

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»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студентка: Дорощеева Надежда Дмитриевна

1. Тема проекта: «Разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Голыяттинизмы»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 28.06.16 г.
3. Исходные данные к бакалаврской работе: аналоги, техническое задание, дизайн-концепция, концепция презентационного ролика.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
 - анализ актуальности данных проекта;
 - характеристика исходных данных;
 - описание и обоснование проектного предложения;
 - экономическое обоснование проекта;
 - безопасность и экологичность технического объекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:
 - графические аналоги;
 - поисковые эскизы;
 - дизайн-предложения.
6. Консультанты по разделам:
экономический раздел – Д.В. Антипов;

нормоконтроль – Г.А. Шмидт;

охрана труда – О.Ю. Щербакова.

7. Дата выдачи задания «15» февраля 2015 г.

Руководитель бакалаврской работы

(подпись)

Е. В. Ищенко

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н. Д. Дорофеева

(И.О. Фамилия)

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»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента Дорощеевой Надежды Дмитриевны

по теме: «Разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для
проекта «Тольяттинизмы»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководит еля
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	25.12.15	25.12.15	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	15.01.16	10.01.16	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	19.04.16	15.04.16	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	26.05.16	06.06.16	Выполнено	
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта	08.06.16	08.06.16	Выполнено	

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

Е. В. Ищенко

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Н. Д. Дорощеева

(И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему: «Разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы» разрабатывается визуальная концепция для уникального проекта, основанного в Отделе современного искусства ТХМ. Актуальность выбранной темы обусловлена потребностью проекта «Тольяттинизмы» привлечь к себе внимание, необходимо добиться узнаваемости и идентификации проекта, для того, чтобы вовлечь аудиторию в процесс исследования города, сделать видимыми результаты проекта.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн.

Предметом является разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы». Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы».

Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В научно-исследовательском разделе рассматривается, что такое визуальная концепция, рассмотрены современные тренды в графическом дизайне. Изучается как различные страны, а позже и города, подходят к созданию городских мифов и проектов, направленных на изучение города. По данным вопросам сделаны выводы, которые позволяют составить предположительный портрет потенциального клиента и вывести ряд качеств которыми должен обладать проектируемый продукт.

В практическом разделе проведен анализ актуальности и рассмотрены аналоги, описана работа над вариантами дизайн-концепций. Выбрана одна из них и разработана подробнее. Разработан логотип, каталог, афиши, видеоролик и упаковка для игры по проекту «Клеточная память», созданном в рамках проекта «Тольяттинизмы».

В экономическом разделе рассчитана стоимость затрат на проект и его коэффициент эффективности.

В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса разработки визуальной концепции проводимых материалов для проекта «Тольяттинизмы».

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем выпускной бакалаврской работы составляет 111 страниц.

Иллюстративный материал включает 39 графических рисунков в двух приложениях. Список использованных источников представлен 49 наименованиями.

Содержание

Введение	9
Раздел I. Анализ актуальности проекта	11
1. 1 Современная мифологизация городов	11
1.2 Мифы города Тольятти.....	23
1.3 Визуальная концепция сопроводительных материалов.....	26
1.4 Влияние современного дизайна на городские мифы.....	39
Раздел II. Характеристика исходных данных.....	42
2.1 Анализ актуальности темы проекта	42
2.2 Анализ аналогов	46
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения.....	49
3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений	49
3.2 Разработка вариантов визуальной концепции	52
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции	53
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	59
4.1 Анализ текущего состояния	59
4.2 Планируемый эффект	62
4.3 Затраты на проект.....	63
4.4 Расчёт экономической эффективности	64
Раздел V. Безопасность и экологичность.....	65
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика объекта.....	65
Разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы» (таблица 1). Таблица 1 – Технологический паспорт объекта ...	65

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков (таблица 2)	66
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков (таблица 3).....	67
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)	68
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	76
5.6 Выводы по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»..	78
Заключение.....	80
Список использованных источников	81
Приложение А.....	85
Приложение Б	91

Введение

Данная выпускная бакалаврская работа посвящена изучению визуальной концепции сопроводительных материалов уникальных городских проектов.

Каждый год в отделе современного искусства ТХМ проходит множество мероприятий, направленных на просвещение и популяризацию современной культуры и искусства города Тольятти. Одно из таких событий проект «Тольяттинизмы», который направлен на изучение и исследование города его жителями. По итогам первой выставки стало ясно, что данному мероприятию необходимо визуальное сопровождение. Тема визуализации проекта «Тольяттинизмы» актуальна, так как проект действует на территории Тольятти и имеет реального заказчика.

Объектом исследования является графический дизайн.

Предметом исследования является визуальная концепция сопроводительных материалов проекта «Тольяттинизмы».

Цель данной работы – разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы».

Задачи, обеспечивающие достижение поставленных целей:

- изучение концептуальных теоретических вопросов;
- изучение аналогичных проектных решений;
- выбор стилового и графического подхода;
- создание фирменного логотипа;
- разработка элементов визуальной концепции юбилейной символики проекта «Тольяттинизмы».

При написании бакалаврской работы были использованы следующие методы научного исследования:

- аналитический метод;
- изучение данных;
- сравнительный метод;
- классификация;

- обобщение.

Структура исследовательской работы

Бакалаврская работа включает в себя введение, четыре раздела и восемь подразделов в них, в которых решаются поставленные исследовательские задачи, заключение, список использованных источников и два приложения.

Раздел I. Анализ актуальности проекта

1. 1 Современная мифологизация городов

1.1.1 Понятие мифологизации и её история

Миф (от греч. *mythos* – слово, предание) – это элемент мифологии, повествующий о символических событиях, происходящих с определенным народом в определенное время, на заре их истории.

Миф городской культуры – это единство пространства города и его наименования.

Миф отражает происхождение всего сущего, мир, каким видят его люди и место человека в нём. Он имеет универсальный, вневременной характер.

Посредством построения фантастической картины мира человек пробует решать проблемы социальных противоречий. В этом ему помогает мифология в своих различных формах.

Мифология – это способ осмысления мира посредством фантастического повествования о его сотворении, о деяниях богов и героев. Мифология в некоторой степени отвечает экзистенциальным потребностям личности. Однако воздействие мифологии на человека отличается в разные периоды истории и неравнозначно по своей силе и направленности.

Мифология также возможна при наличии «массового сознания», которое базируется не на знании, а на мнении, ориентированном на потребностях человека («массы»). Это объясняет легкость и доступность в объяснении сложных процессов общественной жизни и явлений.

Городской миф (брит. англ. *urban myth*) – это современная разновидность легенды, которая на первый взгляд является правдоподобной историей, отражающей события действительности, современную реальность, затрагивающей проблемы и страхи современного общества.

Для разбора и анализа городской легенды на предмет правдоподобности нужны специальные знания.

Мифы возникают как при недостатке информации в обществе, так и при её избытке. XX век характеризуют как век «информационного взрыва». Для массового сознания последствия этого «взрыва» связаны с рядом существенных моментов. Массовое сознание, связанное с проявлением коллективного бессознательного, подвергается психологическому воздействию со стороны средств массовой информации и является почвой для формирования мифологии. Электронные средства массовой информации объединяют людей. Таким образом, каждый выступает не только в качестве потребителя, но и в качестве соучастника телевизионного и тому подобного мифотворчества. Поэтому вывод о том, что современная массовая культура может также являться индустрией по производству и распространению мифов нам представляется обоснованным.

Первые попытки исследования причин появления мифологии относятся к античности (Эвгемер, Олимпиодор Младший и др.). Платон и Аристотель в своих трудах оперируют понятиями «Логос» и «Миф». Мифом называет свою речь Парменид. Аналогичным образом определяет термин «миф» Эмпедокл. Точно подмечена особенность мифа еще Платоном: ложь и истина в мифе слиты воедино.

В античной мифологии образ города представлен в нескольких вариантах: мифы о родовом проклятье, мифы о создании города и его божественном покровителе, мифы о героях (герой как представитель города).

Первый отвергнувший «мифологичность» богов Гомера и Гесиода был Ксенофан (приблизительно 565–470 г.г. до н.э.). Начиная с него понятие *mythos* («мифос») утратило всяческую метафизическую и религиозную значимость у греков. «Мифос» стал обозначать то, чего не существует в действительности, противопоставленный как Логосу, так и истории [1].

Философы в средние века больше внимания уделяли социальной роли мифа, определяли его назначение как средство консолидации в общине – это одна из важнейших функций мифа. Аллегорический метод толкования мифологических образов присутствует в работах А. Данте, Дж. Боккаччо и др. До эпохи Просвещения слово «миф» имело уничижительный оттенок.

Также в средние века происходит разделение культуры на сельскую и городскую, город ассоциируется со свободой и праздником. В это время идеалом города становится Иерусалим.

С «Новой науки» Дж. Вико начинается переоценка мифов. Он первым связывает развитие общества с особенностями эволюции мифа и предпринимает попытку интерпретации мифа с точки зрения историко-социологической направленности.

В эпоху Возрождения созданием моделей идеального города (государства) занимались многие писатели, ученые, философы. Город, в их представлениях, должен быть открыт и четко выстроен геометрически.

Позднее, в XIX веке, интерес к мифологии возникает после публикации работ Ф. Ницше и Р. Эмерсона (Я. Гримм, Ю. Липперт, Э. Тайлор, Ф. Шеллинг, В. Вундт, Г. Спенсер, А. Кун, Дж. Фрэзер, М. Мюллер, и др.).

Сравнительному анализу мифов и обнаружению присущих им типологических черт способствовало появление культурно-антропологических школ и направлений. Выяснилось, что подобное истолкование допускают все природные явления и феномены человеческой жизни. Специфика классической мифологии глубоко и всесторонне разработана Л. Леви-Брюлем, С. С. Аверинцевым, В. Вундтом, Э. Кассирером, Э. Я. Голосовкером, А. Г. Гулыгой, К. Леви-Стросом, Б. Малиновским, А. Ф. Лосевым, В. Я. Проппом, Е. М. Мелетинским, О. М. Фрейденберг, Б. Ф. Поршневым.

Мифология универсальна и вневременна, она не «сменяема» философией, идеологией и наукой, а сосуществует с ними. При этом, как считал А. Ф. Лосев, достаточно органично вписывается в эти структуры. Эта точка зрения находит отражение и в исследованиях К. Леви-Строса, Э. Кассирера, П. Фейрабенда, К. Хюбнера, К. Г. Юнга, Е. М. Мелетинского.

В трудах историков, философов, этнографов, психологов и лингвистов (М. Элиаде, К. Леви-Строс, Л. Леви-Брюль, Ф. Б. Я. Кейпер, Жирар Э. Кассирер, К. Хюбнер и др.) разрабатывается теория мифа.

В конце XIX века мифология становится центральной темой целого ряда философских учений З. Фрейда, Ф. Ницше, Э. Кассирера, К. Г. Юнга, Э. Дюркгейма, А. Бергсона и др. При этом мифология оказывается предметом научного и научно-философского осмысления. В результате исследования мифологии в русле социологии, этнологии, аналитической психологии, антропологии, структурализма и семиотики возникает большое количество теорий мифа, которые по-разному трактуют этот феномен. В изучение мифологии значительный вклад внесли отечественные ученые (А. Потебня, А. Лосев, О. Фрейденберг, А. Веселовский, С. А. Токарев, В. Пропп, В. В. Иванов, И. М. Дьяконов, М. Бахтин, Е. М. Мелетинский, В. Н. Торопов, Б. А. Успенский, Я. Э. Голосовкер, Ю. М. Лотман и многие другие).

Сегодня с полным основанием можно утверждать, что в XX веке мифология и миф стали одними из центральных понятий теории культуры и социологии. В начале XX века мифология перешла из разряда свидетельств прошлого, в разряд участниц происходящего. В настоящее время по проблемам мифов в научной литературе встречается большое число теоретических исследований и работ (А. Ф. Лосев, К. Хюбнер, Е. М. Мелетинский, А. Сиви, В. М. Пивоев, А. Ф. Косарев и др.). Изучением мифологии занимались: В. М. Найдыш, Ю. В. Андреев, О. А. Бэла, Н. К. Бонецкая, Я. Э. Голосовкер, Р. Грейвс, Ф. Кессиди, Е. Курганов, Н. А. Кун, А. С. Майданов, А. Гулыга, Е. М. Мамардашвили [2].

1.1.2 Мифологизация городов в современной массовой культуре

Анализ зарубежных городских мифов

Миф городской культуры обладает временной цикличностью и отождествлением с неизменным, вечным. Мифообразующими элементами городской культуры являются: «отношение – город / пространство», «имя», «отождествление», «путь». Признаком мифа городской культуры является наполненность характерными материальными и предметными атрибутами городского пространства.

Барселона

Барселона – это город для всех. Город, в котором есть все: тысячелетняя история и ультрасовременная городская среда. Сумасшедшая архитектура и

авангардный дизайн. Классика и модерн. Гауди и Миро. Desigual и Zara (рисунок А.1).

Город гениев, модников и чудаков. Столица без страны. «Креативный пульс Европы» по выражению журнала GEO. Город – магнит, в который хочется возвращаться снова и снова.

Существует несколько мифов и легенд об архитектуре Барселоны, о происхождении названия Барселона и мифы о самом городе.

Мифы об архитектуре

Многие легенды относятся к Готическому кварталу. В нём расположены четыре Римские колонны. Три колонны изначально принадлежали храму, на месте которого на улице Парадиз располагается Каталонский экскурсионный центр. Колонны являются частью древнего Храма Августа, который расположен в самой высокой точке города на Монт Табер.

Мифы о происхождении названия

Существует несколько легенд об изначальной истории города.

Город имеет греческое происхождение и был основан Гераклом. Геракл отправился в путешествие, во время которого один из девяти кораблей отстал от флота. Во время поисков девятого корабля он причалил к подножью холма Монжуик. Членам команды корабля понравилась местность, и её назвали в честь девятой лодки (Barca Nona). Во время пребывания в городе, Геракл влюбился в девушку по имени Пирен. К сожалению, было необходимо продолжить путешествие. Отсюда и произошло название Пиренеи.

Еще одна легенда о названии города связана с карфагенским военачальником Ганнибалом Барка. Ганнибал был очарован городом и дал ему название, связанное с его фамилией – Барка.

Ввиду отсутствия документальных доказательств эти истории остаются всего лишь легендами. Нет достоверных исторических или археологических данных, чтобы подтвердить происхождение названия.

Мифы о самом городе

В Барселоне можно найти улочку Геракла – «Carrer Hercules», которая тоже богата историями. Готический фонтан, который расположенный здесь, был сооружен в четырнадцатом веке. По легенде он был создан на месте ручья в Кольсероле Джоном Фивеллером. Сооруженный фонтан отлично функционирует до сих пор. Это самый старый фонтан в Барселоне, так как он имеет особое историческое значение для города.

Спокойная площадь Сан Фелип Нери (Placa de Sant Felip Neri) спрятана в паутине узких улочек и не обозначена в путеводителях. Это любимое место уличных музыкантов, хотя туристов на ней практически нет.

На площади расположена церковь Сан Фелип Нери. У этого собора сложное и красочное прошлое.

Построенная на месте средневекового кладбища площадь, была одним из любимых мест Антонио Гауди, и, согласно местной легенде, великий архитектор направлялся именно к церкви Сан Фелип Нери, когда его сбил трамвай в 1928 году.

Во время гражданской войны на площади проводились массовые расстрелы. Они достаточно сильно потрясли собор.

По трагическому стечению обстоятельств, итальянская бомбардировка примерно в то же время стала причиной смерти 200 человек на площади.

Среди жертв было много детей и беженцев, что, естественно, оставило еще один шрам на церкви.

Сейчас на площади Сан Фелип Нери вновь спокойно, но дыры от пуль и меланхоличное настроение остались в этом месте навсегда.

Мифологизация городов России

Владивосток

Мифология Владивостока выходит далеко за пределы самого Владивостока. В неё вписан, например, Сан-Франциско – неформальный побратим Владивостока – и Сунька, которая Владивостоку роднее доброго десятка побратимов официальных.

Люди-мифы: лейтенант Шмидт и мэр Черепков; артист Юл Бриннер, родившийся здесь в 1920-м, и разведчик Штирлиц, работавший здесь годом-двумя

позже; Будённый, Корнилов и Маннергейм, которые во Владивостоке (или возле) служили в одной армии, впоследствии разойдясь по разным баррикадам.

Здания-мифы – например, нынешний корпус ДВФУ по Суханова, где сначала учился Александр Фадеев, а потом располагалось управление НКВД (каждому студенту расскажут легенду о вёдрах гильз, которые выносили из подвала). Или «Серая лошадь», где покончил с собой лучший владивостокский поэт Геннадий Лысенко.

Места-мифы – историческая Миллионка, Шамора, которая никогда не станет Лазурной, или та точка, с которой Чехов наблюдал за китом (рисунок А.2).

Блюда-мифы – пирожки с китятиной, элеутерококковая горькая настойка "Золотой Рог" от профессора Брехмана, конфеты с морским агар-агаром от Героя Соцтруда Чулковой, право которых называться «Птичьим молоком» отобрали зловредные московские кондитеры.

Особое место занимает группа «Мумий Тролль» – одновременно миф и мифологизатор своего города.

1) Дальневосточная республика, придуманная Советами в 1920-м и упраздненная ими же в 1922-м, – миф в обоих смыслах слова. Де-факто она была полностью зависима от Москвы и преследовала конкретные цели, после достижения, которых сразу же растворилась в РСФСР. Но память о свободном и независимом Дальнем Востоке живёт во Владивостоке до сих пор. Дальневосточная республика – новый извод старой русской мечты о вольнице, приправленный рекордной удалённостью от столиц и ещё, может быть, статусом порто-франко, которым в первые десятилетия своего существования был наделён Владивосток. О ДВР мы вспоминаем по самым разным поводам. Например, в связи с историей «приморских партизан», который год находящихся за решёткой на Партизанском же проспекте.

Миф считается опасным из-за своего сепаратистского потенциала.

2) Тоннель на остров Русский. Редкий старожил не слышал о секретном военном тоннеле на Русский, в котором могут разъехаться два «Урала». Теперь чаще говорят, что никакого тоннеля нет. Но вплоть до 1990-х город был военным

чуть менее, чем насквозь, и торчащие там и тут артефакты нашего милитаризованного прошлого кажутся осколками великой древней цивилизации, по сравнению с которой мы смотримся беспомощно и никчёмно [3]. Владивостокская крепость, построенная при царе, расконсервированная при Сталине и частью разграбленная, а частью мумифицированная в наше время, заслуживает всего, что о ней говорят, и даже большего.

Миф о крепости и тоннеле полезен для защиты от внешних территориальных притязаний.

3) Пересылка. Долгое время бытовал миф о пересылке на Второй Речке, через которую эков доставляли морем на Колыму. Теперь доказано, что на Второй Речке находился Владлаг, откуда на Колыму не отправляли, тогда, как пересыльный пункт действовал в 30-е в районе Моргородка – за нынешним стадионом «Строитель». Именно там в 1938-м умер и был погребен Мандельштам, которого владивостокцы теперь чтят как своего земляка.

Из Владивостока принято рано или поздно уезжать, потому весь он – своего рода пересылка.

4) Тигр сразу стал брендом Владивостока, ещё в 1880-е попав на городской герб, и эту роль играет до сих пор. По улицам города тигры, вопреки распространённому мнению, не ходят. Большинство владивостокцев тигра не видели в глаза, но всё равно считают его своим, почти домашним зверем.

Некоторое время назад пляжи под Владивостоком подверглись атаке акул. Если к тиграм в городе относятся тепло и восторженно – даже проводят День тигра, то праздновать День акул никому не придёт в голову. Хотя от тигров пострадало куда больше приморцев, чем от акул.

5) И тигры, и теплолюбивые рыбы прямо связаны с другим мифом Владивостока – его расположением на широте Сочи (чему я в последние годы верю всё меньше). Когда-то ледник обошёл Приморье стороной, из-за чего здесь и остались тигры с лианами. Правда, нынешние морозы не уступают сибирским, что породило прибаутку «широта крымская, долгота колымская». Поэтому Владивосток постоянно доказывает себе и другим, что он – действительно южный город.

Получается слабо, но владивостокцы не сдаются. Они предлагают то построить на севере края «великую приморскую стену» от холодных воздушных масс, то перекрыть Татарский пролив для защиты от Охотского течения. В этом году с идеей изменить русло Амура для подогрева Владивостока выступил депутат городской думы Приходько.

Миф полезен для привлечения туристов, но сам по себе сомнителен. Что не смущает хабаровчан и приамурцев.

б) Один из мифов нового времени – правый руль. Все знают, что во Владивостоке машины – сугубо праворульные и что здесь расположен крупнейший рынок подержанных «японок» – Зелёный Угол. Многие думают, что город перешёл на левостороннее движение, и это не совсем неправда, если вспомнить прошлогодние эксперименты городских властей с улицей Семёновской, безжалостно пресечённые прокуратурой. Можно услышать, что автомобили во Владивостоке есть у любого бедняка, и что каждый горожанин приторговывает ими на досуге.

Миф полезен для экономики города, хотя несколько «приземляет» его романтический рыбацко-таёжно-военно-морской облик.

7) Другой миф, родившийся в 90-х, – китайская экспансия. Гости издалека почему-то убеждены, что китайцев во Владивостоке больше, чем русских. Они страшно удивляются, узнав, что китайцев в городе почти нет, зато гастарбайтеров из южных республик СССР – валом. При этом каждый горожанин щегольнёт китайским словечком и между делом обронит, что по выходным ездит в Китай поесть и выпить.

Санкт-Петербург

Мифы о происхождении названия

Один из известных мифов об этом городе гласит, что назван Петербург именно в честь царя Петра I, хотя историки экспертно утверждают, что своим названием город обязан небесному покровителю – святому Петру, тому самому, что охранял и Рим. Следовательно, и новая столица русской империи изначально претендовала на столь же значительное величие и «статусное» положение в мире.

За великими городами всегда тянулся шлейф мистики и таинственности. Уже никто не мог вспомнить, когда это началось, что стало тому причиной, было это обычным совпадением или выдумано нарочно. Но, так или иначе, люди всегда верили в магические силы красивых скульптур. Город Петербург не стал исключением из правил. Люди верят и выполняют ритуалы, позволяющие вселить надежду на благополучие, роскошь, любовь и здоровье.

Памятник Петру Первому, барельеф на постаменте у Михайловского замка.

Сцена, которая изображает битву при Гангуте, включает в свою композицию спасённого матроса. Говорят, что стоит потереть пятку этому герою в тельняшке и вы не утонете при долгом плавании. Не только в море, но и на экзаменах. Стойкий солдат, установленный в нижней части главного здания, принесёт вам удачу. Надо бросить ему монетку так, чтобы она удержалась на фасаде.

Чижик-Пыжик на Фонтанке имеет высоту всего в 11 сантиметров, но обладает чудесной магической силой. Если сумеете попасть монеткой по его клювику – вас ждут выигрыши и премии. Молодожёны спускают свадебные бокалы к бронзовой птичке, дабы произнести тост-желание, которое обязательно сбудется. Бросать монетки лучше всего с набережной или с речного трамвайчика, когда проплываете мимо (рисунок А.3).

Счастливый Грифон у Академии Художеств даст долгую жизнь и богатство. Ритуал прост: надо смотреть в глаза этой строгой фигуре и гладить крылья или просто подержать за правый зуб.

Иоановский мост: Заяц на свае. Заслужить горы богатства у этого зайчонка не так-то просто: надо не только попасть в него, но и сделать так, чтобы монетка осталась на крошечном постаменте.

Филфак СПбГУ славится своей бегемотихой Тоней. Девушки в поисках жениха держаться за её правое ухо, а парни за левое. Тоня многих свела вместе, подарив настоящую любовь.

Слева от дома №11 расположился пёс Гаврюша. Паломники-туристы едут к этому псу в надежде получить его благосклонность, так как именно он может

оказать содействие в выполнении жизненной миссии. Будь это бизнес-план или студенческая сессия.

Фотограф на Малой Садовой дарит людям, которые подержатся за мизинец его правой руки, несметные богатства. Мало счастья – подержитесь за язык бульдога художника – все невзгоды, как рукой, снимет.

Итальянская улица и памятник Остапу Бендеру привлекают народ тем, что могут наделить богатством. Надо лишь утереть нос Остапу Бендеру и посидеть на его двенадцатом стуле.

Стрелка Васильевского острова возле спуска к воде, на гранитной стене расположены маски львов с кольцами. Молодожёны в день свадьбы приезжают сюда, чтобы вместе взяться за кольцо и загадать желание. Прочный и долгий брак для этой молодой семьи гарантирован.

Мода на укрепление брачных уз с помощью запертых замков пришла совсем недавно из Европы, в Питере этот обычай слегка усовершенствовали. Теперь необходимо не только повесить замок на мост, запереть и выбросить ключ, но ещё и скрепить двумя поцелуями: один – молодожёнов на мосту, а другой – свидетелей жениха и невесты под мостом.

Как получить бессмертие и выполнение любого, даже самого абсурдного, желания? Во дворе аптеки Пеля, что по улице 7-я линия В.О. дома №16 есть загадочный дом. Каждый кирпич дома пронумерован различными числами. Говорят, что эти числа меняются каждые сутки. Если кто-либо сумеет сложить все числа в одну сумму – желание сбудется.

На канале Грибоедова, на Банковском мосту, грифоны принесут несметные богатства тому, кто поцелует этих чудо-животных в место чуть выше хвоста и оставит монету у лап животного.

Во дворе Кунсткамеры есть таинственный идол, перед которым нельзя говорить ложь, иначе последует кара. Сюда приходят выяснять отношения влюблённые пары.

На площади Островского есть памятник Дворнику – ему можно оставить монетку и выбрать лопату для денег.

На Морской террасе в Нижнем парке есть статуя Нептуна. Его обе ступни отшлифованы до сияющего блеска. Груда монет не иссякает даже в холодное время года. Если потереть ступни и оставить монету – деньги в кошельке никогда не закончатся.

На Петергофе в Нижнем парке есть фонтан «Фаворитка». Это иллюстрация к басне Ж. Лафонтена «Утки и пудель». Юркая и ловкая уточка слишком мала, но любой, кто сумеет закинуть монетку ей на спину, может стать обладателем крупной суммы денег – это любимое место азартных игроков Петербурга.

В Екатерининском парке есть памятник «Молочница» – это любимица творческой богемы Питера. Неиссякаемое вдохновение и муза никогда не покинет творческую личность, стоит только испить из источника или прикоснуться к статуе.

Кронштадт. Улица Карла Маркса, 13. Дерево Желаний. Творение, которое способно исполнять желания. Желание можно нашептать на ухо дереву, написать на бумаге, завернуть в неё монетку и положить в гнездо совы, сидящей высоко на ветке. А чтобы желание исполнилось очень быстро – сесть на статую оленёнка и ладошкой потереть ему нос. А дальше хорошенько прислушаться: не звенят ли колокольчики на дереве. Если звенят – желание исполнится, а если нет – всегда можно загадать второе. Местное население говорит, что этим ритуалом пользовались даже известные политики.

Подземные тайны

Обычные петербуржцы порой не догадываются, что под городскими скверами, парками и улицами скрываются подземные пустоты. Для диггеров и спелестологов изучение подземного мира является любимым занятием. А ещё век назад подземелья Санкт-Петербурга исследовали только инженеры. Но не из-за особого интереса, а в силу надобности!

Соприкосновение наземной территории Северной столицы с подземным пространством проходило по Благовещенской площади. В начале двадцатого века события Петербурга сложились следующим образом: здесь обнаружили признаки оседания почвы, после чего даже образовался провал. А провалилась часть Крюкова канала, что была спрятана в гигантскую трубу. Её не редко называли зловещей

трущобой и описывали в популярных произведениях литературы. Подземные пустоты немалую опасность представляли и для трамвайного движения.

Плохое состояние тоннеля под бывшей Благовещенской площадью спровоцировало проверку других подземных сооружений. В начале двадцатого века городские эксперты провели обследование подземного канала, который начался у военного министерства. Одно разветвление подземной артерии шло под Александровским садом, а другое – к Крюкову каналу и Неве.

А чтобы подземные каналы не представляли опасности, их стены выложили из гранита и перекрыли кирпичными сводами. Но, вместе с этим лабиринты под городом потеряли своё практическое значение: в них застаивалась грязь, а когда-то протекала вода. Через год подземную часть легендарного Крюкова канала вообще засыпали. Но до сих пор при проведении строительных работ на площади Труда сталкиваются с остатками труб-тоннелей.

1.2 Мифы города Тольятти

Тольятти принадлежит к такому типу урбанистических центров, для которых культурные традиции жизненно необходимы, но, в силу молодости города, не могут быть устойчивыми, исторически пережитыми. Тольятти ощущает себя правопреемником культурной истории Ставрополя-на-Волге, но в то же время осваивает традиции европейского культурного бытия, способствующие формированию самоощущения горожан как обитателей уникального пространства.

Пространство города задаётся через городские ориентиры, некоторые из них приобретают статус «символов города» – в их число, как правило, включаются его основные достопримечательности. Предпочтение различных городских территорий имеет отношение к эмоциональной сфере. Люди испытывают разные эмоции по отношению к возможной жизни в тех или иных городских «зонах». Печальные свойства «простуженной веры» проявляются в том, что берегами города являются не живые существа, а воплощённые в камне храмы, животные (памятник собачьей верности), деятели культуры (памятник Татищеву), святые (памятник Николаю Угоднику).

Про Пушкина и Самарскую Луку

Традиционно считается, что Александр Сергеевич Пушкин брал образы для своего творчества из фольклора центральной и северной России. Но в некоторых малоизвестных источниках упоминается не менее малоизвестная встреча Александра Сергеевича с некими путешественницами-старицами, родом с Волги-реки, которые называли себя хранительницами заветов древней старины, когда сказки еще былями считались. Передали они Пушкину рассказы о чудесах и загадках Самарской Луки, что и вдохновило великого поэта на такие строки: «У Лукоморья дуб зеленый...». Старицы рассказывали о различных необычных явлениях Самаролучья, хорошо известных местным жителям в те далекие времена. Но они есть и в наше время, в образованном и технократичном 21-м веке.

Свидетельство А.С.Пушкина: «У Лукоморья дуб зеленый» полностью соответствует реалиям нашего времени – памятнику природы дубовому Бузулукскому бору; свидетельство А.С.Пушкина: «Там чудеса: там леший бродит» соответствует многочисленным народным рассказам о встречах в Жигулевских лесах с существом, один в один похожим на лешего из русских сказок; свидетельство А.С.Пушкина: «там на неведомых дорожках следы невиданных зверей» напоминает о «крылатой кошке Жигулей», которую не единожды в последние годы видели жители здешних мест; свидетельство А.С.Пушкина: «Там лес и дол видений полны» – чем это не знаменитая жигулевская фата-моргана? – многочисленные видения призрачного Мирного города над волжскими водами, загадочный и величественный Храм Зеленой Луны и многое другое; свидетельство А.С.Пушкина: «Там царь Кащей над златом чахнет» интересным образом трансформировалось в народные представления о легендарном разбойничьем царе Степане Разине, чья, по преданиям, до отказа набитая золотом лодка затонула и не может подняться на поверхность? И последнее свидетельство А.С.Пушкина: «Там ступа с Бабою Ягой» – это уже просто классика современной уфологии в ее приволжском варианте – НЛО в форме «классической ступы» видели много раз обученные и тренированные пилоты гражданской авиации [4].

Круги на полях

Загадочные фигуры на посевах, впервые замеченные в Англии, впоследствии получили название Crop circles. В вольном переводе это означает «круги на хлебных (или на злаковых) полях». Затем подобные образования стали отмечаться и в других странах Европы, потом их обнаружили в Америке, Австралии, в азиатских государствах. Примерно с начала 90-х годов описанное выше явление фиксируется и в различных регионах России.

Для Самарской области встреча с «английскими кругами» – событие достаточно редкое. Известны их описания из долины Ширяевского оврага на Самарской Луке, у села Кротовка Кинель-Черкасского района, а также на злаковых полях, прилегающих к окраинным кварталам Тольятти.

Верховья Ширяевской долины на Самарской Луке издавна считаются местом концентрации аномальных явлений, которые люди здесь наблюдают на удивление часто. В последние два десятилетия к прочим загадочным объектам этих мест добавились также и упомянутые выше «английские круги».

Легенда о Молодецком кургане

Жил когда-то в Жигулевских горах охотник, и была у него суженая. Сильно любил он свою Дарьицу, но избрали друзья его атаманом, стал он бывать в разных странах, да и изменил ей с заморской красавицей. Но гордая Дарьица не смогла снести обиду, вызвала она неверного на берег Волги, сбросила его в воду и сама кинулась вслед [5]. С тех пор и зовется курган – Молодецким, а гора Девьей (рисунок А.4).

Образ современного Тольятти

Тольятти – технополис, автомобильная столица. Тольятти – город «три в одном». В Тольятти искусственно соединены три разнотипных поселения (с разным менталитетом жителей) в одно административное образование – облик города в стиле «юнисекс» – низкая бытовая (неофициальная) культура, наследие «деревенского прошлого»: «Баня «Тиби-Дох» в детском парке 3Б квартала. Недетская баня в детском месте»; Бильярдный клуб «Штаны» – гоняй шары в «Штанах» и т. д. Официальная культура провинциальная, мелкоочаговая и не

нацелена на перспективу. Слишком мало внимания уделяется формированию «легенды места». Стали появляться городские «культовые места», связанные со значимыми для города личностями и событиями (памятник В.Татищеву, «Скорбящий ангел», памятник собаке и др.).

Ресурсы Тольятти недостаточно приспособлены для тех социальных нагрузок, которые на него приходится в силу преобладания функций техноцентра и периодических изменений государственной политики. Накоплен большой опыт проведения культурных, спортивных и деловых мероприятий различного масштаба, есть соответствующие ресурсы. Имеются пилотные разработки мероприятий, представляющих интерес для других регионов, например: «Музейный пикник», Национальный Праздник Русского Рукопашного Боя «Богатырская Силушка» в Богатырской Слободе, фестиваль «Барабаны мира» – Захаровский слет, Форум некоммерческих организаций и т. д.

«Самарская Лука: легенды и реальность» – долгосрочный проект (2006-2009 годы), поддержан Общественным Фондом Тольятти в рамках конкурса проектов Совета Европы в сфере культуры.

Одно из тематических направлений этого проекта – изучение роли и места современных легенд в формировании культуры сообщества и имиджа города Тольятти и региона Самарская Лука. Мифы и легенды есть не только наследие нашего исторического прошлого, но они постоянно рождаются самой жизнью и входят в общее информационное поле современной культуры.

1.3 Визуальная концепция сопроводительных материалов

1.3.1 Понятие визуальной концепции, её отличие от других составляющих фирменного стиля

Визуальная концепция играет важную роль в позиционировании бренда на рынке и занимает свою нишу в системе маркетинговых коммуникаций. Она является стартовой площадкой для определения дальнейшей стратегии компании, выявления целевой аудитории и концепции продвижения.

Визуальная концепция – это идентификатор торговой марки, в состав которой входит логотип, марка, шрифты, цветовая гамма, элементы стиля. Всё это в

совокупности и есть визуальная концепция. Визуальная составляющая является важным элементом коммуникации.

Визуальная концепция бренда – концепция, описывающая стиль и характер, колористику и ассоциативность. Наполнение визуального контента бренда определяет специфику его визуальной (невербальной) составляющей. Концепция бренда раскрывается при помощи названия, слогана и фирменного стиля, дизайна этикетки и упаковки, «языка» общения бренда с потребителем и рекламные идеи бренда.

Визуальная привлекательность помогает продать товар. Зрение – одно из самых сильных чувств, воздействующих на потребление.

Вербальная концепция бренда – концепция, определяющая, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы – понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи – уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выстраиваться в сознании потенциальных потребителей [6].

Концепция позиционирования бренда – сформулированное видение торговой марки, определяющее перспективы ее развития на несколько лет вперед.

Цвета и оттенки могут восприниматься в разных ключах разными людьми, а могут вызывать и общие эмоции. Например, синий традиционно несет в себе ассоциацию с чистотой и спокойствием, зеленый – с надежностью и естественностью, красный – со страстью или опасностью. Однако бывают исключения из правил. Так, в западной культуре, белый цвет олицетворяет мир и честность. В то время как в восточной тот же цвет символизирует воинственное мужское начало Ян.

В своем эксперименте бразильский дизайнер Паула Руполо поменяла между собой цветовое оформление логотипов конкурирующих компаний, чтобы понять, насколько верным и соответствующим является оно для этих брендов. «Цвет – это первое, что мы замечаем в логотипе, что быстрее воспринимает наш мозг, – говорит Паула. – И только затем мы оцениваем его форму, рисунок или начертание».

Концепция бренда

Концепция бренда (бренд-концепция) – система ценностей и маркетинговых характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке.

Задача концепции бренда – донести маркетинговую идею бренда до потребителя.

Бренд-концепция – основа для создания личности бренда. Она представляет собой набор выявленных маркетинговых характеристик, особенностей, преимуществ, которыми должен обладать бренд, и набор отрицательных факторов и недостатков, которые не должны быть ему присущи [7].

Как правило, бренд характеризуется в четырех измерениях:

- функциональное – набор потребительских качеств;
- эмоциональное – восприятие бренда и продукта;
- социальное – практическая польза для целевой аудитории;
- духовное – вклад в общество, продвижение какой-либо идеи.

Концепция бренда является базисом как для визуальной идентичности, так и для всех маркетинговых коммуникаций бренда. Коммуникационная концепция бренда состоит из креативной концепции бренда и концепции продвижения бренда.

Корпоративный дизайн является одним из элементов корпоративной идентичности, наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением.

1.3.2 Отличие стилистик дизайна

Графический дизайн модернизма

Говоря в целом о стилистике первых двух десятилетий XX века, можно выделить четыре основных направления стиля, с одной стороны, резко отличающиеся друг от друга, с другой, испытывающие взаимовлияния:

- китч;
- модерн;
- авангард, модернизм;
- арт-деко.

Китч начала XX века – это не намеренная стилистическая концепция, а стихийно сложившаяся манера изображения. Новые типографские технологии в тот период еще не были осмыслены эстетически, профессионального дизайнерского образования в современном смысле этого слова тогда не было. Кроме того, композиция любого продукта графического дизайна (объявления, плаката, газеты и т.д.) составлялась из готового фонда типографических украшений. Объявления, афиши и вывески создавались на основе упрощенной и монотонной схемы наборной рекламы. Результат зависел от того, какой шрифт и какие политапажи выберет типографский наборщик. Это способствовало появлению огромного количества непрофессионального дизайнерского продукта. В принципе, это явление начинается еще во второй половине XIX века и успешно продолжается в начале XX века. Тем не менее, стоит заметить, что «отсутствие вкуса» и «китч» начала XX века – это все же достаточно качественные и красивые графические решения, если смотреть на них с позиций сегодняшнего времени. Примером такого «наивного» китча можно считать такое явление, как русский торгово-промышленный плакат.

Стилистику русских плакатов объединяла тщательность прорисовки деталей, а также любовь к русской национальной тематике – часто изображали девушку в национальном русском костюме, древнерусские орнаменты и шрифты. К началу XX века приемы русского торгово-промышленного плаката имели устойчивые традиции использования в рекламной графике, отвечали запросам не слишком притязательной в эстетическом плане публики, были понятны и наивны.

Модерн до 1914 года остается доминирующей стилистикой в рекламе и дизайне. Многие художники рекламы, используя типичные формы и приемы модерна, постепенно доводят стилистику арт-нуво до соприкосновения с китчем, умножая плавные рамки и вьющиеся линии. С другой стороны, появляется несколько выдающихся графиков, – Шайнер Элиот, Джозеф Кристиан Лейендейкер, Уайлдер Пенфилд, которых по эстетичности, локальности и четкому изяществу пятен, а также по композиции можно еще отнести к модерну, однако, они представляют некий новый вариант модерна, больше отвечающий стилю жизни XX столетия [8].

О модернизме и авангардных направлениях в искусстве начала XX века пока можно говорить только как о влиянии, которое еще не приняло конкретные формы в дизайне первого десятилетия XX века.

Примером графического дизайна модернизма является эмблема Баухауза, разработанная О. Шлеммером в 1921-22 годах (рисунок А.5).

Четвертое стилистическое направление 10-20-х годов XX века – это стиль арт-деко, который только начал зарождаться. Параллельно с формированием чистой геометрии и функциональности модернизма возник и ответ на пуристский подход к дизайну.

В качестве примера арт-деко в графическом дизайне, можно привести декорации Бакста к трагедии «Федра», в которых четкая геометрия линий сочетается с богатой орнаментацией, намекающей на минойский Крит (рисунок А.6).

В книжных иллюстрациях продолжает доминировать модерн. Назовем двух интересных иллюстраторов, очевидно, подверженных влиянию Обри Винсента Бердслея – Гарри Кларк (иллюстрации к сказкам Ганса Христиана Андерсена, и Джон Эвстейн (иллюстрации к «Гамлету» Вильяма Шекспира). Оба художника создают утонченные графические работы, изобилующие тонкими орнаментами. Интерпретация произведений обоими художниками - мрачная, в духе эстетики декаданса.

Характерным примером графического дизайна того периода являются военные плакаты разных стран времен первой мировой войны: четкость графических решений сочетается с геометризмом и декоративностью пятен. Из графиков назовем Владислава Теодора Бенду (1873-1948), который известен своими выразительными военными плакатами, оформлением журналов (например, его обложка журнала «Популярная наука» символизирует борьбу человека с природой и изображает мускулистые мужские тела,двигающие камни: изящество композиции – от модерна, четкость – от арт-деко), фотографиями и живописными произведениями (тоже, больше похожими на графику арт-деко).

Основным стилем 20-30-х годов XX века стал арт-деко. Арт-деко изначально сформировался как направление, соединяющее новейшие достижения дизайна функционализма с цитатами из других культур и эпох, которые должны были разнообразить скучную чистоту модернизма. Поэтому все основные стилистические направления в 30-е годы в той или иной степени были ассимилированы данным стилем. Можно выделить основные стилистические тенденции в графическом дизайне 20-30-х годов.

Модернизм, функционализм (школы дизайна – Баухауз, ВХУТЕМАС и авангардное искусство). В конечном счете, модернизм соединяется с арт-деко в США, Нидерландах, Франции (можно считать, что арт-деко эволюционирует до функционализма, в любом случае, наблюдается соединение стилей).

Ходящий модерн также плавно переходит в арт-деко.

В США формируется свой собственный китч в дизайне и рекламе, с одной стороны, под влиянием идеологии культуры потребления и голливудского стиля жизни, с другой стороны, под влиянием американского прочтения арт-деко: этот стиль в Америке менее тяжеловесен, более приближен к массовому потребителю, не элитарен, а общедоступен.

Зарождается стиль «пин-ап», который достигнет своего пика в 60-е годы.

В графическом дизайне всегда было место для реалистических изображений, вне зависимости от господствующего стиля.

Советский графический дизайн

На формирование графического дизайна в нашей стране оказали влияние следующие авангардные течения.

Абстракционизм, течение, изобретенное Василием Васильевичем Кандинским (1866-1944). Суть абстракционизма: высшая и самая духовная форма искусства – это беспредметное искусство, выражающее посредством абстрактных форм, линий и пятен внутреннее состояние художника. Каждая форма (например, треугольник) и каждый цвет обладает собственным духовным содержанием, поэтому для живописи художнику не требуется ничего из грубого предметного мира. Эти идеи

Кандинского имеют огромную значимость для дизайна, так как открывают путь для индексального (абстрактно-знакового) выражения любого содержания [9].

Супрематизм, течение, изобретенное Казимиром Севериновичем Малевичем (1878-1935). Суть супрематизма в визуальном поиске философских и логических категорий. Через изображение абстрактных фигур, парящих в «белой бездне», ведется поиск универсальных закономерностей бытия. Супрематист Эль (Лазарь Маркович) Лисицкий (1890-1941) создавал так называемые «проуны» (Проекты утверждения Нового) – абстрактные композиции из фигур, которые впоследствии стали основой для фотоколлажей, выражающих новый взгляд на искусство.

Конструктивизм, течение, изобретенное Владимиром Евграфовичем Татлиным (1885-1953). Суть конструктивизма – в отказе от любых характеристик предмета, кроме конструкции, каркаса, который и является сущностью предмета, основой конструирования.

Серьезное влияние на плакатный дизайн в нашей стране оказали Окна РОСТА – серия плакатов, созданная в 1919-1921 годах советскими поэтами и художниками, работавшими в системе Российского телеграфного агентства (РОСТА). «Окна РОСТА» посвящались злободневным событиям, были иллюстрациями к телеграммам, передававшимся агентством в газеты. Необходимость «Окон РОСТА» была вызвана отсутствием других средств массовой информации, доступных большей части населения в тот период. Плакаты выполнялись и размножались с использованием трафарета до 150 и более экземпляров, а затем выставлялись в витринах в столице и других городах. В «Окнах РОСТА» активно использовались традиции лубка.

Техника рисунка в «Окнах РОСТА» отличалась акцентированной простотой и лаконизмом используемых изобразительных средств (раскраска в 2-3 цвета, выразительность силуэтов). Первое «Окно РОСТА» исполнил в октябре 1919 Михаил Михайлович Черемных (1890-1962). Впоследствии к нему присоединились Владимир Владимирович Маяковский, создававший как рисунки, так и подписи. А также Дмитрий Стахиевич Моор, Иван Андреевич Малютин, Амшей Маркович Нюренберг, Михаил Давыдович Вольпин, Павел Петрович Соколов-Скаля, Борис

Николаевич Тимофеев и др. Аналогичные "окна" выпускались также в Петрограде, в Саратове, Баку и других городах.

Ведущую роль в формировании советского дизайна сыграли высшие учебные заведения ВХ ТЕМАС и ВХУТЕИН, деятельность которых приходится на 1920-1930 года. Реорганизация системы художественного образования после революции привела к устранению Академии Художеств и созданию Свободных государственных художественных мастерских (СГХМ). В 1920 году они были объединены во ВХ ТЕМАС (Высшие художественно-технические мастерские), а в 1927 году реорганизованы во ВХ ТЕИН (Высший художественно-технический институт).

Александр Михайлович Родченко сыграл огромную роль в развитии советского дизайна. Он создал огромное количество рекламных плакатов, среди которых реклама сосок, кино, пива, «Моссельпрома», «Резинотреста», часового магазина «Мозер», широко известная реклама книг «Ленгиза» с фотографией Лили Брик. А. М. Родченко работал совместно с В.В. Маяковским, рекламные слоганы которого до сих пор являются образцом остроумия в рекламных текстах (рисунок А.7).

В 60е годы были пересмотрены многие стандарты. Пристальное внимание было обращено на функциональные и эстетические качества предметов народного потребления. Пожалуй, можно сказать, что именно в то время дизайн получил самый массовый заказ за весь период своего существования в нашей стране. В связи с этим расширилось поле деятельности и для рекламы. Развивается система специализированных изданий: «Книжное обозрение», «Рекламное приложение» к «Вечерней Москве», «Новые товары» [10].

В конце 80х начале 90х годов появление предприятий частных форм собственности, развитие отношений конкуренции, с одной стороны, и коммерциализация прессы, с другой, возродили российскую рекламу как одно из важнейших средств массовой коммуникации. Появились чисто рекламные издания («Центр Plus», «Экстра М» и др.) и многочисленные рекламные агентства.

Графический дизайн 40-50 годов XX века

В 40-50-е годы по всей Европе утверждается концепция «хорошего дизайна», в Италии она получила название «bell design», в Германии – «хорошая форма», на севере Европы – Скандинавский дизайн. Основной потребностью людей в послевоенные годы стало «налаживание», должен был быть качественным, «спокойным», экономичным, приятным глазу. Ни вызова, ни протеста, ни элитарности от вещей общество не хотело. Все это появится в дизайне позднее. Для спокойной жизни нужен спокойный дизайн [11].

Суть стилистики «хорошего дизайна» сводится к следующему: простота, аккуратность, красота, оптимизм, чистота, экономность, буржуазность.

В графическом дизайне действует та же тенденция, что и в дизайне вообще: на обложках журналов изображены очень приличные, красивые женщины, в дизайне отсутствует агрессивная сексуальность, излишняя китчевость или сознательная грубость форм, встречающаяся в 30-е годы.

США являются в эти годы мировым лидером и диктуют свои эстетические идеалы и жизненные установки всему миру. Активно пропагандируется американский образ жизни.

Стилистика американского графического дизайна 50-х годов состоит в следующем:

- Высокая техничность. В американском графическом дизайне 50-х часто используются живописные и графические решения. Дизайнеры рекламы отлично владеют техникой реалистической живописи и графики, при этом их графические решения отличаются яркостью цвета и динамичностью формы.

- Реалистичность. Мастера американской рекламы стремятся к максимальной жизненности изображаемых образов, точно передают различные оттенки эмоций. Стилизованные решения тоже встречаются, но значительно реже, чем реалистичные.

- Оптимистичность. Все изображаемые в американской рекламе 50-х люди, всегда радостны, уверены в себе, довольны жизнью и успешны. Они всегда красивы и типичны, как правило, мужчина – это сильный западный бизнесмен, а женщина – молодая модная и аккуратная домохозяйка.

- Динамичность, контрастность, красочность.

- «Понятность», ориентация на широкие массы, простота тем, образов, приемов.

50-е годы считаются временем «бума» дизайна. В это время дизайнеры становятся штатными сотрудниками фирм. Из простых художников-оформителей дизайнеры превратились в «творцов визуального продукта». В компаниях и фирмах начали осмысленно употреблять термин «графический дизайн». Дизайнеров стали приглашать за стол переговоров наравне с маркетологами, бухгалтерами, копирайтерами, рекламистами и президентами компаний.

Профессия дизайнера стала включать такие аспекты, как понимание технологии производства, знание маркетинга, бюджета, способность вести переговоры представителями бизнеса.

Творчество – это достижение нового результата (произведения), как правило, традиционными способами. Креатив – поиск нетрадиционного решения для достижения результата, не предполагающего наличие новизны – продать, заинтересовать. Креатив не стремится к созданию произведения искусства.

Журнальный дизайн 40-х еще не содержит эмоционального заряда 50-х. Обложки спокойны, эстетичны, как правило, на них присутствуют женские фотографии или рисунки с изящным реалистическим изображением красивой женщины. Показательно стильное решение обложки журнала «Вог» (октябрь, 1948 года) Карла Эриксона, – изящная девушка в красном платье и сером шарфе изображена предельно просто – несколькими линиями и пятнами, и одновременно, реалистично и «спокойно». Журнальные иллюстрации 40-х часто посвящены военной тематике, не предполагающей стилистических изысков (например, художник Гарри Борман). В качестве примера «мирных» иллюстраций можно назвать работы художника Майкла Бери: динамичные официантки, девушки-фермеры, опять же, нарисованные без определенной изысканной стилистики [12].

Журнальный дизайн 50-х более раскован, интересен и разнообразен, по сравнению с предыдущим десятилетием. Встречаются варианты дизайна, целиком

отвечающие концепции «хороший дизайн»: изящные милые женщины на обложках пастельных цветов выражают идею спокойного оптимизма. Встречаются «кокетливые» решения с детьми или девочками-подростками. Также распространены «стильные» варианты дизайна, в духе итальянского «Бель дизайна»: эффектные женские силуэты на фоне смелых мазков кисти, или например, июльский номер журнала «Эсквайр» 1953 года, на котором дизайнер Генри Вулф изобразил четыре варианта разноцветных очков (рисунок А.8).

В целом, для графического дизайна 50-х годов характерен смелый реализм и высокая техничность.

1.3.3 Современные тренды и тенденции в графическом дизайне

Тенденции в графическом дизайне никогда не исчезают без следа и не бывают краткосрочными. Они проникают в нашу жизнь постепенно, медленно набирая популярность. И также медленно отходят на второй план, становясь менее востребованными. Эти тенденции доминируют на протяжении нескольких последних лет, немного меняясь, но оставаясь при этом абсолютно узнаваемыми. Анализ трендов позволяет избавиться от штампов и клише.

Современное ретро

В отличие от обычного ретро, современный ретро-стиль ориентируется на стилистику 70-х и 80-х годов. Это эпоха первых персональных компьютеров, видеоигр, активного освоения космоса и бурного развития цифровых технологий. В качестве примера можно привести работы филиппинского дизайнера Ральфа Цифры – в его творчестве очень четко прослеживается ностальгия по недавнему прошлому. В серии «Ретро-технологии» он собрал множество узнаваемых предметов и устройств, которыми сегодня почти никто не пользуется – это фото пленка, аудиокассеты, дискеты, виниловые проигрыватели, пейджеры и многое другое [13].

Дизайнеры студии The Welcome Branding Group's обратились к ретро стилю, когда им поручили создать ряд плакатов для магазина MusicLab, торгующего виниловыми пластинками. В результате дизайн выглядит так, словно был создан в середине 70-х годов прошлого века.

В оформлении продукции бренда Write Scetch & отчетливо прослеживается графический стиль 80-х.

Дизайнер Элин МакГуайр, работая над оформлением банок для Coca-Cola, вдохновлялась некогда популярной аркадной игрой "Космические захватчики", которая появилась в 1978 году и была невероятно популярной. В результате получился пиксель-арт, заставляющий вспомнить о самых первых компьютерных играх.

Material Design

Современный графический дизайн и цифровые технологии связаны так тесно, что на дизайнеров оказывают влияние тренды, доминирующие в других отраслях, к примеру, в веб-разработке. Когда Google представил свою концепцию Material Design, вряд ли кто ожидал, что он окажет влияние на весь дизайн. Этот визуальный язык отличается преднамеренным выбором цвета, масштабной типографикой и смелым использованием пустого пространства [14].

Material Design во многом схож со стилем Flat 2.0, но это совершенно отдельное направление в дизайне. В нем больше реализма, глубины, объема и движения. И хотя Google создал свой визуальный язык для использования в цифровой среде, его принципы можно использовать в самых разных видах дизайна.

Яркая цветовая палитра

Такие тренды, как современное ретро и Material Design роднит использование в дизайне ярких и необычных цветовых сочетаний. Следовательно, дизайнеры будут активно использовать яркие цвета в своих проектах. И несмотря на то, что в вебе сейчас доминирует тренд на использование приглушенных тонов, в графическом дизайне все наоборот – в моде цвета броские и насыщенные.

Десятка самых модных цветов, опубликованная на сайте Pantone.com:

PANTONE 13-1520 Rose Quartz;

PANTONE 15-3919 Serenity;

PANTONE 12-0752 Buttercup;

PANTONE 16-3905 Lilac Gray;

PANTONE 15-1040 Iced Coffee;

PANTONE 16-1548 Peach Echo;
PANTONE 19-4049 Snorkel Blue;
PANTONE 13-4810 Limpet Shell;
PANTONE 17-1564 Fiesta;
PANTONE 15-0146 Green Flash.

Есть тренд на использование ярких цветов, таких, как персиковый, желтый, насыщенный синий и ярко-зеленый. Сочетание ярко зеленого и желтого цветов использовали дизайнеры студии In The Pool, которые работали над созданием плаката для международной конференции Paris Climat 2015, посвященной проблеме глобального потепления.

Графическими образами 80-х вдохновлялся дизайнер Трон Бургунди во время работы над плакатом для шоу Walk The Moon. Яркие цвета и геометрические фигуры заставляют вспомнить еще об одном набирающем силу тренде в графическом дизайне.

Геометрические фигуры

Использование геометрических фигур – тренд заметный, хотя очевидна разница в подходах. Сегодня все большее число дизайнеров использует так называемые полигоны, которые используются при создании трехмерных моделей и видеоигр. Еще недавно данный графический прием был бы непонятен зрителю, но теперь все изменилось и иллюстрации, в которых так или иначе используются геометрические фигуры, будут появляться чаще (рисунок А.9).

Отрицательное пространство

Отрицательное или негативное пространство – неотъемлемая часть любого хорошего дизайна. Использование этого приема позволяет добавить в дизайн глубину или двойной смысл. Чаще всего отрицательное пространство используется при создании логотипа или в брендинге, но ничто не мешает его использовать и в других видах графического дизайна.

Дизайнер Джон Рэндал создал очень интересный логотип для ресторана The Swan & Mallard, где очень удачно сочетаются лебедь, утка и амперсанд, и все это благодаря умелому использованию негативного пространства (рисунок А.10).

Еще один пример – концертная афиша для мероприятия 123 Years The Best Of British Music. Зритель сначала видит скрипку и лишь потом различает цифры 1, 2 и 3, которые есть в названии события (рисунок А.11).

Эмоциональная типографика

Данная тенденция показывает, что типографика может использоваться для создания драматического эффекта. Большие буквы привлекают внимания, а усилить впечатления можно посредством использования ярких цветовых сочетаний, текстур и необычного расположения элементов.

Уникальные иллюстрации

Дизайнеры постепенно отказываются от использования стоковых иллюстраций. Причина – слишком похожие изображения и отсутствие индивидуальности. Ни один дизайнер не хочет, чтобы его работа выглядела как клише, то же самое касается и брендов, которые изо всех сил стремятся выделиться на фоне конкурентов. Использование в дизайне стоковых изображений снижает оригинальность и к тому же возникает риск, что некоторые элементы можно будет увидеть в работах других дизайнеров.

Следить за трендами, конечно нужно. Но использовать новые подходы в дизайне только из-за того, что они в моде – не очень хорошая идея. И если уж так сильно хочется попробовать что-то новенькое, лучше убедиться что тот или иной тренд хорошо вписывается в проект и будет правильно понят аудиторией. Все же лучше оставаться прагматичным и использовать только те элементы или цветовые сочетания, которые будут уместно смотреться в дизайне.

1.4 Влияние современного дизайна на городские мифы

Во внешнем облике любого города большую роль играет дизайн. Логотипы, вывески, уличная реклама, уличные указатели, схемы метрополитена, транспорта и т.д. формируют образ города и его восприятие наравне с архитектурой и его жителями. И если изменить архитектуру и людей дизайнеру, скорее всего, не под силу, то возможность повлиять на внешний облик города у него есть.

Яркий логотип, сайт, информационные справочники, рекламная компания создают у туристов благоприятный образ города, они стремятся туда попасть. Спрос

рождает предложение – в городе появляются фирмы, предлагающие экскурсии, расширяется индустрия развлечений, то есть стимулируется свой собственный региональный бизнес. Также этот образ играет роль в привлечении инвестиций извне – крупные компании открывают свои филиалы в городе, создаются рабочие места, что делает привлекательным переезд в этот город. Таким образом, создание бренда города выгодно как местным властям, так и самим жителям.

Бренд города складывается из истории, архитектуры, экономики, географического положения, существующих научных институтов, достопримечательностей, разработанной айдентики города, городских сайтов – все это может привести к успеху при продуманной стратегии развития городского бренда.

За рубежом, конечно, быстрее осознали важность создания привлекательного образа города. Самый известный бренд, это, пожалуй, бренд Нью-Йорка. Знаменитая фраза I Love New York («Я люблю Нью-Йорк») и логотип, разработанные в 1970-х годах в ходе рекламной компании по развитию туризма в Нью-Йорке, стали настоящими символами города. Логотип является зарегистрированной торговой маркой, его популярность настолько высока, что появляется масса попыток подделать его. Естественно, это заканчивалось судебными разбирательствами. Символ Амстердама – надпись «I AmSterdam», встречающаяся в городской среде в виде скульптур, баннеров, лайтбоксов, а также на сувенирной продукции (рисунок А.12).

Вера в миф стимулирует поведение, соответствующее этому мифу, и поэтому миф поскольку в него верят, становится активным фактором, воздействующим на людей и подталкивающим их к превращению мифического вымысла в реальность. Ведь люди, верящие в миф, воспринимают его как подлинную реальность, они не только носят этот миф «в уме», но живут и действуют так, как этого требует миф.

Даже если взять персонажей «комиксов», являющихся современной версией мифологических или фольклорных героев, то они до такой степени воплощают идеал значительной части широкой публики, что разные превратности их судьбы, а

тем более смерть, вызывают настоящие потрясения у читателей, они отправляют тысячи телеграмм и писем авторам и редакторам газет и журналов с протестами.

Современный город, а в особенности малые и средние города, для построения своего имиджа и позиционирования, как на региональном уровне, так и в глобальном масштабе, должны получить новый образ, чтобы стать гостеприимными к туристам и привлекаемым в город специалистам. Гостеприимство должно подтверждать или даже превосходить ожидания, сформированные городским дизайном, благоустройством и брендингом города – системой уникальных объектов, создающих неповторимый облик городских территорий [15].

Городской дизайн, включающий малые архитектурные формы, как самостоятельная сфера развития города в нашей стране сравнительно молод, но поле деятельности у него сейчас невероятно огромное. Усилиями предыдущих поколений построены большие современные города, грандиозные архитектурные ансамбли, массивы новых жилых районов, мощные автомагистрали, бульвары. И сейчас наступило время «оживить», «облагородить» это архитектурное пространство с помощью художественных средств. Городская среда и взаимодействие ее с человеком является одним из главных факторов формирования образа и репутации города во внешнем пространстве.

Раздел II. Характеристика исходных данных

2.1 Анализ актуальности темы проекта

Город – это место, где человек осознанно остается жить, где он развивает свое хозяйство и управляет этим развитием, имеет торгово-экономические отношения. Город не случайно возникает, он планируется и развивается не в один день.

Социокультурная среда города – это пространство, в котором живет и развивается человек, посредством которого он активно включается в культурные связи общества. Город Тольятти стремится в короткие сроки обрести и присвоить себе те ценности, которые придавали бы ему статус крупного центра. Но в силу молодости города культурные традиции Тольятти не могут быть устойчивыми и исторически пережитыми.

Тольятти заимствует начало своей истории из культурной составляющей Ставрополя-на-Волге и в то же время осваивает традиции европейского культурного бытия, которые способствуют формированию самоощущения горожан как обитателей уникального пространства.

Автоград – это эталон «города-мечты» архитекторов периода конца 60-х начала 70-х годов. Тольяттинская архитектура – утилитарна, ритмична, самобытна и узнаваема. И как эталон города будущего Автоград вошел в один из учебников архитектуры, изданных в Италии. Модернизм прослеживается не только в архитектуре города. Район делится широкими улицами и проспектами на практически ровные квадраты. Многие его кварталы похожи друг на друга. Но и здесь есть свои архитектурные достопримечательности: один из крупнейших в России торговый центр «Русь», не похожее ни на одно здание «Дом культуры и техники ВАЗа» и «Дом детского и юношеского творчества». В 2002 году список достопримечательностей пополнился уникальным Спасо-Преображенским собором. Вторым по величине собором в России.

Тольятти носит образ промышленного города. Он является центром материального и духовного. В нём сосредоточены такие знаковые места, как: «АвтоВаз», «Химзавод», «КуйбышевАзот» и др. В противовес промышленным

местам, выступают культурные центры: «Тольяттинский художественный музей», «Краеведческий музей», «Отдел современного искусства ТХМ».

В Тольятти успешно развиваются культурные и социальные проекты. Проводятся творческие мастер-классы, тренинги, фестивали. Открываются новые творческие мастерские, тайм-кафе, пространства. Среди них нужно отметить свободное пространство «Сейчас» – первое тайм-кафе Тольятти, на базе которого проводятся самые разнообразные мастер-классы, выставки, семинары, концерты, вечеринки, праздники и многое другое. Значимое место города по праву занимает Отдел современного искусства (ОСИ), благодаря которому Автоград стал самым передовым центром современного искусства и перегнал Самару по уровню экспозиций. Зарубежные художники готовы выставляться здесь за свой счет. Именно в тольяттинском союзе, а не самарском, состоят Владимир Логутов, Олег Елагин и Фрол Весёлый. Также ОСИ постоянно привлекает свежие потоки молодежи: начинающих дизайнеров, фотографов, художников, фрилансеров, волонтеров и т. д.

На сегодняшний день в Тольятти существует следующая проблема. Афишируют крупномасштабные мероприятия, в то время как о маломасштабных событиях города жители Тольятти узнают в основном из интернета или от знакомых. Примером может служить фестиваль «Классика над Волгой» 2016, чьи афиши с сине-зелёной птицей бросаются в глаза по всему городу. Чуть ли не на каждой остановке мы можем наблюдать афиши, которые сообщают нам о новых цирковых представлениях или концертах, вновь прибывшего артиста. Но где брать информацию о творческих проектах, выставках и семинарах? Гостю Тольятти сложно попасть на такие встречи, потому что в самом городе о них нет информации.

В отдельную категорию попадают пожилые люди. Многие из них научились обращаться с техникой. Но другая половина просто не умеет этого делать самостоятельно. Таким образом, чтобы пожилой человек узнал о мероприятии, ему необходимо прочитать о нем в газете или же увидеть афишу в городской среде.

Многие проекты в Отделе современного искусства проходят и исчезают практически бесследно. Остаются фотографии на сайте, пресс- и пост-релизы в

газетах и интернете, иногда остаются связи с людьми, но не хватает какого-то подведения итога, результата проведенного события, который в дальнейшем можно было бы показать вновь прибывшим туристам или молодежи. Для этих целей уместно было бы создание каталогов по прошедшим выставкам и мероприятиям.

С каждым днем все больше растет важность идентификации города. Это необходимо для создания городского имиджа и его позиционирования, как на региональном уровне, так и в глобальном масштабе. Город Тольятти должен иметь свой образ, чтобы стать гостеприимным к туристам и привлекаемым в город специалистам.

В городе есть отдельные наработки по определению символического наполнения: история, мифы, выдающиеся деятели, памятники. Но всем проектам, связанным с ними не хватает огласки.

«Тольяттинизмы» – это уникальный проект, созданный в Отделе современного искусства в сентябре 2015 года. Он существует уже в течение полугода и направлен на изучение города Тольятти как символического пространства, которое может быть источником для художественного осмысления: чем измеряется Тольятти, как движется в нем время, как обнаружить частные истории в урбанистическом ландшафте. И как воплотить личные истории в контексте по-модернистски идеального города. Критический анализ действительности Тольятти, воспоминания из детства и наблюдения привели участников проекта к вопросу самоидентификации себя и города. Итогом личных переживаний, размышлений, наблюдений стали проекты-утопии и проекты-исследования, выраженные в форматах фотографий, видео, инсталляций, акций.

На выставке «Тольяттинизмы» художник выступает как исследователь, средствами искусства изучающий людей и окружающую действительность.

Отдел современного искусства художественного музея запустил проект по переосмыслению, а вместе с тем и дополнению городской среды под названием "Тольяттинизмы".

Ранее в стенах музея уже обсуждалось нечто подобное. Тогда проект носил название «Творческого трамплина», но в итоге никто с него так и не стартовал. На этот раз за дело взялись кураторы музея и главный вдохновитель, известный самарский теоретик и практик современного арта Сергей Баландин. Высказаться через современное искусство может любой город, надо лишь ему немного помочь, – примерно таков главный посыл затеи. Проект задуман как долгосрочный. На первой, вводной, встрече пришедшим рассказали о том, как именно город может самовыражаться через искусство, и показали примеры всевозможных акционизмов.

Достоянием современного городского искусства может стать что угодно. Например, один художник сопровождал демонстрацию для того, чтобы собирать мусор, который оставляла после себя на тротуарах толпа демонстрантов. Мусор стал своеобразным «репортажем» с места события.

Примером так же могут служить акции немецкого постмодерниста Йозефа Бойса. Он загромоздил одну из городских площадей города Касселя тысячами базальтовых камней. Очистить площадь, можно было при определенных условиях: убрав камень, нужно посадить дуб. Будь это в России, камни, скорее всего, остались бы лежать вечно, но жители Германии стали съезжаться из разных уголков страны, чтобы внести свой вклад в перформанский субботник. Через некоторое время площадь полностью освободилась.

Сергей Баландин предложил тольяттинцам подумать, что особенного в нашем городе, поискать его архитектурные или ментальные «фишки». Художник считает, что для этого хорошо практиковать прогулки по городу в качестве «туриста», то есть человека, который смотрит по сторонам свежим взглядом. Из собственных «туристических» наблюдений Сергей Баландин вынес, что в Тольятти есть очень длинные дома, с большими арками посередине и чтобы обойти один такой дом, понадобится около пятнадцати минут (в Самаре такое встречается крайне редко или вообще не встречается). Тротуары, выложенные плиткой, на первый взгляд выглядят буднично, но и это можно обыграть, уверен самарский художник, культурный багаж которого весьма обширен.

Первый этап проекта – это лекции. Проходили встречи с кураторами проекта и лекторами, специалистами в области современного искусства, архитектуры, урбанистики, философии: Сергеем Баландиным, Михаилом Солодиловым, Еленой Шлиенковой. На лекциях обсуждался потенциал Тольятти как символического пространства, которое может быть источником для художественного осмысления: чем измеряется Тольятти, как движется в нем время, как обнаружить частные истории в урбанистическом ландшафте. И как воплотить личные истории в контексте по-модернистски идеального города.

Второй этап проекта – это разработка с участниками проекта их собственных проектов, касающихся города Тольятти.

Выставка вобрала в себя итоги полномасштабного исследования города, которое провели сами тольяттинцы.

Третий этап проекта – это выставка по тем проектам, которые разработали участники. В выставке участвовало 13 проектов. Среди них такие, как: «Клеточная память», «Выход для сердца», «Чисто тольяттинские супергерои», «Белые люди», «Визуализация повседневного шума на фоне городских пейзажей», «POST MORTEM, или о гробовой тишине», «Угол пятёрочки», «Виды», «Безличность», «Модные танцы на «Пятаке», «Остановка «Энергетическая», «Биполярный полиморфизм» и «Цвет города».

2.2 Анализ аналогов

Для разработки визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы» следует подобрать и проанализировать аналоги, которые в ходе проделанного исследования были подобраны по тематике (визуальные концепции уникальных проектов и мероприятий) и стилистике.

1) На данный момент в Барселоне существует уникальный проект. Городская ратуша в Sala Ciutat открыла книжный магазин, специализирующийся на книгах о Барселоне, она позиционирует себя как пространство для показа работ из отрасли рисунка. Пришедшие в магазин люди могут поучаствовать в эскизном марафоне. Им предлагается гулять по городу и делать зарисовки и скетчи архитектурных элементов Барселоны. Затем их рисунки выставляются в магазине и привлекают

внимание прохожих и покупателей, а потом лучшие включают в сборник и продают. Три основы данного проекта: книги, город и иллюстрации. В книгах собраны эскизы городских улиц, архитектурные зарисовки, дороги и здания. Дизайн марки Барселона «Барселона» воодушевляет. Эта модульная идентичность включает в себя все, что представляет собой город и позиционирует Барселону во всем мире (рисунки Б.1-Б.4).

2) Гиперкуб – первое здание инновационного центра «Сколково». Именно здесь тестируются принципы формирования Экосистемы, заложенной в философию создания «Сколково».

С первого дня своей работы Гиперкуб – центр проекта «Сколково», испытательный стенд, на котором отрабатываются информационные, экономические, инженерные, градостроительные и организационные модели управления инноградом. Но функции Гиперкуба не сводятся к обеспечению крыши над головой, поддержке систем жизнеобеспечения, бесперебойной работе лифтов и экранов. Логотип «Сколково» имеет простой и в то же время яркий дизайн, который узнаваем и при трансформации на внешний указатель в форме яркого оранжевого куба. Логотип «Сколково» представляет собой буквы Sk, выполненные в стилистике элемента таблицы Менделеева. Основой павильона «Сколково» стал транслирующийся видеоролик об Иннограде, проекционный куб, трёхмерные голограммы и интерактивная «Энциклопедия российских инноваций», содержащая сведения о бесспорно российских изобретениях - таких, как таблица Менделеева, лампа Лодыгина и других. Данный визуальный ряд идеально вписывается в концепцию научно-технологического инновационного комплекса (рисунки Б.5–Б.8)

3) Группа «Pprofessors» хорошо известна в Перми своим предыдущим проектом «RedPeople». «Красные человечки» (рисунок Б.9) вызвали немало споров. Уличный дизайн в консервативном городе с развитой «оборонкой» нарушил привычные представления горожан о том, как следует украшать улицы, площади и здания Перми.

Творчество группы «Pprofessors» воспринимается публикой неоднозначно ещё и потому, что многие зрители привыкли искать в искусстве месседж, видеть за

художественным объектом что-то абсолютно конкретное, что автор непременно должен был зашифровать. Именно поэтому пермские депутаты с тревогой всматриваются в пиксельных человечков, которые, с одной стороны, всего лишь являются результатом своего рода «игры в кубики» точнее в «арт-конструктор», с другой, легко наполняются почти любым желаемым смыслом. Новый проект – «Cubism» – это всё тот же «конструктор» на территории искусства.

«Cubism» – это игра с формой. Художниками разработана модульная система, используя которую они создали ряд ярких и легко узнаваемых зооморфных персонажей: зайца, медведя, крокодила – всего 10 объектов.

Название выставки, безусловно, самоирония – вот таков современный кубизм. «Старый» кубизм, начала XX века не упрощает, а, скорее, усложняет форму. «Новый» кубизм – простой и удобный, можно сказать, доступный каждому способ формообразования. Здесь снова прослеживается близкая художникам идея возможной тиражируемости объектов, демократичности, свойственной дизайнерской практике (рисунки Б.10-Б.13).

4) По стилю подходящими аналогами считается творчество Жана Жузеля, а конкретно его работы из серии «Глобальное потепление». Плакаты, сделанные для культурного центра «Дом» и фестиваля «Длинные руки (рисунки Б.14 – Б.16).

5) Хорошо подходят обложки для книг в скандинавском стиле, автор Сергей С. (рисунок Б.17).

6) Museum Studio For Marble. Брендинг и визуальная идентификация для лейбла звукозаписи Marble. Концепцией является монохромный сон, который показывает новые графические стили и экспериментальные образцы (рисунок Б.18).

7) Хорошим примером совмещения нескольких проектов в одном может служить упаковка для чая китайской компании Linyuan. Компания использовала разные сезоны года, выделив для каждого из них свой вкус. Так, например, гречка стала звонком пробуждения весенних почек, а фрукты, символом летней прохлады, осень – это мёд и нотки розы, а зима – улун с добавлением какао (рисунок Б.19).

Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Описание и обоснование дизайн-предложений

В процессе исследования и анализа аналогов были выявлены современные тренды, актуальные на сегодняшний день и определённые тенденции, популярные сейчас в сегменте городского позиционирования.

Стоит выделить самые значимые и подходящие элементы трендов под поставленные задачи:

- функциональность, лаконичность и простота, отсутствие лишнего;
- ограниченные по количеству и сочетанию цвета;
- орнамент, выполненный в строгих геометрических формах, либо ручной паттерн в геометрических фигурах;
- самобытность;
- комбинаторный принцип формообразования;
- допустимые стили: минимализм, модернизм, авангардизм, скандинавский дизайн, конструктивизм.

С учетом перечисленных тенденций и элементов трендов было разработано три варианта визуальных концепций для проекта «Тольяттинизмы» от заказчика-заведующей ОСИ Щербиной А.В.

Техническое задание

Заказчик видит образ города, как памятник модернизму с авангардной изюминкой. Город, который молод душой и готов впитывать в себя новые течения, развиваться, становиться богаче в историческом и образовательном плане. Проект «Тольяттинизмы» видит город глазами его жителей, которые пережили вместе с городом его исторические факты, мифы, легенды и повседневность. Для кого-то это, прежде всего шум дорог и людей на фоне городских пейзажей, кто-то видит болевые точки Тольятти, его заброшенные места и бесхозные вещи, а для кого-то город стал добрым воспоминанием из детства.

Требования к изображениям:

- нужно придерживаться минималистического стиля и комбинаторного принципа формообразования;

- по мнению заказчика, лучшей цветовой палитрой считается, что красный цвет должен присутствовать в визуализации проекта;

- в иллюстрациях не должно быть декоративных элементов и архаичности.

Данные требования позволяют позиционировать «Тольяттинизмы», как молодой и развивающийся проект, а значит привлекать молодежь и гостей города к изучению городской среды.

Форма и формат:

Проектов на выставке могло быть больше, чем 13. Людей в проекте было катастрофически мало для такого интересного и нужного проекта. Кураторы и лекторы «Тольяттинизмов» брали на себя по два, по три проекта. Многие участники (группы участников) также реализовывали по два, три проекта. В сумме оказалось, что участвовало около 20 человек. Лектор Михаил Солодилов взял на себя три проекта. Александра Щербина участвовала в трёх. Чевозеров Дмитрий участвовал в двух. Таким образом, проект «Тольяттинизмы» нуждается в:

- логотипе проекта «Тольяттинизмы» (для того, чтобы жители и гости города могли идентифицировать проект);

- знаках-логотипах для каждого из 13 подпроектов

- афишах (для того, чтобы привлекать людей к деятельности музея, а конкретно к участию в проекте «Тольяттинизмы», ведь осталось ещё много почвы для осмысления городских ситуаций); одна афиша будет являться имиджевым плакатом о «Тольяттинизмах», три о конкретном проекте «Безличность», «Выход для сердца», «Белые человечки».

- каталоге по итогам выставки 2015 года (для того, чтобы новый поток посетителей музея мог ориентироваться на то, какие проекты уже были реализованы в рамках «Тольяттинизмов» и для того, чтобы сохранить память о проекте не только в памяти участников и в электронных ресурсах, но и на бумажном носителе);

Из данных требований следует, что:

1) Цвета должно быть мало, но он может быть ярким акцентом и обращать на себя внимание.

2) Стиль должен быть простым, минималистичным, понятным, есть возможность использовать ручную графику, как в скандинавском дизайне.

3) Логотип должен быть комбинаторным и вариативным, подходить под разные задачи (он должен быть компактным, чтобы располагаться на афише, читаемым, его элементы могут разбираться и складываться в паттерн).

4) Афиши должны быть интригующими, атмосферными, но при этом понятными простому обывателю. Чтобы сюжет мгновенно читался, должна быть «визуальная интрига», желательно на грани «фола», должно быть что-то необычное, для того, чтобы привлекать внимание горожан. Их цель – заинтересовать, передать атмосферу и суть проекта. Афиша должна содержать логотип «Тольяттинизмов», Отдела современного искусства и арт-коммуны, ручную графику, либо иллюстрацию, сочетающуюся с остальными элементами дизайна, (фотографию с проекта также можно применять), паттерн, состоящий из логотипов подпроекта.

5) Обложка каталога должна раскрывать идею проекта. Интриговать и привлекать к себе внимание. Чтобы захотелось перевернуть страницу. Отражать в минимализме основную суть проекта.

Авторское видение

Принимая во внимание требования заказчика, уникальность проекта, его насыщенность разными подпроектами, участниками и лекциями, было решено использовать стиль минимализм, скандинавский дизайн и модернизм, прибегнуть к ручной графике и в то же время использовать четкие геометрические фигуры минималистичных форм. Все участники «Тольяттинизмов» – это творческие люди, которые занимаются тем, что самостоятельно разрабатывают проекты на основе проделанного городского исследования. Это люди, которые тонко чувствуют городскую среду, не являются обывателями или роботами, запрограммированными на одни и те же действия. Они должны позиционироваться, как яркий коллектив экспериментаторов и новаторов. Опираясь на данные требования, на начальном этапе было выполнено большое количество эскизов.

3.2 Разработка вариантов визуальной концепции

Концепция 1. Конструктор

«Тольяттинизмы» как процесс складывания города из мини проектов. Заполняя пустоты, жители города собирали воспоминания по крупичкам, затем вытаскивали из них свои проекты и на основе их строили новые и забытые мифы города. Это строительство, подобно конструктору или тетрису, элементы которого собрались в единое целое. Собрались в карту Автозаводского района Тольятти. (рисунок Б.20).

Концепция 2. Из маленькой плиточки вырос большой город

Плитка – это один из основных отделочных материалов при строительстве зданий в Автозаводском районе Тольятти. Плитка выполняла следующие функции: защита от загрязнений; терморегуляция (препятствие нагревания помещений летом); препятствие намоканию бетонных панелей, на которые она наносилась; эстетическая функция. Со временем плитка приобрела и другие функции. В том числе она стала одним из символов модернистского города с квадратным ритмом (рисунок Б.21).

Концепция 3. Круги на воде

Когда камень бросают в воду, на поверхности возникают концентрические круги. Этот принцип применяем к проекту «Тольяттинизмы». Когда проекты зарождаются и автор делится своей идеей с аудиторией – это подобно камню, брошенному в воду. От всплеска появляются волны резонанса. В обществе происходит ознакомление и дальнейшее распространение идеи автора (рисунок Б.22).

Концепция 4. Глаз – лодка

Недаром говорят «сколько людей, столько и мнений» или то, что у каждого человека есть своя точка зрения. В проекте «Тольяттинизмы» участвовало 13 проектов и каждый из них уникален по-своему. 13 проектов и 13 авторов проекта. Один глаз – одна точка зрения, одного человека. Чтобы увидеть вокруг себя, в своем городе что-то, на что не каждый обыватель обратит внимание, нужно не просто раскрыть глаза, нужно позволить им открыться, открыться чему-то новому или

помочь возродить забытое старое. Погрузить готовый проект на лодку «Тольяттинизмов» и плыть дальше, собирая по дороге новых людей и новые проекты (рисунок Б.23).

3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Было решено остановиться на концепции «круги на воде», так как она отражает модернистический дух города Тольятти, наглядно показывает этапы зарождения проекта, смотрится лаконично и подходит для всех форматов итоговых разработок.

Круг с точкой посередине в традиционной астрономии является символическим знаком Солнца, в алхимии – аналогичного ему металла – золота, у розенкрейцеров – императорской власти, которая в центре несет творческое начало, дающее смысл всему окружению.

Точка – это то, откуда берёт начало движение и, в более широком смысле, сама жизнь. Круг – это «развитие» центральной точки, расширение во всех смыслах, цикличное повторение.

Круг, имеющий центральную точку – это воплощение развития и расширения. Проект «Тольяттинизмы» направлен на развитие города.

Красные дуги, которые исходят от точки можно истолковать как символическое олицетворение погружения в воды смерти, а возможно, также в смысле учения о смерти и возрождении, которое находит символическое выражение через круги из волн или круговые волны. В Тольятти много проблемных зон, но так же есть и места, которые можно творчески обыграть или перевоплотить их, наоборот, в утопические.

Красный – самый агрессивный цвет. Символизирует кровь, гнев, огонь, раны, войну, кровопролитие, угрозу, революцию, смерть, порок, но в то же время силу, мужество, здоровье. В славянской традиции красный был символом девичества, а в национальном триколоре обозначал земной мир и самодержавие.

Красный цвет, прежде всего, ассоциируется с кровью и огнем. Его символические значения очень многообразны и противоречивы. Красное

символизирует радость, красоту, любовь и полноту жизни, а с другой стороны вражду, месть, войну, связывается с агрессивностью и плотскими желаниями.

Красный является основным геральдическим цветом. На знаменах он символизирует бунт, революцию, борьбу, независимость. Интересно, что у многих племен Африки, Америки и Австралии воины, готовясь к схватке, раскрашивали тело и лицо в красный цвет. Карфагенцы и спартанцы носили во время войны красную одежду. В древнем Китае повстанцы называли себя «красные воины», «красные копья», «красные брови».

Красный цвет часто вызывает волнение, беспокойство. Усиливает нервное напряжение. Повышая уровень тревожности, красный заставляет больше внимания уделять окружающему миру.

Белый цвет – это цвет чистоты. Белый цвет был многозначным символом во все времена и у всех народов. Главное и исходное его значение – свет. Белый тождествен солнечному свету, а свет – это благо, жизнь, полнота бытия.

Черный в большинстве культур означает зло, траур и смерть. Но также может являться и символом ночи, смерти, раскаяния, греха, тишины и пустоты. Цвет несет в себе скромность, покой и постоянство.

Таким образом, красный, белый и черный в совокупности составляют некую целостность, завершенность цикла: девушка, женщина, смерть или женское плюс мужское начало и смерть.

С черным-белым-красным связан также один из самых любопытных символов военной эстетики. Это символ мишени. Его мы можем видеть как на советских плакатах, так, к примеру, и на картине итальянского художника Карло Карра «Метафизическая муза» (1917). Время создания картины предшествовало приходу к власти в Италии Бенито Муссолини (в 1922 году Муссолини совершил свой «поход на Рим», а в 1923 году отряды фашистов – сквадры – приобрели статус милицейских подразделений и получили возможность безнаказанно терроризировать население).

В алхимической символике черный, белый и красный ознаменовывали собой три стадии появления философского камня. Черный означал пробуждение сознания, тоску, благодаря которой человек начинает задумываться о мире и жизни. При

дальнейшем нагревании эликсир должен был приобрести белый цвет, сродни рассвету, когда депрессия отступает и возвращается жизнь. И, наконец, красный, последняя стадия нагревания, предшествующая появлению философского камня, был аналогичен восходу солнца; момент покраснения был моментом напряженного труда, когда противоположности соединялись в «священном браке».

Проект «Тольяттинизмы» является собирательным образом, в котором развивается и накапливается множество других проектов.

Круг с точкой посередине в традиционной астрономии является символическим знаком Солнца, в алхимии – аналогичного ему металла – золота, у розенкрейцеров – императорской власти, которая в центре несет творческое начало, дающее смысл всему окружению.

Точка, которая символизирует камень – это то, откуда берёт начало движение и, в более широком смысле, сама жизнь. Круг – это «развитие» центральной точки, расширение во всех смыслах, цикличное повторение.

Круг, имеющий центральную точку – это воплощение развития и расширения, а проект «Тольяттинизмы» направлен на развитие города.

Логотип

Надпись «Тольяттинизмы» написана шрифтом «Small Fonts Regular», трекинг 580, по горизонтали. Другого варианта написания логотипа нет, но есть узнаваемые элементы – это круги. Черная точка в виде буквы «о», символизирует идею проекта, волны, исходящие от точки – его реализацию. при попадании на воду, камень создает на поверхности рябь. Это можно сравнить с передвижением проекта в пространстве и времени, который создает резонансы в обществе (рисунок Б.24). Красные окружности как раз символизируют пики резонансов, и пять стадий развития проекта:

- изучение города
- зарождение проекта
- сбор информации, анализ полученных данных
- наполнение проекта
- выставка

13 логотипов для подпроектов

Было разработано 13 иконок-символов, которые являются опознавательным знаком того или иного проекта. За основу были взяты истории проектов и принцип вычленения из них, тех объектов, которые бы ассоциировались с конкретным подпроектом. Использовался орнамент геометрической формы для усиления эффекта от истории проекта. Шрифт с названием проекта был выбран тот же, что и на логотипе «Тольяттинизмов» – «Small Fonts Regular», который отражает простоту и минимализм (рисунок Б.25).

Каталог

Форма каталога – квадрат. Квадрат символизирует равенство, единство и устойчивость.

Концепция «круги на воде» также отражена и на обложке каталога. ту или иную проблему города Тольятти.

Состоит из обложки и шестнадцати разворотов. На обложке изображен логотип проекта «Тольяттинизмы», отдел современного искусства и паттерн из кругов и окружностей, который отображает идею о зарождении проектов, как на карте, с обозначением очагов, (эпицентров), как стадий проекта.

Разворот каталога состоит из нескольких элементов. Слева располагается видоизмененный знак проекта «Тольяттинизмы» – две красные окружности. Правая из них содержит элемент, связанный с позиционированием конкретного подпроекта. При первом взгляде, текстура на окружности создает хаотичность и кажется читателю не понятной, но, если прочитать о проекте, эти элементы перестанут создавать хаос и подобно художнику или автору, читатель начнет собирать по крупицам все элементы воедино. Далее справа идет блок текста с названием, которое выровнено по правому краю и описанием проекта. Для текста был выбран стандартный шрифт без засечек. Логотип «Тольяттинизмов» располагается внизу посередине, там же на левой странице разворота. Справа на развороте находится фотография с подпроекта. Логотип конкретного проекта располагается сверху, а параллельно ему, внизу располагается номер страницы в черном кружке, они связаны друг с другом черточкой. На фоне располагается бледный паттерн из

логотипа данного проекта. Справа внизу от фотографий можно заметить подпись фотографа.

В каталоге также есть черные разделы. Они располагаются так, что разделяют проекты, связанные друг с другом одним выставочным залом. Так, например, сначала в каталоге идут проекты из верхнего зала, первого пространства. Затем идет черный раздел и проекты из другого выставочного пространства. Проекты из каждого зала условно можно поделить по тематике. Например, проекты из нижнего выставочного пространства имеют связь с историческим прошлым. Сюда входят такие проекты, как: «Клеточная память», «Виды» и «POST MORTEM, или о гробовой тишине». На черных разворотах слева располагается краткие сведения, интересные факты с проекта, а справа – фотографии участников проекта и интервью с ними. Они рассказывают, почему решили участвовать в проекте и что их на это натолкнуло.

На форзаце каталога располагается стилизованная карта Тольятти и красными кружками показаны зарождение проектов на ней. Кружки соединены линиями с номерами страниц. Это удобно для навигации по каталогу. Так же на форзаце располагается логотип «Тольяттинизмов» и указан год и номер выставки (рисунок Б.26).

Афиши

Три афиши и имиджевый плакат:

- имиджевый плакат о проекте «Тольяттинизмы»;
- афиша «Post Mortem или о гробовой тишине»;
- афиша подпроекта «Выход для сердца»
- афиша подпроекта «Безличность»

Имиджевый плакат состоит из ручной графической иллюстрации, на которой изображено два безумных новатора, которые строят башню из кубиков. На кубиках эмблемы 13 проектов «Тольяттинизмов». Указана дата проведения мероприятия и его время, чуть ниже его название. Использовался ручной шрифт. Данный плакат создает атмосферу происходящего на проекте «Тольяттинизмы». Когда участники

проекта анализируют город, собирают о нем сведения, которые в свою очередь складываются в определенные проекты.

При создании афиш, было решено прибегнуть к анализу творчества Дэвида Карсона. Его аналоги частично использовались при создании афиш. Ручной шрифт, зашифрованные послания. Также использовался аналог скандинавского стиля, обложки для книг автора Сергея С. Черные минималистичные силуэты, текстура из красных полуокружностей на фоне, дата, время, год и номер выставки, логотип «Тольяттинизмов», «Арт-коммуны» и «Отдела современного искусства» – вот составляющие афиши (рисунок Б.27).

Стикеры

Для того, чтобы привлечь молодежь города к проекту, было решено создать стикеры со знаком каждого подпроекта. Удобство стикеров в том, что своими свойствами они могут даже изменять пространство города – они могут быть наклеены на ту или иную поверхность и преобразить пространство местности (рисунок Б.26). С экономической точки зрения, на стикерах можно заработать во время очередной выставки, продавая стикеры её участникам (рисунок Б.28).

Титр:

- исследование городской среды

Данный титр раскрывает основную идею проекта.

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния

Описание проекта

«Тольяттинизмы» – это уникальный проект, основанный в отделе современного искусства (ОСИ) в сентябре 2015 года. Проект «Тольяттинизмы» существует в течение полугода в отделе современного искусства ТХМ. Он направлен на изучение города Тольятти как символического пространства, которое может быть источником для художественного осмысления: чем измеряется Тольятти, как движется в нем время, как обнаружить частные истории в урбанистическом ландшафте. И как воплотить личные истории в контексте по-модернистски идеального города. Критический анализ действительности Тольятти, воспоминания из детства и наблюдения привели участников проекта к вопросу самоидентификации себя и города. Итогом личных переживаний, размышлений, наблюдений стали проекты-утопии и проекты-исследования, выраженные в форматах фотографий, видео, инсталляций, акций.

На выставке «Тольяттинизмы» художник выступает как исследователь, средствами искусства изучающий людей и окружающую действительность.

Первый этап проекта – это лекции. Проходили встречи с кураторами проекта и лекторами, специалистами в области современного искусства, архитектуры, урбанистики, философии: Сергеем Баландиным, Михаилом Солодиловым, Еленой Шлиенковой. На лекциях обсуждался потенциал Тольятти как символического пространства, которое может быть источником для художественного осмысления: чем измеряется Тольятти, как движется в нем время, как обнаружить частные истории в урбанистическом ландшафте. И как воплотить личные истории в контексте по-модернистски идеального города.

Второй этап проекта – это разработка с участниками проекта их собственных проектов, касающихся города Тольятти.

Выставка вобрала в себя итоги полномасштабного исследования города, которое провели сами тольяттинцы.

Третий этап проекта – это выставка по тем проектам, которые разработали участники. В выставке участвовало 13 проектов. Среди них такие, как: «Клеточная память», «Выход для сердца», «Чисто тольяттинские супергерои», «Белые люди», «Визуализация повседневного шума на фоне городских пейзажей», «POST MORTEM, или о гробовой тишине», «Угол пятёрочки», «Виды», «Безличность», «Модные танцы на «Пятаке», «Остановка «Энергетическая», «Биполярный полиморфизм» и «Цвет города».

Описание продукта

Конечным объектом исследования является:

- логотип (для того, чтобы жители и гости города могли идентифицировать проект);
- афиши (для того, чтобы привлекать людей к деятельности музея, а конкретно к участию в проекте «Тольяттинизмы», ведь осталось ещё много почвы для осмысления городских ситуаций); одна афиша в целом о «Тольяттинизмах», одна о конкретном проекте «Клеточная память»;
- каталог по итогам выставки (для того, чтобы новый поток посетителей музея мог ориентироваться на то, какие проекты уже были реализованы в рамках «Тольяттинизмов» и для того, чтобы сохранить память о проекте не только в умах граждан и в электронных ресурсах, но и на бумажном носителе);
- разработка сопроводительных материалов игры «Клеточная память» (для того, чтобы дать проекту коммерческий выход, продвигать проект в массы, как правило, человека легче заинтересовать игрой или чем-то веселым).

Описание потребителя

Целевой аудиторией являются: кураторы проектов, лекторы, участники проекта, участники выставки «Тольяттинизмы». Для участников проекта и лекторов выставка является бесплатной.

Для участников выставки стоимость билета варьируется следующим образом.

Стоимость билетов на выставку:

- школьники: 50 руб.;
- студенты, пенсионеры: 65 руб.;
- взрослые: 100 руб.

Средняя стоимость 70 руб. с человека.

Анализ ёмкости рынка

По последним данным в Тольятти проживают 712 392 человек, из которых 5% безработных, 5% находятся в трудном положении и 4000 новорожденных.

Получается, что возможная целевая аудитория составляет 637 153 человека в год.

В отделе современного искусства в среднем проходит 10 мероприятий в неделю. В среднем за месяц музей посещают 3000 человек, 36000 в год, 75 в среднем одно мероприятие. Из 3000 около 20 человек являются лекторами, кураторами или участниками проектов и выставок. Таким образом, доход собирается только с 2980 человек в месяц.

Средняя стоимость билета 70 руб.

Средний месячный доход рассчитывается по формуле:

$$D_{\text{ср мес}} = C_{\text{ср}} \cdot (N_{\text{общ}} - N_{\text{лек}}),$$

где $D_{\text{ср мес}}$ – средний месячный доход ОСИ;

$C_{\text{ср}}$ – средняя цена билета;

$N_{\text{общ}}$ – общее число посетителей в месяц;

$N_{\text{лек}}$ – число лекторов

Подставим получившиеся данные:

$$D_{\text{ср мес}} = 70 \cdot (3000 - 20) = 208\,600$$

Средний годовой доход рассчитывается по той же формуле, только умножаем данные на 12:

$$D_{\text{ср год}} = C_{\text{ср}} \cdot (N_{\text{общ}} - N_{\text{лек}}) \cdot 12$$

$$D_{\text{ср год}} = 70 \cdot (3000 - 20) \cdot 12 = 2\,503\,200$$

Средний доход от посещений ОСИ составляет 208 600 рублей в месяц или 2 503 200 в год.

40 дней шла выставка. 13 участников. По 5 человек с участника (родственники, друзья). Если участников 13, то 65 человек присутствовало на выставке.

$$D_{\text{пр}} = C_{\text{ср}} \cdot 65 \cdot 40$$

Где $D_{\text{пр}}$ – это доход ОСИ с проекта «Тольяттинизмы»;

$C_{\text{ср}}$ – средняя цена билета;

$$D_{\text{пр}} = 70 \cdot 65 \cdot 40 = 182\,000$$

Доход с проекта «Тольяттинизмы» составляет 182 000 рублей в год, что составляет 12,2% от максимально возможного (могло быть 1 486 688 руб. при условии посещения музея 637 153 человек).

Мощность

Доход ОСИ в год составляет 2 503 200 руб. Доход от «Тольяттинизмов» составляет 182 000 руб. И это составляет 7,2% от других проектов, выставок и мероприятий ОСИ.

4.2 Планируемый эффект

Планируется увеличить количество участников проекта и выставки в следующем году, путём привлечения внимания общественности новой визуальной концепцией проекта «Тольяттинизмы». Одной из целей данной работы является донесение до людей информации о том, что «Тольяттинизмы» – это проект, направленный на развитие города, он уникальный в своём роде и нуждается в дальнейшей реализации.

Прогнозируется увеличение числа посетителей выставки на 50 человек в день. Тогда доход музея от «Тольяттинизмов» увеличится с 182 000 руб до 320 000 руб. А это уже 21% от максимально возможного.

Эффект от такого притока участников составит 138 000 рублей.

4.3 Затраты на проект

Следует произвести подсчёты общих затрат на создание визуальной концепции проекта «Тольяттинизмы».

Фонд оплаты труда

Для создания проекта требуется графический дизайнер. Стоимость работы дизайнера – 250 руб/час. На выполнение работы по проекту требуется 200 часов. В итоге получаем 50000 руб.

Эти и другие расходы представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на проект

Отрасль	Наименование работ и затрат	Ед. изм.	Кол-во Ед. изм.	Сметная стоимость	
				Руб. на 1 ед.	Всего (руб.)
Фонд оплаты труда	Услуги графического дизайнера	час	200	250	50000
	Единая социальная выплата	%	30	500	15000
Материалы	Бумага	пачка	1	250	250
	Карандаши	шт.	3	15	45
	Планшеты	шт.	6	400	2400
Амортизация оборудования*	Компьютер	рабочий день	90	18	1620
	Графический планшет	рабочий день	90	2,4	216
Транспортные расходы	Проезд до ТГУ и обратно	поездка	12	54	648
Связь	Интернет	месяц	1	300	300

	Звонки заказчику	мин	30	1	30
Типография	Печать планшетов	шт.	6	350	2100
	Печать афиш	шт.	2	200	400
	Печать каталога	шт.	1	1000	1200
	Печать стикеров	шт.	25	20	500
					Всего: 74709

4.4 Расчёт экономической эффективности

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\mathcal{E}}{З},$$

где \mathcal{E} – годовой эффект;

З – затраты на проект;

K – коэффициент эффективности.

Подставим получившиеся данные:

$$K = \frac{138000}{74709} = 1,8$$

Если коэффициент эффективности > 1 , то проект является окупаемым.

$1,8 > 1$. Это значит, что на 1 рубль затрат приходится 1,8 рублей дохода.

Раздел V. Безопасность и экологичность

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика объекта

Разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы» (таблица 1).

Таблица 1 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
Разработка визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Тольяттинизмы»	Разработка концепции Разработка каталога Разработка афиш Разработка логотипа Разработка стикеров Разработка видеоролика	Графический дизайнер	ПЭВМ	Стол Стул

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков (таблица 2)

Таблица 2 – Идентификация профессиональных рисков.

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и / или вредного производственного фактора
Физические факторы		
Работа на ПЭВМ	Повышенный уровень электромагнитных излучений	ПЭВМ, принтер, сканер, Wi-Fi адаптер
	Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	ПЭВМ, принтер, сканер, Wi-Fi адаптер
Психо-физиологические факторы:		
Работа на ПЭВМ	Умственное перенапряжение	ПЭВМ, принтер, сканер
	Эмоциональные перегрузки	
	Статические перегрузки	
	Перенапряжение анализаторов	
	Монотонность труда	

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

(таблица 3)

Таблица 3 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов.

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и / или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
1	2	3
Физические факторы		
Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	Влажная уборка; Систематическое проветривание после каждого часа работы на ПЭВМ	
Повышенный уровень электромагнитных излучений	Следить, чтобы напряженность электрического поля была в диапазоне частот 2 кГц - 400 кГц, и плотность магнитного потока в диапазоне частот 2 кГц - 400 кГц	Очки защитные со спектральными фильтрами ЛС и НСФ, разрешенные Минздравом России для работы с ПЭВМ
Психо-физиологические факторы:		
Перенапряжение анализаторов	Оснащение рабочего места светильником; Взгляд должен быть направлен на рабочую зону монитора перпендикулярно $\pm 5^\circ$; Экран видеомонитора должен находиться от	

	глаз пользователя на расстоянии 600 - 700 мм, но не ближе 500 мм	
Умственное перенапряжение	Отдых на природе в конце рабочей недели	
Статические перегрузки	Систематический отдых в течение рабочего дня (15 минут подвижного отдыха на каждые 45 минут работы)	
Эмоциональные перегрузки		
Монотонность труда	Посещение тренировок 2-3 раза в неделю, участие в командных играх	

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

5.4.1 Идентификация опасных факторов пожара (таблица 4)

Таблица 4 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
ПЭВМ	ПЭВМ	Е	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества

			<p>Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения</p>	<p>Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта</p>
			<p>Пониженная концентрация кислорода</p>	<p>В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей</p>

		А	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта

			<p>Пониженная концентрация кислорода</p>	<p>В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей</p>
			<p>Повышенная температура окружающей среды</p>	<p>Вдыхание нагретого воздуха приводит к поражению и некрозу верхних дыхательных путей, удушью и смерти человека. При воздействии температуры свыше 100°С человек теряет сознание и гибнет через несколько минут</p>

			Снижение видимости в дыму	Во время эвакуации люди должны четко видеть эвакуационные выходы или указатель выходов. При потере видимости организованное движение людей нарушается и становится хаотичным, каждый человек двигается в произвольно выбранном направлении. В результате процесс эвакуации затрудняется или становится невозможным
		В	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
			Пониженная концентрация кислорода	В условиях пожара при сгорании веществ и материалов концентрация кислорода в воздухе помещения уменьшается. Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное

				сосредоточение, затрудняется эвакуация людей
			Снижение видимости в дыму	Во время эвакуации люди должны четко видеть эвакуационные выходы или указатель выходов. При потере видимости организованное движение людей нарушается и становится хаотичным, каждый человек двигается в произвольно выбранном направлении. В результате процесс эвакуации затрудняется или становится невозможным

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности технического объекта (бакалаврской работы), (таблица 5)

Таблица 5 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей	Пожарный инструмент (механический и немеханический)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение.
----------------------------------	----------------------------------	--	------------------------------	-----------------------	---	---	--

					при пожаре	низиров анный)	
Песок Огне- туши- тель хладо- новый ОХ- 2(з)- АВСЕ- 01	Пере- носная пожар- ная мото- помпа; прицеп- ная пожар- ная мото- помпа	Уста- новка пенно- го по- жаро- туше- ния (сприн- клер- ная)	Авто- мати- чес- кая уста- новка пожа- роту- ше- ния	–	Марле- вая повязка	–	Установка пожарной сигнализа- ции на базе автомати- ческих (дымовых, тепловых, комбиниро- ванных и др.) пожарных извещате- лей

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара (таблица 6)

Таблица 6 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
ПЭВМ	Разработка мероприятий по действиям администрации, рабочих, служащих и населения на случай возникновения пожара и организацию эвакуации людей	Исключение применения изделий, способных выделять токсичные продукты горения в количествах, представляющих опасность для жизни и здоровья людей

	<p>Разработка и реализация норм и правил пожарной безопасности, инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами, о соблюдении противопожарного режима и действиях людей при возникновении пожара</p>	<p>Ограничение температуры возможных источников зажигания и выбором режима работы электротехнических изделий, обеспечивающих условия пожаровзрывобезопасности веществ и материалов в соответствии с ГОСТ 12.1.017-80</p>
	<p>Порядок хранения веществ и материалов, тушение которых недопустимо одними и теми же средствами, в зависимости от их физико-химических и пожароопасных свойств</p>	<p>Ограничение проникновения горючих материалов (веществ) извне к пожароопасным узлам электротехнических изделий</p>
	<p>Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве</p>	<p>Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и правилами безопасности</p>
	<p>Изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности</p>	<p>Применение устройств защиты производственного оборудования с горючими веществами от повреждений и аварий, установкой отключающих,</p>

		отсекающих и других устройств
	Предохранительные, сигнализирующие и блокировочные устройства должны срабатывать автоматически	Применение средств и (или)элементов, предназначенных для автоматического отключения изделия в аварийном режиме работы (перегрузка, перегрев, короткое замыкание и др.) и исключающих возгорание частей изделий, выполненных из электроизоляционных материалов

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.

5.5.1 По виду реализуемого производственно-технологического процесса, и осуществляемой функциональной эксплуатацией техническим объектом - необходимо провести идентификацию негативных экологических факторов, результаты которой отразить в таблице 7.

Таблица 7 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологическ ого процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологическо го процесса (производствен ного здания или сооружения по функционально му назначению, технологически е операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п.	Воздей- ствие тех- ничес- кого объекта на атмо- сферу (вредные и опасные выбросы в окру- жающую среду)	Воздей- ствие техничес- кого объекта на гидро- сферу (образую- щие сточные воды, забор воды из источни- ков водо- снабжения)	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПЭВМ	Компьютер, принтер, сканер, Wi-Fi адаптер	-	-	Отравление почвы формальдегидами, соединениями тяжелых металлов, кадмием, мышьяком при утилизации

5.5.2 Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемого технического объекта (бакалаврской работы)

Таблица 8 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.

Наименование технического объекта	Ноутбук и система электропитания рабочего места
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	<p>Проведение правильной процедуры утилизации, а именно – обратиться в специализированные компании, обладающие правом на осуществление данной деятельности.</p> <p>Для утилизации отслужившей оргтехники используются специальные технологии, современное оборудование и наработанный годами опыт. Утилизация оргтехники и компьютерного оборудования проходит поэтапно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вся поступившая техника сортируется и разбирается на составные части; - металлические детали отправляются на переплавку; - оставшиеся детали измельчаются до состояния крошки и сортируются с помощью воздуховодов на металлические и пластиковые частицы; - сбор редкоземельных и драгоценных металлов.

5.6 Выводы по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»

1) В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса разработки визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта «Гольяттинизмы», перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и

инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия (таблица 1).

2) Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу, выполняемым технологическим операциям, видам производимых работ. В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие.

А) Физические факторы: повышенный уровень электромагнитных излучений; повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны

Б) Психо-физиологические факторы: умственное перенапряжение; эмоциональные перегрузки; перенапряжение анализаторов; статические перегрузки; монотонность труда.

3) Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно введена система отдыха исполнителя. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников (таблица 3).

4) Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 4). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 5). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 6).

5) Идентифицированы экологические факторы (таблица 7) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 8).

Заключение

Уникальный городской проект «Тольяттинизмы» раскрывает потенциал у своей аудитории, помогает вытащить на поверхность то, что было запрятано далеко внутри. Проект крепко связан с исследованиями города и строится на старых и новых мифах, проектах-проблемах и проектах-утопиях.

В процессе работы были проанализированы похожие проекты, связанные с городской средой. Изучена история развития мифов и легенд зарубежных городов, городов России и города Тольятти в частности. Изучены составляющие элементы визуальной концепции и её организации. Особенности графики и ручного дизайна. Рассмотрены тенденции и тренды в графическом дизайне. Выявлены особенности позиционирования городских проектов. Изучена основная терминология, классификация и роль таких проектов в современном мире.

В работе над практической частью рассмотрены и проанализированы аналоги каталогов и афиш. Разработана концепция каталога по итогам выставки, разработаны варианты визуальной концепции и проработан итоговый вариант.

Список использованных источников

- 1) Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). — С. 440. — ISBN 5-93890-003-4.
- 2) Абстрактные карты городов, amo7vitam, [Электронный ресурс]: 24.09.2013, <http://rndnet.ru> (дата обращения: 27.02.2016).
- 3) Блакуэлл, К. У. Мифология для «чайников» (Mythology For Dummies) / К. У. Блакуэлл — М. 2006. «Диалектика» — 368 с ISBN 0-7645-5432-8.
- 4) Бренд и мифология, 20 Сентябрь 2011, [Электронный ресурс]: www.markint.ru (дата обращения: 22.03.2016).
- 5) Брендинг городов, viktor, 16.01.2012, [Электронный ресурс]: <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения: 11.02.2016).
- 6) Визуальная концепция идентификатор торговой марки, [Электронный ресурс]: <http://www.c-mind.com> (дата обращения: 2.03.2016).
- 7) Власов, В.Г Кубизм Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства / В.Г. Власов – СПб.: Азбука-Классика – Т. 4. 2006. С. 710–713.
- 8) Глазычев, В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В. Л. Глазычев — М.: Искусство, 1970. — 191 с.
- 9) Город как бренд — Новости Петербургского правового портала, Богдана-нова Светлана, [Электронный ресурс]: <http://ppt.ru/news> (дата обращения: 15.02.2016).
- 10) Город недосказанной души: литературный сборник. – Тольятти: ТГУ, 2006.
- 11) Городские легенды Самары и Тольятти глазами автолюбителя, Zojlotou, 24.03.2015, [Электронный ресурс]: <http://yablor.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
- 12) Дизайн города: Основные этапы исторического развития, Михайлов Сергей Михайлович, Михайлова Александрина Сергеевна, Надыршин Наиль Маратович, [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 9.03.2016).

- 13) Дубина, Н. Как создавались известные логотипы. Часть 2, / Н. Дубина КомпьюАрт. — КомпьютерПресс, 2012. — № 3.
- 14) «Зелёный квадрат» Альфонса Алле, [Электронный ресурс]: <http://khanograf.ru> (дата обращения: 16.02.2016).
- 15) Забияко, А. П. Культурология. XX век. Энциклопедия / А. П. Забияко, гл. ред. С. Я. Левит. — СПб.: Университетская книга; Алетейя, 1998. — Т. 2. М - Я. — 370 с.
- 16) Как брендируют города, Михаил Губергриц, [Электронный ресурс]: <http://www.adme.ru> (дата обращения: 22.02.2016).
- 17) Как изменились известные города мира за несколько десятилетий, 21 мая 2015 08:56, algre, [Электронный ресурс]: <http://algre.livejournal.com> (дата обращения: 18.03.2016).
- 18) Композиция на тему «город» в стиле кубизм, 2015, [Электронный ресурс]: <http://stabilo4kids.ru> (дата обращения: 4.02.2016).
- 19) Конструктивизм в советском плакате, Александр Шклярчук, 2004 г., [Электронный ресурс]: <http://www.plakat.ru> (дата обращения: 22.02.2016).
- 20) Концепция // Большой Энциклопедический словарь. — 2000.
- 21) Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман – М.: «Языки русской культуры», 1999.
- 22) Маркетинговые коммуникации, А. А. Романов, А. В.Панько, 2006, [Электронный ресурс]: <http://e-reading.org.ua> (дата обращения: 12.02.2016).
- 23) Мифологический словарь./Гл. ред. Мелетинский Е. М. — М.: Советская энциклопедия, 1990 г.
- 24) Мифология как способ бытия современного общества, Макарова Александра Константиновна, 2007, [Электронный ресурс]: <http://dslib.net> (дата обращения: 11.03.2016).
- 25) Мифы в современной культуре: негативная и позитивная роли // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 743-746, Баташева Э. А.

- 26) Наков, А. Беспредметный мир: Абстрактное и конкретное искусство: Россия и Польша / А. Наков Пер. с фр. Е. М. Титаренко. — М.: Искусство, 1997. — 416 с.
- 27) Новосёлов, М. М. Абстракция и научный метод / М. М. Новосёлов — В кн.: Актуальные вопросы логики научного познания. М., 1987.
- 28) Образы Тольятти, 2010 год, [Электронный ресурс]: <http://ppt4web.ru> (дата обращения: 17.03.2016).
- 29) О проекте «Тольяттинизмы», [Электронный ресурс]: <https://vk.com/otdelsovrisk> (дата обращения: 16.03.2016).
- 30) О Тольяттинском художественном музее, Л.И.Москвитина, 10.06.2015, [Электронный ресурс]: <http://www.thm-museum.ru> (дата обращения: 15.03.2016).
- 31) Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая — М.: Аспект Пресс, 2006.
- 32) Русский авангард. Художники авангардисты, Кубизм, [Электронный ресурс]: <http://www.avangardism.ru> (дата обращения: 1.03.2016).
- 33) Рыков, А.В. Пикассо и политика. Проблемы философской интерпретации кубизма / А.В. Рыков.
- 34) Самарская Лука: легенды и реальность, 23-06-2012, 20:30, by Markelov, [Электронный ресурс]: <http://4stor.ru> (дата обращения: 19.03.2016).
- 35) Сидорина Е. В Конструктивизм без берегов. Исследования и этюды о русском авангарде / Е. В. Сидорина — М.: Прогресс-Традиция, 2012. — 656 с. — ISBN 978-5-89826-365-2.
- 36) Силуэт города. История и основные принципы, Федорова Мария, 5 июня 2013, [Электронный ресурс]: <http://fb.ru/article> (дата обращения: 1.04.2016).
- 37) Социальные плакаты на культурном портале «Эксперимент», [Электронный ресурс]: <http://md-eksperiment.org> (дата обращения: 10.04.2016).
- 38) Социокультурная среда города Тольятти в художественном тексте, Д. филол н. Суворова П. Е., [Электронный ресурс]: <http://www.confcontact.com> (дата обращения: 12.03.2016).

- 39) Структура предприятия (ТХМ). Основные должностные лица.
[Электронный ресурс]: <http://www.thm-museum.ru> (дата обращения: 8.04.2016).
- 40) Суворова, П. Е. Ставрополь–Тольятти: сотворение мифа и формирование социокультурной среды / П. Е. Суворова // Наука – промышленности и сервису: сб. статей 4-й Междун . науч.-практ . конф .; Поволжский гос . ун-т сервиса. – Тольятти: ПВГУС, 2010. – С. 400–404.
- 41) Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры, Гришанин Никита Владимирович, 24.00.01.- Санкт-Петербург, 2007.- 160 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-24/71, [Электронный ресурс]: <http://lib.ua-gu.net> (дата обращения: 8.04.2016).
- 42) Толковый словарь Ожегова / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, "Азъ", 1992.
- 43) Толковый словарь Ефремовой / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000.
- 44) Традиции поколений в области графического дизайна, incognito, 26.02.2012, [Электронный ресурс]: <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения: 4.03.2016).
- 45) Туристическим брендом Самарской области стали «кривые дороги», Павел Сидоров, 11:35 17/12/2012, [Электронный ресурс]: <http://www.samara.aif.ru> (дата обращения: 18.03.2016).
- 46) Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу — М.: АСТ, 2007. — 256 с. — ISBN 5-17-041011-5.
- 47) Шнырёв, В. В. Физическая карта Самарской области / Отв. ред. В. В. Шнырёв. — Самара: Роскартография, 1999.
- 48) Эстетика и экология городской среды, 25.01.2002, [Электронный ресурс]: <http://5ballov> (дата обращения: 30.03.2016).
- 49) Элиаде Мирча, Аспекты мифа, [Электронный ресурс]: <http://agni-yoga.net> (дата обращения: 2.02.2016).

Приложение А



Рисунок А.1 – Модерн в архитектуре А. Гауди



Рисунок А.2 – «Миллионка», Владивосток

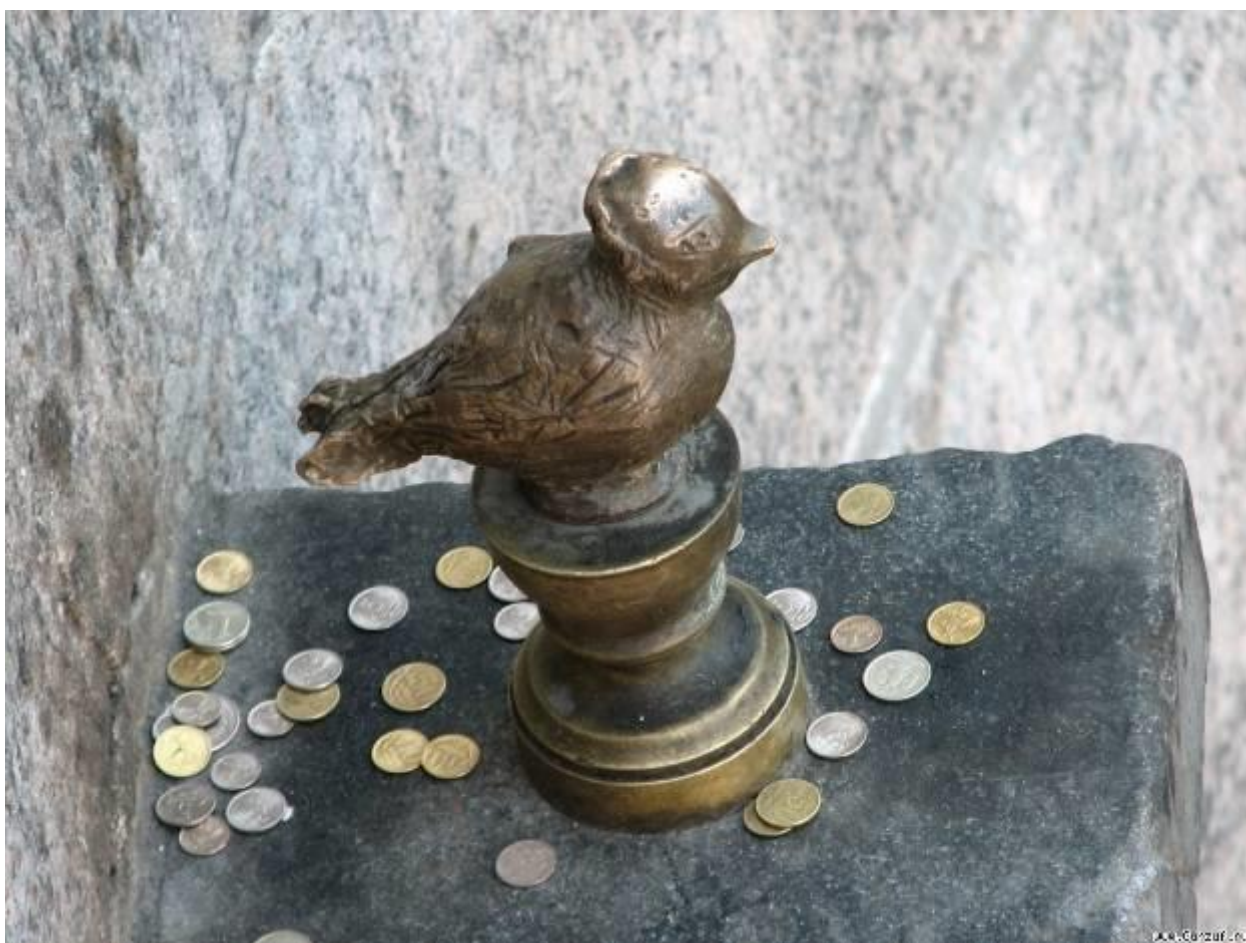


Рисунок А.3 – Чижик-Пыжик на Фонтанке



Рисунок А.4 – Молодецкий курган

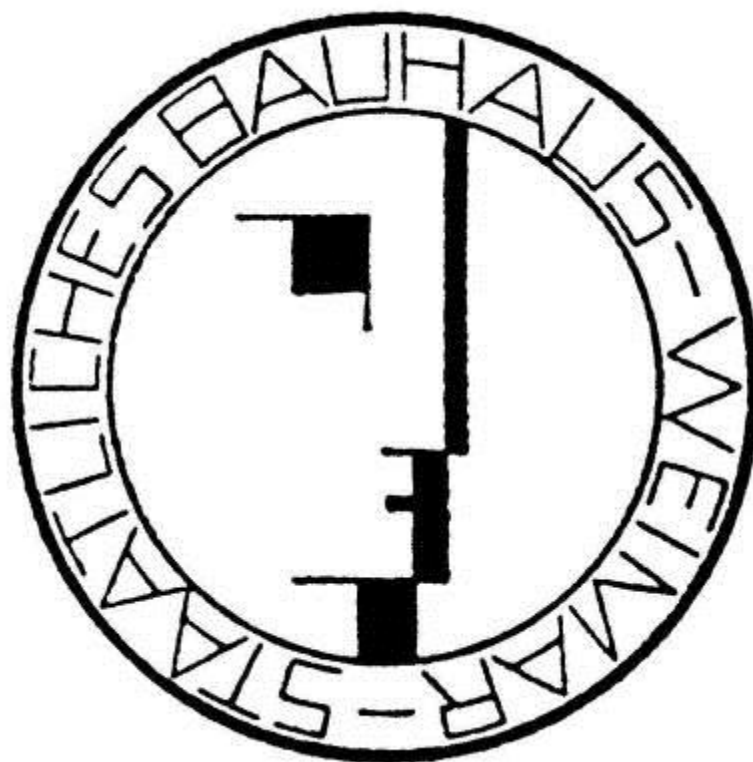


Рисунок А.5 – Эмблема Баухауза, разработанная О. Шлеммером



Рисунок А.6 – Эскиз декорации к трагедии Федра (Л. Бакст), 1923 г.



Рисунок А.7 – Рекламный плакат СССР (Маяковский и Родченко)

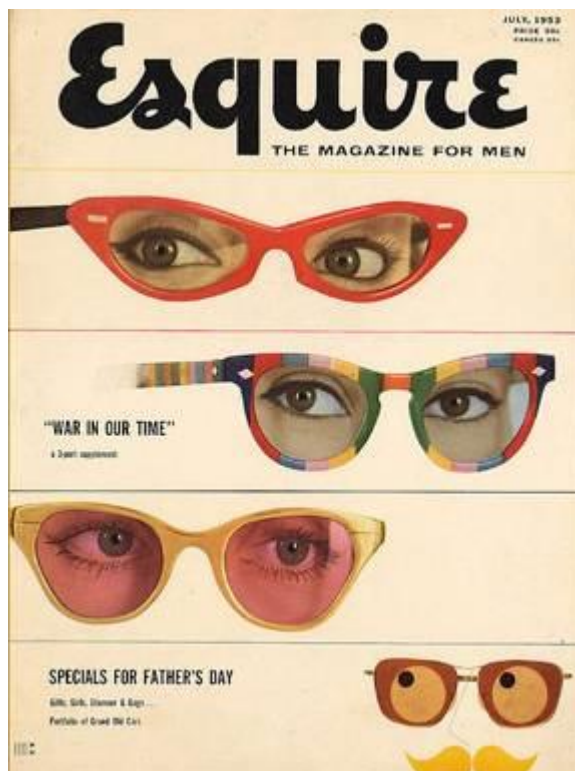


Рисунок А.8 – Обложка журнала «Esquire», Генри Вольф, июль 1953 года





Рисунок А.9 – Серия логотипов с использованием геометрических фигур



Рисунок А.10 – Логотип для

Приложение Б



Рисунок Б.1 – Дизайн логотипа марки «Барселона»



Рисунок Б.2 – Модульная идентичность марки «Барселона» в среде



Рисунок Б.3 – Модульная идентичность марки «Барселона» в среде



Рисунок Б.4 – Модульная идентичность марки «Барселона» в печатном издании



Рисунок Б.5 – Логотип научно-исследовательского центра «Сколково»



Рисунок Б.6 – Логотип «Сколково» в городской среде



Рисунок Б.7 – Внешний указатель «Сколково» в форме яркого оранжевого куба



Рисунок Б.8 – Применение логотипа внутри помещения



Рисунок Б.9 – Пермский проект «Красные человечки»



Рисунок Б.10 – Афиша проекта «Cubism»



Рисунок Б.11 – Афиша проекта «Cubism»



Рисунок Б.12 – Проект «Cubism» в среде



Рисунок Б.13 – Фотография с выставки «Cubism»



Рисунок Б.14 – Жан Жузель и его работы «Глобальное потепление»

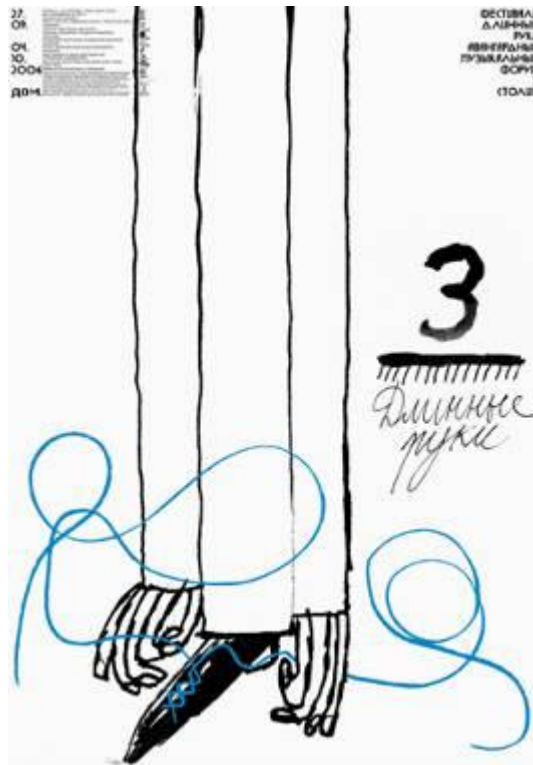


Рисунок Б.15 – Плакат к фестивалю "Длинные Руки-3"



Рисунок Б.16 – Плакаты, сделанные для культурного центра «Дом»



Рисунок Б.17 – Скандинавская линия, обложка книги дизайн

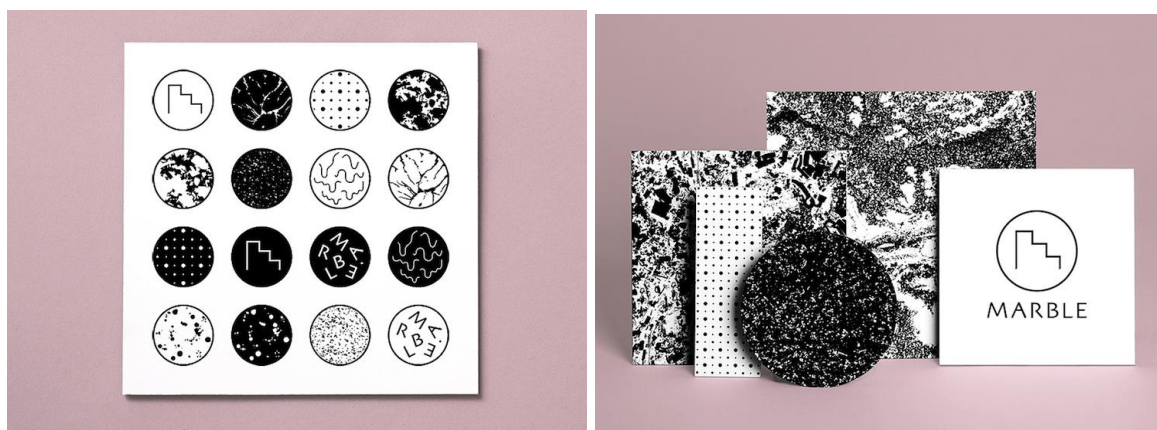


Рисунок Б.18 – Визуальная идентификация для лейбла звукозаписи Marble



Рисунок Б.19 – Упаковка для чая Linyuan



Рисунок Б.20 – Эскизы концепции «конструктор»

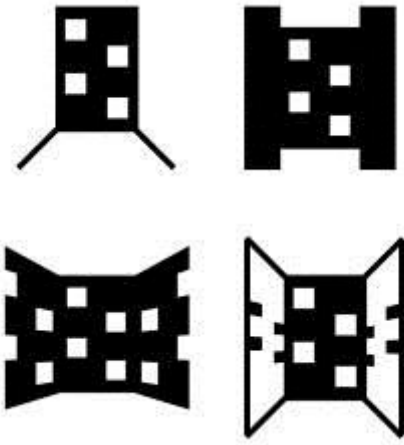
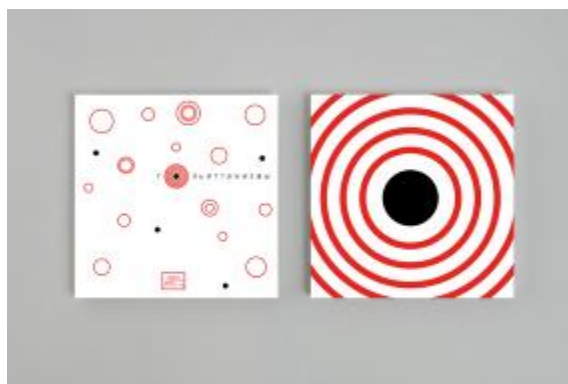


Рисунок Б.21 – Эскизы концепции «Из маленькой плиточки вырос большой город»





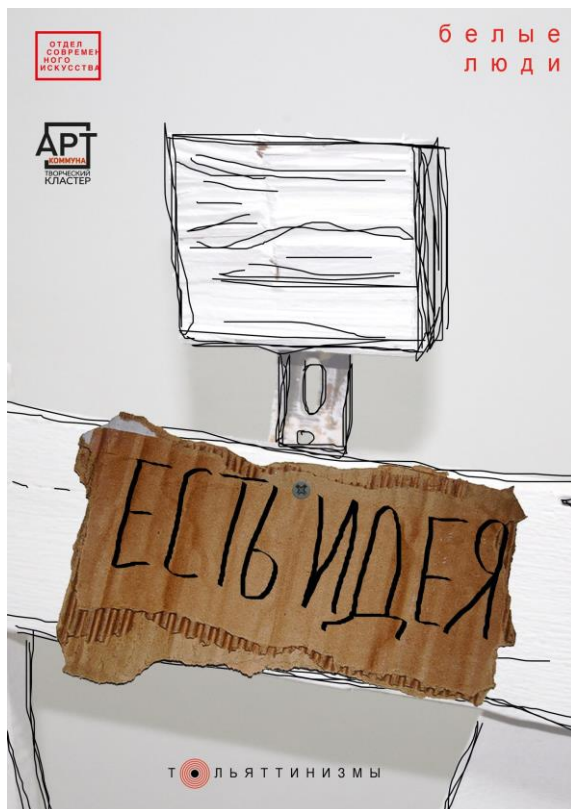


Рисунок Б.22 – Эскизы концепции «круги на воде»



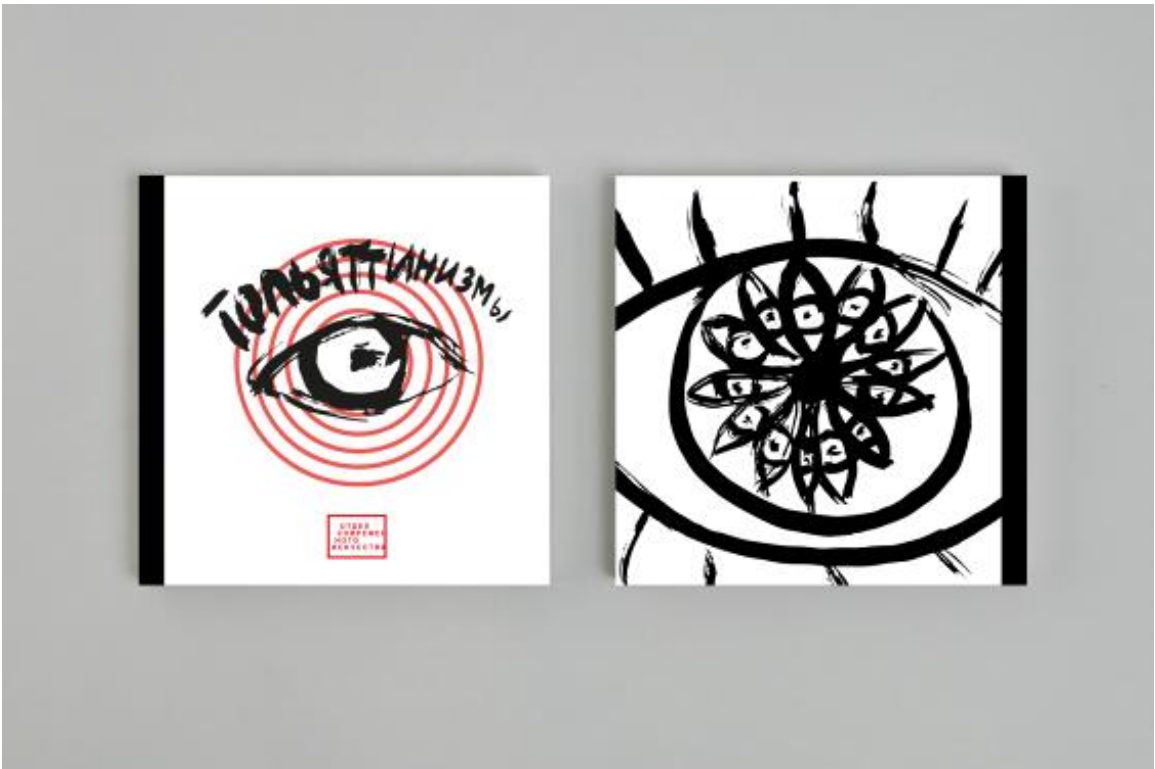






Рисунок Б.23 – Эскизы концепции «глаз-лодка»

Т Л Ь Я Т Т И Н И З М Ы

Рисунок Б.24 – Итоговый логотип проекта «Тольяттинизмы»



Рисунок Б.25 – 13 логотипов подпроектов



Рисунок Б.26 – Итоговый каталог (развороты)



ОТДЕЛ
СОВРЕМЕННОГО
ИСКУССТВА

ТОЛЪЯТТИНИЗМЫ

АРТ
КОММУНА
ТВОРЧЕСКИЙ
КЛАСТЕР

Рисунок Б.27 – Афиша (общая)

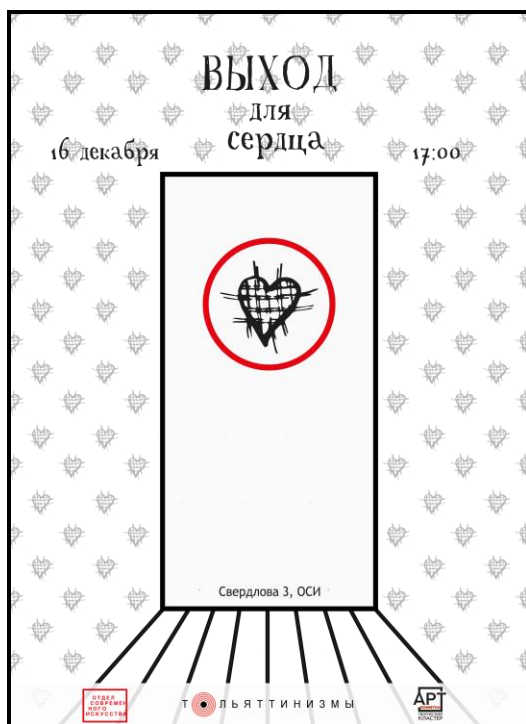


Рисунок Б.28 – Афиши подпроектов



Рисунок Б.29 – Стикеры