

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

Направление подготовки 072500.62 «Дизайн»

Профиль «Графический дизайн»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка фирменного стиля для фестиваля «Жигулевская вишня»
Самарской области»

Студент(ка)	<u>О. К. Козлова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>О. С. Степанова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Консультанты	<u>Г. А. Шмидт</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
	<u>Д. В. Антипов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
	<u>О. Ю. Щербакова</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« _____ » _____ 20__ г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Гольяттинский 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 бакалаврскую работу

Студентка: Козлова Оксана Константиновна

1. Тема проекта: «Разработка фирменного стиля для фестиваля «Жигулевская вишня» Самарской области»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 20.06.16 г.
3. Исходные данные к проекту: техническое задание, подборка аналогов, исходные данные.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализа актуальности данных, характеристики исходных данных, описания и обоснования проектного предложения экономический раздел, безопасность и экологичность технического объекта.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: графические аналоги, поисковые эскизы, дизайн-предложения.
6. Консультанты по разделам: экономический раздел – Антипов Д. В., нормоконтроль – Шмидт Г. А., охрана труда – Щербакова О. Ю.
7. Дата выдачи задания «15» декабря 2015 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы

(подпись)

О. С. Степанова
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

О. К. Козлова
(И.О. Фамилия)

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.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента Козловой Оксаны Константиновны

по теме Разработка фирменного стиля для фестиваля «Жигулевская вишня» Самарской области

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Анализ аналогов, анализ исходной ситуации. Формирование целей и задач	25.12.15	25.12.15	Выполнено	
Разработка концепций, эскизы логотипа	15.01.16	10.01.16	Выполнено	
Варианты итоговой графики	19.04.16	15.04.16	Выполнено	
Пояснительная записка: научно-исследовательский раздел, практический раздел, экономический раздел. Варианты планшетного ряда	26.05.16	26.05.16	Выполнено	

Руководитель выпускной бакалаврской работы

(подпись)

О. С. Степанова
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

О. К. Козлова
(И.О. Фамилия)

Аннотация

В бакалаврской работе на тему «Разработка фирменного стиля для фестиваля «Жигулевская вишня» Самарской области разрабатывается фирменный стиль и сувенирная продукция для фестиваля народных традиций «Жигулевская вишня», который проходит в селе Ширяево. Проведение фестиваля народных традиций «Жигулевская вишня» значимое событие для сохранения единого культурного пространства Самарской области. Актуальность выбранной темы обусловлена важностью привлечения как можно больше местных и иногородних посетителей на фестиваль, для поддержания общенациональной культуры. Объектом исследования выпускной квалификационной работы является графический дизайн.

Предметом является разработка фирменного стиля. Основной целью выпускной бакалаврской работы является разработка фирменного стиля для фестиваля народных традиций «Жигулевская вишня».

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

В научно-исследовательском разделе рассматривается понятие «фестиваль», фирменный стиль, рассмотрены современные тренды в графическом дизайне. Рассматривается современное оформление фестивалей. Изучается значимость проведенных народных фестивалей.

В практическом разделе проведен анализ актуальности и рассмотрены аналоги, описана работа над вариантами дизайн-концепций. Выбрана одна из них и разработана подробнее. Разработан логотип, фирменный стиль, сувенирная продукция.

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

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем выпускной бакалаврской работы составляет 73 страницы.

Иллюстративный материал включает 79 графических рисунков в двух приложениях. Список использованных источников представлен 40 наименованиями.

Содержание

Введение	7
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	8
1.1 Фестиваль и его значимость в культуре.....	8
1.1.1 Понятие «фестиваль».....	8
1.1.2 Значимость и влияние проведения фестивалей народных традиций в культуре.....	10
1.2 Фирменный стиль и визуальная концепция.....	11
1.2.1 Фирменный стиль. Основные понятия.....	11
1.2.2 Понятие «визуальная концепция».....	15
1.2.3 Роль фирменного стиля в брендинге.....	16
1.2.4 Психофизическое восприятие фирменного стиля.....	17
1.2.5 Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля.....	19
1.3 Дизайн упаковки как часть фирменного стиля.....	20
1.3.1 Упаковка.....	20
1.3.2 Упаковка хлебобулочных и кондитерских изделий.....	22
1.3.3 Дизайн упаковки.....	25
1.4 Национальный орнамент.....	26
1.4.1 Значение орнаментальных символов.....	27
1.5 Тренды в дизайне.....	28
1.5.1 Тренды в графическом дизайне.....	28
1.5.2 Современное оформление фестивалей.....	30
1.5.3 Тренды в дизайне упаковки.....	33
Раздел II. Характеристика исходных данных	36
2.1 Анализ актуальности темы проекта.....	36
2.1.1 Сведения о фестивале «Жигулевская вишня».....	37
2.1.2 Техническое задание.....	37
2.2 Анализ аналогов.....	38
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	40
3.1 Разработка вариантов визуальной концепции.....	40

3.2 Проработка итогового варианта визуальной концепции	41
Раздел IV. Экономический раздел	44
4.1 Экономическое обоснование проекта.....	44
4.1.1 Анализ текущего состояния.....	44
4.1.2 Планируемый эффект.....	44
4.1.3 Затраты на проект.....	45
4.1.4 Расчет эффективности проекта.....	46
Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта	47
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта...47	
5.2 Идентификация производственно-технических и эксплуатационных профессиональных рисков.....	48
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков....49	
5.4 Обеспечение пожарной и технологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	50
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	53
Заключение	57
Список использованных источников.....	58
Приложение А.....	61
Приложение Б.....	69
Приложение В.....	71

Введение

В данной бакалаврской работе рассматривается разработка фирменного стиля для фестиваля народных традиций «Жигулевская вишня».

Проведение фестивалей имеет больше значение для сохранения единого культурного пространства страны, области, народности или определенной культуры.

Фестиваль «Жигулевская вишня», который проходит на территории Самарской области, среди Жигулевских гор и на берегу реки Волга, в селе Ширяево относится к таким фестивалям и его проведение очень важно для нашей области в связи с его историей и легендой о нашем земляке Алексее Бещеве. Проведение фестиваля не дает забыть об особенностях нашей местности, сохраняется национальная культура, быстро исчезающая под влиянием новых явлений в обществе.

Для фестиваля такой значимости как «Жигулевская вишня» необходимо визуальное современное сопровождение для привлечения еще больше посетителей. Поэтому тема разработки фирменного стиля очень актуальна.

Объектом исследования является графический дизайн.

Предметом исследования является фирменный стиль фестиваля «Жигулевская вишня»

Цель работы – разработка фирменного стиля для фестиваля «Жигулевская вишня»

Задачи:

- изучить понятия о фестивалях;
- выявить значимость и влияние проведения фестивалей народных традиций;
- определить роль фирменного стиля в брендинге;
- изучить сувенирную продукцию как элемент фирменного стиля;
- проанализировать аналоги;
- выбрать стилевое и графическое решение;
- разработать фирменный логотип;
- разработать элементы фирменного стиля для фестиваля.

Раздел I. Анализ актуальности данных проекта

1.1 Фестиваль и его значимость в культуре

1.1.1 Основные понятия о фестивале

Есть разные понятия и определения слова «фестиваль». В толковом словаре русского языка Ушакова – это периодическое культурное празднество, показ, осмотр какого-либо искусства.

Словарь С. И. Ожегова имеет такое определение: «Фестиваль – широкая общественная, праздничная встреча, сопровождаемая смотром достижений каких-нибудь видов искусств».

Из всего выше перечисленного можно дать общее понятие фестивалю – это массовое празднество, смотр или показ достижений какого-либо вида искусств или достижений. Так же к этому понятию можно отнести и народные ярмарки, проходящие в рамках фестиваля.

Само слово "фестиваль" произошло от латинского значения "festivus" - "веселый, праздничный". Другими словами можно сказать, что фестиваль – это массовый праздник, чаще всего проводится он в честь какого-либо события.

Фестиваль отличается атмосферой праздника. Основная задача фестиваля – это освежить культурную жизнь страны, региона, города и создать максимально широкое поле притяжения для профессионалов в разных областях и туристов.

По масштабам фестивали бывают разные: Всемирные, Международные, Республиканские, Областные, районные, региональные.

Чаще всего фестивали имеют определенную периодичность, они бывают еже-сезонные или ежегодные. Любой фестиваль так же имеет определенную календарную продолжительность его проведения. Они могут проводиться как в один день, так и быть длительностью, например в неделю, все зависит от формата и цели фестиваля.

Фестивали могут проходить в различных местах, это могут быть как в закрытых помещениях, так и на открытом воздухе. Фестивали на открытом воздухе назы-

ваются «open air», это наиболее современный формат проведения фестивалей. Чаще всего, опен-эйр – это музыкальное событие, концерт, который проходит на свежем воздухе. На территории такого мероприятия могут также располагаться бары, туалеты, медпункты, кухня. Все это актуально для проведения больших фестивалей проводимых далеко от цивилизации.

Так же есть другие понятия:

Биеннале – это выставка или творческий конкурс, проходящие как правило раз в два года. Одна из известных биеннале – Венецианская, она существует с 1895 года. Позже биеннале становятся основной площадкой презентации современного искусства.

Фиеста – традиционный народный праздник. Фиеста проводится в странах Латинской Америки и Испании. Латинское значение слова «festa» - народное гуляние. Основой отличительной особенностью фиесты является то, что проводится вечером или ночью, в то время когда спадает жара.

Обычно фестивали проводятся в единстве заранее установленного пространства страны, региона, города. Его место проведения играет важную роль в формировании художественной задачи.

Каждый фестиваль предполагает наличие своей аудитории, на которую ориентирована концепция фестиваля.

Одна из основных характеристик фестиваля является его статус в культурной жизни. Фестивали могут быть международными, национальными и региональными.

Каждый фестиваль включает в себя синтез неких мероприятий. Это будет зависеть от основной направленности фестиваля и его целей. Это могут быть концертные номера, исполнения песен, танцев, инструментальных произведений, так же могут проводиться разные выставки, мастер-классы, семинары, встречи, конкурсы и др.

К каждому фестивалю организаторы должны подготовиться с особой тщательностью, нужно учесть много разных моментов, для того чтобы организовать действительно стоящий фестиваль.

Виды фестивалей.

Так как у каждого фестиваля, как у события, существует идея или концепция, то фестивали можно разделить на разные виды:

- кинофестиваль;
- театральный фестиваль;
- музыкальные фестивали;
- литературные;
- фестивали науки;
- фестивали циркового искусства;
- фестивали уличной культуры;
- фестивали еды;
- танцевальные фестивали;
- этнические фестивали;
- фестивали народного искусства;
- фестивали игр;
- религиозные фестивали.

Для фестивалей которые проходят регулярно разрабатываются свои эмблемы, гимны, символики, другими словами фирменный стиль.

Фестиваль является одной из самых популярных форм культурно-массовых мероприятий.

1.1.2 Значимость и влияние проведения фестивалей народных традиций в культуре

Проведение фестивалей и праздников народного творчества и традиций является залогом формирования традиционной современной художественной жизни. Одним из актуальных направлений по сохранению и развитию традиционной национальной культуры и народного творчества является поддержка традиционных праздников, ярмарок, фестивалей и т.п.

Фестивали, в программах которых имеют место народные традиции, обычаи и другие культурно-бытовые элементы, являются одной из эффективных форм презентации традиционной народной культуры, плодотворно влияют на ее сохранность и использование.

Основной целью и задачей таких фестивалей, является сохранение и возрождение народных традиций, повышение их роли и значения в современной художественной культуре.

1.2 Фирменный стиль

1.2.1 Фирменный стиль. Основные понятия

На сегодняшний день фирменный стиль очень актуален, так как каждый проект необходимо выделить среди общей массы, сделать его привлекающим внимание, узнаваемым и приятным для восприятия.

Элементы фирменного стиля используют еще с давних времен, со времен античности. Сначала они были довольно примитивны, например искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Это говорило о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, покупатели стремились приобрести товары с этими знаками. Археологи находят клейма на различных предметах и изделиях, относящихся к VII-VI вв. до н.э.

Многие знаки были снабжены надписями, часть из которых значилась как имя мастера или владельца мастерских. Этот факт наглядно говорит о том, что даже в те далекие времена «производители» ощущали потребность в идентификации своих товаров.

В современном мире, фирменный стиль играет большую роль в рекламе какой либо компании, фирмы или некоммерческой организации. Само понятие фирменный стиль имеет много определений. Из совокупности всего, что можно найти про фирменный стиль, можно выделить основное: это единство элементов стиля, набор словесных, графических и образных элементов объединенных одной идеей. Т.к. фирменный стиль обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, задача которых – выделить компанию среди себе подобных, и создать узнаваемый образ для потребителей, то он является основой коммуникационной политики компании, это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и прочее.

Фирменный стиль является не только средством формирования имиджа, но и определенным носителем информации.

Фирменный стиль - единые принципы оформления, объединяющие внешнюю символику организации, от простого бумажного бланка до фасада здания. В общем случае эта система включает словесные, графические, объемные, поведенческие символы, помогающие выделиться среди других.

Основными функциями фирменного стиля являются:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Фирменный стиль включает в себя несколько элементов:

1. Товарный знак

Товарный знак является главным элементом фирменного стиля. Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Ис-

ключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Можно выделить пять основных типов товарных знаков:

1) словесный товарный знак характеризуется лучшей запоминаемостью. Словесный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков.

2) изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы.

3) объемный – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка “Coca-Cola”, флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

4) звуковой товарный знак в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса, например в корпоративной рекламе.

5) комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков.

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

3.Фирменный блок

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

4.Фирменный цвет (цвета)

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

5.Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа марки, вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься по-разному, как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» так и «грубый», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов вклю-

чают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.

2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции и т.д.

3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т.д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

1.2.2 Понятие «визуальная концепция»

Визуальная концепция – конечный результат по объединению визуальных решений при создании бренда или в процессе ребрендинга. Все отобранные идею и образы для оформления продукта объединяются в визуальную концепцию. В ней воплощаются суть концепции, стиль, дизайнерские решения по визуализации товарного знака, логотипа.

Отдельно заслуживает внимания визуальная концепция дизайна фестиваля. Хорошо продуманная концепция заинтересует потенциального посетителя и он с большей долей вероятности захочет посетить мероприятие. Концепция фирменного стиля фестиваля должна содержать большинство элементов визуального оформле-

ния логотипа и рекламной компании. Идентичность стилистики оформления сопровождающих материалов положительно сказывается на узнаваемость фестиваля.

Разработка визуальной концепции выполняется после проведения подготовительных работ по сбору и анализу информации. Современные концепции предполагают постоянный поиск нового уникального подхода к дизайну, генерирование и внедрение креативных решений. Без оригинальности и ассоциативной привлекательности реклама может быть сведена к пустому информированию без формирования мотивации и осуществления к побудительных действий. Концепция состоит из названия, слогана и фирменного стиля, дизайна упаковки и этикетки, «языка» общения бренда с потребителем.

1.2.3 Роль фирменного стиля в брендинге

Важным фактором в привлечении посетителей является фирменный стиль. Уникальность и неповторимость образа, эмоциональная выразительность, это все то, что является мощным рекламным инструментом, который способен сделать компанию узнаваемой и интересной для потребителя. Такие элементы как логотип, корпоративные цвета и другие элементы фирменного стиля связываются с образом компании и способствуют формированию положительного образа.

Реклама и все что с ней связано, должна вызвать у потребителя интерес не только к компании, но и к ее продукции и деятельности фирмы. Наличие у фирмы качественной полиграфической продукции может во много раз повысить эффективность рекламы и интерес.

Когда целевая аудитория знает стиль компании, она с большей вероятности обратит внимание на уже знакомы логотип, шрифты, рекламное сообщение из всего общего шума.

Так же фирменный стиль, в отношении организационной культуры, способствует повышению корпоративного духа команды, объединяет, вырабатывает чувство причастности к общему делу.

Фирменный стиль относится к поверхностному уровню организационной культуры, но стоит отметить, что компоненты поверхностного уровня как раз фор-

мируются за счет компонентов глубинного уровня и воздействует на их формирование.

Так как фирменный стиль является частью корпоративной символики, то он играет роль в выражении идей, действий, предметов и выражается в графических знаках и прочее. Основной целью символики является привлечение внимания и усиления воздействия на участников.

У корпоративной символики есть свои цели:

- соединение осведомленности персонала;
- стимулирование корпоративного духа;
- выработка чувства причастности к общему делу;
- увеличение узнаваемости организации и активация имиджа.

Из всего этого можно расценивать фирменный стиль как фактор, влияющий на формирование его приверженности в отношении к организации.

Многие организаторы фестивалей поняли необходимость формирования положительного имиджа своего фестиваля.

1.2.4 Психофизическое восприятие фирменного стиля

Фирменный стиль – это система визуальной идентификации, которая способствует формированию благоприятного имиджа и усиливает эффективность ее рекламы и контакта с потребителем.

В первую очередь фирменный стиль воспринимается за счет использованных цветов. Ощущение цвета зависит от многих факторов, от комплекса физиологических, культурно-социальных и психологических факторов. Многие ученые в том числе и этнографы, социологи, психологи изучают восприятия цвета.

В разных народах восприятие цвета очень различно, это связано с длительной исторической традицией внутри этноса, религии, народа. От этого и различие в восприятии цвета у разных культур.

Так же есть общепринятые значения каждого цвета:

- красный – чаще всего ассоциируется с кровью или огнем. Его можно понимать в разных вариантах. С одной стороны красный символизирует радость, любовь,

полноту жизни, а с другой – вражду, войну. Издревле этот цвет ассоциируется с агрессивностью и сексуальными желаниями.

- белый – символизирует чистоту, невинность, радость, добродетель. Ассоциируется с дневным светом. В античности белый цвет имел значение отрешенности от мирского, многие духовные люди носили белые одеяния. Но так же белый цвет по своей природе поглощает и нейтрализует все остальные цвета, он относительно пустой.

- черный – обычно символизирует несчастье и горе. В черное всегда одеты злые персонажи.

- зеленый – символизирует жизнь, гармонию, природу. Во всем мире этот цвет признан как самый безопасный.

- синий- символизирует небо, вечность, постоянство, верность. Это цвет стабильности, глубоких размышлений.

Цвет в рекламе: в рекламе кофе преобладают коричневые цвета; в рекламе молочных продуктов – оттенки белого; в рекламе детской одежды и средств гигиены – нежные пастельные тона; для освежающих напитков – холодные жемчужные светлые тона.

Для привлечения внимания потребителя часто применяют цветовые контрасты. Так, устав от разнообразных цветных щитов или плакатов или других видов рекламы, человек обязательно обратит внимание на черно - белое рекламное объявление. Различные цвета способствуют разной степени запоминаемости рекламы. Особенно хорошо запоминается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах и щитовой рекламе.

Восприятие цвета так же зависит от контраста, в котором используется тот или иной цвет. Одна геометрия рекламы подчеркивает значение цвета, другая - уменьшает его. Насыщенный цвет в большой геометрической фигуре усиливает присущие цвету свойства, яркие цвета усиливают свое воздействие при круглых формах.

Помимо восприятия цвета, человек еще воспринимает формы, например Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному

распределяют внимание зрителя, простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают и формы линий. Вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью, однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии.

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, быстрого высвобождения энергии, концентрации силы.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

1.2.5 Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля

Сувенирная продукция обеспечивает и увеличивает эффективность коммуникации организации с потребителем в связи с тем, что большую часть информации об организации потребитель получает через сувенирную продукцию. Именно поэтому данная продукция является элементом фирменного стиля для организации.

Сувениры с изображением элементов фирменного стиля стали внедряться в российском бизнесе около 15 лет назад. Этот маркетинговый ход был принят из результатов успешной работы крупных западноевропейских корпораций. Сегодня ни одна крупная презентация, конференция и в том числе фестивали не обходятся без сувенирной продукции.

Главной задачей сувенира является оставить память о компании, в нашем случае о мероприятии, вследствие чего, человек может еще раз посетить то мероприятие. Сувенир так же может стать предметом привлечения новых посетителей.

У сувенирной продукции есть свои средства, характеризующиеся следующим:

- качественное использование – гарантирует длительное использование;

- не вызывает отрицательных эмоций;
- коммуникация распространяется не только на получателя, но и на вторичную аудиторию.

1.3 Дизайн упаковки как часть фирменного стиля

1.3.1 Упаковка

Сам термин «упаковка» имеет несколько значений.

Упаковка - комплекс, состоящий из тары, упаковочного материала, укупорочных средств и других вспомогательных средств, определяющих потребительские и технологические свойства упаковываемого продукта

Упаковка - процесс упаковывания, подготовка продукции к транспортированию, хранению, реализации, потреблению.

Основные функции упаковки:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- обеспечивать создание рациональных единиц для их складирования;
- обеспечивать создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Как видно из перечисленных функций, упаковка играет разную роль, которая становится все более значимой для мирового рынка. Факторы роста значимости упаковки:

- самообслуживание в торговле - с увеличением числа магазинов самообслуживания упаковка начинает выполнять функции продавца: она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление о товаре в целом;

- рост доходов населения — увеличение доходов населения означает, что потребители готовы заплатить за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки;

- образ фирмы и образ марки — товары высокого качества в оригинальной упаковке фирмы создают приверженность потребителей именно к этой фирме, к этой марке;

- возможность для новаторства — новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Например, фирма «Бишоф и Кляйн» разработала специальную бумагу с покрытием для медицинских инструментов одноразового использования, которое обеспечивает 100% стерильность и надежность. Высоким спросом пользуется термоусадочная пленка бельгийской фирмы «Хиши пластик». Повреждение пленки будет означать вскрытие, т. е. нарушение целостности упаковки продукта.

Вместе с тем стоит обратить внимание и на некоторые негативные стороны упаковки:

- совершенствование упаковки приводит к росту цен на товары, встречаются случаи, когда упаковка стоит больше, чем товар;

- на упаковку расходуются дефицитные ресурсы, в частности бумага, алюминий, стекло, что также приводит к увеличению стоимости товара;

- загрязнение окружающей среды, т.е. экологические аспекты упаковки. Так, например, около 40% всех твердых отходов в США приходится на долю выброшенной упаковки. Это создает большие проблемы с ее уничтожением, требующим затрат труда и энергии, что приводит к загрязнению биосферы.

В погоне за ростом сбыта фирмы на упаковке могут указать неправильную информацию, вводящую в заблуждение потребителей. Такие приемы считаются недобросовестной конкуренцией.

Упаковка, должна быть в любом случае, так как основная ее цель это защита изделия, продукта от механических повреждений.

Различают три вида упаковки:

1) Потребительская или транспортная. Этот вид упаковки сделанные для обычного потребителя. Такие упаковки есть на всех бытовых приборах и товарах. Потребительские упаковки можно разделить на небольшие подгруппы:

- пищевые;

- для напитков;

- для лекарств;
- для средства гигиены и косметики.

2) Общественная или военная.

Общественные упаковки в основном относятся к государственным и частным учреждениям: школам, тюрьмам, больницам и т.п. Такие упаковки используются для обеспечения больших групп населения продуктами или медикаментами.

Военная упаковка предназначена для хранения и транспортировки продуктов, предназначенных для ВС страны. В этом случае пренебрегаются некоторые требования, например, эстетичным видом и экологичностью, во время как безопасность и долгое время хранения играют главную роль.

3) Упаковка подарков.

Для подарка всегда хочется приобрести красочную, яркую, красивую упаковку, которая будет вызывать лучшие эмоции. Упаковка подарка должна привлекать внимание. Материал из которого может быть упаковка для подарков может быть совершенно разным. В основном это бумага с различными рисунками, орнаментами и т.п. Если говорить о коробке, то она делается из картона, а поверх она уже украшается и оформляется по-разному.

4) Вакуумная.

В повседневной жизни с таким видом упаковки сталкивается каждый. Такую упаковку чаще всего можно встретить в пищевой промышленности. Во избежание попадания кислорода, который выступает в роли окислителя веществ и в последствии, продукт портится, продукты питания кладутся в вакуумную упаковку. Основное требование такой упаковки – герметичность. В качестве материала используется особый пакет или контейнер.

Каждый из видов упаковки должен выполнять свои функции. Для каких-то изделий важна защита, для других нежелательное попадание воздуха для третьих что-то еще.

1.3.2 Упаковка хлебобулочных кондитерских изделий

В соответствии с ГОСТ Р 52462-2005 "Изделия хлебобулочные из пшеничной муки. Общие технические условия" хлебобулочные изделия реализуют неупакован-

ными в потребительскую тару. В целях обеспечения санитарных норм транспортирования и торговли неупакованные хлебобулочные изделия рекомендуется помещать в пакеты без закрытия горловины из полиэтиленовой пищевой пленки по ГОСТ 10354-82 (марки Н) или других материалов, разрешенных для упаковывания пищевых продуктов в установленном порядке.

Для упаковывания изделий, нарезанных на отдельные куски рекомендуется использовать подложку из полимерных или других материалов, разрешенных для упаковывания пищевых продуктов в установленном порядке.

Кондитерские изделия являются одним из популярных продуктов. сохранение ими оригинальных вкусовых свойств определяется во многом качеством и составом упаковки.

Упаковка кондитерских изделий выполняет две важные задачи:

- продление срока годности изделий;
- придание более привлекательного вида изделиям.

Благодаря профессиональному оборудованию, упаковка кондитерских продуктов становится проще и качественнее.

В кондитерской отрасли ассортимент производимых товаров очень широк. Широкий ассортимент продукции предполагает и большое разнообразие используемых упаковок. Будущий успех фасованного продукта во многом зависит от выбора типа упаковки, материала из которого она изготавливается, дизайна. Выбор обуславливается физико-химическими свойствами самого продукта, а также целевой аудиторией и ценовым сегментом, в котором данный продукт будет представлен, т.к. упаковывание сладостей неизменно ведет к их удорожанию, к которому потребитель не всегда готов.

Для каждого из видов кондитерских изделий существует своя упаковка, выполняющая определенные функции.

Торговая упаковка является одним из видов упаковок для тортов, пирожных, кексов и т.п. и входит в широкий ассортимент упаковочной продукции. Разнообразен и используемый материал упаковки. Благодаря росту развития пищевой упаковки современная упаковка для кондитерских изделий, в частности упаковка тортовая,

из невзрачной упаковки превратилась в красочную и удобную. Упаковка тортовая в наши дни - это надежная защита кондитерских изделий при транспортировке и хранении.

Традиционным материалом для упаковки кондитерской продукции служит бумага. Это относительно дешевое и при этом экологически чистое сырье. Но данный материал обладает существенным недостатком: при продолжительном контакте с изделием, содержащим жировые ингредиенты, бумага промасливается, что сказывается на внешнем виде товара. Кроме того, это на треть уменьшает его срок хранения, поэтому бумажная упаковка почти повсеместно вытесняется гибкой упаковкой из полимеров.

На сегодняшний день все реже используется для упаковки кондитерских изделий картонная тара. Этот вид упаковки вытеснила пластиковая упаковка. Это замечание вполне оправданно. По сравнению с картонной упаковкой, пластиковая обладает рядом значительных преимуществ.

Отличительные особенности пластиковой тары:

- пластиковая упаковка для тортов и пирожных позволяет сохранять внутри себя определенный микроклимат, который обеспечивает кондитерским изделиям свежесть и сохранность всех первоначальных вкусовых качеств на весь возможный срок их хранения в упаковке;

- прозрачность упаковки из пластика дает возможность потенциальному потребителю убедиться в привлекательности и аппетитности приобретаемого им кондитерского изделия, что побуждает его к покупке;

- гарантированная прочность такой упаковки позволяет избежать повреждения находящегося внутри нее продукта;

- удобный, практичный механизм фиксации крышки на пластиковых упаковочных контейнерах и коробках позволяет многократно открывать и закрывать крышку в процессе эксплуатации без ущерба для содержимого;

- удобный, практичный механизм фиксации крышки на пластиковых упаковочных контейнерах и коробках позволяет многократно открывать и закрывать крышку в процессе эксплуатации без ущерба для содержимого;

Упаковка пластиковая может различаться не только по форме, но и по типу емкости. Среди существующих форм таких упаковок наиболее распространены: квадратная, прямоугольная, круглая, треугольная, восьмигранная, овальная упаковки, а также всем известная форма упаковки в виде сердца.

Приведенные примеры упаковки для кондитерских изделий не исчерпывают всего многообразия возможных вариантов, решение может быть принято при активном рабочем взаимодействии производителя упаковываемого продукта, производителя исходного упаковочного материала и производителя упаковки. Качество упаковки, ее свойства и функции могут быть запрограммированы на стадии разработки участниками процесса, а успех будет общим, когда мы подойдем к прилавку, как покупатели, и выберем именно тот товар, который сделает нашу жизнь слаще.

1.3.3 Дизайн упаковки

Использование современной упаковки, их красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой, позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на потребителя.

Ассортимент упаковки, используемой для размещения товаров, постоянно расширяется. Он пополняется новыми видами, позволяющими расширить ее функции, следовательно, сделать еще более значимой в торгово-технологическом процессе.

С помощью фирменной упаковки можно решить многие задачи, стоящие перед компанией:

- бренд быстро запоминается покупателям;
- с помощью фирменной упаковки покупатель находит взаимосвязь между производителем и продуктом;
- упаковка с логотипом, выступающая в качестве рекламы, легко воспринимается потребителями;
- на упаковке обычно размещена информация о продукте и производителе;
- оригинальный дизайн упаковки оказывает благоприятное воздействие на восприятие потребителя.

Упаковка товара может служить продвижения бренда. Примером такой стратегии служит рекламная кампания бренда Coca-Cola «Имена», которая после нескольких лет успешного шествования по миру пришла в Россию. Производитель поставляет ритейлерам бутылки с именами на этикетке (рисунок А.1).

Дизайн этикетки изменился: центральную часть, где раньше размещался крупный логотип, теперь занимает имя. Логотип Coca-Cola многократно уменьшился и составил слоган рекламной кампании: «Это ТВОЯ Coca-Cola, ...».

После Coca-Cola один из ее брендов Von Aqua использует упаковку для улучшения имиджа продукта. В то время, как производителей бутилированной питьевой воды обвиняют в загрязнении планеты огромными объемами неразлагаемого пластика, то бренд выходит с «новой биобутылкой, которая содержит до 30% материалов растительного происхождения». Формулировка достаточно расплывчатая, но это эффективно поддерживает философию, которую компания уже не один год выстраивает вокруг своего бренда — забота об окружающей среде.

1.4 Национальный орнамент

Орнамент – узор, художественное украшение. Для орнамента характерно ритмичное расположение различных элементов, чаще всего это геометрические, стилизованные растительные и животные элементы рисунка (рисунок А.2). Предназначается орнамент для украшения различных предметов, архитектурных сооружений, произведений искусств и т.д.

Появился орнамент еще в глубокой древности. Наибольшее распространение было в народном творчестве, постепенно, у каждого народа складывались устойчивые формы и принципы построения орнамента, тем самым определялись национальные, художественные традиции у разных народов.

Орнаменты делятся на плоскостные и рельефные. Плоскостной орнамент представляет собой украшение на плоской поверхности, применяются при украшении, одежды, росписи стен, предметов быта. Рельефные орнаменты – украшения, выполненные на дереве, кости, камне, металле путем обработки материала.

В орнаментальных рисунках используются образы окружающего нас мира.

1.4.1 Значение орнаментальных символов

В древние времена люди передавали свои знания в символах, образах, цифрах, буквах, нотах, узорах. Символы и символика являются наследием истории человечества с тех пор как люди стали выражать свои мысли посредством условных знаков.

Для людей того времени, символ был не просто значок или украшение, а совокупность сократальных смыслов.

Многие символы считаются оберегами или даже прямым обращением к богам, тем или иным силам природы.

В орнаменты вкладывался глубокий смысл. В орнаментах, как в старых письменах отложилась многолетняя мудрость народа, зачатки его мировоззрения, а также первые попытки человека воздействовать на таинственные для него силы природы.

Каждый орнамент несет в себе какую-то идею, имеет свое значение, далее будут рассмотрены основные и самые известные орнаментальные символы.

1) Алатырь

Звезда Алатырь – это восьмилепестковая звезда, символ сворачивания и разворачивания Вселенной (рисунок А.3). На нем высечена вся мудрость Вселенной.

2) Коловрат (Свастика)

Символ Солнцеворота, один из наиболее почитаемых древних языческих символов. Является мощнейшим обережным знаком (рисунок А.4).

3) Орпепей

Это символ счастья, душевного спокойствия, равновесия. Самый распространенный из символов орнамента русской вышивки. Имеет множество значений: солнце, земледелие, плодородие (рисунок А.5).

4) Тропа – дорога жизни (рисунок А.6)

6) Вода

Зигзаг или волнистая линия символизирует отображение воды (рисунок А.7). Это один из первых орнаментов. Встречается много вариантов изображения этого знака.

7) Гора Меру

В истории славян, считается центром Мироздания, символизирует единое и одновременное существование трех миров – Нави, Яви, Прави, три пласта - прошлое, настоящее, будущее (рисунок А.8).

1.5 Тренды в дизайне

1.5.1 Тренды в графическом дизайне

Тенденции в графическом дизайне не бывают краткосрочными и никогда не исчезают без следа. Они проникают в нашу жизнь постепенно, медленно набирая популярность. И также медленно отходят на второй план, становясь менее востребованными. Все основные тренды, которые будут актуальными в 2016 году, не появились ниоткуда. Эти тенденции доминируют на протяжении нескольких последних лет, немного меняясь, но оставаясь при этом абсолютно узнаваемыми.

Многие графические дизайнеры следят за тем, что происходит в их отрасли и стараются использовать новые подходы в своей работе. Это имеет смысл – анализ трендов позволяет избавиться от штампов и клише.

Наиболее значимые тренды в 2016 году:

1. 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 (рисунки А.9 – А.10).

2. Плоский дизайн

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 Плоский дизайн, 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.

Плоский дизайн 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 Гугл создал свой визуальный язык для использования в цифровой среде, его принципы можно использовать в самых разных видах дизайна (рисунок А.11).

3. Яркая цветовая палитра

Такие тренды, как современное ретро и Плоской дизайне 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.

Самые модные цвета, опубликованные 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

Очевидно, что 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 (рисунки А.12 – А.13).

4. 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 (рисунки А.14 – А.15).

5. 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 (рисунки А.16 – А.17).

6. 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 (рисунки А.18- А.19).

7. 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.

Так что в 2016 году тренд на кастомные иллюстрации будет очень заметен. Их будут использовать в самых разных проектах, начиная от дизайна печатной продукции и заканчивая целевыми страницами сайтов (рисунок А.20 - А.21).

1.5.2 Современное оформление фестивалей

1. Фирменный стиль фестиваля «FERMA»

«FERMA» — ежегодный фестиваль актуальной музыки и современного искусства под открытым небом. Каждый раз мероприятие посещает несколько тысяч человек на фоне красивейших мест недалеко от Москвы. Для мероприятия разработали фирменный стиль, печатные материалы и сайт. В логотипе заложены основные принципы фестиваля — природа, музыка и радость. В данном логотипе объединены несколько важных аспектов фестиваля. В итоге получился хорошо сформированный знак (рисунки А.22 – А.25).

2. Фирменный стиль фестиваля «Большой Алтай»

Задача: Разработать фирменный стиль фестиваля «Большой Алтай»: базовый знак, дополнительные графические элементы, внешнюю и официальную коммуникацию.

Базовый графический знак – это основа всей визуальной коммуникации фестиваля. Идея символа родилась от ответа на вопрос: «Что такое Алтай?». Конечно же, Алтай – это горы, это прекрасная уникальная природа, это место наполненное силой, энергией и радостью. Символ представляет собой стилизованное изображение гор, которое также напоминает заглавную букву «А», с исходящими от них лучами. Горы – символ Алтая. Лучи могут восприниматься как буквально: солнце, встающее из-за гор, так и как метафора: лучи энергии, силы и радости, исходящие от источника – Алтая. Стиль графики в знаке фестиваля может быть сформулирован как «Современная типографическая интерпретация этнических орнаментальных мотивов».

Графический знак стал частью эмблемы фестиваля, которая представляет собой стилизованную типографическую композицию. Все элементы которой в совокупности образуют своего рода орнамент. Весь фирменный стиль фестиваля – это яркая цветовая гамма, в сочетании с чистым белым, передает фестивальную атмосферу, национальный колорит и дух спортивных соревнований.

Специально были разработаны пиктограммы, которые выполнены в едином графическом стиле с эмблемой и органично дополняют её, формируя общий узнаваемый фирменный стиль фестиваля. Пиктограммы предназначены для обозначения

площадок, маркировки спортивных снарядов, фестивальной атрибутики и других необходимых элементов (рисунки А.26 – А.28).

3. Фирменный стиль для праздника уличной еды «Streat Helsinki»

Фестивали уличной еды постепенно становятся трендовыми событиями. Вместе с ростом популярности данного формата растут и требования к оформлению, айдентике, общим визуальным концепциям (рисунки А.29 – А.31).

Фестиваль Streat Helsinki – это праздник уличной еды, основной идеей которого является исследование вопроса о том, что же такое уличная еда и какой она должна быть. В этом году фестиваль стартовал тремя событиями — серией переговоров, организацией процесса поедания продуктов на улице и зажигательной вечеринкой для гурманов. Сами организаторы назвали эти события: «TALKS; EATS; PARTIES» (Разговоры, еда, вечеринки). Крупнейшие из трех частей фестиваля — EATS проводилась прямо на улицах центральных городских кварталов столицы Финляндии. Участниками события стали 40 продовольственных грузовиков, лучшие рестораны со всей Скандинавии и толпа желающих отведать уличной еды в количестве более чем 20000 человек.

Фирменный стиль фестиваля, в который вошли логотип, шрифт и полиграфическая продукция, был разработан дизайн-студией Кокото & Моi. Смелый выбор цвета, занятные макеты, специально разработанный шрифт, нестандартные материалы, иллюстрации и то, что сами разработчики бренда описывают как DIY- подход и атмосфера 90-х, отражает самобытные составляющие и экспериментальный дух фестиваля.

4. Фирменный стиль для фестиваля «Чеснок»

Уфимское креативное агентство разработала фирменный стиль для честного фестиваля, который посвящен рекламе (рисунки А.32 – А.34).

«Честный фестиваль рекламы», который собирает многих интересных и творческих людей и который проходит в славном городе Екатеринбурге. У фестиваля есть также сокращенное имя — «Чеснок». Придумали сокращенное название совершенно случайно, люди из компании Neft. Многим эта идея понравилась и название для многих стало более простым и без пафоса.

Понравилась эта идея не только людям с фестиваля, но и другим компаниям и они разработали им фирменный стиль.

Раз у фестиваля сокращенное название «Чеснок», то и в качестве знака решили использовать чеснок в анфас. Знак состоит из шести долек и соответственно равняется количеству букв в названии. В общем фирменный стиль получился довольно качественный и интересный.

4. Фирменный стиль для Вишневой страны

Вишневая страна — центр творческого развития для детей от полутора до шестнадцати лет. Нашей задачей было сделать образ, понятный как малышам, так и подросткам, и, конечно же, родителям детей (рисунки А.35 – А.37).

Для того, чтобы передать дух вишневой страны, а также сходу сказать неподготовленному зрителю «тут шутки не шутят», мы сделали динамичный логотип с бесконечным количеством вариаций.

1.5.3 Тренды в дизайне упаковки

1. Коммуникация с потребителем

Использование упаковки как канала коммуникации с потребителем актуально и без специальной рекламной поддержки, такой подход к оформлению продукта обеспечивает эмоциональный эффект, благодаря которому упаковка не просто продает товар, но и общается с покупателем (рисунок А.38 – А.39).

2. Персонализация упаковки

Один из ярких трендов, для которого характерно объединение нескольких маркетинговых инструментов — упаковки и бренд-персонажа. Товар в такой упаковке наделяется характерным героем, который воспринимается одним целым с продуктом. Часто подобным упаковкам присущ юмористический оттенок, при чем характер шутки может быть очень разным (рисунок А.40 А.41).

3. Натуральность и экологичность

Мощная тенденция потребительского спроса, которая имеет непосредственное отношение к упаковке, — это предпочтение натуральных фермерских продуктов всем остальным. Отражение идеи здорового образа жизни, заботы об окружающей среде, полезного питания, отказа от фаст-фуда и полуфабрикатов, которая сейчас

очень популярна. В сознании потребителя продукты местных фермерских хозяйств воспринимаются как наиболее качественные и полезные, это обстоятельство незамедлительно отразилось на дизайне упаковок (рисунки А.42 – А.46).

«Товар лицом»: тенденция в дизайне упаковки, задача которой является продемонстрировать продукт в наиболее естественном виде. Стеклобаночка в форме шестигранника, напоминающего соты, минимальный размер этикетки, хэнд-леттеринг и «наивные» иллюстрации, — все это подчеркивает натуральный вид продукта и его природное происхождение.

Идеальный внешний вид продукта привлекает к себе внимание потребителя и выглядит аппетитно. Этикетка выполненная на прозрачной пленке в один цвет и носит преимущественно информационный характер. Такой прием могут себе позволить лишь те производители, чей продукт на самом деле выглядит безупречно.

Натуральность и экологичность в дизайне упаковки также можно отразить через использование природных фактур. В некоторых упаковках используются бумага вторичной переработки, холщевая ткань и дерево. Бывает необходимого эффекта дизайнеры добиваются за счет применения фотоизображений натуральных материалов и естественных цветов.

«Крафтовый» фон и зеленый цвет указывают на натуральность продуктов, при этом технология производства упаковки не отличается от обычной.

Использование древесной фактуры обусловлено аналогией: сильные корни волос, как сильные корни деревьев, ассоциация также созвучна с экологичностью компонентов, из которых созданы эти средства.

4. «Как раньше»

Тенденция продолжает оставаться актуальной в течение достаточно длительного времени как для отечественных, так и для зарубежных упаковок. Оттенки ностальгии могут быть различными: от классического американского ретро до «счастливого советского времени». На фоне этого тренда актуальным стало использование хэнд-леттеринга в дизайне упаковок (рисунок А.47).

5. Ретро-ботаника

Отдельное направление в ретро-тенденции - ретро-ботаника. Для нее характерно использование в дизайне изображений растений и цветов в стилистике, заимствованной из старинных ботанических книг (рисунки А.48).

6. Ретро-типографика

Для этого направления характерно использование акцидентных шрифтовых гарнитур, приемов хенд-леттеринга, сдержанных цветов, простых графических элементов и иллюстраций (рисунки А.49 – А.50).

7. Минимализм

Это актуальный тренд для всего графического дизайна в целом. Особое значение уделяется форме и материалу, из которого изготовлена минималистичная упаковка. Такой прием позволяет сделать акцент непосредственно на товаре, подать его в наиболее выгодном свете и подчеркнуть достоинства (рисунки А.51 – А.52).

Высокая конкуренция и возросшая требовательность покупателя вынуждают производителей постоянно заботиться об актуальном внешнем виде своих товаров. Упаковки требуют обновления каждые 5-7 лет. Редизайн может быть связан со сменной позиционирования и рекламной стратегии и предполагать кардинальные перемены в визуальном облике продукта. Или же обновления могут носить характер небольшого «косметического ремонта», который позволяет товару выглядеть свежо, но при этом оставаться узнаваемым.

Раздел II. Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ актуальности темы проекта

2.1.1 Сведения о фестивале «Жигулевская вишня»

Фестиваль народных традиций «Жигулевская вишня» является очень важным для всего региона, в связи с его историей и легендой о нашем земляке – Алексее Бещеве, который вывел абсолютно новый сорт вишни, способной расти только здесь, на нашей самарской земле. И этот символ бещевской вишни сегодня – легенда, собравшая нас всех. Она объединила людей разных возрастов, разных взглядов и разных вкусов.

Фестиваль проводится летом, в середине августа, и зимой в январе. Весь праздник проводится в селе Ширяево, в самом его центре, на открытой площадке.

В конце 1930-х гг. близ села Богатырь стараниями местного селекционера-любителя Алексея Бещева удалось вывести новый сорт кисло-сладкой ягоды, вырастить на побережье огромный вишневый сад и подарить будущим поколениям потрясающую легенду, символ гордости и патриотизма. Сорт вишни приживается только в местности Ширяева, на известняковых склонах. Название вишни: бещевская.

Вся программа фестиваля проводится на трех площадках: «Вишневый пирог» на которой проводятся Ярмарка и Ремесленные мастерские; «Ширяевские забавы» где проводится официальное открытие и закрытие фестиваля, вечерка, песни у костра, конкурсы и развлекательная программа. На этой площадке существуют еще стационарные площадки: исторический городок, лунный тир, лапта, молодежные забавы, фото-квест, арт-пространство «Вишневое настроение»; площадка «Пляж», пляж около реки Волга.

На фестивале гостям предлагается окунуться в атмосферу народного праздника, покружиться в хороводе, отведать вишневого пирога, пострелять из лука, стать, на минутку, бурлаком на Волге, переодеться в русский народный костюм, спеть на вечерке, и привезти с собой массу сувениров, сделанных руками наших мастеров.

Фестиваль проводится уже с 2007 года, но о его проведении мало кто знает из жителей нашего города, а уж тем более из жителей других городов. Хотя это очень

значимый фестиваль для нашей области. Фестиваль сохраняет национальную культуру, быстро исчезающую под влиянием новых явлений в обществе.

У фестиваля устаревший, не современный фирменный стиль. Необходимо провести ребрендинг фирменного стиля для фестиваля, сделать так, чтобы фирменный стиль отображал всю суть фестиваля, его особенность, выделял бы среди других фестивалей, и привлекал внимание потенциальных посетителей, фестиваль нуждается в современных формах привлечения внимания посетителей и позиционирования себя.

Посредством разработки фирменного стиля, нужно привлечь внимание к фестивалю, сделать его известным и узнаваемым, показать весь колорит, национальные и территориальные особенности фестиваля.

Разработанный фирменный стиль в первую очередь обеспечит стилистическое единство фирменной продукции и всего оформления фестиваля.

Очень важную роль для продвижения фестиваля играет реклама и рекламная продукция, она является средством формирования и оформления впечатлений.

В прошлом, 2015 году, по средним расчетам, фестиваль посетила двенадцать тысяч человек, после проведения ребрендинга фирменного стиля, планируется увеличить количество гостей до 15 тысяч.

2.1.2 Техническое задание

Необходимо разработать фирменный стиль для фестиваля народных традиций «Жигулевская вишня», который будет отражать все особенности фестиваля, будет современным и притягивающим к себе внимание. Самое главное это отразить особенности местонахождения фестиваля, показать то, что он является фестивалем народных традиций.

Помимо логотипа и элементов фирменного стиля, нужно разработать сувенирную и печатную продукцию и систему размещения на носителях.

Необходимая сувенирная продукция:

- кружки;
- футболки;
- открытки;

- пакеты;
- упаковка под пирог;
- упаковка для варенья;
- значки.

Из печатной полиграфии нужно разработать:

- афиша;
- карта местности;
- указатели;
- бейджи.

2.2 Анализ аналогов

Из всего известного про фестиваль «Жигулевская вишня», из цели фестиваля, из поставленных задач в разработке фирменного стиля я подобрала ассоциативный ряд: так как фестиваль проходит на природе и одной из задач является отразить территориальную особенность, то присутствующими элементами будут: горы, река Волга. Из самого названия естественно появляется образ вишни или вишневого пирога, так как присутствует пирог, то можно добавить форму круга. Главная особенность фестиваля, это то, что он является фестивалем национальных традиций, нужно отразить народность, народный орнамент, и немаловажный элемент, это народное творчество, а значит, должно быть присутствие ручной техники исполнения.

В ходе всей работы были подобраны аналоги оформления фестивалей, графические элементы, логотипы и упаковка.

1) Оформление фестиваля «Большой Алтай»

Весь фирменный стиль фестиваля отражает его территориальную особенность (рисунок Б.8). Базовый знак отображает уникальную природу Алтая (рисунок Б.9). Символ представляет собой изображение гор с исходящими от них лучами.

Все элементы графического знака в совокупности образуют своего рода орнамент.

Весь фирменный стиль фестиваля – это яркая цветовая гамма, в сочетании с чистым белым, передает фестивальную атмосферу, национальный колорит и дух спортивных соревнований.

2) Изображение вишни в логотипе

Вишня в данных логотипах представляет главную роль (рисунки Б.11 – Б.12). Использование этого знака каким-либо образом связано с главной задумкой логотипа. Логотипы выполнены в разных стилях. Чаще всего используется изображение двух вишен, либо оставляются отличительные особенности – длинная палочка, листочек.

3) Изображение гор, природы

Так же немаловажно отобразить в логотипе особенности места. Так как фестиваль проходит у подножья Жигулевских гор и на берегу реки Волга, то проанализировав аналоги (рисунки Б.13 – Б.14), нужно использовать изображения гор и реки в логотипе и фирменном стиле.

4) Ручная техника в исполнении логотипов, фирменного стиля

Для того, чтобы отразить присутствие на фестивале народного творчества, решено использовать ручную графику в исполнении фирменного стиля и логотипа. Несколько примеров представлены в аналогах (рисунки Б.15 – Б.17).

5) Упаковка варенья и пирогов

Помимо фирменного стиля, большое внимание стоит уделить упаковке продукта. В современном мире существует множество различных вариантов по упаковке (рисунки Б.18 – Б.21)

Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения

Целью дипломной работы является разработка фирменного стиля для фестиваля «Жигулевская вишня» который проходит в Самарской области в селе Ширяево.

Фестиваль нуждается в современном визуальном сопровождении для привлечения еще больше посетителей. Фирменный стиль должен быть выдержан в едином стиле, и заставлял думать о себе после просмотра.

Визуальная концепция должна содержать в себе все главные особенности фестиваля, это: территориальные особенности, традиции и народное творчество, и отразить самую главную особенность фестиваля – бещевскую вишню.

Для проведения фестиваля так же необходимы:

- разработка наружной рекламы о проведении нового фестиваля;
- разработка и размещение рекламы в социальных сетях для привлечения внимания целевой аудитории;
- распространение листовок и пригласительных билетов для привлечения людей разного статуса из целевой аудитории;
- продажа сувенирной продукции для формирования положительного отношения и известности фестиваля, а также, как напоминание после проведения фестиваля.

3.1 Разработка концепции логотипа и фирменного стиля

Важными для нас аспектами в разработке фирменного стиля для фестиваля являются:

- отразить территориальную особенность;
- отразить присутствие народного творчества;
- сделать в современных тенденциях логотип и фирменный стиль.

Из поставленных задач было разработано три варианта концепций логотипа.

Концепция 1.

Цветовые пятна

Основным критерием данной идеи было уйти от стандартных примитивных изображений предметов, сделать логотип с символическими изображениями (рисунок

В.64). В логотипе присутствуют три цветовые пятна, символизирующие вишню, горы, реку и шрифтовое написание названия фестиваля. Данный прием должен служить некой загадкой на первый взгляд, он должен привлечь и удержать внимание на себе.

Концепция 2.

Форма главного объекта

Идея данного варианта (рисунок В.65) состоит в том, чтобы отразить основную форму главного объекта – вишни и пирога. Взята форма большого круга (пирог), в ней расположено много маленьких круглых элементов (вишня). Если приглядеться, то получается изображение пирога с вишней. Помимо символа круга, на то, что это вишневый пирог, указывает цвет.

Концепция 3.

Особенности в главном

Чтобы соединить все главные особенности фестиваля в одном, было решено взять форму вишни, которая выполнена от руки и добавить в нее орнамент, отражающий горы и реку (рисунок В.75). Написание названия так же выполнено в ручной графике. Все эти элементы отражают и выполняют все наши поставленные задачи. По логотипу сразу видно, что главной является вишня, что на фестивале присутствует творческий аспект и фестиваль является народным. Логотип получился ненавязчивым, легким и приятным взгляду.

3.2 Итоговый вариант

В ходе рассмотрения всех аналогов итоговым вариантом было решено выбрать концепцию номер три, так как в ней отражаются все поставленные задачи в разработке логотипа и фирменного стиля.

Для того чтобы отобразить то, что фестиваль является народным праздником, было решено разработать оригинальный орнамент выполненный в ручной графике (рисунок В.77). Орнаменты будут отображать Жигулевские горы, реку Волгу и территориальные особенности фестиваля. Орнаменты будут использоваться во всем фирменном стиле, в логотипе и на сувенирной продукции.

Ручная графика в фирменном стиле будет являться ценным аспектом, так как ручная графика всегда ценится, элементы, выполненные в ручной графике, всегда неповторимы и эмоциональны. Ручная графика хорошо воспринимается зрителем, она интересна и заставляет подольше задержаться взглядом чтобы рассмотреть все детали получше. Посмотрев на все элементы фирменного стиля где используется ручная графика, должно сложиться ощущение, что это нарисовано обычным простым человеком, просто и незамудрено, остается приятный осадок у зрителя.

Вся концепция предполагает использования нескольких цветов отражающих главные элементы (рисунок В.78). Основным цветом является цвет вишни. Бордовый цвет – это показатель солидности, консерватизма и уверенности. Это умирный цвет ассоциируется с устойчивостью. Использование этого цвета где либо должно быть умеренным. Белый цвет будет как дополнение. Он будет служить фоном для последующих цветов. Белый цвет символизирует социальную сплоченность, традиционность. Все, что касается блага людей – это все белый цвет, цвет жизни, развития и процветания. Белый так же означает память предков, и смену этапов существования. Очень давно в истории был такой обряд, что девушки в праздник сбора урожая танцевали при луне в плотных белых платьях, и тогда юноши выбирали себе будущих супругов. Оттуда пошла и такая характеристика, что белые платья, белая одежда стирает социальные различия. Белый цвет вместе с другими может создавать эффект контраста, движения, иллюзии. Он будет использован в чистом виде на сувенирной продукции, бланках, приглашениях, афишах. Белый цвет ассоциируется со светом, духовностью, традициями. Белый цвет также хорошо символизирует мир и добро. Также это начало нового.

Природные особенности будут отражать зеленый и голубой. Голубой – это цвет гармонии и мира, ассоциируется с чистотой, честностью, тишиной и прохладой. Это довольно комфортный цвет для восприятия, он вызывает безопасность и доверие. Зеленый цвет – цвет жизни и природы. Этот цвет расслабляет и смягчает, приносит спокойствие и умиротворенность.

Само написание названия фестиваля будет в разных вариантах выполнен либо в белом либо в черном цвете.

Весь логотип выполнен в ручной графике, это обосновывается привязкой к народной культуре.. В логотипе используется основной знак – вишня, внутри вишни отображен орнамент, и шрифтовое написание названия фестиваля. Изображение основного логотипа подразумевается в одном варианте: основной знак сверху, а снизу шрифтовое написание.

На фестивале в качестве сувенирной продукции продается варенье, сделанное из местной вишни, называется оно «Доброе варенье», а все потому, что вырученные средства с продажи этого варенья пойдут на помощь нуждающимся в лечении детям. Для «Доброго варенья» был так же разработан вариант логотипа и упаковка (рисунок В.76)

Для фестиваля разработан собственный рукописный шрифт (рисунок В.79)

В ходе работы над разработкой фирменного стиля, были разработаны следующие элементы: афиши-плакаты, сувенирная рекламная продукция, бренд-стикер.

IV Экономический раздел

4.1 Экономическое обоснование проекта

4.1.1 Анализ текущего состояния

На фестивале народных традиций «Жигулевская вишня» проводящимся на территории Самарской области в селе Ширяево, в течении 3х дней, продуманна обширная развлекательная программа для привлечения посетителей. Действуют три площадки: «Ширяевские забавы», «Пляж», «Вишневый пирог». Всех участников и гостей, как обычно, ждут конкурс пирогов, от любителей и профессионалов, с последующей дегустацией, ярмарка ремесленников, народные гуляния, варка варенья из символа фестиваля – бещевской вишни и многое другое, что по праву оценят все от мала до велика. Фестиваль является важным для экономической составляющей с. Ширяево, а значит и для Самарской области.

На фестивале, помимо развлекательной программы, на площадке «Вишневый пирог» действует ярмарка и ремесленные мастерские, где можно приобрести в память о фестивале сувенирную продукцию или попробовать кулинарную продукцию приготовленную местными жителями. С. Ширяево славится легендой о сорте вишни, выведенной местным селекционером А. Бещевым, эта вишня растет только в этой местности и попробовать ее кроме как здесь негде. В честь бещевской вишни и был организован фестиваль.

Целевой аудиторией фестиваля являются люди разных возрастов, это и пожилые люди, молодые люди и совсем маленькие дети. Так как фестиваль сохраняет национальную культуру, исчезающую под воздействием новых явлений в обществе, которой чаще всего поддается молодежь, то целью ребрендинга является привлечение на фестиваль больше молодежи, студентов, школьников.

По результатам проведения фестиваля в 2015 году, было выявлено 12 тысяч посетителей.

4.1.2 Планируемый эффект

В результате ребрендинга визуальной концепции фирменного стиля фестиваля, который станет более современным, отражающим особенности фестиваля, выде-

лит фестиваль среди других, планируется увеличить количество молодежи посещающей фестиваль в ближайшие 2-3 года, а в итоге и общее количество посетителей. Так как вход на фестиваль бесплатный, то выручка происходит за счет продажи сувенирной продукции. В среднем, один посетитель может потратить на фестивале 300 рублей. За 2015 год посетителей на фестивале было 12 тысяч человек, прибыль составляла около 3 600 000 рублей. За счет ребрендинга планируется увеличить количество посетителей с 12 000 человек до 15 000 человек, а значит увеличиться прибыль: $15\ 000 \times 300 = 4\ 500\ 000$ рублей.

4.1.3 Затраты на проект

Для того чтобы посчитать общие затраты на проект, нужно учитывать все затраты представляющие собой: фонд оплаты труда, затраты на материалы, оборудование, амортизация оборудования, транспортные расходы и т.д. Затраты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на проект

Отрасль	Наименование работ и затрат	Единицы измерения	Количество единиц измерения	Сметная стоимость	
				руб. на 1 единицу	стоимость, руб.
1	2	3	4	5	6
Фонд оплаты труда	услуги графического дизайнера	час	125	500	62500
	единая социальная выплата	%	30	500	6 250
Материалы	бумага	пачка	1	250	250
	карандаши	шт.	3	20	45
	планшеты	шт.	4	400	1600
	тушь	шт.	1	150	150
Амортизация оборудования	компьютер	час	200	2,97	595,5
	графический планшет	час	200	0,29	59,5
Транспортные расходы	проезд в Новый город и обратно	поездка	8	54	432
Связь	интернет	месяц	1	600	600
	звонки заказчику	мин	40	1	40

Типо- графия	печать планше- тов	шт.	4	350	1400
	наклейки	шт.	10	20	200
	афиша	шт.	1	75	75
	упаковка	шт.	4	100	400
Итого стоимость дизайнерских услуг в данном проекте составит:					74597

Фонд оплаты труда – это все расходы на заработную плату исполнителя проекта, т.е. дизайнера. Для дизайнера заработную плату можно рассчитать по часовой работе затрачиваемую на выполнение проекта.

Таким образом, при подсчете инвестиционных затрат учитывались все необходимые инструменты и материалы для проекта. Итоговая сумма затрат составляет 74 597 рублей.

4.1.4 Расчет экономической эффективности

Расчет экономической эффективности рассчитывается по формуле:

Эффективность = эффект / затраты

Эффект 4 500 000 рублей / затраты 74 597 рублей = эффективность 60

Из этого можно сделать вывод, что реализация данного проекта по разработке фирменного стиля принесет положительный эффект, увеличится количество посетителей и за счет этого увеличится прибыль с продажи продукции на фестивале.

Раздел V. Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта
В ходе работы над проектом необходимо сделать выводы об удовлетворении технологического раздела технических условий. Поэтому для этого приведена характеристика технологического процесса, перечислены технологические операции и другие необходимые наименования, которые представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
Визуальная концепция молодежного медиахолдинга «Есть Talk!»	Разработка логотипа, деловой и рекламно-информационной продукции, средств визуальной идентификации и паттернов	Графический дизайнер	ПЭВМ	Стол, стул

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

В данном подразделе рассматривается идентификация профессиональных рисков, возникающих при производственно-технологической или эксплуатационно-технологической операции, приводятся опасные и вредные факторы и их источники. Эти данные приводятся в таблице 8.

Таблица 8 – 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	Повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны	ПЭВМ
	Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	ПЭВМ
	Повышенная напряженность электрического поля	ПЭВМ
	Отсутствие или недостаток естественного света	ПЭВМ
	Недостаточная освещенность рабочей зоны	ПЭВМ
Химические факторы		
Работа на ПЭВМ	-	-
Биологические факторы		
Работа на ПЭВМ	-	-
Психофизиологические факторы		
Работа на ПЭВМ	Нервно-психические перегрузки: - умственное перенапряжение; - монотонность труда; - статические перегрузки; - перенапряжение анализаторов.	ПЭВМ

Наименования опасных и вредных производственных факторов приведены согласно ГОСТ 12.0.003-74 ССБТ и нормативной технической документации СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Для того чтобы снизить профессиональные риски, опасные и вредные факторы выявленные выше, следует определить методы и технические средства, которые бы могли уменьшить эти воздействия. Эти данные приводятся в таблице 9.

Таблица 9 – 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	Содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны не должно превышать предельно допустимых концентраций (ПДК). В помещениях с ВДТ и ПЭВМ ежедневно должна проводиться влажная уборка	-
Повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов	Изделия, являющиеся источником теплового, оптического, рентгеновского излучения, а также ультразвука, должны быть оборудованы средствами для ограничения интенсивности этих излучений и ультразвука до допустимых значений	-
Повышенная напряженность электрического поля	Изделия, которые создают электромагнитные поля, должны иметь защитные элементы (экраны, поглотители и т. п.) для ограничения воздействия этих полей в рабочей зоне до допустимых уровней. Напряженность электрического поля в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц не должна превышать 25 В/м	-
Отсутствие или недостаток естественного света	Средняя освещенность на рабочих местах с постоянным пребыванием людей должна быть не менее 200 лк. Равномерность освещенности должна быть не менее 0,40 для зоны непосредственного окружения, 0,10 - для зоны периферии	-
Визуальные показатели ВДТ	Частота обновления изображения должна быть не менее 75 Гц, неравномерность яркости рабочего поля не более +/- 20 %, яркость белого поля не менее 35 кд/м	Специальные защитные очки ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. № 541н

Недостаточная освещенность рабочей зоны	Габаритную яркость светящихся частей светильников и защитные углы измеряют и/или рассчитывают по ГОСТ Р 54350. Для исключения или снижения уровня отраженной блескости необходимо обеспечивать правильное взаимное расположение светильников и рабочей поверхности, ограничение яркости и/или увеличение светящей части поверхности светильников, учитывать коэффициенты отражения материалов отделки	-
	Химические факторы	
-	-	-
	Биологические факторы	
-	-	-
	Психофизиологические факторы	
<p>Нервно-психические перегрузки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умственное перенапряжение; - монотонность труда; - статические перегрузки; - перенапряжение анализаторов. 	<ul style="list-style-type: none"> - устраивать перерывы не более 5 минут; правильная организация рабочего места - каждая операция должна быть содержательной, ее длительность не менее 30 сек; применять оптимальные режимы труда и отдыха - чередовать работу связанную с напряжением органов слуха с работой связанной с напряжением органов зрения 	-

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

Немаловажным фактором при работе с ПЭВМ проводить идентификацию потенциального возникновения класса пожара и выявленных опасных факторов пожа-

ра с разработкой технических средств и организационных методов по обеспечению пожарной безопасности объекта. Проанализировав классификации пожаров по сложности, по классу и сопутствующим факторам, можно провести идентификацию имеющую отношение к ПЭВМ. Все данные приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
1	2	3	4	5
ПЭВМ	ПЭВМ	В	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
			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
			Повышенная температура окружающей среды	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
			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
			Пламя, искры	Опасные факторы взрыва, происшедшего вследствие пожара
		Е	Тепловой поток	Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
			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

			Пониженная концентрация кислорода	Опасной считается концентрация кислорода 14 %, при ней теряется координация движений, ухудшается умственное сосредоточение, затрудняется эвакуация людей
--	--	--	-----------------------------------	--

Вместе с тем необходимо подобрать использование эффективных технических средств и методов, предпринятых мер защиты от пожара. Эти данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – 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 при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Пена, порошковые огнетушители	Переносная пожарная мотопомпа; прицепная пожарная мотопомпа	Установка пенного пожаротушения (спринклерная)	Автоматическая установка пожаротушения	-	Марлевые повязки, респираторы	-	Пожарная сигнализация на базе автоматических (дымовых, тепловых, комбинированных) пожарных извещателей

Сопутствующим моментом является разработка организационных мероприятий по предотвращению возникновения пожара или опасных факторов способствующих возникновению пожара. По данному разделу оформляется таблица 12.

Таблица 12 – 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	Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве	Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и правилами безопасности

	Изготовление и применение средств наглядной агитации по обеспечению пожарной безопасности	Применение устройств защиты производственного оборудования с горючими веществами от повреждений и аварий, установкой отключающих, отсекающих и других устройств
	Порядок хранения веществ и материалов, тушение которых недопустимо одними и теми же средствами, в зависимости от их физико-химических и пожароопасных свойств	Ограничение проникновения горючих материалов (веществ) извне к пожароопасным узлам электротехнических изделий
	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	Ограничение температуры возможных источников зажигания и выбором режима работы электротехнических изделий, обеспечивающих условия пожаров, взрывов безопасности веществ и материалов в соответствии с ГОСТ 12.1.017-80
	Основные виды, количество, размещение и обслуживание пожарной техники по ГОСТ 12.4.009. Применяемая пожарная техника должна обеспечивать эффективное тушение пожара (загорания), быть безопасной для природы и людей	Введение в конструкцию изделий и в установки, в которых используются изделия, средств и элементов электротехнической защиты, снижающих вероятность возникновения пожара, в соответствии с нормативами, установленными ГОСТ 12.1.004-76
	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

При реализации технологического процесса, при эксплуатации проектируемого производственно-технического объекта и при утилизации технологического объекта завершившего свой жизненный цикл немаловажным является проведение идентификации негативных (вредных, опасных) экологических факторов. Вследствие этого необходимо прорабатывать технические и организационно-технические

мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду. Все результаты отражены в таблице 13.

Таблица 13 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на атмосферу	Воздействие технического объекта на гидросферу	Воздействие технического объекта на литосферу
ПЭВМ	Компьютер	-	-	Шумы и колебания. Они негативно воздействуют не только на органы слуха, но и на нервную систему человека и животных.
				Утилизация. Электронный мусор не поддается естественному разложению. В составе ПЭВМ мышьяк, кадмий, ртуть, сурьма, свинец. Под воздействием окружающей среды они переходят в растворимые органические соединения, становятся сильными ядами и представляют серьезную опасность для экологии, становится источником заражения воды, воздуха, грунта

На основе данной идентификации теперь следует разработать мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемого дипломного проекта. Получившие результаты указаны в таблице 14.

Таблица 14 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	ПЭВМ
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	Согласно Директиве 2008/98/ЕС (ГОСТ 30772-2001) и международным обязательствам Российской Федерации обеспечение приоритета утилизации отходов по сравнению с их удалением должно осуществляться на основе иерархического порядка обращения с отходами, предусматривающе-

	<p>го соблюдение такой последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение образования отходов; - предварительная обработка отходов для повторного использования; - переработка отходов в качестве вторичных материальных ресурсов; - переработка отходов в качестве вторичных энергетических ресурсов; - размещение. <p>Настоящий стандарт направлен на установление требований по безопасному сбору, хранению, транспортированию и разборке отработавшего электротехнического и электронного оборудования независимо от года изготовления с учетом вышеуказанной последовательности.</p> <p>Сбор, хранение, транспортирование и разборку ОЭЭО могут осуществлять следующие хозяйствующие субъекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производители электротехнического и электронного оборудования; - предприятия по переработке ОЭЭО; - специализированные пункты сбора и хранения ОЭЭО; - пункты сбора вторичного сырья
--	---

Заключение по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»

В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса проектирования визуальной концепции молодежного медиахолдинга, перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия (таблица 7).

Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу, выполняемым технологическим операциям, видам производимых работ. В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны, повышенная или пониженная температура поверхностей оборудования, материалов, повышенная напряженность электрического поля, отсутствие

или недостаток естественного света, недостаточная освещенность рабочей зоны, нервно-психические перегрузки (таблица 8).

Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников (таблица 9).

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 10). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 11). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 12).

Идентифицированы экологические факторы (таблица 13) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 14).

Заключение

Целью работы являлось разработать фирменный стиль для фестиваля народных традиций «Жигулевская вишня», который проходит в Самарской области в селе Ширяево. Фирменный стиль должен отображать все особенности фестиваля, быть современным для того чтобы привлекать как можно больше посетителей на фестиваль.

Разработанный фирменный стиль выдержан в едином изобразительном стиле. Получившийся проект выглядит цельно, заставляет обратить на себя внимание.

Визуальная концепция отображает все особенности фестиваля, показывает весь национальный колорит и территориальную особенность.

Вся визуальная концепция выполнена в ручной графике, это логотип, орнамент, фирменные элементы, что дает привязку к традиционной и национальной особенности.

Носителями фирменного стиля являются: печатная продукция (афиши, баннеры, листовки), сувенирная продукция (футболки, пакеты, кружки, упаковка для пирога и варенья), навигационная система на фестивале (таблички, карта), наклейки.

Все цвета в фирменном стиле отображают главные элемента фестиваля: горы, реку, вишню. Все цвета хорошо сочетаются между собой и создают приятный образ.

Фестиваль «Жигулевская вишня» является важным фестивалем для сохранения единого культурного пространства области. Он возрождает традиции народа и хранит секрет сочного настроения августа уже долгие годы и с радостью готов поделиться им со своими гостями.

Список использованных источников

- 1) www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.
- 2) www.kak.ru – Журнал о графическом дизайне.
- 3) www.reklamaster.com – Портал о дизайне, бизнесе и рекламе
- 4) www.smashingjournal.ru – Интернет журнал
- 5) www.ru.wikipedia.org – Свободная энциклопедия
- 6) Ковешникова, Н. А. Дизайн: история и теория: учебное пособие / Н. А. Ковешникова. – Гриф УМО. – Москва: Омега-Л, 2005.
- 7) Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT: стратегия творческого проектирования / Е. Павловская. – Санкт-Петербург: Питер, 2003.
- 8) Эйри Д. Логотип и фирменный стиль = Logo Design love: руководство дизайнера / Д. Эйри. – Санкт-Петербург: Питер, 2013
- 9) Левитан, Е. В. Проектирование в графическом дизайне [Электронный ресурс]: Ун-т, 1999: Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.
- 10) Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М., 1989
- 11) Квентин Ньюарк. Что такое графический дизайн, 2014
- 12) Дэвид Лауэр, Стивен Пентак. Основы дизайна. Питер, 2014
- 13) Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009.
- 14) Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М.: Хорошая книга, 2007.
- 15) Сердюк С. Этапы работы над созданием фирменного стиля // <http://www.artmediagroup.com.ua/reading/articles/identity2>
- 16) Традиции поколений в области графического дизайна, incognito, 26.02.2012, <http://knowledge.allbest.ru>
- 17) Аронов В. Современный графический дизайн // Диалог искусств. - 2009.
- 18) Григорян М. Четкость восприятия: швейцарский графический дизайн // КомпьюАрт. – 2005.

- 19) Овчинникова Р. Ю. Кич как концепция в графическом дизайне : автореф. дис. ... канд. искусствоведения / Овчинникова Раиса Юрьевна ; [Урал. гос. архитектурно-худож. акад.]. - Екатеринбург, 2007.
- 20) Риверз Ш. Максимализм : графический дизайн новой эпохи / Ш. Риверс ; [пер. с англ. О. Бурмаковой]. – М.: Астрель, 2008.
- 21) Скоробогатько В. Когда полезное становится красивым // Журналист. - 2007.
- 22) Тенденции виртуального дизайна 2010 года [Электронный ресурс] // Webасистент : [сайт]. – СПб., 2007-2912. - URL : <http://www.webassistant.ru/tendencii-virtualnogo-dizajna-2010-goda/>
- 23) Туэмлоу Э. Графический дизайн : фирменный стиль : новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу ; [пер. с англ. К. Крутских]. – М. : АСТ : Астрель, 2006.
- 24) Розенсон И.А. Основы теории дизайна: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2006.
- 25) Михайлов С.М. История дизайна: В 2 т. Учеб. пособие. М.: Союз дизайнеров России, 2004.
- 26) Лаврентьев А. Н. История дизайна: Гардарики, 2008 г.
- 27) Графический дизайн в XXI веке: Шарлотта и Питер Филь — Москва, АСТ, Астрель, 2009 г.
- 28) Лаврентьев А. Н. История дизайна. Учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2008.
- 29) Макарова Т.Л. Знаковые системы в актуальном дизайне. Практикум.
- 30) Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – М.: Феникс, 2009.
- 31) Стручкова Е.А., Макарова Т.Л. Использование символов в дизайне новых логотипов.
- 32) Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре. – М.: МарТ, Феникс, 2010.
- 33) Уильям Ф. Пауэлл. Цвет и как его использовать. – М.: АСТ, Астрель, 2006
- 35) Ульрих Бер. Что означают цвета. – М.: Феникс, 1997.

36) Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. –М.: Питер, 2009.

37) Дал, Гэри, «Реклама для «чайников». Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010

38) Джи Барбара. Имидж фирмы. С-Пб: Питер., 2010

39) Хэли М.: Что такое бренд. - М.: «АСТ», 2008

40) Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» 2000

Приложение А



Рисунок А.1 – Дизайн упаковки

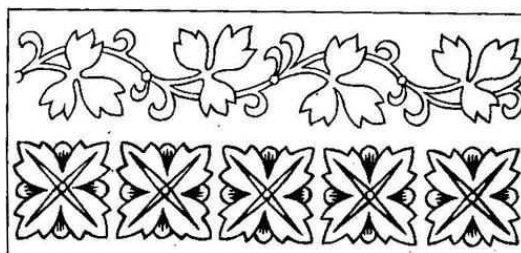


Рисунок А.2 – Орнамент

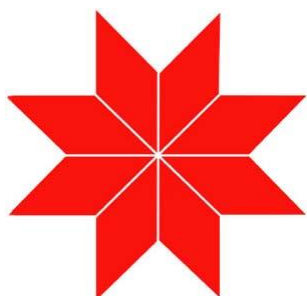


Рисунок А.4 – Символ Коловрат

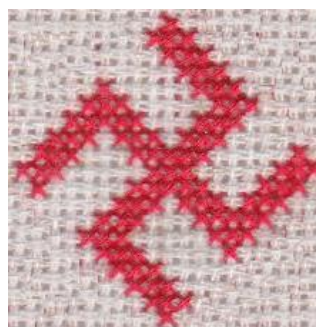


Рисунок А.3 – Символ Алатырь



Рисунок А.5 – Символ Орепей



Рисунок А.6 – Символ тропы



Рисунок А.7 – Символ воды



Рисунок А.8 – Символ горы Меру



Рисунок А.9 – Тренды в графическом дизайне



Рисунок А.10 – Тренды в графическом дизайне

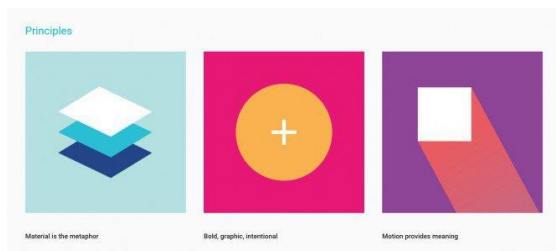


Рисунок А.11 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.12 – Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А. 13 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.14 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.15 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.16 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.17 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.18 - Тренды в графическом дизайне.

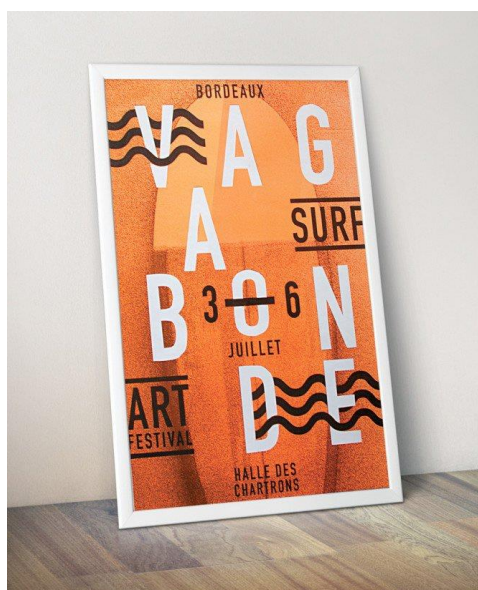


Рисунок А.19 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.20 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.21 - Тренды в графическом дизайне.



Рисунок А.22 – Тренды в оформлении фестивалей.

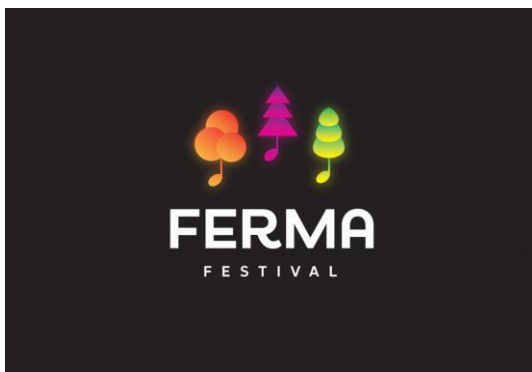


Рисунок А.23 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.24 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.25 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.26 - Тренды в оформлении фестивалей.

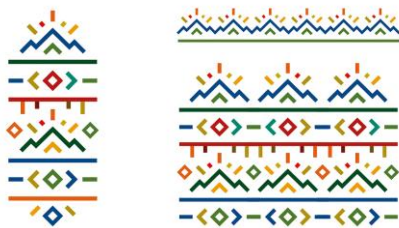


Рисунок А.27 - Тренды в оформлении фестивалей.

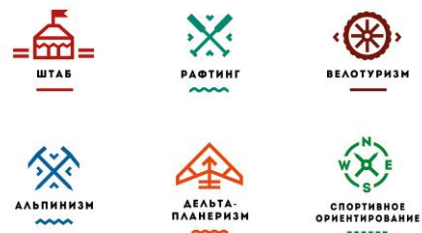


Рисунок А.28 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.29 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.30 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.31 - Тренды в оформлении фестивалей.

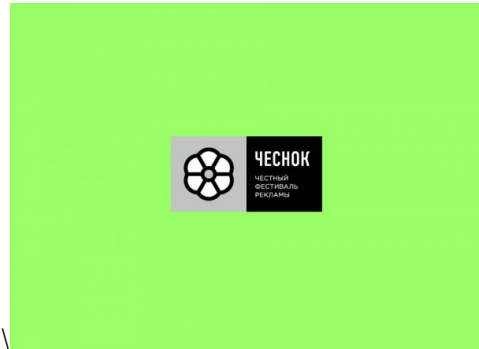


Рисунок А.32 - Тренды в оформлении фестивалей.

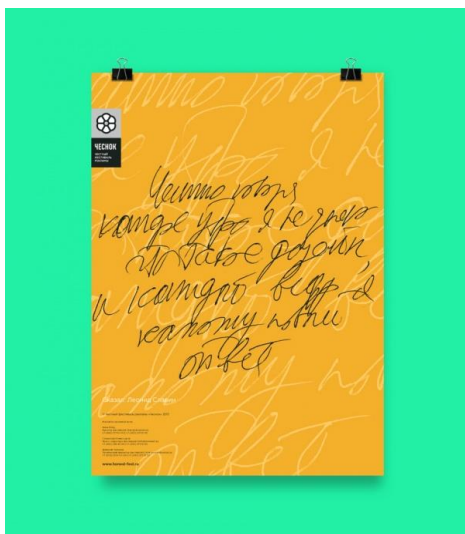


Рисунок А.33 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.34 - Тренды в оформлении фестивалей.

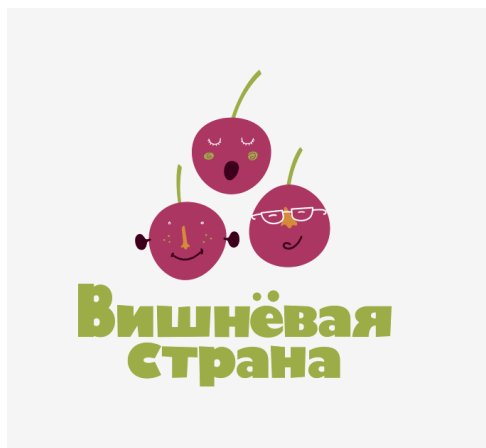


Рисунок А.35 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.36 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.37 - Тренды в оформлении фестивалей.



Рисунок А.38 – Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А.39 - Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А.40 - Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А.41 - Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А.42 - Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А.43 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.44 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.44 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.45 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.46 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.47 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.48 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.49 - Тренды в дизайне упаковок



Рисунок А.50 - Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А.51 - Тренды в дизайне упаковки



Рисунок А. 52 - Тренды в дизайне упаковки

Приложение Б



Рисунок Б.53 – Логотип с изображением вишни



Рисунок Б.54 – Логотип с изображением вишни



Рисунок Б.55 – Логотип с изображением природы



Рисунок Б.56 – Логотип с изображением гор



Рисунок Б.57 – Логотип, выполненный в ручной графике



Рисунок Б.58 – Логотип, выполненный в ручной графике



Рисунок Б.59 – Логотип, выполненный в ручной графике



Рисунок Б.60 – Упаковка продукта



Рисунок Б.61 – Упаковка продукта



Рисунок Б.62 – Упаковка продукта



Рисунок Б.63 – Упаковка продукта

Приложение В

Поисковые эскизы



Рисунок В.64 – Поисковые эскизы



Рисунок В.65 – Поисковые эскизы



Рисунок В.66 – Поисковые эскизы



Рисунок В.67 – Поисковые эскизы



Рисунок В.68 – Поисковые эскизы



Рисунок В.69 – Поисковые эскизы



Рисунок В.70 – Поисковые эскизы



Рисунок В.71 – Поисковые эскизы



Рисунок В.72 – Поисковые эскизы



Рисунок В.73 – Концепция 1



Рисунок В.74 – Концепция 2

Итоговый вариант



Рисунок В.75 – Концепция 3. Итоговый логотип



Рисунок В.76 – Логотип для варенья



Рисунок В.77 – Орнамент



С 23 М 100 Y 97 К 16 С 49 М 0 Y 82 К 0 С 91 М 59 12 К 1

Рисунок В.78 – Firmenные цвета

А Б В Г Д Е Е Ж И Й К
Л М Н О П Р С Т У Ф Х
Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я

Рисунок В.79 – Рукописный шрифт