



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

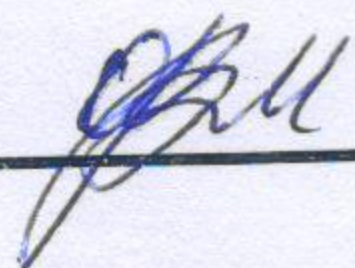
(бакалаврская работа)

На тему: «Разработка фирменного стиля детской школы искусств»

Исполнитель: Тревогина Алиса Денисовна

Руководитель: кандидат культурологии, доцент, Регинская Наталья Владимировна

«Защита допускаю»
Заведующий кафедрой



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

«15.06.2025» 2025 г.

Санкт-Петербург

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ.....	8
1.1. Феноменология восприятия наглядного знака.....	8
1.2. Символы узнаваемости графических деталей в логотипе художественных школ	16
ГЛАВА 2. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	27
2.1. Концепция фирменного стиля в современной России.....	27
2.2. Абстрактные и флореальные знаки как наглядный синтез культурной формы	35
ГЛАВА 3. ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА И АЙДЕНТИКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ.....	42
3.1. Исследование дизайна фирменных стилей детских школ.....	42
3.2. Подготовительные работы, сбор информации об организации и пожеланиях, анализ целевой аудитории	47
3.3. Разработка логотипа, элементов фирменного стиля и вариантов его применения на носителях.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ	68

ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль является важной составляющей имиджа любой организации, в том числе учреждений, занимающихся образовательной деятельностью. Визуальная идентичность выражает облик организации в глазах её целевой аудитории и передает её уникальную ценность, философию и цель. А кроме того, узнаваемый фирменный стиль и его элементы повышают осведомленность о бренде, а она в свою очередь характеризует прочность его закреплению в памяти потребителя. Он обладает уникальными качествами или стилем, которые точно отражают деловую перспективу вашего заказчика [56, с. 45]. Для детской школы искусств создание фирменного стиля особенно актуально, он должен привлекать внимание и вызывать положительные эмоции, ассоциироваться с творчеством и вдохновением.

Создание фирменного стиля как инструмент формирования имиджа в сознании людей имеет глубокие исторические корни. Основы теоретических подходов к визуальной идентичности были заложены в середине XX века, когда такие дизайнеры, как Пол Рэнд, Саул Басс и Отл Айхер, разработали системы визуальной идентичности, ставшие классикой мирового дизайна. Их работы, созданные для IBM, ABC, Lufthansa и Олимпийских игр, показали, как визуальные элементы — логотип, цвет, типографика, композиция — могут не просто украшать, а выстраивать целостную, узнаваемую и запоминающуюся коммуникацию. Эти дизайнеры опирались на принципы функционального минимализма, лаконичности и визуальной выразительности, стремясь к тому, чтобы каждое графическое решение имело смысл и служило задаче идентификации.

Применение их принципов минимализма, выразительности формы и системности остаётся актуальным и сегодня, что подтверждается в современными исследованиями в области брендинга. Эти идеи могут быть адаптированы в разных ситуациях с учётом национальных, культурных и

художественных традиций, а также пожеланий заказчика и конкретной ситуации. [13, с. 127]

Фирменный стиль играет ключевую роль в формировании образа образовательного учреждения, особенно в условиях высокой конкуренции среди школ дополнительного образования. Он помогает не только визуально выделяться среди других учреждений, но и выстраивать доверие у родителей, вызывать интерес у детей, а также формировать эмоциональную привязанность к школе. В детской школе искусств им. И. О. Дунаевского фирменный стиль должен отразить её уникальную роль в обучении детей искусству, её традиции и современные подходы к образовательному процессу. Кроме того, фирменный стиль может быть использован в школьной документации, оформлении дипломов, афиш, приглашений и сувенирной продукции, создавая единую визуальную среду, в которой ребёнок чувствует себя частью творческого сообщества. Таким образом, айдентика становится не только элементом внешнего имиджа, но и частью внутренней образовательной культуры учреждения.

В условиях стремительного роста конкуренции в сфере образовательных услуг и увеличения значимости брендинга для организаций, разработка фирменного стиля детской школы искусств становится особенно актуальной. С одной стороны, школы искусств борются за внимание целевой аудитории — родителей и детей, с другой стороны, повышается значимость информации и ясность ценностей организации, транслируемых через визуальную идентичность [1, с. 37]. Разработка продуманного и уникального фирменного стиля для школы им. Дунаевского позволит укрепить её позиции на рынке, улучшить восприятие школы целевой аудиторией и повысить её узнаваемость.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля для детской школы искусств им. Дунаевского, который будет соответствовать её цели, ценностям и потребностям целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи:**

Изучить теоретические основы феноменологии восприятия визуальных знаков и символов в контексте образовательных учреждений.

- Исследовать символы узнаваемости и художественных деталей, используемых в логотипах и брендинге художественных школ.
- Анализировать историческое развитие концепции фирменного стиля и его особенностей в современной России.
- Рассмотреть роли абстрактных и органических форм в создании визуальной идентичности.
- Разработать концепцию и элементы фирменного стиля школы на основе анализа целевой аудитории и конкурентов.

Объектом исследования является фирменный стиль как инструмент формирования визуальной идентичности детских художественных школ.

Предметом исследования выступает фирменный стиль детской школы искусств им. Дунаевского.

Теоретические основы изучения фирменного стиля восходят к исследованиям в области графического дизайна и визуального восприятия. Важным вкладом в развитие подходов к визуальной идентичности стали работы Пола Рэнда, известного своими лаконичными и функциональными логотипами, и Саула Басса, чьи проекты отличались эмоциональной выразительностью и доступностью. Важным вкладом стали работы Виктора Папанека, подчеркивающие социальную ответственность дизайна: «Дизайн – это сознательные и интуитивные усилия по созданию значимого порядка» [38, с. 16]. Эти идеи были адаптированы в различных культурных контекстах, включая Россию, где наблюдается синтез западных подходов с традиционными художественными формами.

Феноменология восприятия визуальных знаков, основанная на трудах Рудольфа Арнхейма, например, «Искусство и визуальное восприятие» и «Визуальное мышление», и других исследователей визуальной психологии,

даёт возможность понять, как целевая аудитория воспринимает графические элементы. Это особенно важно в контексте образовательных учреждений, где визуальная идентичность должна быть понятной детям и родителям, отражая при этом творческую специфику организации. Наоми Кляйн в книге "No Logo" раскрывает влияние брендов на общество, что важно учитывать при создании идентичности для образовательных учреждений [18, с. 241].

История фирменного стиля в России также является важной частью данного исследования, поскольку она демонстрирует уникальный путь развития визуальной идентичности в условиях смены политических, культурных и экономических систем. Начало этому пути было положено ещё в первые десятилетия XX века, когда советские художники и дизайнеры, вдохновлённые идеями авангарда, стали формировать новый визуальный язык. Такие деятели, как Владимир Татлин, Эль Лисицкий, Александр Родченко, Лиля Брик и Владимир Маяковский, не только создавали плакаты и оформление печатной продукции, но и фактически закладывали основы отечественного фирменного стиля — с акцентом на геометрию, ритм, типографику и выразительный фотомонтаж [23, с. 286]. Эти тенденции находят отражение и в образовательных проектах, однако целенаправленного исследования фирменных стилей детских школ искусств в России пока недостаточно.

Современный этап характеризуется значительным стилевым разнообразием. С одной стороны, в дизайне сохраняется интерес к наследию авангарда и советского модернизма, а с другой — активно используются выразительные, эмоционально насыщенные образы, иллюстративные стили, рукописные шрифты и нетрадиционные формы, что связано с влиянием цифровой среды, рынка и глобальных трендов. Эти процессы затрагивают и сферу образования, где фирменный стиль всё чаще становится инструментом формирования уникального облика учреждения и каналом коммуникации с родителями, детьми и обществом.

Данная дипломная работа представляет собой комплексное исследование, сочетающее в себе теоретический анализ понятий фирменного стиля и визуальной идентичности, изучение исторического и культурного контекста развития айдентики в России. А также практическую часть, направленную на создание логотипа и айдентики для конкретного образовательного учреждения, способных подчеркнуть уникальность детской школы искусств им. Дунаевского и эффективно коммуницировать с целевой аудиторией.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ

1.1 Феноменология наглядного знака.

Основная цель феноменологии — объяснить, как вещи появляются в нашем сознании, исследуя субъективный опыт без предварительных предположений или объяснений [4, с. 390]. Эдмунд Гуссерль, основатель этого философского течения, описывал этот подход как изучение опытов, относящиеся к феномену распознавания любой «вещи» с точки зрения восприятия посредством органов чувств как бы «вводя ее в скобки». то позволяет рассматривать феномены как то, что возникает в потоке переживания, в акте сознания, где любое восприятие не просто фиксирует объект, но и наполняет его смыслом, интерпретирует, оформляет [11, с. 98]

Феноменология, как наука об образном восприятии мира, оказала значительное влияние на многие дисциплины, включая философию, психологию, социологию, когнитивную науку, архитектуру, кино и искусство. Особенно она важна в визуальной культуре и изобразительном искусстве, где феноменологический подход помог переосмыслить само понимание восприятия как активного процесса.

В контексте дизайна, феноменология позволяет исследовать, как зритель воспринимает представленные визуальные символы и какие ассоциации они вызывают. Вместо того чтобы рассматривать зрителя как пассивного получателя визуальной информации, феноменология акцентирует его участие в формировании значения изображения, знака или художественного объекта.

Это напрямую связано с понятием наглядного знака — визуального элемента, который воспринимается не только как образ, но и как носитель определённого смысла, влияющего на сознание потребителя. Через такие знаки осуществляется первичный контакт с аудиторией, что особенно важно в условиях визуального перенасыщения современной среды.

Наглядный знак — это графический символ, передающий информацию или смысл упрощённым и понятным способом. Подобные знаки встречаются людям повсюду: от простейших дорожных указателей и иконок на упаковках, до логотипов различных компаний и больших отраслей вроде театра и иконописи. Они помогают ориентироваться в пространстве быстрее, распознавать объекты и классифицировать их без необходимости читать громоздкий текст или слушать дополнительные объяснения. Наглядные знаки облегчают понимание сложной информации, делая её доступной широкой аудитории. «В наше время мы чаще доверяемся не букве и слову, а визуальному образу» [43, с. 10].

Наглядный знак — это важный инструмент визуальной коммуникации, который помогает создать узнаваемый имидж бренда и установить эмоциональную связь с аудиторией. Иными словами «дизайн - деятельность по созданию образных, текстографических, стилистических, сюжетно-сценических и других визуально воспринимаемых инноваций для управления социальными коммуникациями.» [37, с. 174]

Существование наглядных знаков восходит к глубокой древности. Ещё в доисторические времена человек стремился передавать смысл через образы — наскальные рисунки в пещерах Ласко или Альтамира, изображающие сцены охоты, служили не только декоративными элементами, но и выполняли функцию визуального повествования, отражая мировоззрение, страхи и надежды первобытного человека. Это были ранние формы визуальной коммуникации, в которых образ напрямую связывался с действием или объектом — без необходимости в языке.

В Древнем Египте наглядные знаки достигли уровня сложной системы — иероглифы. Эти знаки выполняли одновременно фонетическую, логическую и символическую функции. Например, изображение солнца обозначало не только небесное светило, но и божественные качества, время, жизнь. Бык символизировал не просто животное, но и силу, плодородие, власть. Таким образом, наглядные знаки уже в те времена приобрели

многослойное значение: они были одновременно образами, символами и инструментами культурной идентичности [40, с. 17]

Похожие принципы визуальной знаковости можно проследить и в других древних культурах — в шумерской клинописи, китайских иероглифах, индийских мандалах. Во всех этих случаях наглядный знак выступал не как абстракция, а как непосредственно воспринимаемый носитель смысла, понятный без необходимости перевода.

В иконописи позы, цвета и предметы на изображениях до сих пор имеют строго определённое значение: красный фон обозначает жертвенность, золотой фон символизирует божественность, а синий — небесную чистоту. Ранее, когда грамотность не была так распространена среди народа, подобный подход помогал людям понимать суть изображённых сюжетов на уровне символики [28].

Однако существует предел тому, насколько сложные и многослойные знаки способен воспринимать человек. Зрительное восприятие имеет свои когнитивные ограничения: слишком перегруженный визуальный образ может вызывать путаницу или отторжение. Визуальная информация должна быть понятной и считываться быстро — особенно в условиях современной медиасреды, где внимание пользователя рассеивается между множеством раздражителей. Именно поэтому важную роль играют простота, лаконичность и выразительность формы.

При этом восприятие знака происходит не только рационально, но и на уровне эмоций и ассоциативных связей. Один и тот же символ может вызывать разные чувства у разных людей — в зависимости от их личного опыта, культурного контекста, визуальной памяти. Эффективность наглядного знака во многом зависит от того, насколько точно он вызывает желаемый отклик у своей аудитории. Удачный знак работает на уровне мгновенного узнавания, вызывая эмоциональную реакцию, которая предшествует логическому осмыслению.

Говоря о современном дизайне, фирменный стиль, логотип или наглядные знаки — все это визуальные элементы, идентифицирующие бренд, компанию или продукт. Они используются в интерфейсах приложений, на упаковках товаров, в рекламных кампаниях и фирменной айдентике. Такие символы отображают ценности и ключевые идеи компании с помощью графических образов, которые потребителям будет легко понять и запомнить. К таким знакам относятся собственно словесный логотип, наименование и его элементы, а также графические изображения, эмблемы, связанные с брендом. Кроме того, фирменный стиль включает в себя наглядные знаки, не связанные с самим логотипом, например, персонаж, олицетворяющий лицо компании, по-другому талисман или маскот, и стилистические элементы, помогающие идентифицировать продукцию определенного бренда по ее цвету или особому рисунку.

Основными характеристиками наглядного знака в логотипе считаются:

- Простота,
- Уникальность,
- Ассоциативность,
- Целостность,
- Универсальность.

Простота обеспечивает лёгкое восприятие и запоминаемость: чем меньше деталей, тем быстрее и увереннее знак считывается зрителем, даже при небольших размерах или в условиях визуального шума.

Уникальность необходима для того, чтобы знак мог выделить бренд на фоне конкурентов, стать его визуальной подписью, отличимой от других.

Ассоциативность — способность логотипа вызывать определённые образы, идеи и эмоциональные реакции, связанные с деятельностью компании или её ценностями. Хорошо продуманный знак может моментально наводить на мысли о творчестве, заботе, профессионализме или инновациях, усиливая доверие и интерес со стороны целевой аудитории

Целостность, соответствие логотипа остальным элементам фирменного стиля, отвечает за взаимодействия типографики, цветовой палитры и графических элементов. Только в связке со всеми этими составляющими логотип начинает работать как часть единой визуальной системы, формируя устойчивый образ бренда.

Помимо этого, логотип должен обладать универсальностью, хорошо смотреться и функционировать в самых разных условиях, в чёрно-белом варианте, на цифровых и печатных носителях, в малом или большом масштабе, на сувенирной продукции или вывеске. Он должен сохранять выразительность и читаемость в любых форматах, чтобы не терять свою силу и узнаваемость.

В современном мире, примерами успешных логотипов, использующих наглядные знаки, являются: Apple — надкушенное яблоко, одновременно отражающее простоту и отсылающее к вечной классике, Эдемскому яблоку, Puma — прыгающая пума символизирует скорость и решительность, Burger King, где идет визуальная ассоциация с продукцией, бургерами, и стабильностью компании. Однако, важны не только формы, но также и цвета, например красный бренд Coca-cola, олицетворяющий энергичность, и противоположный этому зеленый в логотипе компании Starbucks, передающий спокойствие и умиротворенность.

Феноменология наглядного знака исследует, как логотипы, эмблемы, пиктограммы и другие элементы графического дизайна воспринимаются и интерпретируются в субъективном опыте человека. Феноменологический подход здесь фокусируется не столько на формальной стороне визуального языка, сколько на переживаниях, ассоциациях и смыслах, которые возникают у человека в момент контакта с визуальным знаком.

Феноменологический подход в этом контексте изучает, как символ «появляется» в сознании зрителя, какие смысловые и эмоциональные ассоциации он вызывает и как он взаимодействует с брендами и информацией. Он заключается в анализе того, как мы организуем свой опыт

Наглядный знак всегда воспринимается не как изолированное изображение, а как нечто, имеющее смысл. Люди воспринимают знак как целостный образ бренда, а не как совокупность отдельных элементов.

Феноменологический метод позволяет очистить символы от их привычных интерпретаций и рассматривать их в чистом виде, воспринимаемом без культурно-исторических наслоений. Ведь важную роль в интерпретации играют контекст, культура, общественные ожидания и личный опыт зрителя. Любое искусство, в том числе и такое прикладное как дизайн бренда, воспринимается и воспроизводится «в конкретном физическом пространстве, в определенный период времени и посредством различных, вполне конкретных процедур» [20, с. 144].

Феноменология также изучает, как зритель «проживает» знак — то есть какие чувства и эмоции он вызывает у разных людей. Ведь один и тот же символ может восприниматься по-разному в разных культурах. Даже в таких общих деталях как образ совы — для европейцев, например, символизирует мудрость и опыт, а для людей африканских культур он может выступать символом злого колдовства.

Феноменология наглядных знаков широко применяется в дизайне при разработке логотипов. Она помогает понять как элементы формы, цвета и шрифта влияют на восприятие и какие эмоции вызывают у потребителей. Для того, чтобы грамотно разработать айдентику бренда, проводят исследование как символично сформировать идентичность компании и ее позиционирование в сознании аудитории. Феноменология также используется при разработке программного обеспечения и инфографики для анализа того, насколько понятно и интуитивно воспринимаются визуальные элементы пользовательских интерфейсов и дизайна среды.

Таким образом, феноменология наглядного знака может помочь дизайнерам понять, как работают знаки на уровне человеческого восприятия и как эти знания можно использовать для создания эффективных визуальных коммуникаций.

В контексте школ искусств феноменология наглядного знака приобретает особое значение, поскольку позволяет глубже понять, каким образом визуальные образы влияют на восприятие учреждения его учащимися, родителями и преподавателями. Это особенно важно для образовательных заведений, связанных с эстетикой и творчеством, где визуальная идентичность не просто инструмент узнаваемости, а часть культурной и образовательной среды, формирующая эмоциональный фон взаимодействия между всеми участниками.

Феноменологический подход предлагает рассматривать визуальные знаки не только как элементы дизайна, но и как опыт переживания смысла: логотип, цветовая палитра, шрифты, декоративные мотивы — всё это вызывает в сознании определённые ассоциации, воспоминания, настроения. Поэтому при разработке айдентики для школы искусств важно учитывать не только внешнюю привлекательность графики, но и её соответствие внутреннему миру и ожиданиям аудитории. Дизайнер, опираясь на принципы феноменологии восприятия, может организовать глубинные интервью, анкетирование, визуальные тесты с примерами символов и цветовых сочетаний, чтобы выяснить, какие образы вызывают отклик у учеников, преподавателей, родителей и даже выпускников.

Кроме того, учёт феноменологических особенностей восприятия детьми разных возрастов позволяет адаптировать айдентику под конкретные психологические и когнитивные особенности целевой аудитории. Младшие школьники 6–10 лет склонны воспринимать визуальную информацию непосредственно и эмоционально, отдавая предпочтение крупным формам, контрастным цветам и упрощённым, дружелюбным образам. Простота и наглядность в графике для этой возрастной группы способствуют быстрому узнаванию и эмоциональному принятию визуального языка. Например, округлые формы, образы, близкие к сказочной или игровой эстетике, ассоциируются у детей с безопасностью, доброжелательностью и открытостью среды.

Подростки 11–16 лет, напротив, проявляют большую чувствительность к символике, деталям, цветовым нюансам и стилевым кодам, которые они интерпретируют через призму своей идентичности и стремления к индивидуальности. Для них визуальные элементы должны быть слегка абстрагированы и концептуальны, чтобы вызывать чувство сопричастности и уважения к своему культурному и образовательному пространству. Сложные метафоры, более сдержанные палитры и типографика, отсылающая к интеллектуальной или художественной традиции, воспринимаются ими как «взрослый» и уважительный подход.

С феноменологической точки зрения, это означает, что визуальный образ школы должен «раскрываться» в сознании ребёнка постепенно, вызывать естественные ассоциации, быть понятным, но не плоским, содержательным, но не перегруженным. Такой подход помогает создать эмоционально достоверный бренд, который будет на уровне интуитивного опыта восприниматься как «свой», «родной», «безопасный». Дизайнер также может рассматривать айдентику со стороны ряда ««физиономических» различий: различии цветов «теплых» и «холодных», «окрашенного» и «бесцветного»», чтобы лучше понять точку зрения младшей аудитории. [33, с. 57]

Этот принцип активно используется в детском дизайне по всему миру: в айдентике музеев, театров, художественных студий и даже библиотек, где визуальный стиль разрабатывается с учётом возрастной психологии и феноменологии восприятия. В работах, например, Мишеля Мерло-Понти подчёркивается, что восприятие — это не просто регистрация образа, а жизненный контакт с миром, и в детском возрасте этот контакт особенно остро чувствуется в визуальной и пространственной среде. [33, с. 55]

Практическое применение этих идей даёт возможность разрабатывать гибкие визуальные системы: например, одна и та же айдентика может включать разные уровни сложности для младших и старших учащихся, варьируя цвет, плотность композиции, детализацию иллюстративных

элементов и типографику. Таким образом, фирменный стиль становится не просто средством узнавания, но инструментом образовательного и культурного включения, формирующим позитивное восприятие школы как места, где учитывают личность и внутренний мир каждого ребёнка.

Такой подход позволяет создать не универсальный, обезличенный образ, а уникальную визуальную систему, в которой каждый элемент, от логотипа до оформления стендов и афиш, будет восприниматься как «свой», органично вписанный в атмосферу школы. Например, геометричные формы могут ассоциироваться с музыкальной структурой, строгость и ритм — с академической дисциплиной, а плавные линии и орнаменты — с творческой свободой и вдохновением. Цветовая гамма может быть построена на локальной визуальной памяти: если школа расположена в регионе с богатым народным декоративным наследием, уместно будет использовать цитаты из традиционной орнаментики, ремесленных техник, фольклорных символов.

Феноменология наглядных знаков является важным инструментом в создании айдентики для различных компаний, в том числе и для образовательных учреждений. Исследование и понимание того, как символы, формы и цвета воспринимаются зрителями, позволяет создавать визуальную связь с аудиторией, не только привлекая первичное внимание, но и надолго оставаясь в памяти, формируя устойчивые ассоциации с брендом школы.

1.2 Символы узнаваемости графических деталей в логотипе художественных школ.

Логотип художественной школы является важным элементом её визуальной идентичности и одним из основных инструментов коммуникации с аудиторией. Он не только выполняет функцию узнавания, но и отражает творческую направленность учреждения, формируя у зрителя ассоциативный образ, который помогает выделить школу среди множества других

образовательных учреждений. Через форму, цвет, композицию и стилистику логотипа передаются идеи, философия и ценности художественной школы.

Грамотно разработанный логотип не ограничивается декоративной функцией — он становится носителем смыслов и эмоциональных настроений, создаёт единое визуальное поле, способное вызывать чувство принадлежности у учеников, педагогов и родителей. В этом контексте особенно важны мелкие графические детали: характер линии, угол наклона элементов, степень абстракции формы — всё это влияет на восприятие и интерпретацию знака. Уникальные художественные элементы логотипа, такие как нестандартные формы, оригинальные пиктограммы или нестереотипные цветовые сочетания, делают образ школы не только узнаваемым, но и запоминающимся. Так как в современных условиях «стало жизненно необходимым создание особого механизма конкурентной борьбы, обеспечивающего максимальную прибыль с минимальным риском». [9, с. 149]

Кроме того, логотип должен быть адаптивным, легко воспроизводимым на разных носителях — от визиток и дипломов до вывесок и цифровых платформ. Он должен работать как в полноцветной версии, так и в монохромной, сохранять узнаваемость в уменьшенном виде, а его символика должна быть понятна и актуальна как для детей, так и для взрослых. В этом смысле логотип художественной школы становится не просто знаком, а визуальным кодом, в котором зашифрована её уникальность, культурный контекст и образовательная миссия.

Логотип художественной школы может быть выражен в самых разных формах, каждая из которых несёт определённое смысловое и эмоциональное наполнение, отражающее уникальность образовательного учреждения. Визуальная структура логотипа может принимать форму графического знака, текстового начертания или комбинированного варианта, где изображение сочетается с названием школы, создавая более полное представление о её характере. Графические знаки, как правило, стремятся к лаконичности и визуальной выразительности, часто используя абстрактные формы,

геометрические фигуры или стилизованные изображения художественных и музыкальных инструментов. Такие элементы легко запоминаются и вызывают мгновенные ассоциации с творческим процессом, эстетикой и искусством в целом.

Текстовые логотипы могут быть выполнены с помощью уникального шрифта, отражающего индивидуальность учреждения: строгий гарнитур может говорить о классическом академическом подходе, а рукописный или декоративный шрифт — о свободе самовыражения и яркой творческой атмосфере.

Комбинированные логотипы, соединяющие визуальный символ с текстом, обладают особой универсальностью: они усиливают узнаваемость бренда, обеспечивая визуальную и вербальную идентификацию одновременно. Такая форма особенно эффективна для новых школ или тех, чья айдентика ещё только формируется, поскольку позволяет быстрее сформировать устойчивую ассоциативную связь между образом и названием учреждения. Кроме того, гибкость формата комбинированного логотипа делает его удобным для адаптации на различных носителях — от печатной продукции до цифровой среды.

Основой любого логотипа, будь то текстовый или графический, являются геометрические формы, которые выполняют не только эстетическую, но и коммуникативную функцию. Они задают визуальный ритм, формируют настроение и определяют восприятие бренда на глубинном уровне. Геометрические фигуры используются как универсальные языки, с помощью которых дизайнер выражает характер и ценности организации. Особенно в контексте художественных школ выбор базовой формы логотипа может стать важным инструментом смысловой навигации: он помогает задать эмоциональный вектор восприятия, создать ассоциации с определёнными образовательными или культурными установками.

Вот основные формы, на которых основываются логотипы:

- Круг. Он символизирует бесконечность, гармонию и единство. Чаще всего ассоциируется с дружелюбностью и общительностью.
Например, логотип компании «Pepsi», состоящий из круга, разделяемого полосой на две цветных части.
- Линия. Она представляет собой движение, направление куда-то. Горизонтальные линии часто означают стабильность, а вертикальные — передают динамику и рост.
Например, логотип «McDonald's», в котором изогнутые линии в виде буквы «М» создают узнаваемый образ растущей над собой компании.
- Треугольник. Он обладает различными смыслами в зависимости от того, как располагается основание, направленный острием вверх он может символизировать стабильность, а искривленный или стоящий на одном уголке, наоборот, значить прогрессивность и быстроту решений.
Так, Треугольник в виде кнопки воспроизведения в «Google Play» подчеркивает направленность на цифровой контент и инновации.
- Квадрат или прямоугольник. Они ассоциируются с порядком, стабильностью и надежностью, а также передают ощущение защищенности.
Например, логотип «Microsoft» из четырех цветных квадратов, объединенных в один, отражают надежную систему, вместе с тем наполненную различными удобными продуктами.
- Спираль. Такие логотипы чаще всего отображают рост, развитие и эволюцию. Помимо этого, спирали передают идеи прогресса и трансформации.
Один из таких — логотип «Gameloft», выглядящий как спираль и символизирующий креативность, развитие и инновации.
- Природные или органические формы. Они представляют собой объекты природы, такие как животные или растения, и ассоциируют

компанию с экологичностью и открытостью, привносят свежести в логотип.

Например, такой является «Animal Planet», в чьем логотипе силуэт животного отражает фокус на природе и животном мире.

- Абстрактные формы. Это формы, которые нельзя отнести ни к одной из категорий, однако зритель может спокойно считать их смысл. Им можно придавать совершенно разные смыслы в зависимости от формы.

Так сделала художница логотипа «Nike», заложив в форму абстрактной галочки также ассоциацию с крылом богини Ники и придав движение и скорость. [17, с. 75]

(см. приложение 1)

Понимание этих ассоциаций помогает дизайнерам создавать логотипы, которые эффективно передают ценности и характер бренда. Геометрические формы оказывают значительное влияние на восприятие, поскольку действуют на уровне визуального мышления и подсознания, формируя первые эмоциональные реакции у зрителя.

Квадрат и прямоугольник ассоциируются с надёжностью, уверенностью и порядком. Эти формы часто применяются в логотипах банков, образовательных учреждений и технологических компаний, стремящихся подчеркнуть структурность, устойчивость и серьёзный подход. Но иногда статичность может трактоваться как недостаточность гибкости и креативности, поэтому их можно оживить, комбинируя с другими формами.

Круг или овал считаются самыми дружелюбными и теплыми в эмоциональном плане. Благодаря этому они часто вызывают ассоциации с гармонией, единством и заботой и используются в логотипах компаний, ориентированных на семейную и детскую аудиторию. Плавные контуры воспринимаются как располагающие к взаимодействию и помогают создать доверительные отношения с аудиторией.

Геометрические формы помогают создать визуально упрощенные образы, легко считываемые аудиторией. Внутри этих общих форм уже разрабатываются элементы и символика, которые позволяют сделать логотип более уникальным.

В сфере художественных школ эти символы также играют немалую роль. Они передают основные идеи школы, ее цели и атмосферу, помогают донести смысловое наполнение бренда через визуальный язык.

Наиболее распространены среди таких визуальных символов в логотипах школ искусств:

- Художественные принадлежности. Они отображают направленность на живопись и изобразительное искусство. Среди таких символов:
 - палитры,
 - кисти,
 - карандаши,
 - перья для каллиграфии.
- Музыкальные инструменты. Они связывают школу с музыкальной направленностью. Также для этого могут использоваться другие символы, относящиеся к музыке, такие как:
 - скрипичные ключи,
 - ноты и нотный стан,
 - струны,
 - клавиши пианино,
 - сами музыкальные инструменты, игру на которых преподают в школе.
- Театральные маски. Это узнаваемый символ драматургии и часто используются в логотипах театральных студий и академий.
- Танцующие силуэты. Стилизованные силуэты балерин, танцоров танго и вальса отражают динамику и направленность школы на хореографическое направление

- Архитектурные элементы. Такие символы как арки или колонны могут символизировать трепетное отношение школы к традициям и историчности.

Эти символы отражают сферу деятельности организации и позволяют лучше и проще запомнить логотип. Это особенно важно для детской аудитории, для которой простота восприятия играет ключевую роль в формировании эмоциональной привязанности к школе. Дети гораздо быстрее реагируют на яркие и понятные формы, чем на сложные графические конструкции. Кроме того, лаконичный визуальный язык способствует лучшему узнаванию и повторному использованию логотипа в различных медиасредах — от учебных пособий до веб-интерфейсов и сувенирной продукции.

Для того чтобы логотип художественной школы был узнаваемым и эффективным, он должен соответствовать ряду принципов:

- простота и лаконичность делают логотип легко воспринимаемым даже на небольших носителях, таких как значки, визитки, школьные блокноты или аватарки социальных сетей,
- оригинальность помогает выделиться среди конкурентов и избежать визуальной шаблонности, создавая уникальный стиль, соответствующий духу конкретной школы,
- целостность композиции обеспечивает эстетическую завершенность, при этом сбалансированная геометрия элементов делает логотип визуально устойчивым и гармоничным,
- ассоциативность формирует связи с художественным образованием и творчеством, усиливая эмоциональный отклик у целевой аудитории и создавая устойчивый визуальный код в сознании зрителей, включая как детей, так и их родителей.

Цвет также важен для формирования эмоционального восприятия логотипа, как и символика. Любые цветовые решения мгновенно вызывают ассоциации и задают настроение. Правильная палитра и выбор цвета помогут

создать эмоциональную связь с аудиторией и точнее отразить философию бренда.

Яркие, насыщенные цвета ассоциируются с энергией, активностью и креативностью. Особенно они подходят компаниям, направленным на детскую и молодую аудиторию. Пастельные тона, наоборот, создают атмосферу уюта, теплоты и академической среды. А чёрно-белая гамма придаёт образу строгость, интеллектуальность и профессионализм, делая акцент на элитарности художественного образования. [26, с. 7]

Основными группами, на которые можно разделить цвета, считаются черный, белый, и цвета радуги в ярком и пастельном вариантах:

- Красный символизирует страсть, энергию и силу. Он привлекает внимание и часто используется для акцента. В логотипах образовательных учреждений в сфере искусств акцентирует внимание на эмоциональной экспрессии и современном искусстве.
- Оранжевый создает теплую, домашнюю атмосферу, сочетая в себе энергию красного и жизнерадостность желтого. Он ассоциируется с энтузиазмом и активностью.
- Желтый ассоциируется с оптимизмом, радостью и воображением. Способствует открытости и вовлеченности особенно у детской аудитории.
- Зеленый показывает гармонию с природой и рост. Он используется для создания спокойной и дружелюбной атмосферы, а также в логотипах компаний с экологическим уклоном.
- Голубой часто воспринимается как спокойный и открытый цвет. Он ассоциируется с воображением, мечтательностью и свободой мысли. А также создает ощущение легкости и воздушности.
- Синий считается символом стабильности и интеллектуальности. Он часто используется для компаний, желающих вызвать ощущение надежности и доверие. А также для учреждений с глубокими традициями.

- Фиолетовый цвет традиционно связан с креативностью, мистикой и художественным воображением. Может придавать логотипу утончённость и нестандартность, особенно в детских и подростковых арт-пространствах.
- Чёрный и белый в свою очередь символизируют строгость, чистоту формы и универсальность. Часто используются в логотипах старейших академий и университетов, придавая визуальному образу статус и авторитет.
- Пастельные оттенки, включающие все вышеперечисленные тона, даже светло-серый из черно-белой гаммы, создают мягкое, приветливое визуальное пространство. Такие цвета хорошо работают в логотипах школ для младших возрастов, где важна доверительность и доступность.

Шрифтовое оформление играет ключевую роль в формировании визуальной идентичности художественной школы. В логотипах часто используются несколько типов шрифтов:

Классические и брусковые антиквы. Такие сдержанные и утонченные шрифты используются в компаниях с большой историей и традициями.

Гротески. Эти рубленые шрифты, наоборот, подчеркивают современный подход компании.

Рукописные. Имитирующие рукописную каллиграфию передают творческую свободу и индивидуальность компании.

Акцентные и декоративные. Они похожи на рукописные тем, что стремятся показать индивидуальность компании, однако еще более свободны в выражении этого в современном и смелом подходе. [3, с. 185]

Разработка логотипа всегда требует комплексного подхода, в котором необходимо учитывать и визуальные, и эмоциональные аспекты восприятия. Продуманный логотип должен транслировать философию учреждения. Например, логотип, выполненный в сдержанном стиле с классической антиквой, может вызвать доверие, приверженность традициям и академическую направленность. В то время как яркий, абстрактный знак с

геометрическим шрифтом будет говорить о свободе самовыражения, экспериментальности и открытости новым идеям. Логотип становится визуальным "первым впечатлением", влияющим на восприятие бренда потенциальными учениками и их родителями. [35, с. 142]

Также после проработки визуального образа, цветового и шрифтового решения, можно разработать разные варианты расположения логотипа. Это нужно для того, чтобы дать возможность гибкой адаптации под различные форматы и носители. Существует несколько основных вариантов компоновки элементов такого логотипа, каждый из которых решает конкретные визуальные и практические задачи.

Один из самых универсальных — это горизонтальный логотип, где иконка располагается слева от текста: он хорошо читается и подходит для веб-сайтов, вывесок, баннеров.

Вертикальный логотип, с иконкой над текстом, часто используется в полиграфии, на обложках буклетов или сувенирной продукции, когда важно сохранить компактность.

Отдельно может использоваться и только иконка — без текста, как автономный символ, узнаваемый даже при минимальном размере.

Кроме того, логотип играет важную роль в визуальной навигации: он легко наносится на различные носители, от вывесок и документов до сайта и сувенирной продукции, сохраняя при этом целостность образа. Универсальность и масштабируемость логотипа напрямую зависят от его графической логики и продуманной композиции. Также важным аспектом является соответствие логотипа возрастной группе — в случае с детской аудиторией особое значение приобретает простота форм, доброжелательная цветовая палитра и понятные ассоциации.

Логотип художественной школы — это не только визуальный элемент, но и мощный инструмент коммуникации, который формирует образ учреждения в глазах аудитории и способствует созданию эмоциональной связи с брендом. Грамотное сочетание символики, цвета и типографики

позволяет создать логотип, который будет вдохновлять, привлекать и запоминаться на долгие годы, становясь неотъемлемой частью культурной и визуальной среды образовательного пространства.

ГЛАВА 2. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2.1. Концепция фирменного стиля в современной России.

Фирменный стиль, или, если по-другому, корпоративная айдентика, представляет собой систему визуальных, смысловых и организационных элементов, формирующих устойчивый образ организации или бренда в сознании потребителя. Можно сказать, что это – «система образов и правил», существующих в компании и олицетворяющих «коммуникационную концепцию бренда» [14, с. 28]. Эта система включает в себя такие компоненты как:

- логотип,
- фирменные цвета,
- типографика,
- графические элементы,
- принципы верстки
- стиль коммуникации.

Айдентика помимо того, что служит средством узнавания и запоминания целевой аудиторией, также передает смысл, ценности и стратегические установки организации.

«Бренд — совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара.» Именно так отмечали в своей книге Каленская и Антонченко. [17, с. 11]

Конечно, зачатки фирменного стиля были и ранее, например — семейные гербы. Они отражали историю, идеалы и заслуги людей рода используя особые изображения и цвета.

Однако фирменный стиль как направление дизайна зародился на территории России можно примерно в конце 19го — начале 20го века, в период расцвета промышленности и купеческой торговли. С этого момента его стало возможно отследить напрямую. Повлиял на этот процесс приказ Екатерины Великой 1766 года, повышающий тарифы на ввоз иностранной продукции. Возникла необходимость точно определять страну производства товара, в следствие чего их всячески маркировали и клеймили [15, с. 746].

Позже активно начали использоваться элементы визуальной идентификации: начиная от того же клейма и эмблемы до этикетки и упаковки. Торговые дома, такие как «Товарищество Брокер и Ко», «Фабрика Губкина», «Шустов и сыновья», создавали уникальные узнаваемые образы, часто с геральдическими, орнаментальными или аллегорическими мотивами.

Так, например, «Брокер и Ко» выделялись узнаваемыми упаковками, созданными при поддержке Шарлотты Андреевны Реве, а также уникальной подаче мыла «в форме огурца или в форме шара» [39]. Продукция «Фабрика Губкина» имела фирменное клеймо, изменяющееся в зависимости от периода нанесения: инициалы, полное имя, а с 1855 года — фамилия под двуглавым орлом, означавшая на статус поставщика для императорского двора. Что же касается «Шустов и сыновья» — эта фирма стала первой, кто запустил слоган «требуйте», применительно к своему коньяку. [16, с. 113.]

На упаковках применялись элементы модерна, барокко, академического рисунка. Эти изображения несли не только декоративную, но и смысловую нагрузку — они ассоциировались с качеством, честностью, благородством. Таким образом, можно говорить о ранней форме бренд-коммуникации через визуальный язык.

Активнее всего развивался графический язык рекламы и упаковки в столицах — сначала Санкт-Петербурге, а потом Москве. В 1900–1910-х годах распространились элементы фирменной типографики, такие как декоративные шрифты и фирменные бланки. Этот период можно рассматривать как полноценное формирование русской школы визуальной коммуникации.

Советский Союз обладал ярко крайне выраженной системой визуальной идентичности, даже несмотря на отсутствие рыночной экономики. Айдентика в СССР формировалась в рамках государственной пропаганды и имела строго идеологическое назначение. Подобное отношение было сформировано под влиянием К. Маркса — для него придание вещи, производимой однородного человеческим трудом, приравнивалось к «фетишизму» [27, с. 79]. Соответственно, если такой фетишизм все равно появляется в обществе спонтанно, без помощи людей, то его результаты бывают непредсказуемы. Поэтому следует направлять его, применяя тактическое планирование и разрабатывая стратегии применения совместных маркетинговых коммуникаций — брендинга [14, с. 4].

Основными каналами визуальной коммуникации с потребителем в СССР 1920–30-х годов были агитационные и рекламные плакаты, упаковка товаров, вывески, почтовые марки, денежные знаки и оформление печатной продукции. В этот период происходило активное формирование нового визуального языка, в котором ключевую роль сыграли идеи авангарда — конструктивизма, супрематизма и продуктивизма. Такие художники и дизайнеры, как Александр Родченко, Эль Лисицкий, Варвара Степанова, Густав Клуцис, внедряли в массовую графику принципы строгости композиции, геометрической структуры, фотомонтажа, контрастных цветовых сочетаний и ритмики. Их работы способствовали созданию мощного визуального инструмента агитации, который был способен быстро и ярко транслировать идеологические послания. В социологических исследованиях выяснили, что «на сознание человека сила воздействия информации, напечатанной на плакатах, значительно превышает силу воздействия ее на листовке или в буклете». [49, с. 20]

Плакатное искусство стало особенно важным жанром. Оно включало в себя несколько направлений:

- политические агитационные плакаты, содержащие лозунги, портреты лидеров, изображения классовой борьбы,

- производственные, мотивирующие к труду и выполнению пятилетних планов,
- санитарно-просветительские, рассказывающие о борьбе с неграмотностью, инфекциями, алкоголизмом,
- военные и антирелигиозные плакаты.

Эти изображения нередко сопровождалась лаконичными надписями и динамичными композициями, чтобы быстро воздействовать на широкую и порой неграмотную аудиторию. Визуальные решения были строго функциональны: каждый элемент подчинялся задаче коммуникации, а не декоративности.

Параллельно с плакатами развивался графический дизайн упаковки товаров. Её оформление подчинялось тем же конструктивистским принципам: лаконичность, выразительность, графическая чёткость, удобство тиражирования. Продукты питания, табачные изделия, бытовая химия, спички — всё это оформлялось с учётом идеологических и утилитарных задач. Упаковка часто включала узнаваемые символы (звезда, молот, серп), а также слоганы, подчёркивающие государственное качество и идеологическую направленность продукции.

Создание логотипов в тот период также опиралось на идеи рациональности и функциональности. Многие эмблемы предприятий представляли собой шрифтовые монограммы, геометризированные символы индустриализации — шестерни, молнии, трубы. Эти логотипы стремились быть максимально лаконичными и узнаваемыми, часто размещались на вывесках, печатной продукции, упаковке, удостоверениях и бланках, подчеркивая официальность и принадлежность к государственной системе.

Таким образом, визуальная среда 1920–30-х годов в СССР отличалась цельностью, концептуальной чёткостью и выразительностью. Это был не просто стиль, а часть масштабного проекта по формированию нового типа массового зрителя и потребителя, ориентированного на идеалы коллективизма, прогресса и дисциплины. Совершенствование визуальной коммуникации

происходило в тесной связи с задачами государственной пропаганды и просвещения, что сделало графический дизайн неотъемлемой частью общественной жизни того времени.

В период 1950–70-х годов советская айдентика приобрела более уравновешенный и канонизированный характер. Визуальные решения стали подчиняться строгим государственным стандартам, отражая идеологические и культурные ценности того времени. Одним из важных способов целенаправленного продвижения модного продукта является система брендинга. Журавлёв и Гронов в своей книге описали, что в СССР в это время появился аналог потребительского общества, уже сформированного на Западе: «присутствовали зачатки рекламы, тема торговли и потребительских товаров не сходила с газетных страниц, а фабрики, переименовавшись в фирмы и обзаведясь в 1970-е гг. собственными товарными знаками, проявляли заинтересованность в продвижении своей продукции, в том числе через сеть собственных фирменных магазинов». [12, с. 8]

В оформлении использовались характерные шрифты, такие как «Известия», отличающиеся строгими геометрическими формами и высокой читаемостью. Цветовая палитра ограничивалась стандартными сочетаниями: красный символизировал революцию и энергию, золотой ассоциировался с величием и процветанием, а черный подчеркивал серьезность и официальность. Эти элементы формировали цельный визуальный образ, подчиненный государственной идеологии и системе ценностей.

Государственная символика, включая гербы, серп и молот, изображения труда, науки и прогресса, широко применялась в дизайне. Эти элементы подчеркивали достижения социалистического общества и стремление к светлому будущему.

Плакатное искусство продолжало играть важную роль в визуальной коммуникации. Тематика плакатов охватывала различные сферы: от производственной агитации до культурного просвещения. Художники

стремились к лаконичности и выразительности, используя узнаваемые образы и слоганы для эффективного донесения информации до широкой аудитории.

Дизайн упаковки товаров также подчинялся общим принципам: простота, функциональность и соответствие идеологическим требованиям. Логотипы предприятий часто представляли собой стилизованные изображения, отражающие специфику производства и подчеркивающие принадлежность к государственной системе. Поэтому, несмотря на идеологическую направленность, фирменные стили предприятий, например, такие как «Сбербанк», «Советский спорт», «Гознак» или «Мир», имели устойчивую визуальную идентичность, узнаваемую до сих пор.

В начале 1990-х годов, после распада Советского Союза и перехода к рыночной экономике, в России начался активный процесс формирования брендов в западном понимании. Это коснулось как частного сектора, так и государственных, общественных и образовательных учреждений. Визуальная идентичность стала восприниматься как необходимый инструмент конкурентной борьбы и узнаваемости на рынке.

Развитие айдентики происходило неравномерно. В 1990-х годах наблюдалось заимствование западных образцов: использовались типичные схемы дизайна логотипов, предпочтение отдавалось латинице, ярким цветам и графическим эффектам. Однако, российские компании часто пытались достичь цели одним или несколькими усилиями, а не комплексным подходом, что отличало их от западных моделей брендинга.

Основная проблема российского брендинга переходного периода заключалась в отсутствии единого концептуального понимания его сути. Чаще всего брендинг российских предприятий ограничивался разработкой имени бренда, не имел стратегической направленности и не согласовывался с бизнес-стратегией фирмы. В отличие от западных менеджеров, руководители российских компаний ориентировались на получение краткосрочной прибыли и не развивали стратегическое инвестирование в бренды.

Тем не менее, несмотря на сдерживающие факторы, брендинговые технологии в России развивались достаточно активно. Отечественные предприятия накапливали опыт, исследовали потребительские предпочтения, искали новые подходы к позиционированию своих брендов. Изначально бренды в России создавались двумя способами: в большинстве случаев это были бренды транснациональных компаний, адаптированные для российского рынка; второе направление представлено российскими компаниями, использующими в своей деятельности западные маркетинговые технологии.

На 1995–1997 годы приходится пик экспансии иностранных брендов в Россию и начало осознанного формирования собственных брендов, таких как «Балтика». Снижение конкурентоспособности российских экономических субъектов и успех иностранных брендов заставили отечественные предприятия инициировать перестройку по пути формирования собственного бренда посредством среднесрочного прогнозирования.

1990-е годы стали периодом становления и адаптации брендинга в России, характеризующимся заимствованием западных практик, отсутствием стратегического подхода и постепенным развитием собственного опыта в области визуальной идентичности и маркетинга.

Однако уже в 2000-х и особенно в 2010-х началась тенденция к адаптации брендинга под российский культурный и лингвистический контекст. Стали актуальными традиционные визуальные коды, исторические шрифты, народные орнаменты, кириллическая типографика и локальные символы.

Современный фирменный стиль в России выполняет несколько функций:

- коммуникативную — облегчает взаимодействие с аудиторией;
- идентификационную — выделяет бренд среди конкурентов;
- эмоциональную — вызывает чувства и ассоциации;
- культурную — демонстрирует принадлежность к определённому региону, традиции или исторической эпохе.

За последние 10–20 лет концепции и тенденции фирменного стиля в России претерпели существенные изменения, отражая как внутренние культурные трансформации, так и глобальные дизайнерские влияния. В начале 2000-х годов визуальная идентичность российских брендов нередко тяготела к западным образцам: доминировали строгие геометрические формы, минимализм, нейтральные цветовые палитры и шрифты в духе Гельветика. Однако с середины 2010-х годов стал прослеживаться сдвиг в сторону локализации, включения в визуальный язык брендов исторических и культурных кодов.

Влияние глобальных трендов, таких как плоский дизайн, адаптивные логотипы, вариативные шрифты, интегрировалось с отечественными формами выражения, где ценится нарративность, декоративность и смысловая глубина. Стали популярны стили, вдохновлённые конструктивизмом, советской типографикой, славянской каллиграфией и фольклорными орнаментами. Появились уникальные идентичности у крупных федеральных и региональных инициатив, в которых элементы национальной символики синтезировались с актуальными визуальными решениями.

Бренды в России всё чаще демонстрируют гибридный подход, где сочетается понятная структура западного дизайна и эстетика культурной памяти. Растёт интерес к дизайну, где визуальный стиль не просто оформляет, но рассказывает историю — будь то об организации, городе или событии. Важную роль в этом играют креативные агентства, которые не только формируют визуальную оболочку, но и участвуют в культурной репрезентации территорий и институций.

Современный фирменный стиль в России развивается на пересечении традиций и глобализации, сочетая историческое наследие с актуальными дизайнерскими практиками. Многие современные дизайнеры сознательно обращаются к визуальному наследию СССР и Российской империи, адаптируя его под современные стандарты и вкусы. Элементы конструктивизма, геральдики, советской типографики и декоративных орнаментов снова входят

в визуальный обиход — но уже как отсылки и цитаты, а не прямые заимствования.

Появился термин «культурная айдентика» — подход к брендингу, основанный на локальной культуре, истории и визуальной памяти. Этот подход активно применяется в разработке фирменных стилей российских городов и регионов.

2.2. Абстрактные и флореальные знаки как наглядный синтез культурной формы

Абстрактные и флореальные формы играют важную роль в визуальной культуре, выступая как выразительные средства, способные транслировать смыслы, эмоции и культурные ассоциации. Эти формы нередко используются в логотипах, визуальных идентичностях и графическом дизайне как носители не только эстетического, но и концептуального содержания.

Термин «культурная форма» обозначает устойчивую, повторяемую и узнаваемую форму, которая несет в себе смысл в рамках конкретной культурной среды. Культурная форма — это структура, через которую проявляется культурный смысл, она всегда является результатом взаимодействия исторического опыта, коллективной памяти и визуального языка. Как отмечает М.М. Эпштейн, культурная форма — это «символическое тело культуры», в котором воплощается философская, этическая и эстетическая идея эпохи.

Такие формы несут в себе глубинные смыслы, обусловленные социальным контекстом и мировоззренческими установками времени, в котором они возникают. Они не просто украшают визуальное поле культуры, но и выполняют функцию смысловой ориентации — позволяют «считывать» ценности, нормы и идеалы, принятые в том или ином обществе. Культурные формы можно рассматривать как визуальные архетипы, закодированные в

образах, которые повторяются в архитектуре, орнаментике, изобразительном искусстве и дизайне. Их устойчивость объясняется способностью адаптироваться к новым историческим условиям, сохраняя при этом ядро значений, к которым общество возвращается вновь и вновь. Визуальный дизайн, опирающийся на культурные формы, приобретает дополнительную глубину: он становится не только эстетическим, но и коммуникативным, культурно значимым действием.

Наука о знаках и знаковых системах, их свойствах, значениях и функциях в процессе коммуникации называется семиотика. Она изучает, как различные формы, от слов и изображений до жестов и архитектурных элементов, становятся носителями информации и участвуют в создании смысла.

Визуальные элементы, получившие статус культурных знаков, функционируют как культурные коды, которые могут быть «прочитаны» аудиторией, обладающей соответствующим культурным опытом. Один и тот же знак может иметь разные значения в зависимости от контекста, в котором он используется, и от культурного фона зрителя. Например, спираль может символизировать цикл жизни, бесконечность или эволюцию — в зависимости от культурной и философской традиции. Таким образом, культурная форма в семиотическом смысле — это не просто образ, а динамическая единица коммуникации, включённая в систему смыслообразования и обладающая способностью вызывать ассоциативный отклик. В графическом дизайне это понимание становится особенно значимым, так как позволяет строить визуальные решения, работающие не только на уровне эстетики, но и на уровне культурного взаимодействия и интерпретации.

Абстрактные формы часто используются как универсальный язык — их интерпретация не требует знания конкретного языка или культуры. Они могут символизировать технологичность, динамику, нейтральность. Флореальные формы, напротив, апеллируют к чувственному восприятию: создают ощущение тепла, уюта, природной связи. Это делает их особенно актуальными

в брендинге, связанном с природой, здоровьем, образованием, детством, культурными инициативами.

Оба вида форм имеют глубокие исторические корни, уходящие в первобытную символику. В первобытном искусстве геометрические и природные мотивы, включая изображения растений, использовались для передачи мифологических и ритуальных значений. Например, зигзаги, спирали и круги украшали глиняные сосуды и другие предметы быта, выполняя не только декоративную, но и сакральную функцию, служа оберегами и символами природных стихий.

В античном и средневековом искусстве флореальные орнаменты, такие как акант, лавр и виноградная лоза, имели символическое значение и использовались как выражение сакральных и культурных идей. Листья аканта, например, стали одним из наиболее распространённых мотивов архитектурного декора в античности, символизируя жизнь и бессмертие. Лавровый венок ассоциировался с победой и славой, будучи атрибутом триумфаторов и поэтов. Виноградная лоза, особенно в христианском искусстве, символизировала плодородие и духовное возрождение. Например, «идея растительных мотивов, восходящая к античным мифам плодородия, уже со всей очевидностью представлена в Библии, где спасение и Сам Спаситель представлялись в образе растения» [36, с. 108]. Эти мотивы не только украшали архитектурные элементы, но и передавали глубокие культурные смыслы, сохраняя свою актуальность в различных исторических эпохах. Исследователь Олянина отмечала, что возможность стихийного отбора растительных форм по эстетическим принципам была маловероятной. [36, с. 114]

В эпоху модерна, охватывающую конец XIX — начало XX века, происходит активное переосмысление художественных форм и выразительных средств. Абстракция становится способом выразить универсальные категории — эмоции, движения, звуки. Василий Кандинский считал, что формы и цвета способны напрямую воздействовать на душу,

минуя рациональный интеллект. Он писал: «Цвет — это клавиша; глаз — молоточек; душа — многострунный рояль. Художник — это рука, которая посредством того или иного клавиша целесообразно приводит в вибрацию человеческую душу». В своих произведениях Кандинский стремился к «внутренней необходимости» — идее, согласно которой форма и цвет должны выражать внутреннее содержание, духовную сущность произведения.

Параллельно с развитием абстракции, стиль ар-нуво или модерн открывает новую страницу в использовании флореальных мотивов. Этот стиль характеризуется изогнутыми линиями, стилизованными изображениями растений, цветов и листвы, которые становятся основой визуального языка эпохи. Среди популярных флореальных мотивов ар-нуво были ирисы, лилии, кувшинки, маки и орхидеи, каждый из которых нес определенное символическое значение. Например, ирис символизировал свет и надежду, лилия — чистоту и непорочность, а мак — переход между сном и явью, жизнью и смертью. Эти мотивы усиливались в биоморфизме и получили современное переосмысление в экодизайне XXI века, где природные формы и устойчивость становятся ключевыми концепциями.

Советская визуальная культура, особенно в период 1920–1930-х годов, развивалась в русле конструктивизма и функционализма, стремясь к созданию утилитарного и идеологически насыщенного искусства. Однако флореальные мотивы также находили своё место в декоративно-прикладном искусстве, особенно в контексте народных промыслов и оформлении продукции, связанной с сельским хозяйством и детством.

Одним из ярких примеров использования флореальных элементов является агитационный текстиль, производившийся в СССР во второй половине 1920-х — начале 1930-х годов. Эти ткани сочетали традиционные орнаменты, такие как цветы и огурцы, с новаторскими изображениями — серп и молот, тракторы, самолёты, звёзды и шестерёнки. Такой синтез символизировал индустриализацию, электрификацию и коллективизацию страны, превращая повседневные предметы в носители идеологии. Из

агитационного текстиля изготавливались не только одежда и аксессуары, но и плакаты, знамёна и транспаранты, способствуя формированию нового советского сознания.

Кроме того, народные промыслы, такие как жостовская роспись, продолжали развиваться, адаптируя флореальные мотивы к новым реалиям. Жостовские подносы с яркими цветочными композициями стали символом советского декоративного искусства, демонстрируя преемственность традиций и их актуальность в современном контексте

Несмотря на доминирование конструктивистских и функционалистских тенденций, флореальные мотивы сохраняли своё значение в советской визуальной культуре, особенно в сферах, связанных с природой, детством и народными традициями. Они стали служить не только простыми декоративными элементами, но и важными средствами передачи идеологических и культурных ценностей.

Абстрактные визуальные знаки, как и флореальные мотивы, имеют глубокие исторические корни и сыграли ключевую роль в развитии визуальной культуры XX века. Появление абстракции в искусстве стало результатом стремления художников выразить внутренние состояния, эмоции и универсальные идеи, выходя за пределы традиционного изображения реальности.

Одним из пионеров абстрактного искусства был Василий Кандинский, который в 1910 году создал свою первую абстрактную акварель. В своих теоретических трудах, таких как «О духовном в искусстве», Кандинский утверждал, что формы и цвета способны напрямую воздействовать на душу, минуя рациональный интеллект. Он считал, что искусство должно стремиться к выражению внутреннего содержания, а не к воспроизведению внешней реальности.

Параллельно с Кандинским, другие художники также исследовали возможности абстракции. Казимир Малевич в 1915 году представил свой знаменитый «Чёрный квадрат», ставший символом супрематизма —

направления, основанного на использовании простейших геометрических форм для выражения чистых художественных ощущений

Флореальные формы в визуальном дизайне украшают визуал фирменного стиля и выполняют важную коммуникативную функцию, передавая ценности и эмоции, заложенные в культурном коде общества. Их грамотное использование способствует формированию сильной визуальной идентичности и устойчивой связи между брендом и его аудиторией.

Современный дизайн всё чаще обращается к флореальным мотивам, не только как к декоративным элементам, но и как к мощным носителям культурных и эмоциональных смыслов. Эта тенденция проявляется в различных сферах — от моды и интерьеров до архитектуры и брендинга, где цветочные образы используются для создания глубокой связи с аудиторией и передачи ценностей устойчивости, преемственности и идентичности.

В моде флореальные мотивы переживают возрождение, сочетая традиционные символы с современными формами. дизайнер из Таджикистана Умед Кучкалиев интегрирует традиционные таджикистанские вышивки и эстетику в современные наряды, создавая уникальные образы, отражающие её многокультурную идентичность. Такие подходы подчеркивают, как флореальные элементы могут служить мостом между различными культурами и эпохами. [22] (см. приложение 2)

В архитектуре и дизайне интерьеров флореальные мотивы используются для создания устойчивых и экологичных пространств. Природообразный дизайн, включающий зелёные фасады, вертикальные сады и цветочные инсталляции, способствует улучшению качества воздуха, снижению теплового эффекта в городах и укреплению связи человека с природой. Такие решения не только эстетически привлекательны, но и функциональны, отражая стремление к гармонии с окружающей средой. Архитектор Антонио Гауди отмечал, что в природе прямых линий не существует. Одним из ярких представителей такого плана среди современных и экологичных архитекторов является Заха Хадид и ее творение — культурный центр Гейдара Алиева,

построенный на основе абстрактных форм и плавных линий, отсылающих на природные мотивы. [2] (см. приложение 3)

В интерьере и дизайне флореальные элементы используются для создания уютной и гармоничной атмосферы. В дизайне среды активно применяются живые растения, натуральные материалы и природные формы, что способствует улучшению микроклимата и снижению уровня стресса у обитателей помещений. Такие подходы отражают стремление к интеграции природы в повседневную жизнь человека.

В современном брендинге флореальные мотивы используются не только как декоративные элементы, но и как мощные инструменты для создания эмоциональной связи с потребителями. Ярким примером является инициатива итальянского модного дома Prada, который в сентябре 2023 года запустил кампанию «Prada in Conversation with a Flower». [7]

Социальные и экономические тенденции также имеют немаловажную роль в этой теме. Современный зритель считает абстрактные и флореальные формы через призму новых ценностей — экологичности, эмоционального комфорта, гуманности. Это требует от дизайнера тонкого понимания культурного контекста и способности к переосмыслению визуальных кодов.

Абстрактные и флореальные формы представляют собой не просто эстетический выбор, а важный культурный инструмент. Они воплощают историческую память, визуальные привычки и философские установки общества. В контексте фирменного стиля такие формы становятся выразителями идентичности, культурной преемственности и эмоционального послания бренда.

Связь этих форм с культурой, визуальным мышлением и философской основой подчеркивает важность работы дизайнера как интерпретатора культурных кодов. Современный дизайн всё чаще становится пространством для диалога между прошлым и настоящим, локальным и глобальным, рациональным и чувственным.

ГЛАВА 3. ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА И АЙДЕНТИКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ

3.1. Исследование дизайна фирменных стилей детских школ

В ходе дипломной работы был проведен глубокий анализ различных государственных и частных детских школ искусств. В первую очередь он опирался на государственные муниципальные учреждения, но также рассматривались и частные компании, для того чтобы анализ был более полным.

Началось исследование с различных детских школ искусств в пределах всей России. Первая из них — ГБУДО г. Москвы «Троицкая детская школа искусств». Ее логотип крайне перегружен, в нем присутствует: рояль, нотный стан, пианинные клавиши, скрипка, скрипичный ключ, колонна с капителью, палитра с двумя кисточками, 7 звезд и цифры 60, обозначающие юбилей школы, и краткое наименование школы, а также фон, плашку для текста и огромное количество цветов, дополнительно еще и с наложенными текстурами дерева. Этот логотип не имеет никакой гибкости в вариантах расположения или варианта для печати на разных носителях и в черно-белой цветовой гамме. Это значит, что вряд ли он запомнится целевой аудитории и станет привлекательным ни для детей, ни для родителей. Единственное, что хорошо выполнено в этом логотипе — ярко-синий текст, в котором нет лишних аббревиатур и который выполнен блоком по правой стороне.

Также сайт и группа в социальных сетях не имеют ярко выраженного фирменного стиля. Группа даже не имеет отдельной обложки, а на сайте можно встретить белый фон и цветовые акценты в тексте в виде рыжего и красного текста. Афиши и постеры о предстоящих мероприятиях не имеют универсального дизайна, что еще больше ухудшает восприятие школы как единой организации [8]. (см. приложение 4)

Далее можно рассмотреть МБУДО «ДШИ №47 имени М.Ф. Мацулевич», располагающуюся в Новокузнецке. У этой школы все еще нет единого стиля исполнения афиш и плакатов, оформление группы в социальной сети не имеет фирменного стиля. Логотип имеет меньшую наполненность, в нем есть несколько элементов, относящихся к художественной сфере: палитра, карандаш, кисточка, элементы музыкального направления: клавиши пианино и гитара, а также профиль М.Ф. Мацулевич, выполненный в линейном стиле. Он не только более запоминающийся из-за наличия меньшего количества элементов, но и также может быть расположен на разных носителях и в черно-белом варианте, если немного его доработать и убрать фон на палитре. Однако, будучи основанным исключительно на сером цвете, он привлекает меньше внимания, особенно среди детской аудитории. Возможно, расчет был на контраст с насыщенно-синим фоном, присутствующим на аватарке группы с социальной сети и сайте. Но из-за этого он теряется, если фон оказывается таким же спокойным, как и цвета самого логотипа, например, на документах. [30] (см. приложение 5)

В ходе анализа были рассмотрены школы, находящиеся в непосредственной близости к ДШИ им. И.О. Дунаевского — СПб ГБУ ДО «Санкт-Петербургская детская школа искусств им. Г.В. Свиридова». Эта школа имеет дизайн плаката, представляющего ее в социальных сетях, в качестве обложки. Он используется как в качестве обложки, так и для аватара, в виде приближенной версии иконки с этого же плаката. На сайте также за основные были взяты голубые цвета, а также белая основа и красные акценты.

Сам логотип представляет из себя силуэт Г.В. Свиридова, созданный по фотографии и состоящий из нескольких оттенков серого, линейного отображения лица и штриховки, перегружающей изображение. Также в логотипе присутствует текст — название школы и город, в котором она располагается. Однако, он выполнен крайне некорректно — в первую очередь считается именно горизонтальный текст и аудитории может быть не сразу понятно, к чему он вообще относится, также в нем слишком большие

межбуквенные интервалы. Что касается вертикального текста — он практически не читаем с первого взгляда, так как, наоборот, имеет слишком маленькие межбуквенные интервалы и выглядит вытянуто. Из-за этого в логотипе теряется то, что действительно важно — главный смысл и то, к какой организации принадлежит логотип [46]. (см. приложение 6)

Одной из самых ближайших является МБУДО «ДШИ им. М.И. Глинки г. Всеволожск». На их сайте есть логотип, выполненный линиями, с иконкой античной колонны и наименованием. Он состоит из двух цветов, голубого и фиолетового, а также черной надписи. Однако ни сайт, ни группа в социальной сети не поддерживает этот фирменный стиль. Сайт выполнен в оранжевых цветах, а в группе на аватарке и обложке поставлены две случайные картинки, одна с радужными клавишами пианино, нотами и множеством цветов, а вторая — с полем цветов и детьми, играющими на музыкальных инструментах и бегущими по нотному стану.

Также можно вернуться к логотипу и увидеть, что хотя сама иконка выглядит более запоминающейся, а 2 цвета позволяли бы создать хороший фирменный стиль, этого сделано не было. А надпись, выполненная безусловно подходящим по ситуации шрифтом, имеет слишком маленькие межстрочные расстояния, а также вновь акцентирует внимание именно на месте расположения, из-за чего теряется главное — наименование школы [31]. (см. приложение 7)

Также отдельно можно рассмотреть другие ДШИ имени Дунаевского, которые существуют в России.

В Самаре, например, располагается МБУДО г.о. Самара «ДШИ им. И.О.Дунаевского». Ее логотип выполнен в виде фотографии Дунаевского, длинного кругового названия школы, красного слогана «Это моя школа!» и такой же красной круговой обводки, больше напоминающей дорожный знак, чем логотип образовательного учреждения. Яркий цвет мог бы стать отличительной чертой фирменного стиля, однако весь сайт выполнен в светло-голубых тонах, а в группе в обложке преобладает серо-зеленый. В логотипе

снова можно видеть размытие главного смысла, но тут это осложняется слоганом, помещенным в центр и выделенным акцентом [32]. (см. приложение 8)

Еще одна школа — МБУДО "Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского" г.Тарко-Сале. Ее сайт и фон логотипа выполнены в едином оранжевом тоне, однако, может меняться в зависимости от местоположения. Так, например, логотип на сайте имеет темно-рыжий оттенок, в то время как в группе в социальной сети тот же логотип имеет скорее персиковый цвет, а сам сайт сделан в чистом оранжевом цвете. Логотип хорошо может адаптироваться к различному размещению, например, если убрать фон, то черная, силуэтная версия будет лучше выглядеть на документах. Однако сам силуэт элементов плохо читаем, несмотря на проведенную работу над упрощением, — в нем видно танцующую девушку с кисточкой в руке, две ноты, отдельную палитру и еще одну, составляющую подложку для клавиш пианино. Также это все располагается отдельно, в отрыве друг от друга, и перетягивает на себя внимание, из-за чего у целевой аудитории может рябить в глазах.

Текст, расположенный сверху иконки кратко и понятно представляет школу и в нем нет ничего лишнего. Также это одна из немногих рассмотренных мною в ходе работы школ, у которых есть оформленные в едином стиле информационные посты о поиске работников на должности преподавателей. На них располагается большая надпись «Вакансия!», должность, на которую открыта вакансия, и фон, состоящий из фотографии школы снизу и приглушенного фото инструментов на заднем плане сверху [29]. (см. приложение 9)

Помимо государственных школ искусств, также в ходе исследования были рассмотрены и частные, управление в которых обычно более быстрое и современное, что в том числе касается и дизайна.

Например, логотип школы «Art Works Art School», находящейся в Канаде, Торонто, упрощен до одной палитры и нескольких пятен краски на

ней. Также на ней можно увидеть аббревиатуру названия школы. Оно может немного распадаться вместо того, чтобы быть цельным словом, из-за большого расстояния между буквами. Но у этого логотипа есть вариативность написания — так, например, в группе в социальной сети на логотипе располагается полное название школы и ее слоган «Art for all».

Сайт школы выполнен в таких же пастельных, аккуратных тонах, использованы шрифты с засечками. По шрифтовому решению и выбору цветов можно видеть, что основной упор в дизайне идет на ощущение комфорта и домашнего уюта. Это все создает спокойную, умиротворяющую атмосферу, привлекающую в первую очередь родителей, ищущих приличную школу для своих детей [52]. (см. приложение 10)

Следующая школа находится в Великобритании. Это «Cygnets Art School», логотип которой выполнен в стиле акварельного пятна, с птичкой и ее птенцом внутри. Основной цвет логотипа это синий. Он же используется как основной для сайта в паре с дополнительным оранжевым. Также используются рукописные и декоративные шрифты. Такие яркие цвета и необычные шрифты используются, наоборот, для привлечения внимания детской и подростковой аудитории [53]. (см. приложение 11)

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что среди большинства государственных детских школ искусств в России наблюдается отсутствие единого визуального языка, который бы отражал специфику учреждения, его философию и делал бы бренд узнаваемым и привлекательным. В большинстве случаев логотипы перегружены элементами, лишены адаптивности и не имеют потенциала для полноценной системы фирменного стиля. Также часто прослеживается несогласованность между логотипом, сайтом и оформлением в социальных сетях, что затрудняет формирование целостного имиджа учреждения в глазах аудитории.

Наиболее распространёнными ошибками являются: чрезмерное количество символических элементов в логотипе, нечитабельность шрифтов, использование негармоничных цветовых сочетаний и пренебрежение

вопросами визуальной иерархии. Визуальные решения чаще всего подчинены формальному желанию показать как можно больше аспектов деятельности школы, что приводит к визуальному шуму и затрудняет восприятие.

В то же время частные школы, особенно зарубежные, демонстрируют противоположный подход — в них упор сделан на простоту, чистоту композиции, эмоциональную выразительность и ориентацию на конкретную аудиторию. Здесь дизайн становится частью образовательной философии и средством коммуникации с родителями и детьми, формируя дружелюбную, современную и запоминающуюся визуальную идентичность.

Результаты этого исследования показывают необходимость переосмысления принципов визуальной коммуникации в государственных школах искусств. Современный фирменный стиль должен не только соответствовать эстетическим требованиям, но и эффективно передавать ценности учреждения, быть гибким в использовании и легко узнаваемым как детьми, так и взрослыми.

3.2. Подготовительные работы, сбор информации об организации и пожеланиях, анализ целевой аудитории

В ходе подготовки к практической части дипломной работы был проведён комплекс мероприятий, направленных на сбор исходной информации об организации и её визуальном позиционировании, а также на уточнение пожеланий и потребностей компании. Результаты этого исследования стали основой для разработки нового логотипа и элементов фирменного стиля.

На этапе подготовки к проектированию нового фирменного стиля был проведен детальный визуальный и функциональный анализ текущего логотипа и существующей айдентики ДШИ им. И.О. Дунаевского. Этот этап

оказался крайне важным для выявления слабых мест и понимания, какие ошибки необходимо избежать в новой системе визуальных образов.

Прежде всего, существующий логотип школы оказался крайне сложным для восприятия. Он состоит из большого количества мелких и не всегда логически связанных между собой элементов: силуэт арки памятника «Разорванное кольцо», скрипичный ключ с пианинными клавишами внутри него, детализированная танцовщица, кисточка, палитра и две театральные маски с каплями. Все эти элементы размещены в одном графическом блоке, что делает композицию перегруженной. Из-за высокой детализации глаз не может сразу понять образ — он распадается на отдельные части, а не воспринимается как целостный знак. Визуальная шумность приводит к тому, что логотип выглядит затёртым, устаревшим и не выдерживает конкуренции с более современными, лаконичными идентификационными знаками. (см. приложение 12)

Кроме этого, выявились серьёзные проблемы с адаптивностью и масштабированием. В уменьшенном размере, например, в качестве аватарки в социальных сетях или на визитке, логотип практически теряет читаемость. Это делает знак нефункциональным в ситуациях, когда необходимо использовать логотип в ограниченном пространстве.

Следующим шагом стало изучение официального сайта Детской школы искусств им. И. О. Дунаевского. Это позволило получить общее представление о структуре учреждения, ключевых направлениях обучения: музыкальном, художественном, театральном и танцевальном, и общей стилистике, которую использует школа в интернет-пространстве. Сайт исполнен в серых и голубых спокойных тонах, а также на нем другой логотип, в форме античной колонны, который больше нигде не используется.

Группы в социальных сетях, представляющие филиалы ДШИ им. И.О. Дунаевского, разделены на четыре отдельные страницы — по числу населённых пунктов, в которых располагаются подразделения школы: посёлок им. Морозова, Рахья, Щеглово и Дубровка. Такое разделение, как выяснилось

в ходе анализа, обусловлено стремлением не путать между собой разные школы, несмотря на то что они объединены под одним названием и общим административным управлением. Однако при таком подходе ощущается острый дефицит единого визуального оформления — у каждой группы свой фирменный стиль, который нередко меняется и не согласуется с другими страницами.

На всех страницах в качестве аватарки используется логотип школы, но он покрашен в разные цвета, в зависимости от филиала. Это создает визуальное расхождение и затрудняет узнаваемость бренда. Например, в группе посёлка им. Морозова логотип выполнен в коричневом цвете, а на обложке размещена фотография композитора И.О. Дунаевского. В группе школы посёлка Рахья используется зелёное оформление с добавлением нотного стана, акцент в сторону музыкального направления. В сообществе школы искусств в посёлке Дубровка логотип перекрашен в бежевый цвет, а визуальное оформление построено на изображениях. В ещё одной группе, относящейся к посёлку Щеглово, оформление изначально было выдержано в тёмно-зелёной гамме с флореальными декоративными элементами и нотной графикой, однако позднее палитра была смягчена и стала светлее, что, возможно, было попыткой сделать оформление более дружелюбным и современным. (см. приложение 13)

Несмотря на общее наименование школы, визуальный стиль страдает от фрагментарности, отсутствия последовательности и недостаточной узнаваемости. Такое оформление может вводить в заблуждение пользователей и мешать формированию устойчивого визуального образа учреждения. Всё это подтвердило необходимость разработки единого фирменного стиля, который бы объединил все филиалы и сделал восприятие школы целостным, современным и легко узнаваемым.

Общее впечатление дополняет отсутствие системности в визуальной коммуникации. Проанализировав афиши, рекламные баннеры, страницы в социальных сетях и другие материалы — и везде использовались разные

шрифты, разные композиционные приёмы и цветовые сочетания. Из-за этого создаётся ощущение визуальной разобщённости и непоследовательности, а сама школа воспринимается скорее как совокупность отдельных филиалов, чем как единая организация с общими ценностями и стилем.

На этапе подготовки визуальной айдентики одним из ключевых этапов стал анализ целевой аудитории. От понимания потребностей, ожиданий и восприятия разных групп напрямую зависит то, насколько эффективно будет работать будущий фирменный стиль. В случае с детской школой искусств им. И.О. Дунаевского было выделено три основные группы, каждая из которых предъявляет к визуальной коммуникации свои требования.

Первая и, пожалуй, самая непосредственная целевая аудитория — это сами ученики, дети и подростки в возрасте от 7 до 15 лет. Именно они будут видеть логотип каждый день, получать грамоты с этим знаком, а в идеале — ассоциировать его с гордостью за принадлежность к своей школе. Визуальный образ не должен быть перегружен сложными деталями, потому что в этом возрасте дети воспринимают визуальную информацию напрямую, интуитивно. Старшие дети и подростки уже начинают различать и оценивать стиль, визуальное качество. Они способны воспринимать нюансы — например, им важно, чтобы логотип не выглядел детским или устаревшим, чтобы он соответствовал современным визуальным трендам. Среди подростков особенно ценится яркий, динамичный, но при этом взрослый дизайн, который не вызывает ощущения «детского сада».

Вторая важная группа — родители детей, в основном в возрасте от 25 до 45 лет. Именно они принимают решение, стоит ли отдавать ребёнка в школу искусств, и выбирают между учреждениями, часто ориентируясь на внешний облик, доступность информации и визуальное оформление. Для родителей ключевыми характеристиками являются аккуратность, профессионализм и чувство доверия, которое внушает школа. Это те самые первые впечатления, формирующиеся ещё до знакомства с преподавателями или учебными планами — например, при просмотре сайта или афиши на остановке.

Визуальная айдентика, логотип и фирменные элементы должны производить впечатление надежности, эстетичности и статуса. Чистые линии, выверенная композиция, сбалансированная цветовая палитра и читаемые шрифты — это именно те визуальные атрибуты, которые родители интуитивно воспринимают как признак высокого уровня учреждения.

Третья целевая группа — это преподаватели и администрация школы. Они взаимодействуют с визуальным стилем со стороны внутренней коммуникации: им важно, чтобы айдентика не только отражала специфику школы как творческого учреждения, но и хорошо функционировала в повседневной практике. Айдентика должна быть универсальной, пригодной как для официальных документов, благодарностей, дипломов, бланков, визиток, так и для рекламных материалов. При этом важно сохранить баланс между творческой выразительностью и сдержанностью. Внутреннее оформление не должно быть слишком авангардным или слишком игривым. Оно должно подчёркивать профессионализм, статус, но и не терять при этом творческое лицо школы.

Новая айдентика должна быть одновременно универсальной и адаптивной, учитывать потребности разных возрастов, уровней восприятия и целей взаимодействия со школой. Она должна быть достаточно простой, чтобы легко считываться детьми, достаточно солидной — чтобы вызывать доверие у родителей, и при этом достаточно профессиональной и функциональной — чтобы эффективно работать в руках преподавателей.

После предварительного этапа — сбора информации, анализа существующего логотипа и визуального стиля, а также знакомства с текущими онлайн-платформами школы — следующим шагом стала личная встреча с представителем дирекции. Была организована первая консультация в формате брифинга, которая прошла в спокойной рабочей обстановке и выстроила чёткое понимание задач, ожиданий и особенностей организации. Цель встречи заключалась в уточнении ключевых задач и ожиданий от нового фирменного стиля.

Основной задачей стало разработка логотипа и стилеобразующих элементов, которая могла бы стать устойчивой основой для айдентики ДШИ им. И.О. Дунаевского. Это включало не только символ, но и принципы построения, шрифт, цвет, способы применения на разных носителях.

Особое внимание было уделено содержательному наполнению логотипа. Мой куратор подчеркнула, что важно зафиксировать в графике несколько опорных смыслов: полное наименование учреждения — «МБУДО «ДШИ им. Дунаевского» Всеволожский район» — должно быть читаемым и узнаваемым, а также необходимо визуально обозначить четыре основных направления обучения: музыкальное, художественное, театральное и хореографическое. Это условие стало вызовом с точки зрения композиции: как визуально уместить столько смыслов и при этом не перегрузить знак?

Мы обсудили также формальные требования к воспроизводимости логотипа. Он должен работать одинаково уверенно и в цвете, и в чёрно-белом варианте, не теряя читаемости ни при масштабировании, ни в малых. Это техническое условие сыграло важную роль в выборе стилистики — вместо детализированной иллюстрации сделать упрощенную графику.

Кроме того, куратор отметила, что новая айдентика должна быть функциональной и гибкой. Она должна гармонично смотреться как на документации (бланки, грамоты, визитки), так и на крупноформатных поверхностях — стендах, афишах, вывеске. Важна была также и возможность тиражирования на сувенирной продукции: от футболок до канцелярии. Поэтому особый акцент был сделан на требовании масштабируемости и «читаемости» в любых условиях.

По итогам встречи все полученные пожелания и технические параметры были занесены в рабочую тетрадь. Эти записи стали основой для создания первых эскизов логотипа и формирования общей концепции стиля.

После первого брифинга и проработки технического задания был начат этап разработки визуальных решений. На основе собранной информации и обозначенных пожеланий были подготовлены первые черно-белые наброски

логотипа. Они представляли собой вариативные эскизы, в которых была попытка объединить графическую простоту, узнаваемость и смысловую многослойность. Были учтены все пожелания организации — это стало одной из самых сложных задач работы.

Каждая версия основывалась на геометрической композиции с доминирующей формой буквы «Д», которая одновременно служила и первой буквой фамилии Дунаевского и первой от аббревиатуры ДШИ. Далее, в логотип аккуратно вписывались символы четырёх направлений, а также в некоторых вариантах принадлежность к Всеволожскому району отображалась через узнаваемые памятники и очертания границ района. (см. приложение 14)

Вторая встреча прошла в более расширенном составе — состоялась встреча с директором и другими членами высших административных должностей. Мы провели совместный просмотр всех вариантов, где каждый мог высказаться. В итоге, после голосования и анализа, был выбран вариант с крупной буквой «Д» и элементами направлений рядом с ней. Эта форма была воспринята как наиболее универсальная, устойчивая и визуально сбалансированная. А от элемента, ассоциирующегося с районом, было решено отказаться, так как в тексте и так будет присутствовать связь со Всеволожским районом.

На этом же совещании мы детально обсудили будущую цветовую палитру и выбор шрифтов. По пожеланию дирекции в качестве основного фона был выбран спокойная голубая и зеленая палитра. Бирюзовый или цвет морской волны, ассоциирующиеся с экологичностью, ростом, развитием и внутренним спокойствием. Основной тон должен быть не слишком ярким — чтобы не раздражать глаз и хорошо сочетаться с любыми фоновыми поверхностями, однако привлекать внимание и создавать устойчивый образ надежного и доброжелательного бренда.

Дополнительно была обсуждена идея визуального разделения четырёх направлений путем подбора дополнительных цветов и отдельных логотипов

для использования на афишах и грамотах соответствующего направления. Такими цветами стали: бордовый, охра, фиолетовый и зелёно-серый

Для шрифта было решено использовать геометрические гарнитуры без засечек. Эти шрифты объединили современность, доступность и хорошую читаемость. Толстое начертание для названия в логотипе и заголовков, а также тонкое — для основных текстов.

Помимо конференции был проведен опрос целевой аудитории, детей и подростков, на предмет того, какую фирменную продукцию они хотели бы видеть и насколько это было бы им интересно.

Ниже приведены вопросы и ответы, которые мне давали:

- Вы бы носили фирменную продукцию школы?

Да — 85%

Возможно — 15%

- Какую фирменную продукцию вы хотели бы видеть?

Футболки

Шопперы

Брошки

Карандаши и кисточки

Подушки

Тетрадки

Кружки

После серии встреч, обсуждений и анализа отзывов были зафиксированы ключевые ориентиры для дальнейшей работы. Во-первых, стало очевидно, что новый логотип должен быть быстро считываемым — с упором на простые формы и сокращённую текстовую часть, чтобы не перегружать восприятие. Во-вторых, важна универсальность: знак должен одинаково хорошо работать и в чёрно-белом, и в полноцветном варианте, особенно в условиях печати.

Цветовая система получила чёткое деление по направлениям. Эти акценты должны быть заметны, но не «спорить» между собой. Помимо

логотипа, айдентика предполагает целый комплект носителей — визитки, афиши, дипломы, обложки для соцсетей, так что всё должно быть стилистически цельным.

3.3. Разработка логотипа, элементов фирменного стиля и вариантов его применения на носителях

После завершения аналитического и подготовительного этапов был осуществлён переход к самой ответственной и интересной части проекта — практической разработке визуальной айдентики для МБУДО «Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского» Всеволожского района. На данном этапе основной задачей стало создание логотипа, определение фирменного цвета и шрифта, проработка фирменных графических элементов, а также демонстрация применения стиля на различных носителях — от деловой документации до брендированной сувенирной продукции.

Первоначально работа началась с выбора и проработки композиции будущего логотипа. В процессе предварительных эскизов внимание было сосредоточено на правой стороне одного из набросков, где условно располагались символы, отражающие основные направления деятельности школы. Были проанализированы возможные визуальные метафоры: кисти и палитра для художественного отделения, силуэт балерины для хореографии, театральная маска для актёрского мастерства, а также скрипичный ключ как узнаваемый символ музыкального искусства.

На основе выявленных ассоциаций с направлениями школы было разработано несколько концептуальных вариантов логотипа, каждый из которых предлагал свою трактовку визуального образа образовательного учреждения. После обсуждения с представителями школы и анализа визуальной выразительности вариантов был выбран финальный образ — стилизованная, угловатая, графически выразительная буква «Д». Эта буква,

выполненная в минималистичном стиле, стала центральным знаком и отсылкой к фамилии композитора Исаака Дунаевского. Одновременно она выполняет роль смыслового ядра, объединяющего четыре графических символа, каждый из которых отражает одно из ключевых направлений творческой деятельности учреждения. Эта основа дополнена четырьмя графическими знаками: скрипичный ключ, палитра с кисточкой, театральная маска и балерина в движении. Все элементы выполнены в едином стиле, что позволило достичь визуального единства и целостности логотипа.

Стилистика логотипа сочетает в себе строгую геометрию и визуальную легкость. Прямые и острые линии в конструкции буквы «Д» уравниваются мягкими закруглениями и плавностью форм дополнительных элементов. Такое решение было выбрано осознанно: оно символизирует баланс между дисциплиной и творчеством — двумя фундаментальными опорами художественного образования.

Логотип одинаково уверенно воспринимается как в полноцветной версии, так и в чёрно-белой, что делает его универсальным для использования в различных средах — от официальной документации до сувенирной продукции и цифровых медиа. (см. приложение 15)

Следующим этапом стало определение цветового решения. В процессе выбора были представлены два подхода: первый — варианты, ориентированные на предпочтения заказчика, с акцентом на сине-зелёную гамму (включая бирюзовый и цвет морской волны), и второй — авторские, включающие бордовый, охра и фиолетовый цвета. После совместного обсуждения был утверждён основной фирменный цвет — лазурно-синий (RGB: 2, 86, 105). Данный оттенок воспринимается как благородный и глубокий, ассоциируется с искусством, вдохновением и доверительной атмосферой, что соответствует духу учреждения.

После утверждения цветового решения была начата работа с текстовой частью логотипа. Первоначально был предпринят вариант с горизонтальным комбинированным логотипом с полным названием учреждения. Однако из-за

чрезмерной длины фраза «Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского» Всеволожский район» нарушала визуальный баланс и вызывала трудности в восприятии. В связи с этим по итогам обсуждения с заказчиком было принято решение сократить текст до: «ДШИ им. И.О. Дунаевского» в верхней части логотипа и «Всеволожский район» в нижней, разместив надписи по кругу. Такой подход обеспечил визуальный баланс и добавил логотипу характер конструкции, усилив ассоциации с официальной значимостью учреждения. В качестве основного шрифта был выбран DeJaVu Sans Condensed Bold — лаконичный, легко читаемый, современный и универсальный. (см. приложение 17)

Далее были проработаны цветовые варианты логотипа для каждого из четырёх отделений школы с целью создания визуальной системы различий внутри общего фирменного стиля. Для каждого направления был подобран характерный цвет:

Художественное отделение — оттенок Бисмарк-фуриозо, (RGB: 165, 38, 10), символизирующий творческую страсть и энергию;

Музыкальное отделение — умеренно-пурпурный (RGB: 127, 72, 112), ассоциирующийся с эмоциональной глубиной и гармонией;

Театральное отделение — охра (RGB: 204, 119, 34), напоминающая о теплом сценическом освещении и драматических тонах;

Хореографическое отделение — серебристо-серый (RGB: 138, 149, 151), подчеркивающий пластичность, сдержанность и стиль.

После утверждения цветовой палитры были рассмотрены различные варианты расположения цветовых акцентов в логотипе: цветные обводки, заливки, подложки, окрашивание отдельных элементов. Итоговым вариантом стала полукруглая подложка между буквой «Д» и наименованием, дополненная цветной подписью направления школы в нижней части. (см. приложение 16)

После окончательного утверждения логотипов и цветовой системы была начата разработка дополнительных элементов фирменного стиля. За основу были взяты модифицированные элементы логотипа, а также созданы дополнительные графические формы, такие как волнообразные линии, символизирующие непрерывность творческого процесса и его пластичность. (см. приложение 17)

Следующим этапом стала разработка применения фирменного стиля на различных носителях. Первыми были разработаны визитные карточки. Для директора школы была подготовлена двухсторонняя визитка, подчёркивающая статус и позволяющая разместить расширенную информацию. На обратной стороне размещён логотип и декоративные элементы айдентики. Для преподавателей подготовлены односторонние визитки, выполненные в сдержанном ключе, ориентированные на экономичность при сохранении визуальной идентичности. (см. приложение 18)

Далее были разработаны макеты грамот: два универсальных шаблона — для общешкольных мероприятий и конкурсов, а также четыре специализированных шаблона — по одному для каждого отделения. Это позволило создать гибкую систему официальных бланков, пригодных для разных форматов школьных событий без потери единства стиля. (см. приложение 19)

Также был подготовлен макет рекламного пресс волла, предназначенного для оформления мероприятий и фотозоны. В его основе — логотип и характерные элементы фирменной айдентики, способствующие визуальной узнаваемости. Также были добавлены QR-коды ведущие на группы в социальных сетях, чтобы улучшить связь с аудиторией. (см. приложение 20)

Были разработаны и графические материалы для оформления официальной страницы школы в социальной сети, включая обложку и аватар. (см. приложение 21)

Помимо этого, был разработан дизайн для целого набора различной канцелярии, включающей в себя карандаши, ручки, ластики, линейки и так далее. (см. приложение 22)

Заключительным этапом стала разработка брендированной продукции. Было принято решение частично отойти от прямого использования логотипа и акцентировать внимание на эмоционально значимых образах, понятных и интересных широкой аудитории. Были использованы цитаты из песен, музыку к которым писал Исаак Дунаевский, а также изображения достопримечательностей Всеволожского района. Эти элементы формируют культурный контекст и вовлекают аудиторию на более глубоком уровне. Логотип в данном случае выполняет роль подписи и марки идентичности. На основе предложенного подхода были разработаны варианты футболок (см. приложение 23), шопперов (см. приложение 24), стикерпаков (см. приложение 25), кепок для пленэров (см. приложение 26), нотных тетрадей для занятий музыкой (см. приложение 27) и значков (см. приложение 28), способствующих формированию устойчивого имиджа и созданию сообщества вокруг школы. А также был оформлен дизайн идентификационной карточки ученика. (см. приложение 29)

Таким образом, была сформирована комплексная система визуальной идентичности образовательного учреждения, в которой каждый элемент — от логотипа до сувенирной продукции — способствует формированию целостного имиджа детской школы искусств, отражающего её ценности, многопрофильность и культурное значение в региональном контексте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена разработке фирменного стиля для детской школы искусств им. И. О. Дунаевского и состоит из теоретической и практической частей. Целью проекта стало проектирование визуальной идентичности образовательного учреждения с учётом его исторического, культурного контекста и особенностей целевой аудитории. Во введении были сформулированы основные задачи, включающие изучение феноменологии восприятия наглядных знаков, анализ символов узнаваемости в логотипах художественных школ, исследование историко-культурных аспектов фирменного стиля в России, а также практическую разработку логотипа и элементов айдентики для конкретного учреждения.

В первой главе, посвящённой теоретическим аспектам, рассмотрена феноменология наглядного знака как основа формирования визуального языка бренда. Отмечена специфика восприятия у различных возрастных групп: младшие дети склонны к восприятию ярких и простых форм, подростки — к более концептуальным образам. Также проведён анализ принципов построения логотипов для художественных школ: выделены ключевые символы и требования к графике — читаемость, выразительность, ассоциативность и оригинальность.

Во второй главе прослежена эволюция визуальной идентичности в России от конца XIX века до современности. Описаны особенности айдентики дореволюционного, советского и постсоветского периодов. Подчёркнуто влияние локальной культуры и интереса к «культурной айдентике» в 2010-х годах, выразившееся в использовании кириллицы, орнаментов и исторических шрифтов. Также проанализированы абстрактные и флореальные формы как универсальные и эмоционально насыщенные элементы визуального языка, отражающие переход между традицией и современностью.

Теоретическая часть стала основой для практической разработки фирменного стиля. На начальном этапе проведён анализ существующей айдентики детских художественных школ, выявлены ошибки и лучшие практики. Затем собрана информация о текущем визуальном образе школы им. И. О. Дунаевского, изучены шрифтовые и цветовые решения, особенности присутствия в цифровом пространстве. Произведён анализ целевой аудитории. Проведены брифинг и консультации с представителями школы, определены задачи и требования к стилю и носителям.

Разработаны черно-белые эскизы, основанные на букве «Д» как ключевом графическом элементе. Финальный логотип сочетает в себе острые и плавные формы, символизируя баланс между дисциплиной и творчеством. Для четырёх направлений деятельности школы были определены дополнительные цветовые акценты, обеспечивающие визуальное разграничение при сохранении единства стиля. Разработаны носители фирменного стиля: визитки для администрации и преподавателей, шаблоны грамот для различных мероприятий, макеты пресс волла и обложек для социальных сетей. В завершение представлена фирменная продукция — футболки, шопперы и канцтовары с использованием логотипа, цитат из песен И. О. Дунаевского и визуальных образов Всеволодского.

Разработанная айдентика получила положительный отклик со стороны администрации. Все поставленные задачи были успешно реализованы. Элементы визуального стиля внедрены в текущую деятельность учреждения.

Работа с ДШИ им. И. О. Дунаевского предоставила ценный опыт и продемонстрировала значимость учёта эстетических, эмоциональных, культурных и когнитивных факторов при проектировании. Были применены теоретические знания в области феноменологии восприятия, семиотики и принципов абстрактного дизайна. Осуществлена выработка аргументированных решений по выбору форм и цветов, обеспечено эффективное взаимодействие с заказчиком.

Выполнение данной выпускной квалификационной работы подтвердило, что создание современного фирменного стиля для образовательного учреждения требует синтеза научных подходов, креативности и клиентоориентированности. Проведённый анализ показал: качественная визуальная идентичность невозможна без глубокого изучения исторического контекста и психологии восприятия целевой аудитории.

Поставленные цели и задачи полностью реализованы. Разработана комплексная система визуальной идентичности, включающая логотип, фирменные цвета, шрифтовую систему, графику и примеры применения на носителях. Айдентика отражает творческую направленность школы, и её современные образовательные ориентиры, формируя позитивный имидж учреждения в глазах учеников, родителей и преподавателей. А также показала эффективное взаимодействие дизайнера и заказчика в процессе проектирования визуальной идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2'е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Архитектура: самые интересные постройки со всего мира, кинетическая архитектура, всемирно известные здания, тематические подборки —
https://www.architime.ru/specarch/zaha_hadid_architects_ha/heydar_aliyev_center.htm#1.jpg — Электронный источник (Дата обращения: 28.05.2025)
3. Бейрут, М. Теперь вы это видите. И другие эссе о дизайне.// Манн. Иванов и Фербер. Издательство МИФ, 201 — 201 с.
4. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 2 (П-Я): Пер. с англ. — М: Вече, АСТ, 1999. — 528 с.
5. Бухаров Д. В. Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. — Вып. № 2, 2009. — 71 с.
6. Воронов, А. А. Особенности фирменного стиля и его роль на предприятии / А. А. Воронов // Малое предприятие. — 2010. — № 11. — 15 с.
7. Газета Medium — <https://medium.com/%40madamevision/a-floral-marketing-campaign-that-connects-cb7316e242f3> — Электронный источник (Дата обращения: 28.05.2025)
8. ГБУДО г. Москвы «Троицкая детская школа искусств» — <https://dshi-tro.ru> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
9. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. — М.: Европа, 2006. — 340 с.
10. Гурков, И. Б. Фирменный стиль и его влияние на деятельность фирмы / И. Б. Гурков // Маркетинг. 2010. — № 1. — 31 — 32 с.
11. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая. Общее введение в чистую феноменологию. М.: Академический Проект, 2009. — 489 с.

12. Журавлёв Сергей, Гронов Юкка. Мода по-советски: роскошь в стране дефицита. — М.: Издательство «ИстЛит», 2019. — 624 с.
13. Журавлева А. И., Ковалевская Н. И. Визуальная идентификация бренда. — Труды БГТУ, 2021, серия 4, №2. — 126 — 135 с.
14. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. — 74 с.
15. Исабель де Мадариага, «Россия в эпоху Екатерины Великой». Пер. с англ. Н. Л. Лужецкой. - М.: Новое литературное обозрение, 2002. — 976 с.
16. Исторические даты торгово-промышленного мира России, М., 2010, — 113 с.
17. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. — Казань: «Абзац», 2019. — 125 с.
18. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов: Пер. с англ. — М.: Дорман А, 1999. — 275 с.
19. Ковешникова, Н. А. Дизайн: история и теория: учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. — М.: Омега-Л, 2010. — 224 с.
20. Кожевин Д. М. Молодежный вестник СПбГИК. Научный журнал. № 1 (7), 2017. — 192 с.
21. Кокуш, М. Ю. Логотип как компонент фирменного стиля / М. Ю. Кокуш // Власть. — 2011. — № 3. — 34 — 35 с.
22. Комсомольская правда — <https://www.kazan.kp.ru/daily/27699/5088221/> — Электронный источник (Дата обращения: 27.05.2025)
23. Лаврентьев А. Н. История дизайна. — М.: Гардарики, 2007. — 303 с.
24. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон. — М.: Питер, 2013. — 184 с.
25. Макарова, Т. Л. Разработка фирменного стиля. Практикум / Т. Л. Макарова. — М.: МФПА, 2010. — 60 с.

26. Мальцева Е.С., Рахманова А.Ю. Теоретические аспекты А/В тестирования и практика реализации российской экономики // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 4 (24). С. 1. — 7 с.
27. Маркс К. Капитал. Книга 1: Процесс производства капитала. // перевод И. И. Степанова-Скворцова / Государственное издательство политической литературы, Москва. 1952. — 794 с.
28. Мастерская храма — <https://www.sofija.ru/blog/simvolika-pravoslavnykh-ikon/> — Электронный источник (Дата обращения: 25.05.2025)
29. МБУДО "Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского" г.Тарко-Сале — <https://dunaevskyschool.yanao.ru> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
30. МБУДО «ДШИ №47 имени М.Ф. Мацулевич» — <https://www.dshi47.ru> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
31. МБУДО «ДШИ им. М.И. Глинки г. Всеволожск» — <http://vsevglinka.ru> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
32. МБУДО г.о. Самара «ДШИ им. И.О.Дунаевского» — <https://dshi16.smr.muzkult.ru> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
33. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. — 1945. Санкт-Петербург: "Ювента" "Наука", 1999. — 605 с.
34. Ньюарк, Т. Что такое графический дизайн / Т. Ньюарк. — М.: Астрель, 2014. — 256 с.
35. Овчинникова, Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, — 239 с.
36. Олянина С. В. Растительные орнаментальные мотивы в декоре украинских иконостасов XVII–XVIII вв.: риторика форм, символично-

- аллегорический смысл. — Вестник ПСТГУ. Серия V. Вопросы истории и теории христианского искусства. — 2015. Вып. 2 (18). — 92 — 116 с.
37. Павловская Е. Э. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учеб. пособие для СПО / отв. 0-75 ред.— 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 183 с.
38. Папанек В. Дизайн для реального мира: Пер. с англ. — М.: Издатель Д. Аронов, 2004. — 416 с.
39. Парфюмерная компания — <https://brocard.ru/blog/2423/> —
Электронный источник (Дата обращения: 25.05.2025)
40. Петровский Н. С. Египетский язык. Введение в иероглифику, лексику и очерк грамматики среднеегипетского языка. Под. ред. Струве В. В. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1958. — 142 с.
41. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И.А. Розенсон. — М.: Питер, 2013. — 256 с.
42. Руденко, Т. Ю. Фирменный стиль и его элементы / Т. Ю. Руденко // Образование. Наука. — 2010. — № 3. — 57—58 с.
43. Савчук В. В. Философия фотографии. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. Унта, 2005. — 256 с.
44. Середа, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. — М.: Феникс, 2010. — 304 с.
45. Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. — М.: Современная школа, 2010. — 256 с.
46. СПб ГБУ ДО «Санкт-Петербургская детская школа искусств им. Г.В. Свиридова» — <https://s-school.ru> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
47. Тарасов, Д. В. Что такое фирменный стиль компании и зачем он нужен / Д. В. Тарасов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 2. — 170—172 с.

48. Туманова К. Р. Проблема управлением развития конкурентоспособности дополнительного образования детей // Вестник культуры и искусств. — Вып. 3 (31). 2012. — 38 с.
49. Туркина Т.И. Графический дизайн и Фирменный стиль: практикум по дисциплинам «Графический дизайн» и «Фирменный стиль». — Ульяновск: УлГТУ, 2022. — 76 с.
50. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. — М.: Астрель, 2014. — 256 с.
51. Уильямс, Р. Дизайн для недизайнеров / Р. Уильямс. — М.: Символ Плюс, 2016. — 192 с.
52. Школа «Art Works Art School» — <https://www.artworksartschool.com> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
53. Школа «Cygnet Arts School» — <https://www.cygnetartschool.com> — Электронный источник (Дата обращения: 01.06.2025)
54. Штыхван, В. Н. Фирменный стиль или реклама как средство продвижения / В. Н. Штыхван // Маркетинг. — 2010. № 5. — 23—25 с.
55. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. — 2012. № 3. — 430 — 434 с.
56. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Примеры логотипов.

Компании «Pepsi», «Google Play», «Microsoft», «McDonald's», «Animal Planet», «Nike», «Gameloft».



Приложение 2. Коллекция Умеда Кучкалиева.



Приложение 3. Культурный центр Гейдара Алиева, архитектор Заха Хадид.



Приложение 4. Логотип ГБУДО г. Москвы «Троицкая детская школа искусств»



Приложение 5. Логотип МБУДО «ДШИ №47 имени М.Ф. Мацулевич»



Приложение 6. Логотип и плакат в социальной сети СПб ГБУ ДО «Санкт-Петербургская детская школа искусств им. Г.В. Свиридова»



Приложение 7. Логотип и оформление социальных сетей МБУДО «ДШИ им. М.И. Глинки г. Всеволожск»



Приложение 8. Логотип МБУДО г.о. Самара «ДШИ им. И.О.Дунаевского»



Приложение 9. Логотип и информационный плакат МБУДО "Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского" г.Тарко-Сале



Приложение 10. Логотип Art Works Art School



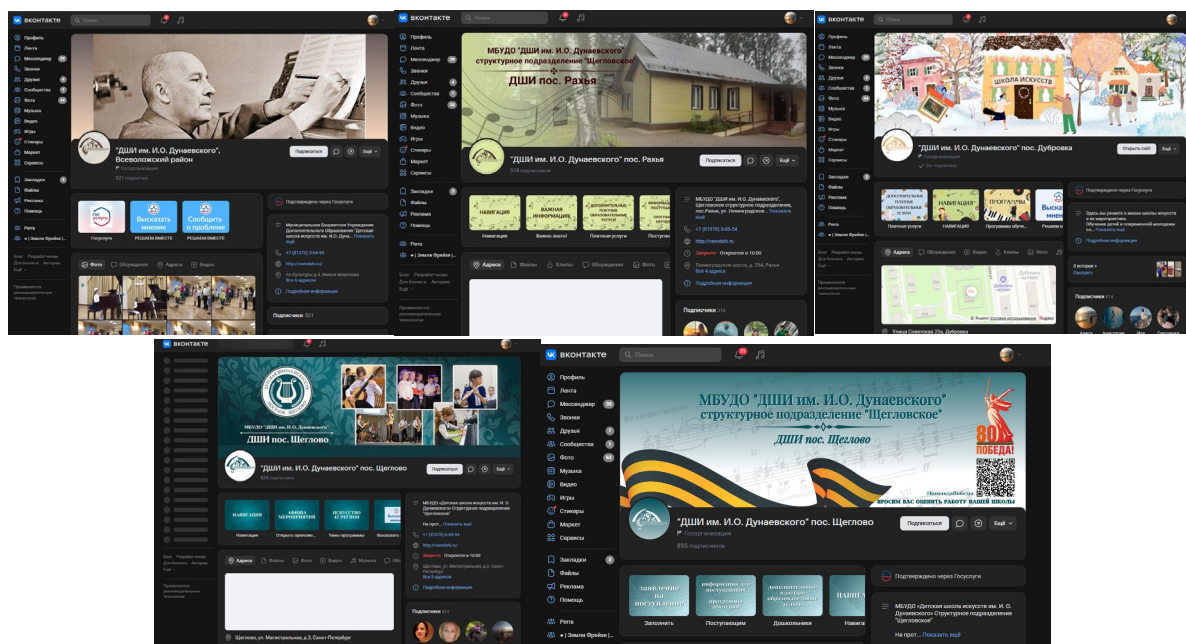
Приложение 11. Логотип Cygnets Art School



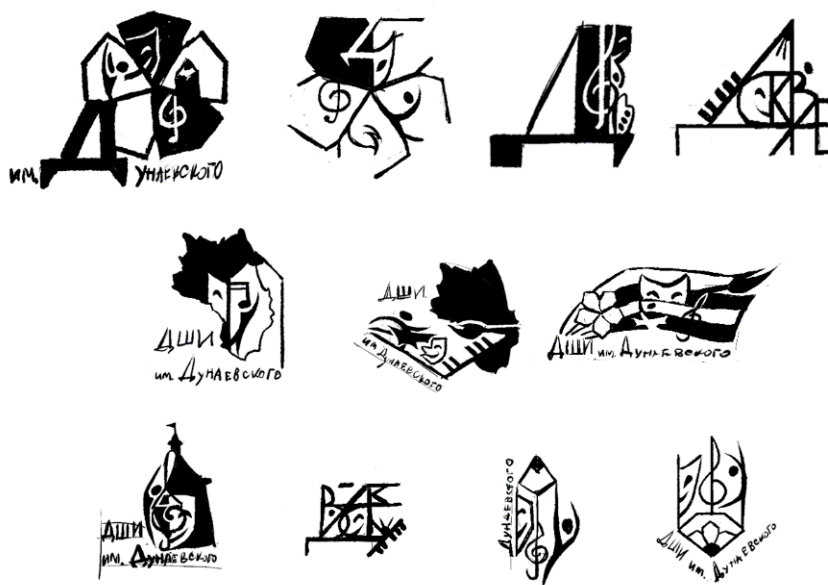
Приложение 12. Логотип МБУДО «ДШИ им. Дунаевского» Всеволожский район.



Приложение 13. Скриншоты социальных сетей МБУДО «ДШИ им. Дунаевского» Всеволожский район.



Приложение 14. Наброски логотипа



Приложение 15. Итоговый вариант логотипа



Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
«Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского»
Всеволожский район



Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования
«Детская школа искусств им. И.О. Дунаевского»
Всеволожский район

Приложение 16. Варианты логотипов отделов и цвета



Лазурно-синий
HTML - #025669
RGB - 2/86/105
CMYK - 93/56/44/22



Умеренный пурпурный
HTML - #7F4870
RGB - 127/72/112
CMYK - 51/78/31/11



Бисмарк-фуриозо
HTML - #A5260A
RGB - 165/38/10
CMYK - 24/96/100/18



Охра
HTML - #CC7722
RGB - 204/119/34
CMYK - 17/60/100/3



Серебристо-серый
HTML - #8A9597
RGB - 138/149/151
CMYK - 49/34/36/2

Приложение 17. Шрифт, стилеобразующие элементы

DejaVu Sans Condensed Bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?:.,() + - / # @



Приложение 18. Визитка директора и шаблоны визиток преподавателей.



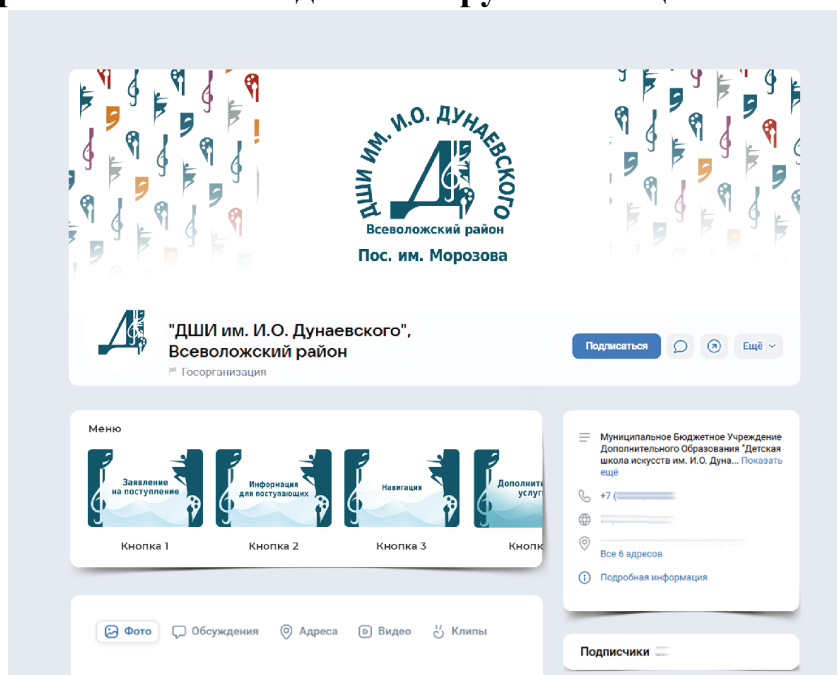
Приложение 19. Шаблоны грамот



Приложение 20. Дизайн пресс волла



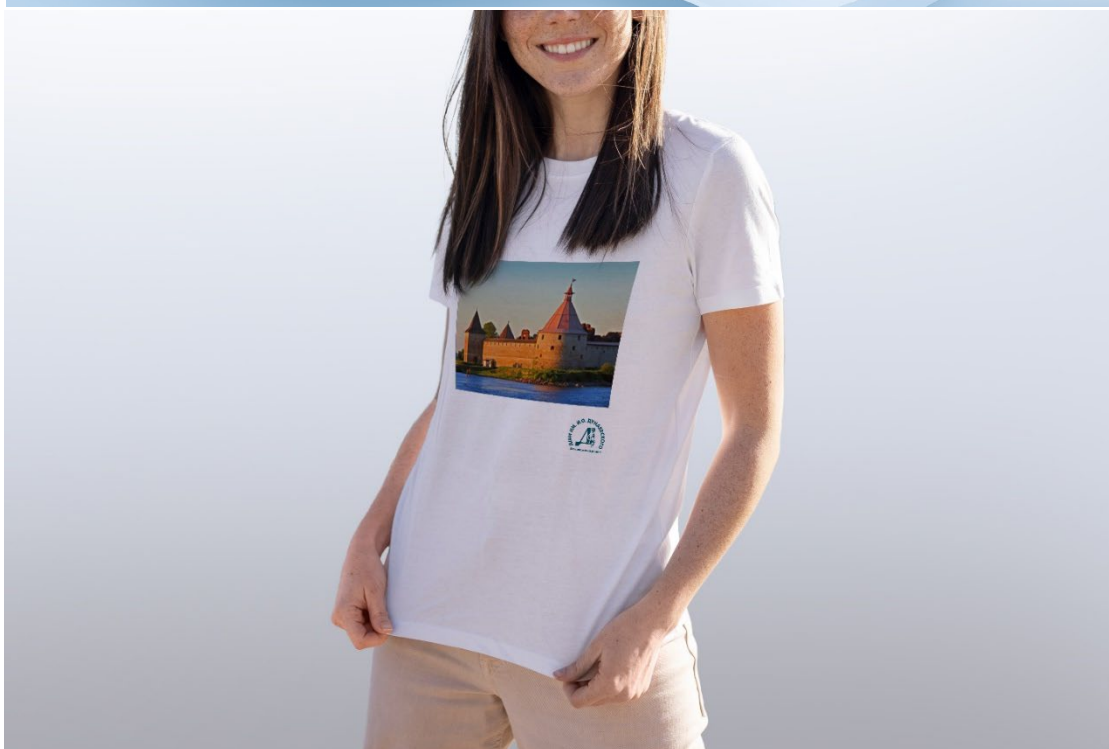
Приложение 21. Айдентика группы в социальной сети



Приложение 22. Дизайн фирменной канцелярии



Приложение 23. Дизайн футболок



Приложение 24. Дизайн сумок-шоперов



Приложение 25. Дизайн стикеров



Приложение 26. Дизайн кепки для пленэров



Приложение 27. Дизайн нотной тетради для занятий музыкой



Приложение 28. Дизайн значков



Приложение 29. Дизайн идентификационной карточки для учеников

