты паттернов

Папка



Рисунок Б.13 – Папка-фолдер для информационных материалов



Рисунок Б.14 – Событийный плакат (афиша)



ПРАЗДНИКИ



КУХНЯ

Рисунок Б.15 – Пример информационных пиктограмм

Информационные таблички



Рисунок Б.16 – Информационные таблички