

costumes of historical films shot in the history of the Kazakh cinema were stored in special hangars of "Kazakhfilm" studio. After casting, chemicals were washed up and costumes are renewed again. Military uniforms, which have created a unique image of a warrior in the Kazakh cinema were heavy, because the clothes is made of leather and the protective layer comes from special iron. Pants, sleeves, thin robe had iron protective and leather case. There was a dress like a special gloves on the elbows to prevent the use of the weapon. The sword draped with special waistband, with the help of which it is possible to shoot arrows with arrows. The sleeves are worn over the helmet, and the trousers' trousers are up to the knee. The Kazakh soldier formed an archetypal image on the screen with exactly the same garment. Most of the costumes were military, as the film was a lot of warfare and bilateral agreements. That is why we put a costume scenario in the movie, and suits are classified according to classification XIV-XV centuries.

### Conclusion

In the course of studying the scenography of the costume in the Kazakh cinema we identified three main directions:

- costumes of the Soviet period;
- military clothing;
- costumes of ancient time.

In the history of Kazakh art cinema, with the support of the First President of Kazakhstan N. A. Nazarbayev, cinema art in the historical genre was created, without any restrictions on the more artistic design and distinction of national costumes, the nature of the historical type of costume and the display of personality images on a historical basis. The currently proposed scenography of the costume of the above-mentioned works of historical cinema has passed a certain stage of development and is an indication that some of them have become part of a very valuable screen work.

National costume is a syncretic concept representing a variety of ethnographic, philosophical, mythological and educational aspects of the formation and development of national identity. Aesthetic and activity, the costume represents the individual aesthetic taste of a person, as well as the idea of beauty characteristic of that era. In costume recognized aesthetic ideals (ideals) a certain society[10].

Cinema is one of the most progressive models of a society with the help of costume. Therefore, it is very important to reveal the direction of the specialty "scenography of cinema costume", following the modern trend.

### References:

1. Shakhanova, N. (2010) The world of traditional Kazakh culture. //A., 48-p.
2. Janet B., Suzikov A. (2007). National costumes of the Kazakh people. //Almaty: Almatykitap..29-p
3. Kazakh culture. Encyclopedic reference. //Almaty: "Aruna Ltd. LLP " SK", 2005 ISBN 9965-26-095-8.117-p.
4. Ethno-linguistic nature of the names of clothes in the Kazakh language. Phil. Cand. 56p.
5. Lesbekov G., S. Jeenbekov M., Spanov M. (2016) historical evolution of the symbolic service of the Kazakh national clothes / / Young scientist. — 2016. — No. 7. — P. 1110-1114. URL alyna <https://moluch.ru/archive/111/24837/> (accessed: 29.10.2019).34-35p.
6. Carl Gustav Jung.( 2015) Archetype and symbol. //Moscow.Canon;87-p
7. Traditional clothes of Kazakhs (illustrated catalogue). (2009) -//Almaty: art,42 page;
8. Giant. B. S. Surikova (2011) National clothes of the Kazakh people..246-b.
9. Electronic resource: [https://kazakh-tv.kz/kz/view/blog/page\\_188548](https://kazakh-tv.kz/kz/view/blog/page_188548).

**Ботарева Кристина Сергеевна**

*студентка 2 курса, магистратура,  
кафедры дизайна, технической и компьютерной графики,  
Кубанского государственного университета*

**Марченко Марина Николаевна**

*д-р пед. наук, профессор кафедры дизайна,  
технической и компьютерной графики,  
Кубанского государственного университета  
г.Краснодар*

## ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ И ТРЕБОВАНИЯ СТОЯЩИЕ ПЕРЕД КОРПОРАТИВНЫМ НАБОРОМ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ.

**Аннотация.** В статье рассматривается определение и состав корпоративного набора (КН), а также цель, требования, функции и задачи стоящие перед КН при дизайн-проектировании .

**Ключевые слова:** корпоративный набор, константы, носители, функции, требования, цель, задачи, проектирование.

Необходимость профессиональных дизайнеров остро поставила проблему совершенствования процесса обучения и владением знаниями и навыками в области дизайн-

проектирования. В процессе профессиональной подготовки графических дизайнеров необходимо обучение теоретических основ требований,

функций и задач стоящих перед корпоративным набором при дизайн-проектировании [2;3].

Корпоративный набор (КН) - это совокупность основных констант и определенного ряда носителей, которые предназначены для пользования сотрудниками и партнерами компании. КН состоит из основных графических констант: товарный знак, корпоративные цвета, модульные сетки, набор шрифтов, персонаж, дополнительные элементы (девиз, слоган и т.д.) и носители: визитки (3 видов и бэйдж), бланки, папки, конверты разных форматов, а также фирменная одежда, транспорт, сувенирная продукция и канцелярские принадлежности: ручка, блокнот и т.д. При проектировании КН дизайнеру следует помнить, что бланки и конверты должны быть выполнены в соответствии с установленным ГОСТом, и является частью делопроизводства.

Для того что бы грамотно вести работу, дизайнеру необходимо понимать задачи, функции, требования и цель стоящие в процессе проектирования корпоративного набора:

#### **Задачи стоящие перед корпоративным набором:**

*Рекламная задача* корпоративного набора заключается в визуальном отличие от конкурентов.

*Коммуникативная задача:* коммуникативное воздействие корпоративного набора происходит на вербальном и невербальном уровнях. Вербальное воздействие КН решается подбором фирменных гарнитур шрифта и проектированием носителей. Невербальное воздействие основано на передаче ценностей фирмы. С помощью констант корпоративного набора дизайнеру необходимо показать: стабильность, надежность или креативность фирмы.

*Социально-экономическая задача* заключается в том, что носители корпоративного набора способствуют формированию корпоративной культуры. Для решения данной задачи дизайнер должен учитывать: деятельность фирмы, на кого ориентирован товар или услуга. *Художественно-эстетическая задача*, основана на формировании эстетического восприятия носителей корпоративного набора фирмы сотрудниками и партнерами, что вызывает доверие, а это важный фактор сотрудничества. Важная составляющая часть решения этой задачи - создание выразительного образа фирмы, для этого дизайнер обращается к наглядно-образному мышлению. Стоит отметить, что наглядно-образный стиль позволяет воспринимать передаваемую информацию однозначно, избегая двояких толкований.

*Техническая задача*, относится к разработке носителей корпоративного набора и связано с выполнением технических требований. Важно следовать ГОСТам при проектировании бланков деловой документации и конвертов. Так же, при проектировании основных графических элементов корпоративного набора дизайнеру необходимо учитывать их дальнейшее использование.

Например, разработанный товарный знак или персонаж должны быть масштабируемы и изготовлены с применением различных материалов и технологий.

*Юридическая задача* - необходимо обеспечить охраноспособность основных элементов корпоративного набора и защиту интеллектуальной собственности фирмы. Например специфика патентования знака: если товарный знак запатентован в черно-белой гамме, то его охраноспособность осуществляется при использовании любых цветов. Если товарный знак зарегистрирован в определенной цветовой гамме, то его охраноспособность осуществляется только в пределах фирменной цветовой гаммы.

#### **Функции выполняемые корпоративным набором:**

*Идентификационная функция* корпоративного набора способствует потенциальным партнерам с помощью графических констант определить деятельность фирмы и различать ее среди других компаний.

*Гарантийная функция* корпоративного набора заключается в сложившихся отношениях с партнерами. Убедившись в качестве оказываемых фирмой услуг, доверие партнеров будет способствовать дальнейшему сотрудничеству, а графические константы КН будут дополнять и фиксировать "лицо" надежного партнера компании.

*Мотивационная функция* корпоративного набора заключается в том, что при помощи графических констант и грамотно разработанных носителях вызывать у сотрудников приобщенность к фирме, побудить партнеров к сотрудничеству.

*Рекламная функция* напрямую связана с идентификационной и гарантийной функцией. Эта функция в корпоративном наборе выражается в формировании визуального отличия от конкурентов.

*Охранная функция* обеспечивает правовую защиту товаропроизводителя от недобросовестных конкурентов. Дизайн, проект или стиль оформления является объектом интеллектуальной собственности. Все права на него принадлежат исключительно автору. По своему усмотрению он может передать права на произведение третьим лицам по соответствующему договору и получать за это денежное вознаграждение [1].

#### **Требования к корпоративному набору:**

*Требование оригинальности:* одно из основных требований к корпоративному набору. Без реализации этого требования не может успешно решаться ни одна из функций КН. Нельзя говорить о его преимуществе, если он или его графические элементы похожи на конкурентов (пример: товарный знак, персонаж, комплекс шрифтов и др.) или если он разработан на модных тенденциях (которые как правила кратковременны). Проектируя корпоративный набор нельзя опираться на существующие аналоги, должна быть поставлена особая задача.

*Требование запоминаемости:* частично связано с требованиями оригинальности, его проще запомнить. Для корпоративного набора это одна из основных задач, так же целостность композиционной организации элементов КН, оптимальная сложность составляющих элементов и предельная обобщенность.

*Требование визуальной активности* предполагает подчиненности композиционного построения и эмоционально-чувственному восприятию человека элементов корпоративного набора. Свойство визуальной активности КН реализуются при его композиционном формообразовании и учитывает культурологический аспект восприятия целевой аудитории. Стоит отметить, что у корпоративного набора - сотрудники и партнеры компании.

*Требование технологичности:* связано с дальнейшим использованием носителей корпоративного набора и связано с выполнением технических требований. Важно следовать ГОСТам при проектировании бланков деловой документации и конвертов и т.д. Так же, при проектировании основных графических констант корпоративного набора дизайнеру необходимо учитывать их дальнейшее использование. Например, не следует проектировать ламинированную визитную карточку, так как при необходимости сделать на ней кукую либо запись будет невозможно[1].

*Требование ассоциативности:* одно из самых сложных. Корпоративный набор должен выстраивать диалог с потребителем. Он должен ассоциироваться с ценностями данной фирмы, вызывать положительные ассоциации. Что бы лучше понять это требование, разберем уровни ассоциаций.

*Требование автономности:* основано на независимости и изолированности корпоративного набора от окружающего мира материальных форм. Структура графических элементов КН должна работать на сама себя и обеспечивать

константность своего восприятия вне зависимости от окружения. Требование к автономности не следует путать с обязательной статичностью графических элементов корпоративного набора. Динамичный дизайн может быть автономным в большей степени, чем статичный.

*Требование охраноспособность:* обеспечивает правовую защиту товаропроизводителя от недобросовестных конкурентов. Дизайн, проект или стиль оформления является объектом интеллектуальной собственности. Все права на него принадлежат исключительно автору. По своему усмотрению он может передать права на произведение третьим лицам по соответствующему договору и получать за это денежное вознаграждение. Требование охраноспособности заключается в необходимости обеспечить защиту основных элементов фирменного стиля и интеллектуальной собственности фирмы.

**Цель корпоративного набора** заключается в формировании визуального образа, за счет основных графических констант и их вариативное использование на носителях, тем самым идентифицировать среди компаний конкурентов. При помощи графических констант и грамотно разработанных носителей вызывать у сотрудников приобщенность к фирме, побудить партнеров к сотрудничеству.

#### Список литературы

1. Ажгихин С.Г. Проектирование фирменного стиля. Краснодар, 2010. С. 30-38.
2. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне. Историческая и социально-образовательная мысль. № 3, 2011. С.39-43.
3. Фисенко А.С., Ажгихин С.Г. Место дизайн-образования в социокультурном ландшафте. Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Сб.науч.трудов. Краснодар, КубГУ. 2016. С. 353-357 .