DOI: 10.17117/no.2014.01.072

Поступило в редакцию: 27.11.2014

<http://ucom.ru/doc/no.2014.01.072.pdf>

rector@kubsu.ru

Карпова А.Ю., Марченко М.Н. Дизайн фирменного стиля молодежных центров Российской Федерации

Karpova A.Yu., Marchenko M.N.
Corporate identity design of youth
centers in the Russian Federation

В данной статье выявлены проблемы и обоснована необходимость создания фирменного стиля для молодежных организаций России. На основе проведенного исследования автором предлагается использовать опыт разработанного дизайн-проекта фирменного стиля Кореновского молодежного центра

Ключевые слова: фирменный стиль, молодежные центры, будущее молодежи, дизайн-проект, Кореновский молодежный центр, профессиональная подготовка будущих дизайнеров

In this article the problem and the necessity of creating a corporate identity for youth organizations in Russia are discussed. The results of the research made show that the developed design project of corporate identity of Korenovsky youth center can be employed by students, who study graphic design

Key words: corporate identity, youth centers, the future of young people, design project, Korenovsky Youth Center, vocational training of future designers

Карпова Анастасия Юрьевна

Магистрант

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Karpova Anastasia Yurievna

Undergraduate

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya St., 149

Марченко Марина Николаевна

Доктор педагогических наук, профессор,
зав. кафедрой

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Marchenko Marina Nikolaevna

Doctor of of Pedagogic Sciences, Professor, head of
department

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya St., 149

На данный момент в России существует достаточно большое количество молодежных центров. Практически в каждом субъекте Российской Федерации осуществляется молодежная политика в соответствии с постановлениями Правительства. Для чего же создаются молодежные центры и какую роль они играют в нашей стране?

Молодежь – будущее нашей страны. От того, насколько нравственной она будет, насколько высок будет уровень культурного наследия, создаваемый ею – настолько будет успешным развитие нашего государства по сравнению с другими странами мира. По сути, именно молодежь формирует нашу страну, является главной движущей силой. Даже от того, насколько молодые люди будут политически грамотными, каким лидерам власти будут отдавать предпо-

чение, зависит продвижение нашего государства по пути демократических преобразований, а также безопасность страны в целом.

В нашей стране необходимо привлекать молодых дизайнеров к созданию целостного образа каждого молодежного центра. Почему это так важно? Качественно разработанный фирменный стиль молодежных центров повлияет не только на рост притока молодежи, но и будет формировать имидж России. Оригинальный и запоминающийся образ организации сможет отразить необходимые преимущества, а также создать систему сквозной идентификации всех коммуникаций и проектов молодежных движений.

Решение подобных задач поможет формировать у молодых дизайнеров проектное мышление. Глубокое изучение проблемы позволит выработать комплексный подход к созданию фирменного стиля. Молодое поколение будущих дизайнеров в вузе сможет реализовать свои творческие возможности, а также проявить чувство патриотизма по отношению к России.

Созданию фирменного стиля молодежной организации способствует проведение предпроектного анализа. Для формирования средствами дизайна эффективного имиджа следует выявить цели, задачи, функции, особенности молодежных центров.

Сложившаяся на сегодня ситуация в сфере развития молодого поколения неоднозначна. С одной стороны, современную российскую молодежь отличает самостоятельность, практичность и мобильность, ответственность за свою судьбу, повышенная заинтересованность в получении качественного образования и профессиональной подготовки, влияющей на дальнейшее трудоустройство и карьеру. С другой стороны, молодым людям присущ низкий уровень интереса и участия в событиях политической, экономической и культурной жизни [1].

В Российской Федерации высок уровень безработицы среди молодых людей в возрасте 15-ти – 24-х лет (6,4 %). В связи со стремительным старением населения и неблагоприятными демографическими тенденциями сегодняшние 10-ти – 25-тилетние жители страны станут основным трудовым ресурсом России, а их трудовая деятельность – источником средств, необходимых для социального обеспечения детей, инвалидов и старшего поколения.

Таким образом, существование нашего государства ложится на плечи каждого из последующих молодых поколений. Нельзя забывать не только об образовательном уровне, но и о нравственном воспитании молодежи. Именно для этого и нужны молодежные центры.

На сегодняшний день молодежные центры – это площадки поддержки молодежных инициатив, формирования и развития молодежных объединений, центры разработки новых методик организации работы с молодежью. Данные центры помогают молодежи правильно организовать свой досуг и самоутвердиться на этапе становления взрослым человеком, гражданином своей страны. Для того чтобы молодежь росла здоровой и высоконравственной, не имела таких вредных пристрастий, как наркотики, алкоголь и курение, не обладала жестокостью и насилием, необходимо направлять ее в правильное русло, создавать все условия для ее заинтересованности в каждой сфере нашего госу-

дарства. Необходимо также осуществлять поддержку молодых семей, понижать уровень безработицы, повышая тем самым коэффициент счастья в нашей стране.

Молодежные центры осуществляют государственную молодежную политику. Государственная молодежная политика – это система государственных приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах России и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности [5].

Основными целями молодежной политики молодежных центров являются:

- содействие нравственному, интеллектуальному и физическому развитию молодых граждан;
- создание благоприятных, социальных, организационно-правовых условий для участия молодых граждан в системе общественных отношений;
- помощь молодым гражданам в решении социальных проблем;
- профилактика негативных проявлений в молодежной среде;
- воспитание молодых граждан в духе патриотизма, уважения к другим народам, к родному краю;
- творческое развитие молодежи;
- взаимодействие с молодежными объединениями;
- социальная поддержка молодых граждан.

Основными задачами являются:

- определение приоритетных направлений молодежной политики, на основе изучения молодежных проблем, а также мер по их реализации;
- обеспечение поддержки молодых семей в соответствии с действующим законодательством;
- формирование в поселениях условий для гражданского становления, патриотического и духовно-нравственного воспитания молодежи;
- обеспечение социальной адаптации молодых граждан, оказавшихся в сложной жизненной ситуации;
- оказание содействия в трудоустройстве и занятости молодых граждан;
- создание условий для интеллектуального, творческого и физического развития молодых граждан;
- поддержка общественно-полезной деятельности молодежи, молодежных и детских общественных объединений;
- информационное обеспечение для проведения межпоселенческой молодежной политики.

Таким образом, основополагающей задачей в реализации молодежной политики на территории Российской Федерации на современном этапе является создание благоприятных экономических, социальных, организационно-правовых условий для воспитания, обучения и развития молодых граждан; проведение эффективной государственной молодежной политики, как одного

из важнейших инструментов развития, роста благосостояния ее граждан и совершенствования общественных отношений [4].

Для выполнения таких серьезных целей и задач, составляющих молодежную политику, работа молодежных центров должна быть слажена по всем направлениям. Таким образом, каждый молодежный центр нуждается в собственном фирменном стиле. Какие он даст преимущества?

Молодежные центры повысят свою известность, смогут легче взаимодействовать с молодым поколением посредством понятного ему графического языка. Первое, визуальное знакомство молодежи и их родителей с графическим образом молодежной организации поможет получить доверие и признание в качестве особо значимого центра в поддержке и последующей реализации стремлений молодых людей.

В качестве примера рассмотрим ситуацию разработки фирменного стиля для Кореновского молодежного центра. Деятельность молодежного центра направлена на взаимодействие со всеми возрастными группами молодежи не только на территории Кореновского района, но и во всех его поселениях. Такая организация достойна внимания и известности не только на региональном, но и на всероссийском уровне. Исходя из вышесказанного, работа данной организации должна быть слажена по всем направлениям – от визуального и смыслового образа предприятия до его внутренней работы. Таким образом, возникает необходимость наличия фирменного стиля, ведь такая серьезная молодежная организация непременно должна обладать индивидуальным визуальным образом.

В результате предпроектного исследования установлено, что молодежный центр использует некоторые несвязанные графические приемы и элементы. Это может проявляться в дизайне футболок, например, футболки «Будущее – это мы» или праздничные, такие как «День семьи, любви и верности». В этом видится один большой недостаток – отсутствие единого стиля – нет ясности, что эти элементы указывают на Кореновский молодежный центр (рис. 1).

Рис. 1. Разнородность графического оформления

Таким образом, графическое изображение флага Кореновского района является единственным идентифицирующим элементом молодежного центра (рис. 2). Данная графика, безусловно, включает в себе дух патриотизма и ува-

жение к своей Родине, однако молодежной ее назвать нельзя. Наличие такой графики носит больше официальный характер, показывая серьезность молодежной организации, а также ее принадлежность к своему району. Исходя из этого, возникает необходимость создания графического языка, который будет отражать неповторимость Кореновского молодежного центра и иметь молодежный характер.

Рис. 2. Флаг и герб Кореновского района

После изучения и анализа аналогов конкурирующих предприятий, осуществляющих молодежную политику в России, проведен эксперимент участия в организованном молодежном шествии. Данный эксперимент помог обозначить некоторые аспекты в отношении дизайн-проектирования фирменного стиля молодежной организации.

1. Целостность. Для молодежной организации крайне важно, чтобы идентификация (как смысловая, так и внешняя) проходила не на уровне одного человека, а охватывала весь состав участников молодежного центра. Например, если бы по улице двигался человек в фирменной футболке и кепке, то мало кто из прохожих обратил бы на него внимание. И совсем другое дело, когда по улице движется целая группа молодых людей и все «как на подбор» – единая форма, единая символика – и характер молодежной организации приобретает уже совершенно другой масштаб. Такая цельная и внешне организованная группа уже не останется без внимания окружающих. Ведь в массовой целостности, объединенности одной идеей и образом состоит преимущество молодежной организации.

2. Оформление. На примере двух вузов – Кубанского государственного Университета и Кубанского Социально-Экономического Института – можно отметить, что на массовых мероприятиях более презентабельно выглядят представители первого вуза. Яркий оранжевый цвет футболок оригинален и заметен в городской среде в отличие от холодного синего цвета. Таким образом, внешнее оформление является особенно важным фактором конкурентоспособности с другими организациями (рис. 3).

Рис. 3. Оформление молодежного шествия

3. Фирменная символика. Наличие фирменной символики играет огромную роль. Носители фирменной символики, такие как флаги и различные держатели с эмблемой, являются важными атрибутами молодежных шествий и мероприятий (рис. 4). Важным фактором служит запоминаемость молодежной организации и ее идентификация на фоне остальных предприятий, проводящих молодежную политику.

Рис. 4. Фирменная символика

Необходимо более четко и ясно осветить все проблемы, выявленные в результате анализа предпроектной ситуации исследуемого объекта – Кореновского молодежного центра.

1. Молодежный центр не обладает внешними идентификационными особенностями на фоне других молодежных организаций страны. Ему необходимо обладать большей известностью, как на региональном, так и на всероссийском уровне. Это касается и целевой аудитории (молодежи), которую необходимо привлекать в молодежный центр, и окружающих, которых нужно информировать о существовании центра и о его деятельности.

2. Кореновский молодежный центр не обладает собственным фирменным стилем. Организация имеет некоторый графический образ, но он характеризуется разрозненностью и отсутствием цельности. Молодежный центр использует некоторые несвязанные графические приемы и элементы. Из-за отсутствия единого стиля нет ясности, что эти элементы указывают на Кореновский молодежный центр.

3. Отмечено отсутствие графического языка, отражающего молодежный характер организации. Для осуществления молодежной политики, реализации целей и задач Кореновского молодежного центра необходим графический язык, который будет понятен и интересен целевой аудитории, а так же сможет способствовать успешному взаимодействию с ней.

4. Обнаружено отсутствие системы навигации на местности, где Кореновский молодежный центр осуществляет свою деятельность. Для налаживания системы ориентирования на территории проведения молодежной политики необходимы носители информации, указатели с соответствующими пиктограммами и др.

5. Отмечено отсутствие наружной рекламы, информирующей о деятельности молодежного центра, а также о предстоящих мероприятиях данной организации, о которых должны знать все жители Кореновского района. Наоборот, обо всех важных событиях осведомлены только участники Кореновского молодежного центра, которые могут обмениваться новостями в социальных сетях. Но интернет-ресурсы доступны не всем, и поэтому очень важно, чтобы наружная реклама была предусмотрена на всей территории деятельности центра.

6. Отсутствует оформление концертной сцены. Концертная сцена города Кореновска, расположенная снаружи, возле Кореновского районного центра народной культуры и досуга, обладает достаточно скучным оформлением во время проведения мероприятий молодежного центра.

Для создания графического образа Кореновского молодежного центра были определены некоторые критерии. Первый из них – это ряд ассоциативных определений, которые должны характеризовать фирменный стиль данной организации:

- цельность;
- пластичность;
- активность;
- креативность;
- привлекательность;
- конкурентоспособность;
- удобство использования;
- долговечность.

Второй, не менее важный критерий, заключается в том, что подача графических элементов фирменного стиля должна быть общепонятной и легко воспринимаемой.

И, наконец, третий критерий выражает собой необходимость создания графического языка, носящего молодежный характер. Именно поэтому был проведен ряд определений, ассоциирующихся с молодежью:

- активность;
- целеустремленность;
- гибкость;
- вдохновенность;
- успешность;

– свобода.

Этап формирования образа молодежной организации – это трудоемкий, а порой даже длительный процесс, сопровождающийся продуцированием идей и выполнением эскизов в рамках проектной задачи. Перед тем, как прийти к итоговому образу, полностью соответствующему поставленным требованиям, необходимо проделать большую работу в поиске графических средств и решений.

Учитывая определенные в процессе проектирования фирменного стиля критерии создания графического образа, было найдено шрифтовое начертание, пластический язык которого отражает молодежный характер центра (рис. 5).

Рис. 5 – Шрифтовое начертание

Фирменная графика в результате поисков приобрела необходимые форму и цвет. Наиболее важный момент заключался в модульной системе, которая объединила собой и шрифтовое начертание, и графические элементы. Благодаря разработанному модулю, фирменная графика стала вариативной и динамичной, системы сочетающихся друг с другом элементов получили возможность приобретать различные формы.

Разработанная графика в какой-то степени является инфографикой. Но она служит больше средством привлечения внимания к фотографиям, чем к наборному тексту. Таким образом, складывается логическая цепочка – человек вначале обращает внимание на графическое изображение и, заинтересовавшись, начинает читать к нему текст.

Немаловажным является и то, что разработанные графические элементы призваны привлекать внимание к шрифтовому начертанию. Это способствует узнаваемости молодежной организации через восприятие визуальных графических констант.

Таким образом, графические элементы, основанные на вариативности модуля, создают интересные для молодежи изобразительные композиции. Текстура построена на "иконичности" шрифтового начертания, а пурпурный цвет, объединяющий компоненты дизайн-проекта, созвучен геральдике Кореновского района. Все элементы фирменного стиля создают единый неповторимый образ Кореновского молодежного центра.

Были изучены принципы проектирования, требования, предъявляемые к дизайну фирменного стиля, его структура и др. Произведен анализ аналогов, в ходе которого выявлены некоторые особенности, помогшие в создании данного дизайн-проекта. Так же осуществлен подбор изображений, цветовой гаммы и шрифта.

В результате проведенного исследования выявлены некоторые особенности проектирования фирменного стиля, использованные в создании образа молодежного центра.

В результате проделанной работы была достигнута цель и выполнены поставленные проектные задачи, а именно:

- определен графический образ и сформулированы основные задачи фирменного стиля Кореновского молодежного центра;
- собран материала и проведен анализ существующих графических образов молодежных организаций России;
- создана общая концепция дизайн-проекта;
- разработан фирменный стиль Кореновского молодежного центра – основные константы, носители, удовлетворяющие потребности целевой аудитории.

Решение данной задачи включало следующие этапы:

- определены элементы и носители фирменного стиля Кореновского молодежного центра;
- подобраны цветовая гамма и шрифты;
- определен графический язык, ориентированный на молодежь, удовлетворяющий вкусам и эстетике данной целевой аудитории, а так же понятный всем;
- разработана полиграфическая продукция, способная максимально емко и точно доносить информацию, предоставляемую молодежным центром;
- разработано оформление презентации и концертной сцены с использованием средств трехмерной компьютерной визуализации.

Все элементы фирменного стиля составляют целостную структуру, что создает гармоничное впечатление при визуальном контакте целевой аудитории с фирменной рекламной продукцией данной организации.

Фирменный стиль отвечает всем заданным требованиям, таким образом, он является:

- целостным, поскольку все элементы выдержаны в едином стиле;
- конкурентоспособным;
- ярким и запоминающимся;
- понятным;
- направленным на успешное развитие организации.

Было проведено исследование, в результате которого опрошенные отметили, что фирменный стиль удался, отвечает поставленным задачам и соответствует концепции. Таким образом, результатом проделанной работы стала реализация фирменного стиля Кореновского молодежного центра в жизнь в 2014 году.

Важно отметить, что данный опыт может быть использован в дальнейшем молодыми дизайнерами в процессе дизайн-проектирования фирменного стиля любой молодежной организации России. Реализация проекта в полной мере оправдала необходимость создания индивидуального образа Кореновского молодежного центра.

Список литературы:

1. Агранович М.Л. Положение молодежи в России. М.: Машмир, 2005. С. 3.
2. Ажгихин С.Г. Создание проектного образа в процессе разработки рекламных изображений // Преподаватель XXI век. 2009. № 3-1. С. 187-192.
3. Марченко М.Н. Графическая деятельность и компьютерные технологии в профессиональной подготовке будущих дизайнеров // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5 (21). С. 115-118.
4. Постановление об утверждении ведомственной целевой программы Молодежь Кореновского района на 2014 год. Кореновск, 2013. № 2046.
5. Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации. М., 2006. № 1760-р.

References:

1. Agranovich M.L. Youth Development in Russia. Analytical Report. M.: Mashmir, 2005. P. 3.
2. Azhgin S.G. Creation of a design image during development of advertising images // Prepodavatel XXI. M., 2009. № 3-1. Pp. 187-192.
3. Marchenko M.N. Graphical activities and computer technologies in the professional training of future designers // Historical and socio-educational thought. 2013. № 5 (21). Pp. 115-118.
4. Decision on approval of the departmental target program Youth Korenovsky area in 2014. Korenovsk, 2013. № 2046.
5. Strategy of the state youth policy in the Russian Federation. M., 2006. № 1760-p.