



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

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: «Создание фирменного стиля к мероприятиям приуроченным к юбилею А.С. Пушкина»

Исполнитель: Шнайдер Елизавета Александровна

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

«К защите допускаю»

И. о. заведующего кафедрой

к.пед.н., доцент,

Макухина Олена Владимировна

«04» июня 2024 г.

Санкт-Петербург

2024

Оглавление

Оглавление.....	2
Введение.....	3
Глава 1. Исторический контекст развития фирменного стиля.....	7
1.1. Фирменный стиль в истории дизайна.....	7
1.2. Развитие фирменного стиля в рамках компании.....	12
1.3. Этапы создания фирменного стиля	22
Глава 2. Айдентика мероприятия в пространстве дизайна.....	28
2.1. Значимость социально-культурных мероприятий в России.....	28
2.2. Дизайн фестивальных мероприятий.....	33
Глава 3. Процесс создания айдентики.....	41
3.1. Сравнительный анализ брендов конкурентов на рынке.....	41
3.2. Создание целостного образа фирменного стиля	50
3.3 Использование элементов фирменного стиля в рекламной среде.....	55
Заключение.....	57
Список литературы.....	59
Приложение А.....	67
Приложение Б	68
Приложение В	70

Введение

Один из ключевых навыков графического дизайнера в современной индустрии является разработка фирменного стиля как совокупности визуальных элементов, размещенных на продукции, упаковке, рекламных информационных материалах компании или фирмы и используемых при общении с клиентами.

Фирменный стиль является собой целый комплекс задач и решений, которые ставятся заказчиком перед дизайнером, для чего необходимо применять знание типографики, текст тесно связан со всеми элементами дизайна, композиционным приемом, такие как ритм, равновесие, нюанс, симметрия или же наоборот асимметрия, необходимо также в работе и навыки в области полиграфии, так как продукцию в фирменном стиле необходимо разрабатывать как в цифровом формате, так и на физических носителях и необходимо минимизировать разницу в цветопередаче в ходе печати и/или изготовления.

Также разработка фирменного стиля к мероприятиям приуроченным к юбилею А.С. Пушкина отличается большой культурной и социальной значимостью, так как в 2024 году исполняется со дня рождения 225 лет великому поэту, и по исследованиям брендингового агентства Mind-Expert 48% опрошенных соглашаются в том, что их первый опыт взаимодействия – это наиболее приемлемый и благоприятный период составления наиболее лояльного отношения аудитории к бренду, что ставит перед нами задачу привлечь как можно большее внимание к мероприятию и стремиться к запоминанию среди публики.

Актуальность данной работы заключается в том, что разработка и создание фирменного стиля сейчас является одним из наиболее частых и востребованных видов заказов на рынке предоставления дизайнерских услуг. В данное время фирменный стиль необходим для правильного позиционирования компании и выделения ее среди конкурентов.

В данный момент в собственной айдентике нуждаются не только определенные фирмы, как полноценные крупные структуры, но даже и внутренние отделы компаний, определённые мероприятия, индивидуальные предприниматели и в том числе некоммерческие организации. Также в силу ускоряющегося развития индустрии дизайна, многие работы не выдерживают времени или просто перестают быть актуальными, соответствующими запросам заказчика, в связи с чем время от времени необходимо менять фирменный стиль в разных процентных соотношениях, иногда меняя его полностью, а иногда внося лишь небольшие правки, что подразумевает под собой постоянную необходимость в услугах дизайнеров, с необходимым уровнем навыка для данной работы.

Целью данной работы является изучение и применение методов разработки фирменного стиля для повышения навыка создания управляемого имиджа и образа в глазах потребителей продукции для мероприятий приуроченных к юбилею А.С. Пушкина в 2024 году. Данная цель предусматривает постановку таких задач как:

1. Рассмотреть общую концепцию фирменного стиля мероприятия
2. Определить необходимое программное обеспечение для проведения работы (Photoshop, Illustrator, InDesign).
3. Разработать элементы фирменного стиля
4. Определить количество и вид материалов, необходимых для мероприятий.
5. Разработать установленный перечень носителей и элементов для фирменного стиля.

Предметом работы является фирменный стиль к мероприятиям приуроченным к юбилею А.С. Пушкина.

Объектами в данной работе является софт-программы, знания и умения композиции, типографики, полиграфии и цветоведения.

Методы исследования ВКР: культурологический, искусствоведческий, метод проектной деятельности.

Архитектоника данной работы включает в себя существующую айдентику мероприятий, приуроченных к юбилеям великих писателей, и литературных фестивалей:

III Литературный фестиваль для детей и молодежи. Стиль этого астраханского литературного фестиваля достаточно сдержан, на логотипе изображена местная достопримечательность архитектуры – Астраханский кремль – что привязывает больше к месту проведения фестиваля, а не к его теме.

IX Книжный фестиваль "Красная площадь". В дизайне для данного мероприятия используются в основном геометрические фигуры, симметрично расположенные друг к другу, создающие композиционный ритм. Цвета использованы яркие: фиолетовый, оранжевый, красный и зеленый в нескольких оттенках.

Всероссийский Литфест имени Михаила Анищенко. Превалирую строгие цвета в виде светло-голубого, белого и черного. На логотипе изображение яхты с пером вместо паруса.

Литературный фестиваль "На родине Чайковского". Символом литературного праздника стал ландыш – нежный весенний цветок, предвестник весны. Так называется стихотворение композитора, рисующее трогательный образ цветка и отношение Чайковского к нему «...И счастлив я, пока цветешь ты, ландыш скромный...».

Литературный фестиваль «КНИЖНАЯ ЯБЛОНЯ». Одно из самых ярких решений для выбора цветовой гаммы: использованы много оттенков оранжевого, желтого и зеленого. На логотипе плоскостное изображение яблони и книг, использованы такие приемы как нюанс и ритм.

Международный литературный фестиваль им. Горького. Как основной прием использован контраст, причем как в цветах, так и в подборе визуальных элементов, для создания драматичности и резкости образа, большей его монументальности.

ЛетЛитФест. Первый литературный фестиваль, инициированный Библиотеками ЦАО и Парком Горького. Проект знакомит с современными писателями, ведущими издательствами, новинками отечественной литературы "из первых рук". Фирменный стиль отличается приемом использования коллажа, выполненного Ариной Агорой, представителем сообщества русских коллажистов «Режь да Клей».

К теме данной работы обращались многие дизайнеры и деятели искусства из самых различных сфер. Образ Александра Пушкина является одним из самых значимых символов русской культуры, который нашел свое отражение в различных областях искусства и дизайна. Художники разных эпох и стилей находили в поэте вдохновение для создания уникальных произведений, отражающих его образ в различных ракурсах. В XIX веке образ Пушкина часто изображался в стиле "à la Byron" как указано в статье районной библиотеки МБУК МБОУ Локнянского МО «Зримый образ Пушкина глазами художников», что свидетельствует о влиянии западноевропейской культуры на русское искусство того времени. Этот стиль позволял художникам подчеркнуть романтическую и трагическую сущность образа поэта, создавая образ, который был востребован и понятен зрителям. Исследования показывают, что современные интерпретации образа Пушкина являются перманентно изменчивой формой, способной порождать новые смыслы. Визуализация публицистического образа Пушкина в драматургии и кинематографе XX века открывает новые грани его творчества и личности, позволяя зрителям и читателям увидеть классического поэта в неожиданных ракурсах.

Также Плотникова Е.В., Пурик Э.Э. "Художественный образ в дизайн образовании" в своей статье рассматривают проблематику использования различных художественных образов в дизайн проектах для их наибольшего раскрытия и оригинального использования.

Глава 1. Теоретическое основание фирменного стиля

1.1. Фирменный стиль в истории дизайна

Фирменный стиль в дизайне является одним из ключевых аспектов формирования визуальной идентичности бренда. С развитием промышленности и рыночных отношений после Второй мировой войны, фирменный стиль стал неотъемлемой частью успешной коммерческой деятельности. Этот элемент дизайна не только отражает уникальные черты компании, но и способствует узнаваемости и доверию потребителей.

Исследование эволюции фирменного стиля в истории дизайна представляет собой актуальную исследовательскую задачу, поскольку позволяет понять, как менялись подходы к созданию визуальной идентичности компаний на протяжении времени. Анализируя историю фирменного стиля, мы можем выявить основные принципы его создания, ключевые элементы, такие как логотип, цветовая гамма, шрифты, а также влияние фирменного стиля на восприятие бренда потребителями.

Фирменный стиль в дизайне имеет древние корни, уходящие в глубокую историю человечества. Одним из первых проявлений систематизации обозначения принадлежности товаров являются клейма, которые впервые появились в античности. На античных амфорах и художественных изделиях можно увидеть отпечатки клейм, которые служили своеобразным фирменным стилем того времени [1].

Средневековая Европа также внесла свой вклад в эволюцию фирменного стиля. Гербы, которые использовались в те времена, можно рассматривать как предшественников современного фирменного стиля. Гербы были не только символами рода или фамилии, но и служили для идентификации владельцев их носителей. Таким образом, гербы выполняли функцию фирменного стиля, отражая индивидуальность и принадлежность [1].

Первым дизайнером, который создал официальный фирменный стиль, считается Петер Беренс, работавший в начале 20 века. Его творчество в области архитектуры и дизайна стало отправной точкой для развития фирменного стиля как важного элемента визуальной коммуникации бренда или компании [2].

История фирменного стиля в дизайне тесно связана с именами выдающихся дизайнеров, таких как Марчелло Ниццоли, который стремился делать продукцию красивой и привлекательной, и Раймонда Луи, которого называют отцом коммерческого дизайна. Их вклад в развитие фирменного стиля остается значимым и вдохновляет современных дизайнеров на новые творческие решения [3].

Эволюция фирменного стиля в истории дизайна представляет собой увлекательное путешествие через различные эпохи и направления, отражающие дух времени и индивидуальность компаний, учреждений или брендов. Сравнительный анализ фирменных стилей разных эпох позволяет нам лучше понять, как менялись предпочтения, тенденции и технологии в области дизайна.

Одним из аспектов, который заслуживает внимания при сравнительном анализе фирменных стилей, является уникальность идентичности каждой компании или учреждения. Например, в статье, посвященной фирменным стилям вузов города Екатеринбурга, подчеркивается многообразие университетов, каждый из которых стремится выделиться не только уникальными специальностями, но и своим стилем [21]. Это свидетельствует о том, что фирменный стиль не только служит средством визуальной идентификации, но и отражает особенности и ценности организации.

При анализе фирменных стилей разных эпох важно учитывать их исторический контекст и влияние социокультурных факторов. Например, в статье о различных стилях архитектуры прослеживается хронологический порядок стилей, начиная от древнеегипетского и заканчивая современными направлениями [22]. Это позволяет увидеть, как изменялись предпочтения в

архитектуре под воздействием исторических событий, технологического прогресса и культурных течений.

Другим важным аспектом сравнительного анализа фирменных стилей является оценка элементов, составляющих фирменный стиль компаний. В документе, предлагающем провести анализ фирменного стиля компаний, указывается на необходимость оценки логотипа, фирменных цветов, фирменной одежды, веб-сайта и других аспектов [23]. Это позволяет выявить сходства и различия в подходах к созданию фирменного стиля в разные исторические периоды и в различных отраслях бизнеса.

Фирменный стиль в дизайне прошел длительный путь эволюции, начиная с влияния социалистической плановой экономики на его формирование. Исследования в области практики проектирования фирменного стиля в XX веке позволяют лучше понять, как формировались и развивались визуальные аспекты брендов, какие тенденции прослеживались в разные исторические периоды, и как влияние фирменного стиля отразилось на восприятии бренда потребителями. В условиях постсоветского периода фирменные стили приобрели формы универсального проектного метода, что отразилось на их разнообразии и функциональности. Широкое распространение фирменные стили получили в послевоенные годы, особенно в условиях XX века, когда дизайн стал играть все более значимую роль в формировании визуальной культуры общества.

Эволюция фирменного стиля в истории дизайна XX века представляет собой уникальный процесс, который прошел через ряд значительных изменений и трансформаций. Практика проектирования фирменного стиля в данном контексте играет ключевую роль, определяя внешний облик и визуальную идентичность компаний и брендов. Рассмотрим основные аспекты этой эволюции.

Исследования в области дизайна подтверждают, что эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века имеет свои особенности и закономерности. Она связана не только с изменениями в экономике и

политике, но и с развитием технологий, влиянием искусства и культуры на формирование визуальных образов. Фирменный стиль стал неотъемлемой частью брендинга компаний, позволяя создавать узнаваемый облик и формировать имидж на рынке [27].

Фирменный стиль в дизайне является не просто набором элементов, таких как логотип, цветовая гамма и шрифты, но целостной системой, которая передает ценности и идеи компании. Важным аспектом эволюции фирменного стиля является его способность адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и аудитории, сохраняя при этом узнаваемость и консистентность во времени [18].

Исследовательские работы в области дизайна также отмечают, что фирменный стиль как универсальный метод в дизайне имеет свои особенности в разных культурных контекстах. Эволюция корпоративной идентификации через фирменный стиль отражает не только изменения в технологиях и визуальных трендах, но и социокультурные изменения в обществе. Поэтому понимание и анализ фирменного стиля в разных эпохах позволяют лучше понять динамику развития дизайна и его влияние на формирование визуальной культуры [24].

Важно отметить, что анализ зарождения и развития практики проектирования фирменного стиля в XX веке позволяет понять механизмы этого процесса [24]. Исследования в этой области утверждают значимость эмпирического материала, который является неотъемлемой частью изучения данной темы [25]. Монографии, посвященные процессам зарождения и развития теории и практики проектирования фирменного стиля, также вносят вклад в понимание механизмов данного процесса [26].

Фирменный стиль в дизайне стал широко распространенным явлением после Второй мировой войны, когда компании начали осознавать важность создания уникального и запоминающегося облика для привлечения внимания потребителей. Этот процесс развивался параллельно с развитием самого дизайна как отрасли и искусства.

Сегодня фирменный стиль является неотъемлемой частью брендинга компаний, позволяя создавать цельное визуальное представление о бренде и его ценностях. Эволюция фирменного стиля как универсального метода в дизайне XX века отражает изменения в обществе, технологиях и взглядах на маркетинг.

Фирменный стиль в современном дизайне продолжает эволюционировать, отражая актуальные тенденции и требования рынка. Согласно исследованиям, основные направления развития фирменного стиля включают в себя несколько ключевых аспектов.

Во-первых, важным является поиск оригинальных идей в дизайне. Современные компании стремятся к уникальности и запоминаемости своего образа, поэтому создание оригинальных элементов, таких как дизайн маскотов или нестандартная типографика, становится все более популярным [12].

Во-вторых, фирменный стиль становится ключевым инструментом для формирования сильного образа компании. Он помогает выделиться среди конкурентов, создать узнаваемость и передать ценности бренда через визуальные элементы. Таким образом, разработка фирменного стиля становится необходимым шагом для любого бизнеса [13].

Третье направление развития фирменного стиля связано с его влиянием на корпоративную идентификацию компании. Визуальное и материальное представление бренда играет важную роль в формировании имиджа компании как для крупных корпораций, так и для малых и средних предприятий. Развитие корпоративной айдентики через фирменный стиль становится неотъемлемой частью стратегии многих организаций [14].

Таким образом, современные тенденции развития фирменного стиля в дизайне подчеркивают важность оригинальности, уникальности и сильного визуального образа компании как основных составляющих успешного брендинга и корпоративной идентификации.

1.2 Развитие фирменного стиля в рамках компании

Развитие фирменного стиля дизайна является ключевым аспектом визуальной идентичности компании, который подвержен постоянным изменениям и улучшению. Согласованность и единообразие фирменного стиля на всех коммуникационных платформах компании имеют решающее значение для успешной коммуникации с аудиторией.

Эволюция фирменного стиля может быть вызвана различными факторами, такими как изменение целевой аудитории, стратегические изменения в бренде, а также требования рынка. Важно сохранять основные элементы фирменного стиля, которые помогают идентифицировать компанию, одновременно внося изменения, отражающие современные тенденции и потребности бренда.

Начнем с того, что фирменный стиль компании включает в себя различные элементы, такие как логотип, цветовая палитра, типографика, графические элементы и общая эстетика. Эти элементы работают вместе, чтобы создать узнаваемый облик компании и передать определенные ценности и идеи бренда.

Изначально, фирменный стиль может быть создан одним дизайнером или дизайнерским агентством на основе заданных компанией требований и пожеланий. Первоначальный фирменный стиль может быть разработан в момент запуска компании на рынок или в процессе ее ребрендинга.

С течением времени компании могут столкнуться с необходимостью изменения своего фирменного стиля. Изменение фирменного стиля происходит параллельно с развитием коммуникационных технологий. С появлением новых способов взаимодействия с аудиторией меняются и подходы к созданию дизайна. Однако, несмотря на изменения в технологиях, фирменный стиль остается ключевым элементом корпоративной идентификации и продолжает эволюционировать, адаптируясь к современным требованиям и вкусам потребителей [20].

При изменении фирменного стиля важно сохранить основные элементы, которые помогают идентифицировать компанию, чтобы не потерять узнаваемость у потребителей. Одновременно необходимо вносить изменения, которые отражают современные тенденции и потребности бренда, чтобы оставаться актуальным на рынке.

Процесс эволюции фирменного стиля дизайна требует внимательного анализа и планирования. Дизайнеры и маркетологи должны учитывать все аспекты компании, ее ценностей, целей и целевой аудитории при разработке нового фирменного стиля. Интересно изучать историю развития фирменного стиля различных компаний, так как она отражает их путь к успеху, трудности, с которыми пришлось столкнуться, и стремление к постоянному улучшению и развитию. Каждый этап в истории фирменного стиля компании имеет свою значимость и влияние на ее имидж и восприятие потребителями.

Эволюция фирменного стиля дизайна является неотъемлемой частью жизненного цикла компании, позволяя ей адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и оставаться актуальной и конкурентоспособной.

Логотип является одним из ключевых элементов фирменного стиля компании. Он представляет собой графическое изображение, которое служит визуальным символом и идентификатором бренда. Значение логотипа в фирменном стиле компании трудно переоценить, поскольку он является одним из первых элементов, с которыми потребители взаимодействуют.

Логотип компании несет в себе целый комплекс информации о бренде: его ценностях, целях, атрибутах и уникальности. Он помогает создать первое впечатление о компании и запомнить ее в глазах потребителей. Кроме того, логотип способствует узнаваемости бренда и его дифференциации от конкурентов.

Эволюция логотипа компании может быть вызвана различными факторами, такими как изменение целевой аудитории, стратегии бренда, модернизация продуктов или услуг компании, а также изменения в общественных вкусах и трендах. При этом важно помнить, что изменения в

логотипе должны быть внесены аккуратно, чтобы сохранить узнаваемость и связь с предыдущими версиями.

Процесс изменения логотипа компании требует тщательного планирования и анализа. Новый логотип должен отражать суть бренда, быть согласованным с общей стратегией компании и соответствовать ее ценностям. При этом важно учитывать мнение и реакцию целевой аудитории, чтобы избежать негативных последствий для имиджа компании.

Замена логотипа компании может быть пошаговой и постепенной, либо радикальной и резкой. В любом случае, важно помнить, что логотип – это не просто картинка, а ключевой элемент фирменного стиля, который несет в себе ценности и идентичность компании. Поэтому изменения в логотипе должны быть обоснованными и продуманными, чтобы не нарушить целостность и узнаваемость бренда.

Эволюция фирменного стиля дизайна представляет собой непрерывный процесс изменений и развития визуальной идентичности компании. В данной главе мы рассмотрим актуальные тенденции в современном дизайне фирменного стиля, которые оказывают влияние на создание и модификацию визуальной концепции бренда.

Одной из ключевых тенденций, которая наблюдается в современном дизайне фирменного стиля, является минимализм. Упрощение элементов, чистота линий и отсутствие излишних деталей помогают создать лаконичный и запоминающийся образ компании. Минимализм способствует легкости восприятия информации и узнаваемости бренда среди конкурентов.

Еще одной важной тенденцией является типографика. Выбор подходящего шрифта играет значительную роль в формировании фирменного стиля. Современные тренды включают в себя использование геометрических шрифтов, нестандартные композиции текста и эксперименты с шрифтовыми решениями для придания уникальности и выразительности бренду.

Респонсивный дизайн также занимает важное место в современной эволюции фирменного стиля. С учетом широкого использования мобильных

устройств, необходимость создания адаптивных и удобных для просмотра на различных экранах веб-сайтов и приложений становится все более актуальной. Респонсивность помогает поддерживать единый стиль и узнаваемость бренда на всех платформах.

Еще одним значимым направлением является экологичность. Сегодня компании все чаще обращают внимание на вопросы экологии и устойчивого развития, что находит отражение в их фирменном стиле. Использование природных цветов, органических форм и экологически чистых материалов помогает не только подчеркнуть ответственное отношение к окружающей среде, но и привлечь внимание аудитории.

Аутентичность становится все более важным аспектом в развитии фирменного стиля. Пользователи ценят подлинность и уникальность, поэтому компании стремятся отказаться от шаблонных решений и внедрить индивидуальные элементы, которые помогут выделиться на рынке и укрепить имидж бренда.

Наконец, анимация приобретает все большую популярность в дизайне фирменного стиля. Динамичные и интерактивные элементы помогают привлечь внимание аудитории, сделать визуальное восприятие более привлекательным и запоминающимся.

Фирменный стиль компании играет ключевую роль в формировании восприятия бренда у потребителей. Эволюция фирменного стиля дизайна является неотъемлемой частью стратегии развития компании и ее имиджа. Постоянное изменение требований рынка, развитие технологий, а также динамика вкусов и предпочтений потребителей заставляют компании пересматривать и модернизировать свой фирменный стиль.

Одним из ключевых факторов, влияющих на эволюцию фирменного стиля, является изменение целевой аудитории компании. Потребности и предпочтения потребителей могут меняться со временем, и компания должна адаптировать свой дизайн под новые требования. Например, если компания решает привлечь более молодую аудиторию, ей может потребоваться

обновить свой фирменный стиль, чтобы он был более современным и привлекательным для этой целевой группы.

Другим фактором, способствующим изменению фирменного стиля, является обновление бренда. Периодическое обновление бренда помогает компании оставаться актуальной и конкурентоспособной на рынке. При этом важно сохранить ключевые элементы фирменного стиля, которые помогают потребителям узнавать и запоминать бренд, но в то же время внести изменения, отражающие новые ценности и цели компании.

Модификация продуктов или услуг компании также может потребовать изменения фирменного стиля. Новые продукты или услуги могут требовать нового подхода к дизайну, чтобы они были легко узнаваемы и ассоциировались с брендом компании. Поэтому эволюция фирменного стиля часто идет рука об руку с развитием продуктового портфеля компании.

Рассмотрим эволюцию фирменного стиля в рамках одной кампании на примере компании Apple. Изменения фирменного стиля компании Apple являются одной из наиболее интересных и значимых примеров в области дизайна и маркетинга. Apple, как один из ведущих мировых технологических гигантов, всегда уделяла большое внимание своему визуальному имиджу, включая логотип, символику и общий стиль бренда. Изучение эволюции фирменного стиля Apple позволяет понять не только историю развития компании, но и тенденции в дизайне и маркетинге на протяжении десятилетий. В данном примере будет рассмотрена история первого логотипа компании Apple, который изображал Исаака Ньютона сидящим под яблоней, а также проанализирован процесс изменения логотипа Apple от первоначального изображения до современного узнаваемого 'надкушенного яблока'. Особое внимание будет уделено значению 'надкушенного яблока' в логотипе Apple и его влиянию на восприятие бренда как символа инноваций и совершенства.. Исследование этих аспектов позволит более глубоко понять эволюцию фирменного стиля компании Apple, а также влияние дизайна на восприятие бренда как символа инноваций, качества и современности.

История первого логотипа компании Apple уходит корнями в 1976 год, когда Стив Джобс и Рональд Уэйн разработали его. Этот логотип изображал Исаака Ньютона, сидящего под яблоками. Символика логотипа была глубоко пропитана смыслом - Ньютон считается одним из величайших умов в истории, а яблоко, упавшее на его голову, стало символом гениального открытия [49]. Однако всего через год этот логотип был заменен на укороченную версию, изображающую укушенное яблоко. Этот символ стал иконой компании и одним из самых узнаваемых в мире. Уже в этом логотипе можно увидеть простоту и гениальность, которые стали визитной карточкой Apple [49].

Логотип Apple неоднократно подвергался изменениям на протяжении многих лет, отражая как подъемы, так и падения компании. Однако укушенное яблоко осталось неизменным и стало символом инноваций, совершенства и простоты, которые являются ключевыми ценностями бренда Apple [49].

Таким образом, первый логотип компании Apple с изображением Исаака Ньютона и укушенным яблоком не только отражает историю компании, но и стал символом инноваций, совершенства и простоты, которые остаются важными ценностями бренда Apple на протяжении многих лет [49].

История логотипа Apple уходит корнями в далекий 1976 год, когда Стив Джобс и Стив Возняк основали компанию Apple Computers Co. Первый логотип Apple был создан в 1977 году Рональдом Уэйном и изображал Исаака Ньютона, сидящего под деревом, что символизировало глубокие научные знания и интеллектуальные способности основателей компании [52]. Этот логотип был использован вплоть до 1998 года, когда было принято решение о его изменении.

В 1998 году был представлен логотип, который стал предшественником современного знака Apple. Он изображал черное надкушенное яблоко, которое стало одним из самых узнаваемых символов в мире (см. приложение А.1). Этот логотип стал важным этапом в эволюции фирменного стиля компании и олицетворил ее принципы инноваций, совершенства и простоты [52].

С течением времени логотип Apple претерпел несколько изменений, но его основной элемент – надкушенное яблоко – остался неизменным (см. приложение А.2). Это символизирует постоянство ценностей и идентичности бренда Apple на протяжении десятилетий. Логотип стал неотъемлемой частью визуальной идентичности компании, отражая ее философию и подход к дизайну [52].

Эволюция логотипа Apple продолжается и сегодня. С каждым изменением компания стремится сохранить узнаваемость и силу своего бренда, а также передать новые идеи и ценности, которые она воплощает. Логотип Apple стал не просто изображением, а символом инноваций, качества и современности, который вдохновляет миллионы людей по всему миру [52]. Логотип компании Apple с изображением надкушенного яблока является одним из самых узнаваемых и символических в мире брендов. Существует несколько интересных теорий, объясняющих значение этого символа. Одна из версий связывает надкушенное яблоко с библейской историей Адама и Евы, которые, откусив плод с запретного дерева, принесли на землю грех и познание. Этот момент стал символом выбора между добром и злом, между инновациями и стереотипами [53].

Другая теория утверждает, что логотип Apple является отсылкой к физику Исааку Ньютону. Легенда гласит, что Ньютону на голову упало яблоко, что послужило началом его размышлений о законе всемирного тяготения. Таким образом, надкушенное яблоко в логотипе может символизировать гениальность, открытия и стремление к знаниям [54].

Также существует версия, что логотип Apple посвящен Алану Тьюрингу, выдающемуся ученому и криптографу, которого уважал Стив Джобс. Эта интерпретация логотипа может быть связана с идеей борьбы за свободу мысли, инновации и протеста против устаревших стереотипов. Вместе с лозунгом "Think different" это создает образ компании, стремящейся к переменам и новаторству [55].

Точная история создания логотипа Apple остается загадкой, и каждый может интерпретировать его значение по-своему. Надкушенное яблоко стало не только символом технологических достижений и инноваций, но и мощным метафорическим образом, который вдохновляет миллионы людей по всему миру.

Таким образом, эволюция логотипа Apple от первого изображения с Исааком Ньютоном до современного надкушенного яблока отражает не только изменения в дизайне, но и философию компании, ее ценности и стремление к совершенству. Логотип стал неотъемлемой частью бренда Apple, который продолжает вдохновлять и удивлять мир своими инновациями и дизайном [52].

Изначально логотип компании Apple был создан с уникальным и инновационным подходом, который отразился в его эволюции и значении для бренда. История первого логотипа компании с изображением Исаака Ньютона является ключевым моментом в формировании фирменного стиля Apple. Этот логотип, разработанный Рональдом Уэйном в 1977 году, символизировал глубокие научные и философские идеи, связанные с творчеством и инновациями [52].

С течением времени компания решила изменить свой логотип, и в 1977 году появился новый символ – надкушенное яблоко. Этот дизайн стал иконичным и узнаваемым, став символом инноваций, креативности и стиля, которые прочно вошли в имидж компании [61]. Надкушенное яблоко в логотипе Apple стало не просто изображением фрукта, но и мощным символом, который ассоциируется с брендом Apple и его ценностями.

Одной из интересных интерпретаций символики надкушенного яблока является связь с библейскими мотивами. Некоторые исследователи предполагают, что яблоко в логотипе Apple может быть ассоциировано с символом греха, которое было съедено Адамом в раю. Таким образом, логотип компании может нести в себе глубокий смысл знания, запретного плода и даже революционных идей [60].

Символика в логотипе Apple имеет большое значение для восприятия бренда и его продуктов. Надкушенное яблоко стало неотъемлемой частью имиджа компании, отражая ее философию, стремление к совершенству и инновациям. Дизайн логотипа Apple стал важным элементом в формировании узнаваемости и успешного позиционирования бренда на рынке [61].

Эволюция фирменного стиля компании Apple включает в себя не только изменения логотипа, но и символику, которая отражает ключевые ценности и идеи бренда. История логотипа Apple началась с изображения Исаака Ньютона, который стал первым символом компании, символизируя глубокие научные знания и интеллектуальные достижения [52]. Этот этап в истории логотипа Apple отражал философию основателей компании - Стива Джобса и Стива Возняка, которые ценили знание и инновации.

С течением времени логотип Apple претерпел изменения и превратился в узнаваемое 'надкушенное яблоко', которое стало символом бренда по всему миру. Этот символ несет в себе множество значений, одно из которых - символ знания и открытий. Каждый, "кушая" это яблоко, открывает для себя что-то новое и получает некоторую мудрость [50]. Таким образом, 'надкушенное яблоко' в логотипе Apple стало не только признаком компании, но и символом обучения, развития и поиска новых идей.

Одним из интересных аспектов символики логотипа Apple является его связь с понятием "греха". Надкушенное яблоко, изображенное на логотипе, ассоциируется с первоначальным понятием "греха" [60]. Это добавляет глубину и загадочность символу компании, придавая ему не только позитивные, но и некоторые негативные коннотации, что делает его еще более запоминающимся и многогранным.

Таким образом, символика в логотипе Apple несет в себе множество значений, отражая историю компании, ее ценности и философию. 'Надкушенное яблоко' стало не просто изображением, а источником вдохновения, символизируя знание, инновации, развитие и поиск новых горизонтов.

История изменений фирменного стиля компании Apple включает в себя эволюцию логотипа, символики и визуального имиджа, которые играют ключевую роль в восприятии бренда и его успешном продвижении на рынке. Каждый этап развития логотипа Apple отражает не только изменения в дизайне, но и внутренние трансформации компании, от ее становления до современного успеха [52].

Фирменный стиль и дизайн логотипа являются важными элементами коммуникационной политики компании. Логотип Apple стал символом инноваций, совершенства и простоты, отличая компанию от конкурентов и подчеркивая ее уникальность на рынке [62]. Удачный дизайн логотипа способствует увеличению узнаваемости бренда и его успешному позиционированию среди потребителей [63].

Изначально логотип компании Apple изображал сцену с Исааком Ньютоном под яблоней, символизируя глубокие знания и интеллектуальные достижения. Однако с течением времени компания решила уйти от деталей и переосмыслить свой дизайн в сторону минимализма. Так появился современный логотип Apple - узнаваемое 'надкушенное яблоко', которое стало символом современных технологий, инноваций и прогресса [52].

Эволюция логотипа Apple от первого изображения до современного дизайна отражает не только изменения в визуальном стиле компании, но и ее стремление к совершенству и простоте. 'Надкушенное яблоко' стало не просто символом бренда, но и иконкой, которая ассоциируется с качеством, надежностью и инновациями [62].

Эстетические идеалы в логотипе компании Apple отражают принципы совершенства и простоты, которые стали визитной карточкой бренда на протяжении многих лет. Изначально логотип Apple был представлен изображением Исаака Ньютона, сидящего под яблоней, символизирующим гармонию между наукой и природой [52]. Этот первоначальный логотип, созданный Рональдом Уэйном, отражал философию основателей компании

Стива Джобса и Стива Возняка, которые стремились к созданию продуктов, сочетающих в себе технологическое совершенство и простоту использования. С течением времени компания Apple решила изменить свой логотип, чтобы лучше отразить суть бренда. Так началась эволюция логотипа Apple - от изображения Ньютона до современного узнаваемого "надкушенного яблока". Этот символ стал иконой дизайна и инноваций, а также воплощением простоты и совершенства, которые являются ключевыми ценностями компании [64].

Современный логотип Apple, представляющий собой стилизованное яблоко с укусом, стал одним из самых узнаваемых в мире. Его минималистичный дизайн и чистые линии отражают стремление к простоте и функциональности, что является важным элементом в эстетике бренда Apple [65]. Этот логотип стал не только символом компании, но и иконой стиля и современности.

Исследования в области дизайна логотипов подтверждают, что современные тренды включают в себя стремление к минимализму, чистоте форм и простоте восприятия. Логотипы, которые запоминаются, часто отличаются своей простотой и легкостью восприятия, что делает их более привлекательными для потребителей [64]. В этом контексте логотип Apple выделяется своей элегантностью и лаконичностью, что делает его идеальным примером совершенства и простоты в дизайне.

1.3. Элементы и этапы создания фирменного стиля

Дизайн фирменного стиля является ключевым элементом в создании уникальной и запоминающейся визуальной идентичности литературных мероприятий. В данной главе мы рассмотрим основные элементы, которые составляют дизайн фирменного стиля и определяют его эффективность и целостность.

Цветовая палитра играет важную роль в создании атмосферы и передаче эмоций. При выборе цветов для фирменного стиля литературных мероприятий необходимо учитывать их сочетаемость, ассоциации, а также психологическое воздействие на аудиторию. Цвета должны быть гармонично подобраны и соответствовать общей концепции мероприятия.

Шрифты являются неотъемлемой частью дизайна фирменного стиля. Они не только передают информацию, но и создают уникальный стиль и настроение. При выборе шрифтов необходимо учитывать их читаемость, сочетаемость между собой, адаптивность для различных носителей и размеров текста. Шрифты должны быть легко узнаваемы и отражать характер мероприятия.

Логотип – это визуальный знак, который является ключевым элементом фирменного стиля. Хорошо спроектированный логотип должен быть запоминающимся, уникальным и отражать суть литературного мероприятия. Логотип должен быть масштабируемым, чтобы сохранять свою читаемость и целостность на различных носителях и в разных размерах.

Графические элементы играют важную роль в создании визуального образа мероприятия. Они могут быть использованы для подчеркивания тематики, создания атмосферы и привлечения внимания к деталям. Графические элементы должны быть согласованы с общей концепцией фирменного стиля и не перегружать дизайн.

Фотографии и иллюстрации могут быть эффективным средством передачи настроения и эмоций. При выборе изображений для фирменного стиля литературных мероприятий необходимо учитывать их качество, соответствие тематике, а также возможность использования на различных платформах и в различных форматах.

Текстовый контент играет важную роль в коммуникации с аудиторией. Текст должен быть четким, информативным, стилистически соответствовать общей концепции мероприятия. При создании текстового контента необходимо уделять внимание не только содержанию, но и его визуальному

оформлению, чтобы обеспечить единый стиль и целостность фирменного стиля.

Интерактивные элементы, такие как анимация, видео и аудио, могут быть использованы для усиления впечатления от литературного мероприятия и привлечения внимания аудитории. При интеграции интерактивных элементов необходимо учитывать их соответствие общей концепции и целям мероприятия, а также их совместимость с различными устройствами и платформами.

Все элементы дизайна фирменного стиля должны быть согласованы между собой и служить единой цели – созданию узнаваемого, привлекательного и запоминающегося образа литературного мероприятия. Правильно подобранные цвета, шрифты, логотип, графические элементы, фотографии, текстовый контент и интерактивные элементы помогут создать уникальную идентичность мероприятия, привлечь внимание аудитории и усилить впечатление от участия в нем.

Правильно понимание последовательности этапов создания фирменного стиля напрямую влияет на то, как идентичность бренда будут воспринимать потенциальные покупатели и насколько успешным будет та или иная продукция, производимая компанией. Качественное руководство по корпоративному стилю должно раскрывать логичную историю компании через детальный контент, который передает не только ключевые ценности команды, но и уникальность бренда в целом.

Основные шаги создания фирменного стиля предприятия и мероприятия не имеют корневых отличий в начале, но безусловно каждое из них имеет свою специфику в уточнении дизайна.

Первым шагом будет являться определение стратегии для необходимой цели проекта. Основная цель этого этапа – выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Чем точнее, узнаваемее и уникальнее будет фирменный стиль, тем больше вероятность успеха компании. Одной из задач фирменного стиля является реализация стратегии бренда, которая

представляет собой подробный план, содержащий информацию о том, чего и как вы хотите достичь. Однако прежде, чем начать разработку элементов фирменного стиля, необходимо разработать не только стратегию, но и позиционирование, определяющее главные ценности бренда, его видение на продукцию, миссию, язык и основные виды коммуникации. Все эти факторы будут напрямую влиять и работать вместе с фирменным стилем. Кроме того, особенности и уникальность часто могут быть включены в дизайн или стиль. Следующим шагом необходимо разобраться, что такое бренд и его уникальные особенности. Фирменную айдентику формирует не только логотип, палитра цветов и запоминающийся слоган. При разработке фирменного стиля, необходимо в первую очередь отметить необходимость создания всеобъемлющего визуального языка, который можно применять к каждому элементу: от рекламной листовки до упаковочной бумаги.

В зависимости от специфики проекта или компании базовый набор компонентов визуального языка может меняться. Но традиционно сюда входят:

- логотип
- цветовая палитра
- типографика
- фотографии
- иллюстрации
- значки
- система представления визуализации данных.
- интерактивные элементы
- видео

Каждый элемент — часть системы, предназначенной для работы не только для внутренней команды, но и для людей, которые взаимодействуют с вами в качестве партнеров и клиентов.

Чтобы создать фирменный стиль, который даст хороший эффект, необходимо учитывать следующие рекомендации:

1. Проект должен обладать повышенной индивидуальностью – это поможет выгодно выделяться среди конкурирующих организаций.
2. Важно, чтобы аудитория запомнила образ продукта. Использование комбинации элементов бренда позволяет потребителям взаимодействовать с вами, даже если название бренда не видно.
3. Необходимо помнить о масштабируемости и гибкости. Фирменный стиль должен расти и трансформироваться вместе с брендом.

Обеспечение целостного образа, в котором каждый компонент незаменим.

Третьим шагом необходимо узнать все важные аспекты. На начальном этапе разработки важно провести тщательный анализ бренда, аудитории и сформулировать ценностное предложение. Только зная всю эту подробную информацию, возможно перевести бренд на визуальный язык. Данная стадия является наиважнейшей и самой трудоемкой из всех, так как в ней необходимо проводить комплекс исследований:

- О целевой аудитории. Узнайте, кто ваши клиенты, чего они хотят и каковы их ожидания.
- О конкурентах. Важно знать, какие рыночные ниши уже заняты, а какие остаются вакантными. При рассмотрении возможных вариантов дальнейшего развития анализируйте позиционирование, цветовые решения и коммуникационные стратегии конкурентов.
- О текущем положении компании на рынке. Здесь необходимо оценить отношение клиентов, сотрудников и партнеров к вашей компании. Определите ключевые преимущества, ценности, миссию компании, причины доверять вашей компании, язык бренда и т. д.

Завершающим шагом начала разработки фирменного стиля будет являться выстраивание системы айдентики. Большая часть информации о том, как создать фирменный стиль, уже известна и находится в работе. С помощью этих данных можно получить наиболее ценную информацию из анализа конкурентов, отзывов потребителей, опросов по аудиту бренда и брифингов, после чего можно переводить всю эту информацию в визуальные объекты.

Хороший способ решить проблему — использовать интеллект-карту. Это позволяет выявить среди ассоциаций второго и третьего уровней наиболее яркие и неожиданные образы будущего делового стиля [48].

Глава 2. Айдентика мероприятия как сфера дизайна

2.1. Значимость социально-культурных мероприятий в России

В современном мире культурные события играют ключевую роль в формировании общественного сознания и сохранении культурного наследия. Они становятся мощным инструментом воздействия на массовое сознание, способствуя укреплению национальной идентичности и культурного разнообразия. В контексте России, богатой историей и культурным наследием, литературно-культурные события занимают особое место, оказывая значительное влияние на формирование культурной среды и обогащение духовной жизни общества.

Несмотря на важность культурных событий, их значение часто остается недостаточно освещенным в информационном пространстве. Этот факт подчеркивает актуальность и значимость настоящего исследования, направленного на анализ и изучение разнообразных литературно-культурных инициатив, оказывающих влияние на культурную жизнь России.

Исследование значимости литературно-культурных событий в России представляет собой важный шаг к пониманию роли культуры в современном обществе и способствует обогащению культурного диалога, сохранению культурного наследия и развитию культурной среды.

Россия — это страна с богатым культурным наследием, которое проявляется в разнообразных литературно-культурных событиях, происходящих не только в крупных городах, но и в регионах. Главные культурные события в регионах России играют важную роль в сохранении и продвижении национальной культурной идентичности, а также способствуют обогащению культурного опыта жителей и гостей страны.

Одним из значимых культурных событий в регионах России являются различные фестивали. Фестивали могут быть посвящены различным тематикам: от музыкальных и театральных до кинематографических и

литературных. Например, фестиваль "Старый город" в Великом Новгороде объединяет любителей средневековой культуры со всего мира, предлагая уникальную возможность окунуться в атмосферу древних времен. Такие мероприятия не только привлекают туристов, но и способствуют сохранению и популяризации исторического наследия региона.

Кроме фестивалей, важное место среди культурных событий в регионах занимают выставки и ярмарки искусства. Например, выставка народного творчества "Русский лад" в Пермском крае представляет уникальную возможность познакомиться с традиционными ремеслами и российским народным искусством. Такие мероприятия способствуют сохранению уникальных ремесел и традиций, передаваемых из поколения в поколение.

Культурные события в регионах России также включают в себя литературные вечера, концерты, театральные постановки и другие мероприятия. Например, литературный фестиваль "Книжное лето в Перми" предлагает жителям и гостям города окунуться в мир книг и литературы, встретиться с известными писателями и поэтами, обсудить актуальные литературные произведения. Такие мероприятия способствуют развитию культурного обмена, обогащению духовного мира людей и популяризации отечественной литературы.

Одним из самых ярких и значимых культурных событий в России является Московский международный кинофестиваль, который проводится ежегодно с 1959 года. Этот фестиваль собирает вместе кинематографистов со всего мира, представляя широкой публике лучшие фильмы различных жанров. ММКФ стал не только площадкой для обмена опытом и идей в кинематографе, но и местом, где зрители могут окунуться в мир искусства и кинематографической культуры. Фестиваль представляет широкую программу, включающую в себя показы фильмов различных жанров, мастер-классы от известных режиссеров и актеров, а также премии за лучшие киноленты. Московский кинофестиваль способствует развитию

кинематографа в России, а также обмену опытом между отечественными и зарубежными кинематографистами.

Еще одним важным событием в культурной жизни России является Петербургский международный экономический форум, который проводится ежегодно в Санкт-Петербурге. Хотя на первый взгляд это мероприятие может показаться скорее экономическим, оно также имеет значительное культурное значение. Форум собирает ведущих политиков, бизнесменов, ученых и общественных деятелей со всего мира для обсуждения актуальных проблем и поиска путей сотрудничества. В рамках форума проводятся культурные мероприятия, выставки, концерты, что способствует культурному обогащению участников и гостей мероприятия.

Кроме того, в России проводятся многочисленные музыкальные фестивали, театральные премьеры, художественные выставки, которые также играют важную роль в формировании культурной среды страны. Например, фестиваль "Игорь Бутман и его друзья" собирает лучших джазовых музыкантов со всего мира для выступлений в России, а выставки в Третьяковской галерее и Эрмитаже представляют шедевры мирового искусства широкой публике. Национальные театры, такие как Большой театр в Москве и Мариинский театр в Санкт-Петербурге, представляют зрителям выдающиеся спектакли и оперные постановки, привлекая внимание как местной, так и зарубежной публики.

Литературно-культурные события играют важную роль в формировании общественного сознания в России. Они не только предоставляют возможность людям насладиться искусством в различных его проявлениях, но и способствуют сохранению культурного наследия, развитию творческих способностей и обогащению духовного мира каждого индивида. Одним из самых значимых литературно-культурных событий в России являются литературные фестивали. Литературные фестивали также занимают важное место среди культурных событий России. Они проводятся в различных регионах страны и собирают писателей, поэтов, критиков и читателей для

обсуждения литературных произведений, обмена опытом и вдохновения. Например, фестиваль "Книжное поле" в Москве, который проводится ежегодно и собирает писателей, поэтов, критиков и читателей со всей страны. Этот фестиваль стимулирует интерес к чтению, способствует обмену литературным опытом и помогает открывать новые таланты в литературе. Такие фестивали, как "Летние чтения в Переделкино" или "Петербургский международный книжный салон", способствуют популяризации отечественной литературы, развитию культурного диалога и поддержке талантливых авторов.

Эти мероприятия собирают под своим крылом как известных писателей и поэтов, так и начинающих авторов, желающих поделиться своим творчеством с широкой публикой. Фестивали литературы не только способствуют популяризации чтения и книги, но и создают уникальную атмосферу встречи творческих личностей, обмена опытом и идей.

Еще одним важным аспектом литературно-культурных событий являются литературные премии. Награждение писателей за свои произведения стимулирует их к дальнейшему творчеству, а также помогает выявить новые таланты и признать заслуги перед культурным сообществом. Присуждение литературных премий способствует повышению престижа литературного труда и мотивирует авторов к созданию качественных произведений.

Кроме того, выставки и музейные экспозиции играют важную роль в сохранении и популяризации культурного наследия. Они позволяют зрителям окунуться в мир искусства, познакомиться с произведениями известных мастеров и узнать больше о истории и культуре своей страны. Выставки и музеи становятся местами встречи ценителей искусства, где можно обсудить произведения, поделиться впечатлениями и обогатить свой внутренний мир новыми знаниями.

В современном мире информационные технологии играют ключевую роль в распространении информации о культурных событиях. Значимые литературно-культурные события в России становятся объектом внимания как

местных жителей, так и гостей страны. Однако, чтобы событие действительно оказало влияние на культурную жизнь общества, необходимо, чтобы о нем знали как можно больше людей. В этом контексте информационный продукт о значимых культурных событиях играет важную роль.

Информационный продукт о культурных событиях представляет собой совокупность данных, текстовой и визуальной информации, которая позволяет ознакомиться с мероприятием, его историей, участниками, программой и другими деталями. Такой продукт может быть представлен в различных форматах: от пресс-релизов и статей в СМИ до видеороликов, постеров и интерактивных онлайн-платформ.

Одним из ключевых аспектов информационного продукта о культурных событиях является его доступность. Чем шире охват аудитории, тем больше людей смогут узнать о мероприятии и принять участие в нем. Современные технологии позволяют создавать информационные продукты, которые могут быть легко распространены через интернет и социальные сети, что значительно увеличивает их охват.

Еще одним важным аспектом информационного продукта о культурных событиях является его информативность. Пользователи должны получить всю необходимую информацию о мероприятии, чтобы принять решение о его посещении. Важно представить информацию о событии ясно, кратко и привлекательно, чтобы привлечь внимание потенциальных участников.

Кроме того, информационный продукт о культурных событиях может включать в себя различные материалы, способствующие привлечению аудитории. Например, это могут быть интервью с участниками мероприятия, фотографии с прошлых лет, видеоотчеты и отзывы посетителей. Такие материалы помогают создать полное представление о событии и вызывают интерес у потенциальных гостей.

Информационный продукт о значимых культурных событиях также способствует их продвижению и популяризации. Чем качественнее и привлекательнее информационный продукт, тем больше вероятность того, что

мероприятие привлечет внимание широкой аудитории и станет успешным. Поэтому важно уделять должное внимание созданию информационного продукта о культурных событиях и использовать все возможности современных технологий для его распространения.

2.2. Дизайн фестивальных мероприятий

В современном мире фестивали стали неотъемлемой частью культурной жизни общества, представляя собой уникальные события, способные объединить людей различных возрастов, интересов и культур. Организация и графическое оформление фестивалей играют ключевую роль в создании атмосферы мероприятия, привлечении посетителей и формировании его общей концепции. В настоящее время, в условиях стремительного развития цифровых технологий, дизайн фестивальных мероприятий находится под влиянием новых тенденций и инновационных подходов.

Интерактивное оформление фестивалей является одним из ключевых трендов в современном дизайне мероприятий. В эпоху цифровых технологий, когда взаимодействие с аудиторией становится все более важным, создание интерактивных элементов на фестивалях приобретает особое значение.

Одним из основных преимуществ интерактивного оформления является возможность привлечения внимания посетителей и создание уникального опыта для них. Интерактивные инсталляции, игры, арт-объекты позволяют зрителям не просто наблюдать, а активно участвовать в происходящем, делая участие в фестивале более запоминающимся и увлекательным.

Современные технологии позволяют создавать удивительные интерактивные инсталляции, которые взаимодействуют с посетителями через жесты, звук, свет, движение. Такие элементы дизайна могут быть как самостоятельными арт-объектами, так и встроены в общую концепцию фестиваля, дополняя и усиливая его атмосферу.

Интерактивное оформление фестивалей также способствует увеличению вовлеченности аудитории. Посетители становятся не только наблюдателями, но и участниками события, что создает более тесную связь между ними и организаторами. Возможность влиять на происходящее, взаимодействовать с окружающим миром на фестивале делает посещение мероприятия более значимым и запоминающимся.

Еще одним важным аспектом интерактивного оформления фестивалей является возможность собирать данные о посетителях. Взаимодействие с интерактивными элементами позволяет собирать информацию о предпочтениях и поведении аудитории, что в дальнейшем может быть использовано для улучшения организации мероприятий и создания более персонализированного опыта для посетителей.

Таким образом, интерактивное оформление фестивалей представляет собой не только современный дизайнерский тренд, но и эффективный инструмент для привлечения внимания аудитории, увеличения вовлеченности посетителей и создания неповторимого опыта на мероприятии. Внедрение интерактивных элементов в дизайн фестивалей открывает новые возможности для творчества и инноваций, делая каждое мероприятие уникальным и запоминающимся для гостей.

Современные фестивали становятся все более цифровыми и интерактивными благодаря использованию различных цифровых экспозиционных сред. Эти технологии играют ключевую роль в дизайне фестивалей, обогащая опыт посетителей и создавая уникальные визуальные и эмоциональные впечатления.

Одним из основных трендов в организации фестивалей является использование цифровых инструментов для создания интерактивных зон и инсталляций. Такие элементы позволяют посетителям активно взаимодействовать с окружающей средой, делая участие в фестивале более увлекательным и запоминающимся. Например, интерактивные инсталляции,

реагирующие на движения или звуки посетителей, создают уникальные возможности для взаимодействия и самовыражения.

Еще одним важным аспектом цифровых технологий в дизайне фестивалей является использование проекций и видеомэппинга для трансформации пространства. Благодаря этим техникам обычные здания и сооружения могут превращаться в настоящие произведения искусства, создавая удивительные визуальные эффекты и атмосферу.

Также стоит отметить рост популярности виртуальной и дополненной реальности на фестивалях. Эти технологии позволяют создавать уникальные цифровые миры и переносить посетителей в совершенно иной опыт, расширяя границы восприятия и воображения.

Одним из ключевых преимуществ цифровых экспозиционных сред в дизайне фестивалей является возможность персонализации опыта для каждого посетителя. Благодаря сбору данных и аналитике, организаторы могут создавать уникальные интерактивные моменты, адаптированные под предпочтения и интересы каждого гостя.

Технологии в оформлении фестивалей играют ключевую роль в создании неповторимой атмосферы и уникального опыта для посетителей. Современные технологии позволяют организаторам фестивалей использовать инновационные подходы к дизайну, привлекая внимание и вызывая интерес у широкой аудитории.

Одним из основных трендов в использовании технологий на фестивалях является внедрение интерактивных элементов. Интерактивное оформление фестивалей позволяет посетителям стать активными участниками события, а не просто зрителями. Это может включать в себя интерактивные инсталляции, цифровые игры, виртуальную реальность и другие формы взаимодействия. Такой подход делает участие в фестивале более запоминающимся и увлекательным.

Роль цифровых экспозиционных сред в дизайне фестивалей также нельзя недооценивать. От использования цифровых экранов и проекций до

создания специальных мобильных приложений для фестиваля, цифровые технологии помогают организаторам эффективно коммуницировать с посетителями, предоставляя им информацию о программе мероприятия, расписании выступлений, местоположении различных зон и других важных деталях.

Инновационные подходы к дизайну фестивалей с использованием технологий могут включать в себя такие элементы, как аугментированная реальность, проекции на здания, световые инсталляции, дроны для создания воздушных шоу и многое другое. Эти технологические новшества помогают создать уникальные визуальные эффекты и удивительные представления, которые оставляют незабываемые впечатления у посетителей.

Дизайн фестивалей играет ключевую роль в формировании эмоционального опыта участников и посетителей мероприятий. Современные тенденции в организации и графическом оформлении фестивалей нацелены на создание уникальной атмосферы, способной вызывать разнообразные чувства и впечатления у гостей.

Одним из важных аспектов дизайна, влияющих на эмоциональное состояние посетителей, является цветовая гамма. Психология цвета широко используется в оформлении фестивалей для вызова определенных эмоций у гостей. Например, яркие и насыщенные цвета могут создавать энергичное и веселое настроение, тогда как пастельные оттенки способствуют расслаблению и умиротворению.

Еще одним важным элементом дизайна, влияющим на эмоциональное восприятие, является освещение. Игра света и теней способна создавать удивительные эффекты и подчеркивать архитектурные детали или художественные инсталляции на фестивалях. Правильно подобранное освещение способно усилить эмоциональное воздействие и создать уникальную атмосферу.

Неотъемлемой частью современного дизайна фестивалей является использование интерактивных элементов. Интерактивные инсталляции,

проекции и мультимедийные шоу позволяют посетителям стать активными участниками события, вовлекая их в процесс и создавая уникальный опыт взаимодействия с окружающим пространством.

Еще одним важным аспектом, влияющим на эмоциональное воздействие дизайна на посетителей фестивалей, является звуковое сопровождение. Музыка, звуковые инсталляции и звуковые эффекты способны создавать особую атмосферу и вызывать разнообразные эмоции у гостей. Правильно подобранная музыкальная атмосфера способна усилить впечатления и сделать участие в фестивале незабываемым.

Культурные исследования в контексте дизайна фестивалей также находят отражение в использовании технологий. Организаторы фестивалей могут внедрять технологические решения, которые отражают культурные особенности и традиции определенного региона или сообщества. Это может быть использование традиционных узоров в цифровом оформлении, создание интерактивных зон, посвященных истории и культуре местности, или интеграция местных художественных традиций в дизайн фестиваля.

Фотозоны на фестивалях также становятся все более популярными благодаря технологиям. Организаторы создают специальные декорации и инсталляции, которые идеально подходят для фотосессий посетителей. С помощью технологий, таких как дополненная реальность или специальные фильтры для смартфонов, фотозоны становятся не только местом для селфи, но и интерактивным элементом фестиваля.

Эстетика и визуальное восприятие в дизайне фестивалей тесно связаны с использованием современных технологий. От подбора цветовых решений до создания трехмерных инсталляций, технологии помогают организаторам фестивалей создавать привлекательные и запоминающиеся образы, которые визуально удивляют и вдохновляют посетителей.

Устойчивый дизайн фестивалей также находит свое отражение в использовании технологий. Организаторы все чаще обращают внимание на экологические и социальные аспекты проведения мероприятий, и технологии

помогают им в этом. От использования энергоэффективного освещения до внедрения систем утилизации отходов, технологии способствуют созданию устойчивых и экологически ответственных фестивалей.

Мультисенсорный дизайн фестивалей, который включает в себя создание полноценного опыта для всех чувств посетителей, также немислим без использования технологий. Звуковые инсталляции, ароматические композиции, тактильные элементы – все это помогает создать максимально насыщенный и увлекательный опыт для гостей фестиваля.

Технологии в оформлении фестивалей играют все более значимую роль в современном мире. Они не только помогают создать уникальные и запоминающиеся визуальные образы, но и способствуют созданию интерактивных и эмоционально насыщенных мероприятий. Использование современных технологий в дизайне фестивалей открывает новые возможности для творчества и вдохновляет организаторов и посетителей на новые открытия и приключения.

Фотозоны на фестивалях являются одним из наиболее популярных элементов дизайна, привлекающих внимание посетителей и создающих уникальные возможности для взаимодействия. Сегодня мы наблюдаем растущий тренд в использовании фотозон как важного инструмента для привлечения внимания к фестивалям и создания запоминающегося опыта для участников.

Одной из основных особенностей современных фотозон на фестивалях является их креативность и оригинальность. Организаторы стремятся создать уникальные декорации, которые будут выделяться среди множества схожих предложений. Это может включать в себя использование нестандартных материалов, интересных форм и ярких цветов, а также инновационных технологий, таких как аугментированная реальность или интерактивные элементы.

Еще одним важным аспектом является сочетание фотозон с тематикой фестиваля. Это позволяет создать единый стиль и атмосферу, которая будет

гармонировать с общей концепцией мероприятия. Например, на музыкальном фестивале фотозоны могут быть оформлены в стиле рок-н-ролла или поп-арт, а на фестивале еды – в виде огромных кулинарных атрибутов.

Также стоит отметить значимость интерактивности фотозон. Сегодня посетители ожидают не только красивых декораций, но и возможности взаимодействовать с ними. Это может быть использование специальных реквизитов, подвижных элементов или даже возможность создания собственного контента, который можно сразу же опубликовать в социальных сетях.

Еще одним важным аспектом современных фотозон является их интеграция с цифровыми технологиями. Многие организаторы фестивалей используют AR-фильтры, QR-коды или специальные приложения для улучшения опыта посетителей и расширения возможностей фотозон. Это позволяет не только сделать процесс фотографирования более увлекательным, но и создать дополнительные точки притяжения для аудитории.

Наконец, важно отметить, что фотозоны на фестивалях становятся не только элементом декора, но и мощным инструментом продвижения. Хэштеги, упоминания брендов, логотипы – все это можно легко интегрировать в дизайн фотозон, что способствует увеличению осведомленности о мероприятии в социальных сетях и привлечению новой аудитории.

Эстетика и визуальное восприятие играют ключевую роль в дизайне фестивалей, создавая уникальную атмосферу и оставляя незабываемые впечатления у посетителей. Современные тенденции в оформлении фестивалей подчеркивают важность визуального контента и его воздействия на зрителей

Одним из основных трендов в дизайне фестивалей является использование ярких и насыщенных цветов. Цветовая гамма мероприятия может быть подобрана таким образом, чтобы вызывать определенные эмоции у посетителей и создавать определенное настроение. Например, теплые

оттенки могут ассоциироваться с радостью и праздником, в то время как холодные цвета могут создавать атмосферу загадочности и таинственности.

Еще одним важным аспектом визуального оформления фестивалей является использование графических элементов и узнаваемых символов. Логотипы, плакаты, баннеры и другие элементы дизайна могут стать неотъемлемой частью брендинга фестиваля и помочь посетителям легко узнать и запомнить мероприятие.

Современные технологии также активно применяются в дизайне фестивалей для создания уникальных визуальных эффектов и интерактивных инсталляций. Проекция, световые шоу, ар-объекты, видеомэппинг – все это позволяет расширить границы творчества и удивить посетителей необычными визуальными решениями.

Кроме того, визуальное оформление фестивалей может быть ориентировано на мультисенсорный опыт посетителей. Звуковые инсталляции, ароматические композиции, тактильные элементы – все это позволяет создать полноценное визуально-аудиально-тактильное воздействие, которое усиливает впечатления от участия в мероприятии.

Таким образом, эстетика и визуальное восприятие играют важную роль в современном дизайне фестивалей, определяя их уникальный стиль и создавая неповторимую атмосферу. Разнообразие тенденций и инновационных подходов позволяет дизайнерам и организаторам фестивалей экспериментировать, создавая удивительные и запоминающиеся события для посетителей.

Глава 3. Процесс создания айдентики

3.1. Сравнительный анализ конкурентов на рынке

В современном мире культуры и искусства фирменный стиль мероприятий играет ключевую роль в формировании образа и восприятии проекта. Особенно важно это в контексте выставочных проектов, где каждый элемент, начиная от логотипа и заканчивая дизайном экспозиции, способен создать уникальную атмосферу и передать задуманное сообщение.

В данной главе будут рассмотрены основные принципы создания фирменного стиля и логотипов, проведен анализ рынка и конкурентов для выявления уникальных черт бренда, разработан дизайн логотипа и фирменного стиля с учетом потребностей заказчика, а также проведено тестирование и утверждение готового фирменного стиля.

Одним из ярких примеров такого проекта является Межмузейный выставочный проект «ПУШКИН. 225», посвященный трем великим русским писателям: Александру Сергеевичу Пушкину, Федору Ивановичу Тютчеву и Ивану Сергеевичу Аксакову. Этот проект, собравший под своим крылом крупные музеи, библиотеки и архивы России, представляет собой уникальное событие, отмечающее значимые юбилеи литературных гениев.

В данном разделе предпринимается попытка провести анализ фирменного стиля выставки «ПУШКИН. 225» и фирменного стиля мероприятия "Дни пушкинской поэзии", выявить их особенности и влияние на восприятие посетителями. Будут рассмотрены история создания проектов, участие художников-наивов, экспозиционное пространство, а также биографические факты о писателях, которые представлены на выставке.

Выставка «ПУШКИН. 225» - это уникальный проект, который был задуман и реализован в честь трех великих русских писателей: Александра Сергеевича Пушкина, Федора Ивановича Тютчева и Ивана Сергеевича Аксакова. Этот проект стал возможным благодаря совместным усилиям

крупных музеев, библиотек и архивов России, которые объединились для создания уникальной выставки, посвященной трем великим юбилярам.

История создания выставки «ПУШКИН. 225» насчитывает несколько этапов, начиная с идеи и заканчивая реализацией проекта. Все началось с тщательного анализа значимости трех юбилейных дат и понимания необходимости создания чего-то особенного и запоминающегося. Кураторы проекта провели обширную работу по подбору экспонатов, архивных материалов и художественных работ, которые могли бы наиболее полно передать образы и идеи, связанные с тремя великими писателями.

Одним из ключевых моментов в истории создания выставки стало формирование концепции фирменного стиля. Дизайнеры и художники внимательно изучили творчество Пушкина, Тютчева и Аксакова, их биографии, а также исторический контекст, в котором они жили и работали. Это позволило создать уникальный фирменный стиль, который был пропитан духом эпохи и творчества каждого из писателей.

Следующим этапом было формирование экспозиционного пространства выставки. Каждый экспонат, каждая работа художника были размещены таким образом, чтобы создать цельное и запоминающееся впечатление у посетителей. Экспозиционное пространство было организовано таким образом, чтобы каждый посетитель мог погрузиться в мир творчества Пушкина, Тютчева и Аксакова, почувствовать атмосферу их произведений.

Важным этапом в истории создания выставки стал анализ влияния фирменного стиля на восприятие посетителей. Благодаря тщательно продуманному дизайну, цветовой гамме, композиции экспонатов и освещению удалось создать особую атмосферу, которая погружала посетителей в мир литературных произведений и жизни писателей.

Сравнительный анализ фирменных стилей выставок позволил выявить особенности и преимущества созданного проекта. Уникальность и оригинальность фирменного стиля выставки «ПУШКИН. 225» были отмечены

как одни из ключевых факторов, способствующих привлечению внимания широкой аудитории.

Одним из ключевых аспектов любой выставки является ее экспозиционное пространство. Это то, что первым встречает посетителя, создает первое впечатление и определяет общую атмосферу мероприятия. Выставка «ПУШКИН. 225» не стала исключением и представила уникальное экспозиционное пространство, которое помогло глубже погрузиться в мир творчества Александра Сергеевича Пушкина и его современников.

С самого входа посетителя встречает атмосфера таинственности и величия. Экспозиционное пространство выставки оформлено в стиле, отражающем эпоху, в которую жил и творил Пушкин. Архитектурные детали, декорации, освещение – все продумано до мелочей, чтобы создать атмосферу, в которой посетитель может почувствовать себя частью истории.

Особое внимание уделено расположению экспонатов. Они не просто выставлены на показ, а органично вписаны в общий контекст выставки. Посетитель проходит через различные зоны, каждая из которых посвящена определенному аспекту жизни и творчества Пушкина, Тютчева и Аксакова. Это позволяет создать целостную картину и погрузиться в разные аспекты их личности и работы.

Не менее важную роль играет звуковое сопровождение. Музыка, звуки природы, озвучивание стихов – все это помогает создать особую атмосферу, которая дополняет визуальное впечатление и погружает посетителя еще глубже в мир литературы и искусства.

Одним из ключевых элементов экспозиционного пространства являются интерактивные зоны. Здесь посетители могут не только рассмотреть произведения и фотографии, но и принять участие в различных мастер-классах, викторинах, играх. Это помогает сделать выставку более привлекательной для широкой аудитории, вовлечь посетителей разного возраста и интересов.

Одним из основных элементов фирменного стиля выставки является единое оформление, которое прослеживается от пригласительных билетов и афиш до информационных стендов и каталогов. Единый дизайн создает целостное визуальное впечатление и помогает посетителям ориентироваться в пространстве выставки. Кроме того, использование специфических цветовых решений, шрифтов и графических элементов способствует узнаваемости и запоминаемости выставочного проекта.

Важным аспектом фирменного стиля является также атмосфера, которую он создает (см. приложение Б.1). Выставка «ПУШКИН. 225» стремится к тому, чтобы посетители погрузились в мир произведений Александра Сергеевича Пушкина и его современников. Использование соответствующей музыкальной атрибутики, ароматов, освещения и звуковых эффектов способствует созданию особой атмосферы, которая помогает посетителям лучше погрузиться в представленные произведения и пережить эмоции, которые они вызывают.

Еще одним важным элементом фирменного стиля является информационное наполнение выставки. Четко структурированная информация, представленная в доступной форме, помогает посетителям лучше понять контекст выставки, историю создания произведений, а также связи между ними. Интересные факты, цитаты, аналитические материалы и интерактивные элементы делают посещение выставки не только увлекательным, но и познавательным.

Фирменный стиль выставки «ПУШКИН. 225» также включает в себя элементы визуальной коммуникации, такие как логотипы, брендированные предметы, сувениры и мерчендайзинг. Эти элементы не только помогают продвигать выставку и привлекать новых посетителей, но и создают дополнительные возможности для вовлечения аудитории и создания памятных впечатлений.

Первое, на что следует обратить внимание при разработке фирменного стиля выставки, это ее целевая аудитория. Учитывая, что проект «ПУШКИН.

225» посвящен трем великим русским поэтам, стиль должен быть изысканным, культурным и возвышенным. Использование классических шрифтов, изящных деталей и изображений, а также цветовой гаммы, отсылающей к эпохе пушкинской России, поможет создать атмосферу, соответствующую теме выставки.

Не менее важным элементом фирменного стиля является дизайн информационных материалов. Брошюры, приглашительные, афиши и другие материалы должны быть оформлены в едином стиле, соответствующем общей концепции выставки (см. приложение Б.2). Важно, чтобы дизайн не только привлекал внимание посетителей, но и передавал информацию о мероприятии четко и наглядно.

Еще одним важным аспектом фирменного стиля является его применение на выставочном пространстве. Оформление залов, стендов, информационных щитов и других элементов должно быть выполнено в том же ключе, что и остальные материалы. Это создаст цельность образа выставки и поможет посетителям лучше погрузиться в атмосферу проекта.

Кроме того, необходимо уделить внимание визуальным и информационным элементам, которые будут использоваться в цифровых и онлайн-ресурсах выставки. Веб-сайт, социальные сети, мобильное приложение – все эти платформы должны отражать фирменный стиль проекта «ПУШКИН. 225», чтобы создать единый и узнаваемый облик выставки в цифровом пространстве.

Наконец, важно не забывать о деталях. Все элементы фирменного стиля, будь то упаковка сувениров, бейджи для персонала или даже формат благодарственных писем, должны быть продуманы до мелочей и соответствовать общей концепции проекта.

Фирменный стиль мероприятия "Дни пушкинской поэзии" играет ключевую роль в формировании образа и визуальной концепции данного культурного события. Он является важным инструментом для привлечения внимания аудитории, создания узнаваемости и установления эмоциональной

связи с участниками и гостями. Определение фирменного стиля данного мероприятия требует внимательного анализа его целей, целевой аудитории, конкурентной среды, а также уникальных особенностей, которые делают "Дни пушкинской поэзии" уникальным и запоминающимся событием.

Важным аспектом определения фирменного стиля мероприятия является его соответствие целям и ценностям, которые оно несет. "Дни пушкинской поэзии" как культурное событие, посвященное великому русскому поэту Александру Пушкину, должны отражать его творческое наследие, эстетику и дух времени. Фирменный стиль должен быть пропитан поэтическими образами, символикой и атмосферой, которые характеризуют творчество Пушкина и его эпоху.

Анализ целевой аудитории мероприятия также имеет важное значение при определении фирменного стиля. Учитывая, что "Дни пушкинской поэзии" адресованы как ценителям классической литературы, так и широкой аудитории, фирменный стиль должен быть универсальным, привлекательным и понятным для различных возрастных групп и культурных кругов. Визуальные элементы, цветовая гамма, шрифты и композиция должны быть подобраны таким образом, чтобы вызывать интерес и эмоциональный отклик у разнообразной аудитории.

Конкурентный анализ фирменного стиля также необходим для определения уникальности и выделения "Дней пушкинской поэзии" на фоне других культурных мероприятий. Исследование того, какие визуальные приемы и стили используются конкурентами, позволяет выявить сильные и слабые стороны и разработать уникальный и запоминающийся образ для мероприятия.

Эффективность фирменного стиля в продвижении "Дней пушкинской поэзии" напрямую зависит от того, насколько он способен привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию. Визуальные элементы, логотип, дизайн материалов и рекламы должны быть единообразными и легко узнаваемыми, чтобы создать единую и запоминающуюся картину мероприятия.

Определение фирменного стиля мероприятия "Дни пушкинской поэзии" требует тщательного анализа его целей, аудитории, конкурентной среды и уникальных особенностей. Успешный фирменный стиль должен отражать ценности и дух мероприятия, быть привлекательным для широкой аудитории и выделяться на фоне конкурентов. Визуальная концепция и элементы фирменного стиля должны создавать узнаваемый и эмоционально привлекательный образ, способствующий успешному продвижению и позиционированию "Дней пушкинской поэзии" в информационном и культурном контексте.

Элементы успешного фирменного стиля также играют важную роль в создании образа мероприятия "Дни пушкинской поэзии". Цветовая гамма, шрифты, логотипы, стилизация текста – все эти элементы должны быть гармонично сочетаться между собой и передавать задуманную идею и эмоции. Важно также уделить внимание деталям, которые могут усилить впечатление от фирменного стиля и сделать его более запоминающимся.

Позиционирование мероприятия через фирменный стиль является неотъемлемой частью стратегии создания образа. Фирменный стиль должен помогать мероприятию занять определённую нишу на рынке культурных событий, выделить его среди других мероприятий и привлечь внимание целевой аудитории. Правильно спроектированный фирменный стиль может стать ключевым элементом в формировании имиджа мероприятия и его успешного продвижения.

Аудитория мероприятия "Дни пушкинской поэзии" играет ключевую роль в определении и эффективности фирменного стиля данного культурного события. Понимание целевой аудитории позволяет создать соответствующий образ и визуальную концепцию, которые будут привлекать и удерживать внимание участников и гостей.

Анализ аудитории мероприятия "Дни пушкинской поэзии" является неотъемлемой частью работы по разработке фирменного стиля. Важно учитывать возрастную категорию, интересы, предпочтения и ожидания

потенциальных участников и зрителей. Например, если основная аудитория мероприятия - любители поэзии и культуры, то фирменный стиль должен отражать элегантность, тонкость и глубину творчества Александра Пушкина. Одним из ключевых аспектов аудитории является ее восприятие и понимание фирменного стиля мероприятия. Визуальные элементы, цветовая гамма, шрифты, логотипы – все это должно быть понятно и привлекательно для целевой аудитории. Например, использование классических элементов русского стиля в дизайне может вызвать у аудитории ассоциации с эпохой Пушкина и его произведениями.

Кроме того, аудитория также влияет на выбор коммуникационных каналов и способов продвижения мероприятия. Например, если целевая аудитория активно использует социальные сети, то важно интегрировать фирменный стиль в контент для этих платформ, чтобы привлечь больше участников и зрителей.

Важно помнить, что аудитория мероприятия "Дни пушкинской поэзии" может быть разнообразной и включать в себя как ценителей классической литературы, так и молодое поколение, которое только начинает знакомиться с творчеством великого поэта. Поэтому фирменный стиль должен быть универсальным и привлекательным для различных возрастных групп и категорий участников.

Исследование аудитории мероприятия "Дни пушкинской поэзии" позволяет лучше понять потребности и ожидания участников, что в свою очередь способствует созданию эффективного и привлекательного фирменного стиля. Взаимодействие с аудиторией, учет ее мнения и обратная связь помогают совершенствовать образ и визуальную концепцию мероприятия, делая его более успешным и популярным среди целевой аудитории.

Одним из важнейших аспектов визуальной концепции фирменного стиля является выбор цветовой гаммы. Цвета несут в себе эмоциональную и символическую нагрузку, поэтому правильный подбор цветов позволяет

передать заданные эмоции и ассоциации. В случае мероприятия "Дни пушкинской поэзии" цветовая палитра была вдохновлена творчеством самого Пушкина или отражать ключевые мотивы его произведений. Например, использование зеленого цвета в иллюстрациях может ассоциироваться с природой, аллюзиями на леса и поля, которые часто встречаются в стихах поэта (см. приложение Б.3). Таким образом, цветовая гамма становится важным инструментом передачи атмосферы и тематики мероприятия.

Графические элементы также играют значительную роль в формировании фирменного стиля. Логотип, шрифты, стилизованные изображения – все это помогает создать узнаваемый облик мероприятия. Например, логотип "Дни пушкинской поэзии" содержит элементы, отсылающие к эпохе Пушкина, используя в своей основе элегантный антиквинный шрифт. Такие детали помогают установить ассоциации с поэтом и его творчеством, делая фирменный стиль более целостным и привлекательным для целевой аудитории.

Одним из важных аспектов визуальной концепции фирменного стиля является его согласованность и последовательность. Все элементы дизайна гармонично сочетаются между собой и передают общий стиль и идею мероприятия. Это помогает создать единый и запоминающийся образ, который будет ассоциироваться именно с "Днями пушкинской поэзии". При этом важно учитывать не только визуальные аспекты, но и соответствие фирменного стиля общей концепции мероприятия и его целям.

Визуальная концепция фирменного стиля мероприятия "Дни пушкинской поэзии" не только привлекательна и запоминающаяся, но и функциональна. Она отражает дух и суть мероприятия, помогает привлечь внимание аудитории и выделиться на фоне других культурных событий. Правильно разработанная визуальная концепция способна не только привлечь новых участников и зрителей, но и укрепить имидж мероприятия, сделав его узнаваемым и авторитетным в культурной среде.

3.2. Создание целостного образа фирменного стиля

Важным этапом стратегии создания фирменного стиля является изучение аудитории мероприятия. Необходимо провести анализ предпочтений, интересов и потребностей целевой аудитории, чтобы создать дизайн, который будет привлекателен и понятен именно этой группе людей. В ходе изучения проекта «Пушкинский праздник» было выявлено, что целевой аудиторией проекта являются в большей степени семьи с детьми школьного возраста, школьные экскурсии классов с первого по одиннадцатый класс. Также в целевую аудиторию входят все люди широким интересом которых является изучение наследия А.С. Пушкина и национальной литературной культуры России. Успешный фирменный стиль должен быть ориентирован на потребности аудитории и вызывать у неё интерес и вовлечённость. Другим важным аспектом конкурентного анализа является изучение способов продвижения и позиционирования мероприятий среди целевой аудитории. Это включает в себя анализ рекламных кампаний, использование социальных сетей, партнерские отношения и другие маркетинговые инструменты, которые помогают привлечь внимание к мероприятию и создать интерес у потенциальных посетителей. Особенностью заказчика «Музейное агентство» является то, что он включает в себя множество филиалов и отделений разнонаправленных музеев, куда входят и три филиала, задействованных в данном проекте, такие как: Музей «Дом стационарного зрителя», Литературно-художественный музей-усадьба «Приютино», Музей-усадьба «Суйда».

В современном мире, где конкуренция на рынке культурных событий становится все более острой, важно не только создать уникальное мероприятие, но и обеспечить ему высокую узнаваемость и привлекательность среди потенциальной аудитории. Фирменный стиль мероприятия играет ключевую роль в формировании его имиджа и успешном продвижении. Для того чтобы оценить эффективность фирменного стиля мероприятия

"Пушкинский праздник" в контексте конкурентной среды, необходимо провести анализ существующих аналогичных культурных событий и их фирменных стилей.

Один из основных аспектов анализа фирменного стиля – это изучение визуальной концепции и общего впечатления, которое производят на зрителя логотипы, цветовые решения, шрифты и другие элементы дизайна. Сравнительный анализ позволяет выявить сходства и различия между фирменными стилями различных мероприятий, а также определить уникальные особенности, которые делают каждое из них узнаваемым и запоминающимся.

Одним из ключевых моментов в стратегии создания фирменного стиля является определение визуальной концепции. В качестве целей было поставлено популяризация творческого наследия А.С. Пушкина и общее распространение информации о культурном наследии писателя. На основе проведенного анализа целей, аудитории и конкурентов необходимо разработать дизайн, который будет соответствовать общей идее мероприятия, передавать его уникальный характер и атмосферу. Визуальная концепция должна быть целостной и легко узнаваемой, чтобы вызывать интерес и ассоциироваться с мероприятием.

Среди пожеланий заказчика были представлены следующие пункты:

1. Привлечение целевой аудитории
2. Разработка логотипа
3. Разработка фирменного знака
4. Подбор цветовой гаммы, подходящий под действующий фирменный стиль сайта «Музейного агентства»
5. Применение антиквинного шрифта Lora Regular, в качестве основного.
6. Разработка сувенирной продукции
7. Разработка рекламной и популяризирующей продукции

Другим важным принципом является простота и запоминаемость. Логотип должен быть легко узнаваемым и понятным, даже при быстром просмотре. Простота формы и цветовой гаммы помогает запомнить логотип и ассоциировать его с определенным брендом. Чем проще и яснее логотип, тем легче он будет усваиваться целевой аудиторией.

Еще одним важным принципом является соответствие бренду и его ценностям. Логотип должен отражать дух компании, ее цели и ценности. Цветовая гамма, форма и шрифт логотипа должны быть гармонично связаны с общей концепцией бренда и передавать его уникальный стиль. При этом важно учитывать целевую аудиторию и ее предпочтения, чтобы логотип вызывал положительные эмоции и ассоциировался с нужными ценностями.

Для поиска ассоциативных слов была использована карта ассоциаций, с центральным словом «Пушкин» в ходе которой были получены следующие основополагающие для разработки слова: страницы, буква, перо, профиль, портрет, сдержанные/яркие цвета (см. приложение В.1).

В ходе разработки логотипа на первоначальном этапе были разработаны эскизы нескольких вариантов фирменного знака (см. приложение В.2). Они включали в себя образ писателя А.С. Пушкина в профиль, что является одним из наиболее узнаваемых ассоциативных образов, в частности благодаря его собственным многочисленным автопортретам, а также изображение поэта в анфас, вдохновленное знаменитой работой 1827 г. знаменитого художника Ореста Кипренского, а также был начал разрабатываться образ гусиного писчего пера, окунутого в чернильницу, как основной атрибут ремесла для всех писателей начала XIX в. В дальнейшем изображение А.С. Пушкина в профиль было выбрано как наиболее узнаваемый и удачный символ для дальнейшей разработки, и был принят в качестве основного фирменного знака. Дальнейшая работа над фирменным знаком проводилась в программе Adobe Illustrator в векторной графике.

Еще одним принципом, который следует учитывать при создании фирменного стиля и логотипа, является адаптивность. Логотип должен

хорошо смотреться на различных носителях и в разных условиях, будь то на сайте компании, упаковке продукции, рекламных материалах или на вывеске. Поэтому важно разрабатывать логотип, который будет четко читаемым и узнаваемым в любом формате и на любой поверхности. Исходя из этого, было принято решение использования минималистичного стиля с помощью направляющих линий, формирующих несколько геометрическое изображение, приближающееся к знаку (см. приложение В.3). Было принято решение также использовать вспомогательный фирменный символ, поэтому фирменный знак содержит в себе изображение великого поэта, заключенное в тонкую рамку, в левом верхнем углу которой располагается образ гусиного писчего пера, логично повторяющего форму рамки, в правом нижнем углу располагается в ритмическом порядке изображение страниц, что вызывает ассоциативный ряд с трудами А.С. Пушкина (см. приложение В.4).

Для разработки логотипа с названием «Пушкинский праздник» изначально применилась разработка отдельной буквы «П» в каллиграфическом стиле, что должно было отсылать нас к эстетике XIX в. по первоначальному запросу заказчика. Преобразовывалась она из заглавной буквы «П» того же основного шрифта Lora Regular, запрашиваемого заказчиком как основного. В дальнейшем в ходе обсуждения и внесения правок было принято решение отойти от идеи каллиграфического исполнения и использовать в дальнейшем векторную графику, для большей схожести и оформления целостного образа с фирменным символом, в котором также использовался минималистичный стиль изображения (см. приложение В.5).

Наконец, важным принципом является последовательность и единообразие. Фирменный стиль должен быть применен к каждому элементу брендинга компании, чтобы создать цельное и узнаваемое визуальное впечатление. Однородность стиля помогает укрепить позиции бренда на рынке и создать устойчивую ассоциацию с ним у потребителей.

Соблюдение этих основных принципов при создании фирменного стиля и логотипа позволит компании создать сильный и узнаваемый бренд, который

будет успешно конкурировать на рынке и привлекать новую и целевую аудиторию. Важно помнить, что фирменный стиль и логотип – это не просто изображение, а ключевой элемент стратегии брендинга, который формирует имидж проекта и его восприятие потребителями. Поэтому в разработке логотипа и фирменного знака я стремилась к ненавязчивому, строгому образу, который был бы узнаваем и при этом вписывался в строгий действующий стиль сайта «Музейного агентства».

Цветовая палитра, как одна из основных элементов фирменного стиля для восприятия потребителя, являющаяся основополагающим фактором в эмоциональном восприятии целостного образа, подбиралась исходя из следующих факторов:

1. Весомой частью аудитории являются дети, что позволяет нам использовать более яркие цвета для ассоциации с подходящей развлекательно-культурной программы для данной возрастной группы.
2. Желание заказчика использовать также и сдержанные тона песочной и светло-бежевой гаммы, с вариациями использования черно-белых вариантов, для большей схожести с действующей сдержанной цветовой гаммой стиля «Музейного агентства».

В дальнейшем при разработке рекламной продукции, а именно канцелярской продукции, блокнотов, ручек, ежедневников, шопперов, плакатов, билетов и брошюры были применены буква и фирменный знак как одни из основных элементов дизайна.

Для разработки плакатов были использованы ассоциативные образы женского образа и мужского цилиндра, что должно отсылать зрителя к персонажам повести А.С. Пушкина «Станционный смотритель», на основе которого в рамках мероприятия «Пушкинский праздник» проводится спектакль в двух из трех отделений музеев (см. приложение В.6).

Для разработки ежедневников было принято решение использовать разработанную буквицу и фирменный знак для большей привязки образа

мероприятия к основным элементам фирменного стиля (см. приложение В.7). В ходе разработки сувенирной продукции также были разработаны футболки с элементами, поддерживающими стиль плакатов, а именно с изображением образов персонажей повести «Станционный смотритель», объединенных с фотографиями самих музеев, где будут проводиться мероприятия для большей узнаваемости. (см. приложение В.8). На шопперах были использованы буквица в соединении с написанием логотипа «Пушкинский праздник» повторяя форму заглавной буквы «П» (см. приложение В.9). Также, для каждого музея был разработан свой собственный образ билета в фирменных цветах мероприятия. (см. приложение В.10).

3.3 Использование элементов фирменного стиля в рекламной среде

Фирменный стиль играет ключевую роль в создании единого и узнаваемого облика проекта в рекламной среде. Элементы фирменного стиля в рекламе включают в себя различные компоненты, которые помогают установить связь между брендом и потребителем, а также выделить компанию на фоне конкурентов. Так, например логотип применяется на всех рекламных материалах, начиная от баннеров и рекламных щитов, и заканчивая упаковкой товаров.

Цветовая гамма также является важным элементом фирменного стиля в рекламе. Цвета, используемые в дизайне рекламных материалов, должны соответствовать цветовой палитре компании, которая определена в ее фирменном стиле. Цвета могут вызывать определенные ассоциации у потребителей и помогать им ассоциировать определенные эмоции с проектом, влияя на его общее восприятие.

Шрифты также играют важную роль в создании фирменного стиля в рекламе. Выбранные шрифты должны быть легко читаемыми и соответствовать общему стилю компании. Они могут быть использованы для создания уникального облика рекламных материалов и подчеркивания

ключевых сообщений. Также важно учитывать масштабирование шрифтов на реальных размерах всей планируемой рекламной продукции для верного восприятия информации конечным потребителем.

Графические элементы, такие как текстуры, фоны, иллюстрации и изображения, также являются неотъемлемой частью фирменного стиля в рекламе. Они помогают создать узнаваемый образ компании и передать определенные эмоции и ассоциации. Графические элементы должны быть согласованы с другими компонентами фирменного стиля и подчеркивать уникальность бренда.

Для разработки серии плакатов учитывалась разница в проведении развлекательно-культурной программы в каждом из трех музеев. Так, например, в Музее «Дом станционного зрителя» и Литературно-художественный музей-усадьба «Приютино» есть общие элементы в проведении спектакля «Станционный зритель» труппой театра «Театр на Литейном» и проведение различных мастер-классов, в то время как в Музее-усадьбе «Суйда» будет проводиться аудиогид-экскурсия в дополненной реальности с использованием платформы «Артефакт» и презентован новый продукт: артбук для семейного времяпровождения «Пушкин, доброго пути!», разработанный специально для проекта «Пушкинский праздник».

Для оформления плакатов было принято решение использовать также минималистичный стиль для составления иллюстрации, как основного элемента. На самой иллюстрации использовались образы персонажей повести А.С. Пушкина «Станционный зритель» для узнаваемости сюжета и привлечения внимания заинтересованной аудитории.

Заключение

В рамках данной работы был разработан фирменный стиль к мероприятиям, приуроченным к 225-летию А.С.Пушкина, а именно к серии мероприятий под общим названием «Пушкинский праздник» в трех разных музеях: Музей «Дом станционного зрителя», Литературно-художественный музей-усадьба «Приютино», Музей-усадьба «Суйда».

Мы проанализировали также историю фирменного стиля в дизайне, придя к тому, что она богата и разнообразна, начиная с античности и заканчивая современными тенденциями. Эволюция фирменного стиля от клейм и гербов до современных логотипов и корпоративной идентификации является важным аспектом развития дизайна в целом и визуальной коммуникации в частности. Как в истории в целом, так и в рамках одной кампании, развитие фирменного стиля может проходить самым динамичным образом меняя не только внешний облик, но и в целом всю философию бренда или проекта, для которого он был создан, что отражает цели и направление развитие кампании в разные периоды ее существования. Айдентика является мощным инструментом для восприятия и привлечения внимания конечным потребителем того или иного товара, информации или мероприятия, представляемого кампанией.

Таким образом, элементы фирменного стиля играют ключевую роль в формировании визуальной идентичности проекта, его узнаваемости и воздействии на целевую аудиторию. Правильно подобранные логотип, цветовая гамма и шрифты помогают установить эмоциональное соединение между брендом и потребителями, что является важным фактором в успешной стратегии маркетинга и продвижения мероприятия.

Дизайн логотипа играет ключевую роль в формировании фирменного стиля компании и создании узнаваемого облика бренда. Он является важным инструментом брендинга, который помогает установить эмоциональное соединение между проектом и ее потребителями, а также выделиться на фоне

конкурентов. Создание уникального и запоминающегося логотипа требует тщательного подхода, внимания к деталям и понимания ценностей проекта.

В целом, анализ рынка и конкурентов является важным этапом в создании фирменного стиля и логотипа компании. Понимание особенностей рынка, конкурентного окружения и потребностей целевой аудитории позволяет разработать уникальный и привлекательный бренд, который будет успешно выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание потребителей.

Было установлено, что тестирование и утверждение фирменного стиля являются важными этапами в создании успешного бренда. Они позволяют удостовериться в соответствии разработанных элементов целям и ценностям проекта, получить обратную связь от заказчика и утвердить окончательный вариант фирменного стиля, который будет способствовать узнаваемости и успешному развитию проекта в дальнейшем.

В ходе данной работы были изучены и применены различные методы разработки фирменного стиля для повышения навыка создания узнаваемого образа в глазах потребителей продукции для мероприятий приуроченных к юбилею А.С. Пушкина под единым названием «Пушкинский праздник». Для достижения этой цели была рассмотрена общая концепция фирменного стиля мероприятия как сферы дизайна. Также были учтены все необходимые программы (Photoshop, Illustrator, InDesign) для разработки необходимых элементов фирменного стиля. Сувенирная продукция была также создана в полной мере.

В заключение можно сказать, что процесс разработки фирменного стиля – это творческий и ответственный процесс, требующий внимания к деталям и понимания целей компании. Хорошо продуманный и уникальный фирменный стиль способен значительно повысить узнаваемость мероприятия и привлечь новую аудиторию.

Список литературы

1. Айзенберг Э.И. «Основы рекламы и PR». – М.: Логос, 2013. – 288 с.
2. Акунин Б. «Бренд против бреда. Почему одни идеи выделяются из серой массы, а другие нет». – М.: Алгоритм, 2018. – 256 с.
3. Антонова Т.С. Современные тренды в организации литературных встреч и их стилистическое оформление // Стилистика и литературное творчество. - 2019. - № 6. - С. 30-37.
4. Белова Е. К. Литературные события и их роль в культурной жизни России // Литературные и культурологические исследования. – 2016. – № 4. – С. 65–79.
5. Григорьева М.С. Значение фирменного стиля в привлечении аудитории к литературным мероприятиям // Журналистика и медиа. - 2019. - № 1. - С. 12-19.
6. Гусев Д. Н. Значимость культурных событий для литературной жизни России // Литературные исследования. – 2015. – № 1. – С. 78–89.
7. Дейк ван Т.А. «Коммуникация и новые медиа: введение в теорию и анализ». – М.: Аспект Пресс, 2006. – 248 с.
8. Зайцев Д.В. «Современная реклама: теория и практика». – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
9. Захарова Н. П. Взаимосвязь литературных и культурных событий в истории России // Литературная и культурная жизнь. – 2019. – № 1. – С. 122–135.
10. Иванов В. П. Литературные и культурные события в современной России // Российский литературный журнал. – 2018. – № 3. – С. 12–27.
11. Иванова Е.А. Фирменный стиль организации литературных мероприятий // Вестник культуры и искусства. - 2018. - № 2. - С. 65-72.
12. Капферер Ж.-Н. «Бренд-менеджмент: стратегия и основы брендинга». – М.: Вильямс, 2016. – 384 с.
13. Козлова М. М. Развитие литературных событий в современной культуре России // Культурная жизнь России. – 2019. – № 5. – С. 101–115.

14. Котлер Ф., Келлер К.Л. «Маркетинг-менеджмент». – М.: Вильямс, 2012. – 832 с.
15. Котлер Ф., Линдстром М. «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». – М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 352 с.
16. Кузнецова А.В. Влияние фирменного стиля на успех проведения литературных событий // Современная культурология. - 2015. - № 7. - С. 88-95.
17. Лебедев Д.Г. Психологические аспекты фирменного стиля культурных событий // Психология и социум. - 2017. - № 9. - С. 14-21.
18. Липп П. «Success Story. Внутренняя история успеха выдающихся компаний». – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
19. Михайлов И. А. Особенности организации литературных событий в России // Культурный дискурс. – 2015. – № 2. – С. 87–99.
20. Морозова Л.П. Формирование единого стиля в промоции литературных мероприятий // Реклама и связи с общественностью. - 2016. - № 8. - С. 42-49.
21. Никитина О. В. Литературные события как фактор сохранения культурного наследия в России // Вестник истории и культуры. – 2018. – № 6. – С. 43–57.
22. Павлов Д.А. Фирменный стиль как основа успешной коммуникации на литературных мероприятиях // Коммуникационные исследования. - 2018. - № 4. - С. 60-67.
23. Попова Е. К. Влияние литературных событий на культурную жизнь современной России // Культурологические исследования. – 2016. – № 2. – С. 34–47.
24. Попова Н.И. Этапы разработки фирменного стиля литературных мероприятий // Культурология. - 2016. - № 3. - С. 50-58.
25. Протер П. «Реклама без души. 20 маркетинговых кампаний, которые погубили бренды». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 352 с.
26. Рийс А., Трудель И. «Позиционирование. Битва за узнаваемость». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 336 с.
27. Смирнова О.П. Особенности создания фирменного стиля литературных вечеров // Литературное искусство. - 2017. - № 4. - С. 28-35.

28. Смирнова Т. И. Роль литературных событий в формировании культурного пространства России // Вестник культуры и искусства. – 2017. – № 4. – С. 56–69.
29. Соколов А. С. Влияние литературных событий на формирование культурного облика России // Современные проблемы культуры. – 2017. – № 3. – С. 22–35.
30. Соколова Е.М. Роль декора и атрибутики в формировании фирменного стиля литературных мероприятий // Культурный менеджмент. - 2018. - № 5. - С. 72-79.
31. 10 ключевых трендов в дизайне логотипов 2022 года [Электронный ресурс] // www.insales.ru - Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/tendentsii-v-razrabotke-logotipov-2022>, свободный. - Загл. с экрана
32. 100 логотипов известных брендов и компаний [Электронный ресурс] // www.canva.com - Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/logotipy-kompanij-kotorye-zapominayutsya-50-primerov-i-shablony/, свободный. - Загл. с экрана
33. 8 впечатляющих трендов фирменного стиля на 2022 год [Электронный ресурс] // www.uprock.ru - Режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/8-vpechatlyayushchih-trendov-firmennogo-stilya-na-2022-god>, свободный. - Загл. с экрана
34. Apple: история логотипа и эволюция бренда - UPROCK [Электронный ресурс] // www.uprock.ru - Режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/apple-istoriya-logotipa-i-evolyuciya-brenda>, свободный. - Загл. с экрана
35. Брендинг и фирменный стиль [Электронный ресурс] // - Режим доступа: , свободный. - Загл. с экрана
36. Загадка логотипа Apple [Электронный ресурс] // www iPhones.ru - Режим доступа: <https://www iPhones.ru/inotes/126044>, свободный. - Загл. с экрана

37. Значение фирменного стиля и его влияние на ... [Электронный ресурс] // amegaprint.ru - Режим доступа: <https://amegaprint.ru/blog/znachenie-firmennogo-stilya-i-ego-vliyanie-na-potrebiteley/>, свободный. - Загл. с экрана
38. История возникновения и понятие фирменного стиля [Электронный ресурс] // www.prodlenka.org - Режим доступа: <https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/409797-istorija-vozniknovenija-i-ponjatie-firmennogo>, свободный. - Загл. с экрана
39. История возникновения фирменного стиля - Alex ExcelArt [Электронный ресурс] // shelkovnikov.pro - Режим доступа: <http://shelkovnikov.pro/ru/istoriya-firmennogo-stilya/>, свободный. - Загл. с экрана
40. История возникновения фирменного стиля [Электронный ресурс] // studfile.net - Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3048438/>, свободный. - Загл. с экрана
41. История главной страницы Apple.com: как она менялась на ... [Электронный ресурс] // www.uprock.ru - Режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/istoriya-glavnoy-stranicy-apple-com-kak-ona-menyalas-na-protyazhenii-25-let>, свободный. - Загл. с экрана
42. История дизайна Apple: от первого логотипа ... [Электронный ресурс] // media.contented.ru - Режим доступа: <https://media.contented.ru/vdohnovlenie/kejsy-legend/istoria-dizayna-apple/>, свободный. - Загл. с экрана
43. История логотипа Apple, кто придумал | Статьи о дизайне [Электронный ресурс] // fire-logo.ru - Режим доступа: <https://fire-logo.ru/logo-apple>, свободный. - Загл. с экрана
44. История логотипа Apple: кто надкусил яблочко? [Электронный ресурс] // istore-d.ru - Режим доступа: <https://istore-d.ru/blog/interesnoe-iz-mira-apple/istoriya-logotipa-apple-ili-kto-nadkusil-yablochko/>, свободный. - Загл. с экрана

45. История логотипа Apple: развитие и эволюция бренда [Электронный ресурс] // turbologo.ru - Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/apple-logo/>, свободный. - Загл. с экрана
46. История первого логотипа Apple [Электронный ресурс] // www.infobae.com - Режим доступа: <https://www.infobae.com/ru/2022/03/15/the-story-behind-apples-first-logo/>, свободный. - Загл. с экрана
47. История сайта Apple.com - Lighthouse Media [Электронный ресурс] // lhm.by - Режим доступа: <https://lhm.by/blog/apple-website-history/>, свободный. - Загл. с экрана
48. Как дизайн логотипа влияет на успех бизнеса [Электронный ресурс] // genlogo.com - Режим доступа: <https://genlogo.com/blog/91/magiya-logotipa-kak-vizualniy-dizayn-transformiruet-uspek/>, свободный. - Загл. с экрана
49. Как фирменный стиль влияет на бренд [Электронный ресурс] // vc.ru - Режим доступа: <https://vc.ru/u/2587883-team-mary/922865-kak-firmennyu-stil-vliyaet-na-brend>, свободный. - Загл. с экрана
50. Классификация элементов фирменного стиля [Электронный ресурс] // www.advesti.ru - Режим доступа: https://www.advesti.ru/publish/design/210405_class/, свободный. - Загл. с экрана
51. Корпоративная идентификация компании . [Электронный ресурс] // s.econf.rae.ru - Режим доступа: <https://s.econf.rae.ru/pdf/2013/10/2836.pdf>, свободный. - Загл. с экрана
52. МДК.02.01 Фирменный стиль и корпоративный дизайн [Электронный ресурс] // mkit.online - Режим доступа: https://mkit.online/wp-content/uploads/docs/metod/diz/15_mr_mdk_fskd.pdf, свободный. - Загл. с экрана
53. Почему надкушено яблоко в логотипе Apple? [Электронный ресурс] // habr.com - Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/7719/>, свободный. - Загл. с экрана
54. Почему стоит заказать логотип? Как фирменный стиль ... [Электронный ресурс] // serptop.ru - Режим доступа: <https://serptop.ru/blog/pochemu-i-komu->

- stoit-zakazat-logotip-rol-firmennogo-stilya-v-prodvizhenii-brenda/, свободный. -
Загл. с экрана
55. Почему у логотипа Apple надкусано яблоко. Теория [Электронный ресурс]
// www.iphones.ru - Режим доступа: <https://www.iphones.ru/inotes/809648>,
свободный. - Загл. с экрана
56. Правила фирменного стиля. Руководство по стилю [Электронный ресурс]
// mindrepublic.ru - Режим доступа: <https://mindrepublic.ru/articles/pravila-firmennogo-stilya-rukovodstvo-po-stilyu/>, свободный. - Загл. с экрана
57. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс] // brenda.ru - Режим
доступа: <https://brenda.ru/identity>, свободный. - Загл. с экрана
58. Разработка фирменного стиля компании: принципы [Электронный ресурс]
// - Режим доступа: , свободный. - Загл. с экрана
59. Роль и значение фирменного стиля в формировании ... [Электронный
ресурс] // cyberleninka.ru - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-firmennogo-stilya-v-formirovanii-imidzha-kompanii-i-prodvizhenii-ee-tovarov-i-uslug>, свободный. - Загл. с экрана
60. Рон Уэйн – неизвестный учредитель Apple [Электронный ресурс] // appleinsider.ru - Режим доступа: <https://appleinsider.ru/istoriya-apple/ron-uejn-neizvestnyj-uchreditel-apple.html>, свободный. - Загл. с экрана
61. Современный фирменный стиль — важность ... - RedKrab [Электронный
ресурс] // redkrab.ru - Режим доступа:
<https://redkrab.ru/blog/ajdentika/sovremennij-firmennij-stil-vazhnost-tendencii-trendi/>, свободный. - Загл. с экрана
62. Создание логотипа и фирменного стиля для компаний ... [Электронный
ресурс] // www.os-design.ru - Режим доступа: <https://www.os-design.ru/blog/logotype>, свободный. - Загл. с экрана
63. Создание фирменного стиля. Пошаговое руководство [Электронный
ресурс] // www.os-design.ru - Режим доступа: <https://www.os-design.ru/blog/sozdaem-firmennyj-stil-poshagovoe-rukovodstvo->, свободный. -
Загл. с экрана.

64. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННЫХ СТИЛЕЙ ... [Электронный ресурс] // scienceforum.ru - Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015013093>, свободный. - Загл. с экрана
65. Стили архитектуры: от древнеегипетского до модерна [Электронный ресурс] // gb.ru - Режим доступа: <https://gb.ru/blog/stili-arhitektury/>, свободный. - Загл. с экрана
66. Фирменный стиль в проектной культуре XX века - ЭБС Лань [Электронный ресурс] // e.lanbook.com - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/128099>, свободный. - Загл. с экрана
67. Фирменный стиль и брендинг. Часть 1 [Электронный ресурс] // monochrom.ru - Режим доступа: https://monochrom.ru/publications/corporate_identity_and_branding_part_1/, свободный. - Загл. с экрана
68. Фирменный стиль и его элементы [Электронный ресурс] // - Режим доступа: , свободный. - Загл. с экрана
69. Фирменный стиль: зачем он нужен и что в него входит [Электронный ресурс] // skillbox.ru - Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/brand-identity/>, свободный. - Загл. с экрана
70. Фирменный стиль: тенденции и тренды [Электронный ресурс] // vigodno.org - Режим доступа: <https://vigodno.org/info/articles/dizayn-interera/firmennyy-stil-tendentsii-i-trendy/>, свободный. - Загл. с экрана
71. Что такое фирменный стиль? 6 ключевых элементов [Электронный ресурс] // dzen.ru - Режим доступа: <https://dzen.ru/a/zed-fwb92rrigno0>, свободный. - Загл. с экрана
72. Эволюция понятия "фирменный стиль" [Электронный ресурс] // elibrary.ru - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18154039>, свободный. - Загл. с экрана
73. Эволюция понятия «фирменный стиль» - Design-Review [Электронный ресурс] // design-review.net - Режим доступа: <https://design-review.net>

review.net/index.php?show=article&id=281&year=2012&number=1, свободный.

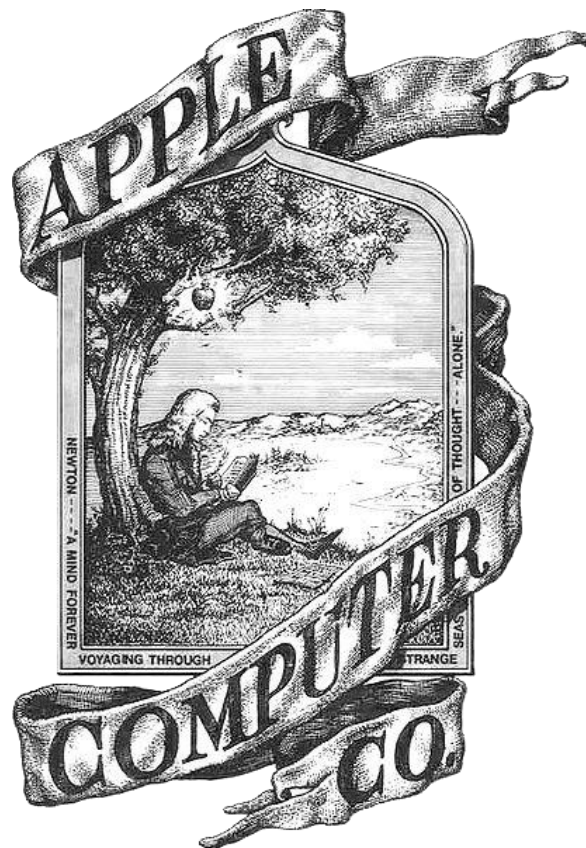
- Загл. с экрана

74. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX ... [Электронный ресурс] // www.dissercat.com - Режим доступа:

<https://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-firmennogo-stilya-v-proektnoi-kulture-xx-veka>, свободный. - Загл. с экрана

Приложение А. 1.2 Развитие фирменного стиля в рамках компании

Приложение А.1. Логотип 1998 года, который стал предшественником современного знака Apple.



Приложение А.2 Современный логотип Apple.



Приложение Б. 3.1. Сравнительный анализ конкурентов на рынке

Приложение Б.1. Атмосфера мероприятия «ПУШКИН 225»



Приложение Б.2. Стиль логотипа мероприятия «ПУШКИН 225»



Приложение Б.3. Афиша мероприятия «Дни пушкинской поэзии» с использованием фирменных цветов.



Приложение В. 3.2 Создание целостного образа фирменного стиля

Приложение В.1. Карта ассоциаций.



Приложение В.2. Эскизы фирменного знака.



Приложение В.3. Логотип названия «Пушкинский праздник» с использованием буквицы.



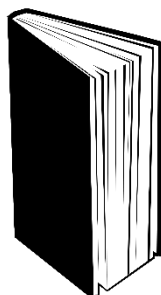
Приложение В.4. Перо как вспомогательный образ фирменного знака.



Приложение В.5. Финальный вариант буквицы.



Приложение В.6. Образы для плакатов и их использование.



Музейно-просветительский центр «Промышлен»

Музейное агентство

8-9 июня

Пушкинский праздник

8 июня спектакль «Станционный смотритель» театральной труппы Театра на Литейном

9 июня мастер-классы, экскурсия и развлекательная программа

+7 (921) 630-50-86
Ленинградская область,
Всеволожск, Приютино, 1

Док. Станционного смотрителя

Музейное агентство

8-9 июня

Пушкинский праздник

спектакль «Станционный смотритель» театральной труппы Театра на Литейном

мастер-классы

литературная программа по произведениям Пушкина

Ленинградская область,
Выра, Большой пр., 32 А

Суйда

Музейное агентство

8-9 июня

Пушкинский праздник

Аудиогид-экскурсия в дополненной реальности

Презентация арбуза для самых маленьких

+7 (921) 630-50-86
Ленинградская область,
Гатчинский район, посёлок Суйда.

Приложение В.7. Дизайн ежедневников.



Приложение В.8. Дизайн футболок.



Приложение В.9. Дизайн шопперов.



Приложение В.10. Дизайн билетов.

