



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: «Создание фирменного стиля библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого
(ЦБС Василеостровского района)»

Исполнитель: Скрипниченко Диана Николаевна

Руководитель: к. культ., доцент, Регинская Наталья Владимировна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

к.пед.н., доцент,
Макухина Олена Владимировна

«16» июня 2025г.

Санкт-Петербург

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АЙДЕНТИКИ БИБЛИОТЕЧНОГО СТИЛЯ В РОССИИ	5
1.1. История библиотечного дела и оформление бренда библиотеки.....	5
1.2. Требования к дизайну современных просветительских учреждений	14
ГЛАВА 2. ОБРАЗ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ Л.Н. ТОЛСТОГО В ЛИТЕРАТУРЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА.....	17
2.1. Специфика многообразного подхода Толстого к познавательной деятельности ребёнка.	17
2.2. Метод наглядности в педагогической системе Л.Н. Толстого	26
ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БИБЛИОТЕКИ №2 ИМЕНИ Л. Н. ТОЛСТОГО.....	
3.1. Исследование особенностей фирменного стиля.....	40
3.2. Анализ целевой аудитории	60
3.3. Создание элементов фирменного стиля: графических элементов, подбор цветовой палитры и шрифтов.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А Анализ фирменных стилей других библиотек.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Варианты логотипа библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В Визуализация носителей фирменного стиля	80

ВВЕДЕНИЕ

В XIX был разработан фирменный стиль библиотечного дела. В это время библиотечные работники стали активно привлекать всё большее количество посетителей. С развитием технологий и появлением новых методов организации библиотечного дела, стало необходимо создать единый стиль, который бы обеспечивал эффективную и удобную работу библиотеки. Этому способствовало и то, что были сделаны первые шаги к созданию фирменного стиля в конце XIX века в США, когда библиотекари начали использовать единый формат для каталогов и карточек. Это позволило упростить поиск и обмен информацией между библиотеками. В начале XX века в Германии был разработан единый стандарт для оформления книг и журналов, который включал в себя единый шрифт, размеры и расположение текста на обложке.

Растущая в Советском Союзе промышленность требовала повышения профессиональной эрудиции кадров, использующих метод аналитического исследования отраслевых проблем. В это время произошли кардинальные изменения в области дизайна. Идеи абсолютной творческой свободы уступали идеям объективности законов формообразования.

Фирменный стиль библиотечного дела продолжает развиваться и совершенствоваться. В настоящее время с появлением компьютерных технологий и интернета, библиотечные бренды стали включать в себя не только оформление документов, но и создание уникального логотипа и фирменного стиля организации.

Сегодня фирменный стиль библиотечного дела является неотъемлемой частью успешной работы любой библиотеки. Он помогает создать узнаваемый облик библиотеки, повысить ее привлекательность для читателей и обеспечить эффективную работу с документами. Кроме того, он является важным элементом брендинга библиотеки и помогает ей выделиться среди других учреждений культуры.

В настоящее время библиотекам важно активно заниматься созданием собственного имиджа. Грамотно разработанный дизайн интерьера библиотеки определяет отношение широкой публики к библиотечному заведению и предлагаемым ей услугам.

Фирменный стиль лежит в основе целенаправленного формирования имиджевого образа.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей оформления библиотечного дела и разработка фирменного стиля для библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого (ЦБС Василеостровского района).

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**: проанализировать историю дизайна библиотечной айдентики, изучить метод наглядности в педагогической системе Л.Н. Толстого, исследовать особенности фирменного стиля современных библиотек, разработать фирменный стиль.

Объект исследования: история дизайна библиотечного дела.

Предмет исследования: фирменный стиль библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого (ЦБС Василеостровского района).

Методы исследования выпускной квалификационной работы: графикоаналитический, искусствоведческий, культурологический, социальный опрос, анализ аналогов.

Актуальность данной квалификационной работы связана с тем, что данное исследование даёт возможность разработать фирменный стиль библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого (ЦБС Василеостровского района). Изучив историю развития оформления библиотечного дела и педагогических методов обучения Л.Н. Толстого, можно разработать план для дизайна фирменного стиля данной библиотеки. Это имеет большое значение для специалистов в области графического дизайна, искусствоведов и публики, интересующейся развитием оформления библиотечного дела и заинтересованных в истории дизайна.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АЙДЕНТИКИ БИБЛИОТЕЧНОГО СТИЛЯ В РОССИИ

1.1. История библиотечного дела и оформление бренда библиотеки

История возникновения библиотечного дела имеет глубокие корни, уходящие в далёкое прошлое. На протяжении всей истории человечества люди стремились сохранить и упорядочить сформированные обычаи, интеллектуальные и традиционные ценности и использовали для этого собрания письменных документов. Главным фактором в формировании библиотечного дела было развитие культуры, повлиявшее на способы организации и ведения фондов, их характер, а также на виды обслуживания, предоставляемых библиотекой. Первые библиотеки возникли в Древней Месопотамии, где люди хранили накопленные знания на глиняных табличках. С течением времени, библиотеки эволюционировали, становясь центрами образования и культуры. Подстраиваясь под потребности и интересы общества, библиотечное дело подвергалось ряду изменений на протяжении всего своего существования, но смогло сформировать в себе и сохранить систему, состояние которой сбалансированно при изменении фундаментальных элементов [4, с. 307].

Одна из важнейших составляющих библиотековедения — это методология. Философы Древней Греции отличали научное познание от ненаучного по методу познания, то есть является ли способ получения знания надёжным и доказательным [26, с. 437]. В классический период и период эллинизма, оставленные древними греками знания систематизировала наука в Древнем Риме, также ставящая приоритетом практический опыт над теоретическим [18, с. 150]. Главная линия развития человечества заключается в разработке методов в различных сферах человеческой деятельности [50, с. 552]. Методология библиотековедения должна быть фундаментальным элементом библиотековедения. Принципы методологии разрабатываются с 20-х гг. XIX в., этот процесс ещё не завершён [22, с. 51-52].

Основанная во Франции в 1929 году школа «Анналов» привнесла радикальные изменения в историческую науку, оказав воздействие на становление междисциплинарного подхода в исторических исследованиях. Созданный её представителями комплексный подход, соединивший в себе методы и данные разных наук, предоставляет более полную и понятную картину прошлого, по сравнению с односторонним подходом к изучению [20, с.1149].

Упомянув классификацию информации, стоит сказать и о её носителях. С развитием общества изменялся способ хранения знаний. На данный момент произошло четыре информационных революции: первая произошла в период от 5 до 6 тысяч лет назад, вторая – с 1300-500 лет до н.э., третья - XV век н.э., четвёртая - XX век н.э.

Первая информационная революция связана с появлением письменности в Месопотамии и позднее в Китае, вторая – с изобретением рукописных книг в Китае и позднее в Греции, третья – печатного станка и шрифта из типовых знаков, четвёртая – компьютеров и микрочипов [34, с.41].

Способы создания идентичных изображений существуют уже тысячелетия. Изначально использовались простые инструменты, которые, несмотря на свою примитивность, стали предшественниками современных сложных полиграфических систем.

Примерно 5-6 тысяч лет назад в Ассирии появились печати-цилиндры, вырезанные из камня. В Музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина можно увидеть коллекцию разноцветных цилиндрических печатей из полудрагоценных камней, созданных шумерами в III-IV тысячелетиях до нашей эры. Концы этих цилиндров имеют углубления для удобства фиксации. Уже тогда было известно, что катать легче, чем штамповать.

Хотя краски и бумаги тогда еще не было, эти простые инструменты уже воплощали идею ротационной печати – миниатюрного цилиндра с выгравированными сюжетами, такими как молитвы, заклинания или символы, повествующие о событиях.

Первыми тиражировать тексты начали в странах Востока, используя технику гравировки на дереве – ксилографию.

С изобретением в 1445 году печатного станка Иоганном Гутенбергом начался новый этап в развитии полиграфии. Его станок, полностью сделанный из дерева, использовал принцип винтового пресса для винограда. С помощью винтового механизма печатник и растирщик краски перемещали прижимную плиту к плоской форме на подвижном столе. Сегодня работа на таком станке кажется примитивной.

Все операции выполнялись вручную: растирщик наносил краску на форму кожаным тампоном, затем печатник укладывал лист бумаги на откидную крышку, закрепляя его относительно формы. После этого крышку закрывали, на нее накладывали войлок, и стол перемещался под прижимную плиту.

Деревянный станок был недостаточно прочным, поэтому его дополнительно крепили к потолочным балкам. Винтовой механизм не обеспечивал нужного давления, поэтому бумагу увлажняли, а оттиск с двухстраничной формы делали в два этапа, прижимая сначала одну половину, а затем другую. Производительность первого печатного станка была низкой: два человека могли сделать всего 15-30 оттисков формата 30х40 см в час.

Иоганн Гутенберг считается основателем в области тиражного книгопечатания. Он разработал технологию, которая легла в основу современного издательского дела и полиграфии.

Несмотря на кажущуюся простоту, печатный станок И. Гутенберга содержал в себе ключевые элементы, которые впоследствии использовались в более совершенных печатных машинах. Инновационность его изобретения заключалась в следующем:

Создание способа массового производства идентичных отпечатков: И. Гутенберг использовал наборную печатную форму, состоящую из отдельных, подвижных литер. Сначала литеры были деревянными, но затем он разработал технологию их отливки из металла. Это привело к появлению первых словолитен – предприятий, специализирующихся на производстве шрифтов.

Использование декеля для улучшения качества печати: И. Гутенберг ввел в конструкцию станка упругий материал, который сглаживал неровности печатной формы и обеспечивал равномерное давление. Название этого материала – декель. Располагается между прижимной плитой и печатной формой.

Точная фиксация листа для двусторонней печати: Он использовал упоры и откидную рамку для точного позиционирования листа бумаги относительно печатной формы. Откидная рама ограничивает область печати и создаёт поля по границе печатаемой области на типографском станке. Это позволяло получать одинаковые поля на оттисках и обеспечивало точное совмещение лицевой и оборотной сторон при двусторонней печати.

Благодаря этим нововведениям И. Гутенберг смог напечатать знаменитую 42-строчную Библию на латыни. Этот шедевр, состоящий из 643 страниц, набранных в два столбца, до сих пор считается образцом высококачественной печати. Конструкция печатного станка И. Гутенберга оказалась настолько эффективной, что оставалась практически неизменной в течение примерно 350 лет [69, с. 11-14].

На Руси книги всегда пользовались огромным уважением и передавались из поколения в поколение, занимая важное место в семейных ценностях и завещаниях, наряду с родовыми иконами. Растущая потребность в знаниях привела к появлению книгопечатания, ознаменовав новый этап в развитии просвещения [15, с.174-175].

В 2019 году отмечался юбилей изданий, с которых началась история российской книжной индустрии. Первой датированной печатной книгой стал "Апостол", выпущенный Иваном Федоровым в марте 1564 года. До этого книги переписывались вручную, в основном в монастырях, что не исключало ошибок и неточностей. Для контроля за качеством переписываемых текстов, в 1551 году были установлены правила для переписчиков священных книг, зафиксированные в Стоглаве [19, с. 10].

Решение проблемы нехватки книг на государственном уровне стало возможным благодаря изобретению печатного станка. В 1553 году Иван Грозный распорядился о создании Печатного двора на Никольской улице в Москве. Дьякону Ивану Федорову было поручено "изыскать мастерство печатных книг". [19, 5, с. 73]

Для первого издания был выбран "Апостол" – часть Нового Завета, содержащая деяния и послания апостолов. Эта книга использовалась в богослужениях, для обучения священников и грамоты в церковно-приходских школах. Подготовка к печати была очень тщательной. Ивану Фёдорову помогал Петр Мстиславец, которого также считают одним из первых русских книгопечатников. От царского указа до начала печати прошло около десяти лет. Работа над книгой началась в апреле 1563 года и продолжалась почти год [5, с. 73-77].

В 1564 году "Апостол" был выпущен тиражом около двух тысяч экземпляров, что было значительным количеством для того времени. Книга содержала 534 страницы, на каждой из которых было 25 строк. До наших дней сохранилось около 60 экземпляров. Напечатан он был на плотной голландской бумаге, что было необычным для того времени [5, с. 78; 65].

Потомки высоко оценили вклад Ивана Фёдорова и его последователей в развитие просвещения на Руси. Его именем названы известные типографии и учебные заведения, в том числе Московский государственный университет печати, что подчеркивает значимость его наследия для современной полиграфии и издательского дела [65].

Начиная с третьей информационной революции, с появлением печатного станка книги начали активно развиваться. Деятели культуры Возрождения сильно повлияли на распространение в обществе различных трудов [23]. Развитием печатного дела привело к увеличению количества библиотек. Позднее распространением грамотности в обществе повлияло на рост количества посетителей. Библиотеки из хранилища информации превратились в места массового доступа к информации [36].

Развитие образования и строительство библиотек при учебных заведениях привело в XIX веке к необходимости создания библиотечной специальности. Также в этот период появилось дифференцированное обслуживание читателей, то есть рассредоточение посетителей по разным залам, и разделение библиотек на публичные для широких слоёв населения и научные для научного сообщества. С увеличением числа читателей возрастало и количество работы для библиотекаря, а также появлялась необходимость в изменении самого помещения библиотеки для оказания воздействия на посетителей для их же удобства [16, с. 8-10].

Оформление интерьера оказывает влияние на самочувствие человека и его жизнедеятельность. Поэтому перед архитекторами стоит задача сделать помещение библиотеки красивым, уютным, удобным, располагающим к доброму настроению и вызывающим положительные эмоции [17, с. 3- 4]. Также приятная обстановка усиливает положительный эффект от книг, что является важным аспектом, учитывая то, что общественные библиотеки стали представлять собой место досуга и отдыха [32, с. 2-4].

Рассматривая вопрос оформления интерьера более детально, можно проследить как изменялась культура, общество и технологии.

Самые первые библиотеки в древнем мире оформлялись как хранилища глиняных табличек с клинописью и записях на папирусе. Первые библиотеки Древнего мира представляли собой хранилища первых письменных памятников — глиняные таблички с клинописью, хранившиеся в храмах шумерской цивилизации [71, с.3]. Крупные библиотеки, такие как Александрийская, отличались широким выбором произведений и роскошным оформлением. Точная обстановка помещения неизвестна, но по сохранившимся записям Александрийская библиотека имела комнаты для общих обедов, рабочие места для переписи свитков, читальные и лекционные залы и сады. По этому примеру позже стали строить студенческие городки [72, с.26]. Двухъярусные галереи образовывали проход к дворовым пространствам или галереям во внутреннем дворе через читальные залы. Для демонстрации

положительного влияния просвещения на общество фасады здания могли быть расписаны аллегорическими рисунками. Главные фасады были украшены также и парадными портиками. Книги хранились в деревянных, чаще всего кедровых, шкафах во всю высоту помещения. Для сохранения качества книг контролировалась циркуляция воздуха в помещении. Украшены книжные шкафы были слоновой костью и цветным стеклом [41, с. 27-28].

Меньше сведений сохранилось о древнейшей из известных библиотек – библиотеке ассирийского царя Ашшурбанипала, которая была крупнейшей библиотекой древнего мира и также служила государственным архивом и хранилищем клинописных текстов различных жанров, включая эпос и научные трактаты. Библиотекари занимались копированием, исследованием, комментированием текстов и их каталогизацией [74, 8].

В Средневековье в Европе библиотеки часто служили центрами сохранения священных текстов и научных трудов и находились при монастырях. Монахи занимались переписыванием книг, что способствовало сохранению и распространению знаний. Созданные вручную книги оформлялись на высоком художественном уровне, особенно в монастырских скрипториях, и имели высокую стоимость. Чтобы не дать ворами забрать рукописи раньше было принято оборудовать стеллажи для книг кольцами для цепей. Цепью книга крепилась к полке из-за чего работа с книгой была возможна только в помещении [46]. Интерьер оформлялся как место духовного сосредоточения и украшался витражами и фресками [33, с. 27-28].

В эпоху Возрождения и Нового времени библиотечное дело стало активно развиваться. С изобретением печатного пресса в XV веке увеличилось число книг, что привело к росту объёма хранения, а это в свою очередь способствовало расширению библиотек и возникновению общественных библиотечных организаций, где книги стали доступны более широкому кругу читателей. Оформлять помещения стали более светло и открыто, с акцентом на доступ к знаниям. Появляются библиотеки при университетах и научных учреждениях.

Изменилась и внутренняя организация: к существующей системе инвентарного хранения добавились шифр книги на книжной полке и каталог [73, С. 66].

В XI веке князь Ярослав Мудрый сыграл ключевую роль в развитии образования на Руси [45, с. 98]. Он поддерживал активный перевод византийской литературы на церковно-славянский язык [37, с. 76]. Первая русская библиотека была построена при Ярославе Мудром. Князь любил и ценил книги, много читал, а также лично участвовал в написании книг для обучения поданных. Место хранения книг стала церковь Святой Софии. Создание библиотек несло за собой намерение закрепить на Руси христианство, после крещения князем новгородским Владимиром Святославичем. [40, с. 16-17] В Софийский собор занял центральное место в духовной жизни Древней Руси [45, с.54]. Ярослав Мудрый, обеспечил широкий доступ к книгам для всех, независимо от социального положения, фактически создал предпосылки для равного образования, сделав его доступным для каждого [39, с.43].

С XIX века библиотека стала учреждением, открытым для широкой публики. Появление технологий и в том числе интернета привело к более эффективному информационному обслуживанию, библиотеки встали на путь компьютеризации. Ввод ЭВМ в библиотечное дело привёл к переходу библиотечной технической базы на ПК, упростилась систематизация информации, поиске в библиотечных каталогах. Были созданы благоприятные условия трансформации библиотечного дела в современный институт информационного общества. Учреждения стали оборудовать компьютерной техникой [67]. Интерьер значительно изменился за несколько веков: вместо выдвижных ящиков и сундуков стали хранить книги в шкафах и стеллажах, стулья вместо кафедр. В XX веке шёл поиск новых пространственных решений, начались эксперименты с целью поиска нового для решения социальных проблем и наблюдения влияния окружающей обстановки на посетителей. Поиск новых типовых решений интерьера привёл к созданию многофункциональной трансформируемой мебели для экономии пространства, отказ от мебели нужной

только для имиджа и создания впечатления, увеличение свободного пространства. Превращение библиотек в новый тип учреждений привлекло внимание художников-авангардистов, которые помогли в организации пространства, планировке и создании новых объектов мебели и интерьера. В конструировании советских библиотек можно отметить таких художников как А. М. Родченко, который также привлекал и своих учеников к изобретению вещей с новыми функциями, Е. В. Семенова и А. М. Лавинский [25, с. 1-11].

Библиотечное дело стало центром просвещения и культуры. В современных библиотеках важно оформление из-за того, что они стали территорией вдохновения и впечатлений для читателей. В отличие от прошлого, помимо основной функции, связанной с книгами, в настоящее время для посетителей проводятся мастер-классы и различные досуговые мероприятия [13, с. 149]. Для помощи в стимулировании творчества нужна подходящая обстановка. Дизайнерские решения должны быть направлены на создание удобного и привлекательного пространства [35, с. 4-5]. Для его создания нужно учесть несколько факторов: освещение, правильная планировка пространства, акустика, поддержание комфортных параметров воздуха. Цвет и свет можно использовать для концентрации внимания посетителя или для разделения, или объединения отдельных зон пространства. Также цвет можно использовать для создания нужной атмосферы, например, мягкие тона придают интерьеру успокаивающий характер пространства. Растения в помещении становятся компонентом визуальной стимуляции посредством визуального усложнения интерьера, а также действует на человека успокаивающе и уменьшают уровень стресса [9, с. 246-249].

В наше время одна из главных проблем библиотечной организации заключается в самоопределении и идентичности в социальной и культурной организации общества. С конца 1980-х библиотеке требуется существовать как некоммерческая организация, но при этом требуется маркетинговая политика для существования на рынке как уникальному субъекту. Решение заключается в репутации библиотечной организации в обществе, для чего необходимо

создании бренда. Имидж, отражающий ценности библиотеки, и единая концепция привлекут целевую аудиторию и выделят организацию на фоне других учреждений, привлекая тем самым к себе внимание [42, с. 1-4].

Прежде всего нужно привлечь интернет-аудиторию, так как в XX и XXI веках библиотеки активно интегрируются в цифровую эпоху. Я.Л. Шрайберг утверждает, что «аккаунты в социальных сетях и библиотечные блоги резко повышают интерактивность обмена информацией и посещаемость библиотечных сайтов, в целом повышают интерес к библиотеке со стороны существующих и потенциальных пользователей» [66, с.42].

Важные составляющие стратегии брендинга библиотеки [78, с.5-6]:

- 1) целевая аудитория, нужно учитывать интересы слоя населения, на которую направлен бренд;
- 2) элементы, создающие образ учреждения: логотип, цвет, шрифт, слоган, сувенирная продукция и т.п.;
- 3) способы передачи информации до аудитории: бумажные носители, вывески, социальные сети, сайт и т.п.;
- 4) дресс-код сотрудников;
- 5) интерьер.

Социальная репутация зависит от совокупности этих элементов.

1.2. Современные требования к дизайну современных просветительских учреждений

Дизайн, основываясь на целях и задачах организует пространство так, как это необходимо для конкретной организации. С появлением дизайна возможности эстетического восприятия изменились кардинальным образом, что позволило сделать эстетику не просто дополнительным инструментом, а важным элементом образовательного процесса. Синтез педагогики и эстетики, а также

дизайн, основанный на этом синтезе, способны значительно повысить качество и эффективность современного образования [78, 48, с. – 25].

На данный момент основные требования к дизайну современных просветительских учреждений представляют из себя определённый свод рекомендаций [43]:

- 1) придание пространству дополнительных функциональных возможностей;
- 2) возможность быстрого изменения планировки и возможность расширения полезной площади помещения;
- 3) выделение узконаправленных и многофункциональных зон;
- 4) преобладание просторных помещений;
- 5) использование суперграфики;
- 6) технологическая оснащённость;
- 7) комфорт;
- 8) создание вдохновляющий на творчество и труд среды;
- 9) учитывание потребностей людей с ограниченными возможностями;
- 10) отражение культурной идентичности учреждения в зависимости от регионального местоположения;
- 11) безопасность.

Работа с цветом в помещении должна начинаться с оценки воздействия цвета на посетителей, после выбора цвета нужно установить размеры цветовых пятен, акценты и характер будущего пространства. Без этого выбранный цвет может либо не оказать нужного влияния, либо оставить негативное впечатление.

В зависимости от выбранного цветового решения может измениться визуальное восприятие помещения: пространство может казаться теснее, уже, длиннее или просторнее. То же влияние и у цвета мебели в интерьере. Стоит учитывать и базовую гармонию цветовых сочетаний [3, с.7-8].

Исследования в области психологии цвета доказали эффективность повышения уровня благоприятного воздействия на посетителей при правильном выборе цветового решения [24].

Современные требования дизайна образовательных учреждений включают в себя и требование к используемым материалам. Стены должны быть лишены информационного шума, минимальный декор. Колеровка краски – только механическим путём. Возможно использование настенных панелей для улучшения шумоизоляции и для декорирования. Стены покрашены основным нейтральным цветом с использованием акцентного яркого. Также возможно его применение в навигации.

Покрытие полов должно быть бесшовным и износостойким. Однотонное покрытие можно разнообразить цветовым выделением зон.

Рекомендуется подвесной плиточный или гипсокартонный и простой окрашенный потолки. Акустические панели снизят шум и создадут повышающую концентрацию атмосферу.

Освещение исключительно рассеянного света. Точечные светильники не подойдут для основного освещения.

Навигация должна быть понятной и позволять посетителям свободно ориентироваться и передвигаться. В зависимости от области применения и целей навигация разделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя навигация включает: обзорную схему всего учреждения, обозначения лестничных пролётов и номеров этажей, стрелки-направления, маркировку различных функциональных зон и информационные таблички.

К элементам внешней навигации относятся: фасадные вывески с наименованием, уличные указатели направления, информационные стенды, таблички с расписанием работы, а также обозначения ключевых функциональных областей.

Навигация включает в себя только нужную информацию, выполняется в едином стиле выполнения и размещения в помещении. Возможно использование цвета и пиктограмм как навигации. Для людей с ограниченными возможностями зрения можно использовать тактильные объекты навигации [58, с. 1 – 93].

ГЛАВА 2. ОБРАЗ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ Л.Н. ТОЛСТОГО В ЛИТЕРАТУРЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА.

2.1. Специфика многообразного подхода Л.Н. Толстого к познавательной деятельности ребёнка.

Лев Николаевич Толстой, будучи не только великим писателем, но и педагогом, значительно повлиял на основу процесса образования ребёнка. Его подходы к обучению и воспитанию основывались на глубоких наблюдениях за детской природой и потребностями.

Интерес к педагогическим вопросам, детской психологии и самому ребёнку возник в Льве Толстом рано. В 1849 году он открывает народную школу, в 1852-1857 писатель трудится над произведениями «Детство», «Отрочество» и «Юность», поразившими мир удивительной правдивостью отображения душевного переживания ребёнка, его внутреннего мира, и принёсшие вклад в изучение подхода обучения младшего поколения. В данных книгах видна искренняя любовь Л. Н. Толстого к детям, ставшая ориентиром во всех его педагогических исканиях, легла в основу его педагогических идей. [55, с.20]

“Исповедь” также имеет значение, поскольку отражает его духовные поиски и стремление к нравственному совершенствованию, что являлось ключевым элементом его педагогической системы [7, с. 89]. Л. Н. Толстой писал своей супруге: «Было два часа ночи, я устал страшно, хотелось спать, и ничего не болело. Но вдруг на меня нашла тоска, страх, ужас такие, каких я никогда не испытывал. Подробности этого чувства я тебе расскажу впоследствии; но подобного мучительного чувства я никогда не испытывал и никому не дай Бог испытывать» [60, с. 5-6]

Занятия в Ясно-Полянской школе позволили Толстому понять, что его знаний и подготовки недостаточно для педагогической деятельности. Во время поездки к больному брату Николаю Николаевичу в июле 1860 года он посещает университет и вечерние курсы в Берлине, узнаёт о школьных делах в Саксонии,

Италии, Париже и Лондоне, познакомился с системой Фребеля в Киссингене, уделил много внимания изучению детского сада в Веймаре, находившийся под руководством Мины Шельгорн, ближайшей ученицы Фребеля. В Западной Европе писатель много обучается педагогике по книгам и узнавая новое от преподавателей, обсуждал с ними существующие методы образования и обменивался мнениями на этот счёт. Эта поездка дала Льву Толстому огромное количество информации для осмысления, однако не всё из увиденного им соответствовало его собственным убеждениям. Различие во взглядах и углублённое изучение темы образования способствовали появлению его собственной новой системы обучения.

С 1862 по 1863 в Москве издавался ежемесячный педагогический журнал Льва Николаевича Толстого. В нём были напечатаны статьи о взглядах Толстого на образование и воспитание и их воплощение в школьном деле. Преобразования в сфере учения привлекли к себе внимание, но не встретили поддержки в большей части общества. Названия статей: «О народном образовании», «Ясно-Полянская школа за ноябрь и декабрь», «О методах обучения грамоте», «Проект общего плана устройства народных училищ», «Воспитание и образование», «Прогресс и определение образования», «Кому у кого учиться писать: крестьянским ребятам у нас или нам у крестьянских ребят?»[55, с.21-23].

Автор первого русского букваря – Иван Фёдоров, который также был и первопечатником. Это событие ознаменовало начало процесса обучения русского народа грамотному языку. Как считал К.Д. Ушинский, речь лежит в основе духовного развития человека и ведёт за собой и все великие открытия. Букварь стал первой ступенью к постижению знаний.

Сильным толчком для достижения грамотности стала Великая Октябрьская социалистическая революция. В царской России существовало множество преград для образования по вине правящих классов. Со становлением власти СССР началось искоренение безграмотности [53, с.4].

С препятствиями на пути к обучению народа и критикой его способов преподавания столкнулся в Российской империи и Л.Н. Толстой.

В конце 1872 года Лев Николаевич Толстой закончил создание собственного школьного пособия – «Азбуки», состоящей из четырёх книг. Эффективность обучения писатель проверял на практике в своей домашней школе, насчитывавшей 30 учеников. Во время занятий он заметил, что используемый в то время звуковой метод обучения воспринимается детьми хуже, чем буквослагательный. Спустя почти год после завершения работы Л. Н. Толстой начал распространять свой метод через народных учителей.

Несмотря на резкую критику «Азбуки» и нападки после выступления со статьёй «О народном образовании», в 1875 году вышло переиздание работы – «Новая Азбука», которая распространилась в огромном количестве экземпляров вопреки негативному отношению к ней министерства народного просвещения.

Работая над хрестоматией для детей и народа, Лев Николаевич Толстой обсуждал со специалистами материал для его научно-популярных рассказов из естественных наук. Писатель придумывал более простое для детей объяснение действий в арифметике, проводил большую часть опытов для более понятного и обширного описания, наблюдал за звёздами, полагая научить детей астрономии.

Уважать и не калечить личность ребёнка, относиться к нему с любовью, позволить ему свободно развиваться и быть индивидуальным – такие взгляды были популярны среди педагогов в 60-х годах, тех же взглядов, например придерживался Константин Дмитриевич Ушинский и Николай Гаврилович Чернышевский. Данные идеи не были приняты в то время, но ожили в следующем веке. Принципы Толстого послужили фундаментом многих школ за границей. Педагогическое значение Льва Толстого в том, что он вник в психологию детей и ярко встал на защиту их человеческих прав, так как образование и воспитание в его время было насилием над ребёнком, изувечение его личности и его чувств [55, с. 27-33].

Л. Н. Толстой различал понятия воспитания и образования. Воспитание в его понимании процесс принудительный, образование в противовес этому свободно. Если обучение насильно, то его результата или не будет, или он будет печальным [55, с.107-108].

Отсутствие разделения между понятиями образование и воспитание в глазах педагогов возникло из-за практики отстранения учеников от влияния мира и окружающего жизненного опыта. Вся поступающая информация проходит через так называемый школьно-воспитательный фильтр, оставляя только признанную педагогом часть знаний. Обучение строится не на индивидуальном подходе, а по схеме, где все воспитанники получают заранее выбранные знания. В итоге педагогика конца XIX века пришла к тому, что образование должно быть принудительным и иметь воспитательный характер. Ошибочность этого суждения видел Л.Н. Толстой. Педагогика вместо образования детей, занимается их воспитанием, но не учитывает влияние жизни за стенами школы, которое воздействует намного сильнее на ребёнка и может разрушить образ поведения, навязываемый педагогом [61, с.140-141].

Предметом педагогики должно являться только образование, но с оглядкой на воспитание, но не делая его основной целью. В широком смысле образование подразумевает под собой любую получаемую извне информацию – книги, искусства, науки, жизненный опыт, прогулки, игры. Дети учатся не только в образовательных учреждениях. Естественный опыт наблюдения за природными явлениями, общение с другими детьми и взрослыми, любое взаимодействие с окружающим миром делает их мировоззрение шире.

Образование и обучение могут быть сущностью метода воспитания, если они насильственны и если передаются выборочные предметы, или метода образования, если они свободны, одна сторона стремится получить знания и имеет потребность в них, а вторая желает передать познания. Воспитание – принудительное влияние одного человека на другого с намерением образования человека, который кажется хорошим для его воспитателя. По своей сути это нравственный деспотизм, существующий из-за безграмотности людей и показывающий плохую сторону человека. По этой причине воспитание не может стоять в основе науки [61, с. 141].

Лев Николаевич Толстой подразумевал под словом школа не только само здание, а более широкое значение этого слова – намеренную передачу знаний и

опыта от одного лица к другому. По его мнению, школа не должна была влиять на создание фундамента личности человека, то есть не должна оказывать воздействие на его формирующийся характер, ценности, верования и убеждения. Достигаться это должно было предоставлением учащемуся свободы в изучении. Ребёнок может учить то, что он хочет и в той мере, что ему нужно, как может и не изучать то, что ему не нужно. В этом состоит свобода образования. Угроза наказания за провал в изучении и ограниченность выбора изучаемых наук в просветительских учреждениях пагубно сказывается на индивидуальности учащегося, прививая ему те верования, убеждения и характер, который желают видеть учредители обучающей организации. Публичные лекции, открытые чтения и музеи – лучшие примеры добровольного образования, где отсутствует система наказаний и человек самостоятельно выбирает предмет изучения. Если приведённые примеры кажутся слишком сложными для детского восприятия, то публичные зрелища, сказки, рассказы, песни, кукольные театры, детские игры, наставничество и передача опыта и знаний от братьев, сестёр, старших в семье – всё это образцы свободного образовательного процесса детей. Этому принципа обучения придерживался Лев Николаевич Толстой в Ясно-полянской школе. При добровольном изучении дети сохраняют свои природные естественные черты, такие как свежесть мировосприятия, самостоятельность, человечность и другие. Каждый ребёнок уникален, у каждого свои методы и свой собственный темп познания. Образование должно быть приспособлено под характер и потребности ученика, а не ученик должен подстраиваться под систему обучения. К каждому ребёнку должен быть применён индивидуальный подход обучения. Эта идея легла в основу дальнейшего развития педагогики.

Лев Николаевич Толстой выступал против вмешательства школы в процесс формирования мировоззрения учеников. Он считал, что образовательное учреждение должно лишь передавать научные знания, не стараясь предугадать, к чему они приведут, и предоставлять учащимся полную свободу в их использовании. Предоставляя науку, школа также не должна как-либо ограничивать её применение. Как пример Л.Н. Толстой приводит магазин,

где продавец отдаёт нужный человеку товар, но после не контролирует его применение. Свободное образование подразумевает не только выбор учениками изучаемого предмета, но и выбор педагогами, что они будут преподавать. В случае с Ясно-полянкой школой, учителями могли стать люди, желающие вести занятия или читать лекции. Единственное ограничение было в отсутствии непопулярных предметов или при отсутствии опыта и знаний о предмете. Намного полезнее для обучения, если занятия будут увлекательными, так как это будет способствовать её лучшему запоминанию. Основа для изучения новых предметов при хорошем учителе не требуется, так же, как и легче преподавать для тех, у кого нет никаких знаний о предмете, чем когда имеющиеся знания плохие. Л.Н. Толстой был уверен, что хороший учитель способен читать лекции разных предметов и на любой ступени обучения найдётся как достаточно желающих учиться, так и тех, кто будет преподавать. Важно чтобы педагог любил то, о чём рассказывает. Искреннее стремление передать знание может вызвать такое же стремление познать его. Если учитель сам не любит своё дело, то и ученики не будут выражать заинтересованности и материал не будет запоминаться при заучивании [61, с. 155-158].

При составлении руководства для обучения детей в сельских школах Лев Николаевич Толстой выделял книгу «Детский мир и Христоматия», составленную Константином Дмитриевичем Ушинским, как «весьма хорошее руководство для общенаглядного обучения, потому что дает учителю обильный материал для бесед с детьми» [61, С. 167]. Ушинский разделял похожие взгляды на образование. Он считал педагогику искусством, требующим творческого подхода. Рутинное обучение и заучивание приводит к постепенному моральному отстранению детей от желания учиться и вызывает в них негативные чувства по отношению к школе. К. Д. Ушинский также, как и Л. Н. Толстой, считал, что интерес детей к процессу обучения очень важен и без него не получится полноценного погружения в изучаемый материал. Со стремлением учиться запоминание информации происходит естественным путём. Творческий подход со стороны учителя должен привлечь детей, а также учитель должен быть

всесторонне развит, знать не одну науку и уметь заниматься разными видами искусства, например рисованием. Его знания должны быть точны и ясны. Всё это должно помочь ему в преподавательской деятельности [21, с. 4-6]. Цель учителя – сделать из урока своеобразную игру, чтобы увлечь ребёнка и таким образом передать ему знания [68]. В этом их взгляды с Львом Николаевичем Толстым совпадали.

Несмотря на то, что Л.Н. Толстой выступал против заучивания и проведения экзаменов, методы его преподавания были выстроены так, чтобы ребёнок усваивал знания. Главным показателем того, что материал усвоен, было полное понимание полученной информации, способность связать её с другим знанием в единое целое и применить на практике. Лев Николаевич Толстой выступал также и против механического скорочтения, без понимания прочитанного текста, что практиковалось в то время с упором только на время. По его мнению, скорость чтения должна быть второстепенной, тогда как осмысление должно быть главным приоритетом [2, с. 27-31].

Л. Н. Толстой считал, что дети ближе к идеалу гармонии, чем взрослые. Не нужно их переделывать, а лишь дать им знания для расширения их кругозора. В своей статье «Кому у кого учиться писать: крестьянским ребятам у нас или нам у крестьянских ребят?» он рассказывает о крестьянском мальчике, который написал поэтическое произведение, высоко оценённое писателем. Лев Николаевич Толстой выделил несколько приёмов, которые он использовал при обучении этого ребёнка. Он не учил его самому писательству, вместо этого предложил список различных тем, которые не были придуманы специально для детей, а были темами любопытными самому Л. Н. Толстому. Не делал никаких замечаний: ни по внешнему виду тетради, ни по правильности написания, ни по тому, как ребёнок пишет. Всё от начала до конца должно быть придумано самим учеником, без постороннего вмешательства. Так возможно сохранить индивидуальность, которую ученик вносит в текст. Как пример сочинений, до написания своего произведения ребёнку можно дать читать тексты, написанные другими детьми. Произведения, написанные взрослыми, лучше не давать на

чение. Взрослые пишут не так свободно и изящно. Такую манеру письма лучше не перенимать, а проложить путь для собственной и уникальной. В начале обучения сочинительству можно помогать ребёнку, давая ему отрывок текста и предлагая дописать продолжение, останавливая от словесных и смысловых повторов, поначалу можно писать за них, записывая их мысли и образы в связанную историю. Такой подход постепенно приведёт к тому, что ученики смогут самостоятельно написать целое сочинение [61, с. 209].

Особенность системы образования, которую использовал Лев Николаевич Толстой, состояла в том, что не было никакой системы. Существующая система образования казалась ему лишённой обоснованности и неспособной к полноценному обучению детей. За время работы над Ясно-полянской школой писатель с нуля выявил эффективные методы и основания. Он не использовал заграничные методы воспитания, например немецко-протестантскую лютеровскую систему, так как, по его мнению, сами иностранцы подтверждена несостоятельность. Русская система также не подходила, так как была устаревшей и неприменимой к тому времени. Не опираясь ни на какие имеющиеся знания об обучении, Л.Н. Толстой прокладывал свой путь, опирающийся на потребности учеников.

Общий вывод о том, как нужно воспитывать и образовывать детей, будет в корне неверен. Не должно существовать общего вывода, вместо него нужен индивидуальный подход к каждому ученику отдельно. В основном Лев Николаевич Толстой придерживался исторических и критических приёмов образования, которые на его взгляд должны были быть включены в обучение.

Несмотря на создание своей системы образования, Л. Н. Толстой не считал её единственной верной. Он понимал недостаток своего знания в деле обучения и что некоторые его мнения могут быть ложны, поэтому избегал создания цельной и всесторонней теории [61, с.260].

В создании книг для народа и детей писатель выделил несколько правил.

Текст не должен содержать много народного наречия, а должен быть понятен и близкий народу. Но при этом язык используется хороший.

Предложения лучше составлять короткие и ясно сформулированные. Длинные предложения с множеством причастных и деепричастных оборотов чаще всего несут за собой слабую мысль. Не использовать официальный язык и чужие русскому языку слова, к примеру причастия.

Содержание обязано быть на известную крестьянам тему, чтобы они могли понять написанное. Писать можно о чём угодно, но не отвлекаясь от темы и при необходимости доказать что-либо приводить различные примеры и эти самые доказательства. Текст должен иметь под собой крепкую опору и объяснять всё в нём сказанное. Можно вставлять в него расчёты и сведения. Лишний текст отвлекает читателя, создаёт ему дополнительную нагрузку и не приводит ни к какому положительному результату. При выборе между книгой с кратко изложенной информацией и расписанным большим текстом с отвлечениями люди выберут первую. Такие книги как вторая вредны и порочат науку.

Произведение должно быть занимательным и интересным, а не сухим и излишне поучительным. Учение должно скрываться в тексте, но не слишком выходить на первый план [61, с. 277-279].

Уроки в Ясно-полянской школе проходили с перерывами на прогулки, игры и физические упражнения. Учитель должен был быть тем, с кого дети берут пример. Несмотря на отсутствие контроля за посещением занятий и наказаний за пропуски, ребята хотели заниматься и приходили на уроки сами. Рассадка в классе не была строгой, ребёнок мог выбрать себе любое удобное место. Учебный день был поделён на две половины: до обеда обычные занятия с учителем, а после был занят самостоятельной творческой деятельностью. Игры были включены в процесс образования, так как Л.Н. Толстой считал их ещё одним средством обучения. Он считал, что через игру дети не только развлекают себя, но и развивают критическое мышление, способность к решению проблем и творчество, познают и осваивают окружающий их мир. Лев Николаевич Толстой рекомендовал включать игровые элементы в образовательный процесс, так как выделял важность самостоятельности и активности детей [2].

Современные исследования показывают, что более глубокое понимание материала возникает у детей, принимающих участие в активной исследовательской деятельности, занимающихся опытами в естественных науках. Существующие в наше время методики, такие как конструктивизм и проектное обучение можно сопоставить с подходом Льва Николаевича Толстого к образованию детей. Принципами Толстого вдохновляются педагоги и интегрируют их в учебные программы.

Специфика многообразного подхода Л. Н. Толстого к познавательной деятельности ребёнка повлияла на формирование основ современной образовательной практики.

2.2. Метод наглядности в педагогической системе Л.Н. Толстого

Во второй половине XIX века Лев Николаевич Толстой становится значимой фигурой в общественно-политической жизни России. Его глубокий анализ и критическое осмысление трудов славянофилов, западников, а также русских позитивистов и материалистов выявили, по его мнению, упрощенность и ограниченность большинства существовавших тогда концепций развития общества, культуры и образования.

Эпоха Л.Н. Толстого характеризовалась усилением поляризации в российском обществе: с одной стороны, правительство проводило реформы, направленные на развитие капитализма, а с другой – набирали силу революционные идеи, призывающие к свержению самодержавия и радикальному изменению общественного строя.

Анализ философско-педагогических работ Льва Николаевича Толстого показывает, что его подход к взаимодействию государства и образования существенно отличался от общепринятых в российской педагогической науке конца XIX – начала XX веков.

В философии Л.Н. Толстого центральное место занимает идея христианской любви, понимаемой как стремление к духовному единению с Богом и другими людьми. Он неоднократно подчеркивал, что безусловная любовь ко всем является основой здоровых человеческих отношений, освобождающей от разрушительных страстей. Эта любовь приобретает нравственный смысл, когда основана на самопожертвовании и направлена на благо других.

В конце 1850-х годов, обосновавшись в Ясной Поляне, Лев Толстой открыл школу для крестьянских детей, взяв на себя роль педагога и наставника. Вдохновленный идеями Жан-Жака Руссо, он адаптировал их к реалиям крестьянской жизни и особенностям психологии сельских жителей, используя собственный опыт и знания. Л.Н. Толстой мечтал о преобразовании системы образования, предлагая заменить государственные школы общественными. По его мнению, ключевым фактором успешного обучения и воспитания является искренняя любовь учителя к своей работе и ученикам, а не просто стремление передать им набор полезных знаний.

Философское понимание любви тесно связано с педагогическими взглядами Л.Н. Толстого. В период работы в Яснополянской школе он утверждал, что идеальный учитель должен сочетать любовь к своему делу и к детям.

Л.Н. Толстой отводил личности педагога ключевую роль в гуманистической педагогике, подчеркивая важность гуманных отношений между учителями и учениками. Он считал, что на учителя лежит огромная нравственная ответственность за то влияние, которое он оказывает на ребенка. По мнению Льва Николаевича Толстого, задача педагога состоит не только в передаче знаний, но и в развитии духовных сил ребенка [56, с. 342].

Одним из ключевых принципов педагогики Льва Николаевича Толстого был принцип наглядности — использование конкретных, чувственно воспринимаемых объектов и ситуаций для более глубокого и осознанного усвоения знаний. Согласно представлениям Толстого, обучение должно

строиться на непосредственном опыте учащихся, опираться на их наблюдения, практическую деятельность и субъектный подход в организации учебного процесса [27, с. 44].

В своей практике в Яснополянской школе Толстой отмечал, что ученикам необходима возможность видеть, пробовать и переживать изучаемое, а не просто получать информацию через объяснения учителя. Он использовал реальные предметы, бытовые ситуации, художественные произведения, дидактические игры, что позволяло делать процесс обучения более жизненным и интересным для детей. Особое внимание уделялось свободной творческой деятельности учащихся: обучение письму, чтению и счету сопровождалось реальными жизненными примерами, а уроки зачастую строились вокруг обсуждения событий и предметов, знакомых детям из повседневной жизни [28].

Толстой критиковал традиционную, схоластическую школу за её оторванность от реальности, подчеркивая, что надо учить применимым на практике знаниям. Принцип наглядности рассматривался им не только как методический прием, а как основа развития самостоятельного мышления ученика, его способности к самостоятельному поиску смыслов, формированию личностных ценностей.

Вопрос о сущности и целях образования занимает центральное место в педагогических воззрениях Льва Николаевича Толстого. Одним из ключевых элементов его концепции выступает принцип наглядности как способа познания и осмысления окружающей действительности в процессе обучения. Однако интерпретация наглядности в толковании Толстого существенно отличается от её формализованного применения в западноевропейской педагогике, которую он критиковал за неверное понимание данного метода.

Толстой настаивал на органической связи процесса обучения с жизнью ребёнка. Познание, по его мнению, должно быть не изолированным от реальности актом, а продолжением жизненного опыта ученика. Примером служит его идея о том, что любой, даже самый обыденный предмет способен стать отправной точкой для изучения различных областей знания. Подобный

подход требует от педагога создания условий для самостоятельного мышления учащегося, когда тот не пассивно усваивает информацию, а выстраивает собственные логические связи.

Толстой предостерегает от сведения мышления исключительно к визуальному восприятию. В противовес распространённому в педагогике XIX века методу перехода от мысли к предмету, он настаивает на обратной последовательности — от конкретного объекта к абстрактному понятию: «...нужно исходить от предмета и доводить сознание ученика до мысли, а не исходить от мысли, не имеющей в сознании его точки прикрепления» [30]. Таким образом, он отвергал формализм и искусственность образовательных практик, подменяющих подлинное знание его внешними атрибутами.

Критике подвергались и попытки инсценировки жизни в школьной среде — практика, которую Толстой считал ложной имитацией реальности. Толстой указывал на опасность подмены реального содержания обучающей среды её аналогами. Он утверждал, что подлинное познание возможно лишь при наличии свободы, искреннего интереса и глубокого эмоционального вовлечения ученика: «...не только внимания, но увлечения, полного отдания себя впечатлению, а такого увлечения нельзя искусственно произвести в школе» [29]. Одним из тех, кто разделял похожие педагогические идеи о значимости личного опыта был Генрих Песталоцци, однако он не был настолько радикален в этом вопросе [11].

Особое значение в педагогике Л.Н. Толстого приобретает этап бессознательного восприятия мира. Именно в этом опыте, по мнению Толстого, закладываются основы мышления и чувствования. Образный пример — ребёнок, испытывающий эмоциональную привязанность к лошади или прикасающийся к колосьям на поле, — иллюстрирует его представление о живой наглядности как глубинной, чувственно-пережитой форме познания. Такая наглядность противопоставляется абстрактно-дидактическому подходу и рассматривается как естественная основа для последующего осознания и интеллектуализации опыта.

Соответственно, и роль учителя в системе Толстого приобретает иное содержание. Педагог не должен быть источником готового знания, навязываемого извне, а должен выступать в роли проводника, способствующего осмыслению уже накопленного учеником жизненного материала. В этом контексте Толстой говорит о необходимости «приведения к сознанию уже усвоенного процесса выражения мысли, счисления и созерцания» [10]. Он подчёркивает при этом, что ценность имеет не наглядность сама по себе, а её содержательная, логически выстроенная природа. В противном случае, по его оценке, она становится неспособной конкурировать с богатством жизненных впечатлений. По мнению Л.Н. Толстого учитель должен помочь «...в приведении к сознанию уже усвоенного процесса выражения мысли, счисления и созерцания» [52].

Л.Н. Толстой подчёркивает необходимость естественного проявления интереса детей к окружающему их миру, соответствующего специфике среды, в которой формируется личность ребёнка. Именно поэтому он требует от учителя глубокого знания быта и условий жизни своих учеников — прежде всего крестьянских детей. Такое знание позволяет выстроить обучение, опирающееся на реальные каналы восприятия и познания, задействующие органы чувств.

В этом контексте Лев Николаевич Толстой делает важное замечание: ребёнок не мог бы овладеть даже элементарными навыками чтения, счёта или самовыражения вне контекста родной, домашней среды. Более того, он утверждает, что нередко дети, не получившие формального образования, демонстрируют большую интеллектуальную активность, чем их сверстники, обучающиеся по традиционной школьной программе. Истинное знание, по Толстому, возникает в ответ на живой, внутренне значимый вопрос, а не навязывается в виде отвлечённых, внешне заданных задач. Школа, согласно этой логике, должна быть не системой трансляции учебных стандартов, а пространством поиска и открытий: «А всякое учение должно быть только ответом на вопрос, возбужденный жизнью» [63, с. 42].

Педагогическая концепция Л.Н. Толстого строится на признании приоритета жизненного опыта как основы образования. Он утверждает, что только в условиях реальной связи с окружающей действительностью обучение может обрести подлинный смысл. В этой связи учитель выступает не как носитель готового знания, а как соучастник и наставник в процессе индивидуального освоения мира ребёнком. Центральное место в этом процессе занимает не внешняя, формализованная наглядность, а внутренняя, живая связь познания с непосредственным чувственным и эмоциональным опытом.

Наглядность традиционно считается одним из ключевых дидактических принципов, направленных на активизацию восприятия, воображения и понимания обучающихся. Однако в педагогике Л. Н. Толстого она получает существенно иное, углублённое прочтение, выходящее за рамки инструментального подхода. В центре внимания оказывается не столько внешний визуальный ряд, сколько жизненный опыт и внутренняя активность ребёнка, формирующая «живое знание».

Лев Толстой считал, что основное назначение наглядности заключается в создании ярких, эмоционально насыщенных образов, способных возбуждать воображение и творческую фантазию ученика, стимулируя его к самостоятельному и глубокому познанию окружающего мира. С его точки зрения, наглядность должна быть не абстрактной или формальной, а органически связанной с реальной жизнью ребёнка. В качестве приоритетных средств наглядности он выделял предметы и явления окружающей действительности, наблюдаемые детьми в быту, играх, труде и в природе. Важную роль отводилось также школьным опытам, экспериментам, экскурсиям — но исключительно в той мере, в какой они соответствуют естественному ходу детского восприятия.

Важным элементом педагогики Толстого выступает требование соблюдения меры и соответствия контексту при использовании наглядных средств. Он подчёркивал недопустимость перенасыщения урока визуальными материалами, особенно если последние оторваны от реальной жизненной среды учащихся. Толстой критиковал подход, распространённый в западной школе,

когда каждое объяснение сопровождается иллюстрацией, не принимая во внимание, имел ли ребёнок контакт с соответствующим предметом в реальности. Такая практика, по его мнению, не только не способствует пониманию, но и препятствует изучению предмета, поскольку заменяет подлинное знание внешним имитированием [38].

Ключевым для Толстого является понятие внутренней наглядности — системы образов, впечатлений и ассоциаций, сформированных ребёнком в процессе его жизненного опыта. Только при апелляции к этим образам возможно подлинное усвоение знаний. Толстой подчёркивал, что демонстрация предмета или изображения, с которым ученик не имел реального контакта, оказывается бесплодной и даже вредной. Образование должно строиться на «живом материале» повседневности, с опорой на внутреннюю мотивацию ребёнка.

Толстой решительно отвергал формализованную подачу знаний, включая так называемые предметные уроки, где визуальные средства применялись вне связи с жизненным контекстом учащихся. Он рассматривал такие подходы как неэффективные и даже вредные, поскольку они не опираются на внутреннюю структуру восприятия ребёнка и не способствуют развитию активного отношения к учению. Формальная наглядность, по его мнению, не спасает от зубрежки и поверхностного освоения материала и может привести к скуке и снижению интереса к познанию.

Наглядность в педагогике Л. Н. Толстого не сводится к визуализации содержания урока. Она рассматривается как глубоко связанный с внутренним миром ребёнка способ познания, опирающийся на его опыт, чувства и интересы. Эффективное применение наглядности, согласно Толстому, требует педагогической чуткости, соблюдения меры, опоры на живой интерес и постепенного усложнения восприятия. Такая трактовка наглядности сохраняет актуальность в контексте современных гуманистических образовательных практик.

В педагогической концепции Льва Николаевича Толстого ключевое значение придаётся осознанному усвоению знаний. По его убеждению, правила

и определения не должны преподноситься учащимся в готовом виде, а должны выводиться ими самостоятельно на основе предварительно освоенного фактического материала. Такой подход не только способствует развитию логического мышления, но и формирует устойчивую познавательную мотивацию.

Особое внимание Л.Н. Толстой уделял связности образования с жизненным опытом ребёнка. Развивая наблюдательность и активное восприятие, он применял в Яснополянской школе разнообразные формы практико-ориентированного обучения — экскурсии, опыты, использование наглядных материалов, таких как таблицы и иллюстрации. Эти средства он рассматривал как важные элементы живого, эмоционально насыщенного образовательного процесса.

Вместе с тем Л.Н. Толстой критически относился к механическому применению наглядности, особенно в форме так называемых «предметных уроков», распространённых в немецкой методической традиции. Он иронично осуждал попытки заменить живой опыт ученика формализованным показом предметов, не связанным с его личными наблюдениями и интересами. По мнению Толстого, подобные практики искажают сам принцип наглядности и ведут к формальному, поверхностному усвоению знаний.

В педагогике Толстого наглядность получает глубокое гуманистическое наполнение: она не замещает жизненный опыт, а исходит из него, превращаясь в средство осознанного, активного, эмоционально насыщенного познания [51].

Современные педагоги отмечают, что подход Толстого значительно опередил своё время, а принцип наглядности остается актуальным и сегодня, особенно в контексте деятельностного и личностно-ориентированного подхода в образовании [31].

В зрелом возрасте Л.Н. Толстой считал ложью религиозные и государственные догмы, а также патриотические идеи, которые, по его мнению, целенаправленно внедрялись в сознание людей, особенно с раннего возраста. Истиной же он до конца жизни считал христианскую нравственность,

создающую убеждения человека, основанную на любви к Богу и ближнему, отказе от насилия и осуждения и на помощи другим в борьбе с вредными привычками [54, с. 145].

Интересным периодом в творчестве Толстого было его первое заграничное путешествие в 1857 году, когда он познакомился с опытом работы Цюрихского института для слепых и глухонемых, считавшегося передовым для своего времени.

Л.Н. Толстой неоднократно высказывал мысль о том, что каждая школа должна стать своего рода педагогической лабораторией. Он считал, что свобода в школе способствует осознанию детьми нужности порядка и дисциплины, основанных на чувстве справедливости, существующем в детском коллективе.

Гуманизм Л.Н. Толстого особенно ярко проявлялся в его категорическом неприятии не только телесных наказаний, но и любых действий, унижающих достоинство ребенка. Он не только глубоко исследовал психологические аспекты свободы личности ребенка, но и реализовал этот принцип на практике, создав школу в Ясной Поляне.

Л.Н. Толстой рассматривал свободу человека как фундаментальную философско-этическую ценность, которая должна пронизывать все взаимосвязанные элементы педагогического процесса. Он видел воспитание как целостную систему, включающую в себя как социальные, так и педагогические аспекты.

Современное общество требует нового взгляда на ценные педагогические идеи, оставленные нам выдающимися мыслителями и педагогами разных стран. Особую роль в становлении гуманистической педагогики сыграл Л.Н. Толстой, чья деятельность была пронизана идеями единства, равенства и всеобщего образования. Он стремился сделать знания доступными для всех, особенно для крестьян, и верил, что духовное развитие каждого человека способно изменить общество к лучшему.

Идеи Льва Николаевича Толстого нашли отклик у педагогов-гуманистов в Западной Европе в конце XIX – начале XX веков и оказали значительное влияние

на развитие гуманистической педагогики в целом. В частности, они повлияли на формирование гуманистической концепции чешского педагога Ф. Бакуле.

Под влиянием гуманистической педагогики, национально-освободительного движения в Чехословакии и работ Л.Н. Толстого, Д. Дьюи, Я.А. Коменского и других реформаторов, Франтишек Бакуле разработал и успешно применил авторский подход к образованию. Ф. Бакуле, еще в начале своей карьеры, познакомился с философией Льва Николаевича Толстого и, под ее влиянием, отказался от телесных наказаний в школах, где работал, заменив их принципами самодисциплины.

Общим для Л.Н. Толстого и Ф. Бакуле было то, что они ставили в центр образовательного процесса ребенка, учитывая его индивидуальные особенности и возможности, и создавали условия для его всестороннего развития. Толстой стремился определить основы общечеловеческого идеала, свободы личности и социального прогресса, опираясь на общечеловеческие ценности.

Оба педагога понимали, что на самореализацию ребенка влияет не столько сама деятельность, сколько характер отношений между детьми в процессе этой деятельности. Их деятельность была направлена на самоутверждение детей, была наполнена гуманистическим содержанием и эмоциональной насыщенностью.

Сегодня, изучая наследие Л.Н. Толстого и Ф. Бакуле, мы видим подтверждение ключевой идеи гуманистической педагогики – самоценности детства. Они считали, что детство – это не просто подготовка к взрослой жизни, а полноценный период жизни сам по себе.

Л.Н. Толстой и Ф. Бакуле были не только теоретиками, но и практиками, педагогами-экспериментаторами и исследователями, что позволило им глубоко разработать свои идеи гуманистической педагогики. Их объединяла работа с детьми из социально незащищенных слоев общества и стремление к нравственному обновлению образования, чтобы в результате сформировать знающего и свободного человека.

Он предложил альтернативу традиционным методам обучения, ставя в центр ребенка, его интересы, его самостоятельность и понимание значимости происходящего в школе и за ее пределами.

Франтишек Бакуле внес огромный вклад в развитие теории обучения и воспитания через жизненный опыт, а также разработал уникальные методики обучения рисованию, чтению, пению, организации школьных мастерских и самоуправления. Как один из последователей Л.Н. Толстого, он успешно развил идеи ненасильственного обучения. [40, с. 1-9]

Ф. Бакуле видел образцовую школу как целостную среду, где обучение не ограничивается стенами здания. Его концепция включала не только традиционные учебные помещения, такие как аудитории, мастерские и библиотеки, но и окружающую природу: зеленые окрестности, двор, поле, луг, сад и лес. Бакуле считал, что все, что формирует жизненное пространство ребенка, должно быть интегрировано в образовательный процесс. Европейские последователи Бакуле с особой тщательностью воплощали этот принцип в жизнь [45, с. 606-608].

В современной России наблюдается повышенный интерес к вопросам воспитания молодого поколения. Среди множества подходов к воспитанию особое внимание педагогов и родителей привлекает концепция воспитания свободой. Эта идея, зародившаяся в Европе еще в XVIII веке благодаря трудам Жан-Жака Руссо, предполагает воспитание, основанное на принципах отказа от авторитарности и подавления и на психотерапевтическом общении, где свобода рассматривается как ценность. На протяжении истории многие известные педагоги в Европе и России пытались воплотить эту концепцию в жизнь, создавая такие образовательные учреждения, как "Дом свободного ребенка" К.Н. Венцеля, Яснополянская школа Л.Н. Толстого, "Школа шалунов" А. Радченко, школа "Саммерхилл" А. Нилла и Вальдорфские школы Р. Штайнера. Успех этих начинаний был переменным. Теоретическое обоснование концепция получила в работах таких выдающихся педагогов, как М. Монтессори, Э. Кей и Ю.И. Фаусек. [40, с. 1-2]

Вклад Льва Николаевича Толстого в развитие педагогической теории и практики огромен и неоспорим. Неудивительно, что до сих пор ведутся споры о том, кем он был в большей степени – писателем или педагогом, и эти дискуссии выходят далеко за рамки специализированных педагогических изданий. Педагогические идеи Толстого пронизывают все его художественное творчество, но особенно ярко они проявляются в трилогии «Детство. Отрочество. Юность». В этих повестях внимательный педагог-исследователь сможет обнаружить закономерности развития и становления личности, представленные в художественной форме, начиная с момента осознания себя как индивидуума и заканчивая юношескими поисками внутренней и внешней свободы. А роман «Война и мир» не только дает исчерпывающее представление об идеалах XIX века, но и позволяет сопоставить их с идеалами и поисками смысла жизни, актуальными для людей XX и начала XXI веков.

Современная высшая школа стремится к гуманизации образования, делая акцент на интересе и свободе студентов. В этом контексте педагогические идеи Льва Толстого, ратовавшего за свободное обучение, приобретают особую актуальность.

Сегодняшние преподаватели вузов, как и Толстой в свое время, ищут способы сделать учебный процесс увлекательным и мотивирующим для всех участников. Примером тому служат инновационные методики, такие как блиц-игры и нетрадиционные лекции, предложенные в исследованиях Н.В. Борисовой и А.А. Соловьевой.

Толстой в своей статье о Яснополянской школе подчеркивал, что обучение должно строиться на основе взаимного интереса и уважения между учителем и учениками. Ученик имел право не посещать занятия или не слушать учителя, а учитель, в свою очередь, мог отказать ученику в посещении. При этом, по мнению Толстого, свобода не исключает порядка и дисциплины. Напротив, чем более образован ученик, тем лучше он понимает нужность порядка и тем сильнее влияние учителя. Учитель же должен менять предметы, как только угасает интерес к ним.

Толстой опасался, что чрезмерная регламентация учебного процесса может подавить естественное стремление к знаниям. Он верил, что интерес к обучению заложен в самой природе человека, и если создать благоприятные условия, то ученики будут охотно учиться, даже если это потребует определенных усилий и ограничений.

Таким образом, свобода в обучении, по Толстому, не означает анархию. Это скорее создание условий, в которых естественный интерес к познанию может раскрыться в полной мере, а разумные ограничения лишь помогают направить этот интерес в нужное русло.

Л.Н. Толстой полагал, что в образовании свобода подразумевает построение отношений между учителем и учеником на основе взаимного интереса. Он отмечал, что в Яснополянской школе такие отношения, основанные на "большей свободе, простоте и доверии", легче всего возникали за пределами учебных классов, на открытом воздухе.

Современные педагоги также признают ценность неформального общения между учителем и учеником вне школьных стен. Такая обстановка позволяет им лучше узнать друг друга, увидеть новые грани личности. Вне рамок формальных отношений "учитель-ученик" обе стороны чувствуют себя более свободно, раскрываются как индивидуальности, и этот позитивный опыт затем переносится и развивается в учебном процессе.

В идеале, по мнению Толстого, особенно в поздний период его жизни, отношения между учителем и учеником должны строиться на принципах христианской морали. Он подчеркивал, что духовность и нравственность человека формируются через бескорыстную любовь ко всему живому и неживому. Любовь и нравственные поступки, направленные на других, возвращаются к человеку. Эти идеи Толстого созвучны современным педагогическим подходам, которые в воспитании и обучении опираются на общечеловеческие ценности, во многом основанные на христианских заповедях.

[37, с. 181-186]

Таким образом, сопоставляя педагогические идеи Л.Н. Толстого с актуальными проблемами современной педагогики, можно увидеть, что он сформулировал важные вопросы и предложил идеи, которые до сих пор не имеют окончательного решения. Поэтому дальнейшее изучение и развитие его наследия может быть полезным и актуальным для современной педагогической науки [37, с. 181-186].

ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БИБЛИОТЕКИ №2 ИМЕНИ Л. Н. ТОЛСТОГО

3.1. Исследование особенностей фирменного стиля

Истоки применения элементов фирменного оформления уходят в глубокую древность. Несмотря на простоту этих символов, они уже выполняли ключевую функцию — служили признаком авторства. Умельцы отмечали свои изделия личными знаками, а покупатели, уверенные в качестве, стремились именно к таким товарам. Эти знаки стали прообразами современных торговых марок, позже они приобрели форму металлических пластин. Россия переняла эту практику: с 1774 года был издан указ, предписывающий маркировку отечественной продукции с целью отличия её от иностранной.

Понятие фирменного стиля появилось сравнительно недавно — в XX веке, когда рост числа компаний потребовал средств для их визуальной идентификации. Однако попытки обозначать принадлежность продукта или подчёркивать индивидуальность появились ещё в древности. Так, кочевники метили свой скот, а мастера ставили знаки на изделиях, чтобы подчеркнуть качество работы.

Даже древнегреческие амфоры VI века до н. э. содержали отметки, указывающие на конкретных мастеров. Уже в те времена осознавалась важность отличительных знаков.

История визуальной идентичности организаций уходит корнями в эпоху Средневековья, в частности в XI век, когда в Европе активно использовались гербы. Формирование элементов фирменной айдентики всегда шло параллельно с развитием торговли. Существовали гильдейские знаки, представляющие собой ранние формы корпоративной идентификации. С ростом централизованного производства и расширением торговых сетей возрастала значимость этих знаков. Эти символы отражали статус и заслуги владельца, часто создавались выдающимися художниками и передавались по наследству. Такая практика

подчеркивала значимость знаков и превращала их в носителей традиций и авторитета. Купеческие гильдии создавали собственные уставы и символику, сопровождавшуюся девизами, то есть прообразами будущих рекламных слоганов. По мере роста производства и географического расширения рынков, товарные знаки и фирменные элементы становились всё более значимыми.

В Средние века наибольшего развития идентификационные символы достигли в среде знати: гербы, водяные знаки, особые цвета в одежде слуг, знамена и прочее служили фирменными символами. Геральдика передавала информацию о происхождении, достижениях, принадлежности владельца.

К середине XIX века в США и странах Западной Европы появляются национальные торговые марки. Усилившаяся конкуренция и развитие массовых коммуникаций позволили крупным компаниям выстраивать целенаправленное общение с потребителями. Задача выделиться среди конкурентов стала ключевой, что привело к усиленному вниманию к визуальному образу бренда.

Во второй половине XIX века в Европу проникают элементы культур других регионов — от Африки до Японии. Увлечение этими культурами вдохновляло художников и архитекторов, способствовало развитию межкультурного обмена и разнообразию визуальных форм. Тогда же усиливаются культурные связи Европы и Америки.

С переходом к XX веку наблюдается отказ от традиционных художественных форм и поиск новых выразительных средств. Технический прогресс породил прагматичный подход — гуманистические идеи отходят на второй план. Появляется индустриальный дизайн, который к середине века формируется как отдельная дисциплина, ориентированная на массовое производство [64].

В постиндустриальную эпоху акценты смещаются: теперь на первый план выходит сфера услуг. Компании с самого начала своей деятельности нуждаются в чёткой визуальной идентичности. Западные фирмы уже осознали роль фирменного стиля в маркетинге: достаточно упомянуть такие успешные бренды,

как Coca-Cola, Nike, Samsung, Xiaomi, Huawei, Sony, Nivea — их стиль узнаваем и мгновенно вызывает в памяти ассоциации и образы [70].

Особое внимание заслуживает фигура Петера Беренса — архитектора и первого официального дизайнера, который разработал полноценный фирменный стиль для AEG в 1907 году, охватывая архитектуру, упаковку, продукцию и рекламу. Он оформил визуальный облик немецкой компании, создав основу для целостного фирменного стиля. Его минималистический подход оказал значительное влияние на развитие промышленного дизайна. Так его деятельность стала поворотным моментом в истории дизайна, заложив принципы формирования визуальной айдентики промышленной продукции. Возникло новое направление дизайна, связанное с разработкой корпоративного образа, которое в наши дни достигло высокой степени зрелости.

В 1930-х годах компания Olivetti под руководством дизайнера Марчелло Ниццоли сделала внешний облик продукции привлекательным для потребителя. Наряду с ним работала команда профессионалов, которая создала один из самых выдающихся фирменных стилей своего времени [59].

В СССР 1960-х годов, несмотря на отсутствие конкуренции, также существовали зачатки фирменного стиля. Целью дизайнеров было повышение эстетического уровня общества через визуальную культуру повседневных предметов. Доминировал традиционный подход, а прикладная графика переросла в разработку знаков и стиля.

Пока на Западе интерес к фирменному стилю снижался в 1970-х, в СССР расцветала визуальная коммуникация: простота, лаконичность, узнаваемость. В дальнейшем эти принципы развились в «альтернативный» или «концептуальный» стиль, одним из основателей которого стал Невил Броуди. Его подход отличался креативностью, агрессивной типографикой и неожиданными решениями [14].

В 1990-е годы наблюдалось стилистическое разнообразие: использовались различные приёмы, а компьютеризация дала дизайнерам новый инструментарий. В условиях усилившейся конкуренции акцент сместился с функциональности

товара на его бренд и ценности, которые он передаёт. Так произошло отделение знака от вещи и усиление роли бренда как носителя смысла.

Фирменный стиль библиотеки является не только совокупность визуальных атрибутов, обеспечивающих её узнаваемость, но и инструмент стратегической коммуникации, формирующий представление о её миссии, ценностях и позиционировании в общественном пространстве. В условиях цифровой трансформации и конкуренции с другими культурными и информационными площадками библиотеки всё чаще обращаются к разработке бренд-идентичности, призванной укрепить связь с пользователями и актуализировать свой образ. Исследование фирменного стиля библиотек позволяет проследить, как традиционные институты модернизируют свою визуальную и коммуникативную политику в соответствии с современными требованиями.

Фирменный стиль библиотеки — это система визуальных и вербальных средств, направленных на формирование целостного образа учреждения. Он включает логотип, фирменные цвета, шрифты, графические элементы, оформление полиграфической продукции, веб-сайта, навигации и речевые стандарты [47, с.93].

Основные функции фирменного стиля библиотеки:

1. Идентификационная: заключается в способности фирменного стиля обеспечивать легкую узнаваемость бренда или продукта потребителем посредством характерных визуальных признаков.

2. Дифференцирующая: выражается в возможности выделения продукции и рекламных материалов компании среди аналогичных предложений на рынке.

3. Коммуникативная: транслирует ценности, миссию, целевую аудиторию и особенности библиотечной среды;

4. Имиджевая: формирует эмоциональное восприятие бренда пользователями;

5. Упорядочивающая: стандартизирует визуальную коммуникацию, создавая единую стилистическую экосистему;

6. Маркетинговая: способствует продвижению библиотечных услуг, мероприятий, программ.

Следует подчеркнуть, что результативность рекламных мероприятий в значительной степени определяется наличием и качеством фирменного стиля, который способствует закреплению положительных ассоциаций в сознании потребителя и повышает узнаваемость бренда [62, с.22].

Особенности визуальной айдентики библиотек заключаются в том, что в отличие от коммерческих брендов, библиотеки редко используют агрессивные маркетинговые подходы. Их фирменный стиль стремится выразить ценности открытости, интеллектуальности, доступности и культурной преемственности.

Логотип часто включает символы книги, дерева (знания), света (лампа, свеча), архитектурных элементов (колоннада, фронтоны), букв или аббревиатур. Современные библиотеки стремятся к минимализму и геометрической простоте, что облегчает восприятие и масштабирование логотипа на различных носителях.

Цветовая палитра преимущественно сдержанная: глубокие синие, зелёные, бордовые и серые оттенки, реже — акцентные яркие цвета (например, оранжевый, бирюзовый) для привлечения внимания молодёжной аудитории. Цвета часто символизируют спокойствие, устойчивость, традицию, но в новых айдентиках могут ассоциироваться с технологичностью, инновациями, динамикой.

Типографика играет ключевую роль в построении фирменного стиля. Используются шрифты с высоким уровнем читаемости, нередко с историческими или «гуманистическими» акцентами — это подчеркивает интеллектуальный характер институции. Всё чаще библиотеки используют кастомные шрифты, отражающие специфику их географического или культурного контекста.

Анализ фирменных стилей других библиотек поможет выявить их сильные и слабые стороны (см. приложение А).

Примером фирменного стиля библиотеки, ориентированной на молодёжь, может стать Центральная районная библиотека имени Н. В. Гоголя в Санкт-Петербурге (см. приложение А.1). Использованы свежие, яркие цвета в оформлении. Логотип минималистичен, сделан с использованием бело-черно-красной цветовой гаммы и перевёрнутыми буквами «Г».

Российская государственная библиотека (РГБ) в своей визуальной айдентике опирается на образ классического образовательного учреждения: строгие формы, шрифты с засечками, монограммный вензель в логотипе. Вензель состоит из переплетённых букв, скорее всего - "РГБ" (сокращение от "Российская государственная библиотека"), выполненных каллиграфическим, изящным и декоративным шрифтом, напоминающим рукописный стиль. Логотип выглядит строго, официально и респектабельно, хорошо подходит для такой культурной и образовательной институции, как Российская государственная библиотека. Вензель добавляет ощущение историчности и традиций, подчеркивая долгую историю учреждения (см. приложение А.2).

Библиотека-читальня имени И.С. Тургенева в Москве использует минималистичный фирменный стиль. Основной визуальный элемент логотипа — стилизованная буква "Т". "Т" образована двумя геометрическими фигурами: верхняя часть буквы выполнена в виде бирюзового параллелограмма, отсылающего к цвету здания библиотеки, а нижняя часть буквы выполнена в виде вытянутого черного многоугольника. Используются заглавные, рубленые шрифты. Логотип выглядит современно и стильно, акцентируя внимание на простоте форм и сочетании двух контрастных цветов. Благодаря лаконичности и чистоте он легко запоминается и ассоциируется с прогрессивностью и свежестью (см. приложение А.3).

Несмотря на растущий интерес к брендингованию, многие библиотеки сталкиваются с рядом трудностей: отсутствие единой визуальной политики; нехватка квалифицированных специалистов в области дизайна и коммуникации; ограниченные бюджеты; опасения излишней коммерциализации культурного учреждения.

Тем не менее, развитие фирменного стиля библиотек — важный шаг на пути к их ребрендингу, то есть изменению восприятия потребителей, что позволяет адаптироваться к изменениям на рынке, потребительским предпочтениям и технологическим инновациям как современных культурно-информационных центров. Перспективными направлениями являются использование гибких визуальных систем, адаптируемых под разные целевые аудитории, а также интеграция элементов интерактивной и цифровой айдентики — от анимированных логотипов до адаптивной веб-графики.

Фирменный стиль библиотеки — это не просто визуальный набор, а выразительное средство диалога с обществом. Его формирование требует стратегического подхода, учитывающего миссию учреждения, особенности аудитории и современный визуальный контекст. Через айдентику библиотеки могут демонстрировать свою социальную значимость, доступность и актуальность, укрепляя тем самым доверие и интерес со стороны различных групп населения. В эпоху цифровых трансформаций фирменный стиль становится неотъемлемой частью не только внешней презентации, но и внутренней идентичности библиотеки как культурного института.

Репутационный капитал в современных условиях функционирования организаций следует рассматривать как самостоятельный фактор производства. Он представляет собой результат систематической деятельности учреждения, направленной на выпуск продукта устойчивого качества, пользующегося спросом у целевой аудитории. При этом важно разграничивать понятия корпоративного имиджа и корпоративной репутации. Первый носит преимущественно эмоционально-оценочный характер, тогда как второй опирается на объективные данные о рыночной позиции компании, ее деловой практике и уровне доверия [44].

Имиджевый капитал формируется в результате маркетинговых и PR-коммуникаций, воздействующих на потребителя на эмоциональном уровне. Это совокупность характеристик, способствующих формированию позитивного отношения к бренду или организации, а также готовности к установлению

взаимодействия с ним. По мнению И.И. Решетниковой, репутационный капитал представляет собой интегративный эффект восприятия, знания и доверия к действиям компании. В его структуру входят элементы имиджа, репутационного менеджмента, позиционирования, корпоративной социальной ответственности и инструменты формирования потребительской лояльности и внутренней организационной культуры.

Следует подчеркнуть, что подобные инструменты успешно проверены в коммерческом секторе. Однако возникает вопрос: каким образом можно адаптировать их к реалиям некоммерческих организаций, таких как библиотеки, чья общественная роль, в отличие от бизнес-структур, изначально обусловлена социальной функцией? Как трансформировать их общественный имидж, накопить известную об организации информацию и усилить репутационное присутствие в условиях информационного перенасыщения?

Цель коммуникации инициатора публичного позиционирования в данном контексте заключается в улучшении отношения целевой аудитории к имиджу учреждения. Имидж формируется через такие составляющие, как представители организации, спектр предоставляемых услуг, а также деловая и проектная активность. Позитивное восприятие способствует наращиванию публичного капитала, который в перспективе оказывает влияние на материальные ресурсы организации за счет роста доверия и вовлеченности со стороны аудитории.

Значимость библиотек сегодня возрастает в связи с переходом общества в стадию доминирования знаний как стратегического ресурса [6,57]. Их фундаментальная функция — отбор, систематизация и сохранение информации — становится особенно актуальной в условиях информационного общества. Однако современная культура переживает кризисный этап, отражающийся, в том числе, на восприятии библиотек. На фоне стремительного роста объемов информации в цифровой среде, библиотекам все сложнее оставаться актуальными в глазах молодой аудитории [1].

Несмотря на радикальные трансформации в медиапотреблении, за последние два десятилетия имидж библиотек практически не изменился.

Реальный образ этих учреждений в восприятии общества существенно расходится с их современным функционалом. Особенно это заметно по отношению к библиотеке как символу знания — роли, которую она исторически представляла, но которая сегодня подвергается эрозии.

Для уточнения восприятия библиотеки молодежной аудиторией было проведено исследование среди студентов и школьников. В ходе свободного высказывания о функциях и образе библиотеки выяснилось, что у молодежи нет четкого представления о миссии и возможностях этих учреждений. Возобладала точка зрения о полной доступности информации в сети интернет, включая нелегальные источники, что снижает ценность традиционного библиотечного ресурса. Информационная перегрузка и медийный шум отвлекают внимание от качественного контента, подрывая интерес к библиотекам как культурным и образовательным пространствам. Кроме того, библиотеки недостаточно активно используются как площадка для событийной деятельности и как возможный источник внебюджетной прибыли. Отсутствует эффективная система контроля и монетизации интереса к мероприятиям.

Среди главных коммуникационных проблем библиотек — несоответствие каналов связи и низкая релевантность сообщений для аудитории. Несмотря на хорошие ресурсы и квалифицированный персонал, библиотеки не полностью используют свой потенциал: даже при большом числе мероприятий, большинство преподавателей не знают о них, а сами редко посещают библиотеки, хотя советуют это студентам. В частности, только в рамках Межрайонной централизованной библиотечной системы имени М.Ю. Лермонтова, объединяющей 14 филиалов, ежегодно проводится более 5500 мероприятий. При этом в системе работают квалифицированные сотрудники, налажены устойчивые связи с государственными структурами, образовательными и культурными учреждениями, фондами, а также обеспечена хорошая материально-техническая база. Среди студентов только 14% регулярно берут книги, 59% не ощущают потребности, а 61% недавно посещали библиотеку. Библиотека у них ассоциируется с книгами, тишиной и студентами,

хотя сами редко становятся активными посетителями. В сознании преобладает стереотип библиотеки как хранилища, а не современного образовательного пространства. Эти данные показывают необходимость акцентировать усилия на улучшении имиджа и узнаваемости библиотек, используя современные инструменты коммуникации и маркетинга для привлечения молодежи.

Фирменный стиль библиотеки, ориентированный на аудиторию 15–35 лет, должен говорить с ней на одном визуальном и культурном языке. Он обязан быть гибким, современным, интуитивно понятным и эмоционально вовлекающим. Молодежь воспринимает библиотеку как пространство не только для чтения, но и для жизни: общения, отдыха, обучения, самовыражения. Поэтому визуальный облик библиотеки — это не просто эстетика, а акт культурного позиционирования. Современный фирменный стиль — это приглашение в сообщество, это код доступа в интеллектуальную экосистему. Библиотека, которая осознает это, имеет шанс не только сохранить молодую аудиторию, но и стать её любимым городским местом.

Детали интерьера служебных помещений включают использование настенных календарей, декоративных панно, крупноформатных наклеек, а также применение фирменной цветовой палитры в оформлении офисного пространства.

К категории документации и удостоверяющих материалов относятся визитные карточки, бейджи и пропуска. Среди прочих носителей фирменного стиля можно выделить корпоративный транспорт, наружную рекламу, флаги, вымпелы и униформу сотрудников.

При условии стабильного уровня остальных элементов маркетингового комплекса фирменный стиль способен обеспечить компании следующие преимущества:

1. укрепление корпоративной идентичности, повышение мотивации сотрудников, формирование чувства причастности к общей цели и улучшение эстетического облика товаров и интерьеров организации;

2. облегчение ориентации клиентов в информационном поле рекламы и ускорение процесса поиска нужной компании;

3. демонстрация клиентам и партнёрам ответственности компании за качество предоставляемых услуг или выпускаемой продукции;

4. подчёркивание устойчивости и долговременности деятельности фирмы, снижение расходов на рекламные кампании и pr-мероприятия при одновременном повышении их эффективности за счёт создания сильного бренда.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке фирменный стиль становится важным инструментом формирования и поддержания идентичности бренда, что обуславливает его возрастающую значимость и актуальность.

Бренд является совокупностью ассоциативных представлений, эмоциональных откликов, ценностных ориентиров и мнений о товаре или услуге, закреплённых в сознании потребителя. Его ключевая функция — донесение до целевой аудитории миссии, индивидуальности и ключевых ценностей компании, а также обеспечение чёткого отличия от конкурентов и влияния на поведение при принятии решений о покупке.

В современных условиях бренд играет важную роль в установлении эмоциональной связи с потребителем, формирует доверие, способствует расширению клиентской базы и повышению лояльности существующих потребителей. Вложения в развитие бренда рассматриваются как стратегические инвестиции в устойчивое развитие и долгосрочную эффективность бизнеса.

Анализ понятия бренда должен учитывать как позицию компании, так и восприятие со стороны целевой аудитории, поскольку успех продвижения определяется не только работой маркетологов, но и реакцией потребителей, для которых важно формирование запоминающегося и устойчивого образа.

Визуальная идентичность компании формирует первое впечатление и служит маркером репутации на рынке. Именно визуальные носители (рекламные щиты, упаковка, сувенирная и печатная продукция) часто становятся основой для мгновенной оценки бренда: в 70–75% случаев потребитель формирует мнение о компании в первые секунды визуального контакта. Таким образом,

фирменный стиль начинает выполнять репрезентативную и коммуникативную функцию ещё до фактического взаимодействия клиента с организацией.

Формирование айдентики требует серьёзного подхода: недостаточно проработанный визуальный образ может не только не привлечь аудиторию, но и вызвать необходимость в скором времени прибегнуть к ребрендингу. Грамотно оформленная айдентика способствует формированию целостного, узнаваемого и запоминающегося образа компании. Визуальные компоненты бренда регулируют его восприятие потребителями и обеспечивают единый стиль коммуникации.

Фирменный стиль способствует созданию у аудитории устойчивых ассоциаций, ассоциирующих бренд с определёнными качествами. Примером может служить логотип в форме надкусанного яблока, который мгновенно вызывает ассоциацию с компанией Apple. Эффективная визуальная идентичность должна отражать ценности бренда и транслировать их целевой аудитории через унифицированные визуальные элементы.

К основным составляющим фирменного стиля относятся:

1. логотип — главный элемент визуальной идентификации, символизирующий наименование компании;
2. товарный знак — зарегистрированное обозначение, позволяющее отличать продукцию компании от аналогов;
3. цветовая гамма — палитра, формирующая устойчивую ассоциативную связь с брендом;
4. шрифт — стилистика написания текста, формирующая характер восприятия;
5. носители — физические объекты, на которые наносятся элементы айдентики.
6. торговый знак;
7. фирменный блок (композиция логотипа и названия);
8. слоган;
9. маскот (персонаж бренда);

10. лицо бренда (медиаперсона);

11. прочие визуальные элементы.

Наиболее важным среди них является товарный знак — зарегистрированное обозначение, так как позволяет легко распознать продукцию, защищает её от подделок и способствует лояльности потребителей.

Существуют различные виды товарных знаков:

1. словесные — имена, аббревиатуры, словосочетания;
2. графические — символы, иллюстрации, эмблемы;
3. звуковые — звуковые логотипы, джинглы;
4. объемные — формы упаковки, нестандартные формы;
5. комбинированные — объединение изображений и текста.

Функции товарного знака включают: идентификацию продукции; присвоение названия; информирование о товаре; повышение узнаваемости; стимулирование покупки; обеспечение гарантий.

Логотип представляет собой разновидность словесного товарного знака, выполненного в уникальной шрифтовой или графической форме и прошедшего регистрацию. Он служит визуальным якорем, способствующим быстрой идентификации бренда и повышению его узнаваемости. Логотипы могут быть текстовыми, символическими, эмблемообразными или комбинированными.

Принято выделять три основных типа логотипов:

1. шрифтовой логотип – использование фирменного начертания названия;
2. графический знак – изображение, представляющее компанию;
3. фирменный блок – совмещённая композиция текста и графики.

Качественный логотип должен выполнять ряд функций:

1. информационная – обозначение принадлежности продукции;
2. выразительная – визуальное воплощение сути и миссии бренда;
3. референтная – передача сведений о товаре;
4. впечатляющая – создание эмоционального отклика;
5. эстетическая – формирование визуальной привлекательности;
6. метаязыковая – сочетание текстового и визуального восприятия.

Фирменный блок – это комбинация нескольких компонентов фирменного стиля (логотип, слоган, товарный знак и др.), применяемая на деловых и рекламных носителях: от визиток до упаковки. Его главные достоинства – универсальность и читаемость в любом формате: бумажном или цифровом.

Слоган – это краткая, яркая фраза, выражающая идею рекламной кампании и концепцию бренда. Часто используется на постоянной основе и может быть зарегистрирован как товарный знак.

Эффективный слоган должен быть согласован с другими визуальными и смысловыми элементами; учитывать интересы целевой аудитории; отличаться лаконичностью и ритмичностью; мотивировать к действию; подчёркивать достоинства товара.

Цветовая гамма бренда также играет важную роль в создании его фирменного стиля. Грамотно подобранные цвета вызывают нужные ассоциации и эмоциональный отклик у потребителей. Цвета влияют на восприятие бренда, придавая ему характер и настроение. Например, синий и зелёный часто ассоциируются с надёжностью, безопасностью и экологичностью, что делает их подходящими для медицинских, страховых и финансовых организаций. Обычно рекомендуется ограниченное количество цветов, гармонирующих между собой.

Фирменный шрифт – это неотъемлемая часть визуальной айдентики бренда. Его выбор зависит от рода деятельности компании и должен отражать её концепцию. Шрифты можно классифицировать следующим образом:

1. шрифты логотипа – ключевой визуальный компонент;
2. веб-шрифты – адаптированные для отображения в браузерах;
3. роз-шрифты – используемые в рекламных материалах.
4. ключевые критерии выбора:
5. читаемость;
6. контрастность;
7. соответствие товару;
8. гармоничное сочетание с другими шрифтами (или отказ от лишних сочетаний);

9. адаптация под формат подачи информации.

Для усиления визуального воздействия можно использовать шрифт с засечками – он воспринимается легче; выбирать цветовую нейтральность для читаемости; распределять шрифт по иерархии текста (крупный – заголовки, средний – основа, мелкий – детали); избегать множества разных шрифтов; добавлять изображения или графику в текст для удержания внимания [49, с. 33-34].

Различные формы букв могут также нести смысл: круги ассоциируются с бесконечностью, треугольники – с энергией, овалы – с инновациями, квадраты – с порядком.

Прочие элементы фирменного стиля включают долгосрочные визуальные и смысловые компоненты: фирменные песни, флаги, легенды, эмблемы, корпоративные стандарты и прочие символы. Их значение в формировании целостного имиджа компании не менее велико.

Логотип: Основной элемент, который будет ассоциироваться с компанией.

Цветовая палитра: Выбор цветов, которые будут использоваться в коммуникации и дизайне.

Шрифты: Определение шрифтов для заголовков и основного текста.

Графические элементы: Иконки, иллюстрации и другие визуальные компоненты.

Носителями фирменного стиля служат:

1. рекламно-печатная продукция – визитки, листовки, плакаты и пр.;
2. офисная документация – бланки, блокноты, конверты, папки;
3. сувенирная продукция – брендированные ручки, пакеты и т.д.;
4. атрибутика для связи с общественностью – фирменное оформление мероприятий, корпоративные издания и пр.
5. элементы оформления служебного пространства: настенные календари, декоративные панно, наклейки большого формата, а также использование фирменных цветов при оформлении офиса.
6. документация и удостоверяющие элементы: визитки, бейджи, пропуска.

7. прочие носители бренда: наружная реклама, фирменный транспорт, корпоративные флаги и вымпелы, униформа сотрудников и др.

Таким образом, основная задача разработчика фирменного стиля заключается в создании единого, последовательного и целостного визуального образа, который отражает имя, позиционирование и сущность бренда.

Фирменный стиль является комплексной системой визуальных кодов, действующую по определённым правилам сочетания компонентов. Чётко структурированная система визуального позиционирования позволяет поддерживать целостный образ бренда и обеспечивает его различимость на фоне конкурентов.

Логотип выполняет ключевую роль в визуальной системе бренда. Он должен не только отражать основную идею компании и её позиционирование, но и оставаться узнаваемым при любом масштабе и на различных носителях (от визиток до наружной рекламы). Аутентичность логотипа — критически важный фактор при проектировании остальных элементов айдентики, поскольку именно он задаёт визуальный вектор развития стиля.

Основные функции логотипа включают:

1. визуальное отделение бренда от конкурентов;
2. защита продукции от подделок;
3. выражение ценностей компании;
4. формирование положительных ассоциаций у потребителей;
5. укрепление лояльности не только со стороны клиентов, но и со стороны деловых партнёров.

Важно, чтобы логотип соответствовал характеру и миссии организации. Например, визуальный стиль компании, производящей детские товары, и банка будут принципиально различаться, так как транслируют разные ценности.

Типология логотипов включает:

1. буквенные знаки (монограммы) — использование инициалов компании;
2. словесные знаки — логотипы, включающие полное наименование;
3. графические знаки — визуальные образы без текста;

4. абстрактные логотипы — символы без явной предметной привязки;
5. mascots — персонажи, олицетворяющие бренд;
6. комбинированные логотипы — сочетание текста и графики.

Современные тенденции в дизайне логотипов характеризуются следующими направлениями:

1. минимализм и геометрические формы — стремление к простоте и фундаментальности за счёт использования базовых фигур (круг, квадрат, треугольник) и ограниченной палитры;
2. яркие цвета и градиенты — переход от нейтральных тонов к насыщенным оттенкам с целью привлечения внимания;
3. винтажная типографика — возвращение к стилям середины XX века для создания ностальгической эстетики;
4. символизм вместо реализма — стремление к лаконичности и универсальности в малых форматах;
5. типографика с оригинальными элементами — использование нестандартных шрифтов, узоров и декоративных акцентов;
6. шрифты без засечек — удобство адаптации к цифровым форматам и широкая вариативность исполнения;
7. органические формы и рукописный шрифт — индивидуальный подход, отражающий креативную составляющую бренда.

Грамотно спроектированный логотип способен транслировать ключевые ценности бренда с первого взгляда, облегчая визуальное восприятие и ускоряя узнавание. Он становится частью корпоративной культуры, отражая внутренние нормы, стиль делового общения и миссию компании. Как и культурный код организации, логотип способствует формированию общего стиля поведения сотрудников и восприятия бренда потребителями.

На основании анализа и тенденций взаимодействия с молодежной аудиторией можно выделить приоритетные направления дальнейшей работы. Первоначально нужно определить наиболее эффективные каналы коммуникации для взаимодействия с учащимися. Далее — выявить их актуальные интересы и

запросы. На базе полученных инсайтов следует разработать целостную коммуникационную стратегию, способную удовлетворить мотивационные установки подростков. Ключевым инсайтом, определяющим поведенческую модель, выступает стремление к самореализации и социальному признанию, что соотносится с престижной мотивацией и желанием контролировать собственную траекторию развития. Эти потребности соответствуют уровням «престиж» и «самореализация» в иерархии потребностей А. Маслоу.

Учитывая снижение эффективности традиционной рекламы, акцент следует сделать на формах взаимодействия, приносящих потребителю ощутимую ценность. В частности, это событийные коммуникации и промо-акции, проводимые в стенах библиотеки. Такие мероприятия способствуют не только расширению осведомленности, но и формированию эмоциональной привязанности к учреждению. В отличие от коммерческих организаций, социальным институтам сложнее предлагать прямые выгоды, однако благодаря глубокой проработке мотивации аудитории (через инсайты), можно предложить релевантные и привлекательные формы взаимодействия.

Школьные библиотекари, педагоги и сами учащиеся могут рассматриваться как ключевые и промежуточные целевые группы, обеспечивающие трансляцию информации и вовлечение более широкой аудитории в библиотечную среду. Именно они могут стать проводниками обновленного имиджа библиотеки, способствуя его внедрению в сознание молодых людей через доверительные и органичные каналы коммуникации.

Фирменный стиль — это совокупность визуальных и смысловых решений, формирующих узнаваемый образ компании и всех её продуктов. Это средство установления связи между клиентом и брендом: через логотипы, цвета, шрифты и слоганы потребитель идентифицирует компанию, распознаёт её товары и выстраивает эмоциональное доверие. При грамотном взаимодействии с аудиторией элементы фирменного стиля становятся устойчивыми символами имиджа организации.

С научной точки зрения понятие фирменного стиля ввели специалисты в области маркетинга и рекламы. В англоязычной литературе используются термины «identity» и «corporate identity advertising», что означает корпоративную идентичность. В российской традиции принято говорить о фирменном стиле.

Чтобы проанализировать сущность и функции современного фирменного оформления, нужно понять принципы визуальных коммуникаций. Это особый тип взаимодействия, при котором передача информации осуществляется через визуальные коды — изображения, символы, графику, цвета.

Все поверхности, на которых отображаются элементы бренда, можно разделить на две категории: элементы и носители фирменного стиля. Первые отвечают за создание визуальной идентичности, вторые — за её распространение.

Элементы — это шрифты, цвета, логотипы и другие графические признаки, формирующие визуальный образ.

Носители — это физические объекты и медиа, где размещены фирменные элементы: упаковка, вывески, документы, реклама.

Таким образом, графические элементы превращают любой объект в средство визуальной идентификации бренда. Они должны соответствовать общей концепции компании, отражать её миссию и специфику, быть согласованы с целями и стратегией. Создание такого стиля требует комплексной проработки системы визуальной коммуникации, охватывающей всю продукцию, рекламу и деловую документацию.

Следует учитывать, что успешность рекламной кампании во многом зависит от наличия выразительного фирменного стиля, который оставляет в памяти клиента позитивные эмоции, ассоциирующиеся с высоким качеством и узнаваемостью.

При условии устойчивого качества прочих маркетинговых элементов, фирменный стиль предоставляет компании следующие преимущества:

1. повышение командного духа, укрепление чувства причастности среди сотрудников, развитие корпоративного патриотизма и эстетическое улучшение имиджа товаров и рабочих пространств;
2. облегчение потребителям процесса поиска нужной информации в потоке рекламы;
3. демонстрация ответственности бренда за предлагаемые услуги или продукцию;
4. подчёркивание стабильности фирмы, снижение рекламных расходов за счёт эффективного визуального образа и формирование сильного, запоминающегося бренда.

Происходит выработка ключевой идеи и стратегии будущего фирменного стиля, сбор и формирование концептуальных решений.

На этом этапе выбирается основная дизайнерская идея, начинается визуальное воплощение стиля. Разрабатываются цветовая палитра, типографика, создаются первые эскизы.

Создаются логотип и фирменный знак, с акцентом на выразительность, лаконичность и эстетическую привлекательность.

Проектируются все материалы и носители, на которые будет наноситься фирменная айдентика – визитки, сувениры, деловая документация и т.д.

Таким образом, ключевая задача специалиста, разрабатывающего фирменный стиль, заключается в формировании единого, логически выстроенного и визуально цельного образа, отражающего название, позиционирование и сущность бренда.

3.2. Анализ целевой аудитории

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории позволит создать более привлекательный и релевантный стиль.

Слабые стороны в оформлении ряда библиотек могут быть в консервативном подходе и непонимании целевой аудитории. Некоторые библиотеки могут придерживаться традиционных подходов, что может ограничивать креативность и инновации в дизайне. Фирменный стиль, не учитывающий потребности и предпочтения целевой аудитории, может оказаться неэффективным.

Во время посещения места практики проведён бриф, для получения информации о Библиотеке №2 им. Л.Н. Толстого, постановлении целей и задач от дизайн-проекта и требований к дизайну. На основе собранной информации разрабатывается концепция фирменного стиля.

Концепция фирменного стиля – это комплексная система визуальной коммуникации, отражающая суть бренда, его ценности и миссию, общая идея или подход, который будет использоваться для дизайна. Она включает в себя набор элементов, которые в совокупности создают уникальный и узнаваемый образ компании.

Основные составляющие концепции фирменного стиля:

1. определение ключевых сообщений и ценностей, которые бренд хочет донести до аудитории;
2. согласование всех элементов фирменного стиля, чтобы они поддерживали общий образ компании.

Концепция помогает создать более целостный и убедительный образ бренда. Логотип для библиотеки №2 имени Л.Н. Толстого должен быть уникальным и подчёркивать суть учреждения. Шрифты должны быть удобочитаемы.

Фирменный стиль должен привлекать молодёжь, быть запоминающимся и креативным. Обязательно использование современных трендов в дизайне и грамотное расставление акцентов.

Привлекает молодёжь в дизайне: использование необычных, креативных решений в экстерьере и интерьере. Недостаток визуальной и эмоциональной привлекательности, то есть слабый брендинг, неактуальный дизайн, может оттолкнуть потенциальных посетителей. Молодёжь привлекает в фирменном стиле библиотек такие ключевые аспекты как современный и стильный дизайн; яркие, креативные и современные визуальные элементы, такие как логотипы, шрифты и цветовые палитры; фирменный стиль, который отражает уникальность библиотеки и её связь с местной культурой, помогает молодежи почувствовать себя частью сообщества. Эти аспекты помогают библиотекам создать привлекательный и современный имидж, который будет резонировать с молодежной аудиторией и привлекать её.

Визуальный образ библиотеки — первый и зачастую определяющий фактор, влияющий на восприятие учреждения потенциальными пользователями. Особенно это актуально для молодой аудитории в возрасте от 15 до 35 лет, для которой эстетика и брендинг становятся неотъемлемыми составляющими повседневного взаимодействия с любыми институтами — от кафе до музеев и библиотек. В условиях конкуренции с коворкингами, книжными клубами и библиотекам нужно не только менять формат предоставления услуг, но и активно работать над формированием привлекательного и релевантного фирменного стиля.

Современное молодое поколение живет в мире избыточной визуальной информации и преобладающем типе восприятия, при котором человек воспринимает информацию фрагментарно, короткими кусками и яркими образами, не может сосредоточиться и постоянно перескакивает с одного на другое. Они не просто оценивают бренд по функциональности — они ищут идентичность, атмосферу, ощущение принадлежности. Фирменный стиль библиотеки для молодёжи — это не просто логотип, а визуальный язык,

транслирующий ценности, открытость, и принадлежность к определенному культурному коду.

Сильный стиль может превратить библиотеку места хранения книг в место, которое хочется посещать, фотографировать и рекомендовать друзьям.

Люди в возрасте от 15 до 35 лет имеют отличительные эстетические предпочтения. Молодёжи больше нравится минимализм с характером, простота форм, читаемые шрифты, сбалансированная цветовая палитра с выразительными акцентами.

Неэффективными визуальными образами могут стать геральдические символы, гербы, канцелярские шрифты; устаревшие логотипы с изображением раскрытой книги, пера, глобуса; пыльно-зеленая, коричневая, бордовая цветовая палитра; избыточный текст, отсутствие визуального воздуха. Релевантные решения для молодой аудитории: лаконичность логотипа, вариативный шрифт, геометрические гротески,

В разработке фирменного стиля библиотеки для молодежи лучше всего придерживаться визуальной простоты и содержательной глубины. Молодежь ценит визуальную чистоту, но ожидает за ней культурный контекст, такой как визуальные метафоры, отсылки, философию.

Логотип должен быть адаптивен под разные носители и мероприятия. Лучшее средство для поддержания активности посетителей – это создание фирменного мерча, который способствует увеличению количества посетителей. Также логотип может фирменный стиль может содержать локальный контекст, такой как включение визуальных образов, связанных с городом: шпили, каналы, архитектура Санкт-Петербурга в современном исполнении.

3.3. Создание элементов фирменного стиля: графических элементов, подбор цветовой палитры и шрифтов

Первостепенная задача, стоящая перед графическим дизайнером в проекте разработки фирменного стиля, – разработка логотипа — ключевого элемента бренда, который формирует концепцию для всех других визуальных компонентов фирменного стиля.

На старте проекта обязательно проводится брифинг, где уточняются запросы и ожидания заказчика относительно основных элементов будущего дизайна, проводится сбор информации об организации для лучшего понимания какой фирменный стиль необходимо разработать.

Полное название компании – Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Централизованная библиотечная система Василеостровского района» Библиотека №2 им. Л.Н. Толстого.

Вид деятельности компании: общедоступная библиотека.

Возраст целевой аудитории: молодёжь (15-35 лет).

Уникальные качества библиотеки:

1. уникальные документы об истории Васильевского острова из краеведческого архива научного сотрудника РАН Густава Арнольдовича Рейнфельда;
2. туристический инфопункт: разработка оригинальных тематических маршрутов, туристических буклетов и карт;
3. мини-типография и многое;
4. лекции, мастер-классы;
5. концерты, кинопоказы.

На момент весны-лета 2025 года библиотека находится на ремонте и не имеет фирменного стиля.

На основе всей полученной информации создан логотип (см. приложение Б). В верхней его части изображены слова «Библиотека №2 им. Л.Н. Толстого» (см. приложение Б.1). Использован шрифт Oswald. Oswald — геометрический

шрифт без засечек, разработанный Верном Адамсом в 2011 году. Он является современным переосмыслением классического шрифта Alternate Gothic, адаптированным под цифровую среду (см. приложение Б.2).

Ключевые характеристики шрифта Oswald:

1. Компактное начертание. Символы расположены плотно друг к другу, что делает шрифт особенно удобным для использования в ограниченном пространстве.

2. Строгость форм. Шрифт отличается прямыми линиями и равномерной структурой, благодаря чему выглядит современно и лаконично.

3. Полный набор символов. Включает прописные и строчные буквы, цифры, а также разнообразные знаки пунктуации.

4. Вертикальная направленность. Шрифт сохраняет стабильный и чёткий внешний вид за счёт слабовыраженного контраста между основными и соединительными линиями.

5. Гибкость в применении. Oswald легко масштабируется и сохраняет читаемость в любом размере, что делает его подходящим для самых разных задач.

6. Доступность для модификации. Распространяется по открытой лицензии, позволяя свободно изменять и адаптировать шрифт под конкретные дизайнерские цели.

Под текстовым блоком расположен графический элемент. Стилизованная большая и жирная буква «Т», которая визуально напоминает книжную полку. Внутри «Т» изображены три вертикальных прямоугольника разной высоты и наклона, которые символизируют книги, стоящие на полке.

Дизайн минималистичен, лаконичен и современен. Логотип гармонично сочетает текст и графические элементы, сразу отсылая зрителя к теме книг и библиотеки за счёт узнаваемых символов — книги и силуэта первой буквы фамилии Л. Н. Толстого. Сочетание лаконичной графики и символичного очертания буквы делает образ запоминающимся и функциональным для учреждения. Этот логотип узнаваем и функционален, хорошо отражает тематику

учреждения и его связь с именем великого русского писателя Льва Николаевича Толстого.

Логотип имеет разные варианты расположения дескриптора: сбоку, сверху или без него (см. приложение Б.3).

Предложены шесть вариантов логотипа для библиотеки №2 имени Л.Н. Толстого в разных цветовых сочетаниях. Логотипы имеют одинаковое оформление и композицию.

Цветовые варианты (см. приложение Б.4):

1. Верхний левый: Логотип и полка выполнены в насыщенном кирпично-красном цвете, книги – белые, текст – тёмно-серый.
2. Верхний правый: коричнево-бордовый цвет полки, белые книги, тёмно-серый текст.
3. Средний левый: бордовый, приближённый к оттенку тёмного шоколада, белые книги, тёмно-серый текст.
4. Средний правый: золотой цвет, белые книги, тёмно-серый текст.
5. Нижний левый: насыщенный синий, белые книги, тёмно-серый текст.
6. Нижний правый: светло-серый, слегка оливковый оттенок, белые книги, тёмно-серый текст.

К основным составляющим фирменного стиля относятся: основная цветовая гамма, выбранные шрифтовые пары, декоративный паттерн, дополнительные визуальные элементы.

Цвет в дизайне — мощный выразительный инструмент, способный вызывать эмоциональный отклик, создавать нужные ассоциации и мотивировать к действию. Подбор цветовой схемы требует не только эстетического чутья, но и понимания психологического восприятия цвета. В основе цифровой и печатной графики лежат цветовые модели: RGB для экранов и CMYK для полиграфии.

При работе с различными цветовыми моделями важно учитывать ряд особенностей, чтобы достичь нужного визуального эффекта. В частности, цифровые экраны не способны полностью передать цветовую гамму CMYK. К тому же на разных устройствах, таких как мониторы, смартфоны и планшеты,

одни и те же цвета будут отображаться по-разному. Поэтому важно заранее определиться с назначением дизайна: для цифровых носителей используют палитру RGB, а для печати — CMYK.

Перевести цвета между этими моделями без потерь невозможно, поскольку принципы формирования оттенков и их диапазоны различаются. Если нужный оттенок отсутствует в выбранной системе, его автоматически заменяют на наиболее близкий. Дополнительные трудности при печати вызывает выбор материала, так как бумага разных видов (холст, картон, крафт) по-разному отражает свет и изменяет восприятие цвета.

Перед основным тиражом рекомендуется делать цветопробу, чтобы минимизировать неожиданные отклонения и достичь максимально точного цветового результата.

После внимательного отбора и цветопробы основных элементов будущей айдентики стала возможна разработка набора носителей фирменного стиля, нужных для комплексного визуального оформления библиотеки. В рамках работы были разработаны следующие носители: визитная карточка, бейджи для сотрудников, макеты для будущих афиш мероприятий, офисные часы, закладки для книг, обложка записной книжки, папка для документов, фирменный бланк организации, ручки, читательский билет, стикерпак, белые значки с логотипом, броши (см. приложение В).

Визитная карточка играет важную роль в формировании первого впечатления о компании и должна моментально привлекать внимание потенциального клиента. Она сочетает в себе три ключевые задачи: функциональность, формирование имиджа и рекламное воздействие. Поэтому важно, чтобы оформление визитки было логичным, текст легко воспринимался, а информация была выстроена по смысловой значимости. Использован стандартный формат — 90×50 мм с разрешением 300 dpi. На макете размещаются логотип с поясняющим дескриптором, имя и должность заместителя директора, адрес сайта, контактный номер, геолокация. В качестве дополнительного графического акцента используется силуэт логотипа, не

отвлекающий от основного содержания (см. приложение В.1). Также силуэт логотипа используется в оформлении папки для документов, бейдже и читательском билете (см. приложение В.2). В случаях с такими носителями как броши, значки, настенные часы, записная книжка, стикерпак, ручки и некоторые виды закладок, используются только сочетания фирменных цветов и логотип с дескриптором (см. приложение В.3).

Паттерн — важная часть фирменного стиля, представляющая собой повторяющийся элемент, создающий бесконечный узор без видимых границ. Паттерны применяют в упаковке, одежде, рекламе, веб-дизайне и других носителях для создания современного или узнаваемого фирменного облика. Существуют геометрические, орнаментальные, минималистичные и типографические паттерны: первые строятся из простых форм, вторые основаны на традиционных мотивах, третьи отличает лаконичность, а четвертые используют повторяющийся текст для передачи сообщения. Паттерн должен сочетаться с остальными элементами фирменного стиля: логотипом, цветовой палитрой и шрифтами. Чтобы паттерн работал на имидж бренда, важно учитывать ценности компании, особенности аудитории и специфику носителей, а также создавать масштабируемые и хорошо сочетающиеся композиции. Правильно выбранный паттерн усиливает индивидуальность бренда, делая его образ целостным и узнаваемым. В данной работе паттерн использован на нескольких носителях: фирменном бланке организации, макетах афиш и закладках для книг (см. приложение В.4).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проделанной работы возможно сделать некоторые выводы: история оформления библиотечного дела — это сложный и многогранный процесс, отразивший развитие культуры, технологий и социальных институтов. Библиотеки всегда отражали уровень развития общества и его ценностные ориентиры. В условиях цифровизации и роста конкуренции за внимание аудитории особое значение приобретают вопросы брендинга, формирования положительного имиджа и социальной значимости библиотек.

Изучение биографии Л.Н. Толстого и метода наглядности в его педагогической системе позволило наполнить фирменный стиль библиотеки его имени глубоким смыслом, раскрывающим индивидуальность библиотеки, транслирующим её ценности и способствующим реализации её миссии как культурно-образовательного центра. Благодаря этому символы, визуальные решения и атмосфера библиотеки становится органичной.

Осмысление фирменного стиля, построенного на идеях и ценностях Л.Н. Толстого, направляет посетителей на формирование устойчивого интереса к книгам, а также может вдохновить их на самостоятельное развитие, творчество.

Для последовательного и успешного формирования фирменного стиля была рассмотрена история визуальной коммуникации и подходы к проектированию.

В процессе создания фирменного стиля проведён анализ целевой аудитории, изучена концепция и ценности организации, рассмотрены визуальные образы других библиотек, исследованы особенности айдентики и изучены правила печати на различных носителях, создан логотип, подобраны цветовые решения и шрифт, созданы паттерны и другие визуальные элементы, создана визуализация дизайна на носителях.

Понимание этапов проектирования фирменного стиля позволило разработать актуальный и профессиональный его дизайн, который отвечает

современным стандартам, запросам целевой аудитории и уникальным задачам конкретного бренда.

Таким образом, достигнута цель работы, которая заключалась в изучении процесса создания фирменного стиля для библиотек и его разработки для библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьева Е. В., Гришанин Н. В. Культурная динамика в массовом обществе потребления // Мир науки, культуры, образования. - 2013. - № 1 (38). - С. 234-237.
2. Арискин И. Т., Никольская А. Н., Прилепский А. А., Сорокин Н. А. Л.Н. Толстой как педагог. Вып. II - Тула: Тульский государственный педагогический институт имени Л.Н. Толстого, 1969 - 162 с.
3. Архипова, А. А. Аспекты дизайна современной образовательной среды // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. - 2015. - № 2. - С. 10.
4. Балкова, И. В. История библиотечного дела - Москва : Пашков дом, 2013. - 415 с.;
5. Бахтиаров, А. А. История книги на Руси // Сост. А.А. Бахтиаров. — Санкт-Петербург : Ф. Павленков, 1890.- [2], II, 277 с.: ил., портр. : 21.
6. Белл Д., Иноземцев В.Л. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007 – с. 304
7. Березко, А. Ф. «Исповедь» Л. Н. Толстого: традиционное и новаторское // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. - 2007. - С. 89-92.
8. Библиотека Ашшурбанипала [web-сайт] // Википедия. – Режим доступа:
https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%90%D1%88%D1%88%D1%83%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D0%B0%D0%B%D0%B0 (дата обращения: 01.06.2025).
9. Богатырева, Т. Г. Коммуникационный потенциал дизайнерских решений трендсеттеров офисного пространства // Коммуникология. - 2016. - №5 Том 4 - С. 239-251.

10. Брешковская, К. Ю., Кувырталова, М. А. Анализ взглядов Л. Н. Толстого на психолого-педагогические условия эффективной организации обучения // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. - 2013. - С. 23.
11. Васильева, З.И. История образования и педагогика мысли за рубежом и Россией. М., 2002. – с. 432 с.
12. Володина, Л.А. значение идей Л.Н. Толстого о свободном воспитании и народности для становления гуманистической педагогики в Чехии // Современные проблемы науки и образования. - 2020. - № 4. - С. 72.
13. Горошевская, Т. В. Библиотека — это не только книги... / Т. В. Горошевская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 33 (428). — С. 149-151. — URL: <https://moluch.ru/archive/428/94508/> (дата обращения: 02.06.2025).
14. Дарья Райт Икона британского дизайна Невилл Броуди: биография и лучшие проекты / Дарья Райт [web-сайт] // Awdee. – Режим доступа: <https://awdee.ru/british-design-icon-neville-brodie-biography-and-best-projects/> (дата обращения: 02.06.2025).
15. Дивногорцева, С. Ю. Первые книги Древней Руси и их роль в религиозно-нравственном становлении русского общества // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение.. - 2013. - № 4(12). - С. 174-179.
16. Иванова, Г. А. Профессия: педагог – библиотекарь, 2021 — 290 с.
17. Интерьер Квартиры своими руками / Ростов-на-Дону : «Донское слово», 1993 — 704 с.
18. Карпушина С.В., Карпушин В.А. История мировой культуры : учебник для вузов. - Москва : Nota Bene, 1998. – 536 с.
19. Киселева, Н. В. О проведении Дней славянской письменности и культуры в образовательных организациях: практическое пособие/ сост.: Киселева Н. В. - Ярославль: ГАУ ДПО ЯО ИРО, 2022 - 67 с.

20. Клаус, Ф. С. Французская школа «Анналов» и роль междисциплинарности в исторической // Международный научный журнал «Вестник науки», 2024 г. - № 6 (75) Том 2.- С. 1148-1152.
21. Константин Ушинский: кратко о его педагогических идеях, реформах и судьбе [web-сайт] // Skillbox. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/konstantin-ushinskiy-kratko-o-ego-pedagogicheskikh-ideyakh-reformakh-i-sudbe/> (дата обращения: 01.06.2025).
22. Крейденко, В.С. Методология библиотековедения как раздел библиотековедения // Библиосфера, 2012. - Спецвыпуск. - С. 51-54.
23. Кудрявцев, О.Ф. Возрождение. Большая российская энциклопедия / Первая публикация: 2006. Актуализация: 2020. [web-сайт] // bigens. - Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/vozrozhdenie-e215d6> (дата обращения: 01.06.2025).
24. Куренец, Д. Глава 3: Цвет в современном маркетинге [web-сайт] // HSEUniversity. – Режим доступа: <https://hsedesign.ru/books/project/4efd229bbe814342b2e4a397bf847e7e> (дата обращения: 01.06.2025).
25. Лаврова, К. Б. Конструирование предметно-пространственной среды советской библиотеки в 1920-е гг. // Вестник культуры и искусств. - 2017. - № 3 (51). - С. 32-42.
26. Лебедев, С.А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории) Москва: Академический Проект, 2008. — 692 с.
27. Лев Николаевич Толстой – педагог-новатор : к 195-летию со дня рождения : (дайджест) / Централизованная библиотечная система города Вологды, информационно-библиографический сектор ; составитель: Л. Ю. Жильцова. — Вологда, 2023 — [67] с. : ил.
28. Лев Толстой: Воспитание и образование [web-сайт] // Лев Николаевич Толстой. – Режим доступа: <http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/pedagogika/vospitanie-i-obrazovanie.htm> (дата обращения: 02.06.2025).

29. Лев Толстой: Об общественной деятельности на поприще народного образования [web-сайт] // [tolstoy-lit.](http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/pedagogika/ob-obschestvennoj-deyatelnosti-na-poprische-narodnogo-obrazovaniya.htm) – Режим доступа: <http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/pedagogika/ob-obschestvennoj-deyatelnosti-na-poprische-narodnogo-obrazovaniya.htm> (дата обращения: 03.06.2025).

30. Лев Толстой: Письмо о статье "О народном образовании" / [web-сайт] // [tolstoy-lit.](http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/pedagogika/o-narodnom-obrazovanii-pismo.htm) – Режим доступа: <http://tolstoy-lit.ru/tolstoy/pedagogika/o-narodnom-obrazovanii-pismo.htm> (дата обращения: 03.06.2025).

31. Левашева, Ю. Методическое наследие Л.Н. Толстого [web-сайт] // Я - родитель. - Режим доступа: <https://www.ya-roditel.ru/professionals/pedagogika/metodicheskoe-nasledie-l-n-tolstogo/> (дата обращения: 02.06.2025).

32. Листова Д.О., Давыдова С.Б. Архитектура и дизайн как факторы формирования имиджа // Культура: теория и практика. - 2022 . - № 1 (46). - С. 1-6.

33. Лихачева, В.Д. Искусство Византии IV–XV веков. [2-е изд., испр.]. - Ленинград: «Искусство» Ленингр. отд-ние, 1986. – 308 с., [2] с.: ил. (Очерки истории и теории изобразит. искусств)

34. Мамина Р. И., Пирайнен Е. В. Роль и значение библиотеки в современном информационном пространстве // Библиосфера. - 2016. - № 4. - С. 39-45.

35. Никитина, Г.М. Библиотечное пространство: реалии сегодняшнего дня (консультация) – с. 15.

36. О библиотеках, книгах и чтении [web-сайт] // Муниципальное бюджетное учреждение "Централизованная библиотечная система города Пензы". – Режим доступа: https://penzacitylib.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=103 (дата обращения: 01.06.2025).

37. Пантилеева, А. И., Носкова, М. В., Скрипалева, О. А. 50 Великих Правителей России. — Москва: Белый город, 2009 — 104 с.

38. Педагогические идеи Л.Н.Толстого (1016828), страница 2 [web-сайт] // studizba. Режим доступа: <https://studizba.com/show/1016828-2-pedagogicheskie-idei-lntolstogo.html> (дата обращения: 02.06.2025).
39. Платонов, С.Ф. Учебник Русской истории с древних времен до 1917 года, 2008.
40. Плешкевич, Е. А. История отечественных библиотек: к началам методологических представлений (по материалам дореволюционной литературы) (окончание) / Е. А. Плешкевич // Вестник культуры и искусств. - 2022. - № 2 (70). - С. 16-25.
41. Поршнев, В. П. Об архитектурном облике Александрийской библиотеки // Вестник СПбГУКИ. - сентябрь 2017. - № 3 (32). - С. 26-29.
42. Прасолова, П. С. Бренд современной библиотеки: путь создания // Культура: теория и практика, 2022. - № 3 (48). - С. 7.
43. Принципы организации современной образовательной среды [web-сайт] // EduDesign. – Режим доступа: https://edudesign.ru/space_principles#rec292267487 (дата обращения: 01.06.2025).
44. Решетникова, И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: дис. ... д-ра эк. наук: 08.00.05. Волгоград, 2011. – 357 с.
45. Сахаров А.Н., Боханов А.Н., Шестаков В.А.; История России с древнейших времен до наших дней: учебник в 2 т. Т. 1 / под ред. А.Н. Сахарова. — Москва: Проспект, 2016 — 544 с.
46. Секрет средневековых библиотек, или Зачем монахи хранили книги на цепи [web-сайт] // Культурология. Режим доступа: <https://kulturologia.ru/blogs/030415/23948/> (дата обращения: 01.06.2025).
47. Семенец Е. Ю., Федорова Н. В. Логотип в системе брендинга организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2014. - Т. 2. - №. 10. - С. 93 - 94.

48. Слободчиков В.И. О понятии образовательной среды в концепции развивающего образования // Вторая росс. конф. по экологической психологии: тез. М., 2000. - С. 172-176.

49. Соломенцева, С. Б. Фирменный стиль: особенности разработки : учебно-методическое пособие / С. Б. Соломенцева. — Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2018. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: e.lanbook.com/book/189986 (дата обращения: 24.05.2025).

50. Степин В. С., Гусейнов А. А., Семигин Г. Ю., Огурцов А. П., Новая философская энциклопедия. В 4 т. Т. 2. - М., 2010. – 741 с.

51. Толстой Л.Н. – М., 1946. – 80с

52. Толстой Л.Н. Педагогические сочинения / сост. Н.В. Вейкшан (Кудрявая). М.: Педагогика, 1989. - 544 с.

53. Толстой, Л. Н. Полное собрание сочинений. Том 8. Педагогические статьи 1860–1863 гг. Дневник Яснополянской школы / Л. Н. Толстой.: «Библиотечный фонд», 1860–1863 — 485 с.

54. Толстой, Л. Н. Толстовский листок... / Л. Н. Толстой — Выпуск 11. - Фонд "За выживание и развитие человечества", 2000 — 280 с.

55. Толстой, Л.Н. Педагогические сочинения / / Л.Н. Толстой; С вступ. ст. проф. С.А. Венгерова и очерком пед. деятельности Толстого и библиогр. указаниями А.Г. Фомина. — Санкт-Петербург : Изд-во газ. "Шк. и жизнь", 1912. — 413 с. : 23.

56. Толстой, Л.Н. Педагогические сочинения. // Издание второе. Вступительная статья проф. В.А. Вейкшмана. - Москва. Учпедгиз., 1953г.- 442с.

57. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 669, [3] с. — (Philosophy).

58. ФП «Современная школа» НП «Образование» / Руководство по дизайну образовательного пространства [web-сайт] // Доброшкола. — Режим доступа:

<https://vestnik.edu.ru/uploads/files/da8baf60ec44fa8b3ec27c884ab953b7.pdf> (дата обращения: 01.06.2025).

59. Характеристика работ ведущих дизайнеров Италии 50-80-х годов: стиль Оливетти [web-сайт] // Образовательный портал «Справочник». — Дата написания статьи: 16.02.2023. Режим доступа: https://spravochnick.ru/dizayn/harakteristika_rabot_veduschiy_dizaynerov_italii_50-80-h_godov_stil_olivetti/ (дата обращения: 03.06.2025).

60. Цит. по: Киреев, Р. Лев Толстой: арзамасский ужас / Р. Киреев // Литература. - 2003. - № 32. - С. 4-10

61. Чомаев, Т. М. Взгляды К. Д. Ушинского на педагогическое творчество // Концепт. - 2013. - № 08 (август). - С. 10.

62. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие, 3-е изд-е. - М. : Дашков и Ко, 2015.- 22 с.

63. Шацкий, С. Т. Толстой-педагог // Историко-педагогический журнал. - 2013. - № 3. - С. 38-54.

64. Шило Э.С., Левченкова О. Б История разработки и основные элементы фирменного стиля // «История культуры: опыт мастеров и современные достижения в области искусства. Луганск: ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского», 2021. - С. 462

65. Шишкова, Е. Начало книгопечатания на Руси [web-сайт] // Постоянный Комитет Союзного государства. - Режим доступа: <https://посткомсг.рф/history/198777/> (дата обращения: 01.06.2025).

66. Шрайберг, Я.Л. Библиотеки и интернет: единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде. Ежегодный доклад конференции «Крым». 2014 г. // Научные и технические библиотеки. - 2014. - № 10. - С. 42.

67. Шрайберг, Я.Л. Библиотеки и информационные технологии: десять лет спустя [web-сайт] / Ежегодный доклад конференций «Крым», 2003 // БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО. Режим доступа: <https://kulturologia.ru/blogs/030415/23948/> (дата обращения: 01.06.2025).

68. Штейнерт Иван Лев Толстой и его педагогика [web-сайт] // Дилетант. – Режим доступа: <https://diletant.media/articles/45247887/> (дата обращения: 01.06.2025).
69. Штоляков В. И. Печатное оборудование: учебное пособие для спо / Штоляков В. И., Румянцев В. Н. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Москва: Юрайт, 2024. — 470 с.
70. Alex ExcelArt История возникновения фирменный стиль [web-сайт] // Моря и океаны. Режим доступа: <https://voda.nerv-system.ru/biography/istoriya-vozniknoveniya-firmennyyu-stil.html> (дата обращения: 02.06.2025)
71. Casson, L. Libraries in the Ancient World. — Yale University Press. — 2001. — 169 с.
72. Lyons, Martyn Books: A Living History. Los Angeles, CA: Getty Publications, 2011 – 224 p.
73. Schimitz W. Deutsche Bibliotheksgeschichte. – Bern u.a., 1984 . – p. 66 (Цитпо: [9. – С. 84].)
74. The Library at Nineveh [web-сайт] // In our time. – Режим доступа: https://www.bbc.co.uk/iplayer/episode/b00b7r71/In_Our_Time_The_Library_at_Nineveh/ (дата обращения: 01.06.2025).
75. Wiseman, C. Louis I Kahn Beyond Time and Style: A Life in Architecture // WW Norton. 2007. – 284 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А Анализ фирменных стилей других библиотек

Приложение А.1 Логотип библиотеки им. Н.В. Гоголя



Приложение А.2 Логотип Российской государственной библиотеки



Приложение А.3 Логотип библиотеки-читальни им. И.С. Тургенева



ПРИЛОЖЕНИЕ Б Варианты логотипа библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого

Приложение Б.1 Логотип библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого

БИБЛИОТЕКА №2
им. Л.Н. ТОЛСТОГО



Приложение Б.2. Шрифт Oswald

Oswald

Light Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ

Regular Съешь ещё этих мягких французских булок, да выпей чаю
СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ

Приложение Б.3 Варианты изображения логотипа библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого



Приложение Б.4 Цветовые варианты логотипа библиотеки №2 им. Л.Н. Толстого

БИБЛИОТЕКА №2 им. Л.Н. ТОЛСТОГО	БИБЛИОТЕКА №2 им. Л.Н. ТОЛСТОГО	БИБЛИОТЕКА №2 им. Л.Н. ТОЛСТОГО	БИБЛИОТЕКА №2 им. Л.Н. ТОЛСТОГО	БИБЛИОТЕКА №2 им. Л.Н. ТОЛСТОГО	
С 78 М 51 У 4 К 50	С 17 М 14 У 32 К 27	С 0 М 0 У 0 К 70	С 42 М 31 У 69 К 1	С 45 М 100 У 100 К 17	С 41 М 70 У 56 К 60
#2A476F	#B0AB95	#706F6F	#AGA064	#88221E	#706F6F

Приложение В.2 Визуализация носителей с силуэтом логотипа



Приложение В.3 Визуализация носителей с сочетанием фирменных цветов







Приложение В.4 Визуализация носителей с паттерном



