

Правительство Российской Федерации
Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет искусств
Кафедра дизайна

Дауранова Екатерина, 4 курс

Пояснительная записка
к выпускной квалификационной работе
ТЕМА: ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БРЕНДА ASMI
Направление 54.03.01 «Дизайн»
квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель: старший преподаватель Азарян Вероника Александровна

Руководитель теоретической части: кандидат искусствоведения, доцент с
возложенными обязанностями заведующего кафедрой дизайна
К.Г.Позднякова

Санкт-Петербург, 2018 год

Содержание:

1. Вводная часть

1.1. Тема выпускной квалификационной работы

1.2. Основание для выполнения

1.3. Актуальность выбранной темы

1.4. Цель работы

1.5. Задачи

1.6. Практическая значимость разработки

2. Основные этапы работы:

2.1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта

2.2. Концепция проекта

2.3. Эскизное проектирование

3. Заключение

4. Список использованной литературы и интернет ресурсов

5. Иллюстративное приложение

Вводная часть

1.1. Тема выпускной квалификационной работы

Разработка графического сопровождения к бренду ASMI

1.2. Основание для выполнения работы

Основанием для дипломной работы является заказ от основателя бренда ASMI. Проект актуален на сегодняшний день и имеет запрос на реализацию.

1.3. Актуальность выбранной темы

Актуальность выбранной темы заключается в том, что у бренда отсутствует айдентика. Коллекции украшений не имели графического сопровождения, но сейчас продажи достигли международного уровня, и появилась необходимость в графическом дизайне.

Так же актуальность темы выражена в том, что существует очень мало аналогов упаковок для украшений. Как правило, для украшений требуются коробочки или же мешки в которых можно их хранить. Я вижу возможность создать оригинальную упаковку, которая подойдет к концепции самого бренда. И еще один очень важный аспект – это возрастающий уровень продаж в интернете, следовательно, графическое сопровождение будет работать на привлечение публики к новым коллекциям. Благодаря графическому сопровождению у бренда появится индивидуальность и своя оригинальная графика.

1.4. Цель работы

Создание графического сопровождения для бренда украшений ASMI, которое передаст все его качества.

1.5. Задачи

- Анализ существующих аналогов.
- Разработка авторской графики.
- Разработка оригинальной упаковки.
- Разработка информационных носителей.
- Привлечение внимания новой аудитории

1.6. Практическая значимость разработки

Для коллекций будет создано индивидуальное графическое сопровождение, что выделит его на фоне других брендов на рынке. Разработка может быть в дальнейшем использоваться заказчиком в продажах.

Основные этапы работы

2.1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта

Все аналоги к проекту были разделены на три категории: стилистические аналоги, прямые и шрифтовые.

Стилистические аналоги

К стилистическим аналогам относятся различные плакаты и графика, впоследствии вдохновившие на создание и поиск графического языка проекта.

Я рассматривала работы парижской студии **MY NAME IS WENDY**, в 2015 году они выпустили серию плакатов «**Les Spectres de Giotto**» (илл.приложение., с 18). В этом проекте они делали акцент на форму, текстуру и цвет. Именно эта серия натолкнула меня на концепцию дипломного проекта: показать графическое сопровождение не через прямое изображение украшений, а через передачу настроения, пластики и цвета.

Также меня впечатлили работы шведского художника, работающего под псевдонимом **ЕКТА**. В 2011 году у него была серия работ под названием «**FIGURE SERIES**» (илл.приложение., с 18) это были коллажи с использованием распылителя краски формата А4. В этих работах меня вдохновили формы, сочетание разных текстур и передача настроения через цвет.

Я просматривала множество аналогов, но больше всего на мой проект повлияли именно работы ЕКТА и MY NAME IS WENDY. Они больше всего подвели меня к идеи отразить в плакатах сочетание Handmade + digital, использовать ручную графику вместе с векторной.

Прямые аналоги

Изучая прямые аналоги, я рассматривала графическое сопровождение других брендов украшений с похожим визуальным образом.

Одни из таких были авторские украшения бренда **Marion Vidal** (илл.приложение.,с 19). У бренда отсутствует графическое сопровождение, если дизайн где-то и встречается, то только в оформлении стендов для выставок или оформлении витрины шоурума бренда.

Так же я рассматривала линию украшений бренда **COS** (илл.приложение.,с20). В их коллекциях дизайн присутствует только на бирках к украшениям и у них есть упаковка, но она предствляет из себя лишь коробку с логотипом магазина.

Основным недостатком у других брендов является отсутствие индивидуального стиля. В аналогах так же редко встречались оригинальные упаковки. Как правило, в графическое сопровождение включается логотип и упаковка в виде коробки, но отсутствует айдентика.

Шрифтовые аналоги

Эту категорию я рассматривала меньше всего, поскольку в моем проекте главным является графика и нет необходимости в передаче большого объема информации через плакаты.

ближе всего для меня были работы дизайнера Ola Niersuj (илл.приложение.,с20). Она добавляет к шрифтам абстрактные формы или делает из типографики изображения.

По итогам изучения аналогов и выделения как основного для моего проекта, можно выделить тенденцию – использование абстрактных и геометрических форм и иллюстративной графики

Подводя итог, можно заключить следующее – бренд нуждается в индивидуальности и привлекательном для покупателей дизайне.

Так же должна быть принята во внимание целевая аудитория и попытка создать дизайн, который дополнит коллекцию или отдельное украшение.

2.2. Концепция проекта

“ASMI - это графика в объеме. Каждое изделие - это диалог между графикой и современными скульптурными формами. Украшения минималистичны и не перегружены деталями, при этом заметно индивидуальны. Украшения говорят о смелости их обладателя быть самим собой. Этот посыл зашифрован и в названии. ASMI на санскрите означает "я есть".»

В связи с тем, что мы живем в эпоху self-branding-a, украшения давно стали знаковой единицей. Украшения могут дополнить образ и визуально передать информацию об их обладателе. Внешний вид всегда был способом самовыражения. И в современном мире когда нам доступны бренды масс

маркета и авторский дизайн, у нас есть выбор между мировыми и оригинальными брендами для визуальной самоидентификации. Украшения, как подписи на картине, персонализируют образ.

В своей дипломной работе я хочу передать настроение бренда через оригинальную графику. Показать источник вдохновения, выделить их среди остальных авторских брендов. Так же хотелось отобразить связь между классикой и современностью через ручную и векторную графику. Мне представляется важным донести до целевой аудитории, что это не просто украшения, а цельный арт-объект. Моя работа представляет из себя симбиоз авторской графики и изображений элементов аксессуаров ASMI.

Основная идея проекта заключается в том, что бы создать образ и передать через него основные принципы бренда. В основе графического образа лежат метаморфозы. Рождение бренда из плоскости в объем и возвращение форм обратно в графику и иллюстрацию графического сопровождения. Графика основана на абстрактных фигурах, текстурах и их пластике.

Основные принципы:

- **Handmade + digital**
- **Традиции + современность**
- **Элегантное бунтарство**
- **Дерзость в рамках приличия**

- **Украшения как предмет современного искусства**
- **Графика и пластика, как главный элемент**
- **Разнообразные цвета. От ярких и кислотных до бежевой гаммы**
- **Применение современных материалов в изделиях**

Фирменные цвета:

Черный

Гороховый

Розовый

Бежевый

Синий

Большую часть аудитории составляют молодые девушки. Для оповещения целевой аудитории о существовании бренда, необходимо обеспечить рекламу в интернете. В будущем ASMI планирует открыть свой магазин, где плакаты так же смогут быть частью интерьера. Плакаты больше представляют из себя сопроводительную графику, так же их можно будет использовать как выставочные стенды для выставок или продаж. В этом году бренд будет участвовать в выставке BIJORNCA.

Концепция визитки и упаковки основана на идеи многофункциональности.

Мне кажется, в последнее время визитка утратила свою основную функцию,

мы живем в эпоху социальных сетей и сейчас гораздо проще дать свой номер или поделиться ссылкой, чем обмениваться визиткой. Поэтому я придумала визитку, на которой кроме контактной информации нарисованы линейно формы из графического сопровождения, их можно закрасить и на визитке есть свободное место, где можно делать заметки. Размер носителя 10,5x16, и при складывании по полам превращается в стандартный размер визитки 5x8. Таким образом она будет вписываться в общую концепцию бренда, которая связана с изображением форм и будет нести еще и дополнительную функцию.

Одной из главных задач было создание оригинальной авторской упаковки. Так как формат и размер аксессуаров ASMI не подходит стандартной упаковки. И учитывая метафору «Украшения ASMI, как подписи на картине», я придумала объемную упаковку, в которую будет вставляться украшение и его можно повесить на стену и использовать как элемент декора или картину. Такая упаковка сможет хранить украшение и показать что изделие может быть использовано как арт-объект.

2.3. Эскизное проектирование

Началом работы можно считать знакомство с творчеством художников, которые вдохновили создателя бренда. Важно было понимать, с каким настроением связан проект, и выяснить, как это можно отразить в графическом сопровождении. Я вдохновилась творчеством таких художников, как:

Jean Michel Sanejouand

Анри Матисс

Henri Laurens

Turi Heisselberg Pederson

Yves Klein

Marten Baas

В ходе изучения темы и обсуждения основных требований к проекту с заказчиком было отмечено, что графический дизайн больше должен быть нацелен на передачу настроения и дополнять бренд.

Следующим шагом был анализ аналогов и существующих брендов на рынке.

Плакаты:

Главной задачей на этапе эскизного проектирования был поиск правильного графического языка, который передал бы настроение и главные принципы бренда, но при этом служил бы образом, а не прямой отсылкой к украшениям.

Для этой цели я взяла все изделия ASMI и стала вырисовывать их форму или пространство вокруг них. Таким образом появились фигуры, которые впоследствии вошли в плакаты вместе с изображениями украшений. Задача была сделать яркие и пластичные элементы графики, перекликающиеся со стилистикой аксессуаров. Таким образом, плакаты представляют собой имиджевую продукцию, которую можно будет легко адаптировать под среду,

использовать как часть интерьера или выставочный стенд. Вместо традиционного использования фотографий изделий в рекламных плакатах, я выбрала путь графического симбиоза авторской иллюстрации и изображения аксессуаров, для создания единого, пластического, визуального образа бренда.

Логотип

Для графического сопровождения был разработан логотипный блок. Он состоит из названия бренда и круга с текстурой напоминающей отходы при шлифовки украшений. Мне хотелось отобразить процесс создания аксессуаров.

Визитка

Затем была разработана визитка. Визитка складывающаяся с дополнительной функцией. В развороте на ней кроме контактной информации изображены линейно элементы из графического сопровождения, их можно закрасить и на носителе есть свободное место, где можно сделать заметку о понравившемся украшении. В

Каталог:

Каталог выполнен в формате арт-объекта, где фотографии украшений были вписаны в графику.

Подарочный пакет:

За основу формы подарочного пакета была взята первоначальная упаковка бренда. Он представляет из себя пакет конверт с изменением пропорций и добавлением брендирования с логотипом индивидуальной графики.

Упаковка

Одной из главных задач проекта было создание оригинальной упаковки. Упаковка представляет собой конструкцию оформленную с оригинальным графическим решением в стилистике проекта. В упаковку можно вставить украшение и использовать как элемент декора, картину или арт-объект.

Дополнительная печатная продукция: флаеры, бирка, наклейки

Для остальной печатной продукции была разработана оригинальная графика, дополнительные носители бренда будут использоваться для сопровождения и дополнительной информации об ASMI.

2.4 Компьютерная разработка проекта

В работе над проектом использовались программы пакета Adobe. Самая большая часть проекта выполнена в Adobe Illustrator, некоторые текстуры или эффекты были выполнены с помощью Adobe Photoshop. Верстка каталога была выполнена в Adobe InDesign, а видео можно было выполнить с помощью Adobe After Effects. Предпечатная подготовка для бумажных носителей была сделана в том же пакете.

2.3 Вывод на планируемые носители информации

Планируемые носители:

– Серия из 6-ти плакатов формата А0

– Визитка 10,5x16

– Каталог 400 x 370

– Видео 1080x1080

– Упаковка 35,5 x 25

– Подарочный пакет 29 x 35

– Флаеры А6

– Бирка 2x4

2.4 Графические и компьютерные техники и технологии, использованные в дипломном проекте

1) Компьютерные технологии: векторная графика, предпечатная подготовка, создание видео, верстка, презентация

2) Печать: лазерная

3. Заключение

Первоочередной задачей было создание образа и индивидуального графического языка по средствам линейной и векторной графики. Так же хочется отметить, возможность вступить в коллаборацию с дизайнером аксессуаров, которая первоначально была дизайнером графиком.

Достижением проекта можно считать попытку передать главные качества бренда не на прямую, а через образ и авторскую графику.

Список использованной литературы и интернет ресурсов.

- 1) Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров. М.: «РИП–холдинг» 2009 г.
- 2) Роланд Барт «Camera lucida», ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013 г.
- 3) Сюзен Сонтаг «О фотографии», ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013 г.
- 4) Ден Роэм «Визуальное мышление», Эксмо, 2012 г.
- 5) Натали Ратковски «Профессия иллюстратор», Манн, 2015 г.
- 6) Сара Бейдер «Слово дизайнеру», Манн, 2014 г.
- 7) Майк Монтейро «Дизайн–это работа», Манн, 2012 г.
- 8) Казимир Малевич «Черный квадрат», Азбука, 2015 г.
- 9) Избранные интервью Энди Уорхола «Я стану твоим зеркалом», ООО «Ад Маргинем Пресс», 2016 г.
- 10) Раймон Эсколье «Матисс», Искусство, 1979
- 11) Лола Г.Н «Дизайн–код: Методология семиотического дискурсивного моделирования», Береста, 2016 г.
- 12) Пол Рэнд “Искусство дизайнера”, Издательство студии Артемия Лебедева, 2017 г.
- 13) Чихольд Я. «Облик книги», Издательство студии Артемия Лебедева, 2008 г.
- 14) Рёскин Дж. «Теория красоты», Рипол–Классик, 2015 г.
- 15) Кричевский В. Типографика в терминах и образах. – М: Типолигон, 2010 г.

- 16) Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб: «Питер», 2011 г.
- 17) Данн Э. Рэби Ф. Спекулятивный мир. Дизайн, воображение и социальное визионерство. – М: Strelka press, 2017 г.
- 18) Кричевский В. Типографика в терминах и образах. – М: Типолигон, 2010 г.
- 19) Петровский Д. Зримый глагол: Зримый глагол. Книга 1. Гармония и иллюзии. – СПб: «Химиздат», 2
- 20) Петровский Д. Зримый глагол: Зримый глагол. Книга 2. От рисунка к знаку: Возникновение письменности. — СПб: «Химиздат», 2

Вэб–ресурсы:

- 1) 10 самых известных брендов украшений URL:

<https://jewellerymag.ru/p/famous-jewellery-brands/>

- 2) Прямые аналоги. Cos URL:

https://www.cosstores.com/en_eur/women/jewellery.html

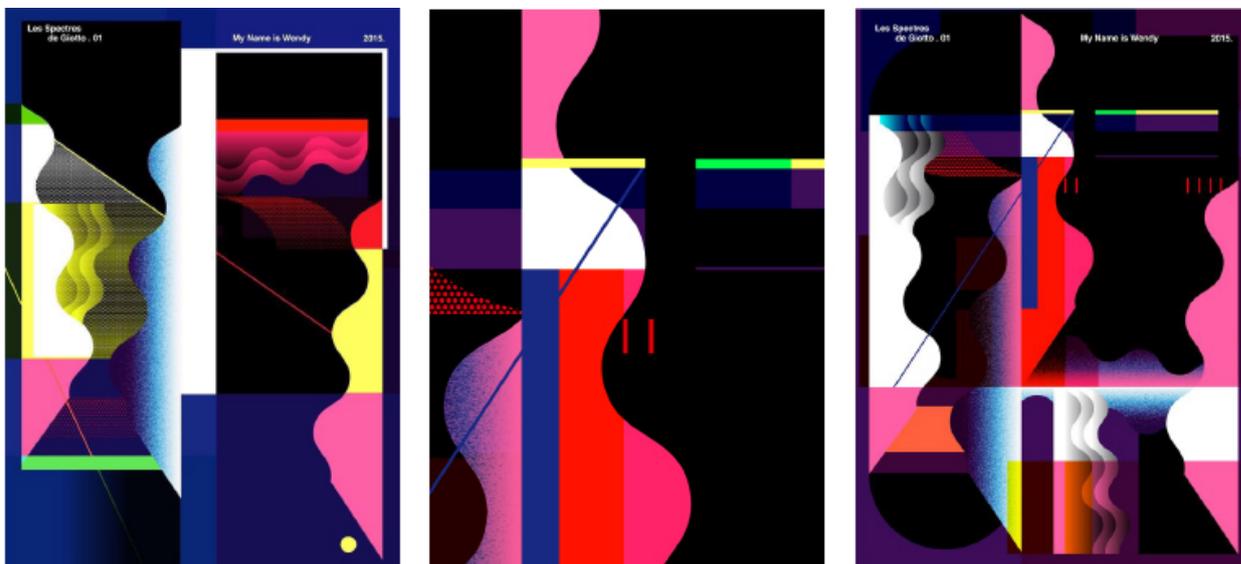
- 3) Прямые аналоги. Marion Vidal URL:

<http://marionvidal.com/category/collections/>

5. Иллюстративное приложение

Стилистические аналоги

MY NAME IS WENDY «Les Spectres de Giotto»



EKTA «FIGURE SERIES»

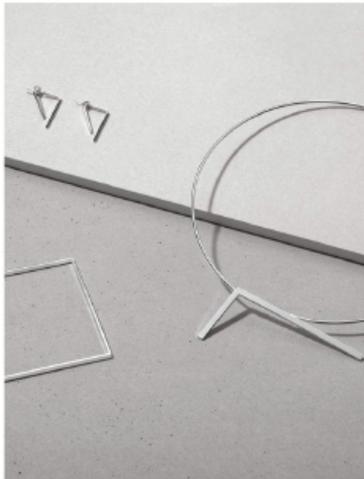


Прямые аналоги

Marion Vidal



COS



Шрифтовые аналоги Ola Niersuj



Проект

Логотип

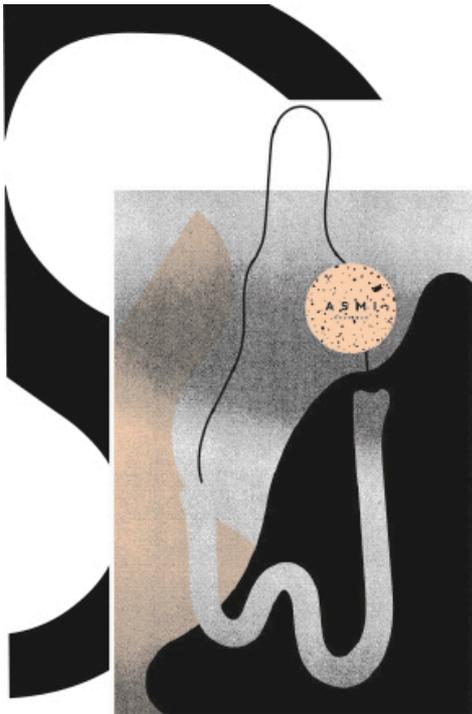
ASMI

ASMI
necklace





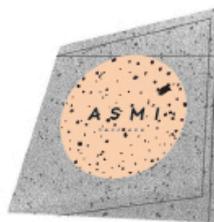
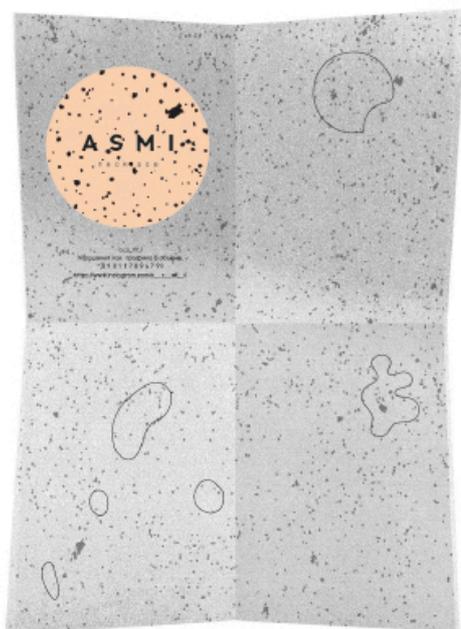
флаеры



упаковка
бирка



упаковка
подарочные пакеты



ВИЗИТКА

каталог
как книга арт-объект
развороты

ASMI
necklace

