

Бабенко Н.О.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент О.А.Мекка
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lady.babencko2015@yandex.ru*

Фирменный стиль в провинции

Обобщенно понятие «стиль» обозначает размещение элементов на плоскости. Если говорить об этом понятии применительно к сфере графического дизайна, то стиль – это не что иное, как создание и визуализация определенного образа при помощи специальных художественных и графических приемов. В нем нет четких граней и тем более рамок, поэтому основная задача стиля в дизайне – ограничить выбор. Стиль задает определенную последовательность одним возможностям, исключая тем самым другие, обуславливая набор подчиненных одной цели решений, на которых останавливается дизайнер. Другими словами, конкретное стилевое направление – это преобладание того или иного приема визуализации. [2]

Графический дизайн — это одна из областей творчества, вмещающая в себя искусство комбинирования текста и графики. Цель и результат любого дизайнерского продукта - это передача эффективного сообщения в виде логотипов, брошюр, обложек и упаковок, листовок, плакатов, и в любом другом виде визуальной коммуникационной продукции. [1]

Графический дизайн массово применяется во многих сферах деятельности. Однако в повседневной жизни люди перестают обращать внимание привычные вещи, будь то одежда или мебель. Интерьер, архитектура зданий, наружная городская реклама, упаковка продуктов питания, на полках магазинов – все это имеет стилевые особенности.

Наибольшее развитие эта отрасль творчества получила в крупных городах. Это обусловлено рядом различных преимуществ, таких как качественное образование, развитая инфраструктура, высокая подготовка кадров, а также большие перспективы и возможности для саморазвития. Как правило, в крупных городах есть возможность получить хорошее образование и престижную профессию. Именно поэтому в мегаполисах много квалифицированных и компетентных специалистов, что не скажешь о провинциальных городах, в которых таких специалистов критически не хватает.

На сегодняшний день существует проблема отсутствия понимания дизайнерского стиля в провинциальных городах. Заказчики не имеют представления о дизайне и не могут четко сформулировать то, что они хотят получить в результате, а сами дизайнеры либо не обладают достаточным багажом знаний и навыков, либо попросту не понимают, что от них требует клиент. Они действуют по готовым шаблонам, что имеет следствием отсутствие оригинальности. Любой производитель хочет чтобы его продукт обладал некой отличительной чертой, которая бы запомнилась потребителю. Именно в этом и состоит суть дизайнерской работы.

Основная тенденция в графическом дизайне – рост разнообразия стилей. Силевые направления возникают не случайно. Это связано, прежде всего, с неиссякаемыми потребностями покупателя и желанием производителей укрепить авторитет своего продукта или организации. В настоящий момент производители товаров и услуг всё чаще вынуждены обращаться к оформительской деятельности профессиональных дизайнеров, чтобы показать уникальность и оригинальность своего продукта, иными словами быть на шаг впереди своих конкурентов.

Силевые направления условно можно разделить на официальные и неофициальные. К официальным, несомненно, относится классический стиль, который характеризуется четкостью, строгостью и лаконичностью в изображении деталей, а также элегантностью графического решения и завершенностью форм. Колористика данного стиля предполагает применение насыщенных тонов и контрастных сочетаний, а также богатых декоративных элементов с использованием золота или серебра. [3] Минимализм, основанный на простоте и

лаконичности так же можно отнести к официальному стилю. Здесь акцент переносится только на самое главное, исключая тем самым второстепенные незначительные детали. Что касается цветовых решений, то в минимализме принято использование 2-3х цветов. Еще одним официальным стилем является ампи́р, возникший во Франции. Художественные формы берут истоки из культуры Древнего Рима и Греции. Это выражается в использовании в качестве декора элементов военную символику, лавровые венки, щиты и доспехи. Ампи́р призван подчеркивать величие, торжественность, мощь, монументальность и солидность. Чаще всего такая группа графических стилевых направлений используются при формировании фирменного стиля государственных структур, юридических фирм, крупных банков и для высших учебных заведений.

Существует также вторая группа стилевых направлений – неофициальные. К ним смело можно отнести не так давно возникший стиль Поп-арт. Данное стилевое направление можно охарактеризовать такими словами, как яркость, неординарность, креативность и динамичность. Цветовые решения очень смелые. Для Поп-арта приемлемо использование кислотных оттенков, несовместимых цветов, коллажное воспроизведение элементов, а также изображение ярких образов звезд шоу-бизнеса и персонажей полюбившихся комиксов и фильмов. Из характеристики видно, что данный стиль ориентирован исключительно на молодежь. Еще одним современным стилем считается Модерн. Он противопоставляется ампи́ру и классическому стилю. Его художественной особенностью является асимметрия, нестандартность пропорций, использование плавных линий и отказ от острых углов. Шрифт может быть выполнен в виде растительных узоров. Цвета здесь используются в мягких и нежных тонах. Также к данной группе стилей можно отнести шрифтовый стиль, по другому – типографика. Из самого названия можно догадаться, что центральное внимание здесь уделяется тексту. Элементы и образы создаются здесь за счет использования разнообразных шрифтов, что позволяет значительно усилить смысловую нагрузку и продемонстрировать глубину визуального сообщения. [4]

В рамках учебного процесса была поставлена задача разработать фирменный стиль каф. Права и Массовых Коммуникаций. Первый шаг заключал в себе выбор стилевое направления, в котором я могла бы эффективно представить кафедру. Для этого мне необходимо было изучить весь спектр существующих стилей: от классического - до поп-арта. Выбор пал на шрифтовый стиль. Как упоминалось ранее, главный посыл данного стилевое направления – это шрифт. Все остальные элементы дизайна должны соотноситься с выбранными шрифтами, тем более что одно и то же слово, набранное разными шрифтами, будет восприниматься по-разному. За этим следовал подбор шрифтовой пары и выбор цветовой палитры.



За основу были взяты шрифты Antikvar Shadow и Lidia, которые являются декоративными. В качестве основных цветов были выбраны темно-синий и коричневый. Фон был выполнен в приглушенном оттенке фиолетового цвета. Основным элементом эмблемы – круг, заключающий в себе заголовок и монограмму в виде аббревиатуры каф. ПМК. Вторым шагом был выбор фирменного героя и написание слогана. В ходе группового обсуждения фирменным героем был выбран павлин, символизирующий собой мудрость, красоту, удачу и карьерный рост. В ходе длительной работы над фирменным стилем каф. я получила конечный результат, состоящий из фирменного героя, слогана и логотипа. Результат моей творческой работы был отправлен на анализ профессиональному графическому дизайнеру. Получив отзыв о своей работе, я не остановилась на достигнутом. Чтобы добиться наиболее приемлемого результата, я изучила дополнительную литературу по графическому дизайну и проанализировала все замечания и рекомендации специалиста. Основное замечание, которое я получила от дизайнера – это неверно подобранные шрифтовые пары. Основное внимание пришлось заострить на изучении шрифтовой классификации. Из литературы по современному графическому дизайну я узнала, что существует простая классификация шрифтов, которая выглядит примерно так: есть шрифты с засечками (антиквы), без засечек (гротески). По рекомендации специалиста для заголовка и монограммы я решила использовать новую шрифтовую пару с засечками.

Для аббревиатуры ПМК я применила шрифт Book Antiqua, а для заголовка Century. Шрифты оказались достаточно читабельны и акцидентны, тем самым мною был устранен главный недочет работы. Вторым шагом была замена фирменного героя на феникса, кроме того, цветовая гамма, стала более яркой и насыщенной. Для этого был создан контраст при помощи сочетания синего, белого и огненно-оранжевого. Таким образом, я усовершенствовала свою работу и получила конечный дизайнерский продукт.

Данный опыт был очень полезен для меня как для будущего специалиста. Занимаясь формированием фирменного стиля каф., я пришла к выводу, что на данный момент существует проблема понимания дизайнерского стиля в провинции. Провинциальный уровень все еще является отстающим и не развитым в данной сфере. На сегодняшний день практическое применение графического дизайна разнообразно: от изготовления всех видов печатной продукции, до дизайна интерьеров, студий, создании логотипов, эмблем, вывесок, рекламных баннеров и многого другого. Побывав в роли дизайнера, я поняла, что специалист, представляющий данную сферу должен обладать обширным багажом знаний и навыков: начиная от умения пользоваться графическими редакторами, заканчивая изучением колористики и психологии цвета. Для того, чтобы повысить уровень понимания дизайна в провинции необходимо учитывать достижения и тенденции современности, а также придерживаться уже сформировавшихся канонов.

Литература

1. Зими́на Е. К., Нигматулина Е. Роль дизай́на в жизни человека // Молодой ученый. — 2016. — №25. — С. 669-671.
2. Графический дизайн. Свойства используемых материалов [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://rosdesign.com>.
3. Серов С.И., Гармония классической типографики. М.: ЗАО «Линия График», 2003.— 32
4. Основные характеристики стилей в графическом дизайне. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://aviaprint-spb.ru>

Белякова А.В.

Научный руководитель – заведующий каф. ПМК, к.и.н., доцент М.Е. Гусарова
Научный руководитель – зав. каф. ПМК, к.и.н., доцент М.Е. Гусарова
Россия, 602264, Владимирская область, г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru

Массовая информация, СМИ и молодежь: влияние и воздействие

Информация (латин. – «изображать») – это осведомление, сообщение о положении дел или о чьей-то деятельности, то есть всё то, что мы получаем из окружающей среды, посредством органов чувств. Массовая информация – это вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, селективируется, передается с помощью особых средств и выполняет функции, рассчитанные на массового потребителя.

Массовая информация доходит до аудитории через средства массовой информации с помощью журналистов. Она формирует массово-информационный поток, который характеризуется большой мобильностью, тенденцией к постоянному возрастанию, гибкостью, относительно высокой изменчивостью содержания, избыточностью, значительным разнообразием подвидов информации, определенным структурно-функциональным содержанием и направленностью. Также массовая информация формирует социальную зависимость, проявляющаяся в том, что общество и его отдельные индивиды попадают под его влияние, добровольно и инициативно являясь активными потребителями информационных потоков.

Таким образом, информационные потоки являются наиболее влиятельными и доступными средствами обучения, воспитания, формирования жизненных установок, ценностей, поведения и мировоззрения в целом. Ни один иной феномен и достижение цивилизации не смогли оказаться такими мощными и эффективными преобразователями массового и индивидуального сознания волевых и ролевых функций как глобальная массовая информация, выраженная в неизмеримости информационных потоков.

Средства массовой информации (СМИ) (франц. – калька) – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэвещательного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. С развитием современных технологий изменялись и средства массовой информации. У классической прессы (газеты, журналы и другая периодика) появились конкуренты – радио, телевидение, а затем и Интернет. СМИ и масс-медиа – это два неразличимых понятия в современном мире, которые позволяют донести разного рода информацию, используя принцип широкоэвещательного канала. Они вещают для большой аудитории, их работа постоянная.

В современных условиях много информации, поэтому здесь будут уместны слова Натана и Якоба Ротшильдов: «Кто владеет информацией, тот владеет миром».

В рамках темы научной работы мною было проведено исследование, в котором приняли участие 50 человек в возрасте от 15 до 22 лет. Для 80% опрошенных СМИ – это источник получения разноплановой информации. Также опрос показал, что женщины используют СМИ намного чаще, чем мужчины. На первом месте у подрастающего поколения по использованию СМИ стоит Интернет, им все 50 опрошенных пользуются каждый день и, как правило, для общения и поиска информации. Второе место занимает телевидение, у молодежи в приоритете развлекательные каналы (СТС, ТНТ), а спортивные (МАТЧ ТВ) и федеральные (Первый канал, Россия-1) каналы занимают 2 и 3 места соответственно. Опрошенные мужского пола предпочитают смотреть развлекательные передачи, научно-познавательные программы, спортивные передачи и художественные фильмы. Если говорить о художественных фильмах, то лиц мужского пола больше привлекает фантастический жанр, следом за ним уже идет комедийный жанр. На первом месте по просмотру у опрошенных женского пола оказались музыкальные программы и развлекательные передачи, на втором месте – художественные фильмы. Лица женского пола, если говорить о художественных фильмах, предпочитают комедийный и серийный жанры, им уступают, оказавшись на втором месте и разделив его детективный и мелодраматический жанры.

На вопрос «Считаете ли Вы, что СМИ оказывает влияние на молодежь?» около 80% опрошенных ответили, что оказывают, 10% считают, что нет, а остальные затруднились ответить на этот вопрос. Большая часть опрошенных считает, что самое сильное влияние на молодежь оказывает Интернет. И только 8 человек из 50 выбрали вариант «телевидение». Почти в равной степени находятся и те, кто ответил «да», и те, кто ответил «нет» на вопрос: «Считаете ли Вы, что молодежь – социальная группа, которая наиболее подвержена влиянию СМИ?» Большая часть подрастающего поколения, отвечавших на вопросы, считает, что влияние, которое оказывает СМИ на них, не является негативным, но и не несет в себе ничего позитивного. Опрошенные и женского, и мужского полов считают, что главным фактором влияния СМИ на молодежь является наличие у большинства молодых людей электронных гаджетов, позволяющих быстро и легко получать доступ к разного рода информации через Интернет. Немаловажный фактор влияния у женского пола – это желание молодых людей быть в курсе всех новшеств, быть «на гребне волны». Информационному влиянию больше подвержена молодежь, которая живет в городе.

Воздействие СМИ на подрастающее поколение, на наш взгляд, больше негативное. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у подрастающего поколения нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности – все это демонстрируется СМИ и приводит к разрушению человека.

Средства массовой информации – это один из наиболее влиятельных институтов в современном мире, потому что он доступен, распространен и популярен как средство информирования и развлечения. Сегодня многие исследователи говорят о том, какое влияние СМИ оказывают на поведение, сознание и развитие молодого поколения. СМИ занимают лидирующее место в жизни подрастающего поколения, транслируя новые образы, смыслы и модели поведения.

Для того чтобы уберечь подрастающее поколение от сильного давления СМИ нужно с раннего возраста прививать ребенку правильные ориентиры, ценности. Это повышает роль семьи и семейного воспитания в социализации подрастающего поколения.

Калистратов А.А.

Научный руководитель: к.и.н., доцент О.А.Мекка

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Kalistratov-33@mail.ru*

Опыт разработки фирменного стиля каф. права и массовых коммуникаций

В середине XX в. возникло много новых культурно-массовых направлений, ориентированных на потребителей всех слоев. Исторически сложились различные дизайнерские стили, которые приобретали массовое распространение. Но в практике PR и рекламной деятельности в малых городах дизайнерские стили не являются действительными ориентирами и не востребованы.

Стиль - это сложившаяся система принципов, закономерностей и правил определённого творческого метода, а также особенности художественных форм, присущих какой-либо исторической эпохе.[1]

В рамках научно исследовательской деятельности автором было получено задание на разработку элементов фирменного стиля каф. в стиле Поп-арт.

Это направление в изобразительном искусстве, возникшее в 50-х гг. прошлого века в Великобритании. Данный стиль основывается на объектах массовой культуры, он не несет в себе никаких философских смыслов и ориентирован только на развлечение и коммерцию. Поп-арт призван удивить потребителя своими красками и смелыми формами.[2]

Смысл работы состоял в следующем. На Рис.1 логотип “ПМК” (кафедра права и массовых коммуникаций) был помещен в центр, чтобы привлечь внимание большим шрифтом. Так как поп-арт призван не только заинтересовать, но и удивить, решено было разбить буквы на трехмерные полигоны разных цветов, сочетававшихся друг с другом (LowPoly). Над названием каф., сделаны прямоугольные фигуры, так же разбитые на разноцветные полигоны, где каждый прямоугольник своим цветом характеризовал тот или иной факультет: Фрэк – синий; Гф – голубой; Фит – фиолетовый; Фэм – оранжевый; Мсф – зеленый. Выделенный большой прямоугольник, окрашенный в голубой цвет, говорил о принадлежности данной каф. к Гуманитарному факультету.

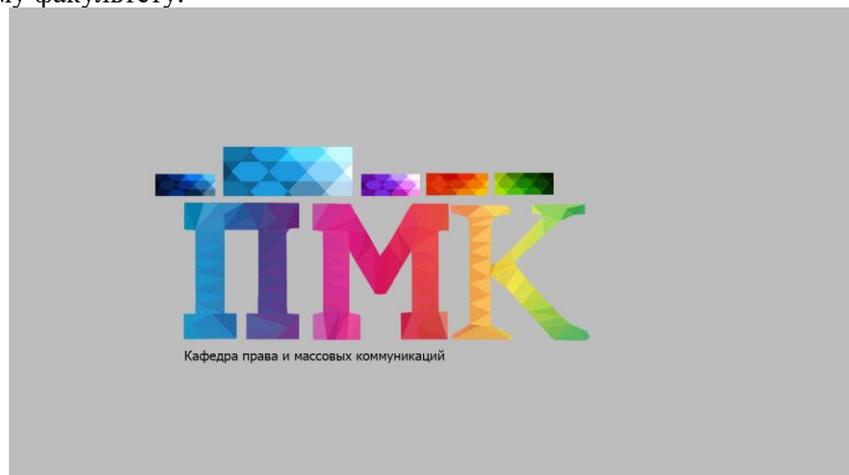


Рис.1

Затем пробный вариант был оценен специалистом по графическому дизайну, отметившим достоинства и недостатки работы. Специалиста порадовал смелый подход к выбору цвета, но, остальные элементы были признаны не соответствующими стилю. Если смелые яркие цвета вполне соответствовали стилю поп-арт, то остальные элементы, включая шрифт и композицию

всего логотипа, никак в стиль не вписываются, а стилистика LowPoly (разделение на трехмерные полигоны) перетягивала на себя внимание воспринимающего.

Далее, по мнению специалиста, следовало бы использовать более легкие шрифты. Неуместным было признано использование разных шрифтов в аббревиатуре “ПМК”: толщина буквы “К” очевидно получилась меньше, чем у “П” и “М”.

Последним, и более важным вопросом стало возникновение фигур, расположившихся над аббревиатурой. Их число, разные размеры, вводили в заблуждение. По словам критика, все непродуманные элементы, не должны мешать в восприятии работы потребителем, любой дизайн должен быть прозрачным, чтобы выполнять свои коммуникативные функции и взаимодействовать с аудиторией и не отталкивать ее.

С учетом критики была проделана работа по совершенствованию логотипа. Как видно из Рис. 2 логотип каф. был полностью изменен. “ПМК” также находится в центре, только теперь расположен он в пространстве не горизонтально, а вертикально. Толщина букв подобрана уже для всех букв одна и та же. Задний фон сделан в виде взрыва, что характерно для рассматриваемого нами стиля. Буквы помещены в окружность, что смягчает всю композицию. И последнее, чтобы отойти от LowPoly с ее полигонами и окраской, которая была применена в первой работе, было решено сократить цвета и оставить желтый, который окрасил саму аббревиатуру и оттенки голубого освещающие фон, так же с вкраплениями желтых точек, напоминающий тематику комиксов.



Рис.2

Таким образом, для каф. права и массовых коммуникаций была проделана работа по изменению фирменного стиля, взяв за основу такое направление в искусстве как поп-арт, включающий в себя различные формальные признаки: игра размера, форм и цветов; яркие неоновые краски; детали напоминающие комиксы и другие, в выборе которых нет ограничений. Автор пришел к выводу, что такой стиль наиболее пригоден для молодежной аудитории, студенческих объединений, организаций, печатных изданий, выпускаемых внутри вуза и так далее. Дополнительно поп-арт может использоваться для оформления предметов как элементов фирменного стиля: принты на футболках и кепках, изображение логотипа на ручках, чашках и различных канцелярских предметах, дабы придать узнаваемость той или иной организации.

Литература

1. Власов В.Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. — Спб.: Азбука-классика, 2004–2009.
2. Клаус Хоннеф Поп-арт// Изд-во Арт-родник/ Taschen 2005 г.

3. Каролина Каррьеро Потребление и поп-арт// пер. с англ. Балаховская Елена Смирнов
Генрих// Изд-во Искусство XXI век 2010 г.

Камягина А.А

Старший преподаватель: Зеленова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Kamiagina@yandex.ru*

Сравнительный анализ профессиональной культуры журналиста федеральных и региональных СМИ

Причастность к какой-либо профессиональной сфере влияет на личность любого человека, определяет для него ряд требований, которым он должен соответствовать. Журналистика как сфера деятельности не является исключением.

Профессиональная культура журналиста должна представлять собой объединение конкретных знаний, навыков и морально-этических норм, на основе которых формируется критерий профессионального успеха журналиста в условиях благоприятной адаптации специалиста в профессиональном сообществе. Более того, именно слагаемые профессиональной культуры журналиста в идеале должны определять заинтересованность профессии к социально-значимой сфере деятельности, задавать вектор развития современной журналистики как одного из важнейших общественных институтов. Слагаемые профессиональной культуры журналиста не являются четко фиксированным набором требований и норм. Они зависят от многих внешних факторов, среди которых, уровень экономического развития общества, политический режим, перечень приоритетных государственных задач и, как сумма вышеуказанных факторов, этап развития, на котором находится институт журналистики.

В процессе исследовательской практики нами была проанализирована профессиональная составляющая журналистов региональных и федеральных СМИ с целью выявления их профессиональных качеств, принципов и навыков работы в сфере журналистики.

Как правило, в профессиональном отношении журналистам региона предьявляются повышенные требования, поскольку они под прицелом пристального внимания. Заинтересованность со стороны жителей области и региона объясняется желанием быть в курсе происходящих событий, актуальных новостей, как родного региона, так и страны в целом.

По профессиональным качествам региональные и федеральные журналисты схожи. Они умеют работать в кадре, учитывают интересы своей аудитории, предлагают разные точки зрения, находят темы и героев, выбирают подходящую интонацию и следят за современностью стиля. Но применение этих знаний на практике и каждодневное существование журналиста в регионе и в Москве имеет отличие. Первое и главное отличие работника регионального телевидения - это знание своей аудитории и расчет именно на своего зрителя. Региональный журналист успешен ровно настолько, насколько хорошо он информирован о жизни своего края. Журналист федерального канала работает на абстрактного зрителя. Он должен иметь общее представление о российском обществе, о проблемах страны в целом, о настроении нации, ее чаяниях и нуждах. Журналист региональный должен акцентировать внимание на событиях своего региона, которые должны интересовать его больше, чем события в стране и за рубежом. Немало важным элементом культуры журналиста является его имидж. Если на федеральном канале над имиджем журналиста работает целая команда соответствующих специалистов, то журналист регионального СМИ этот вопрос решает самостоятельно, в силу своих весьма ограниченных возможностей и способностей.

Корреспондент центрального канала, как правило, ведет определенную тему: военную, парламентскую, культурную, социальную. Региональный журналист вынужден браться за все темы, которые ему поручают. Он всеяден. Разрабатывая ту или иную тему, журналист федерального канала в первую очередь ориентируется на интерес целевой аудитории, выраженный в рейтингах. При этом они могут не зависеть от мнения власти, а иногда просто ей

противостоять. В то время, как журналисты на местном телевидении напротив очень зависимы от власти. Она часто является главным учредителем телекомпании, которой пользуется как административным ресурсом. У журналиста центрального канала всегда есть целая команда помощников, редакторов. Часто есть возможность выбора операторов. Если речь идет о серьезном проекте, журналисту центрального канала помогает редактор, он работает вместе с журналистом над текстом, а монтажеры выбирают лучшие кадры без его участия. В то время региональный журналист делает все от начала и до конца самостоятельно: звонит героям передач и сюжетов, пишет тексты, по живому склеивает свой сюжет перед эфиром, который к тому же сам и ведет.

Однако одно остается неизменным, как для региональных журналистов, так и для журналистов центральных каналов: придерживаться основных норм поведения журналиста, которые закреплены в кодексе профессиональной этики, а так же в декларации принципов поведения журналиста. Главная задача любого журналиста – развивать право каждого гражданина на объективную информацию. Объективность достигается путем использования максимального числа источников информации, детальной проверкой фактов и описания, в котором они состоялись. Главная задача профессиональной морали - находить компромиссы, согласовывать взаимные интересы журналиста и людей, с которыми он сталкивается. Важным в профессии журналиста любого уровня является культура поведения, культура речи и коммуникативная культура. Зачастую именно эти составляющие являются неотъемлемой частью их полноценного образа, манера общения, правила произношения, грамотность – это одна из главных характеристик, определяющих степень профессиональности телевизионных передач, их публицистическую и художественную полноценность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что журналисты разного уровня имеют целый ряд отличительных характеристик касающихся внешнего вида, подачи информации и работы в кадре. Однако наряду с отличительными характеристиками можно вывести закономерность положительных и сходных черт: хорошее владение вербальными и невербальными средствами выразительности, обладание приятной внешностью, хорошими манерами. Журналисты федеральных и региональных СМИ выполняют свою работу в полном объеме, донося до своей аудитории только достоверную информацию из достоверных источников.

Морин И.А., Вахромеев Н.И.

Научный руководитель: к.ф.н., доцент О.А.Мекка

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: vahromeev.98@mail.ru

Минимализм в элементах фирменного стиля.

В связи с анахроничностью фирменного стиля каф. права и массовых коммуникаций было принято решение о немедленной реорганизации ее составных элементов, а именно: слогана каф., фирменного персонажа и логотипа – основы фирменного стиля.

В качестве реализации заданной цели, коллегиальным способом был выбран популярный в прогрессивной среде дизайнерский стиль – минимализм. Простота исполнения, которого успешно показала себя в виде логотипов разнообразных фирм, иконок мобильных приложений и анимационных персонажей.

Следует понимать, что «модные тенденции» имеют место быть не только в сфере дизайнерской одежды, обуви и других предметов, необходимых для комфортной жизнедеятельности общества. Создание фирменного стиля для какой-либо компании, аналогично основывается на популярных течениях в сфере дизайна. Можно посчитать это ограничением креативной мысли, неизбежно приводящей к однотипности созданных продуктов, но на деле это заставляет дизайнеров использовать один стиль разнообразными способами, расширяя тем самым границы своих интеллектуальных возможностей.

В последние десятилетие во множестве сферах деятельности человека стал преобладать минимализм. В большинстве своем именно по этой причине наш выбор пал именно на этот стиль.

Минимализм – художественное направление, появившееся в Нью-Йорке в 1960-х годах в среде художников, деятели культуры осознанно делали выбор оставить основы недавнего искусства, которые, по их мнению, устарели в пользу лаконичности форм. [1]

1. Мы выделили несколько основных критериев, по которым далее проводили работу по созданию фирменного стиля для каф.:

2. Свобода в пространстве, что сохраняется путем использования небольшого количества графических объектов в работе.

3. Основная палитра состоит из светлых, хромных, возможно ахромных цветов, в основе которых стоит взаимодополняемость.

4. Применение простых линий в изображении, осознанное исключение витиеватого декора.

5. Использование элементарных геометрических фигур. [2]

Перед непосредственной работой необходимо было выбрать определенную цветовую гамму. Мы упростили палитру выбранных цветов, сведя их до пары хромного и ахромного цветов. Статистика показывает, что во всех известных логотипах, выполненных в стиле минимализма, присутствовало не более двух цветов. Логотипы же с большим количеством цветов сложны для восприятия и дальнейшего запоминания, не говоря уже о том, что это выходит за рамки дизайнерского стиля. Исходя из этого, нами были выбраны два цвета: Красный и белый. Стоит упомянуть о символизме заключенные в них.

Красный - теплый и мотивирующий, стимулирует работу мозга, показывает деятельный настрой. Визуально уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает активность. [3]

Белый – цвет открытости, готовности воспринимать мир, символизирует чистоту. [3]

Также, к выбору цветовой гаммы нас подтолкнули те цвета, в которые окрашено здание, для которого непосредственно разрабатывался фирменный стиль.

Главной задачей было создать фирменный стиль, все элементы которого бы соотносились и дополняли друг с друга. Поэтому персонаж и логотип выполнены в одной стилевой манере, и все надписи сделаны одним шрифтом Century Gothic. В основе логотипа лежит книга,

Учимся не для школы, а для жизни



героя формой, что создавало ощущение второго логотипа. Также герой имел низкую функциональность, в виду художественного стиля, и поэтому он не отражал дух представляемой организации. Во-вторых, несоответствие атрибутики логотипа гуманитарной направленности факультета.

УЧИТЬСЯ ЗНАЧИТ ПОБЕЖДАТЬ



этом сохранив основы выбранного стилистического направления. Цвет логотипа и героя был заменён на менее яркий, и агрессивный оттенок. Слоган также подвергся переработке, и стал более энергичным и мотивирующим, а также более запоминающимся.

На сегодняшний день невозможно представить процесс создания графических изображений без использования компьютерной графики как основного инструмента. Объективно можно сделать предположение, что широчайшее применение компьютерной графики находится во время производства фирменного стиля.

Фирменный стиль – это характерный для определенной фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия. Все функции фирменного стиля в большинстве своем связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Учитывая данные критерии, мы создали конечный вариант стиля для каф. П.М.К.

В конечном работы над элементами фирменного стиля для каф. права и массовых коммуникаций. Мы установили основные черты минималистичного стиля исполнения в графическом дизайне и пришли к общему выводу в том, что в данное время максимально востребованным у заказчиков каких-либо графических изображений для своих фирм будет являться продукты, выполненные в стиле минимализма. Это будет обусловлено за счет

символизирующая знания, на которой расположены микрофон (символизирующий массовые коммуникации) и перо (символизирующее публицистику). Персонажем является сова, которая символизирует мудрость. Слоган же отражает стремление к учёбе и отсылает к традициям.

После того, как работа была проверена компетентным в области графического дизайна человеком, были выявлены основные недостатки данной стилиевой группы. Во-первых, это ограничение фирменного

Проведя работу над ошибками, был создан новый вариант фирменного стиля, который исключал все вышеперечисленные недостатки, и был выполнен на качественно новом уровне, с использованием векторной графики. Шрифт был заменён на более заметный и читаемый (Intro). Главная переработка коснулась фирменного персонажа, который был заменён на более функциональную версию, при

сравнительно простого исполнения и последующего восприятия у потенциальных клиентов. В чем мы убедились, создав конечную версию элементов фирменного стиля для каф..

Литература.

1. "Encyclopædia Britannica Inc., 2013. Web. 13 November 2013". Britannica.com. Retrieved 2014-06-27 [электронный ресурс] – режим доступа <https://www.britannica.com/art/Minimalism>
2. Лаконичные логотипы. Строгий дизайн. Классика фирменного стиля. [электронный ресурс] - http://brandbooki.ru/laconic_logo/
3. Психология цвета в рекламе. [электронный ресурс]- <http://www.advertology.ru/article21241.htm>

Рвачёв Н.С.

*Научный руководитель: ст. преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: s.rvacheva@yandex.ru*

Анализ фирменного стиля спортивного сооружения (на примере футбольного стадиона им. В. Лосева).

Общепризнанно, что понятие фирменный стиль применим к спорту в целом и к спортивным сооружениям в частности. Фирменный стиль позволяет сделать его уникальным, неповторимым, непохожим на других.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [1].

В процессе научно-исследовательской практики нами был осуществлен анализ фирменного стиля спортивного сооружения. Для этого были проанализированы сформированность следующих элементов: логотип, навигация, фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов, фирменный символ, постоянный коммуникант. Остановимся на этом более подробно.

1) Фирменный комплект шрифтов.

Надпись «Стадион им. В. Лосева, Муром» написана уникальным, специально разработанным для спортивного сооружения шрифтом. Данный шрифт является декоративным. Шрифт воспринимается как «элегантный», «оригинальный». Задачей декоративного шрифта является отражение направлений дизайна и рождение ассоциаций с содержанием сообщения. Выбранный шрифт полностью соответствует предъявляемым требованиям к шрифту надписи на спортивном сооружении: легкость прочтения; соответствие психологическому замыслу и целевой аудитории; соответствие специфике деятельности компании.

2) Фирменная гамма цветов.

Цвет - одно из свойств объекта материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение. Тот или иной цвет «присваивается» человеком объекту в процессе его зрительного восприятия. Восприятие цвета может частично меняться в зависимости от психофизиологического состояния наблюдателя, например, усиливаться в опасных ситуациях, уменьшается при усталости.

Стадион им. Лосева имеет 2 фирменных цвета: красный и черный. С целью анализа подобранного цветового сочетания, обратимся к семантике цвета. Красный - настраивает на решительность и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Цвет лидерства, мужской цвет, а также возбуждающе действует на нервную систему. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. «Красный - внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Ключевые значения и символика такого цвета: жизнь, энергия, активность, воля, борьба, страсть, агрессия.

Черный - цвет самопогружения: он помогает от всего огородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Однако в то же самое время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Ключевые значения и символика: ночь, тайна, вызов [2].

На наш взгляд, данная цветовая гамма подобрана удачно, цвета дополняют друг друга, так как красный цвет вызывает у болельщиков агрессию, а черный наоборот самопогружение, тем самым гармонизирует восприятие цветов.

3) Постоянный коммуникант. Постоянным коммуникантом является Дмитрий Васильевич

Голубев – директор ФК «Муром», который является компетентным в футбольных кругах человеком, что придает ему авторитетность в глазах целевой аудитории. Доказательством этому служит то, что он выступал за футбольные команды: «Металлург» (г. Выкса), «Волжанин» (г. Кинешма), «Торпедо» (г. Арзамас), «Локомотив» (Нижний Новгород). В Высшей лиге чемпионата России провел 22 игры и забил 1 мяч. Лучший бомбардир в профессиональной истории клуба «Металлург». После окончания карьеры вошёл в тренерский штаб своей родной команды. В 2007 году возглавил её. Под его руководством «Металлург» вернулся в профессиональный футбол. Кроме того, Голубев был главным тренером сборной МФС Приволжье-участника Любительского Кубка УЕФА. В 2015 году после расформирования «Металлурга» перешёл в ФК «Муром».

Таким образом, анализ фирменного стиля футбольного стадиона им. В. Лосева показал, что из его элементов в достаточной степени разработаны и успешно функционируют только фирменный комплект шрифтов, фирменная гамма цветов, постоянный коммуникант.

В связи с этим нами были предложены рекомендации и разработаны следующие компоненты: логотип, навигация, фирменный символ. Разработанный нами логотип полностью соответствует фирменному стилю стадиона, т.к. содержит фирменный шрифт и фирменные цвета. Также на логотипе изображен футбольный мяч, который ассоциируется с футболом. Навигация состоит из схемы расположения, настенных указателей, доски объявления, которые помогают ориентироваться болельщикам на стадионе, особенно тем, которые посещают стадион впервые. Фирменный символ маскот – это живое существо или вымышленный персонаж, который ассоциируется с какой-либо командой, считается, что он приносит удачу. Маскот добавляет еще большую индивидуальность фирменному стилю и улучшает имидж стадиона и клуба. В заключение выражаем надежду, что разработанные нами элементы внесут существенный вклад в целостность и развитие фирменного стиля стадиона и будут способствовать его узнаваемости, а значит повысит его востребованность как в городе, так и за пределами региона.

Литература

1. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
2. Рубинштейн С.Л., «Основы общей психологии», Санкт - Петербург:Издательский дом «Питер» 2002г. - 720с.

Старикова А.Г.
Научный руководитель доцент каф. ПМК Мекка О.А.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: starikova.arina@mail.ru

Восприятие абитуриентами элементов фирменного стиля (на примере МИВлГУ)

Фирменный стиль - это совокупность приемов воздействия на сознание целевой аудитории, обеспечивающих единый образ всех мероприятий и изделий фирмы, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров, но деятельности в целом, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. [1] Из-за возрастающей конкуренции вузов и необходимости привлечения абитуриентов важную роль приобретает фирменный стиль учебного заведения. В образовательной сфере также действуют законы рыночной экономики. Имеющий хорошую репутацию вуз может рассчитывать не только на интерес абитуриентов, но и на поддержку госорганов и спонсоров. Важную часть в создании имиджа занимает его визуальная составляющая, фирменный стиль. Анализ элементов фирменного стиля МИ ВлГУ поможет выработать практические рекомендации по их совершенствованию.

В рамках трендового исследования был проведён блиц-опрос абитуриентов МИ ВлГУ. Первые опросы были проведены 7 октября 2016 г. и 21 апреля 2017 г. в рамках регулярно проводимого Дня открытых дверей студенткой группы РСО-113 Т. Богдановой. Исследование направленно на выявление эффективности рекламы вуза посредством анализа восприятия элементов фирменного стиля учебного заведения абитуриентами. Участники опроса оценивали элементы фирменного стиля МИ ВлГУ. Были подготовлены раздаточные материалы, представлявшие элементы фирменного стиля. В качестве элементов были взяты: логотип вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ (студенты вуза). Эти элементы используются при изготовлении различных рекламных продуктов вуза. Также был разработан опросный бланк для оценки образцов по 5-балльной шкале.

Эффективность слогана зависит от таких факторов, как запоминаемость и информативность. Главной задачей при создании слогана является нахождение золотой середины между этими характеристиками, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать максимум информации, влияющей на целевую аудиторию, в двух-трех словах. [2] Важно учитывать, что запоминаемость предполагает краткость, точность и выразительность. Основная масса слоганов имеют три-шесть слов, что увеличивает запоминаемость текста. Для создания наглядного образа необходима точная и конкретная характеристика в слогане. Слоган: «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» логично завершает тексты рекламных продуктов, является кратким и лаконичным. Но также имеется минус: отрицание «не».

Логотип - графический символ организации. [3] Важно, чтобы логотип передавал потребителю информацию о рекламодателе, был неповторим и не был перегружен мелкими графическими элементами. Логотип МИ ВлГУ представляет собой образец классического стиля, который характеризуется простотой графического решения, сочетанием геометрических фигур и строгостью, завершенностью формы. Хотя он и соответствует основным требованиям, предъявляемым к логотипу, имеется ряд недостатков. Используемые цвета слишком бледные, символизирующие вялость и инертность.

Значительное воздействие на целевую аудиторию имеет изображение, а именно личностный образ (студенты вуза), из-за этого ему отводятся основная площадь в рекламном средстве. На плакате МИ ВлГУ образы студентов выглядят довольно привлекательно. Используется яркая цветовая гамма и положительные образы студентов. Также в присутствии гендерных стереотипов, которые символизируют успешность и стремление к достижению своих целей.

Были выдвинуты следующие гипотезы. Основная гипотеза: образ будет более привлекательным для абитуриентов по причине наличия идей молодости успешности в сочетании с серьёзностью и деловитостью. Гипотеза-следствие 1: на втором месте по оценке абитуриентов окажется слоган, т.к. для понимания и толкования смысла необходимы некоторые интеллектуальные усилия. Гипотеза-следствие 2: логотип займёт последнее место в рейтинге базовых элементов в силу своей старомодности.

В процессе первого этапа исследования было опрошено 114 абитуриентов: 54 мужского и 60 – женского пола на первом мероприятии, и 50 абитуриентов: 20 мужского и 30 – женского пола на втором. Обобщённые данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка элементов фирменного стиля, 1 этап

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,3	3,8	3,8 (3)
2	Слоган	4,1	4,2	4,1 (2)
3	Образ	4,4	4,7	4,4 (1)
	Всего респондентов	74	90	164

На первом этапе исследования выдвигаемые гипотезы подтвердились. Образцы распределились следующим образом: логотип на последнем месте, образ наиболее привлекателен для абитуриентов и слоган занимает второе место. [4]

Второй этап исследования проводился 29 сентября 2017 г., также на дне открытых дверей. Абитуриентам вновь были предложены три основных элемента фирменного стиля (логотип вуза, слоган «МИ ВлГУ: не пропусти будущее!» и личностный образ).

Всего было опрошено 120 абитуриентов: 48 мужского и 72 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 2.

Таблица 2

Оценка элементов фирменного стиля, 2 этап

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4	4	4 (3)
2	Слоган	3,9	4,3	4,1 (2)
3	Образ	4,2	4,2	4,2 (1)
	Всего респондентов	48	72	120

Гипотезы вновь подтвердились. Важно отметить, что на первом этапе исследования наблюдалась разница в оценке логотипа абитуриентами мужского и женского пола. Абитуриенты мужского пола более высоко оценили его. Однако на втором этапе исследования разницы в оценке не наблюдается. При устном общении логотип подвергся наибольшей критике представителями мужского пола: как правило, предлагалось осовременить логотип. Были высказаны критические комментарии в адрес слогана и предложения по его изменению. Образ не вызвал негативных комментариев со стороны абитуриентов.

Таблица 3

Оценка элементов фирменного стиля (сумма табл. 1 и табл. 2)

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл (общий) и рейтинг
1	2	3	4	5
1	Логотип	4,2	3,9	3,9 (3)

2	Слоган	4	4,3	4,1 (2)
3	Образ	4,3	4,5	4,3 (1)
	Всего респондентов	122	162	284

Сумма двух таблиц также подтверждает гипотезы. Сильные изменения при этом не наблюдаются: разрыв в оценках образа и слогана вырос с 0,1 до 0,2, а различия оценок образа и логотипа увеличились с 0,2 до 0,4.

Эти результаты помогают сформировать эмпирическую основу для разработки практических рекомендаций и совершенствования фирменного стиля ВУЗа. Особое внимание стоит уделить логотипу. Классический стиль, который уже используется в нем подходит для нашего ВУЗа. Следует уменьшить количество используемых цветов для улучшения запоминаемости до двух, близких друг к другу в цветовом круге Иттена (лучше теплые тона) или использовать ахроматические цвета.

Литература

1. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. - М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017 - с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Юнити, 2008. – 287 с.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Мн.: СЛК, 1996. - 107 с
4. Мекка О.А., Богданова Т.А Исследование рекламной продукции института (на примере МИВлГУ) // Сборник тезисов докладов на Зворыкинские чтения // Секция 12. Правовые аспекты жизни человека и общества. 2017. С. 343-345.

Старикова А.Г.
Научный руководитель доцент каф. ПМК Мекка О.А.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: starikova.arina@mail.ru

Опыт оценки элемента фирменного стиля вуза

Любой ВУЗ постоянно подвергается как формальным и неформальным оценкам. И одним из предметов оценки является фирменный стиль, который влияет на формирование общественного мнения и формирует имидж института. Главными задачами фирменного стиля являются: идентификация среди других подобных учреждений и обеспечение единства рекламных и PR- мероприятий. Поэтому важно изучить имеющиеся у МИ ВлГУ элементы фирменного стиля и оценить их влияние на целевую аудиторию – прежде всего абитуриентов.

Логотип - это основной элемент фирменного стиля, поэтому его создание - наиболее важный и ответственный этап создания его. Интересный, яркий логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы, формирования корпоративного чувства и имиджа. [1]

Основными функциями логотипа являются: облегчение узнаваемости и запоминаемости института, сообщение информации о ВУЗе и гарантия качества образования. Фирменный знак должен быть: эстетичным, лаконичным, ассоциативным и способным к адаптации.

Для логотипа основными показателями являются цвет и форма.

Цвет - один из самых значимых элементов логотипа. Он вызывает наиболее конкретные ассоциации. Из этого следует, что цвет может репрезентировать объект, в данном случае - учреждение. Восприятие цвета определяется многими психологическими, культурно-социальными и физиологическими факторами. В исследовании влияния цвета участвуют представители разных наук. Например, доказано, что синий символизирует покой и пассивность; красный – агрессию, активность; черный – ассоциируется с высоким стилем в рекламе; зелёный – выражает идею естественности и природы; бордовый и серый – уверенность и свободу. [2]

Немаловажным фактом для привлечения внимания потребителя является контрастность. Установлено, что человек на фоне цветных изображений обязательно заметит черно-белую цветовую гамму. Наиболее хорошо запоминается желтый цвет, кроме того, влияет на цвет и его восприятие геометрия рекламы. В округлых формах яркие цвета усиливают присущие цвету свойства.

Известны некоторые приёмы привлечения внимания посредством формы. Например, круглая, квадратная, треугольная плоскости распределяют внимание человека по-разному. Простые геометрические формы лучше запоминаются и воспринимаются зрителями, чем неправильные и сложные. Дискомфорт вызывают несбалансированные формы, а симметричные наоборот привлекают внимание. [3]

Форма линии также оказывает воздействие на восприятие. Прямые горизонтальные и вертикальные линии вызывают ассоциации спокойствия и ясности; изогнутые – изящества и легкости. Но если прямые линии будут иметь яркие цвета и высокую контрастность, это может привести к неприятным ощущениям, например, головокружению. Линии в виде зигзага ассоциируются у воспринимающего изображение с высвобождением энергии и резкими изменениями.

Стиль исполнения логотипа играет основную роль для привлечения внимания аудитории. Выделяются следующие стили: поп-арт, минимализм, винтаж, ретро, классический и многие другие. Классический стиль характеризуется простой графическим решением, строгостью, лаконичностью, сдержанностью и завершенностью формы. Для классики не характерен объём, тени и блики. Рассмотрим два основных стилевых направления чаще всего используемых для логотипов вуза. В классическом стиле в основном присутствуют простые геометрические

фигуры такие как правильные прямоугольник, круг, треугольник. Для минимализма используются контрасты, как цветные, так и тоновые. В композиции нет лишних деталей, что предполагает важность и осмысленность каждого элемента. Большая часть пространства свободна и чем его больше, тем заметнее и выразительнее выглядят элементы. Изображение в минимализме предполагает простоту и ясность.

Анализируя логотип МИ ВлГУ можно сказать, что он является образцом классического стиля, хотя имеются и несоответствия. При рассмотрении каждого элемента в отдельности можно сказать, что бледные цвета, используемые в нём, ассоциируются с вялостью и инертностью, синий выражает спокойствие; красный выражает смелость, а жёлтый - жизнерадостность. Такая эклектичность цветовой гаммы логотипа не выглядит контрастной и теряет в привлекательности. Симметрия логотипа положительно влияет на его восприятие, но его сложная форма не способствует запоминанию.

29 сентября 2017 г. на дне открытых дверей в рамках прикладного исследования фирменного стиля МИ ВлГУ был проведён блиц-опрос учеников школ города Муром. Абитуриентам было предложено оценить шесть логотипов различных ВУЗов Муром и Владимира. Были подготовлены раздаточные материалы в виде логотипов, оформленных в стиле минимализма и классическом стиле. Также был разработан опросный бланк с номерами образцов и 5-балльной шкалой.

Были выдвинуты следующие гипотезы. Основная гипотеза: классический стиль более привлекателен для абитуриентов т.к. он формирует более основательный, весомый и торжественный образ.

Гипотеза-следствие: логотипы, исполненные в минималистическом стиле, будут менее популярны, так как ассоциируются с легкостью и простотой.

Всего было опрошено 120 абитуриентов: 48 мужского и 72 – женского пола. Данные опроса сведены в таблицу 1.

Таблица 1
Оценка

№	Образец	Средний балл (абитуриенты)	Средний балл (абитуриентки)	Средний балл
1	2	3	4	5
1	Образец №1	4	4	4
2	Образец №2	3	3,9	3,9
3	Образец №3	3	2,9	2,9
4	Образец №4	3,9	4	4
5	Образец №5	4,5	4,5	4,5
6	Образец №6	2,6	2,4	2,5
	Всего респондентов	48	72	120

Гипотезы подтвердились. Образцы №2,3,6 представляли минималистический стиль и получили в среднем более низкую оценку. Образцы № 1,4,5 были выполнены в классическом стиле и оказались более привлекательными. Разница составляет от 0,1 до 1,6. Результаты опроса помогут выработать практические рекомендации по совершенствованию логотипа.

Литература

1. Гельман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-Принт, 2002.
2. Силорев С.А.: Психология дизайна рекламы. - М.: Современная школа, 2009.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э: Бренд лидерство: Новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

Трошина И.О.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
irina-tr-na@yandex.ru*

Продвижение семейных ценностей с помощью социальной рекламы в условиях городской среды

Современное общество, находясь в процессе активной трансформации, имеет изменчивый характер социальных связей и отношений, приводящий к формированию различных социальных проблем и требующий социального оздоровления. Социальное здоровье - состояние гармонии личностных смыслов человека, взаимоотношений его с другими людьми и деятельности, которая способствует позитивному развитию личности, гуманизации социума, общества и культуры в целом. Исходя из этого определения, «социальное нездоровье» общества формируют такие факторы как: социальная апатия молодежи и потеря веры в будущее, увеличение преступности, неблагополучные семьи, распространение наркотиков, рост количества разводов, аборт и детей-сирот и др.

Одним из возможных инструментов, способствующих социальному оздоровлению, является социальная реклама, способная участвовать в формировании ценностных ориентаций общества и пропагандирующая «здоровые» стереотипы поведения.

Из Федерального Закона «О рекламе» следует, что «социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

К сожалению, социальная реклама сегодня не востребована рекламодателями, следовательно, не используется ее потенциал для формирования социально-значимых ценностей в обществе. Многие организации игнорируют и отклоняют предложения о ее размещении, считая это невыгодным, т.к. это не приносит финансовой прибыли.

Исследования востребованности социальной рекламы на местном и региональном уровне позволили выявить существующие проблемы: отсутствие нормативно-правовых механизмов регулирования деятельности по созданию и распространению социальной рекламы; отсутствие государственного центра, занимающегося контролем и организаций этой сферы; отсутствие санкций за отказ от размещения и поощрения за распространение эффективной социальной рекламы; неясность источников финансирования и другие.

Важным элементом рекламного рынка являются маркетинговые исследования. Поэтому для выявления особенностей восприятия социальной рекламы в ноябре 2017 г. был проведен анкетный опрос среди 100 человек в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в г. Муроме. Результаты опроса показали, что в городе информированность о существовании социальной рекламы достаточно высока (97%). Однако, население города оценило уровень распространенности социальной рекламы как низкий. Подавляющая часть респондентов (81%) считает, что социальная реклама в городе требует дальнейшего развития. Такой вид рекламы как эффективный инструмент решения социально значимых проблем общества рассматривают 70% респондентов. Основной проблемой современного общества жители города считают табачную и алкогольную зависимость, а также наркоманию (с этим согласились 65%). Поэтому большую часть социальной рекламы в городе должна занимать пропаганда здорового образа жизни, на втором плане находится пропаганда семейных ценностей. Другие темы, такие как охрана природы, помощь больным и пожилым людям, помощь детям-сиротам имеют меньшую актуальность для опрошенных. Таким образом, жители единогласно решили, такого вида рекламы в г. Муроме недостаточно и положительно отнеслись бы к ее увеличению. В условиях городской среды распространение социальной рекламы можно реализовать с помощью

размещения на щитах, трансляции роликов на местных телеканалах и радио, в общественных местах и т.д.

В процессе прохождения научно-исследовательской практики был реализован проект по размещению в городе Муроме социальной рекламы, направленной на рождение детей и отказ от абортов. Были выбраны следующие пути размещения: на городских баннерах, трансляции роликов в двух городских кинотеатрах и в женской консультации. В результате достигнуто эффективностью всех мероприятий можно считать 25%.

Администрация города Мурома на предложение о размещении такой рекламы дала неопределенный ответ, приближенный к отказу, поясненный тем, что размещением социальной рекламы они занимаются к предстоящим событиям, например, «День семьи, любви и верности», «Донорство» и т. д. Другими словами социальная реклама носит информационный анонс или создается по заказам государственных учреждений. Кроме того, оплату изготовления соответствующих баннеров предлагалось взять на себя.

В кинотеатре «Октябрь» был получен однозначный отказ на предложение, ссылаясь на технические трудности, а также определяя трансляцию данных роликов только на коммерческой основе. В кинотеатре «Верба Кино» также был получен отказ, так как записи фильмов они получают из другого города с заранее подготовленной рекламой. Указанные технические и коммерческие проблемы, на наш взгляд, не представляется затруднительным и при желании вполне решаемы.

И лишь «Муромский Родильный дом» поддержал предложение и в результате ролики были опубликованы на его официальном сайте, а также в группах в соц. сетях.

Таким образом, продвижение социальной рекламы, направленную на повышение рождаемости и отказ от абортов, в городе Муроме оказалось затруднительным. Возможно это связано с темой, которая на сегодня является слишком острой и общество, в котором развит культ потребления, еще не готово к ее обсуждению. Возможно это связано с некоторым равнодушием определенных людей, занимающих руководящие должности, их нежеланием делать то, что не входит в их прямые должностные обязанности.

Подводя итоги данного исследования, с целью повышения эффективности социальной рекламы был разработан ряд рекомендаций: предоставлять инвестиционные льготы организациям, которые создают и размещают социальную рекламу; внести уточнение в закон «О рекламе», где вместо предела «до 5%» сделать от него отступающей точкой, т.е. «от 5%»; назначить административную ответственность за необоснованный отказ от размещения СМИ социальной рекламы; создание тендеров и конкурсов на размещение социальной рекламы, финансируемых из государственного бюджета.

Литература

1. [Боговарова В.А., Масленникова В.Ш. Соц. и психолог. здоровье будущего специалиста как фактор эффективности образовательно-воспитательной деятельности проф. Учебного заведения.- Эл. ресурс : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-i-psihologicheskoe-zdorovie-buduschego-spetsialista-kak-faktor-effektivnosti-obrazovatelno-vospitatelnoy-deyatelnosti-1>]
2. [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе".- Эл. ресурс: <http://www.consultant.ru/>]
3. [Мухаев О.Р. «Проблемы соц. рекламы в регионе» Эл. ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sotsialnoy-reklamy-v-regione>]

Шерунтаева Ю.В.
Старший преподаватель Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: oid@mivlgu.ru

Влияние гендерных различий на эффективность рекламы

Ни одна сфера деятельности, в современном мире, не может обойтись без рекламы в том или ином виде. Реклама является практически единственным сильным информационным инструментом воздействия на массовое сознание потребителей и формирования благоприятного имиджа. И для того, чтобы реклама была эффективной, нужно учитывать все тонкости и психологические особенности целевой аудитории.

Одним из важных критериев, при создании рекламы, в частности радио-рекламы, является голос диктора. Он обладает достаточным потенциальным суггестивного (подпорогового) воздействия и способен вызывать яркие эмоциональные переживания и заставлять работать наше воображение. Он способен передать самые разные оттенки рекламируемой продукции, привлечь внимание за счет повышения или понижения высоты звука, громкости, тембра. Эмоциональная окраска голоса в рекламе обладает одной важной чертой: она передает искусственно-созданные чувства и эмоции, поскольку цель рекламы заключается не в передаче настоящих чувств, а в манипулировании массовым сознанием, направленных на формирование потребительского поведения, выгодного производителю.

Кроме того, голос в рекламе привлекает внимание и стимулирует запоминание информации. Однако для каждого товара или услуги необходимо найти тот голос, который не только информирует о продукции, а способствует его продаже.

В альбомах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations», было опубликовано исследование «Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе»¹, в ходе которого было выявлено, что важным компонентом суггестивного влияния голоса является его темп, высота, тембр, громкость. Исследование показало, что даже при неудачном тексте, с помощью голоса, можно завоевать доверие потребителей. Так, например, применение мужского голоса повышает эффективность рекламы. Когда товар представляет мужчину, то он заслуживает более уважительного отношения, так как он обладает большим авторитетом, чем женщина. А образ женщины, в рекламном ролике, уже играет роль второго плана. Кроме того, проведенный анализ речевого поведения помог выяснить очередность произнесения реплик и особенности ведения разговора, присущие мужчинам и женщинам при их совместном общении. Мужчины чаще прерывают высказывания женщин, которые, в свою очередь, проявляют готовность уступить слово мужчине. Женский голос подходит для роликов с эмоциональной мотивацией и слабо сочетается с рациональной мотивацией, мужской - идеально подходит для рекламы с рациональной мотивацией.

По инициативе мексиканских телевизионщиков было проведено исследование о влиянии мужского и женского голосов на эффект от рекламы². Как правило, мужские голоса, используемые в рекламных роликах, мужественные с низким тембром звучания, а женские интонации – мелодичные и доброжелательные. Для каждого вида продвигаемого продукта подбирается тот или иной образ «главного героя» с определенным голосом. Так, рекламу косметики, парфюма и одежды должны сопровождать обволакивающие соблазнительные женские голоса, товары для детей – спокойные и мягкие интонации, соответствующие голосу заботливых родителей. Женскую речь используют и при создании рекламы, дающей совет, в то

¹ Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article172.htm>

² Как влияет голос из рекламного ролика на выбор потребителя? URL: <http://ospr.ru/news/kak-vliyaet-golos-iz-reklamnogo-rolika-na-vybor-potrebiteľa.html>

время как мужскую – для придания информации строгого официального тона. Она должны содержать харизматическую окраску, внушать доверие и подчинение.

С целью анализа влияния голоса в рекламе с учетом гендерного фактора, было проведено разведывательное исследование «Гендерные различия восприятия голоса в рекламе». В ходе которого проанализировано 15 реклам, звучащих по «Русскому радио» (г. Муром). Это реклама автомобилей, салонов красоты, магазинов стройматериалов, товаров для детей, фитнес – центров, магазинов бытовой химии. Для этого было опрошено 100 человек: школьники, студенты, рабочие и пенсионеры. Возраст респондентов от 17 до 70 лет. Среди них 36% — мужчин, 64% - женщин.

В ходе исследования было выявлено, что голос является главным показателем эффективности рекламы. 55% опрошенных считают, что на покупательское поведение потребителя больше всего влияет мужской голос. Наиболее авторитетным голосом при прослушивании рекламы является мужской (так ответили 64% респондентов). Просодические характеристики голоса (интонационно-выразительная окраска) такие как тембр, тональность являются важными критериями при привлечении внимания к рекламному сообщению, с этим согласились 53% опрошенных. При этом 78% респондентов считают эмоциональную окраску наиболее значимым качеством в озвучивании рекламного ролика. Однако это не все характеристики голоса, которые влияют на желание приобрести товар. 67% потребителей отметили, что их внимание к рекламе привлекает громкость голоса. Кроме того, исследования показали, что женский голос больше будит воображение при прослушивании рекламы (82% опрошенных), при этом реклама товаров для мужчин, озвученная женским голосом у 48% вызывает положительные эмоции. Однако у женской части аудитории положительный образ товара формируется в зависимости от типа продукции, т.е. если это товары для детей, косметика, товары домашнего обихода, то большее воздействие оказывает женский голос, а если это реклама автомобилей, товаров личного пользования (для мужчин), технологий, то рекламное сообщение должен озвучивать мужчина (с этим согласились 52% опрошенных).

Таким образом, мужской голос наибольшее влияние оказывает на сознание целевой аудитории, а женский голос лучше передает эмоции и чувства, что соответствует выдвинутым гипотезам.

Если говорить о важности характеристики голоса при прослушивании рекламы, то можно отметить, что эмоциональная и выразительная окраска речи является важным инструментом психологического воздействия. Выбор голоса для озвучивания рекламы, будет зависеть от рекламируемого товара или услуги. Так, например, у мужчин женский голос больше будит воображение при прослушивании рекламы, то у женщин все зависит от типа продукции. Данные исследования свидетельствуют о том, что потребитель считает голос наиболее влияющим фактором на их покупательское поведение, но при создании рекламы следует учитывать потребности представителей разных социальных групп, чтобы повысить эффективность рекламы.

Ряд рекомендаций, которыми необходимо пользоваться при создании рекламы:

- При создании рекламы необходимо учитывать психологические и демографические особенности потребителя;
- Если реклама товара/услуги рассчитана на мужчин, то для повышения ее эффективности озвучивать рекламу может женщина, но товар/услуга, которые касаются технологий, товаров личного пользования (для мужчин) необходимо озвучивать мужчине.
- Рекламируемый товар или услуга относящиеся к категории моды, красоты, товаров домашнего обихода, товаров для детей, должны озвучиваться женщиной;
- При выборе голоса для озвучивания рекламы необходимо учитывать, что при прослушивании рекламного сообщения потребитель обращает внимание на эмоциональную и интонационно-выразительную окраску речи, так как они воздействуют на подсознание целевой аудитории, а следовательно повышают эффективность рекламы.