

Журнал «Мастацтва» опубликовал работы Татьяны Маклецовой в качестве обложки и иллюстраций в декабре 2015 года. Министерством информации было выпущено большое красочное издание «Белорусский гобелен», в котором представлены текстильные дизайнеры, и в этом альбоме опубликованы четыре работы Татьяны Маклецовой, а Музей современного искусства приобрёл текстиль витебского дизайнера для своего фонда. 2000 г. – международная выставка «80 лет УНОВИСА» (диплом). 2000 г. - выставка мини-гобелена, г. Витебск. Без багажа из прошлого не было бы нынешней цветовой и пластической идеи, нового самовыражения в арт-дизайне. Так, одна из любимых тем дизайнера Маклецовой Т.И. для арт-объектов – стулья, предметы мобильной формы, а ещё коллажи, в которых присутствует плавное перетекание живописи в дизайн и наоборот. Награждена дипломом ЮНЕСКО за авторский текстиль, представленный на Триенале ДПИ в 2016 году.

Список использованных источников

1. <http://design.vstu.by/about/>
2. «Обнаженные модели, причудливый Pintel и гости на пике моды. А что думают стилисты о Неделе моды?» / Газета «Комсомольская правда в Беларуси» от 16.04.2019.
3. http://rep.vstu.by/bitstream/handle/123456789/9429/Kaf_dizajna.25_let.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. <http://design.vstu.by/about/staff>

УДК 72.012

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ГАЙДБУКА ДЛЯ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «ЛУЧЁСА» С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ДИЗАЙНЕ

Попова А.В., доц., Хоняк Ю.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены особенности процесса проектирования гайдбука для туристско-гостиничного комплекса «Лучёса», проанализированы цели, определена концепция проекта. Разработанная стилистика учитывает современные тенденции в области графического дизайна.

Ключевые слова: гайдбук, айдентика, логотип, фирменный стиль, туристско-гостиничный комплекс «Лучёса», POS-материалы.

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в экономике многих стран мира. В настоящее время в экономике Беларуси туризм также занимает определенную нишу, интерес к туризму и гостиничному бизнесу непрерывно растет. В современной Беларуси гостиничный комплекс рассматривается как важнейший элемент социальной сферы, который играет существенную роль в повышении эффективности общественного производства. Услуги, предоставляемые индустрией гостеприимства, выступают средством оздоровления, обеспечения не только материального, но и морально-психологического комфорта людей, удовлетворения эстетических запросов.

В современных условиях высшей целью деятельности в сфере индустрии гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом – повышение доходов ее предприятий. Все организационные уровни предприятий должны участвовать в процессе выявления клиентов и находить способы не только удовлетворить эти ожидания, но и превзойти их.

На сегодняшний день индустрия гостеприимства в целом, стабильно развивается, перенимая опыт зарубежных коллег и осваивая новые перспективы, о которых в «прошлой жизни гостиничного бизнеса» мало кто думал: это стабильность, качество, репутация, узнаваемость – все то, что называется корпоративным стилем отеля.

Визуальная айдентика – это не просто фирменный стиль. По сути это большой проект по разработке различных идентификаторов, дизайн которых определяется идеями

организации.

Айдентика предполагает, что логотип, сайт, бланки, визитные карточки, конверты, папки, бейджики для персонала, униформа, возможные листовки, рекламные блоки в интернете – все будет выполнено в едином стиле, в одной цветовой гамме, с использованием одинаковых графических элементов. Все это создает у потенциального потребителя правильное представление о сильной гостиничной организации, где все как одно целое.

Она выделяет и обозначает, идентифицирует и заявляет о компании среди массы других. Созданное единое стилевое визуальное решение повышает узнаваемость товара или услуг, и в первую очередь служит укреплению статуса гостиницы, мини-отеля.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым.

Результатом данного исследования является проектирование гайдбука для туристско-гостиничного комплекса «Лучёса» – руководство, содержащее в себе описание, правила использования и применения логотипа, фирменного стиля и других компонентов. Гайдбук содержит в себе правила использования товарного знака и изображений в рекламных и корпоративных материалах, с указанием шаблонов, корпоративных цветов и шрифтов.

То есть гайдбук – это инструмент, который в будущем туристско-гостиничный комплекс должен использовать при изготовлении любой своей продукции. И не важно, у кого в дальнейшем гостиница будет заказывать печать или разработку дополнительных буклетов или флаеров. На основании гайдбука любая дизайн-студия изготовит продукцию, соответствующую стилю гостиницы.

Цель проекта – разработать гайдбук для туристско-гостиничного комплекса «Лучёса» с использованием современных тенденций в айдентике, что повысит имидж и позволит привлечь больше клиентов.

Объектом исследования является разработка гайдбука по использованию основных элементов фирменного стиля. Предметом – фирменный стиль для туристско-гостиничного комплекса «Лучёса» (логотипа, шрифта, цвета, фирменной графики, фотоизображений).

После определения целей были проанализированы современные тенденции в логотипах и айдентике, были рассмотрены референсы различных гостиничных комплексов. Заказчику были предложены несколько стилистических концепций проектного решения, и было сформулировано оптимальное решение фирменных элементов коммуникации. Выбранная концепция, ее стилистическое и цветоевое решение, соответствует требованиям гостиницы и отвечает современным тенденциям.

В процессе работы над проектированием гайдбука были определены фирменная цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, фирменная графика соответствуют поставленным целям и задачам. Логотип модифицирован в соответствие с современными тенденциями – использование золотого градиента (рис. 1).



Рисунок 1 – Логотип гостиницы

Основной составляющей в фирменной графике является геометрический объект – простые геометрические фигуры, составные фигуры или фигуры, построенные из примитивов, цветовые заливки, в том числе градиенты. Преимущество векторной графики заключается в том, что форму, цвет и пространственное положение таких объектов можно описывать с помощью математических формул.

Фирменные иллюстрации используются в печатной продукции гостиницы: в маленьких и больших календарях, рекламных листовках. Они внедрены для лучшего восприятия информации (рис. 2).

В проекте представлен минимализм в цветовой гамме, используются бордовый и золотой цвета, золотой градиент. Как дополнительный может использоваться светлая охра, охра, кремовый, коралловый цвета.

Деловая документация для туристско-гостиничного комплекса «Лучёса» представлена бланками письма с исходными данными и логотипом, фирменными конвертами, фирменными визитками, бейджами, фирменной папкой. Текст в фирменных элементах окружен пространством для того, чтобы подчеркнуть важность и деловую направленность гостиницы.



Рисунок 2 – Использование фирменной иллюстрации в рекламной листовке и карманных календарях

Для проекта были разработаны: фирменная печатная продукция – листовки, календарь, прайс-лист, ролл ап стенд, POS-материалы (дорхенгер, стикеры, меню для ресторана, фирменные информационные карточки), фирменные открытки, в качестве сувенирной продукции – флажки, кружка, система навигации в гостинице – пиктограммы, настенный указатель этажей.

Проект соответствует современным тенденциям, так как было использовано оригинальное решение по формированию фирменного стиля. Реклама туристско-гостиничного комплекса «Лучёса» будет выгодно выделяться на фоне конкурентов.

Материалы по данной работе могут быть использованы при разработке и подготовке других элементов айдентики для туристско-гостиничного комплекса «Лучёса».

Список использованных источников

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. учебное пособие для студентов ВУЗов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 320 с.
2. Харт Владимир. «Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя» – М., 2005. – с.204
3. Композиция, шрифт, текстура, форма логотипа [Электронный документ] (http://studopedia.ru/3_97437_kompozitsiya-shrift-tekstura-forma-logotipa.html) – проверено 05.02.2019
4. Кириллова, И. Л., Проектирование визуальной поддержки для торгово-развлекательного центра «ТриО» / И. Л. Кириллова, А. А. Терлеева; И. Л. Кириллова, А. А. Терлеева // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура», Гжель, 21 ноября 2018 г. / сборник научных статей / Под общ. ред. проф. Б. В. Илькевича; отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель : ГГУ, 2019. – 1009 с. // ГГУ – Библиогр.: с. 58.