

ОТЧЕТ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ

в период с «01» сентября 2021г. по «28» декабря 2021г.

Творческой практики

Обучающийся Аглодин Сергей Михайлович

(фамилия, имя, отчество)

Факультет Факультет Искусств

Кафедра (при наличии) _____

Направление подготовки / специальность Графический дизайн

Курс 1

очная форма обучения

Учебная группа

ВШМ-ДИЗ-М-01-Д-2021

Номер зачетной книжки

158976

**Подпись руководителя
практики от
профильной
организации:**

«___»
_____ 20__ г.

(подпись)

Черокова А.В.

(Фамилия Имя
Отчество)

**Подпись руководителя
практики от РГСУ**

«___»
_____ 20__ г.

(подпись)

Захаров И.В.

(Фамилия Имя
Отчество)

**Отчет принял
Руководитель ОПОП**

«___»
_____ 20__ г.

(подпись)

Черокова А.В.

(Фамилия Имя
Отчество)

ДИЗАЙН-МАКЕТ БУКЛЕТА

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ИССЛЕДОВАНИЕ БАЗЫ ПРАКТИКИ.....	4
1.1 Информация о Российском Социальном Государственном Университете...4	
1.2 История создания организации, ее деятельность	5
2. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОЛУЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ	8
2.1 Логотип. Исследование истории возникновения, функций, видов и задач .8	
2.2 Буклет. Исследование истории возникновения, целей и функций	16
2.3 Процесс выполнения индивидуального задания. Разработка дизайн- макета буклета и логотипа для вымышленной развлекательной организации ... 19	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	22
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	24

ВВЕДЕНИЕ

Я, Аглодин Сергей Михайлович, проходил творческую практику с 1 сентября 2021 г. по 28 декабря 2021 г. в г. Москва, в Российском Государственном Социальном Университете, в Лаборатории Дизайна.

Цель практики состояла в том, чтобы закрепить знания, полученные на лекциях, семинарских и практических занятиях, овладеть навыками практической работы на основе проведённых исследований, улучшить уже имеющиеся навыки и укрепить профессиональные компетенции, изучить принципы развития и закономерности функционирования, изучить виды деятельности учреждения культуры, и на основе анализа и систематизации полученных данных составить отчет по прохождению практики

Задачи практики:

- усилить способность к самоорганизации и самообразованию;
- обучиться абстрактному мышлению, анализу, синтезу на основе исследований;
- овладеть приемами работы с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями.

1.

ИССЛЕДОВАНИЕ БАЗЫ ПРАКТИКИ

1. Информация о Российском Социальном Государственном Университете

Российский Государственный Социальный Университет
находится по адресу: г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1

Телефон: +7 (495) 255-67-67

Адрес электронной почты: info@rgsu.net

Дата создания образовательной организации: 1991г.

Сведения об учредителе: Жуков В.И.

Режим работы РГСУ:

— пн-чт 09:00–18:00;

— пт 09:00–16:45;

— сб 09:00–13:00

Центр поддержки технологий и инноваций находится по адресу:
г. Москва, ул. Вильгельма Пика

Адрес электронной почты: tisc@rgsu.net.

2.

История создания организации, ее деятельность

Российский государственный социальный университет (РГСУ) — ведущее учреждение в области социальных наук в России, странах СНГ и Балтии. Университет был основан в 1991 году и стал первым вузом в Российской Федерации, запустившим образовательные программы в сферах социальной работы, социальной психологии, социальной педагогики.

Университет имеет развитый кампус, сегодня в университете обучается более 18 000 студентов, из них 808 иностранных из 71 страны, студенты принимают активное участие в программах академических обменов. В структуре вуза 13 факультетов: факультет искусств, гуманитарный факультет, факультет информационных технологий, факультет коммуникативного менеджмента, медицинский факультет, факультет психологии, факультет социальной работы, факультет социологии, факультет управления, факультет физической культуры, факультет экологии и техносферной безопасности, экономический факультет, юридический факультет, а также колледж. Ведется обучение по 44 программам бакалавриата, 30 магистерским программам, 16 программам среднего профессионального образования, 7 программам специалитета и 13 программам аспирантуры.

Университет имеет 7 филиалов: 5 в Российской Федерации и 2 за рубежом.

РГСУ – современный государственный вуз, обеспечивающий своим студентам все условия для эффективной учебы и отдыха. 10 учебных корпусов располагаются в восточном и северо-восточном округах г. Москвы. Все аудитории и учебные лаборатории оснащены по последнему слову техники и имеют возможность проведения online-занятий. В вузе предусмотрены учебные помещения как для потоковых лекций, так и для индивидуальных занятий. Все бизнес-процессы университета имеют высокую степень автоматизации. Для обеспечения учебного процесса

университет внедрил электронную образовательную систему (LMS), весь образовательный контент оцифрован. У каждого студента есть личный кабинет и электронное портфолио, в котором студенты отражают все свои достижения как в процессе обучения, так и в культурно – общественной жизни университета.

В структуру университета входит научная библиотека, предоставляющая всем пользователям максимально полные библиотечно-информационные услуги на базе современных информационно-коммуникационных технологий. Гордостью Научной библиотеки является фонд редких изданий — более 3000 экземпляров изданий XVIII — начала XX веков на русском и иностранных языках. Библиотечное обслуживание всех категорий пользователей осуществляется в 3 читальных залах, в том числе Электронном читальном зале.

В конференц-залах университета проходят заседания Ученого совета и публичные защиты кандидатских и докторских диссертаций. В актовом зале традиционно проводятся самые масштабные торжественные мероприятия. Для реализации творческого потенциала молодежи в университете работает собственный Дворец культуры.

На территории университета находится Технопарк равных возможностей – это инклюзивная площадка обучения новым IT-технологиям, в рамках дополнительного образования детей и взрослых. Технопарк создан на базе факультета информационных технологий Российского государственного социального университета при поддержке Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы.

Университетская клиника оснащена современным лечебно-диагностическим оборудованием ведущих мировых фирм. Сотрудники клиники являются высококвалифицированными специалистами, имеют научные степени, совмещают лечебную работу с научно-педагогической деятельностью на медицинских кафедрах Российского государственного

социального университета, Московского Государственного медицинского университета имени И.М. Сеченова, научно-исследовательских институтов. Клиника поддерживает сотрудничество с ведущими научно-исследовательскими институтами, изучает и адаптирует зарубежный опыт, внедряет новейшие медицинские методики и сервисные технологии, а также является практической площадкой для студентов медицинского факультета РГСУ.

Университет предоставляет прекрасные условия для занятий спортом, оздоровления, отдыха, летние лагеря и т. д. Спортивная база включает стадион, беговую дорожку, каток, спортивные залы, плавательный бассейн. Выходные дни и каникулы студенты и сотрудники университета проводят в пансионатах и базах отдыха.

Для иногородних студентов университет предлагает 5 общежитий на 2370 койко-мест.

Основной орган студенческого самоуправления — Студенческий совет-Сенат РГСУ, объединяющий представителей студенческих объединений всех факультетов университета и филиалов. Студенческое научное общество является основным научным студенческим подразделением, его возглавляет председатель, а на каждом факультете действует собственное студенческое научное общество.

Опираясь на научные исследования мирового уровня, РГСУ готовит лучших высококвалифицированных, социально активных и социально ответственных специалистов, адаптированных к современным условиям рынка, и способствуем их интеграции в глобальное сообщество профессионалов.

Кроме того, РГСУ обладает обширным множеством различных внутренних секторов, способных обеспечить студентов всевозможными базами для практики. В их число входит и Лаборатория Дизайна.

2. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОЛУЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

2.1 Логотип. Исследование истории возникновения, функций, видов и задач

Логотип происходит от древнегреческого «логос», что означает «слово» и «тип» — «отпечаток».

Логотип представляет собой оригинальное графическое изображение фирменного наименования в виде стилизованных букв или идеограммы, символизирует товар или услугу, часто является торговой маркой. На логотипы распространяются все требования о надлежащей регистрации, после этого он законно подлежит правовой защите.

Логотип – важнейшая часть имиджа компании, он служит для идентификации организации на рынке, отображает концепцию и позиционирование торговой марки, свидетельствует о ее индивидуальности, отстраняет от конкурентов и тесно связана с маркетингом.

Существует множество компаний, для которых логотип – это целая история или связь с ней, но в данном случае это важнейший объект, к его стилистическим изменениям многие компании подходят очень продуманно и осторожно. Работать логотип начинает только после того, как становится узнаваемым и запоминается потребителям. Служат носителями логотипа практически все окружающие нас предметы: упаковки продуктов питания, одежда, техника, транспорт и т. д.

Разработка и создание логотипа заключается в воплощении символа или знака в отображение деятельности компании, ее политики и сущности. Он должен быть простым, гармоничным, закладываться в сознание потребителя образ продукта и вызывать положительный ассоциативный ряд. То есть основная цель логотипа — влияние компании на восприятие общественности, а не только на потенциальных клиентов.

Задачи логотипа просты — создать благоприятный образ компании, имидж и репутацию, помочь определять организацию или компанию

клиентам среди других идентичных компаний. Отсутствие логотипа лишает организацию или компанию возможности конкурировать, самоидентифицировать себя.

Кроме того, логотип выполняет важные функции, такие как фатическая, экспрессивная, импрессивная, металингвистическая, отличительная, гарантийная, эстетическая и рекламная. Рассмотрим вышеперечисленные функции поподробнее.

- Фатическая функция — визуальный контакт между потребителем и фирмой, который осуществляется восприятием изображения логотипа на любом носителе.
- Импрессивная функция — эмоциональное воздействие, которое побуждает клиента запоминать логотип.
- Экспрессивная функция — визуальное сообщение потребителю о предназначении товара или услуги и направлении деятельности компании.
- Металингвистическая функция – внимание потребителя на словесном и символическом восприятии.
- Отличительная — позволяет компаниям отличаться друг от друга посредством логотипа, то есть если логотип зарегистрирован, то по закону он не может использоваться другими лицами.
- Гарантийная функция — дает возможность потребителю при одном взгляде на логотип сформировать мнение о компании или побудить приобрести продукт.
- Эстетическая функция — дает возможность потребителю при одном взгляде на логотип сформировать мнение о компании.

Рекламная функция — формирует положительный образ компании и тесно связана с эстетической функцией благодаря психологической, эмоциональной и информационной нагрузке, которые она несет, бренд становится более узнаваемым и запоминающимся.

Если говорить об истории возникновения логотипа, то логотипы начали свое становление с давних времен и потерпели на собственном пути множество изменений. Человеческий мозг много тысячелетий совершенствовался, чтобы дойти до того уровня развитости, которым он обладает сейчас. Вместе с мышлением у людей менялись и совершенствовались средства коммуникации, используемые для общения с другими сородичами. Человек научился распознавать предметы и людей, устанавливать ассоциации и синтезировать информацию путем восприятия визуальных образов. Данный вид идентификации присущ нам и сейчас.

Путем проведения раскопок археологи находят следы жизни древних людей: рисунки на стенах пещер, надписи на камнях и расписанные предметы. Именно с помощью таких средств человек мог передавать информацию, сообщать об опасности, рассказывать о событиях. Это и есть зарождавшаяся визуальная коммуникация. Только с прошествием многих сотен лет на смену подобным средствам общения приходят графические символы. В то же время происходило зарождение граффити. Те, у кого стены пещеры не были заполнены рисунками, росписями или знаками, вызывали у других осуждение и неприязнь. Таких людей считали далекими от искусства, так как они не тянулись к прекрасному.

В современном мире почти 90% от общей массы сведений получают человеком с помощью глаз, то есть зрительно. Именно поэтому логотипы имеют такое большое значение для успешного существования и популяризации компаний.

В истории многих цивилизаций встречаются разного рода знаки, символики, рисунки и пентаграммы. От них и произошли современные логотипы. С помощью символов древние люди усваивали социальные нормы и определяли расовую принадлежность других членов общества. Люди, таким образом, идентифицировали уклад жизни и устанавливали коммуникацию. На всем протяжении своего существования функции знаков менялись, но они смогли дойти до наших дней, хотя и в другом виде. Человек

всегда пытался наделять смыслом символы, вкладывать в них определенные идеи, передавать через них важную информацию и даже свои эмоции. Логотип являлся своеобразным заменителем слов.

Появление первых гербов положило начало становления логотипа, который так активно применяется в современном мире. Еще в XII веке, когда были распространены турниры и рыцарские подвиги, появился первый герб. Следующие 200 лет геральдика становилась все популярней и использовалась почти везде. Сначала она применялась только людьми, но в последствие этой идеей загорелись и высокопоставленные лица, начав использовать гербы в качестве отличительного знака своих государств.

Как только подобная символика получила широкую известность, люди начали бороться за права обладания ей. Так государства хотели полностью контролировать создание и распространение гербов, а простые жители считали, что это исключительно их право. Из чего можно сделать вывод, что главная функция гербов – обозначение права обладания и идентификация личности. Как уже было сказано, они также помогали разделять людей по социальным слоям и группам. До того времени, как произошла французская революция, данный знак служил средством определения того, является ли человек под доспехами и шлемом рыцарем. Подобным образом исключался риск тайного проникновения врагов на свои территории.

Проходило время, а герб так и не становится логотипом. Это происходило из-за большого количества запретов создания, так как не всем разрешалось производить их. Использование гербов также было запрещено почти всем гражданам, что значительно ограничивало возможность создания собственного дела и его популяризации. Знаки подчинялись большому количеству жестких правил и законов, из-за чего их применение становилось почти невозможным. Не каждый герб мог получить «право на жизнь», но и те, которые были одобрены, обладали значительно ограниченным функционалом. Некоторые его примеры можно увидеть в сохранившихся до

нашего времени драгоценностях, а также в качестве знака государственной или территориальной принадлежности.

Не стоит забывать и о таком понятии, как «клеймо», вошедшее в жизнь людей с тех пор, как начало появляться ремесленное дело. Это своеобразный знак, указывающий на то, что товар высококачественный, сделан добросовестно и обладает достаточно высокой стоимостью на рынке. Теперь если человек производил уникальный продукт и делал это хорошо, то он мог прославиться не только у себя в окружении, но и выйти на другие более крупные торговые площадки. Наказанием мастеру за создание ненадежного товара могли стать нанесенные увечья или даже смерть.

В Древней Греции символику применяли для шифровки важных сообщений, чеканки монет и клеймовки домашнего скота. С помощью знаков также помечали собственность территорий. В параллель с греческим развитием шло становление еще многих цивилизаций, однако археологам не удалось отыскать подобные «следы» в истории, которые они оставили.

Древние римляне уже в то время имели свои знаменитые бренды, первый из которых принадлежал мастерам, производящим светильники, и назывался «Fortis». А создатели второго занимались торговлей винами и носили название «Vesuvinum», однако данный бренд на рынке не закрепился.

Типографика, графические знаки и элементы со временем положили начало формированию логотипов в том виде, в котором они существуют сегодня. Хотя брендинг существует достаточно давно, он не теряет свою актуальность. С началом промышленной революции Европы и Америки, которая произошла в XXVIII веке, развитие дизайна логотипа начало активно развиваться. Вместе с тем начали открываться фамильные стартапы.

Увеличение объемов производства различной продукции, а также внедрение механизации стали причиной резкого распространения спроса на логотипы. Это было обусловлено желанием компаний выделиться среди конкурентов и прочно закрепиться на рынке.

Первые современные логотипы имели прямую связь с развивающейся системой права на патент. Компания «Bass & Co» впервые за историю существования брендовой символики законно получила знак ® на своем логотипе. Произошло это в 1876 году в Англии. Этим было положено начало массовой регистрации брендами своих фирменных знаков. Многие из тех компаний, получивших право на указание знака ® на лого, существуют и сейчас. Например, Twinings, Levi's, Shell Oil, Coca-Cola, HMV, Nestle, Jack Daniel's, Cadbury. После этого шага логотип получил свое широкое распространение вместе с товарным и корпоративным брендингом, который в последствие стал отдельной частью в истории культуры человечества.

В настоящее время существует большое количество различных видов логотипов. Их единственная задача – быть запоминаемыми и эффективными. Некоторые логотипы включают в себя исключительно название, либо сокращение – буквенные (шрифтовые) логотипы. Другие состоят только из изображения или картинки – символические (изобразительные) логотипы. Третьи являются комбинированными (смешанные), они сочетают в себе изображение и название, встречаются и объемные.

При разработке логотипа требуется использовать такой знак или символ, который несет в себе большую смысловую нагрузку, вызывает ассоциативный ряд и запоминаемость, а также закладывает образ продукта или услуги в подсознание потребителя.

Концепция логотипа должна гармонизировать с политикой компании, а при упоминании названия компании у потребителя должен возникать образ ее логотипа, и наоборот, когда потребитель видит логотип, он должен знать, какой марке он принадлежит.

Фирменный цвет также является важнейшей составляющей фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля наиболее привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать мощное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились довольно крепко.

При этом возможно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом, авиации – с серебристым, растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и так далее.

Красный цвет – цвет сильных эмоций, страсти и интенсивности. У большинства людей на подсознательном уровне данный цвет стимулирует аппетит. Поэтому очень часто он используется в логотипах продуктов питания и ресторанов. Данный цвет также часто используется на распродажах, так как вызывает чувство срочности и быстрых действий.

Желтый цвет – цвет жизнерадостности, теплоты, оптимизма, молодости и творчества, который стимулирует умственные и психические процессы, нервную систему и общение. В основном используется в логотипах компаний, чьи услуги направлены на молодежь. Чаще всего сфера деятельности компаний с такими логотипами – творчество, рукоделие, конструирование.

Синий цвет ассоциируется с водой, миром, спокойствием, безмятежностью, безопасностью и доверием. Данный цвет, в отличие от перечисленных выше цветов, считается холодным цветом, и воспринимается как постоянство и надежность. Синий цвет чаще всего используется в корпоративном бизнесе из-за продуктивности и достаточной нейтральности.

Оранжевый цвет отражает волнение, энтузиазм и тепло. Однако у некоторых людей этот цвет вызывает агрессию и олицетворяет призыв к действию: быстро купить или быстро продать, поэтому этот цвет ориентирован на импульсивных покупателей.

Зеленый цвет имеет множество ассоциаций: здоровье, спокойствие, деньги, природу, развитие, рост, плодородие, а еще депрессию. Человеческий глаз наиболее чувствителен к этому цвету и способен различать большую часть его оттенков.

Фиолетовый цвет – цвет, символизирующий царственность, богатство, успех, мудрость, креативность и богатое воображение. В маркетинговой

сфере часто используется в продуктах, предназначенных для красоты и омоложения.

Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что логотип является важным аспектом в нашем мире, который помогает обеспечить узнаваемость, спрос и благоприятно воздействовать на потенциальных потребителей того или иного продукта.

2.2 Буклет. Исследование истории возникновения, целей и функций

Печатная реклама является эффективным и весьма доступным способом продвижения товаров и услуг. Одним из наиболее востребованных ее инструментов по праву считается буклет. Этот вид полиграфической продукции представляет собой рекламное издание, отпечатанное на одном листе. Его основной особенностью является наличие сгибов. Именно они позволяют превратить листок в некое подобие небольшой книги, в которой представлено описание товаров или услуг. Количество сгибов может быть различным и, как правило, выбирается в зависимости от объема информации, которую рекламодаделец хочет донести до потенциальных клиентов.

Термин «буклет» впервые возник во Франции. В дословном переводе он означает «скручивать» или «складывать». В 19 столетии, с возрастанием интереса общества к театру и литературе, активное развитие получила полиграфия. Именно в этот период в виде буклетов начали издаваться путеводители, театральные программы и другие печатные издания. Привычный сегодня формат буклет приобрел к началу 20 века. Появление новых технологий в полиграфии способствовало освоению процесса тиражирования печатной продукции. Таким образом, буклеты получили широкое распространение, а находчивые предприниматели начали активно использовать их в рекламных целях.

В наши дни такая полиграфическая продукция является неотъемлемым атрибутом рекламных акций, выставок, презентаций и других массовых мероприятий. Стандартный буклет позволяет разместить максимум необходимой текстовой и графической информации о товарах и услугах, подавая ее красочно и структурировано. Печатные издания такого типа распространяются бесплатно и позволяют охватить широкий круг потенциальных клиентов. Нередко буклеты размещаются на специальных стойках. К ним могут подойти все желающие и взять экземпляр для ознакомления с информацией.

Использование буклетов как инструмента продвижения товаров и услуг особенно оправдано для следующих организаций:

- Заведений, работающих в сфере общественного питания.
- Фитнес-центров, ночных клубов.
- Салонов красоты.
- Торговых точек различного профиля.
- Туристических компаний.
- Образовательных учреждений и проч.

Возможности современной полиграфии позволяют выпускать множество разновидностей буклетов. Так, в частности, все более популярным становятся корпоративные печатные издания. Такие буклеты наряду с рекламной выполняют имиджевую функцию. Они позволяют демонстрировать основные ценности компании и одновременно эффективно презентовать ее товары или услуги.

Основные преимущества буклетов:

- **Демократичная стоимость.** Печать буклетов в типографии потребует от рекламодателя значительно меньших вложений, чем, к примеру, установка билборда или реклама на радио. При этом такая полиграфическая продукция является не менее результативным инструментом продвижения товаров и услуг.
- **Компактные габариты.** Как уже отмечалось выше, буклеты имеют несколько сгибов. Благодаря подобному формату их можно легко поместить в карман, сумку, блокнот и проч.
- **Универсальность.** Такую полиграфическую продукцию можно с уверенностью назвать многофункциональной. Она может использоваться для продвижения товаров, услуг, анонсирования мероприятий и проч.
- **Удобство восприятия.** Буклеты позволяют создавать многостраничный рекламный материал без использования технологии сшивания. При этом вся представленная информация имеет четкую структуру, что значительно облегчает процесс ее восприятия.

- **Широкие возможности декоративного оформления.**

Многообразие видов сгибов и использование бумаги различного формата позволяет создавать действительно оригинальную печатную продукцию, которая производит нужное впечатление на потенциальных клиентов.

Главными составляющими успешной разработки этого вида полиграфической продукции являются правильное соотношение текстовой и иллюстративной частей, а также качественная передача графических элементов. Достичь необходимых показателей в полной мере становится возможным благодаря технологии офсетной печати. Она обеспечивает оптимальную цветопередачу и высокую четкость изображений. Важным этапом разработки буклета является определение количества сгибов. От этого параметра во многом зависит форма, внешний вид и удобство использования такой полиграфической продукции. Добиться желаемого эффекта при проведении рекламной кампании с использованием буклетов возможно только при условии их качественной печати.

Таким образом, опираясь на всё вышперечисленное, можно сделать вывод, что буклеты являются эффективным и экономичным источником информации, а также неотъемлемой частью любого фирменного стиля.

2.3 Процесс выполнения индивидуального задания. Разработка дизайн-макета буклета и логотипа для вымышленной развлекательной организации

К индустрии развлечений относят предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Выделяют следующие виды предприятий индустрии развлечений:

- самостоятельные предприятия индустрии развлечений (цирки, зоопарки, аттракционы, парки отдыха, тематические парки: Диснейленд (США), "Страна грез" (Япония) и др.);
- зрелищные предприятия (театры, кинотеатры, концертные коллективы и др.);
- спортивно-зрелищные (стадионы);
- культурно-познавательные (музеи, выставки и т.д.);
- спортивные (бассейны, спортклубы и др.)

Основателем тематических парков является Уолт Дисней, парки появились в США в 1950-е гг. В них установлена единая плата (только за входной билет), они занимают большие площади, используют высокие технологии, например, технологии виртуальной реальности (можно почувствовать на себе, что значит быть солдатом, рабом и др.). Около 30% своих доходов парки получают от продажи сувениров и игрушек. В США свыше 600 тематических парков, их посещает около 90 млн. туристов в год.

Основными правилами процесса развлечения являются:

- добровольный выбор вида развлечения туристом,
- наличие большого перечня видов развлечений, удовлетворение потребностей самовыражения,
- поощрение туристов,
- смена развлечений,
- комбинирование развлечений с другими занятиями.

В ходе исследования индустрии развлечения была выбрана отрасль самостоятельного предприятия индустрии развлечений, а именно – кино. Данная вымышленная организация носит название «Diamanti Bleu Studio» и основная её отличительная черта: высокое качество изображения и внимание к декорациям и деталям.

Цветовая гамма будущего логотипа и буклета была выбрана в соответствии с данными особенностями.

В начале процесса разработки проекта было принято решение поставить в приоритет создание логотипа, так как именно логотип в будущем будет являться значимой частью буклета. Основной задачей при создании логотипа являлось отхождение от привычных ассоциаций, связанных с качеством и «дорогим», можно сказать «лакшери» кино.

После завершения работы над логотипом следует основной этап разработки дизайн-макета буклета. При разработке внешней стороны дизайн-макета буклета было отдано предпочтение минималистичному расположению, различным графическим элементам в качестве декора, и контрастности. При разработке внутренней стороны дизайн-макета-буклета упор делался на информативность. Основной задачей при разработке дизайн-макета буклета являлись отхождение от привычной «пёстрости», свойственной буклетам, передача особенностей предприятия и донесение общей информации.

Главная цель при заполнении текстом внешней и внутренней стороны дизайн-макета буклета заключалась в наиболее емкой подаче информации. Таким образом, на первом внешнем сгибе потребитель может увидеть название организации, которое привлечёт его ярким оформлением и неоновыми цветами, ниже – краткую информацию о предприятии, при раскрытии буклета потребитель может увидеть краткие отзывы других зрителей, а на заднем сгибе внешней стороны буклета – местоположение и контакты организации; при изучении внутренней стороны дизайн-макета

буклета потребитель может узнать более подробную информацию об организации, сопровождаемой фотографией, а также основную развлекательную программу организации. (Приложение 3,4).

После завершения работы над дизайн-макетом буклета, данный проект был перенесён на соответствующий мокап для большей визуализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе прохождения творческой практики (с 1 сентября 2021 г. по 28 декабря 2021 г.) в Российском Государственном Социальном Университете (Лаборатория Дизайна) была выполнена ее цель и решены поставленные задачи в полном объеме.

Практика началась с вводного инструктажа, изучения требований к организации определенного рабочего места, ознакомления с санитарно-гигиеническими нормами и безопасностью работы. Далее осуществлялось знакомство с направлением культурной деятельности РГСУ, ее организационно-правовой формой, структурой и информационными ресурсами.

Цель практики состояла в том, чтобы закрепить знания, полученные на лекциях, семинарских и практических занятиях, овладеть навыками практической работы на основе проведенных исследований, улучшить уже имеющиеся навыки и укрепить профессиональные компетенции, изучить принципы развития и закономерности функционирования, изучить виды деятельности учреждения культуры, и на основе анализа и систематизации полученных данных составить отчет по прохождению практики

Во время прохождения практики были развиты навыки абстрактного мышления, анализа и синтеза.

В процессе изучения различных методик и инструментов организации мыслительного процесса при работе над дизайн-проектом, овладела основными методами, этапами и способами постановки и решения профессиональных творчески ориентированных задач, грамотно используя методики организации мыслительного процесса.

В ходе изучения теорий построения концепций к графическим проектам, основанных на фундаментальных законах композиции и цветоведения, применила на практике навыки декорирования, навыки эскизирования, макетирования.

В ходе прохождения практики успешно применяла полученные в университете теоретические знания в области проектирования, колористики и пропедевтики, а также закрепила их практическими навыками.

Кроме того, в ходе изучения истории развития различных способов передачи нужной информации через символику, используемых дизайнером в графическом проектировании, научилась подбирать материалы и формы в соответствии с их художественными и формообразующими свойствами для работы над конкретным дизайн-проектом.

По итогу практики были реализован следующий проект: дизайн-макет буклета и логотип для организации (киностудии).

Таким образом, мною были изучены и проработаны на практике все вопросы индивидуального задания.

Программа практики выполнена в полном объеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Тимати Самат - «Структура дизайна. Стильное руководство» М.: Гуманитарный центр, 2011-404с.
- Райна Хембри - «Графический дизайн» М.: РИП-Холдинг, 2006-224с.
- Огливи Д. Огилви о рекламе - М.: Эксмо, 2007-232с.
- Берман М. Реклама, которая работает - М.: Попурри, 2010-352с.
- Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера». - М.: ВНУ, 2008-328с.
- Ценев В. Психология рекламы - М.: Мир, 1992. - 574с.
- Шевчук Д. А. Рекламное дело - М.: Феникс, 2007. - 192с.



DIAMANT BLEU

STUDIO

