

ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В XXI веке возросла конкуренция между культурно-досуговыми учреждениями на рынке социальных услуг, что обуславливает их стремление уделять больше внимания формированию и укреплению положительного имиджа среди целевой аудитории.

Культурно-досуговые учреждения – это организации, основной деятельностью которых является предоставление населению разнообразных услуг социокультурного, просветительского, оздоровительного, развлекательного характера, а также создание условий для развития любительского художественного творчества. Современными культурно-досуговыми учреждениями являются: дворцы культуры, центры досуга и ремесел, культурные комплексы (спортивно-оздоровительные, развлекательные), кинотеатры, тематические парки (аквапарки, зоопарки, национальные), музеи.

В настоящее время особую актуальность приобретает вопрос разработки и позиционирования фирменного стиля культурно-досуговых учреждений среди разных социальных групп населения, который свидетельствует об уровне корпоративной эстетики, качестве оказываемых услуг, отражает доминантные ориентиры в их деятельности, и, как следствие, формирует потребительские предпочтения.

Существуют различные трактовки понятия «имидж». В переводе с латинского *imago* – облик, согласно английскому прочтению *image* – образ. В.Г. Зызыкин справедливо считает, что имидж – многосторонняя категория, применимая к различным объектам, начиная с имиджа товара, торговой марки, услуги и т. п. и заканчивая имиджем человека, профессии, организации [2, с. 25]. В научный оборот этот термин был введен в 1955 г. американцем Э. Бернейсом и английскими исследователями В. Гарднером и С. Леви, которые определили имидж как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения» [1, с. 152]. Американские ученые Ф. Котлер и К. Келлер относят имидж к предмету маркетинга: «Организации активно работают над созданием в сознании своих потенциальных клиентов сильного, благоприятного и уникального имиджа... Университеты, музеи, концертные залы, некоммерческие организации – все они используют маркетинг, создавая себе позитивный имидж, ибо высокая репутация в глазах общественности является одной из основных составляющих успеха в борьбе за аудиторию и финансовые средства» [3, с. 205].

В повседневной практике культурно-досуговые учреждения, как правило, сталкиваются с параллельным существованием трех различных имиджей: идеального, зеркального и реального. Согласно мнению Г.Г. Почепцова, идеальный имидж тот, к которому организация стремится. Он отражает планы на будущее, основные цели деятельности [6, с. 371]. Зеркальный имидж характеризует представление сотрудников о привлекательности и значимости организации в обществе. При этом зеркальный образ в представлении персонала и руководства организации должны совпадать. Реальный имидж отражает действительное отношение представителей различных категорий граждан и социальных слоев к организации [6, с. 372]. На наш взгляд, фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган, фирменная одежда, корпоративная цветовая гамма и др.) выступает в качестве одного из главных средств создания имиджа культурно-досуговых учреждений.

Вместе с тем, считаем, что на процесс формирования имиджа культурно-досуговых учреждений оказывают влияние множество факторов наряду с фирменным стилем, а именно: история создания; социальная миссия; личность руководителя и его стиль управления; деловая репутация; качество предоставляемых рекреационно-развивающих услуг; взаимоотношения с целевой аудиторией и др.

Так, например, центры досуга, чья история связана с какой-либо известной личностью или знаменательным событием, пользуются большей популярностью у населения. Миссия культурно-досуговых учреждений является ее визитной карточкой и, как правило, социально обусловлена, соответствует ожиданиям и потребностям реальных и потенциальных посетителей, партнеров, спонсоров. Личность руководителя и стиль управления детерминируют отношение к культурно-досуговому учреждению на рынке образовательных, развлекательных услуг. Качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания также являются ключевыми факторами, формирующими образ организации в глазах общественности.

Целенаправленная деятельность руководителей культурно-досуговых учреждений по созданию положительного имиджа организации усиливает узнаваемость организации у потребителей, повышает востребованность её услуг у целевой аудитории. Фирменный стиль является одним из средств презентации

культурно-досуговых учреждений в социальном пространстве. Важно не только разработать, но и правильно позиционировать фирменный стиль, обеспечить его закрепление в сознании целевой аудитории.

Как считает известный специалист в области рекламы В.Л. Музыкант, процесс создания положительного образа организации состоит из нескольких последовательных этапов:

– как считает известный специалист в области рекламы В.Л. Музыкант, процесс создания положительного образа организации состоит из нескольких последовательных этапов, принципов и ценностных ориентиров;

– как считает известный специалист в области рекламы В.Л. Музыкант, процесс создания положительного образа организации состоит из нескольких последовательных этапов, принципов и ценностных ориентиров; услуг у целевой я – это создание его фирменного стиля. На наш взгляд, важно заинтересовать сотрудников учреждения принимать активное участие в процессе разработки фирменного стил. Затем необходимо образовать инициативную группу, которая выберет самые лучшие варианты.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля культурно-досуговых учреждений, как правило, включает в себя следующее: распространение приказа о его соблюдении, проведение внутренних семинаров по фирменному стилю, оформление помещений учреждения в фирменном стиле, изготовление в фирменном стиле одежды или элементов одежды сотрудников, оформление дверных табличек и вывесок, нанесение элементов фирменного стиля на сувенирную продукцию, изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля, реклама в СМИ с элементами фирменного стиля, оформление интернет сайта элементами фирменного стиля, использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий [4]. Фирменный стиль состоит из констант, которые продолжительное время неизменны и систематически транслируются в разных комбинациях. В зависимости от целей коммуникации варьируются носители и каналы распространения фирменного стиля. Все элементы фирменного стиля имеют свои каналы распространения. Канал распространения информации – это способ передачи информации (телевидение, радио, газеты, интернет, различные мероприятия, деловая документация).

Большое значение для создания привлекательного имиджа имеет внутренний и внешний вид организации. При оформлении экстерьера и интерьера необходимо использовать выбранную цветовую гамму. Как правило, это сочетание двух цветов, которые, постоянно повторяясь, в результате станут прочно ассоциироваться с конкретным культурно-досуговым учреждением. Фирменную цветовую гамму также необходимо использовать и как деталь одежды сотрудников.

Согласованность желаемого для культурно-досуговых учреждений имиджа с его реальным обликом – труднодостижимая коммуникативная задача. Это обусловлено тем, что имидж формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» целевых аудиторий от опыта их взаимоотношений с учреждением. Любая организация имеет тот или иной образ в общественном сознании, вне зависимости от того, работает она над его созданием или нет. Во втором случае образ формируется стихийно под влиянием обрывочной и не всегда достоверной информации, слухов, мнений конкурентов и т. д.

Среди преимуществ разработки эффективного фирменного стиля следует назвать:

1) помогает разным группам населения ориентироваться в потоке информации социально-культурного характера;

2) позволяет культурно-досуговым учреждениям выводить на рынок свои новые услуги;

3) повышает эффективность рекламы;

4) обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций;

5) способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;

6) содействует формированию высокого эстетического уровня позиционирования услуг рекреационно-развивающей направленности.

Таким образом, актуальность вопроса разработки фирменного стиля культурно-досуговых учреждений детерминирована их стремлением создать устойчивый позитивный имидж среди реальных и потенциальных посетителей, желанием сформировать высокую деловую репутацию в социуме. Готовый фирменный знак (эмблема) и логотип составляют единый фирменный блок, который, как правило, помещается на наружных вывесках и внутренних стендах учреждения, официальном сайте, визитках и бейджах сотрудников, а также на всей рекламной продукции (плакатах, пригласительных билетах, флаерах, баннерах, и др.). Фирменный стиль информирует потребителей о деятельности культурно-досуговых учреждений, ценностях, и в дальнейшем становится идентификатором организации, создает информационную основу для формирования бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. – М. : ЭКСМО, 2003. – 240 с. 10
2. Зазыкин, В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности / В.Г. Зазыкин // Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью». – М. 2001. – № 5. – С. 25–26.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
4. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
5. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. 2-е изд. доп. – М. : Эксмо, 2009. – 240 с.
6. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. / Г.Г. Почепцов. – М.: Реф-бук, К.:
7. Ваклер., 2000. – 768 с.

*Мухаметчина (Фахретдинова) Г.З.
(Российская Федерация. г. Тюмень)*

РЕГИОНАЛЬНОЕ ИСКУССТВО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕДРЫ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА И ЭТНОДИЗАЙНА «ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ»)

Проведение крупномасштабных биенале «превращает высокое искусство» в сферу туристического бизнеса»[1] и арт - туризма, искусство все и всех объемлющего аттракциона, которое зритель должен считать на ходу. С другой стороны, остро встает обратная проблематика: поиски собственной идентичности оборачиваются «элементарной демонстрацией этнических штампов»[2].

В этой ситуации искусство локальных, маленьких пространств пытается удержаться на плаву, балансируя между экспериментом и отказом от новизны ради новизны. Для Тюменской художественной среды таким «островком» стало сообщество керамистов - преподавателей, выпускников и студентов кафедры декоративно-прикладного искусства и этнодизайна «Тюменского государственного института культуры» (ТГИК).

Количество защит, где присутствует данный вид творчества с 2003 года, и количество дипломов, получивших хорошие и отличные оценки, с учетом «штучной» специальности - 49 человек. При этом важнейший показатель: с 2010 по 2015 год – лауреатов, призеров и обладателей 1 и 2 мест на международных выставках - 258, всероссийских – 379, региональных – 178, областных – 121, городских - 147. Радует и «универсальность» самих прикладников, которые пробуют себя в различных жанрах.

Керамика в выпускных квалификационных работах ТГИК играет большую роль: во многом это связано не только с эффектом доступности и теплоты керамики как материала, но и качеством работ, что позволяет говорить о высоком уровне преподавания и хорошо отлаженном процессе обучения на кафедре. Объяснение этому так же и уникальность данного вида творчества, что позволяет мастеру уйти в область реконструкции и сохранения культурного наследия, либо свободно экспериментировать в духе новейших художественных течений

Сегодня накоплен огромный опыт, как мирового, так и общероссийского масштаба по материально – технической оснащенности процесса изготовления керамики, но сам процесс «воспитания» мастера, передача собственных знаний от педагога к ученику, где имеет значение каждая « мелочь», приобретенная зачатую методом проб и ошибок всегда уникален.

Присутствие керамики в современном интерьере увлекает возможностью интересных находок, освоения новых тем и сюжетов, выявления не просто характера, специфики и свойств материала, но и его «экспериментального духа». Это уже не только прикладное и утилитарное, не просто изобразительно – скульптурное направление, но и концептуальный путь, где нет границ для идей и тем. Диплом Попченкова Романа «Джазовая тема в декоративной скульптуре»(2013).



Поскольку функциональная часть предметного мира все более отдается сфере дизайна, керамика не просто переносит акцент на эстетические качества вещи, но и становится доминантой ансамбля, «изюминкой» интерьера. Это не снимает с нее «социальной» ответственности, поэтому многие выпускники выбирают темы, связанные с проблемами – экологии: «Сибирский лес» Васенкова Алена, 2015, «Полет. Стерхи» Козлова Людмила, 2011), рождаемости и статуса материнства и женщины в обществе (« Женщины Кавказа» Болдина Анна, 2011).



Для представления «жизни» готовой керамики в интерьере важно знать не просто характер и почерк стилей и течений в искусстве прошлых веков и современности, но грамотно выбирать материалы, с учетом фактуры и плотности, научить студентов видеть свои сильные стороны в работе с ними.

Скульптурный, архитектурный или живописный, графический способ декора обязательно пробует каждый, но грамотный выбор играет приоритетную роль. Шероховатые пласты или компактная масса, где напряженность внутренней жизни задано динамическим сопряжением пластических ритмов обязательно находят своих приверженцев. Так стилизуя «буддийский» лотос, Дрыгина Елена в дипломе «Применение принципов гармонии природных форм в решении комплекта декоративной скульптуры «Лотос», 2015 отказалась от передачи формы распустившегося цветка. Но остановилась на более лаконичной архитектонике его коробочки, имеющей интересную структуру в сочетании объемов и полостей. Несмотря на объяснение подобных стилизаций по опыту прошлых веков географическими открытиями, торговлей или туристическим «бумом», здесь сохранен подход «восторга перед натурой».



Студенты комбинируют керамику с гобеленом и деревом, собирают панно из пластов и композиции из древнейшего вида - традиционных сосудов. Новая концепция пространства позволила керамике расширить полномочия, поэтому декоративный фонтан (Самохвалова Анастасия), ширма (Томилова Евгения), или стол для игры в нарды, созданный под впечатлением восточных изразцов (Завьялова Ольга) наряду с композициями из ваз, блюд или панно выглядят очень достойно.

Пространство современного интерьера многоуровневое и многослойное, здесь вместо трассированного марша по прямой более уместно зонирование, поэтому ширмы с элементами керамики очень перспективное применение сил.

Панно «Итальянская комедия Дель – арте» (А.Евдокимова 2015), задуманное для буфетной зоны в Театре кукол, наглядно сочетает принцип «Хлеба и зрелищ», когда находясь в фойе маленькие зрители уже предвкушают встречу с куклами и актерами.



Похвально, что молодые мастера не боятся брать крупногабаритные, многосоставные вещи, многофигурные композиции. Соединяясь, сосуды разных форм создают почти перспективное поле. Их форма как музыкальный ритм. «В последней четверти XIX века, когда наука активно изучала природу цвета, а техника давала множество новых, ранее неизвестных красок, проблема колорита как собственно живописная задача встала особенно остро...

Так, например, разрабатывалась проблема равновесия цветных геометрических форм, строго размеряющих количество каждого цвета.»[3]

Декоративные светильники по мотивам архитектурных фантазий Я. Чернихова (Белобородов Н. 2015) выступают не только как средовой элемент, но как «родственники» этого выразительного вида искусств.



Достижения 20 века - многожанровость, как в станковой картине, так и в керамике, плавно перешли в новое столетие. Много работ, где дипломники обращаются к «национальным истокам»: архаика севера, мусульманские орнаменты, славянские мотивы, фольклорные сюжеты – не просто дань уважения, ностальгии по прошлому или желание «показаться не как все», эти ремейки - дань эпохе нового историзма, претендующего на анализ, философскую составляющую и культурную ситуацию.

Это понятие всеобщности, глобальности культурного процесса, для которого временные и географические границы не столь существенны, как идентификация по характеру, стилю и образу того или иного предмета. « Сам тип репрезентации глобального мира как разделенного на современность и несовременность, на западный и незападный уже давно не адекватен реальной системе определяющих современный мир связей» [4].

Отсюда огромное внимание уделяется «Пояснительным запискам», поиску аналогов и эскизам. Студент хорошо представляет, что просто механическое перенесение или неграмотное подражание тут же скатывается на восприятии предмета, среда его отторгает, как чужеродный и «несвоевременный», который ушел от подлинности антиквариата, но не состоялся как «современный», поскольку лишен самобытности или яркого художественного почерка.

Потому что «товарный вид» остается внешней бутафорией, но художественные качества определяются не только, и не столько этим. Неделikatный уход искусства профессионального в народную или наивную область может выглядеть очень грубо, поэтому тщательно изучаются техники нанесения орнамента, декора, рецептура состава материала и оговаривается заранее, что здесь возможно сделать «акцентом эксперимента».

К сожалению, отдельно взятая статистика и примеры одной кафедры не дают оснований для далеко идущих выводов или глобальных прогнозов развития этого вида искусства в целом. Но в конкретно взятом вузе, на примере конкретной кафедры можно убедиться, что у керамики большое будущее: характер каждого произведения индивидуален и каждый образ представлен в конкретной пространственной ситуации, Педагоги ценят в студентах самостоятельность, творческую независимость и доскональное знание ремесла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамонов Б. Опасности подстерегают. Художественный журнал №58\59 М., 2005 С-106
2. там же С-109
3. Пронина И. Роль цвета в предметном ансамбле. В сб. Человек, предмет, среда. Вопросы развития советского декоративного искусства под ред. В.П.Толстого. М., «Изобразительное искусство»1980. С 125
4. Мизиано В. Идентификация контекста. С-44. В журнал «Искусство»№6,2009 М.,2010