



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент искусств и дизайна**

Бурехина Надежда Сергеевна

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ  
ТЕАТРА КУКОЛ «КУ-КУ»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн,  
профиль «Графический дизайн»

Владивосток  
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

 Ф.Е. Ажимов


«20» июня 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

подпись \_\_\_\_\_ И.О.Фамилия \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Автор работы Бурехина Н.С.   
(подпись)

« 20 » июня 20 18 г.

Консультант(ы)\*

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Руководитель ВКР Фомичева И.В., доцент\_  
(должность, уч. степень, ученое звание)

 (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« 20 » июня 20 18 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

(уч. степень, ученое звание)


\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента Федоровская

Н.А., доктор искусствоведения \_\_\_\_\_

(уч. степень, ученое звание)

 Федоровская Н.А.  
(подпись) \_\_\_\_\_ (и. о. фамилия)

« 25 » июня 20 18 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ИСКУСТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК ДВФУ**

**Департамент искусств и дизайна**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студентки Бурехиной Надежды Сергеевны.  
направление подготовки 54.03.01 Дизайн (профиль «Графический дизайн»)  
группа Б4416

Руководитель ВКР Фомичева И.В.

На тему: Комплексное решение фирменного стиля театра кукол «Ку-ку».

Дата защиты ВКР «4» июля 2018 г.


Объем квалификационной работы составил 36 листов текстовой части, графическую часть (планшет), макеты полиграфической и сувенирной продукции, слайд-презентацию. Содержание работы полностью соответствует заданию. Актуальность и практическая значимость исследований несомненна и может быть применена на практике. Целью исследований явилась разработка комплексного решения фирменного стиля, который отражает маркетинговую концепцию и работает на продвижение деятельности театра кукол на рынке услуг в области культуры и досуга. В задачи исследования входили: создание концепции театра и его айдентики; подчинение айдентики задачам маркетинговой концепции: разработка комплекса сопровождающей полиграфической продукции; разработка элементов и различных носителей фирменного стиля, создание рекламной и сувенирной продукции. Дипломница успешно справилась с задачами, поставленными перед ней, что доказывает успешное применение результатов ее деятельности на практике.

К основным достоинствам работы можно отнести комплексный подход к созданию дизайн-продукта, творческие находки в поиске оригинального графического языка. Дипломница показала умение видеть проблему, определять цель работы, выставлять и решать задачи, необходимые для достижения поставленной цели, отбирать, обобщать и анализировать материал и грамотно излагать его, была достаточно самостоятельна в умении делать теоретические выводы. В практической части работы, в поиске графического решения дипломница проявила высокую степень самостоятельности и профессионализма. Высокое качество графической части работы отражает ее добросовестность, аккуратность, работоспособность и трудолюбие. В целом работа выполнена на высоком профессиональном уровне и заслуживает соответствующей оценки.

Оригинальность текста ВКР составляет 84%

Заключение: ВКР заслуживает высокой оценки («отлично»), а Бурехина Н.С. присвоения квалификации «Дизайнер» («Графический дизайн»).

Руководитель ВКР Фомичева И.В.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

«28» июня 2018г.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>1 Роль визуальных коммуникаций в организациях индустрии культуры</b> .....	7
1.1 Учреждения культуры как субъект массовой коммуникации в условиях конкурентной среды .....	7
1.2 Анализ специфики продвижения учреждений культуры .....	10
1.3 Визуальные коммуникации как средство продвижения учреждений культуры .....	14
<b>2 Разработка комплексного решения фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку»</b> .....	19
<b>Заключение</b> .....	40
<b>Список литературы</b> .....	42
<b>Приложение</b> .....	45

## Введение

Познание физической реальности с различных ракурсов, способность всесторонней активизации человеческой фантазии и воображения в пространственно-временном измерении обуславливают уникальность театра, как вида искусства. Этот вид досуговой деятельности обладает большими возможностями в рамках формирования личности ребенка, его всестороннего развития, воспитания художественного вкуса. Для достижения этих целей театр использует целый комплекс средств: художественные образы-персонажи, оформление, слово и музыка.

Во время этой коммуникации через воображение обогащаются интересы и личный опыт ребенка, через стимулирование эмоций формируется сознание его нравственных норм. Помимо этого активно развиваются все психические процессы сознания: восприятие, внимание, память, мышление, воображение и речь. Позиция «зритель» формирует способность выражения основных эмоций и управления ими.

В настоящее время профессиональное искусство переживает очередную смену парадигм и проходит серьезное испытание — испытание конкурентоспособностью на рынке развлечений. Театральные организации различных стран сталкиваются с проблемами, носящими глобальный характер. Изменение социально-культурных потребностей посетителей, несоответствие спроса и предложения на рынке культурных услуг определяют необходимость внедрения дизайна в создание гармоничной среды через визуализацию информации любого типа, что в конечном итоге способствует повышению качества жизни потребителей.

На сегодняшнем рынке побеждает та компания, которая выделяется среди остальных. Занять определенные позиции в информационном поле общества, где борьба идет за известность, за интерес и внимание публики, помогает грамотно разработанный фирменный стиль компании, который обеспечивает способность организации успешно функционировать в конкурентной среде.

Поэтому разработка комплексного решения фирменного стиля, поиск форм, создание нового графического языка, современного образа, соответствующего веяниям времени, разработка оригинальных рекламных обращений, которые бы отвечали самым современным потребностям рынка, направленных на привлечение потребителя, возрождение театральных традиций, сохранение театра кукол, как культурного образца, не только актуальны, но и жизненно необходимы.

Целью нашего исследования является создание нового оригинального комплексного решения фирменного стиля театра кукол.

Достижение цели предполагает решение следующих задач: изучение специфики коммуникационной деятельности и особенностей продвижения в сфере культуры и искусства; анализ применения фирменного стиля в современной системе коммуникаций; определение требований при проектировании и оформлении фирменного стиля; поиск решений по сохранению единства во всех элементах фирменного стиля; разработка фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку».

Объектом нашего исследования является фирменный стиль учреждений культуры. В качестве предмета исследования выступает комплексное решение фирменного стиля театра кукол.

Хронологические рамки курсовой работы определены следующим периодом: конец XX века и начало XXI века в России, так как именно это время знаменуется мощным развитием индустрии досуга и приходом стремительного роста сферы услуг. Именно в этот период появляется круг предложений, направленных на удовлетворение духовных потребностей населения, где учреждения культуры оказываются в принципиально новых конкурентных условиях. Со стороны предприятий культуры и досуга значительно возрастает интерес к поиску способов, позволяющих организации выделиться среди конкурентов.

Методологической основой работы являются теории и положения, изложенные в фундаментальных трудах и в практических исследованиях в

области дизайна, рекламы, маркетинга, а также в учебной литературе по специальности, статьях в специализированных периодических изданиях, справочной литературе и материалах Интернет-ресурсов.

Большой интерес представляет труд Дэвида Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера»<sup>1</sup>. Работа содержит в себе полноценное руководство для дизайнеров, которые осваивают увлекательную, творческую задачу – разработку корпоративного стиля. В своей работе автор не просто рассказывает о технологии разработки логотипа и фирменного стиля, но и приводит обзор работ известных дизайнеров, которые объясняют, как важно идентифицировать бренд при помощи графики, как создавать уникальные, знаковые логотипы.

Книга «Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий»<sup>2</sup> автора О. П. Яцюка содержит Справочное и практическое руководство, в котором систематизированы сведения о современном графическом дизайне: свойства зрительного восприятия, основы цветоведения, законы и приемы композиции, шрифты, основы типографики. Автор анализирует особенности графического дизайна, визуальные средства рекламы, дает рекомендации по разработке фирменного стиля.

В учебном пособии «Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет»<sup>3</sup> автора А. Р. Дегтярева содержится накопленный опыт автора в теории и практике рекламы, а также практический опыт, который излагает основы композиционного построения рекламного объявления. Перечислены изобразительные средства и композиционные законы, показаны некоторые приемы построения кадра, учитывающие психологические аспекты восприятия визуально-образной информации.

А также помощь в работе оказали труды Р. Ю. Овчинникова «Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования»; В. Ф. Рунге и В. В.

---

<sup>1</sup> Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 216 с.

<sup>2</sup> Яцюк, О. П. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. П. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

<sup>3</sup> Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

Сеньковский «Основы теории и методологии дизайна». Большой вклад в работу внесли материалы Интернет-сайтов, содержащие материалы, используемые в нашей работе: «<http://evartist.narod.ru/text11/62.htm>»<sup>4</sup>, «<http://slideshare.net/>»<sup>5</sup>, «<http://infogra.ru/>»<sup>6</sup>.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в исследовании новых форм, средствах донесения информации до потребителя, выявлении комплекса носителей фирменного стиля. Конечный дизайн-продукт может служить примером комплексного подхода к решению фирменного стиля для работы дизайнеров-практиков.

Структура работы традиционно состоит из введения, основной части, включающей две главы, одна из которых – разработка комплексного решения фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку», заключения и списка литературы.

---

<sup>4</sup> Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. Образ как средство визуальной коммуникации. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/62.htm>

<sup>5</sup> Дизайн научного исследования. URL: <http://slideshare.net/>

<sup>6</sup> Профильный сайт о дизайне URL: <http://infogra.ru/>



# **1 Роль визуальных коммуникаций в организациях индустрии культуры**

## **1.1 Учреждения культуры как субъект массовой коммуникации в условиях конкурентной среды**

Активный рост предложений в сфере услуг, охватывающий широкий круг видов деятельности, направленных на удовлетворение духовных потребностей населения, является одной из главных закономерностей развивающейся конкуренции компаний в сфере культуры. С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Поэтому, новая социально-культурная реальность, перестраивающая взаимоотношения искусства и публики, придает маркетингу важное значение.

Сегодня сфера культуры активно развивается наряду с индустрией развлечений, что ведет к борьбе за зрителя и росту конкуренции с такими развлекательными организациями как торговые центры, кинотеатры, цирки, рестораны, кафе и другими подобными развлекательно-зрелищными местами. В наступающей «цивилизации досуга» важнейшей характеристикой человека стало то, как он проводит свое свободное время. Культура становится важнейшим производственным фактором, фактором развития экономики, развития региона. Высокая конкуренция со стороны организаций индустрии досуга, борьба за рынок свободного времени, заставляют учреждения культуры адаптироваться под происходящие изменения, совершенствовать стратегии продвижения и искать новые пути привлечения аудитории. В современном мире культурные учреждения осознают необходимость внедрения комплекса мер по продвижению на рынке услуг в том числе средствами дизайна.

Продвижения учреждений культуры и их правильное позиционирование особенно актуальны в настоящее время, в связи с тем, что сфера культуры и

искусства переходит на рыночные отношения. Поэтому возникает объективная необходимость применения принципов и решения рядом маркетинговых задач в учреждениях культуры.

Профессионально внедряя маркетинговые методы в свою деятельность, учреждения культуры выявляют культурные потребности реальных и потенциальных пользователей и максимально удовлетворяют их. А также целенаправленно формируют спрос на культурные услуги, которые предлагают то или иное учреждение культуры<sup>7</sup>. Продвижение учреждений культуры представляет собой комплексный и многогранный процесс, который подразумевает выстраивание грамотной визуально-коммуникационной стратегии, создание сильного бренда учреждения культуры, использование различных дизайнерских средств.

В рамках данного исследования учреждения культуры рассматриваются как субъект массовой коммуникации. Обратимся к нескольким определениям понятия коммуникация. Д. П. Гавра определяет коммуникацию как субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов<sup>8</sup>. Почепцов закладывает в определение коммуникации, в качестве характеристики, действие как результат процесса: «Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям другого»<sup>9</sup>.

Тогда как массовая коммуникация, согласно Новому словарю методических терминов и понятий, – это распространение информации через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись с целью распространения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей<sup>10</sup>.

Энциклопедический словарь дает схожее определение понятию массовой коммуникации – систематическое распространение информации (через печать,

---

<sup>7</sup>Успехи современного естествознания. URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815>

<sup>8</sup>Гавра, Д. П., Основы теории коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2011. С. 59.

<sup>9</sup>Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. С. 14.

радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.<sup>11</sup> Изучив вышеназванные определения можно выделить общие критерии такие, как систематичность распространения информации, большая численность аудитории, воздействие на мнения и поведение людей.

Говоря о каналах и средствах массовой коммуникации Д.П. Гавра предлагает согласиться с М. А. Василюком в том, что под «средствами» коммуникации можно понимать как способы кодирования сообщения (например, слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические средства кодирования (пишущая машинка, печатный станок, телефонный и телеграфный аппараты, радиоприемные и радиопередающие устройства, персональный компьютер и т. д.)<sup>12</sup>. В том числе учитывая вышеназванные положения, в качестве наиболее универсального и релевантного исследованию определения автор приводит следующее: средства массовой коммуникации представляют собой совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Включает в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); радио и телевидение; наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, плакаты)<sup>13</sup>.

Таким образом, на данном этапе исследования можно сделать вывод о том, что на протяжении последних десятилетий во всем мире учреждения культуры сталкиваются с необходимостью менять сложившиеся ранее подходы к управлению своей деятельностью. Это обусловлено рядом вызовов, таких как возрастание конкуренции со стороны других организаций индустрии досуга, изменением характера потребления информационно развлекательных услуг у многих категорий населения. Для того чтобы справляться с такой

---

<sup>10</sup> Азимов, Э. Г. Шукин, А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий. М.: Издательство ИКАР, 2009.

<sup>11</sup> Энциклопедический словарь. М.: Дрофа, 2009.

<sup>12</sup> Гавра, Д. П., Основы теории коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2011. С. 99.

конкуренцией, учреждениям культуры необходимо предлагать высококачественный сервис, если они стремятся сохранить и усилить свою привлекательность для посетителей. Данные факторы обуславливают актуальность поиска современных решений и путей применения дизайнерской деятельности для задач учреждений культуры с использованием различных коммуникационных технологий.

## **1.2 Анализ специфики продвижения учреждений культуры**

При создании визуально-коммуникационной среды учреждений культуры, важно учитывать специфику данной сферы. Так просветительские и воспитательные функции культуры и искусства накладывают на дизайнеров высокую степень ответственности. Также необходимо осознавать особенности функционирования учреждения культуры и важность грамотного взаимодействия с целевой аудиторией. Организациям культуры необходимо анализировать и ориентироваться на позиции тех людей или групп, учреждений или организаций, с которыми устанавливаются связи, чтобы обеспечивать эффективную, экономически успешную, при этом социально-ориентированную деятельность.

Говоря о взаимодействии с заинтересованными сторонами и влиянии на общественность, следует определить, какое место занимают учреждения культуры в социуме. Сфера культуры как социальный институт является особым продуктом, удовлетворяющим специфическую группу человеческих потребностей – культурные потребности. Визуально-коммуникационная среда, в том числе реклама, оказывают значительное влияние на общественное мнение и выступают в качестве средства воспитания населения. Учреждениям культуры необходимо строить грамотную коммуникацию, чтобы привлекать аудиторию и способствовать выполнению основных функций. Сфера культуры и искусства предполагает процесс духовного производства. Продукты культуры

---

<sup>13</sup> Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.

удовлетворяют интеллектуальные, эстетические и духовные потребности людей. При погружении учреждений культуры в сферу рыночных отношений, возникает понятие культурного продукта.

Предложение является важнейшим элементом маркетинговой деятельности организации. Конечная цель маркетинга – сформировать предложение, достаточное для удовлетворения потребностей целевой аудитории. Продукт организации сферы культуры и искусства – это не только постановка или концерт и т.п. В определение продукта входит все, что предлагается данной организацией. Рассматривается концепция тотального продукта, предложенная Теодором Левиттом, в переложении на сферу культуры (рис. 1). Под основным продуктом подразумевается непосредственно продукт или услуга, предлагаемая учреждением культуры и искусства потребителям. Ожидаемый продукт – это дополнительные услуги, условия на которые посетители могут рассчитывать при посещении учреждения культуры: комфортные кресла, приятный персонал. Понятие расширенного продукта включает в себя некоторые дополнительные предложения, которые могут выходить за ожидания потребителей, но входить в продукт. К примеру, угощения на мероприятии, подарочные буклеты, сувенирная продукция. В совокупности все перечисленное составляет понятие тотального продукта сферы культуры и искусства.

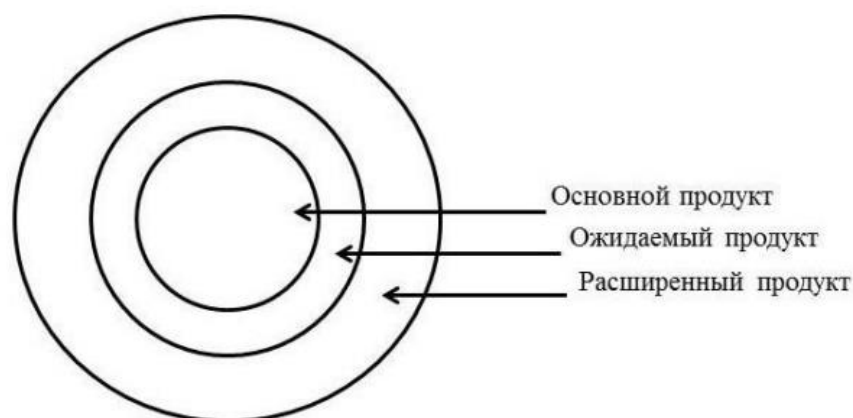


Рисунок 1 – Понятие тотального продукта

Рассматривая понятие культурного продукта необходимо уточнить, что в силу специфики сферы культуры понятие продукта сводится к услугам.

Учреждения культуры в основном принадлежат к сфере услуг. Под услугой подразумевается всякое действие, которое одна сторона может предложить другой, по существу не осязаемое и не имеющее своим результатом какую бы то ни было собственность. Объектом рекламного и маркетингового продвижения в различных учреждениях культуры является культурный продукт, к которому следует относить услугу, выполняемую в определенном формате и предлагаемую потребителю. Продвижения в сфере искусства, необходимо учитывать важные особенности и признаки культурных услуг. Специалисты, работающие в сфере культуры, стремятся сделать услугу осязаемой и используют для этого разнообразные методы. К примеру, при продвижении культурного продукта с помощью афиш или рекламных роликов, используются ссылки на цитаты авторитетных личностей, приводятся награды, полученные ранее. Часто данный прием используется при создании рекламных роликов для кинофестивалей или для литературных презентаций, в том числе для оформления обложек книг. Также значительным фактором является создание особенной атмосферы. Это касается соответствия интерьера зала, где проходит мероприятие, с оформлением буклетов и афиш.

Важным этапом в продвижении учреждений сферы культуры и искусства является изучение рынка. Чтобы эффективно влиять на поведение, дизайнер должен тщательно изучить всю совокупность факторов и учитывать ее при выборе целевой аудитории, позиционировании предложения и разработке рекламы.

Дизайн в сфере культуры и искусства представляет собой абсолютно уникальное явление и положительно влияет как на привлечение и просвещение аудитории, так и на качество и развитие искусства. Грамотная коммуникационная деятельность позволяет учреждениям культуры ориентироваться на целевую общественность, выявлять их потребности и интересы, продвигать культурные продукты, тем самым просвещая аудиторию.

При этом здоровая конкуренция приводит к обеспечению качества услуг и соответствия самым высоким требованиям и стандартам. Коммуникации, направленные на продвижение учреждений культуры, транслируют художественные ценности, сохраняют творческую и духовную направленность, и в то же время обеспечивают адаптацию организаций культуры и искусства к современным социально-экономическим условиям. Маркетинг в области культуры рассматривается не только как деятельность, которая связана с продвижением услуг. «Маркетинговые стратегии в культурной сфере следует разрабатывать и реализовывать сразу после возникновения идеи новой услуги». Воплощение идеи тесно связано с осуществлением эффективной коммуникативной политики. По мнению О.Н. Астафьевой, как значимая деятельность учреждений культуры, реклама имеет две цели, которые заключаются: в расширении рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме; в стимулировании развития культурных потребностей и традиций общества<sup>14</sup>.

Таким образом, на данном этапе исследования можно сделать вывод о том, что продвижение учреждений культуры представляет собой абсолютно уникальное явление. При построении системы визуальных коммуникаций, необходимо учитывать особенности функционирования учреждений культуры, взаимодействия с заинтересованными сторонами и высокую степень влияния на общественность, что обусловлено воспитательными, регулирующими и ценностными функциями культуры в целом. Актуальность повышения маркетинговой компетенции в учреждениях культуры сегодня представляется очевидной.

---

<sup>14</sup> Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологи. – 2011. №2. – С. 5-22.

### 1.3 Визуальные коммуникации как средство продвижения учреждений культуры

Как у каждой сферы деятельности у театральной сферы существует специфика, которую важно знать при продвижении продукта на рынок. Ведь сегодня театральный процесс является сложной системой коммуникаций между создателем и зрителем.

В качестве продукта на театральном рынке выступает спектакль. Спектакль является аудиовизуальным произведением, которое отражает результат деятельности коллектива театра. Согласно Ф. Котлеру, «продукт – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»<sup>15</sup>.

Во многом специфичность данного вида услуг вызвана тем, что помимо продажи продукта, при продвижении важно помнить о правильной передаче значимости духовного развития, которое он обеспечивает. В случае, если данная особенность театральной сферы не будет учитываться, в обществе может закрепиться установка, что театр является лишь средством развлечения.

Помимо возможности посещения спектакля, вместе с этим потребитель получает эмоции, чувства, ощущения, переживания, опыт, другими словами – «продукты духовного производства». В отличие от материальных ценностей, культурные не исчезают со временем, а напротив становятся более значимыми, если востребованы у зрителей<sup>16</sup>.

Как социальный институт, по мнению Ю.М. Барбоя, театр транслирует в общественное сознание нормы, правила, модели поведения, образцы для подражания, идеи, социально-культурные ценности. Но эта функция в искусстве осуществляется быстрее и эффективнее, так как вся информация поступает аудитории через эмоции. Зритель не только может прочувствовать

---

<sup>15</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. С. 49.

<sup>16</sup> Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Планета музыки, 2010. С. 35.



увиденное и легче проанализировать, но и принять его как «лично пережитое»<sup>17</sup>. Именно поэтому при продвижении в театральной сфере используются материалы с сильным эмоциональным подтекстом.

Театр как явление социальное, рассчитано на постоянного потребителя. Именно поэтому упоминания о театре должны появляться чаще, чем у некоторых продуктов, для которых временное отсутствие потребителя не приводит к сильному риску. Эта специфичность несет опасность для частных театров, которые буквально существуют на средства от постоянных спектаклей. Однако при этом важно не забывать об имидже, потому как именно театр транслирует социально-культурные ценности, идеи и образцы для подражания.

Имиджем специалисты называют «упрощенный, но устойчивый психический образ, который основывается на личном опыте, предвзятых представлениях и стремлении понять и объяснить какое-либо явление, а также имеющий воздействие на определенную целевую группу общественности»<sup>18</sup>. Но в отличие от образа, имидж формируется долго и целенаправленно. Имиджу свойственна стереотипность, при которой человек оценивает явление на эмоциональном уровне.

На сегодняшний день организациям для успешного построения имиджа, эффективного взаимодействия с заинтересованными группами общественности и влияния на них необходимо внедрение целостной системы коммуникаций, получившей название ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации). Филипп Котлер, основоположник теории маркетинга, предлагает под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимать «реализацию концепции планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений»<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Барбой, Ю. М. Введение в театроведение. СПб.: СПбГАТИ, 2011. С. 180.

<sup>18</sup> Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 309.

<sup>19</sup> Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. С. 92.

Под визуальными коммуникациями рассматриваются процессы передачи информации от отправителя к получателю посредством языка образов, изображений, знаков, инфографики, типографики.

Важным понятием визуальной коммуникации является образ, характеризующийся как комбинация знаков и символов, которые обычно можно увидеть на картинах, фотографиях, в кино, в рекламе. Чаще всего они передаются через масс-медиа и связанные с информацией, ценностями, верой, установками и идеалами людей. Образ является набором символов, каждый из которых имеет особое значение, в некоторых образах существует большое количество различных уровней значений и взаимодействий между ними.

Фирменный стиль как элемент визуальных коммуникаций компании направлен на ее идентификацию в глазах общественности, как внешней, так и внутренней. Создание фирменного стиля подразумевает множество приемов (цветовых, графических, пластических, акустических, видео и других), которые обеспечивают единый образ всем товаром и услугам компании и проводимым ею мероприятиям. Они способствуют восприятию, узнаваемости и запоминаемости потребителем не только товаров и услуг организации, но и всей ее деятельности; а также позволяют узнавать и различать товары и услуги, от товаров или услуг конкурентов. Формируя фирменный стиль учреждений культуры, постоянно нужно помнить о том, какое впечатление он должен производить, какие чувства вызывать у потенциальных потребителей.

При продвижении учреждений культуры необходимо формировать коммуникационные стратегии, используя платформы маркетинговых исследований, где важнейшим элементом является процесс построения визуального образа компании. Ведь основу стратегических коммуникаций организаций культуры, во многом влияющую на их устойчивость, составляет перманентный процесс создания и поддержания их визуальной среды. Чтобы подробнее изучить данную тему, следует обратиться к классической дефиниции бренда, принадлежащей Американской ассоциации маркетинга, устанавливающей, что «это название, термин, дизайн или любая другая

особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов»<sup>20</sup>. Кроме того, согласно определению В. Домнина, совокупность признаков, заключающихся в визуальном образе компании, является определяющей для потребительского выбора<sup>21</sup>.

Подобными «внешними» признаками визуального образа для учреждений культуры могут стать:

- непосредственные идентификаторы бренда (название, логотип, фирменный знак и пр.);
- сообщения, исходящие от товара (реклама, буклеты, печатная продукция, а также программки к культурным мероприятиям);
- сообщения, исходящие от производителя (в нашем случае – это образ учреждения, образ услуги и ее качество);
- сообщения от потребителей (обратная связь), анонимная коммуникативная среда (word-of-mouth; футболки, значки и так далее).

Тем не менее, перечисленные примеры являются лишь отдельными элементами визуальной коммуникации тех или иных учреждений культуры. Создание же цельного визуального образа компании начинается с грамотно разработанной концепции и является сложной технологией, помогающей организациям в сфере культуры сохранять одновременно креативность и своеобразие деятельности в условиях жесткой конкуренции – как экономической, так и творческой.

Именно вышеописанный подход к массовым коммуникациям учреждений сферы культуры и искусства позволяет эффективно продвигать компании, делая их востребованными на рынке, а также положительно обращая на них внимание.

Таким образом, театр в современном мире является одним из самых эффективных инструментов для трансляции культурных ценностей, образцов и

---

<sup>20</sup> The American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<sup>21</sup> Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. С. 32.

идей для подражания. И, как и у других организаций в сфере культуры, у театра существует ряд особенностей, учитывая которые специалист-дизайнер может организовать грамотную политику продвижения театрального продукта. Если не соблюдать их, то существует вероятность приобретения отрицательного имиджа, что негативно повлияет на дальнейшее развитие и функционирование организации.

В ходе исследования теоретической базы, посвященной особенностям продвижения в сфере культуры, были изучены различные точки зрения специалистов и выявлены особенности продвижения учреждений культуры и искусства. По итогам изучения литературы, был сформулирован вывод о том, что профессиональное отношение к построению системы корпоративных коммуникаций, грамотное использование технологий маркетинга в сфере культуры и искусства сегодня является актуальной задачей учреждений культуры.

При создании визуального образа учреждениям культуры важно учитывать специфику сферы, в частности просветительские, воспитательные, эстетические функции культуры и искусства. Учреждения культуры предлагают посетителям художественный, духовный продукт, поэтому коммуникации должны соответствовать ценностям, функциям и целям организации культуры, транслировать художественные ценности.

В результате анализа технологий продвижения учреждений культуры можно сделать вывод о том, что сегодня организации культуры ищут новые форматы коммуникации и формируют разнообразные комплексные предложения для аудитории.

Сегодня учреждения культуры находятся в условиях жестокой конкурентной борьбы за рынок свободного времени, и, чтобы выделиться на фоне изобилия развлекательных организаций, им необходимо предлагать высококачественные впечатления, формировать предложения удовлетворения досуговой потребности, исследовать свою аудиторию и, исходя из этого, выстраивать коммуникацию продвижения своих услуг и компании в целом.

## **2 Разработка комплексного решения фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку»**

### ***Характеристика целевой аудитории театра кукол «Ку-Ку»***

Целевая аудитория компании является важным аспектом любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка и создать для нее соответствующий стиль компании, выстроенный с правильной визуальной коммуникацией. Основное ядро целевой аудитории театра кукол «Ку-Ку» составляют зрители в возрасте от 3 до 10 лет. В этом возрасте для детей характерна эмоциональность, интеллектуальная восприимчивость, физическая активность и подвижность. А также этот возрастной период для детей характерен активным стремлением к личностному познанию окружающего мира, саморазвитию.

Важной особенностью рынка детских услуг является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт «потребляют» дети. При этом на мнение родителей особенно влияют эмоции ребенка, его восприятие услуги и марки в целом. Это касается, прежде всего, возрастного сегмента от 3 до 6 лет. С возрастом юный потребитель становится все более свободным в принятии решений, и здесь нужно постоянно усиливать его контакт с компанией, повышать приверженность марке.

Для ребенка важными будут разные мелочи, невидимые взрослому – красочность, оформление интерьера, декораций, яркие вывески: афиши, билборды, насыщенные персонажами из разных сказок. Графика, созданная в рамках графической концепции театра кукол «Ку-Ку», ориентирована именно на то, чтобы вызывать, в первую очередь, эмоции юного потребителя и также создавать чувство доверия взрослого.

### ***Основная концепция фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку»***

Разработка концепции самая важная составляющая часть любого проекта. Ведь именно с помощью нее можно отразить главные ценности компании.

Именно она выступает помощником в выстраивании цельного образа организации. Разработка концепции комплексного решения фирменного стиля начинается с анализа выбранной темы проекта. Далее производится просмотр аналогов и прототипов, отсматривается информация характерная для этой темы, и далее идеи воспроизводятся словесно на бумаге или в виде визуальных образах – эскизов. Все записанные идеи рассматриваются как отдельные элементы, так и как части единого целого. С помощью сочетания словесного описания и эскизной части формируются новые идеи, которые и могут перерасти в основную концепцию проекта.

Существуют разные методики для формирования идей, такие как: «мозговой штурм», поиск ассоциации, «дерево» идей, использование словарей, комбинирование идей. С помощью этих методик можно создать уникальную идею, которая перерастет в успешную концепцию.

Так называемый «мозговой штурм» позволяет генерировать идеи с максимально возможной производительностью. На бумаге фиксируются все идеи, которые возникают относительно темы проекта. Процесс над работой фирменного стиля это всегда поиск идей, которые лягут в концепцию при построении визуального образа компании. Так дизайнер постоянно отсеивает неэффективные идеи, чтобы дать дорогу несколько сильным идеям.

Поиск свободных ассоциаций представляет собой создание списка всех ассоциаций, которые возникают при работе над проектом. На заданную тему фиксируются прилагательные, цветовые ассоциации, факты из истории, персонажи связанные с этой темой и другие эффекты восприятия. Позже весь ассоциативный ряд редактируется. Эта техника позволяет генерировать новые идеи, на основе ассоциаций.

«Дерево» идей дает последовательную визуальную структуру при генерировании идей. Поток мыслей переходит логически от одной идеи к другой, и эти идеи выстраиваются в виде слов, соединенных «ветвями» со стволом. В основании «дерева» лежит название темы для размышлений (название компании).

Использование толковых словарей помогает понимать различную терминологию, помогает перевести письменные идеи в метафоры. Глубже понять значение слов, а значит открыть новые идеи. Словарь синонимов же помогает подобрать близкие по смыслу слова. Таким образом, эта техника полезна на таком этапе, как придумывания нейминга для компании. Ведь таким образом, можно получить несколько схожих по смыслу, но словесно разных сочетаний слов.

Для создания уникального и свежего проекта можно использовать метод комбинирования идей. Соединив несколько слов, определений или идей можно получить необычные сочетания. Метод еще также по-другому называется «комбинаторной игрой». Этот метод применяется как на этапе формирования названия, так и на этапе эскизирования и работы над проектом.

Название «Ку-Ку» для театра кукол создано методом свободных ассоциаций. При разработке названия театра кукол было предложено множество вариантов: «Тридевятое царство», «БиБАБо», «Петрушка», «Карусель», «Живой дом». Но, несмотря на разнообразие названий, было выбрано «Ку-Ку». Ведь именно это название наиболее раскрывает тему театра, и оно понятно как для маленького зрителя, который и выступает в качестве основной аудитории, так и для взрослой аудитории (родителей). У этого названия есть преимущества перед остальными. Оно легко произносится, легко запоминается. «Ку-ку» это та игра, в которую играют родители со своими детьми с самого маленького возраста. Малышам очень нравится такая игра, и они получают от нее удовольствие. Но забава нужна не только ради радостных эмоций: для малышей игра в прятки – способ познания окружающего мира. Игра в «ку-ку» способствует познанию мира, развивает чувство юмора, учит правильному восприятию реальности и сложных жизненных обстоятельств. Игра несет в себе коммуникацию и закладывает процесс взаимодействия между родителем и ребенком. Можно провести теперь аналогию с театром кукол. Очень много сходств можно найти с этой игрой и театром кукол. Ведь театр кукол это тоже процесс взаимодействия между

зрителем и сценой, который устанавливается через спектакль. Театр кукол аналогично игре доставляет много радости, удовольствия, эмоциональности ребенку. Представления театра кукол особое внимание оказывают именно на детей дошкольного возраста, когда у них начинают формироваться вкусы, интересы, определенное отношение к окружающему. Просмотр спектакля – сложный психологический процесс, который формирует умственные способности ребенка: развивает память, речь, чувства. Таким образом, название для театра кукол «Ку-Ку» имеет конкретное обоснование и оно понятно к взрослому так и маленькому зрителю.

### ***Константы и носители фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку»***

Фирменный стиль театра кукол включает в себя несколько частей: константы фирменного стиля, деловая документация, рекламные носители фирменного стиля, сувенирная продукция. Созданный фирменный стиль включает в себя:

- знак, логотип;
- фирменный блок;
- фирменный шрифт;
- фирменные цвета;
- фирменную графику;
- корпоративного героя.

Деловая документация включает в себя:

- визитную карточку;
- бланк письма;
- конверт;
- папку для бумаг;
- билеты;
- пригласительные билеты;
- бейджи;
- блокнот;



- абонемент в виде паспорта.

#### Рекламные носители:

- афиши;
- флагштоки;
- билборды;
- программки;
- лайтбоксы.

#### Сувенирная продукция:

- футболки;
- кепки;
- открытки;
- ручки;
- значки;
- наклейки;
- кружки;
- воздушные шарики;
- пакеты;
- униформа для сотрудников;
- рюкзак.

#### Носители для продвижения в интернете:

- имиджевый сайт.

#### ***Основные творческие задачи по проекту***

В первую очередь необходимо разработать качественный логотип, потому что это основанная составляющая часть фирменного стиля и отправная точка для дальнейшей разработки всего фирменного стиля театра кукол. Логотип должен быть лаконичным, но в то же время, отражать всю суть компании, то есть быть содержательным по смыслу. Необходимо создать концепцию всей компании, которая бы отражала суть деятельности театра кукол. Знак и фирменный стиль в целом должны быть рассчитаны на детскую

аудиторию, но в то же время привлекать взгляды подростков и находить отклик у родителей. Также необходимо разработать дополнительные знаки визуальной коммуникации – пиктограммы для ориентации в здании театра кукол. Фирменный блок и пиктограммы должны быть выполнены в едином стиле.

Одна из главных задач состоит в том, чтобы выдержать тематику театра кукол во всех носителях фирменного стиля. Графический образ комплексного решения фирменного стиля должен подчиняться единой заданной концепции. Тематами для раскрытия концепции послужили темы детства, развития творческого мышления, фантазии и мира волшебной и необычной сказки.

Одна из главных задач состоит в том, чтобы правильно подобрать цветовую гамму, которая отразит тему театра кукол. Нужно создать основную яркую и интенсивную гамму, которая будет вызывать у зрителя ассоциации с детством и юношеством, а также волшебства и сказочности, и еще, которая поможет передать радость и веселье. Главное, подобрать цвета таким образом, чтобы они хорошо сочетались между собой, и помогали акцентировать внимание на нужной информации.

Одним из главных пунктов в разработке комплексного решения фирменного стиля является создание наружной рекламы и раздаточного материала, в виде программ, брошюр, буклетов, листовок и прочих носителей, которые должны быть выполнены в общей стилистике и отражать концепцию фирменного стиля.

Графика всех деталей фирменного стиля должна подчиняться единому принципу, но в то же время быть разнообразной в своем использовании. Все элементы, которые располагаются на различных носителях, должны выстраиваться в цельную композицию, которая будет представляться перед потребителем готовым продуктом, а не смотреться просто набором элементов. Для этого надо каждому элементу найти свое четко выверенное место и грамотно скомпоновать их с другими элементами композиции. Для различного рода визуальных коммуникаций, необходимо создать единый для каждого вида образ, который будет понятен потребителю.

## *Цветовое решение*

Учитывая особенности восприятия цвета, в дизайне цветовая гамма может подбираться в зависимости от «настроения», которое автор стремится передать в своей работе, от эмоций, которые он хочет вызвать у зрителя. Сила восприятия цвета зависит от степени его насыщенности: чем насыщенней цвет, тем сильнее его восприятие, также первое впечатление у зрителя формируется именно благодаря цветовой гамме. Поэтому фирменный цвет является важнейшим элементом фирменного стиля, так как он делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. Каждый оттенок несет в себе какую-нибудь ассоциацию, поэтому использовать цвета нужно осознанно и иногда умышленно.

При выборе цвета в фирменном стиле необходимо ориентироваться на целевую аудиторию – ее средний возраст, уровень достатка, статус в обществе и жизненные позиции. Так для детской аудитории наиболее уместны будут яркие, контрастные броские оттенки. Глаз ребенка или родителя, как правило, привлекает насыщенная многоцветовая гамма. Очевидно, что при разработке фирменного стиля без многоцветности не обойтись. Она необходима для привлечения внимания потребителей.

Цвет в рекламе играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции, является одним из самых сильных рычагов воздействия. По мнению американских психологов, впечатление, которое производит цвет, в 60% случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта или услуги. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38%, улучшить восприятие информации на 40% и повысить позитивное отношение к продукту на 22%<sup>22</sup>. Поэтому, создавая рекламный образ, следует с особым вниманием отнестись к выбору цветовой гаммы. Хорошие рекламные буклеты, плакаты, наружная реклама непременно обращают на себя внимание в связи с

---

<sup>22</sup> Байбардина, Т. Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов. Минск: Вышэйшая школа, 2014. С. 168.

выразительностью цветовых и пространственных решений, все продумано до мелочей, работая на цель – привлечь внимание, заинтересовать потребителя. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека, могут привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Для того чтобы фирменный стиль и рекламные носители стали эффективными, цвет обязан радовать человеческий глаз, впечатлять, мотивировать, развлекать и привлекать внимание. Первое впечатление формируется благодаря цвету. Это одно из самых сильных невербальных средств, которые используют дизайнеры. Каждый оттенок рассчитан в первую очередь на детское восприятие цвета, то есть он должен быть чистым, ярким и привлекательным. Для фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку» подобрана цветовая гамма, каждый цвет вызывает определенные ассоциации и эмоции у потребителей. Выбран определенный ряд основных цветов (рис. 2) – белый, теплый красный (С-2/М-78/У-100/К-0); теплый желтый (С-2/М-34/У-96/К-0); теплый темно-синий (С-99/М-92/У-45/К-60), бежевый (С-0/М-22/У-46/К-0); и дополнительных цветов (рис. 3) – голубой (С-55/М-0/У-3/К-0); зеленый (С-67/М-11/У-64/К-0); синий (С-100/М-80/У-36/К-28), которые помогают сделать рекламный носитель более красочным.

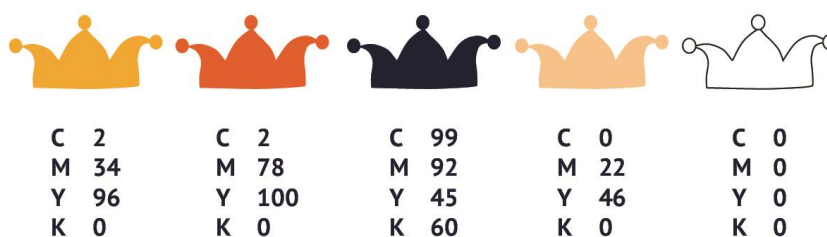


Рисунок 2 – Основные цвета

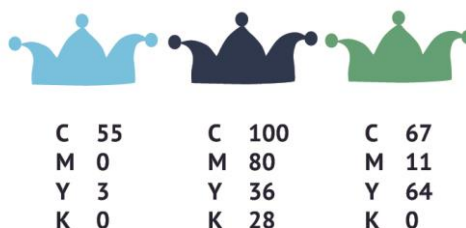


Рисунок 3 – Дополнительные цвета

Теплый красный цвет – цвет энергии, он захватывает внимание, заряжает позитивом. Благодаря тому, что красный цвет теплый, он отражает счастье, энтузиазм, активность. Психология цвета ассоциирует его с любовью, близостью и радостью. Цвет побуждает к действию, присваивает компании чувство уверенности и мощи, заявляя о ее возможностях и силе. На различных носителях служит мощным акцентом.

Белый цвет представляет начало, лёгкость, совершенство, чистоту. Белый цвет – нейтральный, безупречный и беспристрастный. В проекте белый цвет задает нейтральный фон, чтобы другие цвета заиграли ярче. Белый также привносит в дизайн чистоту и простоту.

Теплый желтый цвет – это цвет позитива, оптимизма, радости, детства, надежности и креативности. Желтый часто считается самым ярким и энергичным из всех теплых цветов. Он ассоциируется со счастьем и солнечным светом. Желтый цвет хорошо раскрывает детскую тематику.

Теплый темно-синий цвет – цвет гармонии, верности, мира, симпатии, доверия и общения. Этот цвет смотрится сильно и надежно. Насыщенный синий освежает и заряжает энергией. Этот темно-синий оттенок прекрасно подходит для того, чтобы отразить силу и надежность.

Все цвета сочетаются между собой. На комбинировании этих основных и дополнительных цветов выстраивается цветовое решение проекта. Такой богатый перечень цветов, объясняется тем, что выбранная тема театр кукол нечет в себе одну из идей концепции – жизнерадостности. Таким образом, выбранный цветовой спектр направлен на поддержание этой идеи. А также, цвет помогает удерживать единый стиль и идентифицировать компанию.

### ***Выбор шрифтов***

Гармоничный и правильный шрифт является неотъемлемой составляющей фирменного стиля. Фирменный шрифт используется во всех носителях, имеющих текстовую составляющую. Это бланки документации, рекламная полиграфия, элементы сувенирной продукции и другое. Именно шрифт вкупе с остальными константами фирменного стиля создает тот или

иной имидж компании. Существует множество различных шрифтов, которые условно делятся на большие группы. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью. Важно подбирать такой шрифт, который будет отвечать некоторым необходимым требованиям:

- Он должен легко читаться. На читаемость влияют стиль шрифта, размер и толщина знаков, длина строки, расстояние между словами, между строчками и между абзацами.

- Шрифт должен гармонировать с остальными элементами фирменного стиля. Также при выборе необходимо учитывать целевую аудиторию.

- Шрифт должен акцентировать внимание. Следует остановить выбор на нескольких сочетающихся между собой шрифтах, каждый из которых будет выполнять отдельную функцию (шрифт для заголовков, наборный шрифт).

Зачастую у брендов существует несколько фирменных шрифтов, отвечающих своим определенным задачам:

- для полиграфии и прочих носителей, предназначенных для постоянного контакта с потребителем;

- для деловой документации;

- для электронных носителей (сайт, презентации, баннеры в Интернет).

Для фирменного стиля выбрано несколько шрифтов, сочетающихся между собой (рис. 4). Общее требование к шрифтам, которое выдвигается в проекте, это простота и читаемость.

#### ОСНОВНЫЕ ШРИФТЫ

Gill Sans Semi

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Amalfi

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

My Way

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

PT Sans Pro

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ШРИФТЫ

Adlery Pro Swash

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

PAPEP

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Рисунок 4 – Фирменные шрифты

В качестве дескриптора в логотипе и для знаков коммуникации выбран шрифт Amalfi Regular. Он сочетается со шрифтовой гарнитурой «Ку-Ку» и с логотипом в целом. В составе логотипа и в знаках коммуникациях его следует использовать в нижнем регистре. В качестве основного выбран шрифт Mu way, который используется в заголовках и также для написания небольших блоков дополнительной информации на всех носителях. Он подходит для небольших блоков текста, так как он не пригоден для набора сплошного текста и затрудняет прочтение материала за счет своего акцидентного написания, но при этом этот шрифт достаточно хорошо выдерживает масштабирование и может использоваться на небольших форматах.

Для деловой документации используется шрифт Gill Sans Semibold. Им указываются вся информация на визитках, адресные блоки, которые размещаются на визитках, конвертах, бланках и так далее.

В качестве наборного шрифта был выбран PT Sans Pro в различных начертаниях. В отличие от основного шрифта он более простой, без засечек. Благодаря простоте он гармонично сочетается с основным шрифтом и с остальными элементами фирменного стиля. Цвет и размер кегля варьируется от значимости блоков и формата носителей.

В качестве дополнительных шрифтов в декоративных целях используются такие акцидентные шрифты Adlery Pro Swash и Paper, которые помогают создать определенное настроение на рекламных носителях.

### ***Элементы фирменного стиля***

На этапе создания фирменного блока (рис. 5) стоит задача разработать лаконичный, современный знак, отражающий специфику выбранного названия и подходящий театру кукол. В нем должен присутствовать элемент, связанный с театром, также должна отображаться связь с детской тематикой и творческой деятельностью. Руководствуясь заданными условиями, принято решение использовать образ куклы как основной элемент логотипа и фирменного стиля. Чтобы связать этот элемент с темой детства и сказочностью, изображение куклы выполнено в виде лица куклы с раскрытыми руками, где вместо тела у

куклы размещено названия театра «Ку-Ку», как бы находящиеся у самого сердца куклы. Это расположение не случайное, оно специально так выполнено, чтобы на интуитивном уровне подчеркнуть, что кукла живая, и у нее есть большое, доброе и открытое сердце.



Рисунок 5 – Фирменный блок

Название составляет неотъемлемую часть логотипа. Шрифтовая гарнитура выполнена из элементов самого знака, благодаря этому создается гармоничный образ и подчеркивается детская стилистика. Основание каждой литеры в логотипе выстраивается на разных прямых, поэтому элементы верхней части находятся на разном уровне, создавая край разной высоты (рис. 6).



Рисунок 6 – Построение логотипа

Подобным образом логотип не выглядит строгим и официальным, направленным на более взрослого потребителя. Логотип помимо главного цветного варианта на белом фоне, также допускается использовать в черном и белом цвете в зависимости от фона.

Также есть наличие корпоративного героя (рис. 7), разработанного на подобие образа Петрушки, который является одним из главных элементов фирменного стиля и используется практически во всех графических



составляющих в зависимости от цели применения того или иного носителя (совместно с логотипом, в качестве паттерна, в качестве самостоятельного графического элемента). Персонаж окрашен в фирменные цвета.



Рисунок 7 – Корпоративный герой

Одним из основных графических элементов (рис. 8), являются разнообразные части геометрических фигур разных цветов. Эти элементы схожи по форме с логотипом, но более геометричные в своем построении. Тем самым они не спорят друг с другом, а создают цельный гармоничный образ.



Рисунок 8 – Графические элементы

Такие элементы используются на носителях, несущих информативную функцию (визитки, билеты, бейджи, плакаты) Также эти же элементы используются в качестве паттерна и графического наполнения на сувенирной продукции, на фирменной документации. Размер и соотношение элементов меняется в зависимости от носителей, на котором они располагаются. Также из этих элементов можно составлять различные самостоятельные формы, например как выполнена репка на афиши. Сочетание этих графических

элементов с основной графикой-иллюстрацией формирует дополнительную графическую среду, которая делает носитель насыщенным и привлекательным для потребителя. А также вся фирменная продукция выглядит цельно, ярко и гармонично.

В качестве дополнительных графических элементов разработаны линии. Линии располагаются по кругу таким образом, что получается, что то, вроде лучей солнца. Уровень наклона линий не соблюдается. Главное, чтоб визуально это выглядело цельно. Специально, не задается регламентированный наклон линий, так как их некая фривольность, создает детский стиль. Так как именно детям свойственно изображать реальность искаженно и неупорядоченно. Линии «лучи» должны быть приблизительно одинакового размера и сохранять диагональную структуру. Данные линии окрашены в фирменные цвета бренда. Сочетание диагональных линий «лучей» и паттерна, созданного из составляющих геометрических фигур, формирует дополнительный графический ход, который может использоваться на разном раздаточном материале (брошюры, листовки), и в наружной рекламе (афиши, флагштоки, билборды).

Также из этих геометрических элементов разработаны отдельные графические знаки – пиктограммы, которые выступают в роли знаков коммуникации (рис. 9).



Рисунок 9 – Знаки коммуникации

Сцена – театральные маски; буфет – мороженное; музей при театре кукол – домик; касса – билет; гардероб – вешалка; мастерская – буква «М»; знак с любовью – сердце. Все символы изображены в той же стилистике, что и основной логотип. Данные пиктограммы следует использовать как коммуникации в помещении, а также в качестве изображения на некоторых носителях, например, как знак «с любовью».

Деловая документация — совокупность деловых или ценных бумаг, необходимых в ежедневной деятельности компании как для использования внутри организации, а также извне, для партнеров и клиентов компании, которые работают с ней. Современная деловая документация является неотъемлемой частью фирменного стиля, ответственная за повышение уровня имиджа любой организации и обязана строго быть выполнена в едином стилистическом исполнении с использованием корпоративных цветов, логотипов организации, товарных знаков.

Визитная карточка (визитка) традиционный распространитель контактной информации о представителе организации или ее сотрудниках. Деловая визитная карточка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты). Визитка имеет размер 90x50 мм. Для «Ку-Ку» разработаны визитные карточки с информацией о месторасположении, и контактными телефонами театра кукол (рис. 10). А также разработан макет личной визитки для сотрудников театра. Визитка разработана с учётом пропорций и размеров. Дизайн визитки включает в себя фирменные графические элементы.

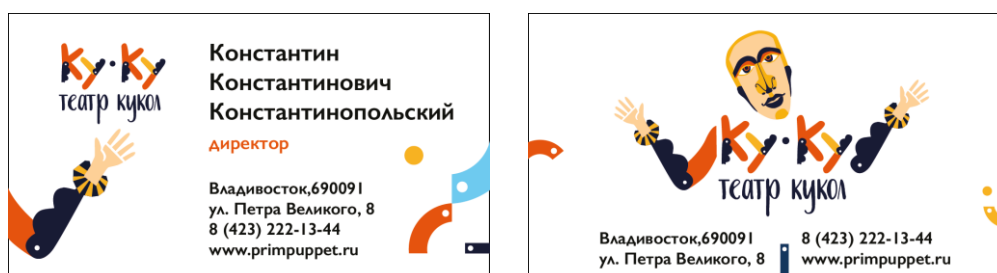


Рисунок 10 – Визитные карточки

Карта абонемента для постоянных клиентов представляет собой книжечку размера А6, которая позволяет ее обладателю посещать театр кукол «Ку-Ку» на протяжении двенадцати месяцев (рис. 11). Это книжечка является первым документом для детей, и служит для них «паспортом-проводником» в волшебный мир театра кукол вместе с их родителями. «Паспорт-абонемент» разработан с учетом основных функций, которые он должен выполнять: это напоминать клиенту о данном заведении и мотивировать его к посещению спектаклей.



Имя \_\_\_\_\_  
 Фамилия \_\_\_\_\_  
 Личная подпись \_\_\_\_\_

С заполнением паспорта проходит взрослый: \_\_\_\_\_

Паспорт выдан: \_\_\_\_\_

Адрес выдан: \_\_\_\_\_

**Ку-Ку**  
 ТЕАТР КУКОЛ

- Паспорт служит абонементом для посещений спектаклей в театре кукол «Ку-Ку»
- Паспорт действителен 12 месяцев
- Каждое пятое посещение является бесплатным

Владивосток, 690091 8 (423) 222-13-44  
 ул. Петра Великого, 8 www.primuppet.ru

Рисунок 11 - Абонемент

Конверты. Для пересылки документов, корреспонденции и иных вложений, имеющих формат сложенного втрое листа формата А4 или сложенного пополам — формата А5, используется евроконверт с окошком размером 220 x 110 мм (рис. 12).

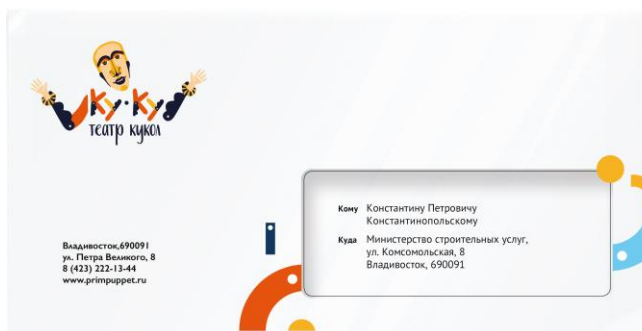


Рисунок 12 – Евроконверт с окошком

Бланк для писем и факсимильных сообщений создан с учётом всех стандартов и размеров (рис. 13). Используется стандартный универсальный размер А4. Бланк поддерживает стилистику цветового решения со своими графическими элементами, сохраняющий соответствие общей визуальной стилистике компании. При этом графические элементы, выстроены особым образом внизу бланка для того, чтобы не затруднять чтение самого документа.



Рисунок 13 – Бланк для деловой документации

Так же разработана папка для бумаг. На белом фоне расположены графические элементы разного масштаба, что позволяет сохранить функциональность продукции.

Бэйдж является элементом идентификации сотрудников театра кукол, в котором отражена информация о его носителе. Данный продукт разработан в фирменном стиле театра кукол «Ку-Ку» белый фон которого представлен с графическими элементами. На данном фоне изображен логотип театра, имя сотрудника и его должность (рис. 14).



Рисунок 14 – Бейдж

Для документации разработан стандартный билет размером 150x50 мм (рис. 15). Нанесение фирменной символики и логотипа представляет собой оригинальную продукцию, имеющую несомненную практическую ценность.



Рисунок 15 – Стандартный билет

Также разработан пригласительный билет (рис. 16). Он представляет собой двухстороннюю листовку такого же размера, как и базовый билет. На нем присутствует тематическая графика, разработанная к конкретному спектаклю к которому прилагается этот билет. Пригласительный билет вкладывается в специальный подарочный конверт.

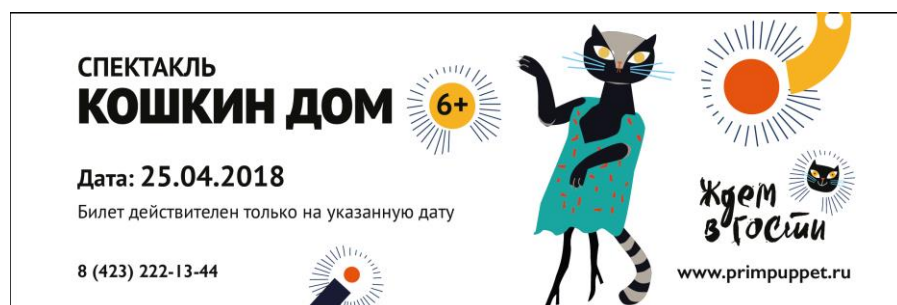
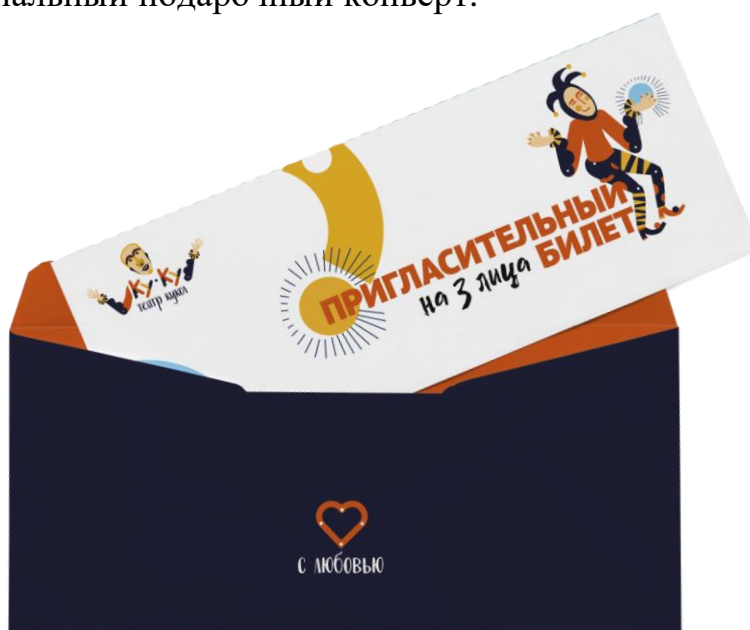


Рисунок 16 – Пригласительный билет

Рекламная продукция театра кукол «Ку-Ку» представлена серией афиш к спектаклям, билбордом, флагштоками, программками к спектаклям. Само слово

афиша имеет французские корни и означает буквально - «выставлять на показ». Афиши могут быть разными по эмоциональному контексту, но все они рассчитаны на то, чтобы заинтересовать потребителя. Так как театр кукол «Ку-Ку» делает ставку на юного потребителя, то афиши должны быть яркими, красочными, вызывающие радостные эмоции с помощью разных деталей. Афиши представлены в четырех вариантах для разных спектаклей: «Золотой ключик», «Кошкин дом», «Репка», «Терем-теремок» (рис. 17).



Рисунок 17 – Афиши

Несмотря на различия представлений, макет афиши имеет один шаблон построения. Как правило, вверху или внизу располагается логотип компании, контактная информация в виде места и времени. По центру дается стилизованное изображение, отражающее тематику спектакля. Этот шаблон сделан для того, чтобы дизайнеры театра кукол «Ку-Ку» быстрее могли разработать афишу к новому спектаклю, а потребителю это удобно тем, что он уже на интуитивном уровне знает, что эта именно афиша театра кукол «Ку-Ку».

Электронно-коммуникативное пространство или сеть Интернет является сегодня площадкой с большими возможностями для рекламы и продвижения любого вида услуг. Многие учреждения культуры продвигают себя в Интернете через свои официальные сайты или группы в социальных сетях. Сайт для театра кукол «Ку-Ку» создан для повышения имиджа в глазах потенциальных и



существующих клиентов. Имиджевый сайт выполняет одну из важнейших функций – рекламу. На нем описывается история театра кукол «Ку-Ку», предоставляются текущие сведения о спектаклях, контактная информация, содержатся сведения о производимых и предоставляемых услугах. Сайт театра кукол «Ку-Ку» отличается оригинальным эксклюзивным дизайном, сочетанием нестандартных элементов оформления и решений.

Для того чтобы созданный сайт эффективно выполнял задачу продвижения театра кукол и его услуг, была четко продумана стратегия развития сайта, обозначена целевая аудитория, на которую направлено продвижение культурного продукта, оптимизирован под нее внешний вид и функции сайта посредством использования привлекательной графики и стиля написания текстового контента. При создании сайта учитывалось равновесие между текстовой и изобразительной информацией, соблюдалось четкость и лаконичность. Сайт не перегружается слишком большим объемом информации.

Сувенирная продукция. Сувенирная продукция является набором предметов, несущих на себе элементы фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку» и предназначена для дарения партнерам или клиентам. Сувениры представлены различными группами товаров, а элементы фирменного стиля наносятся с помощью различных технологий. Сувенирный ряд театра кукол «Ку-Ку» представлен следующими видами товаров: футболками, кепками, сумками, кружками, наклейками и значками. В линейке сувенирной продукции также представлены воздушные шары и блокнот для рисования. Данную сувенирную продукцию обычно преподносят в качестве поощрительного подарка клиентам или партнером компании. Как правило, на сувенирной продукции располагается логотип вместе с графическими элементами. Иногда присутствует стилизованное изображение персонажа, из какого-либо спектакля.

В приложении показаны остальные носители, разработанные для театра кукол «Ку-Ку».

## Заключение

Фирменный стиль для нынешнего потребителя выступает в роли рекламы, потому что он позволяет компании выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым, посредством индивидуальности и единства графических и других констант. Поэтому можно сказать, что главное в нем – его заметность среди конкурентов, а значит только посредством оригинального изобразительного решения можно привлечь внимание потребителя. Таким образом, уникальный, качественный, привлекательный и функциональный фирменный стиль со своей концепцией способен пользоваться спросом на рынке и перевернуть представление потребителей о стандартных фирменных стилях.

В рамках дипломной работы на тему: «Разработка комплексного решения фирменного стиля театра кукол "Ку-Ку"» разработано комплексное решение фирменного стиля.

В результате проделанной работы можно сказать, что ее цель – создание нового оригинального комплексного решения фирменного стиля театра кукол «Ку-Ку» – является достигнутой.

Поставленные задачи также решены, поскольку изучена специфика коммуникационной деятельности и особенности продвижения в сфере культуры и искусства; выполнен анализ применения фирменного стиля в современной системе коммуникаций; рассмотрены требования при проектировании и оформлении фирменного стиля; произведен поиск решений по сохранению единства во всех элементах фирменного стиля; разработан фирменный стиль театра кукол «Ку-Ку». Оформлена деловая документация, рекламные носители, сувенирная продукция. Разработанный фирменный стиль театра кукол «Ку-Ку» отражает деятельность компании. Воплощают основную идею театра кукол – создание визуального образа современного, качественного, постоянно развивающегося театра. Логотип и графические элементы удобны в использовании на различных носителях фирменного стиля. Графические

элементы легко изменяемы и могут комбинироваться между собой или использоваться отдельно друг от друга. В процессе разработки дизайна комплексного решения фирменного стиля соблюдались «правила дизайна», велась работа над композиционным, цветовым и графическим решениями. Ведь благодаря этому мы смогли подчеркнуть оригинальность, уникальность самого продукта. Используя данный фирменный стиль, театр кукол, сможет стать заметнее среди конкурентов и приобрести стабильное существование на рынке.

Подводя итоги дипломной работы, можно сделать следующие выводы: коммуникация учреждений культуры, таких как театр кукол, обладает рядом особенностей, отличающих ее от продвижения других типов услуг. К тому же воспитательные, просветительские и регулирующие функции театра кукол накладывают высокую степень ответственности на учреждения культуры. При построении коммуникационной стратегии необходимо ориентироваться на существующие тенденции, однако важно понимать, что те инструменты, особенности, форматы коммуникации, определяемые в работе как современные тренды, должны служить целям учреждения культуры, помогать привлекать целевую аудиторию к продуктам культуры, но не подменять данные продукты. К примеру, современные технологии и интерактивные форматы коммуникации должны привлекать аудиторию в театры кукол, предлагая получить яркие впечатления, но при этом учреждения культуры по своей сути не должны предлагать аудитории только развлечения сливаясь с индустрией досуга.

Фирменный стиль, как визуальный образ компании, является предметом изучения для дизайнерской деятельности и открывает новые возможности для воплощения современных идей.

## Список литературы

### Книги

1. Азимов, Э. Г. Шукин, А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий / Э. Г. Азимов, А. Н. Шукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Архитектура-С, 2007. – 392 с.
3. Аронов, В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна / В. Р. Аронов. – М.: ВНИИТЭ, 1992. – 122 с.
4. Барбой, Ю. М. Введение в театроведение / Ю. М. Барбой. – СПб.: СПбГАТИ, 2011. – 368 с.
5. Барышников, Г. М. Шрифты. Разработка и использование / Г. М. Барышников, А. Ю. Бизяев, В. В. Ефимов. – М.: Издательство ЭКОМ, 1997. – 288 с.
6. Безмоздин, Л. Н. В мире дизайна / Л. Н. Безмоздин. – Ташкент: Фан, 1990. – 325 с.
7. Бергер, К. М. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации / К. М. Бергер. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 176 с.
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
9. Бхаскаран, Л. Дизайн и время / Л. Бхаскаран, И. Голыбина. – М.: Арт-Родник, 2007. – 256 с.
10. Гилл, М. Гармония цвета. Естественные цвета / М. Гилл. – М.: АСТ Астрель, 2006. – 144 с.
11. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М.: Европа, 2006. – 320 с.
12. Грегори, Р. П. Глаз и мозг: психология зрительного восприятия / Р.П. Грегори. – М.: Прогресс, 1970. – 272 с.
13. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
14. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2009. – 316 с.
15. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
16. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
17. Жан, Ж. Знаки и символы / Ж. Жан. – М.: АСТ, Астрель, 2002. – 208 с.
18. Зотов, В. В. Бренд-маркетинг / В. В. Зотов – М.: МФПА, 2005. – 3 с.
19. Зубаревич, Е. Н. Визуальные коммуникации для общественных зданий. Художественное конструирование за рубежом / Е. Н. Зубаревич. – М.: ВНИИТЭ, 1982. – 234 с.
20. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации / А. Г. Киселев. – М.: КНОРУС, 2009. – 271 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
23. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
24. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
25. Лаптев, В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / В. Лаптев. – М.: АВАТАР, 2009. – 208 с.
26. Лотман, Ю. М. Об искусстве. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство, 1998. – 285 с.

27. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
28. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / И. А. Радченко. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.
29. Рудер, Э. Типографика / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 288 с.
30. Самара, Т. Структура дизайна. Стильное руководство / Т. Самара. – М.: РИП-Холдинг, 2008. – 272 с.
31. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи. – М.: БХВ-Петербург, 2006. – 496 с.
32. Фоли, Д. Энциклопедия знаков и символов / Д. Фоли. – М.: Вече, 1997. – 512 с.
33. Фрилинг, Г. Человек. Цвет. Пространство / Г. Фрилинг, К. Ауэр. – М.: Стройиздат, 1973. – 141 с.
34. Чижиков, В. В. Дизайн и культура / В. В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2006. – 361 с.
35. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2011. – 230 с.
36. Яцюк, О. П. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. П. Яцюк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

### Статьи

37. Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологи. – 2011. №2. – С. 5-22.
38. Марченко, М. Н. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2016. – С. 3.

### Учебники и учебные пособия

39. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцев. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 191 с.
40. Гавра, Д. П., Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
41. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – СПб.: Планета музыки, 2010. – 384 с.

### Электронные ресурсы

42. The American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
43. Воздействие цвета на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psi-color.com/ru/colors.aspx>
44. Гармония классической типографики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tanki-media.ru/book\\_poligraf/garmoniya\\_tipografiki.pdf](http://tanki-media.ru/book_poligraf/garmoniya_tipografiki.pdf)
45. Дизайн научного исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slideshare.net>
46. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. Образ как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/62.htm>
47. Комбинаторика формообразования - дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stroy-spravka.ru/article/kombinatorika-formoobrazovaniya>

48. Модульная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/everything/izdal/modulnye-sistemy/modulnie-sistemy.pdf>
49. Профильный сайт о дизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infogra.ru/>
50. Современный язык визуальных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studopedia.org/8-667.html>
51. Успехи современного естествознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12815>

# Приложение

## Приложение А Графическая часть (планшет)



Приложение Б  
Биллборд





## Приложение В Информационные плакаты (наружная реклама)



## Приложение Г Сувенирная продукция



## Приложение Д Интерьер

