

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Принцесса Диана. Жизнь, рассказанная ею самой [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/1032992/Diana_Princessa_Diana._Zhizn,_rasskazannaya_eyu_samoy.html. – Дата доступа: 09.03.2022
2. Принцесса, изменившая монархию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ria.ru/20120831/734191934.html>. – Дата доступа: 09.03.2022
3. Стенограмма интервью леди Дианы для программы Би-би-си «Панорама» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://soro.narod.ru/Articles/bbc.htm>. – Дата доступа: 09.03.2022
4. Princess Diana. Biography [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imdb.com/name/nm0697740/bio>. – Дата доступа: 09.03.2022
5. Queen of hearts // People. 1997 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.people.com/people/article/0,,20123167,00.html>. – Дата доступа: 09.03.2022

Крепская В.М., студент 501а группы
заочной формы обучения

Научный руководитель – Балодис Ю.Г.,
кандидат культурологии, доцент

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ АНСАМБЛЯ СОЛИСТОВ «БЕЛОРУССКАЯ ПЕСНЯ»

В настоящее время творческим коллективам недостаточно создать качественный творческий продукт – очень важно выделить его из конкурентных предложений на рынке культурных товаров и услуг. В решении этой насущной потребности способен помочь фирменный стиль.

Наличие собственного фирменного стиля необходимо каждой развивающейся организации. Таким образом, становится понятно, что фирменный стиль – это отличительный знак компании, который доступен всеобщему восприятию и выделяет организацию либо ее подразделение из других подобных.

Согласно определению Н.С. Добробабенко, «фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [1, с. 6].

Фирменный стиль – это базовый элемент позиционирования организации. Предъявляя свой стиль, организация сообщает клиенту информацию о себе и помогает не забывать о себе. Фирменный стиль – это эффективная коммуникация с потребителем [2, с. 146].

Фирменный стиль является косвенным подтверждением надежности, солидности, репутации организации и залогом её успеха. Главные составляющие фирменного стиля – это фирменные цвета, логотип, а также правила использования всех элементов в печати в разнообразном другом оформлении. В рамках фирменного стиля разрабатывается пакет шаблонов для основных документов: бланков, визиток, приглашений, конвертов, писем и т.д. Состав пакета документов может меняться в зависимости от рода деятельности компании и необходимости. Кроме того, отдельно разрабатываются макеты сувенирной продукции с логотипом и фирменными цветами: ручек, кружек, футболок, блокнотов и других сувениров.

В данной статье мы хотим продемонстрировать последовательность создания фирменного стиля для творческого коллектива солистов «Белорусская песня». Ансамбль был создан на кафедре белорусского народно-песенного творчества УО «Белорусский государственный

университет культуры и искусств” в 2002 году. Участниками ансамбля являются студенты-вокалисты, которые учатся в университете на специальности «Пение». За период своего существования ансамбль подготовил множество сольных творческих программ, принимал участие в концертах университета, города и республики.

С точки зрения создания фирменного стиля факт, что творческий коллектив действует при учреждении образования со сложившейся атрибутикой, создавал дополнительную сложность. Мы постарались учесть сложившиеся традиции и пойти дальше. На наш взгляд, фирменный стиль коллектива солистов «Белорусская песня» поможет создать более устойчивую ассоциативную связь между ансамблем и его продукцией, оптимизировать коммуникацию со слушателями и ценителями своего творчества.

Первым шагом в разработке фирменного стиля стало изучение творческой деятельности коллектива, выявление главных достоинств, ценностей, миссии, целевой аудитории, общественного мнения с тем, чтобы в дальнейшем эту информацию перевести на визуальный язык.

При разработке фирменного нам также пришлось учитывать стиль конкурентов коллектива на белорусской эстраде, других творческих коллективов и отдельных исполнителей, чтобы не повторяться. В результате анализа, мы выяснили, что не у всех них сегодня есть фирменный стиль, что поможет коллективу солистов «Белорусская песня» ярче выглядеть на фоне конкурентов.

Начало практической работы было связано с созданием креативной идеи и разработки эскизов логотипа. Разрабатывать логотип можно разными способами. Мы рисовали то, что ассоциировалось у нас с самобытным женским творческим коллективом и прорисовывали разные варианты. Затем добавили к оптимальному рисунку шрифт и дополнительные оформительские элементы. Таким образом, за несколько недель работы мы

создали логотип, который отображает существенные отличия коллектива и создает положительный запоминающийся образ.

Наш логотип представлен в виде стилизованного василька – символа Беларуси и выполнен с использованием орнамента. Посредине размещено название коллектива. Фон создан таким образом, что при уменьшении или увеличении его масштабов он не теряет читабельности и узнаваемости. Следующим этапом был выбор цвета. При выборе цвета мы ориентировались на образ василька, творческий почерк коллектива, эмоциональный посыл концертных программ и самых успешных номеров, мнение руководителя.

Цветовое восприятие важно в восприятии людей. На этом этапе мы обратились к литературе о значении цвета. Например, красный символизирует смелость, зеленый – спокойствие, синий – стабильность. Эти цвета, которые имеют множество оттенков, мы использовали в нашем логотипе. При этом ни один из выбранных цветов не вызывает негативных эмоций. Мы старались не перегружать наш логотип слишком сложными цветами и текстовой информацией. В итоге мы выбрали один акцентный цвет и два нейтральных, которые гармонично сочетаются между собой. Основными цветами логотипа стали – голубой, зеленый, синий. Беларусь – это край рек и озер, зеленых лесов, поэтому мы считаем, что данные цвета подходят для ансамбля с таким названием, репертуаром и лирическим настроением. В шрифт лаконично вписался оттенок клеверного розового, который ассоциируется с другим распространенным в наших краях цветком.

После завершения работы с логотипом и цветом мы обсудили наши дальнейшие действия с руководителем коллектива. Обычно при разработке фирменного стиля далее следует разработка визитных карточек, конверта, фирменных бланков. На данном этапе работы нужно было отобрать самое необходимое.

В итоге мы разработала визитки и бэйджи для руководителя, буклеты, настольные и карманные календари, стикеры для продвижения коллектива. С

помощью мокапов наглядно продемонстрировали как может выглядеть брендинг чемоданов, настольных флажков, упаковки для диска, брелоков, ручек, блокнотов, подарочных пакетов и кружек. В будущем каждый из перечисленных элементов может играть дополнительную роль в продвижении.

Впервые новый фирменный стиль коллектива солистов «Белорусская песня» можно будет увидеть в мае. В фирменном стиле будут выполнены афиши в университете, буклеты в библиотеке и на кафедрах, пригласительные билеты к юбилею коллектива для гостей.

Итак, на наш взгляд разработка фирменного стиля для коллектива солистов «Белорусская песня» была необходима. Элементы фирменного стиля связаны между собой, передают общее положительное впечатление от его творчества и успешно представляют коллектив как единое целое. Разработанные макеты разнообразной рекламной продукции выполнены в соответствии с фирменным стилем ансамбля. Наш новый фирменный стиль – это «графическое» лицо подразделения организации УО «Белорусской государственной университет культуры и искусств», которое «говорит» целевой аудитории о том, что представляет собой в творческом отношении коллектив солистов «Белорусская песня».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дობрабабенка, Н.С. Фірменны́й стыль: пры́нцыпы разра́боткі / Н.С. Дობрабабенка. – М.: Інфра-М., 1999. – 400 с.
2. Григорьев, М.Н. Маркетинг / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 368 с.

Криворукова К.Ю., студент 412 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Рогачёва О.В.,
кандидат педагогических наук, доцент