

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет искусств

Кафедра дизайна

Акимова Софья Витальевна

4 курс

Пояснительная записка
к выпускной квалификационной работе

**Разработка фирменного стиля для бренда керамических изделий
“nezhno.ceramics”**

Направление 54.03.01 «Дизайн»
квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель дипломного проекта:
Азарян Вероника Александровна,
старший преподаватель кафедры дизайна

Руководитель теоретической части:
Позднякова Ксения Григорьевна,
кандидат искусствоведения, доцент с обязанностями
заведующего кафедрой дизайна

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. Тема выпускной квалификационной работы
2. Основание для выполнения работы
3. Актуальность выбранной темы
4. Цель работы
5. Задачи проекта
6. Целевая аудитория
7. Практическая значимость разработки

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ

1. Анализ аналогов
2. Концепция проекта
3. Эскизное проектирование
4. Компьютерная разработка проекта
5. Вывод на планируемые носители информации

Список источников

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. Тема выпускной квалификационной работы

Разработка фирменного стиля для бренда керамических изделий “nezhno.ceramics”

2. Основание для выполнения работы

Тема проекта была выбрана в связи с личной заинтересованностью, для поиска графического языка и разработки авторских фотографий, а также в связи с заинтересованностью бренда “nezhno.ceramics” в данной теме.

3. Актуальность

В связи с внедрением карантинных мер повышается спрос на домашний комфорт. Условия окружающей среды всегда были важны как для физического, так и для ментального здоровья. Обеспечить уют в доме помогут предметы декора. Актуальность выбранной темы заключается в том, что у бренда отсутствует айдентика. Коллекции предметов декора не имели графического сопровождения, но сейчас продажи достигли международного уровня, и появилась необходимость в графическом дизайне. Благодаря графическому сопровождению у бренда появится индивидуальность и своя оригинальная графика.

4. Цель проекта

Разработка визуальной айдентики для бренда керамических изделий “nezhno.ceramics”

5. Задачи проекта

- Провести интервью с заказчиком
- Изучить и проанализировать существующие прямые и не прямые аналоги.
- Проанализировать целевую аудиторию
- Разработать концепцию проекта
- Определить основные носители фирменного стиля
- Сделать фотографии керамических изделий
- Разработать ключевые элементы фирменного стиля – логотип, знак, цвета, шрифт, графика
- Разработать печатные носители.

6. Целевая аудитория

эстеты;

люди, возможно испытывающие стресс (все);

люди с синдромом деперсонализации

7. Практическая значимость проекта

Бренд "nezhno.ceramics" заинтересован в развитии и продвижении. Разработанный проект может быть в дальнейшем реализован.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ

1. Анализ аналогов

Что касается практических симуляций осязательной яви, в настоящее время даже самая передовая компьютерная техника находится примерно на полпути к осязательной виртуализации. Уже сейчас легко представить себе, что разница между большими и маленькими файлами или между графикой и текстом на компьютере будет ощущаться на вес и наощупь благодаря тактильному устройству, вмонтированному в мышь. Компьютерщики называют эти виртуально осязаемые массивы «цифровой глиной» (digital clay). В 2001 г. на рынок вышла система FreeForm, которая в трехмерном пространстве компьютерной графики имитирует глину или пластилин, позволяет моделировать обувь, игрушки, классические скульптуры. Ведется работа над аппаратурой, которая позволит достоверно чувствовать ткань — вплоть до ворсинок и направления волокон. По прогнозам, в ближайшие шесть-семь лет покупатели смогут пощупать кусок шелка, шерсти или другого материала, просто проведя пальцем по экрану компьютера, — это снимет важное ограничение для многих потенциальных покупателей интернет-магазинов.

непрямой аналог:

фильм «Аватар» 2009 г.

Главный герой фильма - Джек, с одной стороны, стремился попасть в виртуальную реальность, а с другой - жаждал испытать настоящие тактильные ощущения, которых не мог испытать в своём реальном теле, (ведь он не чувствовал своих ног). Побег от реальности стал шагом навстречу реальности.

2. Концепция

«Nezhno» – это предметы интерьера, к которым хочется прикасаться, чтобы испытать тактильное наслаждение. Слово “нежно” начинается с прикосновения.

Осязание - первое чувство, которое человек испытывает задолго до своего появления на свет. Органы слуха, зрения, обоняния и вкуса будут сформированы позже. Но уже в первые недели плод начинает ощупывать себя и окружающее его пространство, тем самым осознавая себя и реальность. Далее первое ощущение прикосновения матери; нежность - то чувство, где появляется любовь, и пропадает тревога.

Что есть реальность?

И как определить ее?

Осязаю, следовательно, существую.

Чувство осязания более всех остальных отвечает за наше представление о реальности в противоположность иллюзии, подделке, галлюцинации.

«Неужели я не во сне? Ущипните меня!» — такова вопросительно-

восклицательная фразеология приведения себя в чувство, под которым понимается прежде всего осязание — «щипок». Мыслить можно и во сне, и в видениях, а вот щипок — это уже несомненная явь, начало пробуждения.

Мы можем закрыть глаза, уши, заткнуть нос, не брать ничего в рот, но мы не можем содрать с себя кожу. Бодрствуя, мы не можем не осязать. Мы постоянно осязаем свою одежду, а, раздевшись, осязаем поверхность, на которой стоим или лежим.

Бренд керамических изделий выполняет важную в наши дни миссию — вернуться к корням. Люди стали забывать, что они являются обладателями не только глаз, но и тела, рук.

Глина - пластичная, мягкая, податливая, уступчивая. Это один из первых материалов, из которого люди строили дома, делали посуду, оружие, предметы быта. Данный материал словно обучает человека новым моделям поведения, призывая вернуться к истокам. Чувство осязания играет значительную роль в восприятии действительности. Через тактильные ощущения человек осознает реальность, это снимает стресс.

Дизайн айдентика для бренда «pezhno» продолжают тему тактильности в графике - визуальный шорох. Этому способствуют типографика, текстуры и паттерны, графические элементы вроде изящных линий и особого рода бумага.

Каждый предмет и явление имеет взаимную связь с каждым из всех остальных;

«...любой, самый незначительный и «ничтожный» предмет обладает в реальности актуально бесконечным количеством сторон, связей и

опосредствований со всем окружающим его миром. В каждой капле воды отражается всё богатство вселенной.»

Ильенков Э. В. «Диалектика абстрактного и конкретного»

3. Эскизное проектирование

На первом этапе работы была прописана концепция.

Далее я отправилась в мастерскую керамических изделий, чтобы вдохновиться атмосферой, прикоснуться к изделиям самой, прочувствовать их, что очень важно в связи с концепцией проекта, а также чтобы сделать фотографии изделий. Фотографии были сделаны на пленку и на телефон с хорошей камерой. Пока пленка проявлялась, я работала с цифровыми изображениями. Чтобы придать фотографиям теплоты и графический шорох, я распечатала их на кальке и текстурной бумаге с помощью лазерного принтера, затем отсканировала изображения. Пленка была немного засвечена, но это тоже дало положительный эффект. Позже следует расположение основной информации о предстоящей выставке на будущих плакатах.

Также для проекта я использовала технику печатной графики.

Были вырезаны характерные для бренда формы ваз и отпечатаны на текстурной бумаге. Я задействовала такие техники как: линогравюра и ксилография. Оттиски были сделаны для более интересной раскладки Instagram.

Более того, для сертификатов была разработана авторская бумага из переработанных материалов. Все это также подходило к концепции проекта, идеи тактильности.

4. Компьютерная разработка проекта

В ходе работы над проектом использовались следующие программы:

- **Adobe Illustrator**

Создание знака, логотипа, плакатов.

- **Adobe Photoshop**

Создание «графического шороха» на логотипе и плакатах.

- **Adobe Indesign**

Верстка презентации проекта, а также плакатов и раскладки инстаграма

Предпечатная подготовка также выполнена в пакете Adobe.

5. Вывод на планируемые носители информации

1. Серия из 10-ти плакатов формата А0

Плакаты играют ключевую роль в разработке проекта. С помощью данных носителей удастся заинтересовать, либо катализировать интерес, также передать главную информацию о предстоящей выставке. А при помощи “шероховатости” изображений и графики зрителю возможно захочется прикоснуться к изображению.

2. Раскладка постов для Instagram 1080x1080 px

Основная цель аккаунта – информирование о самих изделиях, новых выставках, о рабочем процессе. Также это быстрая обратная связь (записи на мастерклассы, фотосессии, заказ самих изделий). Так как данная социальная

сеть является единственным способом коммуникации с брендом, аккаунт выполняет множество функций.

3. Сертификат формата А5

Сертификаты выполнены их самодельной бумаги, в целях передать идею тактильности.

Список источников

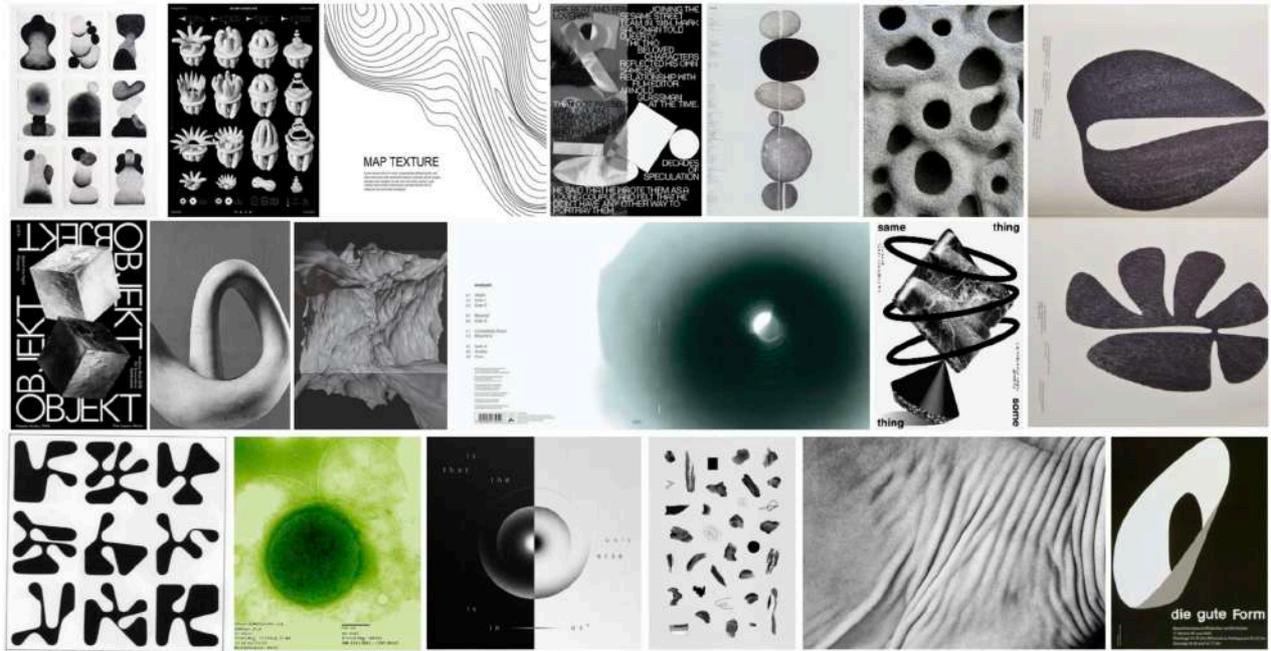
1. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. Санкт-Петербург.: ИПК Береста, 2016
2. Ильенков Э. В. «Диалектика абстрактного и конкретного»
3. Антропология прикосновения в романе Ч. Буковски «Хлеб с ветчиной»
4. Лекции Черниговской Т. В. и Анохина К. В.

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.behance.net>
2. <https://www.academia.edu>

Приложение 1. Аналогии

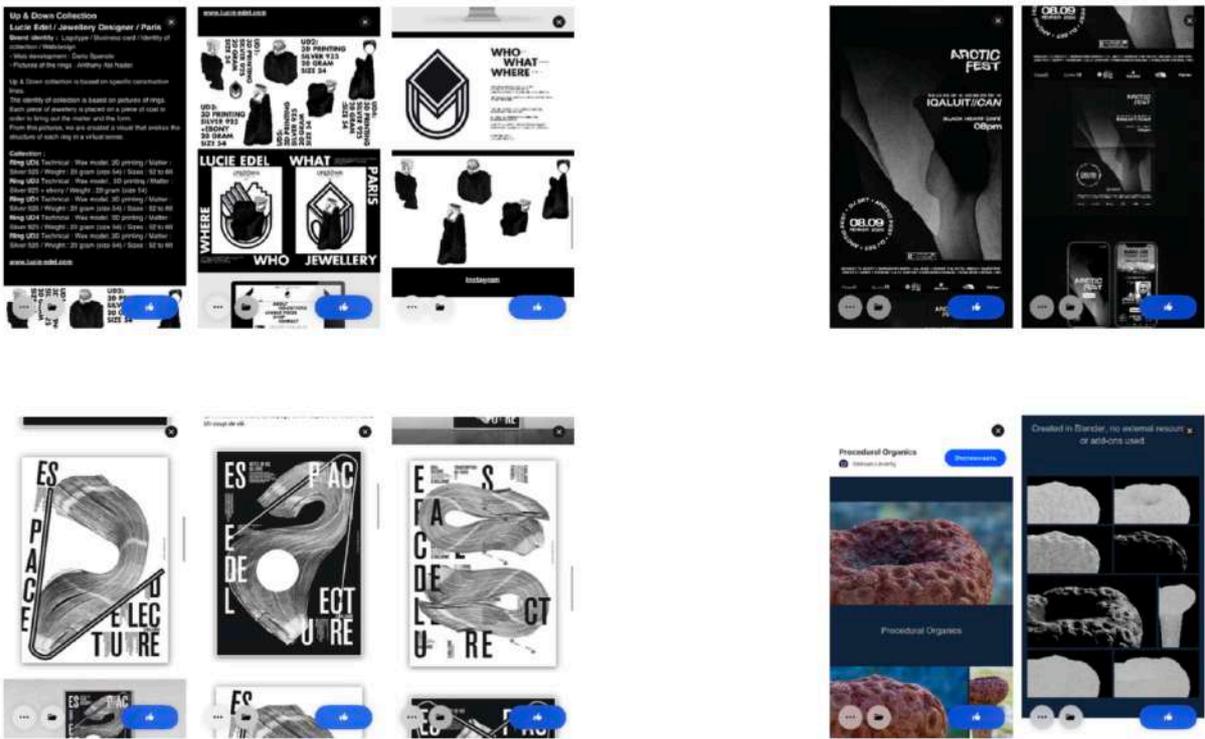
Визуальные аналогии



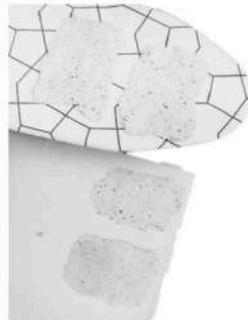
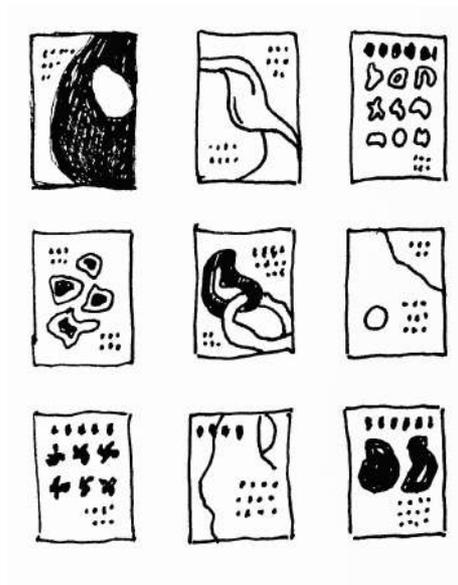
Тематические аналоги



Стилистические, концептуальные аналоги



Приложение 2. Эскизы



Приложение 3. Проект

нежно
нежно нежно
o o o o o

