

5. Чурко, Ю.М. Линия, уходящая в бесконечность: Субъективные заметки о современной хореографии / Ю.М. Чурко. – Мн. : Полымя, 1999. – 224 с.

Атменеева В.М., студентка 302 гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ

Актуальность темы исследования заключается в следующем: у каждой организации должно быть свое узнаваемое «лицо», чтобы не затеряться на фоне конкурентов в похожей сфере деятельности. Посмотрев на логотип компании, клиент сразу же ассоциирует его с продуктом или услугой, которые предлагаются организацией. Поэтому очень часто фирменный стиль компании, а в частности логотип способен сообщить клиенту намного больше, в отличие от словесной или звуковой рекламы. На сегодняшний день создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Без четкого имиджа организации трудно объяснить, что она собой представляет, что она предлагает и к чему стремиться. Визуальный имидж позволяет сформировать целенаправленное воздействие на зрительные ощущения и, следовательно, лучше запомниться целевой аудиторией. С понятием имиджа тесно связано понятие фирменного стиля компании, так как фирменный стиль – средство формирования имиджа. Таким образом, фирменный стиль является лицом организации и во многом определяет отношение потребителей к организации и ее продукции.

Фирменный стиль – это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров (услуг), всей исходящей от предприятия

информации, его внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык. Это своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

Основные элементы фирменного стиля включают в себя:

Товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), другие фирменные константы [3].

Более подробно рассмотрим каждый из них.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение товарного знака (ТЗ) как торговой марки. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

1. облегчать восприятие различий или создавать различия;
2. давать товарам имена;
3. облегчать опознание товара;
4. облегчать запоминание товара;
5. указывать на происхождение товара;
6. сообщать информацию о товаре;
7. стимулировать желание купить;
8. символизировать гарантию.

Практика правовой охраны товарных знаков в Республике Беларусь, позволяет систематизировать все действующие в Республике Беларусь регистрации товарных знаков по следующим видам:

- товарный знак Республики Беларусь (национальная регистрация);
- международная регистрация товарного знака (в соответствии с Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков);
- общеизвестный товарный знак;
- коллективный знак.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – это оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа. Например: Дворец культуры и спорта железнодорожников. Логотип «БЧ» - использует основной фирменный цвет «Синий» и «Белый».

Фирменный блок – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, Дворец Республики под фирменным изображением использует буквы П и Ц со своеобразным ромбом сверху.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо.

Фирменный цвет (цвета). В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: Дворец Спорта – белый и синий; Белорусский союз художников – Красный, белый.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Корпоративный образ (КГ) – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Например: корпоративным героем Белорусского государственного университета культуры и искусств выступает «Птушка», которая символизирует стремление к знаниям и творчеству, а также культуру белорусского народа [3].

Постоянный коммуникант (ПК) в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение ПК к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер, В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени.

Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

Зачастую Белорусские организации культуры используют такие элементы фирменного стиля как:

1. **Печатная реклама фирмы:** плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.
2. **Сувенирная реклама:** пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительные открытки и др.
3. **Элементы делопроизводства:** фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменный конверт (обычный и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные настольные семидневки, фирменные блоки бумаг для записей и т. д.
4. **Документы и удостоверения:** пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.

Проанализировав большинство организаций в сфере культуры, такие как, Дворец Республики, Дом Офицеров, Дворец Профсоюзов и т.д. мы определили, что из предложенных семи элементов фирменного стиля в Республики Беларусь выбирают только четыре, это мы можем видеть на примере Белорусских организациях культуры. Белорусские организации культуры используют все 4 элемента, для того, чтобы создать свой уникальный фирменный стиль и популяризовать свою организацию, а также сформировать свой неповторимый образ организации, который будет сразу предоставлять потребителю понимание о услуге или товаре [2].

Рассмотрим наличие фирменного стиля на примере Национальной библиотеки Республики Беларусь. Логотипом национальной библиотеки Республики Беларусь является символ раскрытой книги с перелистывающимися страницами. У национальной библиотеки есть

печатная реклама, сувенирная продукция, открытки. Также у Национальной библиотеки Республики Беларусь существуют фирменные бланки для оформления документации. Что касается пропусков и визитных карточек, то в Национальной библиотеке они существуют не только для сотрудников, но и для пользователей библиотеки (карточка-пропуск с логотипом Национальной библиотеки Республики Беларусь). Кроме того, составляющей фирменного стиля у Национальной библиотеки Республики Беларусь на мой взгляд является необычная форма здания в виде алмаза [1].

Таким образом, мы видим, что в Национальной Библиотеке Республики Беларусь присутствует фирменная шрифтовая надпись, фирменный блок, фирменный цвет, корпоративный образ, фирменный стиль, товарный знак.

Также в Национальной Библиотеке Республики Беларусь используют такие элементы фирменного стиля как: Печатная реклама фирмы, сувенирная реклама, элементы делопроизводства, документы и удостоверения.

Исходя из этого мы можем сделать вывод в национальной библиотеке в полном объеме представлен фирменный стиль. К сожалению, не во всех организациях в сфере культуры также поддерживается фирменный стиль, как в Национальной Библиотеке Беларуси.

1. Интернет-портал Национальной библиотеки Беларуси [Электронный ресурс] / официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.nlb.by/portal/page/portal/index>. – Дата доступа : 25.03.2017

2. О Дворце Республики [Электронный ресурс] / официальный сайт. – Режим доступа : http://www.palace.by/about_us/. – Дата доступа : 25.03.2017

3. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс] / Элатриум Центр дистанционного образования. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> – Дата доступа : 25.03.2017

Бабич С.Н., студентка 217 гр.

Научный руководитель – Вольнец Е. Н.

СПЕЦИФИКА ТЕХНИКИ ИГРОВЫХ ДВИЖЕНИЙ БАЯНИСТА

Единственным средством воплощения музыкального замысла в реальную звуковую картину является игровое движение. В этой связи очевидным является актуальность проблемы двигательного совершенства исполнителя. Подигровым движением следует понимать не механическое движение рук и пальцев, а осознанные игровые действия соответствующие определенным музыкальным переживаниям. Игра музыканта-исполнителя представляет собой сложный психологический и физиологический процесс, в котором чем больше осознаны игровые действия, тем ярче оказываются звуковые представления.

В истории исполнительского искусства существовало множество школ и направлений, которые пытались определить и найти наиболее рациональные приемы игры на том или ином музыкальном инструменте. Каждое новое поколение привносило новые взгляды и представления в рассмотрение этой проблемы. Сначала исследователи полагали, что для достижения двигательной техники музыканту необходимо как можно больше двигательных упражнений. Сторонниками такого метода были