



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: «Тема диплома «Создание логотипа и фирменного стиля Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки (ЦБС Василеостровского района)»

Исполнитель: Шкапинцева Мария Витальевна

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

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

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

«11» июня 2025 г.

Санкт-Петербург

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	6
1.1 Основные элементы фирменного стиля.....	6
1.2 Роль логотипа и главные его функции.....	16
ГЛАВА 2 ФИРМЕННЫЕ СТИЛИ ДЕТСКИХ БИБЛИОТЕК И ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АЙДЕНТИКИ БИБЛИОТЕЧНОГО ДЕЛА В РОССИИ.....	27
2.1 Визуальный образ наследия В.В. Бианки в современной литературе.....	27
2.2 Анализ целевой аудитории и особенностей фирменного стиля библиотек..	33
ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. В.В. БИАНКИ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	43
3.1 Разработка логотипа Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки	43
3.2 Проектирование фирменного стиля детской библиотеки.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А Визуальные образы произведений В.В. Бианки.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Логотипы конкурентов (детских библиотек).....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ В Разработка логотипа	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Разработка элементов фирменного стиля	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Разработка оформления группы «ВКонтакте»	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Разработка буклета и афиши для фестиваля «Бианковские чтения»	90

ВВЕДЕНИЕ

Библиотека – это не просто помещение, где хранятся книги. На протяжении веков в дизайне архитектура выдающихся библиотек акцентировала значимость чтения и обучения. Такие здания превращались символами культуры – для личностей, для учреждений или даже целых государств. Их всегда воспринимали не пыльными хранилищами документов, а олицетворение культуры и цивилизации [21, с. 19].

В современном мире существуют разные виды библиотек: национальные, научные, медицинские, детские и школьные, общедоступные (публичные), личные и другие. В детских библиотеках развиваются социальные навыки, формируются дружеские связи и пространство для самовыражения у детей. Они выполняют фундаментальную роль в формировании личности и культурного восприятия. Они становятся центрами внимания не только для юных читателей, но и для их родителей и учителей. Книги помогают расширить кругозор и мотивируют открывать новые знания. Они могут стать для юного читателя мудрыми воспитателями и верными спутниками на всю жизнь.

Создание фирменного стиля библиотеки должен начинаться с понимания ее целевой аудитории – детей и их родителей. Необходимо учесть психологические особенности читателей, их интересы, предпочтения и способы взаимодействия с информацией, чтобы обеспечить создание дизайна, максимально соответствующего ожиданиям и нуждам пользователей библиотеки. В XXI веке значимость визуального восприятия бренда становится все более актуальной. Логотип и фирменный стиль играют важную роль в формировании образа учреждения, приносящего внимание, создающего доверие и вызывающего интерес.

Детская библиотека № 6 им. В. В. Бианки, обозначенная в теме выпускной квалификационной работы, расположена в Василеостровском

районе Санкт-Петербурга и является частью Централизованной библиотечной системы (ЦБС) данного района.

В.В. Бианки является известным советским писателем, чьи произведения о природе, животных и окружающем мире остаются актуальными и любимыми для детей разных возрастов. Имя этого автора неразрывно связано с теми ценностями, с которыми важно делиться с юными читателями: любовь к чтению, интерес к природе и стремление к познанию.

Визуальный стиль библиотеки им. В. В. Бианки должен отражать духовное наследие писателя, его любовь к природе и умение рассказывать увлекательные истории, формируя таким образом место, в котором будет происходить развитие творческих способностей детей. С помощью логотипа и фирменного стиля для библиотеки им. В. В. Бианки будут объединены элементы творчества писателя, образования и пристрастие к литературе. Создание айдентики для детской библиотеки становится важной задачей, направленной не только на привлечение юных читателей, но и на создание у них позитивного образа библиотеки как места, где начинается удивительное путешествие в мир книг и знаний.

На текущий момент в России существует немало примеров успешного внедрения современных подходов к формированию брендов детских библиотек. Однако в большинстве случаев внимание уделяется только визуальной составляющей, в то время как разработка фирменного стиля требует системного подхода. Важным аспектом работы станет анализ существующих примеров лучших библиотечных брендов, которые уже завоевали доверие и интерес аудитории. Изучение таких проектов позволит выявить хорошие работы, которые могут быть взяты как пример для применения в контексте библиотеки имени В.В. Бианки. Будет сделан акцент на необходимость слияния логотипа в общий контекст работы библиотеки, включая мероприятия, акции, рекламные материалы. **Актуальность** данного исследования дает возможность разработать логотип и фирменный стиль детской библиотеки им. В. В. Бианки. Это привлечет к учреждению внимания

новых читателей, приобщит детей к чтению, будет способствовать повышению узнаваемости детской библиотеки.

Цель данной выпускной квалификационной работы является разработка логотипа и фирменного стиля для детской библиотеки.

Для выполнения цели работы были установлены **задачи**:

1. Изучить основные элементы фирменного стиля их значение в организациях;
2. Определить основные функции, концепции и ключевые характеристики логотипа в брендах, сравнение роли логотипа и разных отраслях включая, литературу и библиотеки;
3. Изучить основные элементы и визуальный образ наследия Виталия Валентиновича Бианки в современной детской литературе;
4. Проанализировать особенности фирменного стиля и визуального образа детских библиотек в России;
5. Разработать несколько концептуальных вариантов логотипа, основываясь на теории и исследовательских данных;
6. Разработать этапы проектирования и выполнить дизайн-проект фирменного стиля для Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки на основе проведенных исследований.

Объект исследования: логотип и фирменный стиль детской библиотеки.

Предмет исследования: создание логотипа и фирменного стиля Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки.

Методы исследования выпускной квалификационной работы: искусствоведческий, культурологический, визуально-аналитический, метод проектной деятельности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Основные элементы фирменного стиля

Фирменный стиль не был достаточно подробно изучен. Многие исследователи работали над этой темой. Один из них, Александр Трофимов утверждал, что «фирменный стиль — это список правил, который определяет, как верно использовать логотип и его элементы в различных условиях и на разных носителях, таких как одежда, баннеры, печатные материалы и т.д. В более широком смысле, это инструмент, который помогает установить эффективные коммуникации с целевой аудиторией — людьми, потенциально заинтересованными в услугах или продуктах дизайнера» [56, с. 6]. Благодаря фирменному стилю, который включает в себя логотип, шрифты, цветовую палитру и другие визуальные элементы, можно привлечь внимание клиентов к своей продукции, вызвать нужные ассоциации и закрепить в их сознании представление о том, что именно у вас они найдут качество, удобство и лучшие цены. Это, в свою очередь, способствует признанию и популярности бренда.

Задача дизайнера заключается в разработке такого фирменного стиля, который будет восприниматься верно, формировать хорошие образы и вызывать необходимые ассоциации. Для этого важно понимать, какие компоненты составляют фирменный стиль и как они влияют на восприятие людей. Необходимо знать, как и что использовать, чтобы вызвать желаемые реакции, эмоции и образы. Фирменный стиль, в целом, представляет собой комплекс всех необходимых элементов и их взаимодействия. На протяжении многих лет в области дизайна были разработаны основные стандарты, которые помогают формировать эффективный фирменный стиль.

Несмотря на технологические изменения и дополнения, стандартный набор до сих пор остается неизменным:

1. Логотип. Он является уникальным шрифтовым изображением, предназначенным для распознавания компании, конкретного продукта. Часто логотипы становятся зарегистрированными товарными знаками.
2. Набор фирменных шрифтов. Он специально разработан или подобран начертаниям, которые используются во всех элементах фирменного стиля. Чаще всего, шрифт, выбранный для логотипа, становится основным шрифтом компании.
3. Фирменный блок. Он включает в себя графическое сочетание названия организации, её товарного знака, контакты (адрес, почтовые и банковские реквизиты), рекламный слоган. Блок используется при оформлении корпоративных бланков, конвертов и т.д.
4. Фирменные цвета. Фирменная цветовая гамма считается больше, чем просто палитра; это инструмент создания эмоций между потребителем и компанией. Оригинальные подобранные цвета прочно закрепляют образ организации в памяти потребителя, делая её легко узнаваемой среди конкурентов. Воздействуя на подсознание человека, уникальное сочетание цветов облегчает восприятие информации и поднимает эффективность фирменного стиля на всех носителях. Например, Lufthansa в сочетание желтого и синего цветов, компания «Русский Алкоголь» — синий и серый, а МТС смелое красное- белое решение.
5. Слоган. Он является лаконичным выражением, отражающим преимущества и уникальность компании или её продукции. Слоган служит постоянным рекламным девизом организации, воздействуя как на слух, так и на зрение, легко запоминается. Слоганы тоже регистрируются в качестве собственности компании, как и логотипы (примеры: «Макдоналдс — вот что я люблю!», «Искренне Ваш — Аэрофлот»).
6. Баннеры.
7. Полиграфия — визитки, каталоги, брошюры, наклейки, буклеты, листовки, ценники, бланки и т.д. Разработка дизайна фирменных атрибутов

основывается на единой визуальной концепции, включающей логотип, цветовую палитру и шрифты, создавая узнаваемый образ компании.

8. Сувенирная продукция: шоппер, магниты, кружки, брелоки, зажигалки, карандаши, папки для документации и т.д. Она служит не только для привлечения внимания, но и для эффективной коммуникации с целевой аудиторией, передавая сообщения о компании.
9. Элементы оформления выставочных стендов — бейджики, плакаты, указатели, значки, афиши, оформление стендов и т.д.
10. Оформление офиса. Не менее важная часть фирменного стиля — это офисное пространство, выдержанное в одной стилистике, в особенности если в него могут заходить посетители. Однако, оформление является затратным, поэтому не каждая компания может себе такое позволить. Наряду с визуальным образом, фирменный стиль проявляется и в поведении компании на рынке, что связано с корпоративной культурой, формирующей морально-этические нормы, деловые качества сотрудников, внутреннюю атмосферу [1, с. 224].

В компании фирменный стиль подробно устанавливается в брендбук, который также часто называют гайдлайном. Существует много вариантов написания: брендбук, гайдлайн, гуидлайн или фирстиль. Но суть остается неизменной. Гайдлайн, или руководство по стилю, это своего рода обложка фирменного стиля, содержащие четкие стандарты. Его цель — быть понятным для дизайнеров и для руководства компании. Качественный гайдлайн предусматривает все нюансы использования фирменного стиля: от точного размещения логотипа до его размещения на различных носителях, таким как бумага или дерево.

Брендбук это руководство, представляющее компанию или предприятие миру. Он показывает вербальные, смысловые, визуальные элементы бренда, философию и миссию компании. В оформлении рекламных материалов и других элементов фирменного стиля - помогает избежать ошибок. Брендбук синхронизирует внутреннюю команду бренда, поддерживает имидж компании

и единый фирменный стиль, обеспечивает узнаваемость бренда. Благодаря брендбуку поддерживается во всех его проявлениях единство стиля - от способа общения с клиентами до визуального представления бренда.

Образ компании начинает создаваться фирменным стилем. Фирменный стиль помогает повышать узнаваемость компании, что соответственно привлекает новых покупателей. Реклама поддерживает узнаваемость компании. У покупателей и клиентов компании выстраивается устойчивая связь с брендом. Поэтому впоследствии уже не нужно дополнительной рекламы. Большее доверие у потребителей вызывает уже знакомый бренд, чем незнакомый.

В формировании корпоративной культуры, которая основана на определенных принципах и ценностях, внутри компании, фирменный стиль играет ключевую роль. Привлечь внимание аудитории и запомниться, донести до клиентов свои ценности – задача фирменного стиля. Грамотное использование логотипа и его продвижение — это основная задача брендинга. Он становится одной из важнейших составляющих бренда, подчеркивающей уникальность компании среди конкурентов и повышающей её узнаваемость. Благодаря положительной репутации и признанию, организация может укрепить позиции на рынке и увеличить свои продажи.

Индивидуальный стиль компании значительно влияет на её узнаваемость, поэтому к этой детали следует уделять особое внимание. Использование упаковки, многофункциональных фирменных конвертов, и запоминающихся носителей информации для адресной рассылки является сильным инструментом прямого маркетинга. Продуманный фирменный стиль выделяет компанию среди конкурентов. Создание запоминающейся атмосферы на мероприятиях по продаже товаров и услуг способствует стимулированию сбыта. Поддержание фирменного стиля осуществляется через все доступные средства — от выразительного дизайна деловой документации до оформления офисов и архитектурных решений зданий. В конечном итоге, все это способствует укреплению репутации компании и находится в сфере PR.

Фирменный стиль помогает целевой аудитории найти рекламное сообщение среди рекламного шума. Когда потребители знают айдентику товара, они с большей вероятностью обратят на знакомые оттенки и формы.

То есть, неудачная разработка и плохое использование элементов фирменного стиля могут поспособствовать ослаблению положение организации в конкурентной борьбе. Значит фирменный стиль – это есть воплощение в дизайн основных характеристик компании, он способен сделать образ компании, сильно близкий потребителю. Именно это дает возможность компании продать свою товар или услугу еще до самого момента покупки товара или услуги [36, с. 16-17].

В создании фирменного стиля, в основном, считается: целостность элементов, уникальность, отличное качество исполнения, концепция дизайн-решения. Разработка или ребрендинг фирменного стиля предоставляет компании возможность появление новых покупателей и повышение прибыли.

А также он приносит владельцу множество преимуществ, среди которых можно выделить следующие:

1. Способствуют повышению эффективности рекламы.
2. Помогает потребителям ориентироваться в большом объеме информации в современном мире, необходимой для быстрого и точного поиска товара или услуги компании, которая уже заслужила доверие.
3. Обеспечивают гармонию и единство не только рекламных материалов, но и других элементов маркетинговых коммуникаций предприятия. К примеру, выпуск престижных буклетов, проведение телеконференций пресс-конференций через интернет.
4. Способствуют укреплению корпоративного духа и выработке чувства причастности к общему делу «фирменного патриотизма».
5. Положительно влияет на эстетический уровень компании.

Фирменный стиль является одним из ключевых инструментов формирования благоприятного имиджа, целостности предприятия и его бренда [15, с. 121]. Для создания визуального единства в рамках брендинга

применяются различные приемы, многие из которых универсальны и могут быть использованы в различных сферах деятельности. Рассмотрим некоторые из них:

1. Использование фирменных цветов: достаточно простой и распространенный метод, но из-за его популярности возникает риск смешения с продукцией других компаний. Например, красный цвет упаковки зубной пасты Colgate выделяется среди продукции President и R.O.C.S.
2. Цветовое различие SKU при одинаковой графике: применяется для товаров с похожими характеристиками, чтобы подчеркнуть их индивидуальность. К примеру, компания «Балтика» использует этот прием в сочетании с цифровой кодировкой для своей линейки банок пива.
3. Паттерны с различной цветовой гаммой. К примеру, этикетки вина Weleman.
4. Использование шрифтов в разных цветах: Выгодный способ выделить особенности продукта, изменяя цвет дескриптора или других элементов оформления.
5. Интересный дизайн с формой упаковки. Вырубка: создание уникальных «окошек» в упаковке, как, например, на колбасках Rustic Ridge. Использование разных форм упаковки при сохранении общей графической концепции, как у средств для уборки с маркой «Три».
6. Визуальные образы. Иллюстрации в едином стиле: узнаваемость товара благодаря характерным приемам в иллюстрациях. Фотографии: соблюдение стилевого единства и вариативность изображений и цветовой гаммы, как на упаковке косметики Moreish. Использование персонажа: один и тот же персонаж в разных образах на всех товарах, уникальный персонаж для каждого продукта, но в едином стиле, целая история и группа персонажей на упаковке каждого продукта [3, с. 86].

Углубимся немного в историю появления фирменного стиля. Практика использования бренда была еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое клеймо на изготовленных ими кирпичиках. Существуют исторические свидетельства о возникновении торговых марок на

греческих и римских светильниках, а также на китайском фарфоре. В Индии торговые марки начали использоваться уже в 1300 году до нашей эры. Брендинг активно развивался в Средние века, когда ремесленники начали обозначать свои изделия уникальными знаками. Это стало необходимым в условиях увеличения населения и роста числа мастеров, таких как кузнецы, сапожники, каменщики и плотники, на одной территории. В некоторых старинных европейских городах, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут увидеть оригинальные железные «торговые знаки», которые указывали на мастерские их владельцев. В XVIII веке английское законодательство требовало от булочников ставить свои знаки на каждую буханку хлеба, чтобы гарантировать соответствие заявленному весу. В ранней истории Америки марки часто использовались для идентификации скота, а позже — для обозначения качества товаров, производимых на определенных фермах или ранчо. Рассмотрим значения терминов «товарный знак», «торговая марка» и «бренд».

Торговый знак - официально юридический термин. Согласно статье 1477 Гражданского кодекса РФ, товарный знак (trade mark) — это обозначение, используемое для индивидуальных услуг и товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. На товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Товарный знак вносится в Государственный реестр товарных знаков.

Торговая марка - то же, что и торговый знак, только на территории других государств. В странах ЕС, США и в ряде других англоязычных стран для обозначения зарегистрированной на государственном уровне корпоративной символики используется термин «trademark». Дословный перевод — торговая марка, а по смыслу переводится как торговый знак. В Гражданском кодексе РФ и других нормативных актах нашей страны понятие «торговая марка» отсутствует.

Бренд — это нематериальный актив, формирующийся через восприятие, доверие и опыт взаимодействия с компанией. Его нельзя потрогать, но можно

почувствовать – через визуальные образы, стиль общения, философию и репутацию. Бренд – это не просто логотип, упаковка или реклама. Прежде всего, это образ в сознании человека – совокупность чувств, ассоциаций и впечатлений, вызываемых компанией, продуктом или услугой. Хороший бренд помогает выделиться на фоне конкурентов, завоевать доверие и построить долгосрочные отношения с аудиторией.

Следовательно, «сила бренда» обладают только торговые марки, которые смогли добиться признания и успеха на рынке. Символы торговой марки могут стать знаковыми для одной группы людей, в то время как в другой аудитории они могут остаться незамеченными. Например, логотип «Мерседеса» не автоматически наделяет его «силой символа бренда» среди племен Центральной Африки. Ян Элвуд, директор по стратегии английской консалтинговой компании Cobalt, которая специализируется на инновациях в области брендинга, утверждает, что бренд, подобно развевающемуся флагу, привлекает внимание потребителей и выделяет товар на фоне конкурентов.

Функция бренда является основой управления торговыми марками (бренд-менеджмента). Социолог Селия Лури определяет бренд как знак, утверждая, что «торговые марки служат маркерами обмена между производителями и потребителями». Она отмечает, что эти марки восходят к геральдическим символам и знакам гильдий, которые были своего рода гарантами качества. Марка отличается от сообщения тем, что его содержание гораздо более ограничено, однако его способность указывать на что-то узнаваемое имеет такое же значение, как и смысл сообщения. Английский маркетолог К. Пикеринг рассматривает торговую марку не только как сигнал, но и как символ, наполненный значением для пользователя. Потребители, выступающие носителями имиджа, формируют единый и гармоничный образ торговой марки, получая информацию о характеристиках товаров из самих товаров, их упаковки, средств массовой информации и других рекламных источников. Л. Брайан, Т. Лайонс, Ж. Розенталь в определение понятия «бренд»

включают девять основных аспектов, которые ранжированы по мере их возникновения в литературе по теории брендинга:

1. образ марки в сознании покупателя (1956);
2. механизм дифференциации товаров (1960);
3. средство индивидуализации (1985);
4. добавочная стоимость товара (1986);
5. правовой инструмент (1987);
6. идентификация товара покупателем (1991);
7. идентификация компании производителя (1992);
8. система поддержания идентичности товара (1992) [23, с. 1].

Бренд — это название товара, а также связанная с ним система или символ (фирмы, продукта, услуги, идеи, личности и т.д.), который отличается широкой известностью и устойчивым присутствием в общественном сознании. Он добавляет ценность (дополнение к материальной стоимости) товару или услуге) [62, с 185]. В современном мире важность брендов стала велика. Люди нередко принимают решения о покупке, основываясь не на реальной ценности товаров, а на их воспринимаемой ценности. С помощью эффективного брендинга можно увеличить эту воспринимаемую ценность и наладить с клиентами такие отношения, которые не подвержены временным и пространственным ограничениям и могут развиваться в долгосрочное сотрудничество.

В качестве примеров в истории, стоит вспомнить Ювелирный дом Pandora. История крупнейшего ювелирного бренда началась с небольшого магазинчика, открытого 1982 году в Копенгагене. Сначала супруги Пер и Винни Эниволдсен продавали украшения, которые доставлялись из Таиланда. Благодаря сравнительно невысокой цене изделия пользовались спросом. И всего через пару лет пара наняла дизайнера Лоуна Франдсена, который разработал первую собственную коллекцию. Буквально через два года в Таиланде заработал первый завод Pandora.

В 1999 году дизайнеры ювелирного дома Pandora разработали новую концепцию, а в 2000 году на рынок поступила первая коллекция браслетов со сменными подвесками Pandora Charm, которые в дальнейшем стали «фишкой» бренда. Выбирая бусины и шармы по своему вкусу, каждая женщина могла стать обладательницей уникального украшения. Идея настолько понравилась покупательницам, что всего за 10 лет Pandora покорила весь мир. В немалой степени это заслуга грамотного брендинга.

Еще один пример удачного брендинга – «Мои документы» многофункциональный центр (МФЦ).

С момента создания в 2007 году первого многофункционального центра (МФЦ) и до 2014 года филиалы развивались по всей стране, улучшая стандарты сервиса для граждан. Однако у МФЦ отсутствовал единый визуальный стиль, который отразил бы положительные изменения сети. Поэтому перед агентством Plenum встала задача: создание нового единого образа МФЦ, демонстрирующего качественный и демократичный сервис для российского населения.

В рамках разработки стратегии МФЦ был проведен анализ существующих услуг учреждения и его документов. Были посещены подразделения МФЦ для изучения особенностей его сервисов. Важным моментом стал факт, что люди обращаются в МФЦ в главные моменты своей жизни – для получения паспорта, при оформлении брака, рождения ребенка, открытия своего бизнеса или покупки недвижимости.

В итоге было сформулировано позиционирование: «Государственные услуги: близко и на все случаи жизни». Новое имя бренда «Мои документы» дало возможность отразить его характер – простой, понятный и качественный государственный сервис. Слоган «На все случаи жизни» передал дружественный стиль общения с потребителем.

Был создан новый визуальный стиль: новый знак демонстрировал многогранность услуг, а пластичный логотип соединил контуры герба (принадлежность к государству), бланка документа (суть предоставляемых

услуг), ростка (развитие) и маркера геолокации (присутствие в глобальном и локальном масштабе). Ключевым элементом стали пиктограммы жизненных ситуаций, которыми были промаркированы информационные материалы по различным жизненным ситуациям: буклеты, постеры, листовки. Для внедрения новой айдентики было создано подробное руководство.

Согласно KPMG, «Мои Документы» вошел в ТОП-100 брендов с лучшим клиентским сервисом в России в 2019 году.

В заключение, фирменный стиль — это основа узнаваемости бренда. Без него не получится создать образ компании в глазах аудитории и отстроиться от сотни конкурентов. Фирменный стиль демонстрирует уникальность компании, ее ценности и концепцию. Он создает целостный образ, который аудитория легко запоминает. Единый визуальный подход усиливает восприятие компании в положительном ключе, влияет на покупательский спрос. Узнаваемый корпоративный стиль помогает компании выгодно отличаться от других игроков на рынке, обеспечивая идентификацию бренда. Фирменный стиль работает как руководство для внутреннего и внешнего применения: от оформления документов до дизайна упаковки. Стандартный набор элементов фирменного стиля делает рекламные материалы более единообразными и усиливает влияние на аудиторию.

Таким образом, фирменный стиль является неотъемлемой частью успешного бизнеса, он может значительно повысить конкурентоспособность компании и обеспечить её процветание на рынке. Логотип, фирменный стиль, визитные карточки и корпоративная полиграфия обеспечивает единство бренда, поддерживая уверенность в качестве каждой услуге.

1.2 Роль логотипа и главные его функции

В современном мире логотип служит направляющим элементом, чья роль состоит в визуальном «представлении» чего-то (компании, бренда и т.д.). Сам по себе он не имеет никакого самостоятельного значения. Логотип является как

олицетворение организации, ее своеобразная визитка, набор запоминающихся визуальных элементов, основная задача которых – распознавания компании или бренда. Поэтому разумно воспринимать логотип как визуальный образ организации или марки.

Логотип считается визуальным символом, предназначенные для быстрого распознавания. Они используются организациями всех типов, от глобальных компаний до местных сообществ, а также для обозначения отдельных продуктов и услуг. Эффективность логотипа возрастает, когда он поэтапно используется на всех коммуникационных материалах организации: от фирменных бланков и визиток до транспортных средств, оформления офисов, рекламы и упаковки продукции.

Большинство людей воспринимают логотипы как простые значки, с образным или абстрактным изображением, наподобие «Puma» пумы в прыжке или панды «Всемирного фонда дикой природы». Однако, логотип может быть создан исключительно из типографических элементов: букв, слов, цифр, знаков, представленных в определенном шрифте, как, например, у 3M и Kellogg's. Во многих моментах так оно и есть. Большинство логотипов сочетают в себе как графические, так и текстовые компоненты. Часто это слово, в котором буква стилизована под образ, или изображение, включающее название компании.

Английский журналист, консультант по брендингу Майкл Эвами в своей книге «Logo» дает определение, что «логотипы, или так называемые «символы брендов» (созданных компаниями) – это важная, но лишь часть более широкой системы идентификации, которая может включать в себя новое название и слоган, разработку «архитектуры бренда» и последовательное применение корпоративной модели образов, и «тона речи». Однако логотип, без сомнения, является центральной частью системы идентификации и ключевым фактором для ее восприятия людьми [65, с.7].

Опираясь на то, что восприятие одного и того же знака может существенно различаться у разных людей из-за различий в опыте, круга

общения, образовании и других факторов, что приводит к разнообразным и часто противоречивым ассоциациям и эмоциям, при создании логотипа необходимо учитывать широкий спектр социокультурных факторов. К ним относятся политические, религиозные, географические, социальные аспекты.

В первую очередь, нужно обращать внимание на социальную категорию потенциальных потребителей, на которых направлен логотип. Например, акцент на эксклюзивности в продвижении товаров первой необходимости может вызвать плохую реакцию у социально-незащищенных слоев населения, что приведет к потере значительной доли рынка.

Во-вторых, необходимо учитывать географический фактор. Логотипы могут вызывать разные ассоциации у людей из разных кругов культуры из-за различий в менталитете и фоновых знаниях, определяемых национальной культурой, локальным колоритом и исторической привязанностью. Поэтому, при выходе на международный рынок, следует понимать, какие реакции и позитивные, и негативные могут появиться в конкретном регионе.

В-третьих, религиозный фактор тоже играет значительную роль. Каждая религия имеет свою символику, и, если продукция компании ориентирована на представителей конкретной веры, использование соответствующей символики в логотипе может быть уместным. К примеру, важно помнить, что некоторые шрифты (особенно плотные и рубленые) могут содержать прописную букву «t» визуально похожую на крест. Использование такой буквы в логотипе можно оттолкнуть людей, не являющихся приверженцами христианства.

В-четвертых, политический фактор, по своей сути, имеет много общего с религиозным.

Помимо всех этих факторов, следует учитывать узкую специализацию компании в определенной отрасли, например, в медицинской или компьютерной сфере. Один и тот же знак может иметь разное значение для программиста и педиатра. Также важна возрастная принадлежность, так как жизненные ценности и интересы потребителей меняются с возрастом.

Игнорирование этих факторов может привести к потере доверия и, как следствие, клиентов и прибыли.

Основные задачи логотипа:

1. Конкуренция. Десятки производителей выпускают похожие товары и услуги. Из-за такого выбора клиенты часто выбирают просто красивую картинку, которая вызывает у них больше доверия. Так что именно визуальный стиль бренда во многом определяет, кого предпочтут люди в те самые последние несколько секунд принятия решения. Поэтому важно, чтобы логотип вызывал приятные эмоции и ассоциации у целевой аудитории.
2. Доверие. Не у каждого бренда есть свой оригинальный фирменный логотип и стиль. Но именно это показатель того, что компания готова уделять внимание мелочам. Если вам важна любовь и доверие клиентов, вам обязательно нужен хороший логотип.
3. Эстетика. Визуальный стиль – это не только про узнаваемость, но и про красоту. А все мы на самом деле любим красивые вещи. Поэтому стильный и оригинальный логотип – существенный плюс на пути к успеху. Конечно, мало кто покупает товар просто из-за красивой маркировки, но это всегда приятный бонус.
4. Продвижение. Для хорошей рекламной кампании всегда нужны визуальные материалы. не имеет значения, это полиграфия, реклама в инстаграме или видеоролик на телевидении. для продвижения всегда нужен узнаваемый образ. Поэтому логотип повторяется везде – на визитках, баннерах, объявлениях, в социальных сетях, на упаковке и на сувенирной продукции.
5. Права. Конечно, юридические аспекты куда более сложные и глубокие, но логотип на продукции все равно остается еще одним способом ее защиты. Другая компания не сможет использовать ваш визуальный стиль и копировать упаковку или маркировку продукта – это незаконно. Так что фирменный логотип – своего рода дополнительная защита от подделок и недобросовестных конкурентов.

В итоге, основная цель логотипа – свидетельствовать о высоком качестве предлагаемого товара, вызывая доверие потребителей именно благодаря хорошей репутации компании и логотипа [28, с. 244].

Создание этого символического образа является важной задачей графического дизайнера. Передача сложного смысла простыми линиями, создания единственного и запоминающегося образа - самая главная сложность для современных дизайнеров. Не один другой продукт графического дизайна не призывает столько внимания и не изучается так усердно, как логотип. Это самый лучший способ сообщить о себе миру.

Чем меньше деталей, тем лучше, часто именно простая концепция оказывается наиболее запоминающийся. Это происходит оттого, что простота логотипа способствует тому, чтобы он легко соответствовал остальным требованиям к дизайну фирменных знаков и был универсальным в использовании. Минимализм дает возможность адаптировать логотип на многих носителях – бейджах, на визитках, бланках, рекламном баннере или иконках сайта – без потери стиля и узнаваемости.

Помимо этого, простота логотипа значительно упрощает запоминание бренда. Чем легче дизайн, тем проще его ассоциировать с продуктом или организацией. Это очень важно в современном мире, где на рынке представлено большое количество конкурентов. К примеру, логотипы Samsung, FedEx, Mitsubishi – они все отличаются лаконичностью и минимализмом, благодаря чему их легко распознать даже издалека или на маленьком носителе.

Также стоит учесть психологию: человеческое восприятие лучше запоминает яркие и простые детали. Например, улыбка Моны Лизы запоминается быстрее, чем все её остальные особенности – позу рук, одежда, волосы или фон картины. Также и с логотипами: по памяти мы воспроизведем узнаваемые элементы.

Чем проще изображение или знак, тем легче его запомнить и закрепить в сознании аудитории [17, с. 34]. Простота не означает отсутствие оригинальности, а наоборот она помогает сделать бренд более устойчивым на

рынке. В современном мире дизайна важно находить баланс между упрощением и выразительностью, чтобы логотип оставался актуальным на долгие годы.

Логотип выглядит как графический знак, который универсально обозначает компанию или продукт, адаптировано для использования в рекламных материалах. Он должен быть эстетически престижным, соответствовать современным тенденциям графического дизайна и легко восприниматься. Логотип часто функционирует как метонимический, так и метафорический образ, поэтому он является знаком условным, и должен подчиняться критериям мотивации, то есть отражать связь между логотипом и деятельностью компании.

В настоящее время эмоции играют ключевую роль восприятию бренда потребителем. Первое впечатление о компании формируется через её логотип, который должен передавать такие характеристики, как надежность, динамичность, мужественность или женственность – в том числе и за счёт выбранного шрифта.

Визуальная идентификация – сильный инструмент в борьбе с конкурентами, и это объясняется биологическими особенностями человека. Исследования показывают, что около 80 % информации мы воспринимаем зрительно. Именно на визуальном уровне происходит первое знакомство с брендом и мгновенная оценка: «для меня это или нет».

На сегодняшний день каждая уважающая себя организация имеет хотя бы минимальную айдентику – даже если только один логотип, набранный стандартным шрифтом.

Хотя мировые гиганты вроде Apple и Nike чаще отказываются от текстового сопровождения, большинство компаний по-прежнему предпочитают традиционный подход, делая акцент на названии, а не на символе. Это всё подтверждает, что шрифт остаётся одной из важнейших составляющих логотипа [25, с. 16].

Комбинированные логотипы, в составе которых графические элементы и текст, являются наиболее распространенными в современном мире. Использование изображения и хорошего правильного подобранного шрифта делает логотип неповторимым и позволяет использовать длинное название компании. Чаще всего графический символ располагается над или перед текстом. Реже в качестве символа используется одна или несколько букв из названия компании. Логотип может включать не только изображения, но и стилизованные слова. При создании логотипа также учитывается цветовая гамма, поскольку цвет оказывает эмоциональное воздействие на человека. Обычно используют два или три контрастных цвета, которые сочетаются с фоном. Цвет в логотипе выполняет не только декоративную, но и ассоциативную функцию. Так как научно доказано, что цвет эмоционально воздействует на человека.

Логотип является своеобразным средством, выполняющим определенное число функций в процессе коммуникаций между организацией и ее клиентами. Он нацелен на передачу информации от отправителя (организации) к получателю (клиентам) и содержит информацию о деятельности компании. Логотип выполняет коммуникативные функции, передавая сообщение о компании целевой аудитории.

Из важных функций, которых в большинстве случаев осуществляет фирменный знак, является фатическая функция, которая устанавливает и поддерживает контакт с клиентами организации. Логотип всегда выполняет эту функцию, поскольку должен налаживать коммуникацию между источником (сообщения, товара) и целевой аудиторией (клиентом, покупателем). Например, фирменные знаки, размещенные на стенах зданий вдоль улицы, служат своеобразным приветствием для пешеходов и водителей, как бы приглашая посетить их заведения. Это роль логотипа реализуется лучше всего, когда он включает в себя запоминающиеся, информативные символы, четко идентифицирующие компанию; при этом элементы, составляющие логотип,

должны понятными, простыми и узнаваемыми как знаки, относящиеся к конкретной организации.

Логотип также осуществляет экспрессивную, выразительную функцию, донося до потребителей ключевую информацию об идентичности и особенностях представляемой им компании. Анализ в области когнитивной психологии показывают, что люди воспринимают лого как символ, несущей определенное сообщение об организации. Однако выразительность логотипа напрямую зависит от самовосприятия организации и выбранной ею типа модели представления, который она взяла для рассказа о себе.

Эти способы представления опираются на ограниченный набор метафор, используемых для осмысления жизни компании. Метафоры определяют мировоззрение и мышление, вмещиваясь на восприятие мира и, в том числе, организаций. Метафора создает интуитивное понимание, работая через перенос характеристик из знакомых областей на незнакомые. Гарет Морган (Gareth Morgan) проанализировал метафоры организаций, назвав их «образами». Они соотносятся с организацией, которая представляется то, как машина, то, как организм или культура, политическая система, тюрьма духа или как поток и изменение, трансформация [4, с.50-53].

Чтобы понять высшую форму представления организации, а именно, логотип, необходимо узнать и изучить эти метафоры и доминирующую из них, определяющую восприятие компании ее сотрудниками. Есть в мире предположения, что существует соответствие между метафорой организации и её графическим выражением в логотипе.

Еще одной из функций логотипа является референтивная. Её суть заключается в передаче информации о представляемом продукте или услуге. Эта функция подытоживает то, что логотип сообщает о себе или о продукте, на котором он размещен. Визуальная айдентика Le Shuttle - транспортная служба поездов Евротоннеля, тщательно продумана, используя белый цвет, как основной акцент, пронизывающей все элементы бренда: от архитектуры терминалов и дизайна поездов и вагонов до униформы сотрудников. Этот выбор

белого цвета не случайный: он выступает сильным визуальным сигналом, обозначающим контроль и безопасность – это же и является ключевыми аспектами, важные для спокойствия пассажиров, пересекающих пролив под водой.

В маркетинге и брендинге большую роль играет референтивная функция. Например, что говорил Мишель Пастуро о трехполосном логотипе Adidas: «На спортивных площадках полосатая спортивная обувь бежит быстрее, чем однотонная обувь». Три полосы логотипа, которые прочно ассоциируются в сознании потребителей с удобной обувью для бега, тем самым косвенно обещают им улучшение в спортивных достижениях.

Кроме того, логотип должен выполнять и импрессивную функцию – производить именно то впечатление, которое компания хочет оставить своей аудитории. Это не просто визуальный знак, а тщательно продуманный месседж, направленный на эмоции. Примерами могут служить логотип фирмы *Chicorée Leroux* с изображением довольной покупательницы, передающий ощущение домашнего уюта и комфорта, или логотип группы *Danone*, показывающий улыбающегося ребенка, символизирующий заботу о здоровье и счастье. Самое важное, чтобы потребитель, увидев логотип, подсознательно почувствовал, что бренд обращается именно к нему, понимает, что ему нужно.

Поэтическая или эстетическая функция логотипа проявляется в его многозначности и способности привлекать внимание оригинальной формой и своеобразным решением. Но чисто эстетические логотипы, созданные исключительно ради эстетического удовольствия и не несущие на какой смысловой нагрузки, встречаются крайне редко. Между экспрессивностью, направленной на передачу определенного сообщения, и художественно, играющей с формой и ассоциациями, зачастую возникает напряжение, особенно при участии в разработке логотипа замечательных художников. Задача состоит в том, чтобы найти баланс, так как логотип должен не только сообщать о продукте или услуге, но и представлять собой законченное произведение искусства. Таким образом, логотип всегда балансирует между функциональностью и эстетикой.

Металингвистическая функция логотипа отправляет к коду сообщения, к тому, как сам логотип сообщает информацию о себе. Интересным примером является трансформация логотипа /BM в пиктографический ребус, который состоит из изображения глаза, пчелы и буквы М, вызывающий у потребителя фонетические ассоциации (eye, Bee, M) и стимулирующий процесс расшифровки (/BM как слово). Совмещение всех этих функций в одном логотипе является сложной задачей, требующая тщательной проработки и расстановки приоритетов. Важная иерархия, учитывающая возможные противоречия, особенно между представлением организации с лучшей стороны и необходимостью эффективно влиять на решения и желания клиентов. Разработка успешного логотипа сложный и деликатный процесс, требующий понимания принципов психологии, семиотики, восприятия и маркетинговых стратегий [4, с.54].

У известных брендов есть определенная основа (идея), стратегическая позиция, определённый набор ценностей. Наличие смысла вдохновляет творческий процесс, так как именно идеи передаются с помощью символов, слов или действий. Эта суть становится в роли генетического кода для бренда, наполняя его форму значимостью и богатым содержанием. Когда потребитель понимает смысл логотипа, узнавание происходит быстрее. Символы действуют на воображение, эмоции сильнее, чем другое любое средство.

Эмоциональное состояние человека проявляется через его движения, что формирует у окружающих восприятие его личности. Аналогичным образом логотип, будучи визуальным воплощением бренда, передает его ключевые характеристики. Каждый бренд несет в себе определенный набор качеств, которые должны быть отражены в айдентике. Например, строительная компания, стремящаяся подчеркнуть надежность и солидность, вряд ли выберет логотип с динамичными, экспрессивными линиями, выполненными в нежной стилистике. С другой стороны, для интернет-магазина воздушных шаров, ориентированного на создание праздничной атмосферы, не подойдут спокойные и статичные графические элементы [25, с. 20].

Смысл, заложенный в фирменный знак, редко получается сразу и становится очевидным с первого взгляда. Его необходимо не просто показывать, но доносить, объяснять аудитории. Например, Американский флаг стал символом демократии и свободы благодаря систематическому разъяснению его значения в различных контекстах. Дизайнеру важно ясно формулировать ключевую концепцию, лежащую в основе логотипа и фирменного стиля. Компания должна использовать любые возможности для того, чтобы смысл бренда помогал развитию корпоративной культуры. Смысл способствуют добиться согласия. Он становится своего рода визуальной опорой, объединяющей команду вокруг общих целей и ценностей.

Таким образом, логотип – это не просто графический элемент, а визуальное представление компании, как бы ее визитная карточка, которая служит для узнаваемости. Он играет ключевую роль в идентификации бренда и сообщений для аудитории. Современные логотипы выполняет множество функций: экспрессивную, коммуникативную, поэтическую, импрессионную, референтивную и металингвистическую. По своему типу они могут быть графическими, комбинированными, сочетая в себе текст и изображение, текстовым. Создание логотипа – это трудный процесс, требующий от дизайнера передать сложные идеи и задумки простыми формами. Он должен привлекать внимания на себя, быть запоминающимся и легко читаемым. Простота и минимализм в дизайне логотипа повышают его универсальность, узнаваемость, что очень важно при высокой конкуренции. Логотип устанавливает контакт с клиентами, передает информацию о компании, вызывает образы и ассоциации. Главное, чтобы он не только сообщал о продукте или услуге, но и был привлекательным.

ГЛАВА 2 ФИРМЕННЫЕ СТИЛИ ДЕТСКИХ БИБЛИОТЕК И ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АЙДЕНТИКИ БИБЛИОТЕЧНОГО ДЕЛА В РОССИИ

2.1 Визуальный образ наследия В.В. Бианки в современной литературе

«Виталий Бианки — известный советский детский писатель. Его творческое наследие состоит из трех сотен произведений для детской аудитории» [54, с. 4]. На книгах Виталия Бианки выросло не одно поколение людей, способных ощущать волшебство мира природы, внимательно наблюдать за жизнью животных и получать от этого приятные ощущения и радость. Его талант описывать простые явления ярко и образно превращал их в настоящую сказку. Повествование Бианки отличалось легкостью и выразительностью, ясным даже самым маленьким читателям, а глубокие знания в области биологии придавали его рассказам реалистичность и достоверность [54, с. 4-5].

Для Виталия Бианки лес всегда был особенным местом, где волшебство скрывалось за каждым листочком. Свои наблюдения и впечатления он мастерски превратил в увлекательные сказки и рассказы о животных. В них нет колдунов и заклинаний, но и без этого чуда там встречаются на каждом шагу. Произведения Бианки знакомят ребят с невероятным многообразием природы и раскрывают тайны её обитателей.

С каждым годом наш окружающая среда становится все более тревожным. Человек, не жалеет сил и ресурсов, стремится улучшить свою жизнь, делая ущерб и вытесняя природу. А ведь именно окружающий мир вдохновляет людей видеть красоту и спокойство. Поэтому с каждым годом все более актуальными становятся книги, которые формируют у детей чувство связи с природой. В первую очередь это касается произведений Виталия Валентиновича Бианки. Он внес большой вклад в природоведческую

литературу, оказал сильное влияние на формирование экологического мышления и любви к природе у читателей. В его произведениях передается красота окружающего мира и побуждается к его изучению. Наследие автора проявляется в современных образовательных программах, направленных на экологическое воспитание. Его творчество применяется в учебных учреждениях, помогая детям осознавать значимость защиты природы. Произведения автора, зачастую содержат элементы интерактивного обучения, что делает процесс учебы более интересным. Преемственность литературных традиций проявляется в произведениях В. В. Бианки использовать простой, но интересный язык, способность наделять животных человеческими чертами, не отказываясь при этом от их обычного поведения. Такой стиль написания оказал сильное влияние на многих детских авторов, которые стремятся показать экологические проблемы в увлекательной форме читателям.

С юных лет Виталий Бианки был заворожён родной природой – её красотой и тайнами. Свои многолетние наблюдения писатель с мастерством переложил в сказки и рассказы, в которых соединились поэзия и знания. Произведения Бианки открывают дверь в загадочный мир птиц, насекомых, зверей и приглашают в увлекательное, полное чудес лесное путешествие.

Практически в любой молодой семье, где есть маленькие дети, на полках стоит сказка Виталия Бианки под названием «Синичкин календарь». Играя, дети знакомятся с временами года, их сменой в природе. Главная героиня книги — синичка Зинька, которая с удовольствием информирует юных читателей с окружающим миром [54, с. 16]. Читая эту книгу ребята, откроют для себя огромный мир природы - видимый и невидимый для обыкновенного человека.

Сказка В. Бианки «Красная горка», как всегда, посвящена природе, животным и птицам, а также взаимоотношениям между собой. В рассказе несколько действующих лиц. Главные герои - красноголовый воробей Чика, его мудрая жена Чирика, рыжий кот - злейший враг воробьиной четы. Сказка учит стойко преодолевать трудности и никогда не сдаваться. Призывает научиться

дружить и помогать друг другу. Вместе с друзьями можно одолеть любого врага и справиться с любой бедой.

«Лесными тропами». Беспощадная борьба за жизнь, сильные страсти, яркие характеры – это не совсем тот Бианки, к которому мы привыкли с детства. Разворачивающиеся перед читателем картины сурового лесного быта скорее наводят на мысль о Сетон-Томпсоне или Джеке Лондоне... Хотя тонкость и мудрость описания природы и нравов лесных обитателей – именно те, какие мы обычно находим в произведениях выдающегося отечественного натуралиста. Три истории, полные драматизма, три ярких захватывающих сюжета – прекрасный подарок всем любителям литературы о природе и поклонникам творчества В. В. Бианки.

В произведениях В. В. Бианки визуальные образы рождаются как из слов, так и из тонко переданных ощущений. Он прекрасно создает дробные визуальные образы, которые могут быть представлены стайей грачей, различными видами детенышей, перечисляются животные, которые могут менять окраску, это способствует, с одной стороны, созданию мысли у читателя, что лес населен различными лесными жителями, а с другой, идет подкрепление визуального образа различными звуками, когда поют разные птицы, это позволяют читателям наглядно представить сцену и почувствовать атмосферу. Рассказы Бианки остроумны, полны деталей - например, анатомического строения разных животных - изложенных доступно, в занимательной популярной форме. Иногда они поданы как сказки или притчи, иногда - как запись в дневнике наблюдений.

В силу доступности языка и его ярких красок, Бианки считается одним из лучших детских авторов, который помогает ребёнку глубоко постигнуть тайны природы и ощутить всю полноту её красок. Рассказы Виталия Бианки ключевым образом влияют на воображение ребёнка развивая его.

Современные авторы вдохновляются творчеством Бианки. В своих произведениях они используют яркие описания и элементы фольклора. В книгах Юрия Дружкова можно увидеть схожесть в подходе к изображению

природы и животных, что создает у читателя ощущение погружения в окружающий мир, подобный тому, который описывал Бианка.

У Анны Старобинец в книгах «Зверский детектив» автор также обращается к природе как важному участнику сюжета. Мы наблюдаем, как она становится символом внутреннего состояния героев, что соответствует с темами Бианки. У Анастасии Орловой, активно использует элементы визуального изображения, вдохновляясь произведениями автора. Детские книги Анастасии Александровны полны яркими иллюстрациями и описанием, которые помогают детям развивать визуальное восприятие мира.

Иллюстрации к произведениям автора, выполненные талантливыми художниками, как Нина Бенашвили и Игорь Олейников и другими, стали характерной частью его наследия. К примеру, художник В. П. Кадочников для книги «Рассказы и сказки» В. Бианки (см. Приложение А.3) рисунки выполнил в акварели. Его иллюстрации анатомически точны, теплы, радостны и вполне понятны маленьким читателям. Эти визуальные образы не только дополняют текст, но и формируют у детей образ о природе и ее фауны. Современные художники продолжают эту традицию, создавая яркие и запоминающиеся иллюстрации, которые помогают детям не только понимать, но и искренне полюбить мир природы.

Визуальные образы многих произведений В.В. Бианки также нашли воплощение в экранизациях, где его тексты получили новое дыхание, а образы – кинематографическое прочтение, сохранив при это душевность и внимания к деталям. К примеру, кукольный мультфильм 1976 года, рекомендованный для зрителей старше 6 лет, представляет собой адаптацию сказки «Сова» детского писателя (см. Приложение А.1). В центре сюжета – крестьянин, который неожиданно портит отношения с совой, своим хорошим и верным другом. Обиженная птица перестает охотиться на мышей, и это влечет за собой череду неприятностей для главного героя. Когда корова перестает давать молоко из-за нападения мышей, уничтожающих клевер, фермер понимает, как важно было

беречь хорошие отношения с совой. В мультфильме передается тема дружбы и взаимопонимания.

В мультфильме «Муравьишка-хвастунишка» режиссёра Владимира Полковникова (СССР, 1961 года) (см. Приложение А.4) показывается пример природной справедливости и значение сдержанности. Это произведение запоминается зрителями по причине постоянным высказыванием главного героя, который постоянно говорил: «Я инвалид — ножка болит, солнце скроется — муравейник закроется, придется мне на улице ночевать. Через полчаса упадет роса, через час — отсырею, через два — заболело, глядишь к утру и вовсе помру... Вам же совестно будет!»

Еще в одном мультфильме «Высока горка» (СССР, 1951) режиссеров: Владимира Полковникова и Леонида Амальрика (см. Приложение А.5), сюжет основан на сказке «Красная горка» В.В. Бианки. В мультфильме рассказывается история про воробьиную семью. Главный герой Чика разрывается между независимостью и необходимостью объединиться со всеми. Его стремление выполнять всё в одиночку приводит к опасной ситуации, когда он и его партнерша Чирика оказывается лицом к лицу с злобным котом. Только почувствовав страх и угрозу, Чик, лидер пернатой семейки, преодолевает свою гордость и предлагает присоединиться к стае ласточек, которые живут с принципом «Один за всех и все за одного». Мультфильм учит справляться со сложностями вместе, обращает внимания на силу сплочённости.

Также в 1971 году вышел фильм «Тропой бескорыстной любви» (СССР) режиссера Агаси Бабаян 6+ (см. Приложение А.2), основанный на сюжете повести «Мурзук» В.В. Бианки. Фильм стал очень известным, он получил главный приз на Международном кинофестивале детского кино в Индии в 1974 году. Успех фильма повлиял на режиссера Агаси Бабаяна, он снял еще три части, создавая тетралогию. Последующие фильмы: - «Рысь выходит на тропу» (1982), «Рысь возвращается» (1986), «Рысь идет по следу» (1994). История фильма об охотнике Андрее и диком рысенке, которого он приютил и выкормил. В течении серии фильмов рысь Кунак становится защитником леса,

находит семью и борется с браконьерами, угрожающими жителям леса. Сцены фильма выделяются реализмом, в которых есть темы смерти, горя, печали и страха. В сюжете раскрывается тема верной дружбы между человеком и животным. Фильм доставил не только радости и восторга зрителям разного возраста, но и познакомил с важными научными идеями. Он подчеркнул, что для сохранения вида животных нужно глубоко знать его особенности.

Визуальный образ рассказов В.В. Бианки можно было не только увидеть, но и услышать в радиопередачах «Вести из леса» (0+). В 50-е годы 20 века радиопрограмма стала любимой у советских детей, она была ежемесячной. Авторами сценариев были детские писатели Виталий Бианки и Николай Сладков. В радиоспектаклях в художественной форме раскрывали суть природы и ее жителей. В наше время сохранились несколько выпусков программы. Радиопередача переносит маленьких слушателей в уютную и настоящую атмосферу природы.

Виталий Валентинович Бианки не только сам создавал произведения, но и, став известным автором, посвящал значительное время и усилия «воспитанию» молодых писателей, своих единомышленников. Он активно искал новые таланты и помогал им развиваться. У него было много учеников, часть из которых он упомянул в своей статье «Переводчики с бессловесного». Эта работа включает в себя поэтические и точные советы, которые Бианки дал своим близким друзьям — молодым писателям, с которыми он в 50-е годы готовил ежемесячные радиопередачи «Вести из леса». В 1961 году эти короткие рассказы, сказки и статьи были впервые опубликованы под тем же названием, уже после его смерти. Рекомендации предваряются лирическим эссе-кредо, в котором Бианки называет своих учеников поэтами, утверждая, что «независимо от того, пишут ли они в стихах или прозе, будь то сказка или строгая правдивая повесть, — эти люди поэты». Он объясняет свою позицию: «Мы хотим привлечь внимание читателя к нескольким поэтам нашего поколения — переводчикам с разных языков великого бессловесного мира на наш, русский язык, и с ним на язык всего человечества — язык любви к красоте и чудесам

нашей вселенной». Каждый писатель, независимо от уровня своего таланта, создает уникальный стиль, ритм и мелодию своих рассказов, а также привносит в них свой жизненный опыт и настроение [53]. Наследия Бианки – это не только его произведения, но и те ценности, которые он передает новым поколениям. Влияет на современную детскую литературу.

2.2 Анализ целевой аудитории и особенностей фирменного стиля библиотек

В эру современных технологий библиотеки утрачивает свой прежний образ хранилища книг и становится информационным центром. С внедрением компьютеров фонды и каталоги существенно изменились. В библиотечной сфере активно используются принципы маркетинга, менеджмента, появляются инновации и новые тенденции [2, с. 406].

Тренды имеют непостоянный, изменчивый характер. Их трудно предсказать со стопроцентной точностью, но можно отслеживать и выделять определенные закономерности. Рекламные тенденции склонны к постоянным адаптациям и изменениям, особенно на этот процесс повлияла диджитализация данной сферы, из-за чего прогнозы на изменения рекламного рынка постоянно обновляются, в частности для библиотечного дела. Благодаря проведенному исследованию рекламных трендов, были определены характерные особенности рекламного рынка.

Любой заказчик рекламного контента, в частности в сфере библиотечного дела должен выбрать действенную стратегию продвижения бренда и желает видеть быстрый результат. Для того, чтобы создать эффективную рекламу, иногда необходимо выбирать именно трендовые форматы. Среди основных трендов интернет-рекламы выделим те виды, которые можно привлечь для разработки проекта по созданию логотипа и фирменного стиля для детской библиотеки, среди них: нативная реклама, персонализация предложений, видеореклама.

Термину «нативная реклама» трудно дать точное определение. Такой вид коммуникации еще называют естественной рекламой, подобный контент подается аудитории ненавязчиво или в замаскированной форме [66, с.3]. Особенностью является адаптивность материала под нужный формат и платформу распространения.

Видеоматериалы имеют широкую сферу распространения. Такой формат используют как в телевизионной рекламе, так и в интернет-среде, а иногда и во внешней рекламе. Именно этому типу рекламы отдают предпочтение заказчики и рекламодатели, это обосновано тем, что видеоматериал подает информацию более интерактивным, наглядным способом, иногда даже в развлекательной форме.

В рекламных предложениях часто используют форму прямого обращения к клиенту. Персонализированный контент заставляет получателя поверить в то, что его понимают и ценят. Такой контакт помогает налаживать эмоциональную связь между аудиторией и учреждением. На самом деле действенные предложения подобного рода можно встретить в социальных сетях, так как там происходит четкая настройка алгоритмов под желания и предпочтения. Учитываются возраст, пол, географическое расположение, на результат также влияет активность человека на страницах различных брендов, взаимодействие с рекламными объявлениями.

Постепенно, даже внешняя реклама начала подвергаться влиянию новых технологий и интернета. Интерактивная витрина, LED-витрины, AR-витрины, Outdoor - то, с чем аудитория может взаимодействовать непосредственно. Использование QR-кодов в традиционных рекламных каналах делает их проводником в цифровую сферу. Если рассматривать тенденции в сфере библиотечного дела, то можно заметить большие вложения ресурсов в интернет-рекламу. Сейчас очень важно поддерживать обратную связь с аудиторией, постоянно информировать людей об обновлениях, интересных предложениях. Поэтому независимо от локализации библиотеки, лучше не пренебрегать возможностью использования онлайн ресурсов для продвижения

бренда. Страницы в социальных сетях и собственный сайт помогают расширять клиентскую базу и сферы влияния.

Выделяют различные методы анализа для успешного запуска нового проекта на рынке и улучшения функционирования учреждения, в частности детской библиотеки.

Можно оценивать как отдельные учреждения культуры - библиотеки, так и конкурентоспособность библиотеки и распространяемую ей продукцию. Для создания фирменного стиля, успешной маркетинговой стратегии, рекламной кампании для детской библиотеки в городе Санкт-Петербург, одним из первых задач было выделение основных библиотек (конкурентов) и проведение дальнейшего полноценного анализа на нескольких этапах.

Такой анализ помогает сформировать бизнес-план, способствует определению конкурентных преимуществ, помогает в создании фирменного стиля. Действующие библиотеки можно разделить на два вида, прямые и косвенные.

Прямые конкуренты (библиотеки) — это те, кто решает ту же проблему (такие же задачи, как и в вашей ценностной пропозиции), таким же способом, как и вы.

Непрямые конкуренты (образовательные курсы, театры, книжные магазины) — это те, кто решает ту же проблему (такие же задачи, как и в вашей ценностной пропозиции), но другими способами.

Существует множество методов анализа конкурентов, среди наиболее известных: сравнительный анализ; анализ слабых, нейтральных и сильных сторон организации; пять сил Майкла Портера [45].

Для успешной разработки логотипа и фирменного стиля проекта учреждения было принято решение охватить все сферы деятельности и особенности учреждений-конкурентов. Анализ был разделен на два этапа, сначала проводился сбор базовой информации, к которой мы относим такие компоненты и характеристики, как: полное название учреждения, целевая аудитория, слоган, фирменный стиль, каналы коммуникации, ассортимент книг

и т. д. Когда мы ознакомились с конкурентами на первичном этапе, и уже знаем основную информацию, тогда переходим к работе над вторым анализом.

Методика проведения второго анализа предполагает выполнение нескольких этапов:

1. определение сильных и слабых сторон предприятия;
2. сопоставление полученных данных и использование результатов для понимания, формулирования и выбора стратегий предприятия.

В городе Санкт-Петербург можно выделить пятерых прямых конкурентов для Детской библиотеки им. В.В. Бианки:

1. Библиотека книжных героев.
- 2.. СЦДБ им. А.С. Пушкина
3. Детская библиотека «ГОРОД»
4. Детская библиотека «Книгопарк»
5. Библиотека «Друзей»

Рассмотрим их более подробно, проанализировав базовые данные, которые доступны в открытом доступе.

Первый конкурент - «Библиотека книжных героев».

Целевая аудитория библиотеки: если анализировать официальный аккаунт в социальной сети ВКонтакте, можно сделать вывод, что они пытаются привлечь внимание детей от 0 до 12 лет. Библиотека книжных героев локально рекламирует только новые издания и демонстрирует обновления ассортимента, то есть основная аудитория - дети разного пола и возраста.

Слоган: «Стань супергероем книжной вселенной».

Логотип библиотеки «Библиотека книжных героев» (см. Приложение Б.1)

Фирменный стиль. Основные цвета – оранжевый, белый, бледно-бирюзовый. Смелая цветовая палитра для детской библиотеки. Персонаж на логотипе в виде книги-супергероя отлично привлекает внимания маленьких читателей. Персонаж летит к новым знаниям, добавляя к эмблеме динамики и энергию. В дизайне использован шрифт: прямой, гротеск. Он легко читаем, хорошо сочетается с персонажем книгой-супергероем.

Каналы коммуникации: на локальном рынке мы рассматриваем ближайшего конкурента «Библиотека книжных героев».

Для продвижения библиотеки прежде всего используются Digital-каналы. В данной библиотеке отдельные страницы в социальных сетях ВКонтакте и Телеграмм и официальный сайт.

Видео, аудио, статичная реклама и реклама в городской среде не были замечены.

Ассортимент книг по категориям: детская литература, художественная литература, литература на иностранных языках, справочная литература, карты, атласы, путеводители, альбомы, периодические издания, электронные книги. В учреждении есть интерактивные занятия для всей семьи.

Второй конкурент — это «СЦДБ им. А.С. Пушкина».

Полное название: Специальная центральная детская библиотека им. А.С. Пушкина.

Целевая аудитория: дети от 3-16 лет, а также родители и молодежь.

Слоган у детской библиотеки отсутствует.

Фирменный стиль. Основные цвета - голубой, светло-желтый, сиреневый, красный, черный. Фирменный шрифт для слогана прямой, с засечками, широкий. В логотипе аббревиатура библиотеки расположена столбцами, похожая на лестницу. На букве «Б» присутствует графический элемент виде зарисовки образа А.С. Пушкина, который хорошо вписывается в текстовую композицию, похожий на детский рисунок. Для написания полноценного названия библиотеки использован прямой шрифт, гротеск, тонкий.

Логотип библиотеки «СЦДБ им. А.С. Пушкина» (см. Приложение Б.2)

Каналы коммуникации: ВКонтакте, Telegram и официальный сайт.

Ассортимент товаров по категориям: художественные, прикладные книги, IBBY-детская литература со всего мира на языке оригинала, бесплатный доступ к ЛитРес. В библиотеке устраивают концерты, спектакли, занятия с детьми, мастер-классы и экскурсии.

Третий конкурент - Детская библиотека «ГОРОД».

Целевая аудитория: дети дошкольного возраста, школьники и их родители.

Слоган: «ГОРОД» - территория детства.

Фирменный стиль: основные цвета - салатовый, красный, вспомогательный – черный, белый. В логотипе совмещено графическое изображение и текстовое название. На нем изображены три дома (город) с красным флажком, напоминая значок локации или же закладку для книжки. Использованный шрифт прямой, тонкий и полужирный, без засечек.

Логотип Детская библиотека «ГОРОД» (см. Приложение Б.3)

Каналы коммуникации: В детской библиотеке также используются Digital-каналы. В сети можно найти ВКонтакте, YouTube и официальном сайте аккаунты учреждения, где публикуются обновления.

Ассортимент товаров по категориям: детские книги, журналы, настольные игры, учебная литература. В библиотеке устраивают фестивали, вечеринки, воркшопы, развивающие программы, лектории.

Четвертый конкурент – это Детская библиотека «Книгопарк».

Целевая аудитория: ученики начальных классов, подростки и взрослые.

Слоган: отсутствует.

Фирменный стиль: здесь произошло сочетание текста и визуального графического образа. В оформлении используется только два основных цвета – синий и темно-синий. В логотипе изображен графический листок и цветное пятно (тень от листка).

Основной шрифт прямой, без засечек, рукописный.

Логотип детской библиотеки «Книгопарк» (см. Приложение Б.4)

Каналы коммуникации: цифровые каналы. У библиотеки есть собственный сайт. Также есть ВКонтакте, Telegram аккаунты.

Ассортимент товаров по категориям: художественные книги, детская литература, настольные игры, комиксы, бесплатный доступ к ЛитРес. В библиотеки проходят конкурсы, интерактивные программы, мастер-классы, тематические беседы, квизы.

И пятый конкурент - «Библиотека Друзей».

Полное название: Библиотека друзей (Библиотека №2) Централизованная библиотечная система (ЦБС) Московского района

Целевая аудитория: дети от 0-16 лет, молодежь и взрослые.

Слоган: отсутствует.

Фирменный стиль: Название библиотеки отражает основную концепцию учреждения – тут можно не только почитать книгу, но и провести найти новых друзей, научиться чему-то новому. В логотипе изображены две диагональные линии (буква «Л» из названия библиотеки), символизируя встречу двух друзей. Основные цвета – зеленый и белый.

Основной шрифт прямой, без засечек, с наличием стилизации в нескольких буквах.

Логотип детской библиотеки «Библиотека Друзей» (см. Приложение Б.5)

Каналы коммуникации: ВКонтакте и официальный сайт.

Ассортимент товаров по категориям: журналы, литература по детской психологии и педагогике, художественные и нехудожественные книги, детская литература, комиксы, настольные игры, подкасты. В библиотеке проводят лекции, литературные фестивали и семейные праздники.

Теперь можно рассмотреть каждую библиотеку более детально и провести второй анализ, выделив сильные и слабые стороны, возможности.

«Библиотека книжных героев».

Сильные стороны этого учреждения:

1. известная сеть в Санкт-Петербурге
2. интерактивные занятия для всей семьи
3. широкий ассортимент товаров;
4. есть электронная библиотека на «ЛитРес», «Паблик.ру», «ИстВью», «Гребенников», «Университетская библиотека online».

Слабые стороны библиотеки связаны:

1. доминирование одного канала распространения информации над другими;

2. рекламное продвижение происходит только через социальные сети, собственный сайт, интернет-рекламу.

У данного учреждения могут быть такие возможности продвижение:

1. партнерское сотрудничество и коллаборации с известными людьми;
2. организация тематических мероприятий не только в онлайн-среде и библиотеке, но и в пределах города или даже региона.

«СЦДБ им. А.С. Пушкина».

В ходе анализа были выявлены сильные стороны учреждения:

1. известная и крупнейшая библиотека в Санкт-Петербурге для детей;
2. концерты, спектакли и экскурсии для детей.

А также слабые стороны: распространение рекламы в основном через интернет.

К возможностям библиотеки можно отнести:

1. сотрудничество и совместные проекты с писателями, издательствами;
2. расширение помещения, пополнение ассортимента товара в офлайн магазине, что может привести к увеличению объема продаж.

Детская библиотека «ГОРОД»

К числу сильных сторон организации относятся:

1. библиотека предлагает не только книги, но и учебные материалы, настольные игры, воркшопы, вечеринки, лектории;
2. есть партнеры;
3. современные площадки для проведения мероприятий, удобные пространства для бесплатной работы за компьютерами (медиаотеки).

Слабые стороны учреждения не были выявлены.

Возможности, которые могли бы быть использованы для усиления имиджа библиотеки: расширение деятельности, создание целой сети не только в пределах Санкт-Петербурга.

Детская библиотека «Книгопарк»

Сильные стороны библиотеки:

1. доступный сервис заказать книги онлайн или забронировать, если она отсутствует в библиотеке;
2. в учреждении проходят фестивали, интерактивные программы, мастер-классы, квизы.

Слабые стороны детской библиотеки не были выявлены

Возможности, которые могли бы способствовать продвижению учреждения и усилению её позиции: расширение сферы деятельности библиотеки, создание сети библиотек в регионах.

«Библиотека Друзей»

Сильные стороны детской библиотеки:

1. учреждение предлагает настольные игры, подкасты, видео в группе ВКонтакте;
2. Есть межбиблиотечный абонемент, он дает возможность воспользоваться фондами всех библиотек нашего города;
3. В библиотеке есть кружки и клубы по интересам.

Слабые стороны учреждения: не выявлены

К числу возможностям относятся:

1. проекты с новыми издательствами;
2. участие в конкурсах и грантовых программах.

Для создания фирменного стиля и логотипа для детской библиотеки им. В. В. Бианки был проведен анализ целевой аудитории. На 31 декабря 2024 года численность посетителей библиотеки составляет 13247 человек. Важной частью анализа целевой аудитории как социально-экономической системы является изучение его как количественных, так и качественных характеристик.

Рассмотрим возрастную структуру целевой аудитории Детской библиотеки № 6 им. В.В. Бианки. Библиотека выделяется своим основным детским составом пользователей (читателей), поскольку преобладающая часть целевой аудитории — это дети в возрасте от 5 до 10 лет, однако есть значительный процент детей в возрасте от 11 до 14 лет. Пользователи старшей

возрастной группы от 11 до 14 лет составляют примерно треть всего фонда читателей библиотеки.

На примере города Санкт-Петербург мы можем увидеть данные о посещении и оценке библиотеки с помощью сервиса Google и ДубльГис. Средняя оценка учреждения составляет 4,6 звезды, что является высоким баллом для любой организации.

Загруженность библиотеки более-менее стабильна, с 13 до 15 часов она наивысшая. Обычно в библиотеке проводят от 30 до 45 минут, это, с одной стороны, связано с тем, что сервис библиотеки не в состоянии обслуживать одновременно много посетителей, но компенсируется разнообразием интерьера и возможностью самостоятельно рассмотреть и ознакомиться с предоставленным ассортиментом товара.

ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. В.В. БИАНКИ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1 Разработка логотипа Детской библиотеки №6 им. В. В. Бианки

До недавнего времени общественная роль библиотеки была вполне определённой - она была хранилищем знаний, а иногда единственным местом, где можно отыскать нужную книгу. С появление альтернативных источников информации отпала и острая необходимость в библиотеки как «книгохранилище». У библиотек появились новые задачи.

Детские библиотеки России - специализированные библиотеки, обслуживающие детей до 14 лет (включительно), их родителей, учителей, воспитателей и других пользователей, профессионально занимающихся вопросами детского чтения и детской литературы, культуры и информации для детей. Вся деятельность детской библиотеки направлена на приоритетное обслуживание определённой категории - детей.

Миссия детских библиотек состоит в том, чтобы, используя все имеющиеся ресурсы, предоставить детям оптимальные условия для культурного развития, формирования и удовлетворения их образовательных, коммуникативных и иных потребностей, иными словами, создать среду развития ребёнка через чтение, книгу и иные виды материалов, отвечающих его половозрастным, социокультурным и индивидуальным особенностям.

Детская библиотека № 6 им. В.В. Бианки, расположенная в Василеостровском районе, комфортное пространство для детей и родителей. Здесь проводят различные мастер-классы, квизы, встречи с известными людьми, есть эко-клубы и книги всех направлений. Миссия библиотеки – это развитие духовного и культурно-нравственного потенциала детей через распространение литературы всеми возможными способами. Благодаря

разнообразным акциям и совместным проектам, библиотека стремятся привлечь ещё больше людей к знакомству с книгами [19, с. 163].

Аудитория Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки, в которой имеется большой выбор литературы по жанрам, довольно широка. При разработке рекламных материалов мы можем делать сегментацию клиентов, на которых будет нацелена эта реклама. Среди целевой аудитории библиотеки мы считаем в основном родителей с детьми, школьников, студентов. Возраст: в широком сегменте от 5 до 40 лет. В увлечения аудитории входит: чтение, писательство, рисование, обучение, мастер-классы. Для того, чтобы библиотека выделялась среди конкурентов, и целевая аудитория обратила внимание на заведение, можно придумать слоган, к примеру: «Открой мир сказок и приключений!».

Проанализируем возможности и особенности Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки, сильные стороны учреждения:

1. предлагаемый ассортимент товара: библиотека предоставляет возможность приобретения редких изданий;
2. существование внутренних и совместных проектов, мастер-классов организации для взаимодействия с аудиторией, для расширения пространства, укрепление внутренней команды.

В ходе анализа были выявлены слабые стороны: библиотека не имеет собственного сайта.

По нашему мнению, возможности, которые могут повлиять на привлечение новых читателей:

1. расширение сферы деятельности на другие регионы;
2. разработка собственного сайта;
3. создание слогана для привлечения аудитории;
4. привлечение внимания через визуальные элементы. Иллюстративный стиль, фирменные персонажи, пиктограммы, сделанные под детскую библиотеку, могут сделать учреждения более привлекательной.

Чтобы понять четкое представление фирменного стиля, которое необходимо для Детской библиотеки №6 им. В.В. Бианки был составлен бриф с

заказчиком. В ходе работы с брифом, стало понятно, что необходимо учесть следующие критерии: по цветовой гамме должны присутствовать природные и натуральные оттенки, фирменном стиле нужно изобразить персонажей из рассказов В.В. Бианки, желательно использовать на носителях стиля растительные элементы, так как в библиотеке очень много художественных книг о природе и экологии. Название учреждения, которое должно быть в логотипе: Детская библиотеки №6 им. В.В. Бианки. Характеристики к желаемому дизайну библиотеки: современный, простой, лаконичный и игривый. Так же заказчик расписал носители фирменного стиля: сувенирная продукция, печатные носители (благодарности и дипломы, буклет и афиша для фестиваля «Бианковские чтения», читательский билеты, разделители для книг, визитки), оформление соцсети.

Цель разработки логотипа: привлечь внимание целевой аудитории к существующему библиотечному пространству в городе, повышение интереса и узнаваемости. Логотип должен оставаться в памяти, вызывать эмоции и иметь запоминающийся образ для целевой аудитории. Этот знак должен нести в себе определенное конкретное намерение [28, с.1]. Авторская идея выполненной работы заключается в создании полностью функционального проекта логотипа для детской библиотеки №6 им. В.В. Бианки в городе Санкт-Петербург. Необходимо продемонстрировать уникальные особенности бренда, предложить аудитории интересный и привлекательный контент, благодаря которым они легче смогут пойти на контакт.

Завершив изучение теоретической информации, аналогов, анализа целевой аудитории и обсудив все детали проекта с заказчиком приступает этап предварительных набросков концепции для логотипа. Писатель Дэвид Эйри в своей книге подчеркивает значимость этапа эскизного проектирования, которое стимулирует креатив и воображение, появляется свобода мыслей. Множество разработанных эскизов позволяют выявить наиболее лучшую идею [17, с.94].

Ожидалось, что логотип библиотеки будет выглядеть минималистично, будет иметь некоторые акцентные элементы, которые могли бы выделить его

среди других. Особенностью в задумке стали: графический элемент книги, образ «Б» и персонажи из рассказов им. В.В. Бианки.

После создание большого количества набросков логотипа, были подготовлены три лучшие серии эскизов (см. Приложение В.1), каждый из которых отражал связь с творчеством В. В. Бианки, литературной тематикой и детской аудиторией.

Первый вариант комбинированный логотип с мышью и каллиграфическим шрифтом учреждения. Концепция: основным элементом стало стилизованное изображение мыши, свернувшись калачиком, формируя тем самым выпуклую часть буквы «Б». Этот образ отсылает к рассказу «Мышонок Пик» В.В. Бианки. Название библиотеки выполнено каллиграфическим или округлым шрифтом, что добавляет логотипу легкости и игривости, подчеркивая его детскую направленность. Преимущества первого варианта: достаточно яркий, запоминающийся образ, который привлекает внимание детей, каллиграфия усиливает ассоциации с рукописным текстом и творчеством. Недостатки: сложность в масштабировании из-за детализированного образа буквы «Б», каллиграфический шрифт может быть менее читаемым при уменьшении размера.

Второй вариант логотип с мышью (или с божьей коровкой) в образе буквы «Б» на фоне книги. Концепция: Мышка (или божья коровка) изображена на раскрытой книге, символизируя гармонию природы и чтения. Эта идея также перекликается с произведениями Виталия Валентиновича, например, «Лесные домишки», где насекомые играют важную роль, или «Мышонок Пик», где главный герой отважный мышонок. Минималистичный стиль – плоский дизайн, с простыми элементами, удобный для печати. Название учреждения написано округлым и дружелюбным шрифтом, сохраняя легкость восприятия. Преимущества такой концепции: универсальность – подходит для любых носителей, простота и узнаваемость образа. Недостатки: возможная схожесть с другими детскими логотипами, так как достаточно много библиотек используют образ книги в логотипе.

Третий вариант логотип с образом буквы «Б» с элементами ветки дерева и открытой книги. По страницам бежит муравьишка. Концепция: центральным элементом логотипа является стилизованная буква «Б». Полуовал буквы выполнен виде открытой книги, а по страницам забирается муравей, как бы перелистывая издания. Этот образ символизирует как название библиотеки, так и её основную функцию - хранение и распространение знаний. Динамику и живость композиции придаёт изображение муравья, что отсылает к известному произведению В.В. Бианки «Как муравьишка домой спешил», подчеркивает природную тематику, добавляет игровой момент, который важен для детей и создает эффект движения. Верхняя часть буквы «Б» в образе ветки дерева, что усиливает связь с природой и создаёт гармоничную композицию. Для надписи названия библиотеки был выбран шрифт, который обеспечивает четкость, нейтральность и хорошую читаемость даже в небольших размерах.

По завершению анализа всех предложенных концепций было принято решение сосредоточиться на третьем варианте (см. Приложение В.2). Хотя альтернативные варианты обладают собственными преимуществами, выбранный третий логотип оказался наиболее сбалансированным решением. Он лучше передает уникальность детской библиотеки, наиболее точно отражает идеи развития у детей интереса к окружающему миру через чтение книг, легко масштабируется и остается узнаваемым даже в монохромном варианте.

Дальше наступает доработка концепции, на этом этапе был выполнен ряд доработок по форме, по стилистике, цветовой гамме и детализации:

1. Уточнение и добавление плавных линий в изображении. Образ буквы «Б» был переделан, теперь буква с засечками. Верхняя часть была упрощена, на верхнем выносном элементе буквы остались два листика. У муравьишки были доработаны лапы и усики. В раскрытой книге были удалены мелкие детали.
2. Подбор шрифта для названия детской библиотеки. Для надписи был выбран шрифт Helvetica. Его геометрическая строгость уравнивает игривость

иллюстративных элементов, придавая логотипу сбалансированность и профессиональный вид. Обеспечивает четкость и хорошую читаемость в любых размерах.

3. Подбор цветовой палитры. Цветовая гамма построена на природных оттенках: светло-зеленый (символизирующий лес и рост) и теплый жёлтый (ассоциирующийся с солнцем и энергией), что дополнительно подчеркивает экологическую направленность библиотеки.

После проделанной работы был подготовлен финальный вариант логотипа в цифровом виде в черно-белом цвете и в монохроме (см. Приложение В.3). Окончательный дизайн представляет собой стилизованную букву «Б» с засечками, с выпуклой частью в форме раскрытой книги с муравьем, а верхней части буквы два листочка от дерева. С правой нижней стороны расположено название учреждения – «Детская библиотека им. В.В. Бианки».

Логотип Детской библиотеки №6 им. В.В. Бианки был разработан с учетом тематики учреждения и творческого наследия писателя – натуралиста Виталия Валентиновича Бианки, чьи произведения посвящены окружающему миру. Основной задачей при создании логотипа стало визуальное отражение связи между литературой и природой, а также формирование узнаваемого и дружелюбного образа, который будет привлекать детскую аудиторию в библиотеку. Логотип успешно сочетает в себе простоту, узнаваемость и смысловую нагрузку, отвечая требованиям современного дизайна и задачам позиционирования детского учреждения. Сохраняет читабельность при масштабировании, эффективно работает как в цветном, так и в монохромном варианте. Он может использоваться для различных носителей – на печатной продукции (буклеты, плакаты, закладки), наружной рекламы (вывески, указатели), на цифровой платформе (сайт, социальные сети), сувенирная продукция (брелки, блокноты, значки), сохраняя целостность восприятия и эмоциональную привлекательность для целевой аудитории.

Процесс создания логотипа включал этапы исследования идей, эскизирования, обсуждения концепций и доработки финального варианта по

стандартам дизайна бренда. В результате получен универсальный визуальный образ учреждения – яркий запоминающийся и отражающий его ценности. Разработанный логотип сочетает в себе: смысловую насыщенность, визуальную привлекательность для маленьких читателей, функциональность и адаптивность, связь с литературным наследием советского писателя Виталия Валентиновича Бианки. Данный логотип способен стать узнаваемым символом Детской библиотеки № 6 им. В.В. Бианки на долгие годы, способствовать укреплению ее имиджа среди целевой аудитории и повышению интереса к чтению у детей.

3.2 Проектирование фирменного стиля детской библиотеки

Прежде чем приступать к разработке фирменного стиля, и маркетинговых коммуникаций на его основе был проведен визуальный анализ рынка, на котором оперирует библиотека. Фирменный стиль, как определенный информационный носитель, должен формировать имидж учреждения и помогать потребителю находить необходимые сервисные услуги, создавая положительное отношение к деятельности библиотеки.

В искусстве дизайна, как и в любом художественном творчестве, всё опирается на смысловую наполненность, гармонию формы, образности, декоративную завершенность. Образ, как специфическая форма отражения реальности через воображение художника воплощается с помощью цвета, формы, звука, текста или жеста. Каждый художественный образ уникален, и он точно отражает характер героя будь то добрый, робкий, злой или упрямый персонаж. Подобно тому как автор «одевает» своего героя в подходящие костюмы и помещает его в нужную обстановку. К примеру, образ Винни-Пуха – забавного пушистого мишки [39, с.11]. Разработка фирменного стиля также требует создание уникального образа, который не только отражает характер и ценности учреждения, но и соответствует особенностям детского восприятия. Дети лучше реагируют на мягкие обтекаемые формы, динамичные элементы,

природные цветовые решения, к примеру таким как «солнечный» и «морковный», которые подсознательно ассоциируются у них с комфортом. Дизайн для детей должен учитывать их потребности: в игровом и знакомом пространстве они чувствуют себя увереннее, они живо реагируют на новинки и нестандартные решения. Дети познают мир через движение – их привлекают динамичные элементы, трансформирующиеся конструкции, световые эффекты и всё, что пробуждает воображение. Например, локальная подсветка и интерактивный интерьер могут стать частью стиля, усиливая вовлеченность. Важно помнить, что малыши воспринимают мир целостно: даже через окошко игрушечного домика они видят целую историю [39, с.18]. Поэтому каждая деталь должна работать на создание единого, запоминающегося образа, который будет ассоциироваться с уютом, творчеством и открытием чего-то нового.

В случае с Детской библиотекой № 6 им. В.В. Бианки символом проводника в мир литературы и знаний является муравьишка. Этот персонаж олицетворяет любознательность, упорство и стремление к знаниям. Основой визуальной коммуникации становятся экологические мотивы, чтения, дружелюбная эстетика и игровая подача, что соответствует интересам юных читателей.

В предыдущем параграфе были выбраны основные цвета для логотипа, а для фирменного стиля было решено добавить еще несколько дополнительных оттенков: перламутрово-рубиновый (ассоциируется с теплом, энергией, решительностью), серовато-зеленый (вызывает связь с природой, со спокойствием, гармонией), темно-зеленый (ассоциируется с таинственностью) и черный (символизирует утонченность и силу воли).

Для фирменного шрифта была подобрана гарнитура Helvetica – чистый, современный и легко читаемый шрифт, адаптированный для детей за счет скругленных элементов. Для основного набора текста будет использоваться Helvetica с начертанием Light и Medium, а для заголовков Helvetica с начертанием Medium с капс-режимом.

Детская библиотека № 6 им. В.В. Бианки на брифинге выдала бланк технического задания, где был список продукции, для которой нужно разработать новый визуал. Фирменный стиль детской библиотеки состоит:

1. Читательские билеты;
2. Визитки для сотрудников детской библиотеки;
3. Шаблон дипломов;
4. Шаблон благодарностей;
5. Разделители для книг (алфавитные);
6. Информационные таблички на полки с книгами;
7. Брелоки;
8. Стикерпаки;
9. Ручки;
10. Закладки для книг;
11. Флешки;
12. Оформление соцсети группы ВКонтакте;
13. Афиша для фестиваля «Бианковские чтения»;
14. Буклет для фестиваля «Бианковские чтения».

Начальным этапом разработки новой айдентики для детской библиотеки было составление мудборда (визуальный коллаж, передающий определенное настроение), подбор референсов (примеры, визуальные ориентиры) - для представления будущего фирменного стиля. Проектирование фирменного стиля развивается на основе уже созданного логотипа стилизованной буквы «Б». Из логотипа были выделены отличительные части товарного знака – изображения муравья и буквицы. Поэтому появилась идея создать множество иллюстраций муравьишек в разных позах, несущих в своих лапках буквы, собирая из них слова или смысловой подтекст для фирменного стиля.

Первым носителем по списку технического задания являются читательские билеты. Утвержден стандартный размер пластиковой карты 85,6x53,98 мм. На читательском билете должно быть размещены контакты, адрес и номер билета. Так как детская библиотека акцентирует внимание на

дружелюбии, стремление к знаниям, необходимо сделать дизайн ярким и актуальным для детей. Размер заголовка и номера читательского билета должен быть размером 15 пт вследствие того, что с этим текстом будет происходить эмбоссирование при процессе изготовления карточки. В ходе работы было создано два разные по цветовой гамме варианта оформления лицевой и оборотной стороны билета (см. Приложение Г.1). Лицевая сторона покрыта ярким фоном (жёлтым или светло-зеленым), сверху изображен муравей, несущей большую букву «Б» (с замыслом, что это первая буква в фамилии В.В. Бианки). Также на этой стороне выбита надпись «Читательский билет, № 000 000 000». На оборотной части билета изображен логотип библиотеки, адрес и контактный номер телефона. Визуальные макеты были представлены на согласование и обсуждение с представителями библиотеки. Полученные отзывы помогли уточнить небольшие правки в макетах. После внесения корректировок были подготовлены финальные файлы в формате СМУК для печати.

Далее по списку фирменных носителей идут визитки для сотрудников детской библиотеки. В данной задаче нужно сделать два варианта односторонних визиток: именную и универсальную (без указания имени) (см. Приложение Г.2). Визитные карточки должны отражать единство фирменного стиля, удобство практического использования как для сотрудников, так и в целях общего представления учреждения. При разработке дизайна были учтены стандартные размеры визиток. В основу графической части проекта составляет логотип детской библиотеки, он изображен как в именной, так и в универсальной версии визиток. В именной визитной карточке макет выполнен в светлых, зеленых тонах, подчеркивающих экологическую и образовательную направленность учреждения. На карточке указаны: логотип; имя, фамилия и отчество сотрудника; адрес, номер телефона и электронная почта. В проектировании универсальной визитной карточки взят мягкий фон белого цвета, создающий акцент на легкости и открытости. Она не содержит персональных данных и может использоваться для широкого распространения,

к примеру на мероприятиях, выставках, встречах и т.д. Дополнительно размещен QR-код, ведущей на группу ВКонтакте, что обеспечивает быструю цифровую коммуникацию. В правом нижнем углу – графический элемент муравья, ползущий вверх, добавляет динамику в композицию. Макеты выполнены в графическом редакторе Adobe Illustrator с использованием цветовой модели CMYK, что соответствует требованием полиграфического производства.

Следующая айдентика для дипломов и благодарностей. Носители должны быть размером А4. В проектировании дизайна шаблоны диплома и благодарностей были выполнены в едином стиле (см. Приложение Г.3). Используется логотипы учреждений, размещенные в верхней части макета. Заголовки диплома и благодарности оформлены крупным шрифтом, насыщенно красно-коричневым цветом. Основной текст шаблонов состоит: ФИО, информации об участии, подписи директора, печати, города и года. Графические элементы в макете: вертикальная декоративная полоса с правой стороны у диплома (светло-зеленая или жёлтая), с левой стороны у благодарностей (темно-зелёная или светло-зелёная). На полосе размещены разные бегущие черные муравьишки, которые несут буквы, что символизирует активность, знание и трудолюбие – метафора учебного процесса и участия. Буквы в лапках у муравьев разного размера и цвета всё это создает динамичный, игровые элементы, особенно уместный в детской тематике.

Пятый носитель фирменного стиля – разделители для книг (алфавитные) (см. Приложение Г.4). Они помогают читателям и библиотекарям быстро находить книги, расставленные по фамилиям авторов или названием, упорядоченным по алфавиту. Утвержден размер разделителей 20х6 см. В процессе создания макета были сделаны крупные и яркие буквы, что способствуют хорошей читаемости. По цветовой гамме используется светло-желтый фирменный цвет в сочетании с белым фоном. Снизу разделителя вертикально изображен логотип, сверху маленький черный муравьишка несёт нужную букву. Муравей делает дизайн более привлекательным и

дружелюбным для юных читателей. Проект выглядит ярким, он совмещает полезность (функции зонирования книг) с эстетикой и привлекает взгляд.

Шестой носитель фирменного стиля - информационные таблички на полки с книгами. Представителем библиотеки были сформулированы основные функциональные и визуальные требования к табличкам: читаемость текста на расстоянии, простота в изготовлении и размещении, возможность расширения серии. В работе над дизайном в качестве фона был выбран фирменный желтый цвет. На табличках изображены маленькие муравьи, которые держат белые большие буквы, собирающие в слова. Графические элементы насекомых оживляют композицию, создавая ассоциации с игровым миром. Были разработаны таблички для трёх ключевых разделов фонда:

1. «Мир животных» - книги о животных, биологии и природе;
2. «Пища для ума» - научно- популярная и познавательная литература;
3. «Волшебный мир сказок» - сказки и художественная литература.

Таблички выполнены в едином стиле, с учётом принципов модульной сетки и визуального баланса (см. Приложение Г.5). В правом верхнем углу размещен логотип детской библиотеки. Размеры и формат табличек подобран так, чтобы обеспечить удобное размещение на торцах книжных полок.

Дальше по списку технического задания идут сувенирные носители (см. Приложение Г.6). Сувенирная реклама — это один способ напомнить окружающим о своем бренде. Если это практичная вещь с интересным дизайном, люди смогут использовать ее в повседневной жизни и незаметно считать себя распространителями рекламы. Такая продукция помогает продвигать библиотеку за пределами её пространства. Был разработан дизайн трёх ярких круглых брелоков. С одной стороны изображены муравьишки, с другой стороны логотип Детской библиотеки № 6 им. В. В. Бианки. Брелки изготовлены из экологичного материала – биопластика.

Также для детской библиотеки был сделан дизайн для стикерпаков. Стикеры являются одним из самых популярных форматов взаимодействия с детской аудиторией. В основе стикерпака лежит образ муравья –

трудолюбивого и любознательного персонажа. Муравьишка изображен в различных ситуациях, связанных с чтением и обучением. Созданы две цветовые версии в жёлтой и в светло-зелёной палитре. В верхнем углу расположен логотип библиотеки. Цвет знака соответствует цветовой гамме набора, обеспечивая визуальную целостность.

Еще один носитель айдентики – фирменные ручки и флешки. На них были нанесены логотип библиотеки жёлтого и светло-зеленого цвета. Ручки и флешки собираются использовать в качестве промо-материала на мероприятиях, конкурсах, на мастер-классах.

В рамках технического задания была разработана серия оригинальных закладок, ориентированных на детскую аудиторию библиотеки. Они выполнены в едином стиле с использованием символики библиотеки и фирменного персонажа – муравья. Каждая закладка содержит мотивирующую фразу, связанную с чтением и персонажем. Текст на закладках:

1. «Муравьишка не бросает начатое- и ты не бросай читать!»
2. «С муравьишкой в книжке не пропадешь!»
3. «Муравьишка всегда найдёт нужную страницу!»

Серия представлена в трех цветовых вариантах: светло-зеленый, желтый и перламутрово-рубиновый. Верхняя часть закладки украшена логотипом библиотеки. В нижней части изображён муравей, который будто бы «ползёт» по закладке. Тексты расположены вертикально. Чистый и лаконичный дизайн без лишних деталей позволяет использовать закладки в широком возрастном диапазоне. Яркий, простой и дружелюбный вариант закладок повышает вовлечённость и интерес к книгам, а также способствует запоминанию образа детской библиотеки как современного культурного пространства.

Контент для социальных сетей важный аспект для бренда. Анализируя современные тенденции и учитывая цифровизацию рекламной среды, продвижение страницы в социальных сетях является обязательным этапом. Благодаря социальным сетям можно найти свою аудиторию, поддерживать общение, получать быструю реакцию от подписчиков. Создание приятного и

интересного оформление группы соцсети положительно может повлиять на восприятие библиотеки. Проанализируем ключевые элементы профиля: аватар, шапку и меню (см. Приложение Д). Шапка профиля: центральная часть отведена под логотип библиотеки с текстом названия учреждения. Слева вверху расположен логотип системы библиотек Василеостровского района. Справа изображена динамичная композиция с муравьями, ползущие с буквами, что создает ощущение движения, активности и жизни. А также с правой стороны расположен большой задумчивый перламутрово-рубиновый муравей. Шапка профиля выполняет имиджевую и навигационную функцию сразу ясно, кому принадлежит страница.

Каждая страница ВКонтакте имеет аватарку – графическое изображение, служащее основным элементом визуальной идентификации. Аватар помогает быстро распознавать пользователя или группу среди других. Важно, чтобы он был тематическим уместным. Поэтому для аватарки Детской библиотеки № 6 им. В.В. Бианки был взят созданный логотип учреждения.

Для меню профиля были предложены: афиша, продление книг, опрос, отзывы. Для них были разработаны фирменные иконки, для того чтобы было проще ориентироваться в группе, находить нужный раздел, делать интерфейс дружелюбным. Вид иконок разработан в едином стиле детской библиотеки.

Материалы, которые могут быть для публикации в социальной сети ВКонтакте. На официальных страницах в социальных сетях библиотеки публикуют не только рекламный контент. Обычно это обновление ассортимента, информирование о интересных событиях и мероприятиях.

Пример публикации — это объявление об открытии литературного клуба. Данный материал больше направлен на построение коммуникации с аудиторией, но косвенно он также выполняет рекламную функцию. Подобные творческие объединения и проекты часто создаются для привлечения внимания к библиотеке.

Визуальное и информационное оформление сообщества Детской библиотеки № 6 им. В.В. Бианки во ВКонтакте играет важную роль в

формирование его узнаваемости в цифровом пространстве. Чёткая структура, привлекательный дизайн и регулярные публикации создают ощущение надёжности, усиливают интерес к учреждению.

Для продвижения детской библиотеки заведение устраивают разные мероприятия, направленные на привлечение внимания маленьких читателей и родителей к чтению. В техническом задании от заказчика стояла задача разработать для фестиваля «Бианковские чтения» макеты печатной продукции, включая афишу фестиваля и информационный буклет). Основной целью разработки стало привлечение внимания целевой аудитории к мероприятию, а также повышение интереса к творчеству Виталия Бианки и других писателей. Важно было не только отразить тематику фестиваля, но и соблюсти визуальное единство с фирменным стилем детской библиотеки.

Макеты выполнены в едином стиле с ранее разработанными элементами айдентики (см. Приложение Е). В оформлении использовались узнаваемый фирменный персонаж – муравьишка, фирменная цветовая палитра, а также шрифт. Это обеспечило целостность визуального восприятия.

Буклет был спроектирован как информационный носитель: в нём расписаны сведения о программе фестиваля. Он имел складной формат(трёхстворчатый), содержащий текст и графические элементы. Афиша, в свою очередь, акцентирует внимание на дате и месте проведения фестиваля, оформлена с использованием крупных заголовков и ярких визуальных акцентов, что делает её хорошо заметно на дальнем расстоянии. Сделана на вертикальном формате А3.

Разработка этих материалов позволила создать завершённый визуальный образ фестиваля, а также обеспечила его эффективное продвижение.

Таким образом, разработанный фирменный стиль для Детской библиотеки № 6 им. В.В. Бианки не только привлекает внимание детей, но и формирует запоминающийся образ, подчёркивающий связь с чтением, окружающим миром и детского познания. Использование фирменного персонажа, природных оттенков и плавной типографики делает айдентику

современной, живой и функциональной. Фирменный стиль подчёркивает образовательную миссию библиотеки, а также создаёт приятную атмосферу, способствующую привлечению новой аудитории. Данная айдентика легко адаптируется под любые носители, что позволяет её использовать и в печатной продукции, так и в цифровом формате – от буклетов и стикерпаков до сайтов и презентаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для данной выпускной квалификационной работы была поставлена цель – разработать логотип и фирменный стиль для Детской библиотеки № 6 им. В.В. Бианки. Для её реализации был выполнен ряд теоретических, проектных и аналитических задач.

На первом этапе были изучены основные элементы фирменного стиля и проанализировано их значение в формировании визуальной идентичности организаций. Особое внимание было обращено к логотипу, шрифтам, рекламным носителям, цветовой палитре как инструментам установление коммуникации с аудиторией и к истории возникновения айдентики.

После была рассмотрена роль логотипа в брендинге. Определены его функции: эстетическую, коммуникативную, эмоциональную и многие другие. Уделено внимание на адаптивность логотипа, учитывались социокультурные, психологические, возрастные восприятия визуальных образов.

На третьем этапе был изучен визуальный образ наследия советского писателя В. В. Бианки, что помогло выделить темы для визуализации будущей концепции. В его творчестве выявлена: природная тематика, дружелюбие, любовь к природе и животным, простота и легкость, защита окружающего мира.

Следующим этапом стал сравнительный глубокий анализ айдентики других детских библиотек в России. Данное исследование помогло определить лучшие визуальные образы, актуальные тренды среди детей и выявить конкурентные преимущества при проектировании фирменного стиля.

Затем состоялась встреча с представителем детской библиотеки, на которой была собрана информация об аудитории, ценностей, деятельности учреждения. Во время диалога был сформирован бриф, в котором отражались пожелания заказчика к будущей айдентике детской библиотеки. Среди них -

отражение тематики природы, творчества советского писателя Бианки, возможность использование на различных носителях.

Далее ориентируясь на полученные теоретические знания, результаты анализа и пожелания заказчика были разработаны несколько концептуальных вариантов логотипа. Каждый из них содержал визуальные и смысловые отсылки к теме природы, чтению и творчеству Виталию Валентиновичу Бианки.

Завершающим этапом стало проектирование финального логотипа и полноценного фирменного стиля. Логотип представляет собой стилизованную букву «Б» с засечками с элементами листьев от дерева и открытой книги, по которой пробегает муравьишка. Фирменный знак символизирует как название библиотеки через образ буквы «Б», так и её основную функцию - хранение и популяризация знаний, в структуру логотипа динамику приносит изображение муравья, что отсылает к известному произведению В.В. Бианки «Как муравьишка домой спешил», подчеркивает природную тематику. Для надписи названия библиотеки был подобран шрифт, который обеспечивает точность, адаптирован под детское восприятие. Цветовая палитра включает в себя натуральные оттенки зеленого, желтого и перламутрово-рубинового. Также особенное внимание было уделено для разработки носителей фирменного стиля, которые обеспечивают комплексную визуальную идентификацию библиотеки: сувенирные носители с фирменным персонажем - муравьем, грамоты и благодарности, яркие читательские билеты, привлекательные визитки с новым логотипом, оформление соцсети ВКонтакте, проектирование буклета и афиши на фестиваль «Бианковские чтения» в природных оттенках. Сделанный фирменный стиль способствует укреплению имиджа библиотеки как современного, симпатичного и ориентированного на развитие познавательного интереса у детей библиотеки. Он поможет повысить узнаваемость библиотеки среди жителей района, привлечь новых посетителей и стимулировать интерес к чтению и культурному развитию подрастающего поколения.

В результате создана уникальная визуальная идентичность – логотип, выполненный в яркой и запоминающейся стилистике и комплект элементов фирменного стиля, обеспечивающих единое восприятие бренда на различных носителях. В процессе выполнения проекта сформировался вывод, что перед началом разработки дизайна, крайне важно провести всесторонний анализ, включающий изучение истории и анализов трендов. Практическая часть наглядно показала, чем тщательнее собранная информация на начальном этапе, тем более качественным оказывается итоговый дизайн.

Таким образом, цель и задачи выпускной квалификационной работы были успешно выполнены и реализованы в полном объёме. Разработанный визуальный стиль соответствует концепции учреждения и его целевой аудитории, усиливает культурное идентичность библиотеки и повышает её узнаваемость. Итоги работы показывают актуальность комплексного подхода к созданию айдентики для детских культурных учреждений и могут быть использованы в дальнейшей практической деятельности библиотеки им. В. В. Бианки .

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев С.Н., Андреев Н.С. Фирменный стиль в современном маркетинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — No3. — С.222–230. URL: <https://grebennikon.ru/article-489u.html> (дата обращения: 10.02.2025).
2. Балкова И. В. История библиотечного дела: курс лекций / — М.: Пашков дом, 2013. — 415 с.
3. Белоусов Д.А., Королева Е.Е. Уникальный графический стиль как основа для формирования бренда // Бренд-менеджмент. — 2016. — No2. — С.84–94. URL: <https://grebennikon.ru/article-ir78.html> (дата обращения: 07.03.2025).
4. Бенуа Эльбрюнн. Логотип. Санкт-Петербург, Издательский Дом «Нева», Москва, Издательство «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. – 123 с.
5. Березовский, А. В. Дизайн логотипа: учебно-методическое пособие: [16+] / А. В. Березовский, Д. А. Ткаченко; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (РГПУ), 2023. – 80 с.
6. Бианки В. В. Повести и рассказы. Ленинград: Издательство Детская литература, 1956 г. – 451 с.
7. Бианки В. В. Лесная газета. Москва: Издательство Детская литература, 2005. – 560 с.
8. Бианки В.В. Мурзук (сборник), Издательский дом «Амфора», Санкт - Петербург: Детская литература, 2015. – 367 с.
9. Бондаренко Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука. 2017. №12. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-firmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii> (дата обращения: 13.05.2025).

10. Браун, Т. Б87 Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Тим Браун; пер. с англ. Владимира Хозинского. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 256 с.
11. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет [Текст] /. - Москва: ДМК, 2000. - 276 с.
12. Васильева Екатерина Викторовна Идеальное и утилитарное в системе интернационального стиля: предмет и объект в концепции дизайна XX века // Международный журнал исследований культуры. 2016. №4 (25). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/idealnoe-i-utilitarnoe-v-sisteme-internatsionalnogo-stilya-predmet-i-obekt-v-kontseptsii-dizayna-hh-veka> (дата обращения: 16.03.2025).
13. Веркман К. «Товарные знаки. Создание, психология, восприятие.» [текст] / К. веркман. - м.: прогресс, 1986. - 520 с.
14. Гарднер Б. Logolounge 5. 2000 работ, созданных ведущими дизайнерами мира., издательство РИП-холдинг, 2009 г. — 192 с.
15. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие: [16+] / А. М. Годин. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2016. — 184 с.: ил.
16. Гордон Ю. О языке композиции. Москва Издательство Студии Артемия Лебедева 2018 — 208 с.
17. Девид Эйри Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. СПб.: Питер, 2016. — 224 с.: ил.
18. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет: научное издание / А. Р. Дегтярев. - М.: Фаир-Пресс, 2006. — 256 с.

19. Джерелиевская Ирина Константиновна Библиотека как социокультурное пространство // Вестник ЧГАКИ. 2016. №2 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biblioteka-kak-sotsiokulturnoe-prostranstvo> (дата обращения: 15.05.2025).
20. Джон Мазда Законы простоты: Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. [пер. с англ. М. Альпина]. Бизнес Букс, 2008. – 119 с.
21. Джон МакВейд, Графика для бизнеса. Пер. с англ.- М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2007. - 208 с.
22. Кимберли Элам. Графический дизайн. Принцип сетки. Иттен Й. Искусство цвета. / Москва: Издатель Д. Аронов, 2007- 121 с.
23. Коневская Е. В. Брендинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-instrument-konkurentosposobnosti-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 18.04.2025).
24. Корчагова Лариса Алексеевна, Крушняк Валерия Евгеньевна Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-firmennogo-stilya-v-formirovanii-imidzha-kompanii-i-prodvizhenii-ee-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 13.05.2025).
25. Кумова М. «Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе». - М.: как проект, Grey Matter, 2013. - 396 с.: ил

26. Кумова М. Айдентика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter, М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. — 512 с.: ил.
27. Кумова М. Британский дизайн: контекст, школы, студии, среда: [монография] - м.: как проект, greymatter, Москва, 2014. - 496 с.: ил.
28. Куприна Юлия Петровна Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 17.05.2025).
29. Куприна Юлия Петровна Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 13.05.2025).
30. Кэпмбелл Джеймс, Прайс Уилл. Книги. Всемирная история библиотек. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022 — 328 с.
31. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна – СПб.: Питер, 2018, - 304 с.: ил.
32. Луптон Э., Филлипс Дж. Л85 Графический дизайн. Базовые концепции. / Пер. Н. Римицан. — СПб.: Питер, 2017. — 256 с.: ил.
33. Люсьен Робертс Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров, Москва: РИП-холдинг 2009 г.- 224 стр.
34. Мартин Б., Ханингтон Б., Универсальные методы дизайна. - СПб.: Питер, 2014. - 208 с.: ил.
35. Новак Лилия Васильевна, Патрушева Наталия Александровна Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики организации // Нацразвитие. Наука и образование. 2021. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-element-kommunikatsionnoy-politiki-organizatsii> (дата обращения: 17.05.2025).

- 36.Новак Лилия Васильевна, Патрушева Наталия Александровна
Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики
организации // Нацразвитие. Наука и образование. 2021. №2 (2). URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-element-kommunikatsionnoy-politiki-organizatsii> (дата обращения: 13.05.2025).
- 37.Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие [текст]: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. - М.: юнити-дана, 2009. - 240 с.
38. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учеб. пособие для СПО / отв. 0-75 ред. Е. Э. Павловская. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. - 183 с. - (Серия: Профессиональное образование).
- 39.Пантелеев Г. Н. Детский дизайн. «Карапуз» 2006 г. — 351 с.
- 40.Пантелеев Г. Н. Детский дизайн. «Карапуз-Дидактика» 2006 г. — 485 с.
- 41.Парке Р. Как сделать красиво на бумаге, 2-е издание. — Пер. с англ. — СПб: Символ- Плюс, 2007. — 384 с., ил.
42. Перри Чуа, Дэнн Илисик «Лого логика», перевод: Светлана Гилим, издательский дом РИП-холдинг, Москва, - 154 стр. 2008 г.
43. Под ред. Симонян Т.В. и Сорокиной Ю.В. «Современный маркетинг»: учебник/ коллектив авторов; — Москва: КНОРУС, 2024 г. — 320 с. (Бакалавриат и магистратура)
44. Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka> (дата обращения: 18.03.2025).

45. Портер М.Ю. «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов» 6-е издание Москва 2016 г. – 453 с.
46. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие/– Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020 г. – 92 с.
47. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М.: Добрая книга, 2007. -296 с.
48. Рубанова Т.Д. История библиотечного дела. Древний мир – Средние века – Эпоха Просвещения: учебное пособие. — Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2003. — 113 с.
49. Рыбакова Елена, Султанова Роза, Гаязова Гульшат, Лобачёва Елена, Рыбаков Дмитрий, Русакова Надежда сборник «Аспекты диджитализации социальных и образовательных систем» 2023 г. - 134 с.: ил.
50. Рэнд П., Дизайн: форма и хаос / Пол Рэнд: [пер. с англ. И. Форонова). - М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013 — 244 с.: ил.
51. Рэнд П., Мысли о дизайне. — СПб.: Питер, 2016. — 96 с.: ил.
52. Смикиклас М., Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. — СПб.: Питер, 2014. — 152 с.: ил.
53. Сост. Носкова О.А. Материалы научно-практической конференции «Виталий Бианки – писатель, ученый, педагог», 14-15 февраля 2005 г., Великий Новгород; МУК «Городские библиотеки». – В. Новгород, 2005. – 104с.: ил.
54. Садакова О. Н. «Мудрец с душой ребёнка» [электронный ресурс]: электронный дайджест к 130-летию со дня рождения Виталия Валентиновича Бианки / – Карпинск, 2024 г. Режим доступа:

<https://karpinskilib.ru/wp-content/uploads/2024/02/vitalij-bianki.pdf> (дата обращения: 18.03.2025).

55. Стивен Хеллер и Сеймур Чваст, Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века; [пер. с англ. И. Форонова]. - М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2015. - 320 с.: ил.
56. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. СПО, Кнорус. Москва, 2024. — 366 с.
57. Туэмлоу Э. "Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи." Астрель, АСТ, 2006. -323 с.
58. Уиллер А. «Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов» Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2004 – 374 с.
59. Ф. Котлер [и др.]. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / - 10-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2021 г. – 222 с.
60. Фирменный стиль и его элементы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zg-brand.ru/statiy/> (дата обращения: 18.03.2025).
61. Чепурова О. Б., Туйсина Д. М. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры (на примере создания свода единых правил использования фирменного стиля в Оренбургском государственном университете) // Вестник ОГУ. 2007. №11-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendbuk-kak-sredstvo-vnutri korporativnoy-kultury-na-primere-sozdaniya-svoda-edinyh-pravil-ispolzovaniya-firmennogo-stilya-v> (дата обращения: 12.05.2025).
62. Шарков. Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. –

Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.

63. Шпикерман Э. О шрифте. / Москва: Паратайп, 2005. - 194 с.
64. Шпикерманн, Э., О шрифте / Эрик Шпикерманн ; пер. с англ. Л. Лаврухиной ; [науч. ред. Е. Григорьев, А. Блюхер]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 208 с.: ил.
65. Эвами М. Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки» - Санкт-Петербург: Питер, 2009. -397 с.
66. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете, Альпина Паблишер 2017 г. – 301 с.: ил.
67. Эйри Д. Э. 33 Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. —278 с.
68. Эллен Луптон, Графический дизайн от идеи до воплощения. / Пер. с англ. В. Иванов. — СПб.: Питер, 2013. — 184 с.: ил.
69. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. - Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. - 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А Визуальные образы произведений В.В. Бианки

Приложение А.1 Кадр из кукольного мультфильма «Как дед великое равновесие нарушил» (СССР, 1976), режиссёр: Владимир Данилевич



Приложение А.2 Отрывки из художественного фильма «Тропой бескорыстной любви» (СССР, 1971), режиссер Агаси Бабаян





Приложение А.3 иллюстрации художника В. П. Кадочникова из книги
«Рассказы и сказки» В. Бианки



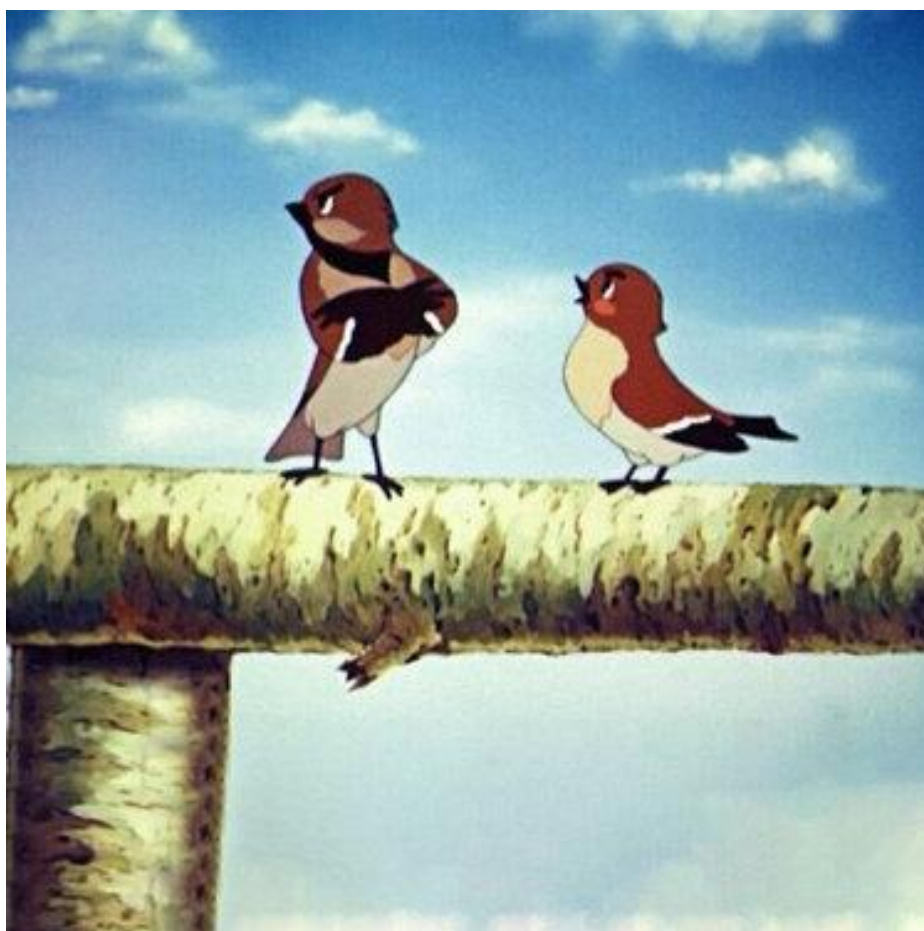


**Приложение А.4 кадры из мультфильма «Муравьишка-хвастунишка»
(СССР, 1961), режиссёр: Владимир Полковников**





**Приложение А.5 кадры из мультфильма "Высокая горка" (СССР, 1951),
режиссёры: Владимир Полковников, Леонид Амальрик**





ПРИЛОЖЕНИЕ Б Логотипы конкурентов (детских библиотек)

Приложение Б.1 Логотип библиотеки «Библиотека книжных героев»

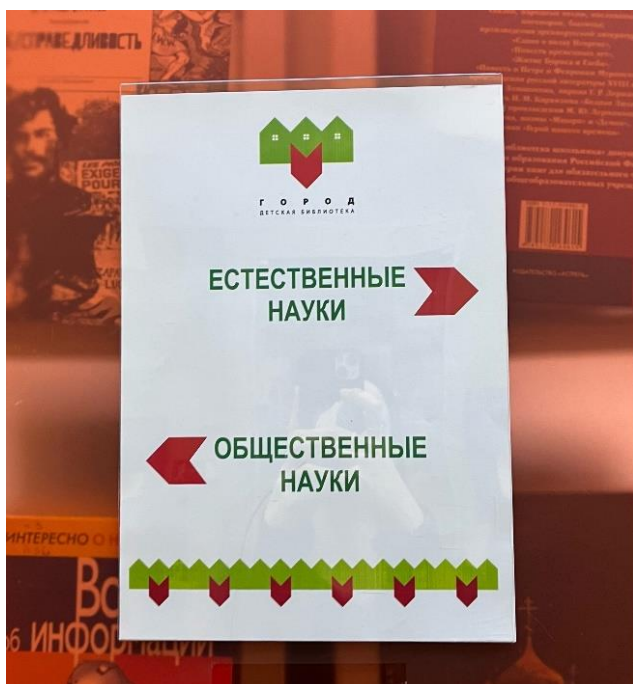


Приложение Б.2 Логотип библиотеки «СЦДБ им. А.С. Пушкина»



Приложение Б.3 Логотип и фирменный стиль Детской библиотеки «ГОРОД»

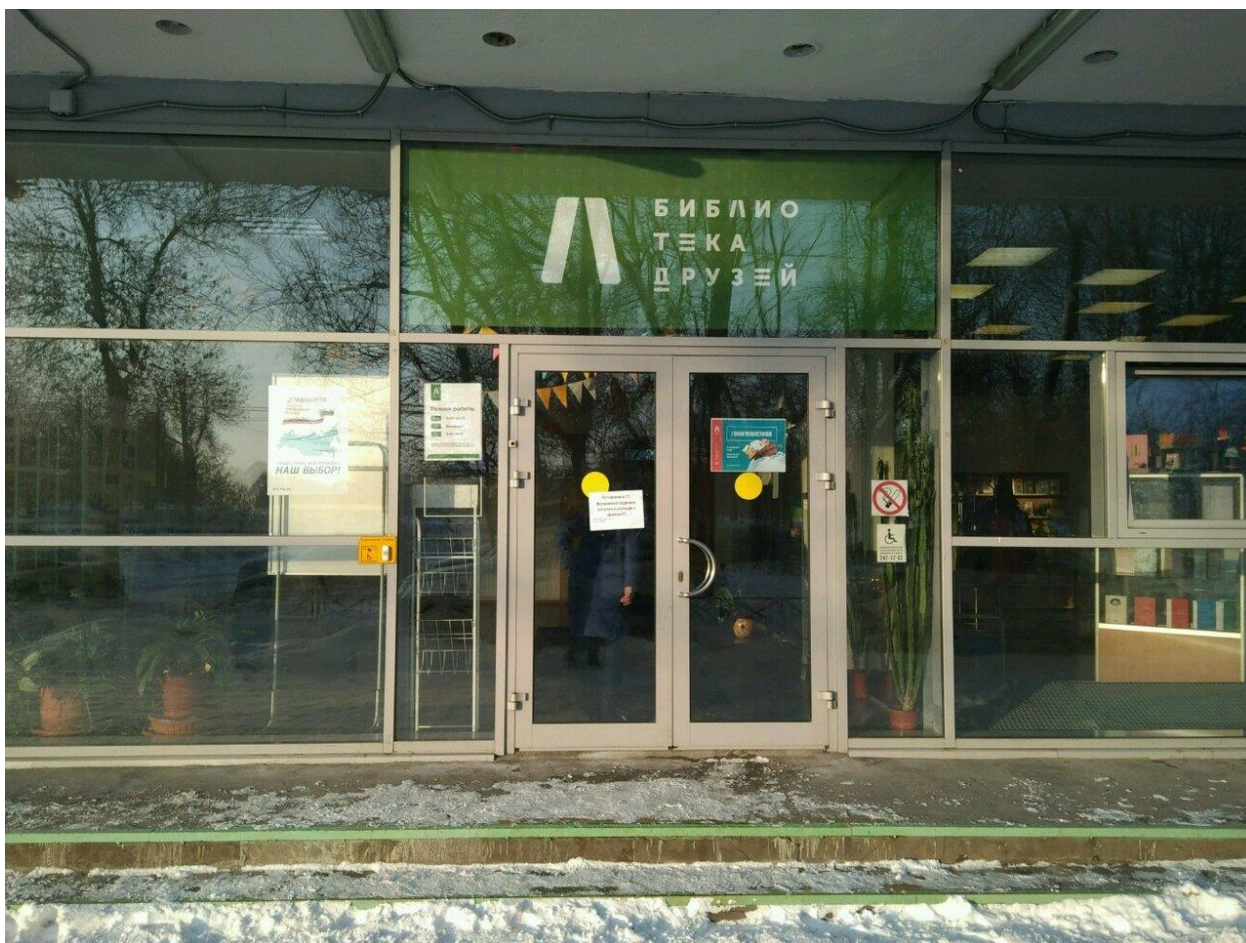




Приложение Б.4 Логотип детской библиотеки «Книгопарк»



Приложение Б.5 Логотип детской библиотеки «Библиотека друзей»



ПРИЛОЖЕНИЕ В Разработка логотипа

Приложение В.1 Поисковые эскизы логотипа

1)



2)



3)



ДЕТСКАЯ
БИБЛИОТЕКА
ИМ. В.В. БИАНКИ



ДЕТСКАЯ
БИБЛИОТЕКА
ИМ. В.В. БИАНКИ



ДЕТСКАЯ
БИБЛИОТЕКА
ИМ. В.В. БИАНКИ



ДЕТСКАЯ
БИБЛИОТЕКА
ИМ. В.В. БИАНКИ

Приложение В.2 Выбранный логотип в черно-белом цвете



Приложение В.3 Финальный вариант логотипа в цвете

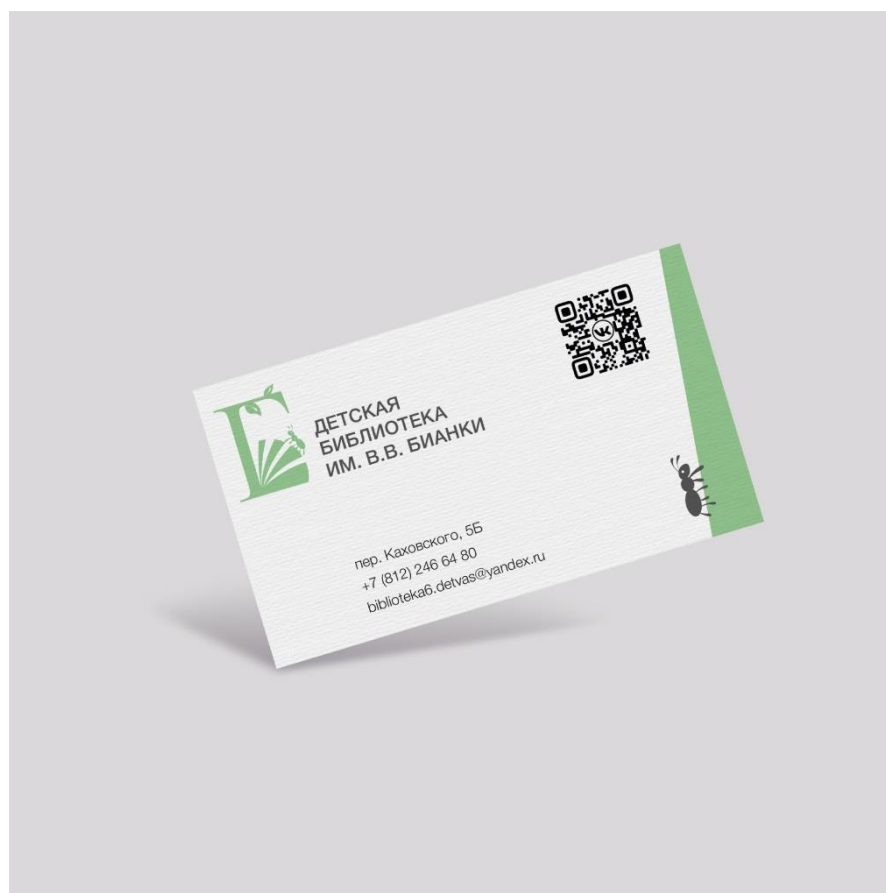


ПРИЛОЖЕНИЕ Г Разработка элементов фирменного стиля

Приложение Г.1 Читательский билет



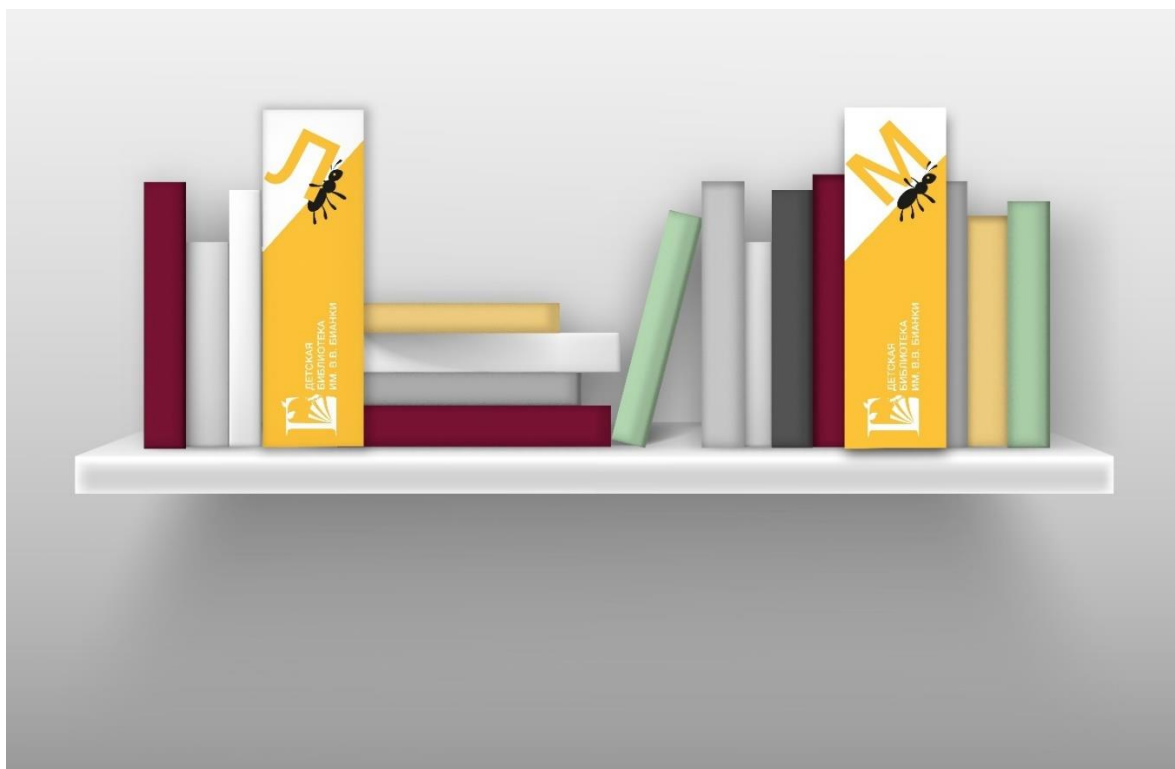
Приложение Г.2 Универсальная и именная визитка



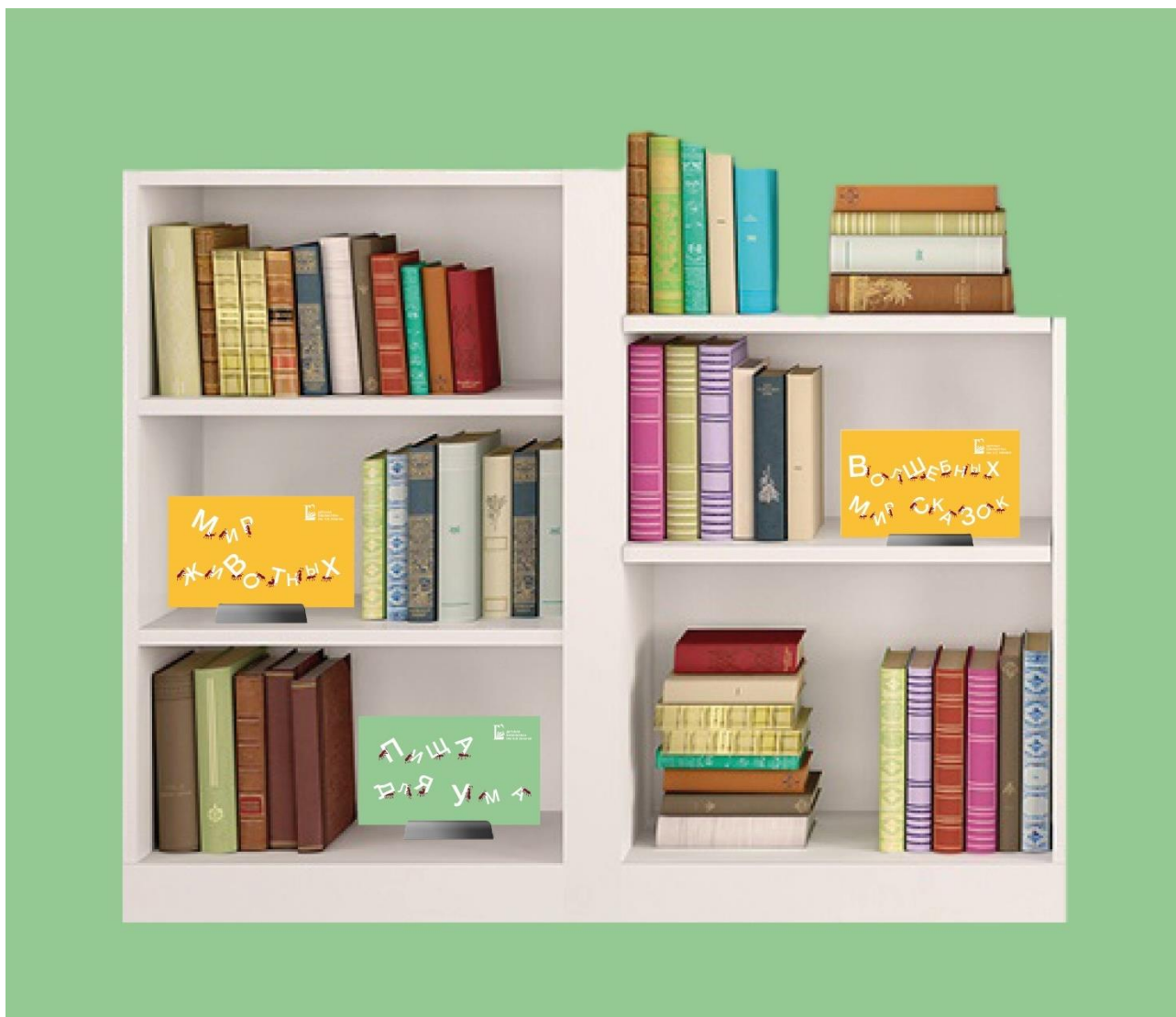
Приложение Г.3 Шаблоны дипломов и благодарностей



Приложение Г.4 Разделители для книг (алфавитные)



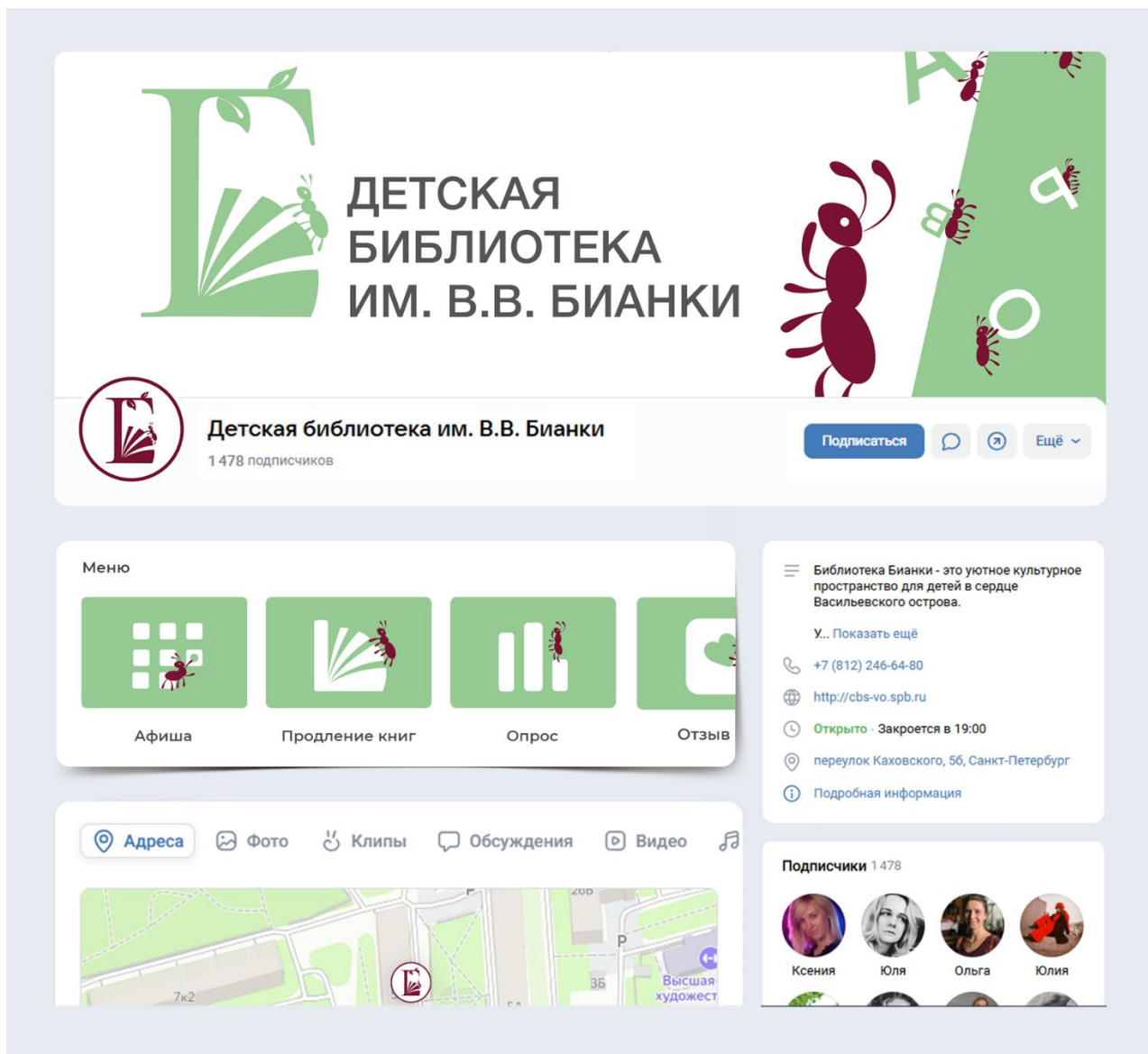
Приложение Г.5 Информационные таблички на полки с книгами



Приложение Г.6 Сувенирные носители



ПРИЛОЖЕНИЕ Д Разработка оформления группы «В Контакте»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е Разработка буклета и афиши для фестиваля «Бианковские чтения»

