

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность(профиль)/специализация)

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему **Разработка визуальной концепции муниципального проекта  
«Тольятти культурный»**

Студент

Е.А. Волобуева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

В. В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Н. В. Зубкова

(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 2019

## АННОТАЦИЯ

В данной выпускной квалификационной работе на тему «Разработка визуальной концепции муниципального проекта «Тольятти культурный» рассматривается тема фирменного стиля организаций, занятых в сфере культуры. Данная тема актуальна по причине набирающей обороты тенденции на наличие какой-либо визуальной концепции у данных организаций. Повышение их визуальной привлекательности привлечет в Тольятти большее количество туристов, а также увеличит лояльность местных жителей. Также создание визуальной концепции культурного проекта поможет городу расширить границы сложившегося образа автомобильного центра страны.

Объектом исследования в данной бакалаврской работе является культурное пространство Тольятти, а предметом – социокультурный проект «Тольятти культурный». Целью же выпускной квалификационной работы является создание визуальной концепции для муниципального проекта «Тольятти культурный» для формирования целостного образа культурной жизни города средствами графического дизайна.

Текст бакалаврской работы состоит из введения, четырех основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Первый раздел «Анализ исходных данных проекта» дает основную информацию о заказчике, а также рассматривает основные теоретические данные о культуре и социокультурных проектах в целом, также здесь приводятся современные тенденции развития данной области.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» рассматриваются как средовые, так и цифровые аналоги различной масштабности, от локальных студий и проектов, до крупных социокультурных пространств. Благодаря данному анализу становится возможным понимание о способах использования графики в создании визуальной концепции культурных проектов.

Третий раздел «Описание и обоснование проектного предложения» полностью посвящен проведению опроса и социального исследования, а также предложению поисковых концепций и выявлению непосредственной финальной версии визуальной концепции проекта.

Четвертый раздел «Экономическое обоснование проекта» рассчитывает финансовые затраты на реализацию проектного предложения, представляет данные о финансовой эффективности данного проекта.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, представляется отчет о выполненных задачах, которые были поставлены в момент получения задания.

Объем бакалаврской работы составляет 60 страниц, 70 страниц – с приложениями. Список использованных источников включает в себя 40 наименований физической и электронной литературы. Иллюстративный материал и таблицы содержатся в шести приложениях.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Анализ исходных данных проекта.....	8
1.1 Информация о заказчике.....	8
1.2 Понятие культуры и ее влияние на формирование личности.....	10
1.3 Человекотворческая функция культуры на примере г.о. Тольятти.....	13
1.3.1 История архитектуры памятных объектов Тольятти.....	13
1.3.2 Вовлеченность тольяттинцев в социокультурную жизнь города..	16
1.3.3 Аналоговые проекты в Тольятти.....	18
1.4 Тенденции развития социокультурного проектирования.....	20
2 Анализ известных проектных решений.....	22
2.1 Анализ аналогов культурных и творческих пространств.....	22
2.2 Анализ аналогов электронных ресурсов в сфере культуры.....	29
3 Описание и обоснование проектного предложения.....	34
3.1 Анализ целевой аудитории.....	34
3.2 Проведение социального исследования и аналитика.....	36
3.3 Обоснование проектного предложения.....	39
3.3.1 Описание поисковых концепций.....	40
3.3.2 Разработка итогового варианта концепции.....	44
4 Экономическое обоснование проекта.....	48
4.1 Анализ текущего состояния проекта.....	48
4.2 Планируемый эффект.....	49
4.3 Затраты на проект.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день фирменный стиль является неотъемлемой частью любого проекта, фирмы и т.д. Устаревшее понимание фирменного стиля, как одной из составляющих рекламной компании частных организаций, отходит на второй план. Все большее количество государственных организаций обращаются за услугами графического дизайнера с целью создания собственного уникального визуального стиля. Особенно часто этими организациями оказываются различные творческие пространства, концертные площадки и музеи.

Актуальность темы: тема актуальна по причине набирающей обороты тенденции на наличие фирменного стиля у организаций, занятых в сфере культуры. Качественный фирменный стиль не только способствует созданию целостного образа города, но и повышает лояльность жителей к таким муниципальным инициативам, как «Тольятти культурный», «Тольятти событийный» и пр. Повышение визуальной привлекательности культурной части города привлечет большое количество заинтересованных туристов, что прямо отразится и на качестве культурной жизни Тольятти, так как высокая посещаемость является показателем, на который ориентируется большинство организаторов культурно-массовых мероприятий. Также создание визуальной концепции культурного проекта поможет городу отойти от устоявшегося образа автомобильного центра страны.

Объект исследования: культурное пространство Тольятти.

Предмет исследования: социокультурный проект «Тольятти культурный».

Проблема: на сегодняшний день в городе практически отсутствует собственный фирменный стиль. Периодически предпринимаются попытки брендинга города, но таких проектов, как «Тольятти культурный», объединяющих в себе все культурные объекты и организации города, еще не было. Отсутствие четкого набора фирменных элементов снижает и без того

низкий уровень ожиданий граждан от культурных мероприятий, проводимых в городе. О существовании данной проблемы можно судить по многочисленным воркшопам, открытым лекциям и т.д., в ходе которых регулярно возникают разговоры о попытках изменить промышленный образ города в пользу культурно-туристического.

Цель: создание визуальной концепции для муниципального проекта «Тольятти культурный» для формирования целостного образа культурной жизни города средствами графического дизайна.

Задачи:

- составление перечня значимых культурных объектов города,
- сбор исторических данных о дате и предпосылках появления того или иного объекта,
- изучение, сбор данных сегментирование целевой аудитории культурных объектов Тольятти,
- анализ теоретических и практических аспектов разработки брендов культурных проектов и медиапродуктов для их продвижения,
- выделение основных тенденции в дизайне брендов социокультурных проектов,
- разработка итоговой визуальной дизайн-концепции проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований для муниципального проекта «Тольятти культурный»,
- создание дизайн-концепции страницы проекта в сети Интернет.

Для лучшего понимания темы в первом разделе представлен анализ влияния культуры на человека, рассмотрена история основных памятных объектов Тольятти и изучена вовлеченность жителей города в его культурную жизнь. Также в первом разделе рассмотрены основные тенденции в развитии социокультурных проектов. Во втором разделе представлен анализ аналоговых работ в среде и в электронном пространстве, что поможет сформировать текущую картину того, как же выглядит современный дизайн в культурной сфере. В третьем разделе оформляются

поисковые концепции на основе проведенных социальных исследований, после чего выбирается наиболее подходящая и разрабатывается детально. В четвертом разделе представлены предполагаемые расходы на проект и его ожидаемая эффективность.

## **1 Анализ исходных данных проекта**

Для разработки визуальной концепции, связанной с культурной жизнью целого города, необходимо провести развернутое исследование не только понятия культуры и того, каким образом можно подойти к пониманию данного объемного термина, но и изучить в каком состоянии находится данная область в Тольятти на данный момент, открыты ли жители города к появлению нового социокультурного проекта и, что важнее, готовы ли к тому, что у данного проекта будет четкий визуальный образ.

### **1.1 Информация о заказчике**

Департамент культуры является одним из подразделений администрации городского округа Тольятти. Он был создан в соответствии с решением Думы г.о. Тольятти от 17.05.2006 №436 «О структуре мэрии городского округа Тольятти» и распоряжением Администрации г.о. Тольятти от 08.06.2006 №167-1/р «Об утверждении организационной схемы функционального подчинения и состава органов мэрии городского округа Тольятти»[1].

Целью работы департамента является осуществление основной государственной и региональной политики в отношении культуры города. Департамент культуры обеспечивает создание условий доступности культуры горожанам, содействует развитию культурных проектов на территории г.о. Тольятти.

Задачами, которые решает Департамент культуры Тольятти, являются:

- создание таких условий горожанам, при которых они получат свободный доступ к культурной информации и соответствующим мероприятиям в городе,

- сохранение объектов исторического наследия на территории г.о. Тольятти,

- целевая реализация бюджетных средств, выделяемых государством на поддержание культурного пространства города в необходимом состоянии,



– осуществление надзора за подведомственными департаменту организациями в отношении их материально-экономической части.

Уровень эффективности работы департамента культуры Тольятти определяется исходя из показателей эффективности его деятельности, утверждаемых распоряжением заместителя главы городского округа Тольятти по социальным вопросам.

Для выявления сильных и слабых сторон организации, определения его преимуществ на рынке и возможных угроз был проведен SWOT-анализ организации (таблица В.1), на основании которого были сделаны следующие выводы:

– сильной стороной организации является стабильное и прогнозируемое финансирование, что выгодно выделяет государственные организации на фоне частных предпринимателей. Прогнозируемый бюджет страхует предполагаемый проект от неожиданной нехватки средств, внеплановой отмены разработки и т.д,

– благоприятной возможностью, которую дает проекту данная организация, является доступность приоритетной рекламы на телевидении и в местных периодических печатных изданиях,

– существует ряд угроз, связанных с тем, что данная организация является государственной. Этими угрозами являются бюрократизация культурных проектов и низкая информированность населения о культурных мероприятиях.

Основываясь на возможностях, которые получает проект, будучи созданным по инициативе Департамента культуры Тольятти, становится возможным проведение оценки преимуществ проекта (таблица В.2). Основными преимуществами проекта являются: регулярное и прогнозируемое спонсирование культуры средствами госбюджета, доступ к городским телеканалам, газетам и СМИ, современная подача информации. Общую конкурентноспособность организации и проекта можно оценить, как

высокую, так как наличие современного фирменного стиля выгодно выделить проект и организации среди других муниципальных структур.

## **1. 2 Понятие культуры и ее влияние на формирование личности**

В процессе смены эпох семантическое значение такого термина, как «культура», претерпевало множество изменений. Культурологи связывают данные изменения с контекстом времени: требованиями к человеческому поведению, предъявляемыми конкретной эпохой, их правами и свободами, получаемыми вследствие развития социума. На основании существования различных трактовок данного понятия, можно утверждать, что каждая эпоха, исторический этап и т.д. порождают определенную, присущую ей модель культуры [2,3].

Для лучшего понимания сути вопроса и дальнейшей конкретизации области работы следует рассмотреть существующие на данный момент следующие системные подходы к пониманию культуры. Традиционно выделяют три подхода:

– философский подход, который предлагает самую широкую трактовку для термина «культура». Философский подход рассматривает культуру в качестве основного способа деятельности человека. Философские культурные концепции были представлены в работах многих классиков: И. Канта, Г. Гердера, А. Шопенгауэра и др. В целом, философский подход занимается поиском связей и закономерностей в области культуры[4],

– антропологический подход. Область его понимания культуры даже шире области интересов философского подхода, и звучит как: культура есть система некоторых знаний, традиций верований и т.д, которые наследуются всеми членами общества. При антропологическом подходе культура приравнивается ко всей истории человечества в целом, ко всему разнообразию существующих национальных и прочих культур. Антропологический подход отличается своей конкретностью и ориентацией на практическую культурологию,

– социологический подход. Культура для социологии – коллективное понятие. Данный метод рассматривает культуру, как социальные связи в группе, как набор определенных закономерностей функционирования общества. Главенствующей структурой здесь считается система ценностей, созданная обществом в процессе поиска собственного пути развития.

Из представленного выше разнообразия подходов к пониманию культуры можно сделать вывод, что проведенное исследование в рамках разработки визуальной концепции для муниципального проекта «Тольятти культурный» произведено в рамках антропологического подхода, который является наиболее конкретизированным из всех и ориентирован на материальные объекты больше остальных подходов, что подходит под тематику проекта, так он подразумевает создание визуализации фирменного стиля для реально существующих и работающих в сфере культуры организаций, таких как музеи, филармония, библиотеки и т.д.

Роль культуры в жизни человека и общества сложно переоценить. Являясь, фактически, второй естественной средой для жизни, помимо природной, она служит средством накопления и передачи опыта, наработываемого человечеством [5]. Культура оказывает влияние на человека посредством выполнения некоторых функций. Способов выделения этих функций существует также много, как и подходов к определению понятия культуры, но все они сходятся на том, что есть пять ключевых ролей, которые играет культура в жизни человека [6]. Это:

– ценностная или аксиологическая функция. Она отражает качественное состояние культуры, т.е. культура, как упоминалось ранее, являясь одной из возможных систем ценностей для человека, служит причиной появления у него соответствующих потребностей. В соответствии с данной функцией, степень культурности человека можно оценить по успешности реализации этих потребностей [7],

– коммуникативная функция. Благодаря данной функции происходит общение между индивидами. Благодаря ней же становится возможным

накопление и передача опыта, полученного в процессе кооперации и взаимодействия людей для совместного решения сложных задач,

- нормативная или регулятивная функция. Проявляется в виде выдвижения определенного набора норм и требований, предъявляемых всем членам общества во всех областях жизни,

- адаптивная функция. Самая важная, с точки зрения выживания человека, функция, которая обеспечивает его приспособление в окружающей среде. В отличие от животного мира, не человек меняется в ходе адаптации к внешнему миру – внешний мир адаптируется человеком под себя. В ходе этих преобразований и получается «вторая природа», т.е. искусственный мир отличный от первичного,

- функция социализации и инкультурации или человекотворческая функция. Является важнейшей функцией культуры, как для общества, так и для дальнейшей работы над социокультурным проектом «Тольятти культурный». Социализация, в данном случае, отвечает за усвоение человеком норм поведения, для успешной реализации в общества. Работа человекотворческой функции продолжается на протяжении всей жизни человека, хотя и наиболее важные знания получают им в детстве, когда потенциал функции раскрывается ярче всего. Благодаря работе ее работе происходит культивация эмоционального, эмпирического восприятия в сфере искусства.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что, несмотря на обилие трактовок понятия культуры, все они подразумевают под собой некоторое человеческое начало, из которого произрастают корни человеческого общества. В работе над любым социокультурным проектом стоит принимать во внимание работу всех функций культуры, особенно человекотворческую функцию, выраженную в постоянном стремлении к реализации своих способностей[8]. Учитывая данный факт, можно проанализировать отдельно взятую общину, такую как город, с его

характерными культурными особенностями, на предмет того, как происходил процесс становления культуры в этом городе.

### **1.3 Человекотворческая функция культуры на примере г.о. Тольятти**

#### **1. 3. 1 История архитектуры памятных объектов Тольятти**

Так как муниципальный проект «Тольятти культурный» предполагает освещение не только событийной программы города, но и его архитектурной составляющей, стоит обратить внимание на существующие здесь малые архитектурные формы и памятники, которые были воздвигнуты тольяттинцами, и являющиеся своеобразными передатчиками исторического опыта, что еще раз отсылает нас человекотворческой функции культуры. Культурные объекты любого города являются своеобразными якорями, точками генерации его культурного кода, они создают прочные ассоциации у жителей города, что благотворно влияет на его целостное восприятие. Для лучшего понимания этих объектов, следует рассмотреть наиболее крупные из них, основываясь на рекомендациях, данных Тольяттинским краеведческим музеем и Администрацией города[9, 10].

Тольятти – достаточно старый город, основанный еще в качестве крепости в 1737 г. и обязанный своим появлением Татищеву Василию Никитичу[11]. Его изображение в камне сейчас по праву является одним из символов города. Однако свой нынешний облик Тольятти получил только в начале XX века, когда местоположение города была изменено по причине затопления находящегося здесь Куйбышевского водохранилища[12]. Как итог – обновленная застройка, новые здания в стиле советского модернизма, новые памятные объекты, которыми сегодня славится Тольятти[13]. Современная архитектурно-планировочная структура города состоит из Автозаводского, Центрального и Комсомольского районов, каждый из которых связан с определенным этапом развития Тольятти[14]. Комсомольский район сформировался благодаря строительству Волжской

ГЭС, Центральный район – благодаря появлению заводов северного промышленного узла, история Автозаводского района связана со строительством автомобильного завода, соответственно[15]. Для каждого из районов свойственны некоторые особенности памятных объектов и зданий, представляющих интерес для проекта «Тольятти культурный». Можно утверждать, что Центральный район – это история Тольятти в лицах. Здесь широко представлены не только промышленные предприятия и посвященные им скульптуры, бюсты и т.д., район также наполнен памятниками деятелям культуры и артистам.

Говоря о истории Тольятти, начать экскурс в архитектуру памятных объектов необходимо с истории строительства памятника В. Н. Татищеву [16]. Сразу было решено, что находиться он должен на берегу водохранилища, с которого открывается прекрасный вид на Волгу и горы. Из-за переноса города, о котором уже упоминалось ранее, исторические здания в городе не сохранились, потому памятник основателю города находится недалеко от места затопления. Изначальное положение Татищева на коне, указывающего рукой в сторону затопленного города, решено было заменить на более нейтральное – теперь памятник указывает в сторону нового города[17]. Это один из самых крупных памятников города, исходя из этого, можно сделать вывод, что историческая память для горожан является важным фактором при принятии решения о появлении в городе того или иного объекта. Высота всего монумента составляет 14 метров[18].

Еще одно популярное место, которое нередко фигурирует в туристических путеводителях по Тольятти – это центральный парк культуры и отдыха[19]. Ранее на его месте некоторое время находился аэродром, пустынная территория которого, благодаря инициативе граждан и усилиям администрации города, со временем превратилась в территорию полную зеленых насаждений и изобилующую интересными памятниками истории[20]. Сейчас территория парка используется для прогулок и отдыха

жителей с детьми. Мэрия города на своем сайте также отмечает это место, как одну из достопримечательностей Тольятти[21].

Популярным местом отдыха в Автозаводском районе является музей техники Сахарова. Данный музей, полное название которого звучит, как парковый комплекс истории техники им. К. Г. Сахарова, еще одна достопримечательность Тольятти, регулярно отмечаемая мэрией города, как рекомендованная к посещению. Основан он был в 1998 г. по инициативе вице-президента ОАО «АВТОВАЗ» К. Г. Сахарова. Разнообразием своих технических экспонатов музей обязан С. П. Прохорову, внесшему значительный вклад в его развитие. На сегодняшний день в музее находится более 2000 тыс. единиц техники различных габаритов, демонстрирующих развитие инженерной гражданской и военной техники. Это не только место для изучения технической истории, но и живописное место для прогулок на свежем воздухе. Гордостью музея является когда-то функционирующая подводная лодка Б-307.

Говоря о советском модернизме Тольятти, вспоминается такое некогда популярное место отдыха, как кинотеатр «Сатурн», который в данный момент по прямому назначению не используется и сдается преимущественно в аренду. Как известно, Тольятти задумывался группой московских архитекторов во главе с Б. Р. Рубаненко как «город будущего», и «Сатурну» отводилась роль некой смысловой и архитектурной доминанты, о чем свидетельствует его положение в самом центре транспортных путей Автозаводского города[22]. В перечень архитектурных доминант входили также «Волгарь» и «ДКиТ». Главной особенностью кинотеатра являются его огромные каменные мозаичные панно на фасаде[23].

Близость к реке Волге наложила свой отпечаток на состав памятных объектов Комсомольском районе. Именно здесь можно встретить памятники посвященные солдатам военно-морского флота, что является редкостью для двух других районов города Тольятти. [24].

Первым и самым примечательным здесь является речное судно на подводных крыльях «Спутник». Предназначался такой транспорт для скорой перевозки пассажиров по рекам и водохранилищам на дистанции до шестисот километров. На момент постройки это был крупнейший по вместимости речной транспорт такого типа. Сначала «Спутник» эксплуатировался на линии Горький – Тольятти, но в 1965 г. он был переведен на маршрут Куйбышев – Казань, но и здесь «Спутник» проработал всего три месяца. Его четыре двигателя расходовали огромное количество топлива, и эксплуатация стала убыточна для города. Более того, в одном из рейсов «Спутник» столкнулся с топляком. Так «Спутник» был установлен на постаменте на набережной в Комсомольском районе Тольятти. Его можно по праву считать уникальным экспонатом Тольятти.

Тема исторической памяти для тольяттинцев также важна, как для жителей многих других городов России. В любом районе города можно найти тот или иной объект, посвященный военным событиям. В Комсомольском районе находится мемориал Е.А. Никонову[25, 26]. Никонову посмертно присвоено звание Героя Советского Союза в сентябре 1957 г.[27] Мемориал Е.А. Никонова открыт в Тольятти в микрорайоне Шлюзовой, на площади, которая носит его же имя.

Социокультурный проект «Тольятти культурный», по сути, несет в себе все ту же просветительскую цель. Рассмотренные выше объекты выбраны на основе списка монументальных памятников Тольятти, предоставляемым Тольяттинским краеведческим музеем, который традиционно входит во всех культурный программы города, в том числе в муниципальный проект «Тольятти культурный».

### 1.3.2 Вовлеченность тольяттинцев в социокультурную жизнь города

Изменения в социально-экономическом развитии России в 1990-х гг. оказали значительное влияние на развитие крупных и малых областных городов, и такие молодые города, как Тольятти, все больше стали определять



облик России, формируя свой, новый тип культуры. В этот же период изменился порядок управления муниципальными учреждениями, в сфере культуры в частности, потому в Тольятти был создан департамент культуры[28].

Город сохранил свою территориальную неоднородность, вызванную делением своей территории на три района, о которых уже упоминалось ранее. Так, в Комсомольском районе широко представлен тип поселковой культуры, Центральный район – классическое представление о городской культуре с театрами, филармонией и музеем, а Автозаводский район является воплощением индустриализации и представляет собой модель современного многочисленного города, о чем можно судить по наличию залов для мероприятий и спорта, рассчитанных на большее число людей, нежели чем в Центральном районе[29, 30].

Сразу после основания департамента культуры, в 1999 г. в Тольятти принимается «Программа развития культуры на 2000-2004 гг.». Основной целью данной программы являлось повышения качества культурной жизни горожан до уровня, удовлетворяющего базовым требованиям, продиктованным современными стандартами. Для успешной реализации программы администрация города поставила задачу всесторонней поддержки в создании горожанами любительских клубов и общин, в развитии различных видов творчества.

Стоит отметить активное участие тольяттинцев в развитии культурной жизни города [31]. В 2003 г. по инициативе Общественного фонда развития культуры была проведена открытая дискуссия на тему «Культура молодых городов – 10 лет спустя», на которой обсуждался будущий международный форум культуры «Думающий город».

Популярной формой исполнения культурных задач во всем мире на сегодняшний день является проектная форма. Первое десятилетие XXI в. ознаменовалось возникновением целого ряда значимых социокультурных программ и проектов [32]. В разное время в Тольятти проводилось огромное

количество фестивалей. На них предлагалось переосмыслить понятие места встречи и уделить большее внимание диалогу разных культур. И даже на фестивале музыки и искусств «Тремоло» нашлось место обсуждению проблематики культурной жизни города. В ходе дискуссии были выявлены следующие проблемы: отсутствие должного оформления помещений для реализации уже имеющегося потенциала учреждений культуры, нехватка финансирования культурных проектов, отсутствие массового события, которое происходило бы одновременно на всех площадках города, вовлекая максимальное количество горожан в качестве потребителей.

Музеи всегда являлись одной из движущих сил в культурной жизни Тольятти, предоставляя свои экспонаты для выставок и представляя доступ в самом здании музея для многочисленных лекций, мастер-классов и воркшопов. Потому в 2004 г. Тольяттинский краеведческий музей представил «Белый проект на зеленой траве». Это современное комплексное мероприятие, освещающее ему алкоголизма, состояло из инсталляций и художественных представлений, на которых тольяттинские драматурги зачитывали свои пьесы.

Таким образом, можно видеть, что даже при недостатке финансирования или в период сложных политических преобразований у жителей города остается возможность влиять на социокультурную жизнь Тольятти. Благодатно сказывается на этом участие города в международных фестивалях и конкурсах, в ходе которых наблюдается значительное объединение горожан, происходит скачок роста активности культурных учреждений. По статистике, на 2010 г. муниципальные учреждения искусства и культуры, а именно: музеи, театры, филармония и т.д., провели свыше 4000 тыс. мероприятий.

### 1.3.3 Аналоговые проекты в Тольятти

На сегодняшний день в городе действует некоторое количество проектов, возникших по инициативе граждан или частных

предпринимателей: фестиваль музыки и искусств «Тремоло», фестиваль фэнтези и фантастики «Толкон», портал о событиях «Афиша TLT.ru» и многие другие (таблица А.2, А.3).

Одним из таких проектов, играющих действительно важную роль в формировании культурного пространства Тольятти, является проект «Итальянский парк». В рамках данного проекта участники пытаются ответить на такие вопросы, как: каким образом осмысляется пространство города, возможно ли вмешательство в этот процесс, развивается ли он в рамках, предусмотренных администрацией, предусмотрено ли в нем участие жителей и т.д. Местом дислокации данного проекта был выбран итальянский парк, который должен был быть построен около дворца спорта «Волгарь». Несмотря на то, что проект итальянской студии по реорганизации данной территории так и не был реализован, инициативные граждане и глава проекта Марко Резидори все еще ведут активную деятельность, придумывая все новые и новые формы творчества для тольяттинцев.

Попытки влияния на культурное пространство города извне чрезвычайно важно. Независимый взгляд неравнодушных граждан вносит разнообразие в культурную жизнь Тольятти. Отчетливо можно наблюдать сколько большое количество молодежи привлекают те мероприятия, которые проводятся под эгидой Итальянского парка.

Существует в Тольятти и такой проект, как «Музейный пикник». Это ежегодная акция, проводимая Тольяттинским краеведческим музеем с целью представления на открытом воздухе всего творческого потенциала города. В ходе события производилось выявление проектов, достойных продвижения, также проект позднее стал предоставлять возможность посетителям мероприятия материально поддерживать понравившиеся проекты. С каждым годом «Музейный пикник» все набирал обороты вплоть до момента прекращения своей работы. Так, на юбилейном 15-ом собрании посетителям было представлено более 120 проектов и программ от независимых творческих объединений [33].

Существование такого проекта, как «Музейный пикник» показывает, что муниципальные организации, такие как Тольяттинский краеведческий музей, входящие в сферу компетенции проекта «Тольятти культурный», открыты к проведению большого количества мероприятий, они открыты к участию в них жителей любой возрастной группы.

#### **1.4 Тенденции развития социокультурного проектирования**

Развитие социокультурной деятельности в любом населенном пункте или стране, как правило, протекает одновременно с преобразованием остальных сфер жизни, будь то экономические или политические изменения. Меняются, в том числе, и юридические нормы организации и проведения массовых мероприятий, устанавливается новый регламент в отношении сохранения культурного наследия т.д.[34]. Под влиянием этих изменений произошли трансформации в социокультурной жизни человека. Можно отчетливо наблюдать, как произошла смена ценностных ориентиров в пользу частной собственности и личной инициативы. В современной жизни на передний план выходит проблема активности человека, его компетентность и ответственность перед самим собой за тот образ жизни, который он ведет и за ту модель культуры, которой следует.

В настоящее время социокультурные проекты не испытывают такой зависимости от государственного финансирования, как это практиковалось ранее. На примере города округа Тольятти прослеживается тенденция личной инициативы горожан, поднимающих вопросы культурных проектов в своем городе, и, более того, успешно их реализующих с некоторой поддержкой департамента культуры.

В современном мировом сообществе выделяются следующие тенденции развития социокультурных проектов:

- увеличение скорости осуществления изменений,
- дифференциация общества,
- усиление роли знаний,

– увеличение влияние человека на общества.

Тенденции развития культурных проектов на настоящий момент и ближайшие десятилетия кратко отражены в таблице (таблица А.1).

Подводя итог вышесказанному, можно прогнозировать и дальнейшее закрепление указанных тенденций, что послужит хорошей поддержкой для увеличения доли социокультурных проектов в обществе и уменьшения влияния на сферу культуры со стороны государства, как в России, так и в мире. В современном обществе проектировщику нет необходимости более ограничивать себя региональными рамками из-за размытия границ культур и смешения национальных особенностей. Таким образом, социокультурное проектирование оказывает значительное влияние на формирование общества, продвигая те или иные идеи и инициативы, которые закрепляются в сознании общества в качестве нормы поведения.

## **2 Анализ известных проектных решений**

Для проектов подобных «Тольятти культурному», в которых задействовано большое количество не только цифровой, электронной информации в виде сайтов, приложений и т.д., но и множество государственных организаций, таких как Тольяттинский краеведческий музей или городская филармония, необходимо рассматривать как минимум две группы аналоговых работ – средовые аналоги и аналоги цифровых ресурсов в сфере культуры. Вторые нужны непосредственно для получения понимания, как подобные проекты в других городах работают с версткой электронной полосы, фотографиями и графикой. Средовые аналоги показывают, каким образом фирменный стиль может воплощаться в среде, какие существуют варианты графической кодировки материальных объектов.

### **2.1 Анализ аналогов культурных и творческих пространств**

Для анализа средовых объектов в процессе работы над разработкой визуальной концепции для проекта «Тольятти культурный» были выбраны следующие объекты: музей современного искусства «Гараж», Парка Горького в г. Москва, творческие пространства «Балкон» и «Штаб». Данные аналоги были выбраны исходя из того, что они находятся в крупных городах России, однако все они различны по своему масштабу, что позволяет проследить, как воплощается графика во всевозможной среде, будь то обширная государственная территория Парка Горького или небольшая частная студия для творческих жителей города.

Одним из наиболее успешных примеров реализации музея в современных реалиях является музей современного искусства в г. Москва «Гараж», основанный еще в 2008 г. Дарьей Жуковой и Романом Абрамовичем (рисунок 1). «Гараж» является благотворительной организацией, занимающейся не только выставочной деятельностью, но и поддержкой и развитием современного изобразительного искусства в России. Благодаря международной образовательной и издательской деятельности

музея в российском сообществе становится возможен диалог, в результате которого и создаются новые произведения.

Визуальный стиль музея соответствует тематике современного искусства. Простые формы, малое количество цвета и геометричные линии подходят для демонстрации художественных произведений, так как не вызывают зрительного диссонанса и не отвлекают на себя излишнего внимания. Также такой стиль прост в обращении, может использоваться как в печатной продукции (рисунок 2) и цифровом пространстве (рисунок 3), так и в среде благодаря легкости изменения масштаба (рисунок 4), он имеет долгий срок службы, что формирует у потребителей прочную ассоциативную связь.

Рисунок 1 – Музей современного искусства «Гараж»

Рисунок 2 – Обложка журнала музея современного искусства «Гараж»

Рисунок 3– Главная страница сайта музея современного искусства «Гараж»

Рисунок 4– Баннер на открытии весеннего сезона в музее «Гараж»

Говоря о музее «Гараж», который находится в Парке Горького, нельзя не упомянуть и сам парк. Парк Горького является одним из самых посещаемых общественных мест в Москве. История современного парка начинается около 1923 г., когда было принято решение об организации первой всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки, хотя территория парка и до этого претерпевала множество ландшафтных изменений и смен владельцев. Спустя пять лет, в 1928 г. на бывшей территории выставки организуется парк культуры и отдыха, создается комиссия, ответственная на его строительство, которая принимает предложения как от специалистов по городской застройке, так и от жителей города.

В 1932 г. состав основателей Парка Горького входит архитектор А.В. Власов, и парк переживает свой первый подъем, получает множественные награды от руководителей страны. За последующие десятилетия территория парка будет только продолжать трансформироваться, получать все более и



более современное благоустройство, развитие которого не прекращается и по сей день, новые развлекательные павильоны и т.д. На данный момент на территории Парка Горького находятся множественные аттракционы, несколько образовательных площадок, представленных музеями различного масштаба и направленности, спортивные секции, зоны отдыха и потребления пищи и т.д.

Стоит отметить, как тщательно подбирается информационное содержание парка, что является ключевым пунктом для муниципальных программ, подобных «Тольятти культурному». Администрация парка ищет новые способы сочетания современных технологий и истории и традиционной культуры. 2012 г. стал отправной точкой для реставрации многих утраченных ранее зданий. Так, были восстановлены павильоны шахматного клуба «Белая ладья» и обсерватории, возвращены на место малые архитектурные формы времен советского модернизма. Одновременно с этим парк получил визуальный ребрендинг фирменного стиля (рисунок 5, б) и техническое оснащение, соответствующее современным стандартам комфорта в условиях общественных мест. Теперь все пространства и культурные места, входящие в зону компетенции Парка Горького получили единое графическое воплощение, которое может использоваться как в среде, самом парке, так и на электронных носителях. Главным преимуществом нового фирменного стиля стала его адаптивность и простота сочетания с дизайном других организаций, находящихся на территории парка, таких как музей современного искусства «Гараж».

Рисунок 5– Главная страница сайта Парка Горького

### Рисунок 6– Пример навигации по сайту Парка Горького

Организация культурных пространств возможна не только в таких крупных городах, как Москва. Опыт социокультурного проектирования существует и в Казани, которая известна благодаря своей приверженности традиционной культуре. Администрация города гордится и на мировом туристическом уровне продвигает национальные мотивы Казани. Так, многие путеводители по городам России рекомендуют к посещению в Казани именно исторические места, храмы, ремесленные лавки, национальные музеи и т.д.

Однако среди жителей города не меньшей популярностью пользуются небольшие локальные творческие пространства, предоставляющие возможность творческой реализации в ограниченных по численности группах единомышленников. Одним из таких мест является творческое пространство «Балкон», совмещающее в себе студию для выставок, мероприятия и студию танцев. Помещение «Балкона» сдается в аренду всем заинтересованным жителям с разрешения руководителей студии, что способствует увеличению разнообразия проводимых там мероприятий. Также данный способ является хорошим способом мониторинга тенденций предпочтений жителей города в культурной, творческой и прикладных сферах. В отличие от «вертикальной» системы большинства государственных организаций, когда туристам и жителям городов предоставляется некоторый ограниченный выбор программ, в частных,

преимущественно небольших, студиях потребители вольны сами составлять программу мероприятий. Таким образом, возникает некоторый «естественный отбор», при котором непопулярные темы, активности и т.д. не имеют шанса быть проведенными, так как не соберут должное количество аудитории.

На примере таких небольших творческих пространств можно сделать вывод, что социокультурные проекты могут продвигаться и в условиях ограниченного бюджета, что является частой проблемой для администрации российских городов. Сайт творческого пространства «Балкон» (рисунок 7) сделан на бесплатной платформе «Тильда», позволяющей пользователям конструировать работающие сайты с современным дизайном, даже при отсутствии необходимых знаний в программировании и интерфейсном дизайне. Ключевой особенностью в визуальном стиле является обилие ручной графики, иллюстраций, сделанных традиционными материалами, что прибавляет всему заведению уюта и подчеркивает ее локальность (рисунок 8).

Рисунок 7– Главная страница сайта творческого пространства «Балкон»

Рисунок 8 – Сезонные иллюстрации в социальных сетях

Еще одним примером организации творческого пространства, но уже немного большего масштаба, для творческой реализации граждан и продвижения социокультурных проектов, является творческое пространство «Штаб», также находящееся в Казани. Инициаторы его создания позиционируют «Штаб» как «резиденцию креативных индустрий», что является правдой, так как спектр тем, которые поднимаются здесь, чрезвычайно широк. Руководители «Штаба» открыты как для проведения лекций о историческом наследии города, так и для выставочной деятельности молодых казанских художников, уроков на тему общения с технологиями и прикладных занятий.

Визуальный стиль данного творческого пространства также прост, как и у всех прочих мест, связанных, так или иначе, с современным искусством (рисунок 9). Геометричность, малое количество цветов и отсутствие сложных форм позволяют сосредоточить все внимание зрителя на лекторе, выставке, представлении (рисунок 10).

Рисунок 9– Использование фирменного стиля на примере обложки группы в социальных сетях

Рисунок 10 – Оформление демонстрационного стенда в арт-пространстве «Штаб»

Основываясь на вышеперечисленных российских аналогах проектов и пространств, занятых в культурной сфере, можно сделать вывод, что их организация возможна при любом бюджете и доступной территории. Пример Парка Горького показывает, крупные проекты и государственные организации могут и должны осуществлять поддержку возникающих у жителей городов творческих инициатив, это служит их большему распространению авторитета и влияния, а также увеличивает уровень лояльности граждан к муниципальным инициативам в сфере культуры. Данные анализа указанных аналогов можно представить и в сжатой форме (таблица Б.1) Также можно сделать выводы относительно визуального стиля подобных проектов: при попытке совместить традиционную культуру, историю и современное искусство, наиболее осторожного дизайна требуем именно последнее, так как является более сильным зрительным раздражителем. Потому даже такие крупные общественные пространства, как Парк Горького, производят ребрендинг в пользу уменьшения количества деталей собственного фирменного стиля, всячески пытаются отстраниться и выдвинуть на передний план лекторов, ораторов, художников и т.д., что соответствует развивающимся тенденциям социокультурных проектов, а именно тенденции увеличения значимости личности в обществе.

## **2.2 Анализ аналогов электронных ресурсов в сфере культуры**

Для анализа цифровых аналогов были выбраны разнообразные налоги из таких стран, как Россия, Англия и Канада. Ими стали: портал Wales.com, сеть архивов российского искусства (RAAN) и благотворительная организация в сфере культуры «Culturedays». Данные организации стали примерами для разработки фирменного стиля для муниципального проекта «Тольятти культурный» на основании разнообразия своей деятельности. Более того, все они выполняют куда более серьезную функцию, чем простое оповещение жителей о предстоящих событиях. Данные информационные ресурсы принимают то или иное участие в сохранении культурного

наследия, что является одной из основополагающих тенденций в сфере культуры. Также на их примере можно проследить, существует ли какое-то принципиальное различие в их визуальной подаче, обязательна ли для информационных ресурсов привязка к историческому прошлому страны, города и т.д.

В современном цифровом обществе наличие некоторого цифрового представительства той или иной организации в сети Интернет, будь то сайт, приложение или группа в социальных сетях, становится обязательным. Сайт позволяет жителям города спланировать свой досуг и уточнить необходимую информацию о будущих мероприятиях, а туристы таким образом могут ознакомиться с культурной жизнью города.

Одним из таких примеров является сайт [www.wales.com](http://www.wales.com), занимающейся ознакомлением туристов с культурой Уэльса, являющегося административной частью Великобритании. Данный сайт как никогда хорошо показывает, как на самом деле легко могут быть совместимы историческое наследие и современные жанры искусства, творчества, музыки и т.д. Данный портал одновременно анонсирует выставки амбициозных художников в Уэльсе и демонстрирует его тысячелетние замки.

Вместо создания графического фирменного стиля, портал предлагает пользователям ознакомиться с большим количеством фотоматериалов, преимущественно с изображением природных достопримечательностей Уэльса (рисунок 11). Данный прием хорошо подходит для проектов, в обязанности которых входит освещение культурной жизни целого города или страны.

Среди примеров отечественных электронных ресурсов, занятых в сфере культуры, можно выделить RussianArtArchiveNetwork (RAAN) или Сеть архивов российского искусства, созданных на основе музея современного искусства «Гараж», упомянутого ранее. Данный портал занимается исключительно собиранием бумажной части культуры, неизбежно возникающей в ходе развития общества. Сайт RAAN отличается своим легким современным дизайном, который способен привлечь внимание даже тех пользователей, которые совершенно не заинтересованы в литературе. Архивные данные RAAN содержат в себе не только информацию о непосредственном живописном творчестве, но и об искусстве архитектуры, скульптуры и т.д., исторические записи и фотографии чередуются с изображениями творений современных художников, благодаря чему создается приятный визуальный контраст (рисунок 12). Пример оформления работы Сети архивов российского искусства очень важен для всех муниципальных организаций в сфере культуры, которые включает в себя проект «Гольянти культурный». Образец оформления RANN доказывает, что вся информация может быть рассортирована и представлена в привлекательной для потребителя форме.

Рисунок 12– Лента исследований на сайте архива RAAN

Еще одним примером организации, работающей преимущественно в сети Интернет, может являться фонд CultureDays– благотворительный фонд, поддерживающих молодых деятелей в сфере искусства. Одно временно с этим проект исполняет роль афиши, и помогает найти локальные мероприятия вокруг пользователя. Каждый год проект отмечает собственным фирменным стилем и тематикой. Так, 2019 г. обозначился как «Культура 365: ежедневная доза культуры», на странице проекта практически ежедневно публикуются свежие новости со всего мира различной направленности. Помимо новостей о непосредственно изобразительном творчестве, Culturedays публикуют и различные исследования о важности культуры и ее влиянии на человека (рисунок 13).

#### Рисунок 13– Новостная лента проекта «Culturedays»

С точки зрения графического дизайна подход с ежегодным изменением фирменного стиля может использоваться, особенно в такой изменчивой и разнообразной сфере, как культура. Это вносит разнообразие, и дает возможность исправить ошибки в дизайне прошлых лет, если таковые имелись.

На основании анализа вышеизложенных аналогов, краткий анализ которых представлен ниже (таблица Б.2), можно сделать вывод, что фирменный стиль проектов, существующих преимущественно в цифровом пространстве отличается большим разнообразием, чем аналогичные средовые проекты, что, вероятно, связано с необходимостью встраивать



творческие пространства, музеи, выставочные павильоны и т.д. в окружающую обстановку. А для подобных задач более целесообразным является выбор в пользу простых графических форм и ограниченного количества цветов. Также на примере некоторых организаций можно заметить классический прием графического кодирования культурных объектов, для дальнейшего использования полученных пиктограмм в среде и в цифровом пространстве. Данные тенденции и будут использованы в ходе дальнейшей разработки визуальной концепции проекта «Тольятти культурный».

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

Прежде чем приступить к разработке такого значимого проекта, как «Тольятти культурный», необходимо выявить целевую аудиторию проекта, сегментировать ее и определить значение итогового продукта для каждого из сегментов. Также в ходе работы над данным разделом, посвященным проведению социального исследования, предполагается опросить некоторое количество жителей Тольятти с целью получения более полной картины текущего настроения граждан относительно культурной жизни в городе.

#### **3.1 Анализ целевой аудитории**

При разработке визуальной концепции для муниципального проекта «Тольятти культурный» необходимо учитывать, что целевая аудитория проектов в сфере культуры отдельно взятого охватывает достаточно большое количество человек. Поэтому необходимо прибегнуть к сегментации целевой аудитории по возрастному признаку, а именно разделить потенциальных потребителей на три сегмента (таблица В.3):

- молодежь (от 15 до 21 года),
- потребители среднего возраста (от 22 до 50 лет),
- люди старшего возраста (старше 50 лет).

Данное сегментирование было проведено на основании предположения, что молодежь является наименее заинтересованной группой потребителей, так как их не привлекают существующие муниципальные инициативы в сфере культуры, в частности их визуальное оформление не является привлекательным для молодых жителей Тольятти. Данный сегмент целевой аудитории можно обозначить, как потенциальный. В процессе дальнейшей работы над созданием фирменного стиля для проекта «Тольятти культурный» необходимо учитывать, что полученный продукт должен вызывать симпатию у жителей города в возрасте от 15 до 21 года, практически всегда имеющих доступ к сети Интернет, а значит способных сравнивать итоговый вариант с аналогичными проектами в других городах и

странах, что делает данный сегмент достаточно сложным с точки зрения определения необходимого им продукта.

Основным же потребителем услуг в сфере культуры в городе являются работающие люди среднего возраста, посещающие массовые мероприятия с целью расширения кругозора и поиска альтернативных вариантов отдыха в нерабочее время. Преимущественно на них стоит ориентироваться в процессе разработки фирменного стиля для культурного пространства Тольятти, так как неподходящий фирменный стиль может вызвать резко негативную реакцию потребителей, что снизит общую лояльность жителей к подобным муниципальным инициативам.

Таким образом формируется рабочая гипотеза для дальнейшей работы по анализу целевой аудитории проекта: жители города не принимают участие в культурно-развлекательной жизни города из-за устаревшего позиционирования культурных организаций и отсутствия интересующих их событий. Смена позиционирования и редизайн привлечет новый сегмент потребителей – молодежную аудиторию.

На основании проделанного ранее сегментирования также можно провести трехуровневый анализ продукта (таблица В.4), определить сущность проекта для каждой из частей целевой аудитории, выявить фактический продукт данного проекта и возможные дополнительные товары или услуги. Также необходим коммуникационный план проекта под названием «Тольятти культурный», благодаря которому можно спрогнозировать ожидаемую реакцию потребителей и возможные помехи при сообщении (таблица В.5). Так например, в случае с молодежным сегментом целевой аудитории может возникнуть помеха, при которой современное визуальное оформление создаст завышенные ожидания у потребителя, что вызовет у него дальнейшее разочарование в конечном продукте или услуге (само организованное мероприятие, которое было прорекламировано). Весь процесс маркетингового исследования,

проведенного в ходе работы над данным проектом, представлен ниже в сжатой форме (таблица В.6).

### **3.2 Проведение социального исследования и аналитика**

Для подробного анализа текущей ситуации и исследования целевой аудитории, а также для получения подтверждения или опровержения вышеизложенной гипотезы было проведено маркетинговое исследование. Для данных целей подходит формат онлайн-исследования. У данного метода есть ряд преимуществ:

- возможность оперативно опросить большое количество горожан,
- мгновенное получение результатов и их сохранение в электронном виде для дальнейшей обработки,
- заполнения онлайн-анкеты требует у респондента меньше времени, чем проведение полноценного интервью.

Целью опроса является выявление проблем в городе в сфере культуры, которые жители города видят для себя, выяснение их отношения к отказу от исторического прошлого города при разработке дизайна, сбор мнений о желаемой сувенирной продукции и т.д.

Проведенный опрос содержит в себе следующие вопросы:

- 1) ваш пол (мужской, женский, другое),
- 2) укажите ваш возраст (< 15 лет, 15 – 18, 19 – 21, 22-35, 35-50,> 50 лет),
- 3) вы из Тольятти (да, нет),
- 4) насколько вы заинтересованы в культурно-развлекательной жизни Тольятти (меня интересует все, что происходит в городе, мне интересны только избранные события, не заинтересован, косвенно знаю о том, что здесь происходит, в тольятти есть культурно-развлекательная жизнь?),
- 5) как часто вы посещаете городские события (регулярно, несколько раз в год, был пару раз в жизни, меня не интересуют городские события),

б) что для вас потенциально интереснее (события, фестивали или праздники, организованные администрацией города, мероприятия, проводимые частными лицами или коммерческими организациями, не важно кем, важно как организовано),

7) в ваши интересы входят (фильмы и сериалы, музыка, естественные науки, научная литература и математика, история, художественная литература, спорт и правильное питание, политика и экономика, рисование, компьютерные игры, танцы, мода, туризм, другое),

8) важно ли вам сохранение национального характера культуры (костюмы, орнаменты, исторические особенности)? (мне важно, чтобы мою культуру сохранили, хочу, чтобы мой город выделялся за счет своих прошлых достижений, мне не важна история Тольятти. хочу, чтобы город был современным и универсальным, другое),

9) какие проблемы есть в Тольятти для вас(тематика событий неинтересна, администрация города не имеет представления о том, что интересно людям, малый выбор заведений, куда можно сходить, организация всегда оставляет желать лучшего, отсутствие рекламы. иногда я даже не знаю о том, что в городе что-то происходит, посещение фестивалей, музеев и праздников стоит слишком дорого, другое),

10) мог бы хороший дизайн исправить ситуацию (современные афиши, буклеты, сувениры и т.д)? (да, нет),

11) что бы вы хотели получить(современный и удобный сайт о событиях в городе, современную сувенирную продукцию, приложение для твоего телефона для поиска компании, чтобы сходить на фестиваль или в кино, книгу или журнал с панорамами города, одежду или аксессуары с символикой города, мне не хочется иметь фирменные продукты Тольятти, другое).

Анкетирование проводилось с помощью сервиса «GoogleForms», позволяющем создавать необходимые опросы, распространять их в основных

социальных сетях и выводить полученные результаты в виде диаграмм. Всего в опросе приняло участие 103 человека.

На основании полученных результатов опроса (приложение Г) можно сделать следующие выводы:

– 48% опрошенных относятся к возрастной группе от 35 до 50 лет. На втором месте по количеству респондентов находятся горожане в возрасте от 19 до 21 года, что составляет 25% опрошенных. На третьем – люди от 22 до 35 лет и 22% опрошенных. Данные результаты подтверждают предположение о том, что основным потребителем услуг в сфере культуры являются жители города среднего возраста,

– суммарно 85% процентов опрошенных интересуются всеми или только избранными событиями в городе, что является достаточно высоким показателем для города, известного, преимущественно, благодаря своему промышленному прошлому. Лишь 15% опрошенных не заинтересованы в культурно-массовых мероприятиях Тольятти,

– 61% опрошенных ответили, что посещаются культурно-массовые события лишь несколько раз в год,

– подавляющая часть опрошенных, а именно 76%, ответила, что организатор, частный или муниципальным, не является для них решающим фактором при принятии решения посетить то или иное мероприятие или нет. При этом из 27 ответивших на этот вопрос людей в молодежном сегменте (от 15 до 21 года) лишь один человек предпочитает муниципальные инициативы частным, что частично подтверждает гипотезу о непопулярности административных инициатив в сфере культуры у молодежи,

– 67% опрошенных предпочли бы сохранить национальный характер культуры в дизайне,

– самыми отмечаемыми проблемами в сфере культуры в Тольятти, по мнению опрошенных жителей, являются: администрация города не имеет представления, что интересно жителям, отсутствие интересной рекламы и малый выбор заведений, куда можно сходить отдохнуть,

– подавляющая часть опрошенных, т.е. 85% считают, что хороший дизайн (современные афиши, буклеты, сувениры и т.д.) мог бы исправить ситуацию. Такой позитивный отклик аудитории полностью подтверждает рабочую гипотезу о том, что жители города не принимают участие в культурно-развлекательной жизни города из-за устаревшего позиционирования культурных организаций, а редизайн области увеличит лояльность потребителей и привлечет молодежную аудиторию,

– 79% опрошенных ответили, что хотели бы иметь доступ к сайту, который оповещал бы их о культурной жизни в городе, 45% опрошенных хотели бы иметь в своем смартфоне аналогичное приложение, дополнительно позволяющее найти себе компанию на то или иное событие, еще 36% опрошенных хотели бы получить современную сувенирную продукцию.

Таким образом, в ходе данного опроса была полностью подтверждена гипотеза об устаревшем позиционировании культурных объектов и всей культурной жизни города, что снижает привлекательность муниципальных инициатив в глазах жителей. При условии сохранения исторических особенностей, большинство тольяттинцев открыто к проведению ребрендинга в данной сфере. Инициативность горожан и их открытость к преобразению культурной жизни города еще раз подтверждает необходимость реализации проекта «Тольятти культурный» и актуальность создания визуальной концепции для него.

### **3.3 Обоснование проектного предложения**

Основной задачей создания поисковых концепций является поиск визуального стиля проекта «Тольятти культурный», удовлетворяющего интересам всех сегментов целевой аудитории, выявленных ранее. При разработке поисковых концепций необходимо учитывать, что все они должны содержать основные объекты, задействованные в проекте: МБУИиК «Тольяттинская филармония», МБУК «Тольяттинский краеведческий музей»,

МАУ «Дворец культуры, искусства и творчества», МАУ «Драматический театр «Колесо» и другие. С учетом представленного выше исследования и на основании анализа известных проектных решений было предложено три поисковых концепции.

### 3.3.1 Описание поисковых концепций

#### Концепция №1 Современная классика

Ключевые особенности концепции: натуралистичные фотографии города, цветовые пятна для создания визуального контраста.

Характерной чертой данной поисковой концепции является наличие большого количества фотоматериалов с видами города. Плюс такого визуального приема заключается в его удобочитаемости, так как в процессе графического кодирования объекта, превращения его в иконографическое изображение, есть вероятность утраты узнаваемости данного объекта. В это же время использование фотографии для демонстрации культурного пространства города избавляет визуальную концепцию проекта от подобных рисков. В дополнении к этому, малознакомые с характерной архитектурой Тольятти туристы в этом случае имеют возможность сразу ознакомиться с основными объектами Тольятти. Также фотография – наиболее привычный способ считывания информации для пожилых горожан.

Однако, наличие некоторого количества иконок, знаков и символов необходимо, чтобы создать визуальный баланс между фото и линией (рисунок 14). Фотография несет в себе большое количество информации об объекте, а перевод некоторых элементов в упрощенную форму знака поможет сократить количество этой информации (рисунок 15). Также наличие некоторого количества графики необходимо для ее использования на печатной продукции малого формата, на сувенирной продукции, т.е. на тех носителях, на которых по той или иной причине невозможно размещение фото. Выбор типографики также должен поддерживать стиль графики простотой форм и гротескным начертанием.



Следует учитывать, что присутствие большого количества фотографий в концепции требует также и наличия свободного пространства вокруг этих фотоматериалов для поддержания визуального баланса «масс» пространства. То есть, чем большее количество листа или иного носителя остается незанятым графикой, тем более легкой и «воздушной» кажется концепция. Соответственно, в случае разработки проекта связанного с организациями в сфере культуры, характер визуальной концепции должен быть сбалансирован в сторону статики, уверенности, но неперегруженности.

Таким образом, данная поисковая концепция отвечает тенденциям, которые используют многие организации, в частности те из них, которые связаны с инфраструктурой города, например Парк Горького в Москве или информационный портал [Wales.com](http://Wales.com), рассмотренный ранее в ходе анализов известных проектных решений. Популярность использования данного стиля можно связать с тем, что это, вероятно, наиболее безопасный и универсальный способ демонстрации культурных объектов города.

Рисунок 14– Пример взаимодействия графики и фото

Рисунок 15– Иконографическое изображение ключевых культурных объектов города

## Концепция №2 Графичная

Ключевые особенности концепции: обилие графически закодированных культурных объектов города, малое количество фотоматериалов.

В отличие от первой предложенной поисковой концепцией, данная концепция ориентирована на максимальное использование графики, применяемой не только для демонстрации основных культурных объектов, но и для кодировки всех окружающих объектов, не имеющих территориальной привязки. Например, малые архитектурные формы, деревья и другое озеленение, типовая жилая застройка и другие. Также данная концепция отличается чуть меньшей универсальностью для целевой аудитории, чем первая, так как упрощенный визуальный стиль легче воспринимается горожанами среднего и младшего возрастов. Плюсами такого иконографического стиля является отсутствие необходимости в высококачественных фотографиях города и простота его обновления, так как отпадает надобность в выездах на место съемки. Также данный стиль упрощает работу с точки зрения подбора цветовых решений из-за отсутствия фотоматериалов, ведь каждая фотография уже несет в себе некоторую информацию о цвете, и может возникнуть ситуация, когда цвета выбранного фирменного стиля не сочетаются с фото. Из-за отсутствия фотоматериала становится возможным сочетание техники линейной графики с цветовыми пятнами для акцентуации внимания на ключевых объектах (рисунок 16).

Данная стилистика отвечает современным тенденциям минимализма и часто используется музеями и творческими пространствами, работающими с произведениями современного искусства, чтобы избежать возможной перегруженности пространства деталями, например такими, как креативное пространство «Гараж».

Рисунок 16– Разница изображений при применении цветового пятна и линии

### Концепция №3 Иллюстративная

Ключевые особенности концепции: детальное иллюстративное изображение основных объектов культуры города.

Данную концепцию отличает от других детальное иллюстрирование культурного пространства города (рисунок 17). Можно утверждать, что подобный подход будет совмещением двух описанных выше поисковых концепций, так как он содержит одновременно и детальное изображение местности, что роднит его с фотографиями, но при этом в нем присутствует и элемент стилизации под выбранный вид иллюстрации, как во второй предложенной концепции. Подобный вариант визуальной концепции также универсален для любого сегмента целевой аудитории, как и вариант, при котором используются фотографии города, но при этом имеет тенденцию дольше удерживать на себе внимание зрителя, так как фотографии знакомых горожанам объектов считываются практически мгновенно, в то время, как рассмотрение иллюстрации требует времени.

Стоит отметить, что подобный стиль оформления визуальной концепции достаточно редко используется организациями, занятыми в сфере культуры, в частности в Тольятти, и больше применяется в случаях брендинга городов. Вероятно, это связано с тем, что создание иллюстраций требует большего времени, нежели кодирование объектов и зданий в виде иконок, знаков, символов.

При создании подобных иллюстраций возможная цветовая гамма имеет больший спектр, благодаря необходимости детализации изображения путем

наложения упрощенных теней и полутонов. Баланс пространств в данном случае необходимо соблюдать, также как и при работе с фотоматериалами, так как иллюстрация фактически заменяет место фотографий. В случае выбора такого стиля визуализации проекта большее внимания должно быть уделено созданию красочных и детализированных иллюстраций.

Принимая во внимание тот факт, что иллюстрированные изображения городов с эффектом «шума», имитирующим реальную кисть, хоть и набирают популярность, но на российском пространстве все еще используются нечасто, что может придать проекту, выполненному в данной стилистике, большей современности.

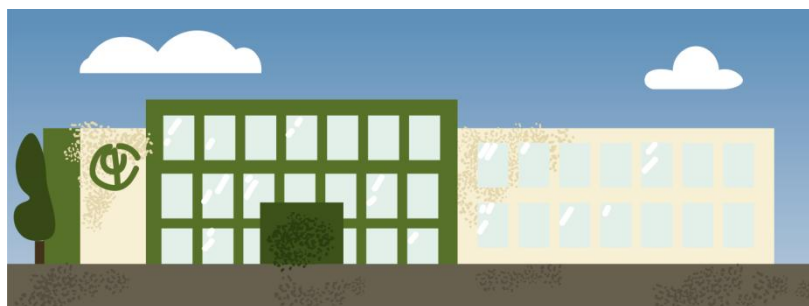


Рисунок 17– Эскизное изображение МБУИиК «Тольяттинская филармония»

При выборе одной из поисковых концепций для ее дальнейшей разработки в качестве основной следует принимать во внимание тенденции современного графического дизайна, проанализированные в приведенном выше исследовании, а также опираться на особенности выявленных сегментов целевой аудитории. Вне зависимости от выбранной в итоге концепции необходимо разработать следующие дизайн-продукты: сувенирная продукция (футболка, значок, блокнот и т.д.), полиграфическая продукция (образцы афиш мероприятий, билет), вариант анимации логотипа.

### 3.3.2 Разработка итогового варианта концепции

Итоговый вариант концепции стал компромиссом между упомянутыми выше первой и второй поисковой концепциями, т.е. совместил в себе большое количество векторной графики с фотографиями видов и объектов

города. Полный перечень разработанных элементов визуальной концепции проекта представлен далее (приложение Д).

В процессе разработки логотипа проекта «Тольятти культурный» возникло три возможных варианта его реализации. Первый вариант предусматривал выделение и соединение на карте города точек, обозначающих знаковые организации города, занятые в сфере культуры. Концепцией второго поискового варианта логотипа стало объединение основных культурных направлений, развивающихся в Тольятти, – театр, музыка, изобразительное искусство. Третьим и итоговым вариантом стало объединение в логотипе примечательных черт трех районов города, важной характерной черты Тольятти.

Так, в финальной версии логотипа присутствуют иконографические изображения памятника В.Н. Татищеву, здания Администрации города и многоэтажных зданий Автозаводского района (рисунок Д.2). Логотип состоит из тонких, прерывистых мягких линий. Название проекта набрано шрифтом Evolventa, простая форма букв которого хорошо подходит к фирменному знаку. Стоит отметить, что данная гарнитура имеет характерные черты гротесков, т.е. буквы в наборе выделяются рублеными линиями и острыми углами, из-за чего возникла необходимость их изменения. После некоторых манипуляций со шрифтом, удалось привести вид нейминга проекта с визуальное соответствие с графикой фирменного знака.

Цветовая гамма визуальной концепции состоит из тех цветов: темно-синий, теплый красный и яркий вибрирующий желтый. Наличие трех цветов оправдано как тремя районами города, так и возможностью больших цветовых сочетаний, нежели при использовании двух или одного цветов. При этом три цвета являются все еще допустимым количеством цветов, при котором логотип может сохранить свою целостность. Важным фактором является отсутствие непосредственной связи между районами города и выбранными цветами, так как визуальное, цветовое или любое иное кодирование города является гораздо более масштабной задачей для

брендинга города и не входит в перечень задач выпускной квалификационной работы.

Основным объектом интереса муниципального проекта являются культурные объекты города, а также организации, занятые в сфере культуры. По этой причине возникла необходимость разработать большое количество иконографических изображений данных объектов и организаций для их дальнейшего использования на сайте или плакатах. Стиль выполнения этих иконографических изображений тождественен стилю графики фирменного знака, повторяются периодические разрывы линий и скругление углов геометрических форм. С полным перечнем разработанных изображений можно ознакомиться ниже (рисунок Д.4).

Важным элементом при разработке визуальной концепции любого проекта является создание паттернов. Они являются универсальным наполнителем лишнего свободного пространства, обширно используются в сувенирной продукции и не только. Проект «Гольятти культурный» не стал исключением, и для него было разработано четыре варианта паттернов, легко сочетаемых при необходимости между собой. Тематика паттернов выбрана исходя из деления всех организаций города, занятых в сфере культуры, на группы. В ходе данного деления было выявлено четыре группы: театры, музыка, изобразительное искусство и историко-технические музеи. Графика элементов также перекликается с графикой иконок зданий и логотипом. Также на примере паттернов можно проследит всевозможные сочетания выбранных цветов (рисунок Д.5).

При наличии вышеперечисленных элементов, можно приступить к дальнейшему наполнению визуальной концепции различными дизайн-продуктами. Как говорилось ранее, иконографические изображения зданий нашли свое применения в афишах и плакатах (рисунок Д.7), а паттерны и логотип широко задействуются в сувенирной продукции (рисунок Д.8).

Также была предложена визуальная концепция сайта проекта. Сайт предоставляет возможность кратко ознакомиться с миссией проекта

«Тольятти культурный», просмотреть список культурных объектов и организаций города, изучить афишу мероприятий в данных организациях и приобрести билет, если таковой необходим. На главной странице расположены ссылки на основные разделы сайта: афиша, касса, магазин, контакты, а также кнопка возврата на домашнюю страницу (рисунок Д.10). Есть дополнительная возможность сменить язык интерфейса страницы и выполнить поиск по сайту.

Визуально сайт выполнен в той же стилистике и цветовой гамме, что и фирменный стиль проекта (рисунок Д.11). На главной странице проекта используется иллюстрация и элементы, повторяющиеся в фирменных паттернах.

## Раздел 4 Экономическое обоснование проекта

Перед началом работы над любым проектом, в том числе и дизайн-проектом, необходимо провести не только социальное, но экономическое исследование. И хотя в любом крупном проекте в той или иной степени участвует менеджер и(или) экономист, дизайнеру, работающему непосредственно с проектными данными, также необходимо отслеживать обязательные и минимальные расходы, учитывать возможные риски и прогнозировать успешность проекта для качественной его реализации.

### 4.1 Анализ текущего состояния проекта

Данная бакалаврская работа показывает ход работы, которая велась в процессе создания визуальной концепции муниципального проекта «Тольятти культурный». В ходе разработок были созданы: фирменный логотип для продвижения и повышения узнаваемости проекта, обязательные для фирменного стиля элементы, такие как паттерн и иконка, ряд сувенирной продукции, страница проекта в сети Интернет. Также представлен вариант анимированного логотипа для его дальнейшего использования в телевизионных СМИ и в электронном пространстве. Главной же задачей данной работы являлось создание уникального, узнаваемого образа для всех культурных объектов города, а также организаций, занятых в сфере культуры, для повышения интереса горожан к культурной жизни в Тольятти, а также для привлечения в город большего потока туристов.

По состоянию на январь 2019г. численность населения в городе составляет 702 700 человек, хотя еще год назад эта цифра была несколько больше и равнялась 707 400 человек. Проследив изменения численности населения в городе, можно сделать вывод, что сложилась явная тенденция на уменьшение количество жителей. Так как проект дополнительно нацелен и на туристическую аудиторию, которая составляет около 14 тыс. туристов, более или менее регулярно посещающих Тольятти, то и это число также стоит включить в итоговую сумму потенциальных потребителей данного



проекта. Исключив из данной суммы новорожденных, прочих горожан, не попадающих под определение целевой аудитории проекта, и понимая, что у муниципального проекта «Тольятти культурный» нет жестких возрастных ограничений, а значит и оценить целевую аудиторию можно лишь приблизительно, можно получить около 580 тысяч потенциальных и очень важных для поднятия уровня культурной жизни в городе потребителей.

#### 4.2 Планируемый эффект

Успешная реализация проекта привлечет к культурному отдыху все сегменты целевой аудитории, и поможет сохранить сложный в обращении сегмент молодежной аудитории. Также проект окажет благоприятный эффект на разрушение сложившегося образа промышленного центра страны и покажет город с другой стороны.

#### 4.3 Затраты на проект

Основной и постоянной статьей расхода в работе над проектом можно считать оплату услуг дизайнера, которая производится двумя формами: сдельно и повременно. Так как размер сдельной оплаты может значительно варьироваться в зависимости от компании или заказчика, на которого работает дизайнер, то для примера расчетов затрат на оплату труда следует брать повременную оплату труда, которая на данный момент составляет около 300 рублей за час работы дизайнера.

Работа над данным проектом велась в течении пяти месяцев, с февраля по конец июня 2019 г. Средняя продолжительность рабочего дня составляет четыре часа. Общее количество рабочих дней, не считая праздничные и выходные, равняется 100 дням. Исходя из этого, общая стоимость работы дизайнера за этот период составит:

$$100 * 4 * 300 = 120000 \text{ рублей}$$

Отдельной статьей в расчете затрат на проект можно считать затраты на сам процесс проектирования, которые складываются из расходов на

электроэнергию, используемые материалы, интернет, мобильную связь и транспорт(приложение Е).

Итоговая сумма затрат на проектирование составляет:

$$72890 + 3908 + 10500 = 87298 \text{ рублей}$$

Суммарные затраты на реализацию проекта составляют:

$$120000 + 87298 = 207298 \text{ рублей}$$

По прогнозам, успешная реализация проекта поможет популяризировать культурный досуг горожан и увеличит интерес аудитории к культурному отдыху ориентировочно в 1,5-2 раза, что позволит повысить поток туристов до 18-25 тыс. человек.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проделанной работы и на основании всех данных, полученных в результате социального исследования и исследования известных проектных решений, была разработана визуальная концепция муниципального проекта «Тольятти культурный». Данная визуальная концепция отвечает всем современным тенденциям графического дизайна и решает поставленную проблему, заключающуюся в практически полном отсутствии собственного фирменного стиля у города. Благодаря данной концепции, город приобретает «лицо» своей культурной жизни. Также решены следующие задачи: выявление и сегментирование целевой аудитории проекта, анализ теоретических и практических аспектов разработки брендов культурных проектов и медиапродуктов для их продвижения, создание дизайн-концепции страницы проекта в сети Интернет и т.д.

Все дизайн-продукты, разработанные в ходе данной бакалаврской работы, послужат повышению дальнейшей актуальности проекта. Так, разработанные афиши и билеты мероприятий будут продвигать проект «Тольятти культурный» на уровне полиграфии и физических носителей среди жителей и гостей города. А страница проекта в Интернете и сувенирная продукция привлекут в город дополнительные потоки туристов. Стоит дополнительно отметить простоту расширения данной визуальной концепции. При необходимости или в случае дальнейшего развития культурной жизни в городе будет возможно добавить в нее новые культурные организации или отрасли, набирающие популярность.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 «Программа развития культуры г. Тольятти». Управление по делам архивов мэрии г.о. Тольятти. – Ф. 230. – Оп. 2. – Д. 93.
- 2 Многообразие подходов к пониманию культуры [Электронный ресурс]. – URL:<https://clck.ru/FuTuB> (дата обращения: 01.04.2019).
- 3 Щедровицкий, П.Г. Истоки культурно-исторической концепции Л.С. Выготского: автореф. дис. ... канд. философ. наук : 17.00.08 / П.Г. Щедровицкий. – М.: НИИ культуры, 1992. – 26 с.
- 4 Культура. Особенности научных подходов. Языки культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://ctl.tpu.ru/files/teoria1.htm>(дата обращения: 01.04.2019).
- 5 Зуев, С.Э. Культура в контексте развития / С.Э. Зуев // Вопросы методологии. – 1991. – №2. – С. 217.
- 6 Основные функции культуры [Электронный ресурс]. – URL:<https://studfiles.net/preview/5795763/page:5/> (дата обращения: 01.04.2019).
- 7 Функции культуры [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/FuTwp> (дата обращения: 25.03.2019).
- 8 Человекотворческая функция культуры [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/FuTtxt>(дата обращения: 28.03.2019).
- 9 Список монументальных памятников г.о. Тольятти. [Электронный ресурс]. – URL: <http://tltmuseum.ru/kulturnoe-nasledie/opramyatnikax.html> (дата обращения: 22.04.2019).
- 10 Перечень муниципальных и иных программ [Электронный ресурс]. – URL:<https://clck.ru/FuU2D>(дата обращения: 28.03.2019).
- 11 Овсянников, В.А. Ставрополь – Тольятти. Страницы истории. / В.А. Овсянников. – Тлт: Фонд «Развитие через образование», 1997. – 364 с.
- 12 Лысова, С. И. Географические особенности формирования города Тольятти / С.И. Лысова – Тлт: Тольяттинская академия управления, 2004. – 158 с.

- 13 История Ставрополя-Тольятти: учебное пособие для учащихся 9-х классов школ г.о. Тольятти / Волков В.Е. [и др.]. – Тлт: ТГУ, 2010. - 245 с.
- 14 Фабьен, Б. Тольятти. Рождение нового города / Б. Фабьен. – Екб: Tatlin, 2016. – 144 с.
- 15 Паспорт города Тольятти Самарской области. – Тлт: Мэрия Тольятти, 2004. – 111 с.
- 16 Постоногов, Ю.И. Памятники г.Тольятти / Ю.И. Постоногов. – Улк. СГПУ, 1999. – 220 с.
- 17 Забродина, Н.А. История в камне и металле / Н.А. Забродина. – Тлт.: Тольяттинский краеведческий музей, 2004. – С. 42-48.
- 18 Памятник Татищеву (Тольятти). История и описание [Электронный ресурс]. – URL:<https://clck.ru/FuU3K>(дата обращения: 02.04.2019).
- 19 Добро пожаловать в Тольятти. Туристический путеводитель [Электронный ресурс]. – URL:<https://clck.ru/FuU4Q>(дата обращения: 20.03.2019).
- 20 Парки Тольятти. Парк Центрального района [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.tgl.ru/print/s/9/50/>(дата обращения: 02.04.2019).
- 21 Достопримечательности г.о.Тольятти [Электронный ресурс]. – URL:<https://clck.ru/FuUQA>(дата обращения 17. 04. 2019).
- 22 Рубаненко, Б.Р., Образцов А.С., Савельев М.К. Новый Тольятти / Б.Р. Рубаненко, А.С. Образцов, М.К. Савельев. – М.: Знание, 1971. – 64 с.
- 23 Несколько слов о мозаиках «Сатурна» [Электронный ресурс]. – URL:<http://tltmuseum.ru/news/978-planetarij.html> (дата обращения: 02.04.2019).
- 24 Забродина, Н.А., Налетова, Е.Л., Якимова, Т.А. Памятники Тольятти / Н.А. Забродина, Е.Л. Налетова, Т.А. Якимова. – Тлт: Орбита-Принт, 2002. – 27 с.
- 25 Мельник, С.Г. Улицы памяти / С.Г. Мельник. – Тлт.: Фонд «Духовное наследие», 2005. – 151 с.

- 26 Ермолаев, В.К, Марков, С.М. Матрос с лидера «Минск» / В.К. Ермолаев, В.К. Марков. – Нжс: Волго-Вятское книжное издательство, 1966. – 198 с.
- 27 Викторов, В. Подвиг героя – матроса / В. Викторов // Огонёк. – 1952.
- 28 Козловская, Т.Н. Особенности развития сферы культуры г.о. Тольятти в начале XXI в. / Т.Н. Козловская // Всерос. науч.-практ. конф. Тольятти, 26-27 сентября 2013 г. – Тольятти, 2013. – С. 99–102.
- 29 Владычина, Е.Г. Город мечты и реальный город: архитектура г. Тольятти, проблемы организации городской среды в Автограде / Е.Г. Владычина // Техническая эстетика. – 1987. – №11). – С. 6-9.
- 30 Казакова, В., С. Мельник, С. Ставрополь-на-Волге и его окрестности в воспоминаниях и документах / В. Казакова, С. Мельник. – Тлт.: Городской музейный комплекс «Наследие», 2004. – 340 с.
- 31 Скрипачева, И.А. Культурные процессы в современном промышленном городе (на примере Тольятти) / И. А. Скрипачева // Россия и современный мир. – 2007. – №4. – С. 164–171.
- 32 Скрипачева, И.А. Культурная система современного города / И. А. Скрипачева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – №9. – С. 217-223.
- 33 Музейный Пикник состоится при любой погоде [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/FuUf2> (дата обращения 27. 04. 2019).
- 34 Ефимов, Е.Г. Социокультурный подход как методологическое основание исследования современного социально-экономического развития России // Е.Г. Ефимов. – Вгг.:ВолгГТУ, 2009. – С. 269–272.
- 35 Мавколенко, А. Тенденции социокультурного развития общества. Их проявление в содержании управления / А. Мавколенко, Г.Н. Прокументова. – Тск.: ТГУ, 2010.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анализ социокультурной ситуации

Таблица А.1 – Тредвочинг в области социокультурного проектирования и культурных проектов

Название тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
Увеличение скорости осуществления изменений	Уменьшение сроков реализации проектов, в том числе и культурных, переход к гибкому графику работы	Работа становится удаленной, отказ от централизованной системы управления в сфере культуры	Участие в культурных событиях посредством виртуального общения посредством голографической трансляции
Дифференциация общества	Персонализация и индивидуальный подход к потреблению продуктов культуры	Большую поддержку получают проекты, направленные на привлечение внимания к социальным вопросам	Создание элитарных групп интересов со строгим отбором для вступления в них, все услуги и продукция становятся индивидуальными
Усиление роли знаний	Уменьшение роли государственного образования, расширение рынка услуг, предоставляющих профильное образование за короткие сроки	Все инициативы в области культуры содержат образовательный элемент (открытые лекции, воркшопы и т.д.)	Образование в культурной области становятся общедоступными
Увеличение влияния человека на общество	Появление т.н. «лидеров мнений» - блоггеров, активистов и т.д., организующие людей в сообщества по определенным идеям, интересам	Снижение уровня бюрократии, в том числе и в сфере культуры, увеличение значимости личностных инициатив	Любая инициатива размещенная в цифровом пространстве получает повсеместное распространение

Таблица А.2 – Анализ конкурентного окружения в г.о. Тольятти среди частных организаций и мероприятий

Конкуренты	Фестиваль музыки и искусств «Тремоло»	Фестиваль фэнтези и фантастики «Толкон»	Музей занимательных наук «Эйнштейн»
Год основания	2008 г.	2013 г.	2013 г.
Конкурентные качества	<p>Фестиваль, изначально создававшийся для поддержки молодых исполнителей и популяризации классической музыки, теперь является еще и большой культурной площадкой, на которой заинтересованные жители города имеют возможность обсуждать текущие проблемы города в сфере культуры. Фестиваль имеет потенциал превратиться в регулярно действующую площадку по освещению культурной жизни города, что составит конкуренцию муниципальному проекту «Тольятти культурный»</p>	<p>Популярный всероссийский фестиваль «Толкон» собирает более 1500 представителей молодежных ролевых клубов, поклонников литературы, комиксов и фантастики со всей страны, что перетягивает часть потенциальной молодежной аудитории у городских культурных инициатив.</p>	<p>Музей предлагает интерактивные научные экспонаты для детей и взрослых, что выгодно отличает его от государственных музеев в Тольятти. Участие в научных экспериментах могут принимать жители любого возраста. При дальнейшем увеличении качества экспозиций и внедрении большего количества цифровых устройств на территории музея, «Эйнштейн» имеет потенциал стать наиболее привлекательным культурно-познавательным местом проведения досуга в городе</p>



Таблица А.3–Анализ конкурентного окружения в г.о. Тольятти среди организаций, освещающих культурную жизнь в городе

Конкуренты	Портал о событиях «Афиша TLT.ru»	Новостной портал «Augustnews.ru»	Портал «tltculturecom» Культурный Тольятти
Год основания	2016 г.	2015 г.	2015 г.
Конкурентные качества	Сайт позволяет узнать об актуальных тольяттинских мероприятиях, в сфере культуры, спорта, музыки, политики и т.д. Одним из преимуществ для организаторов мероприятий является возможность оставить заявку на сайте, которая после прохождения модерации, будет опубликована в общей ленте новостей	Портал представляет собой ленту с новостями, преимущественно, по теме чрезвычайных происшествий в городе. Блок культуры освещается слабо, сайт ориентирован на социальные, технические и спортивные новости	Сайт посвящен той же тематике, что и муниципальный проект «Тольятти культурный». На сайте рассматриваются культурные объекты города, такие как памятники различной степени известности, музеи, филармония и т.д., а также публикуются новости с руководителями культурных проектов в городе. Сайт заморожен с 2015 г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анализ аналогов

Таблица Б.1 – Анализ аналогов культурных и творческих пространств

Название аналога, назначение	Страна, город реализации	Уникальность проекта	Что следует использовать при разработке
«Гараж», музей современного искусства	Россия, г. Москва	Благотворительная организация, направленная на развитие и поддержание современного искусства в России	Ориентация на современное искусство, сотрудничество с международными организациями, наличие собственной фирменной продукции, в том числе и сувенирной
Парк Горького, парк культуры и отдыха	Россия, г. Москва	Одна из самых посещаемых культурно-развлекательных территорий Москвы, совмещающая музеи, аттракционы, творческие пространства и пр.	Совмещение традиционной культуры с массовой и современной, совмещение образовательных и развлекательных программ, визуальный ребрендинг системы навигации в парке
«Балкон», творческое пространство	Россия, г. Казань	Студия танцев и одновременно творческое пространство для представлений, выставок и т.д.	Использование небольших пространств с целью продвижения субкультурного локализма
«Штаб», творческое пространство	Россия г. Казань	Творческое пространство для реализации жителями города своих творческих возможностей и организации культурных мероприятий	Предоставление большой площадки для разного рода культурных мероприятий (кино, живопись, музыка и т.д.), простой визуальный стиль

Таблица Б.2 – Анализ аналогов электронных ресурсов в сфере культуры

Название аналога, назначение	Страна создания	Уникальность проекта	Что следует использовать при
------------------------------	-----------------	----------------------	------------------------------

			разработке
Culturedays, ресурс поиска и поддержки событий в сфере искусства и культуры	Канада	Благотворительная организация, поддерживающая артистов и художников, дает возможность поиска мероприятий в сфере искусства	Освещение современного искусства, молодым авторам предоставляется возможность продемонстрировать свои произведения, устанавливается связь между жителями города и художниками
Wales, сайт о достопримечательностях Уэльса	Уэльс, Англия	Проект продвигает Уэльс, являющийся административной частью Англии, предлагает ознакомиться со своей специфической культурой	В проекте успешно совмещается историческая составляющая Уэльса, технологии и современное искусство
RussianArtArchiveNetwork (RAAN), сеть архивов российского искусства	Россия	Онлайн-каталог документов о российском современном искусстве, созданный по инициативе московского музея современного искусства «Гараж»	Интегративность с другими сервисами, легкая навигация по сайту, обширный архив материалов на тему российского искусства

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Проектный анализ

Таблица В.1 – SWOT-анализ Департамента культуры г.о. Тольятти

<b>Сильные стороны</b>	2	<b>Слабые стороны</b>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокий уровень доверия к современной подаче государственной информации</li> <li>- финансирование проектов из государственного бюджета</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- простой и понятный современный способ подачи информации (афиши, системы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаточный уровень финансирования культурной сферы</li> <li>- сложности с согласованием культурно-массовых мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая (среди государственных организаций, особенно в провинциальных городах, практически отсутствуют)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- свободный доступ на местные государственные каналы и бумажные носители</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкий уровень взаимодействия с гражданами в информационной среде, социальных сетях и т.д.</li> </ul>	
<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- жители города среднего и старшего возрастов поддерживают муниципальные инициативы</li> <li>- минимальное, но регулярное спонсирование культурной сферы в городе, благодаря планированию бюджета</li> <li>- проведение рекламной компании на местном телевидении</li> </ul>		<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- слабый уровень организации мероприятий</li> <li>- бюрократизация культурных проектов</li> <li>- низкая информированность населения о культурных мероприятиях</li> </ul>	

Таблица В.2 – Оценка преимущества проекта

Преимущество проекта	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность проекта
1	2	3
Регулярное и прогнозируемое спонсирование культуры средствами госбюджета	Возможность планировать свой досуг, запланированные мероприятия практически всегда проводятся в срок, благодаря влиянию государства	Высокая (благодаря прогнозируемому финансированию, государственные организации в сфере культуры имеют возможность планировать афишу мероприятий наперед и застрахованы от их неожиданных отмен)
Доступ к городским телеканалам, газетам и СМИ	Государственные инициативы и организации (музеи, филармонии и т.д.) получают приоритет в рекламной сетке местных телеканалов и на основных разворотах газет, благодаря чему	Высокая (муниципальные проекты имеют возможность давления на местные СМИ благодаря своим связям с государственными структурами)

	навигации и т.д) привлечет новую молодую аудиторию и облегчит взаимодействие с этой информацией для людей старшего возраста	примеры хорошего графического дизайна)
--	---	--

Продолжение таблицы В.2

Таблица В.3 – Анализ сегментов рынка, на которых нацелен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Молодежь	Сегмент 2 Люди среднего возраста	Сегмент 3 Люди старшего возраста
Возраст	От 15 до 21 года	От 22 до 50 лет	От 50 лет
Для сегмента на всю аудиторию проекта	20%	50%	30%
По пирамиде Маслоу	Потребность в самореализации	Престижные потребности	Социальные потребности
Классификация по восприятию новинки	Ранние последователи, раннее большинство	Позднее большинство	Позднее большинство, консерваторы
Статус пользователя	Потенциальные потребители	Потребители, клиенты	Сторонники
Социальные интересы	Самопознание, творческая и профессиональная реализация	Материальное благополучие, профессиональная реализация	Общение и социализация
Потребительские цели	Приобщение к искусству, поиск себя	Физический отдых, приобщение к культуре	Общение, поддержка муниципальных инициатив
Стиль поведения при взаимодействии с продуктом	Избегающий	Конкурентный, компромиссный	Конфликтный
Краткое описание сегмента	Молодые люди незаинтересованные в культурной жизни города или предпочитающие посещать частные негосударственные мероприятия	Горожане среднего возраста, периодически посещающие культурные заведения с целью физического и духовного отдыха в нерабочее время	Пожилые люди, отдающие предпочтения муниципальным инициативам

Таблица В.4 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Дополнительные товары и услуги
Молодежь (от 15 до 21 года)	Средство реализации своего творческого	Муниципальный проект «Тольятти	Тематическое приложение с

1	2	3	4
---	---	---	---

	потенциала и поиск себя в профессиональном плане	культурный»	информацией и возможностью бронирования билетов, сайт
Люди среднего возраста (от 22 до 50)	Расширение кругозора, физический и духовный отдых в нерабочее время	Муниципальный проект «Тольятти культурный»	Сайт, фирменная сувенирная продукция города
Люди старшего возраста (от 50 лет)	Возможность внести разнообразие в рутину и пообщаться с другими людьми	Муниципальный проект «Тольятти культурный»	Путеводители по культурным событиям Тольятти

Таблица В.5 – Коммуникационный план проекта

Наименование сегмента	Молодежь (от 15 лет до 21 года)	Люди среднего возраста (от 22 до 50 лет)	Люди старшего возраста (более 50 лет)
1	2	3	4
Цель коммуникации	Привлечь новый сегмент молодежной аудитории, заинтересовать молодежь государственными культурными программами	Предложить культурный отдых в муниципальных организациях в качестве проведения досуга в нерабочее время	Предоставить возможность пожилым людям общаться и принимать участие в культурной жизни города
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция (при идеальных условиях)	Заинтересованность, удивление, что муниципальные программы тоже могут быть качественно реализованы	Радость, чувство расслабленности из-за наличия альтернативных вариантов отдыха	Эмоциональный подъем, инициатива, желание пообщаться
Средства коммуникации	Один ко многим	Один ко многим	Один ко многим
Основное содержание сообщения	Наличие в проекте возможностей для самовыражения и творческой реализации	Разнообразие предлагаемых в проекте программ	Государственная культурная программа, предоставляющая возможность влияния на культурную жизнь города

Помехи при сообщении	Современное визуальное оформление создать	Вариативность мероприятий, происходящих под	Визуальная реализация не отвечает
1	завышенные 2	этикой проекта	представлениям
	ожидания у потребителя, что вызовет у него дальнейшее разочарование в конечном продукте или услуге (само организованное мероприятие, которое было прорекламировано)	«Тольятти культурный» не удовлетворяет интересам людей среднего возраста	пожилых людей о традиционной культуре
Оценка эффективности сообщения	Привлечен новый сегмент аудитории – молодежь. Подростки выказывают большую лояльность местным муниципальным инициативам в сфере культуры	Работающие люди получают возможность расширить свой кругозор и культурно провести свой досуг в нерабочее время	Пожилые люди чувствуют вовлеченность в жизнь города, находят новых знакомых и общаются

Продолжение таблицы В.5

Таблица В.6 – Этапы маркетингового исследования

Этап	Характеристика этапа	Процесс проведения этапа
1	2	3
Концептуализация	Выявление целей и задач опроса. Выяснение того, какую информацию необходимо получить в ходе исследования. Формулировка рабочей гипотезы	Цель: найти компромиссной решения для редизайна культурной среды Тольятти, основываясь на предпочтениях разных возрастных групп. Задачи: - уточнить целевую аудиторию проекта; - доказать необходимость сегментирования целевой аудитории по возрастному фактору; - подтвердить или опровергнуть рабочую теорию

Продолжение Таблицы В.6

Согласование	Определение подходящего метода исследования, уточнение сроков проведения опроса, необходимых ресурсов	Проведения опроса жителей Тольятти путем прохождения ими анкеты, размещенной в сети Интернет посредством сервиса «Googleforms». Ожидаемое количество респондентов – 103 человека. Необходимые ресурсы – свободный доступ к ресурсу «Googleforms»
Формализация	Утверждение метода исследования	Определение списка вопросов, составление и редакция анкеты
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Проведение переговоров с учебным заведением на предмет проведения опроса
Получение обратной связи	Проведения опроса	Количество опрошенных – 103 человека
Кодировка	Составление общей базы данных проведенного маркетингового исследования	Внесение ответов в базу данных, сортировка ответов по заданным параметрам
Анализ	Получено подтверждение рабочей гипотезы. Большинство жителей города считает, что современный графический дизайн в культурном пространстве города увеличит привлекательность объектов культуры	Подтверждение или опровержение рабочей гипотезы, составление новой, финальной гипотезы в случае необходимости. Логическая интерпретация полученных результатов с точки зрения маркетинга. Составление диаграмм и графиков на основе полученных в ходе исследования данных
Отчет	Оформление исследования	Дата оформления исследования – 14.05.2019



## **ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

### **Социальный опрос**



## **ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

### **Концептуальные разработки**

Рисунок Д.1 – Поисковые варианты логотипа

Рисунок Д.2 – Итоговый вариант логотипа

Рисунок Д.3 – Используемая цветовая гамма

Рисунок Д.4 – Иконки зданий и культурных объектов города

Рисунок Д.5 – Паттерны

Рисунок Д.6 – Билет мероприятия

Рисунок Д.7 – Плакаты

Рисунок Д.8 – Сувенирная продукция

Рисунок Д.9 – Страница сувенирной продукции проекта

Рисунок Д.10 – Главная страница сайта

Рисунок Д.11 – Страница выбора района

Рисунок Д.12 – Страница объекта и выбора мероприятия

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Расчет финансовых затрат на проектирование

Таблица Е.1 – Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Перечень оборудования	Кол-во, шт.	Цена за ед. товара, руб.	Общая стоимость, руб.
Ноутбук ASUS N580VD-DM129T	1	64 390	64390
Мышь проводная DEXP Nemesis черный	1	500	500
Принтер HP Laser Jet 1020	1	5000	5000
Настольная лампа IKEA Nimone	1	3000	3000
Итого:	-	-	72890

Таблица Е.2 – Расчет затрат на расходные материалы для проекта

Наименование товара	Единица измерения	Цена за ед. товара, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Бумага офисная SvetoCoryA4 80гр/м	500л/пачка	249	2	498
Набор файлов Brauberg A4	100шт/пачка	155	2	310
Печат планшетного ряда (1000x700)	-	500	4	2000
Картридж для принтера черный	шт	700	1	700
Переплет дипломной записки	шт	400	1	400
Итого:	-	-	-	3908

Таблица Е.3 – Накладные расходы

Наименование	Стоимость в месяц, руб.	Итоговая стоимость за 5 рабочих месяцев, руб.
Мобильная связь	350	1750
Интернет	550	2750
Транспорт	1200	6000
Итого:	-	10500