



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

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: «Создание фирменного стиля и рекламных материалов для
цветочного магазина»

Исполнитель: Синенко Виктория Сергеевна

Руководитель: кандидат культурологии, доцент, Регинская Наталья
Владимировна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

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

16 » июня 2025 г.

Санкт-Петербург

2025

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ БРЕНДА.....	6
1.1 Историко-культурный аспект развития флористики.....	6
1.2 Бренды цветочного бизнеса в современной России.....	22
ГЛАВА 2. АЙДЕНТИКА ЦВЕТА И ФОРМЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ФИРМЕННОГО ЗНАКА.....	25
2.1 Анализ специфики фирменного стиля.....	25
2.2 Концептуальное исследование потребностей рынка.....	35
2.3 Визуально-психологический аспект разработки логотипа и подбора цветовой палитры, шрифтов, графических элементов.....	45
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И ФОРМООБРАЗОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ФИРМЕННОГО ЗНАКА ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА «FLEUR BOUTIQUE».....	63
3.1 Исследование рационального и эстетического достоинства бренда «Fleur Boutique».....	63
3.2 Позиционирование бренда «Fleur Boutique» с помощью цветовой палитры, графических элементов и шрифта.....	69
3.3 Процесс создания фирменного стиля.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ	102

ВВЕДЕНИЕ

Понятие фирменный стиль в России берёт своё начало в 60-е года XX века, когда 15 мая 1962 года вышло постановление Совета Министров СССР «О товарных знаках». «В дореволюционной России цель товарного знака зависела от современного предназначения – средство уникальности товара и его индивидуальность, - то в условиях советской экономики» он имел совсем иные функции – помощь простому гражданину. Товары разнились отраслью государственных предприятий, работающих по единым или схожим стандартам. «Версия постановления появилась в 1919. Указом Высшего Совета Народного Хозяйства, было запрещено использовать товарные знаки дореволюционного образца; этот указ так же ввёл первые стандарты для проектирования «товарных знаков простого образца небольшого масштаба», в которых обязательным было размещение контролирующего органа и герба РСФСР.»

Дизайн 60-х претерпел ощутимые изменения после постановления «О товарных знаках», что было довольно сложно воплотить в жизнь дизайнерам того времени. Одна из задач дизайна – создавать эстетичные, целостные образы; создавать связь искусства с жизнью в условиях научно-технического прогресса. Графический дизайн в России всегда был привержен традиционному пути, стремящимся сохранить культурное наследие предков, с новыми «брутальными» изменениями сводящими изобилие элементов к минимуму. В 30-е – 50-е годы родился совершенно новый художественный стиль, более известный как «Сталинский ампи́р». Единственным идеологическим жанром стал социалистический реализм, повлиявший на графический дизайн.

Флористика, как искусство аранжировки цветов, получила свое развитие в Советском Союзе, отражая как мировые тенденции, так и уникальные черты советской культуры. В первые годы после образования СССР искусство аранжировки цветов было относительно простым. Во многом это можно

объяснить тем, что в те годы у людей было меньше возможностей и вкусы были скромнее. Для украшений использовались полевые цветы, фрукты и ягоды, который было легко найти. Букеты ставили в простые вазы, из-за чего они имели неброский вид. Более того развитие флористики было ограничено по вине сложной экономической обстановки и более практичного отношения к искусству.

Сегодня флористика – это уже полноценная и быстро развивающаяся сфера. В ней сочетаются творчество и эмоции. Бизнес гибко подстраивается под моду и желания целевой аудитории. А благодаря современным технологиям у цветочного дела появилось больше возможностей: онлайн-продажи, цифровые сервисы для заказов и эко-материалы. Цветы всё также украшают нашу повседневную жизнь и остаются востребованными – их используют в офисах, магазинах, праздничных мероприятиях и других пространствах.

Флористика и графический дизайн связаны между собой общей задачей – создавать красивое и гармоничное оформление. В обеих областях очень важно правильно выстроить композицию, подобрать цвета, фактуры, чтобы вызвать нужные эмоции. Графический дизайн помогает флористам разрабатывать фирменный стиль: упаковку, логотипы, каталоги, а ещё делать 3D-визуализации и цифровые макеты. Вместе эти направления позволяют сочетать красоту природы с возможностями современных технологий.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование процесса создания логотипа и разработка фирменного стиля цветочного магазина «FleurBoutique». Для реализации данной цели были определены следующие **задачи**:

1. Проанализировать значение фирменного стиля в сфере флористики в современной России;
2. Изучить методы разработки логотипа и фирменного стиля;

3. Исследовать ключевые ценности и конкурентные преимущества цветочного магазина «FleurBoutique»;
4. Спроектировать логотип, фирменный стиль и показать их применение на различных носителях.

Предмет исследования — логотип и элементы фирменного выступающие как средства формирования целостной визуальной идентичности бренда цветочного магазина «FleurBoutique».

Методы исследования выпускной квалификационной работы:

1. историко-культурологический анализ,
2. сравнительный метод,
3. метод визуального моделирования,
4. графический анализ,
5. элементы маркетингового анализа.

ГЛАВА 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ БРЕНДА

1.1 Историко-культурный аспект развития флористики

Флористика, как вид искусства, имеет глубокие исторические корни, которые берут начало в древних цивилизациях. Развитие этого направления во многом зависело от культурных и социальных факторов, а также от природных условий, которые определяли доступность материалов. В этой главе рассказывается, как появилась флористика, как она развивалась в разные времена и как люди использовали цветы в традициях и искусстве.

Одним из самых ранних примеров использования цветов в оформлении считаются композиции, которые создавали в Древнем Египте. В то время растения играли важную роль в религиозных церемониях, украшениях храмов. Они символизировали божественное и вечную жизнь. Лотос считался священным растением, связанным с идеями чистоты и возрождения. Малых С.Е. отмечает в своих работах, «цветы в Древнем Египте выполняли не только декоративную, но и ритуальную функцию, подчеркивая связь между человеком и божественным началом» [63]. Каждому цветку придавалось значение: лавр считался знаком победы, а роза – любви. Цветы так же использовались в оформлении зданий. Кобылина М.М. отмечает, «в Древнем Риме из цветов делали мозаики и узоры для дворцов и общественных мест» [51]. Такое оформление подчеркивало богатство и высокий статус хозяев.

В Средние века флористика приобрела особое значение в религиозной сфере. Цветы активно использовались при оформлении храмов, их изображения встречались на иконах и витражах. Каждое растение имело своё символическое значение: роза олицетворяла Богородицу, а лилия – непорочность. По словам Гуревича А.Я., «в средневековье цветы играли важную роль в передаче библейских образов и духовных идеалов» [23]. Именно в эту эпоху начали появляться монастырские сады, где и выращивались лекарственные растения и цветы для церковных нужд.

Растения также активно использовались в народной медицине, что подтверждает их многофункциональное значение в обществе того времени. В эпоху Возрождения флористика получила новый импульс к развитию: интерес к природе, искусству, науке способствовал появлению ботанических садов, вдохновляющих и художников, и флористов. Цветочные композиции отражали дух времени, сочетая в себе изысканность и научную точность. Например, работы Леонардо да Винчи показывают, как цветы могли стать объектом изучения и восхищения одновременно. Искусство создания букетов стало отображением эстетики эпохи, а также символом стремления к гармонии.

Эпоха барокко привнесла в флористику пышность и роскошь. Композиции становились более сложными, их украшали экзотическими цветами, привезёнными из-за моря. Особое внимание уделялось игре цвета и формы, а также созданию драматического эффекта. По мнению Кузьмина М.Т., «флористика эпохи барокко стала выражением богатства и величия, что соответствовало эстетическим принципам того времени» [56]. Мастера этой эпохи использовали позолоченные вазы и канделябры, чтобы подчеркнуть статус композиции. Во времена барокко мастера цветочных дел создавали пышные и яркие букеты. Добавляли в них не только цветы, но и фрукты, перья и разные украшения.

Когда пришла мода на классицизм, люди стали ценить сдержанность и порядок. Цветочные композиции стали делать аккуратными и симметричными, так они подходили к строгим, элегантным интерьерам. Цветы использовались как оформление комнат, чтобы подчеркнуть их аккуратность. В это же время стали появляться первые книги по ботанике.

В XIX веке флористика стала стремительно развиваться. Благодаря промышленному прогрессу и торговле с другими странами стало проще выращивать редкие и необычные растения, с помощью теплиц и оранжерей. Это позволило флористам работать с большим выбором цветов и создавать более разнообразные цветочные композиции.

В этот период начали использовать новые приёмы работы с растениями, такие как крепление композиций с помощью проволоки или специальных держателей. Особое влияние на европейских мастеров оказало японское искусство икебаны, которое стало популярным в конце XIX века. Как писала Голосова Е.В., «японская икебана пробудила европейских флористов внимательнее относиться к символике и философии природных форм» [21]. После этого европейские мастера начали пробовать минималистичные стили и стали больше работать с пространством и фактурой. Кроме того, в XIX веке начали появляться первые профессиональные объединения флористов. В Лондоне, например, ежегодно устраивали выставки, где мастера могли делиться опытом и показывать свои работы. Благодаря таким событиям искусство флористики стало более доступным и популярным среди широкой публики.

В XX и XXI веках флористика окончательно вошла в повседневную культуру. Появление новых технологий и развитие глобальных связей позволило мастерам из разных стран обмениваться идеями и материалами, что сильно обогатило это направление. В этот период флористика приобрела черты междисциплинарного искусства, объединив традиционные практики с достижениями научного и технологического прогресса. Современные композиции отражают разнообразие стилей и культур, сочетая традиционные элементы с инновациями. Например, появились направления эко-флористики, которые акцентируют внимание на использовании натуральных и возобновляемых материалов. Как отмечает Миронова Л.Н., «современная флористика сочетает эстетические принципы с этическими, что делает её важным элементом устойчивого развития» [64]. Спрос на индивидуальные и нестандартные композиции также привёл к развитию цифровых технологий в этой сфере.

Современные флористы также обращаются к мультикультурным подходам, соединяя элементы различных национальных традиций. Флористы из разных стран собираются на крупных выставках, таких как Chelsea Flower

Show в Великобритании, чтобы обменяться опытом и продемонстрировать свои оригинальные и креативные работы. На этом престижном мероприятии можно увидеть, как японские мастера представляют икебану рядом с классическими европейскими композициями. А флористы из Южной Америки поражают публику яркими тропическими цветами. Подобные события вдохновляют и дают возможность познакомиться с новыми материалами, методами и взглядами на оформление. Ковалёв А.С. отмечает, «введение культурных традиций в современное оформление не только делает окружающий мир красивее, но и открывает путь для общения между народами на языке природы» [52]. Именно благодаря таким обменам флористика выходит за рамки ремесла, превращаясь в форму искусства, способную передавать сложные идеи и чувства.

Флористика как бизнес прошла длительный и многогранный путь развития, начавшийся с её зарождения в виде ремесленного производства и достигший современного уровня, где она представляет собой высокотехнологичный и динамично развивающийся сектор мировой экономики. Уже в Средние века торговля цветами начала приобретать черты коммерческой деятельности: на территории Европы стали появляться первые специализированные рынки, где искусные мастера-флористы не только продавали свои творения, предназначенные для украшения религиозных сооружений и проведения различных торжественных мероприятий, но и способствовали формированию спроса на эстетически оформленные цветочные композиции.

Тем не менее, по-настоящему масштабное развитие флористики как самостоятельной индустрии произошло лишь в XIX веке, когда прогресс в области технологий и инфраструктуры обеспечил более широкий доступ к экзотическим растениям и цветам, что, в свою очередь, позволило существенно расширить ассортимент предлагаемых товаров и услуг. Это время стало переломным для отрасли, так как именно тогда флористика начала превращаться из локального ремесла в глобальную экономическую

деятельность, способную охватывать рынки различных стран и культур. С развитием транспортной инфраструктуры и изобретением теплиц, цветы стали доступнее для массового потребителя. Такие страны, как Нидерланды, превратились в лидеров мировой торговли благодаря уникальной системе аукционов, которая до сих пор остаётся основой мирового цветочного рынка. «Голландские аукционы сыграли ключевую роль в глобализации цветочного бизнеса, создав модели эффективной логистики и сбыта» [93].

В XX веке флористика заняла важное место среди розничных товаров. Рост популярности праздников, таких как День святого Валентина и 8 Марта, привёл к увеличению спроса на букеты и цветочные композиции. Магазины начали активно продвигать цветы, используя разные приёмы, чтобы вызывать у покупателей положительные эмоции и привязывать их к своему бренду. Как пишет Захарова О.А. «в этот период цветы стали символом социальных ритуалов, что значительно укрепило их позиции на рынке» [31].

В XXI веке развитие цифровых технологий сильно повлияло на работку флористического бизнеса. С появлением онлайн-магазинов и сервисов по доставке цветов, таких как 1-800-Flowers и Interflora, у флористов появилась возможность работать с клиентами по всему миру. Теперь любой желающий может заказать букет в другой стране, а современные системы доставки и отслеживания посылок позволяют быстро и удобно получить заказ. Помимо того, всё больше внимания уделяется вопросам экологии. Многие компании стараются переходить на перерабатываемую упаковку и использовать местные растения, чтобы сократить вред для окружающей среды [10].

По мнению специалистов, в ближайшие годы флористический бизнес продолжит развиваться за счёт внедрения современных технологий. Уже сейчас появляются решения на базе искусственного интеллекта, помогающие подбирать букеты с учётом вкусов клиентов, а технологии блокчейн начинают применять для контроля за происхождением и качеством поставляемых растений. К тому же всё большей популярностью пользуются услуги по аренде

зелёных растений и оформлению «живых» зон в офисах и жилых помещениях [89].

Флористика и графический дизайн тесно связаны между собой, ведь обе сферы стремятся создавать красивую и запоминающуюся визуальную картину, вызывая у людей эмоции. Графический дизайн играет важную роль в продвижении цветочного бизнеса – он помогает формировать фирменный стиль, отражающий характер компании и её отношение к клиентам. Одно из ключевых направлений, где пересекаются флористика и дизайн, — это разработка фирменного оформления. Логотипы, упаковка и визитки, баннеры, реклама – это всё помогает компании выделиться среди конкурентов и запомниться покупателям. На эту тему писал Котлер Ф., «грамотно выстроенный визуальный стиль помогает создать у клиентов положительное впечатление и повысить их лояльность» [55]. Особенно важно, чтобы оформление во флористическом бизнесе не только передавало красоту цветов, но и подчёркивало ценности компании – будь то забота об экологии, внимание к деталям или упор на индивидуальный подход.

Сегодняшние графические технологии, включая 3D-моделирование, заметно облегчают работу над созданием и планированием цветочного оформления. С помощью таких инструментов дизайнеры могут заранее подготовить эскизы и макеты, чтобы заказчик заранее мог увидеть, как будет выглядеть его мероприятие. Такой подход особенно удобен в случае подготовки крупных мероприятий, например, свадеб или крупных корпоративов. Помимо этого, графический дизайн активно используется при оформлении рекламы для цветочных магазинов. Создаются каталоги, баннеры, web-баннеры [61].

Упаковка в флористики играет не только роль защиты, но и помогает сделать покупку более привлекательной для клиента. Как подчёркивает Розанова Н.М., «упаковка должна вызывать эмоции, усиливая впечатление от самого подарка» [86]. В этом процессе основная роль отводится графическому дизайну, который помогает разрабатывать оригинальные узоры, подбирать

удачные цветовые комбинации и создавать формы, благодаря которым продукт легко узнаётся и надолго остаётся в памяти.

История флористики наглядно показывает, что искусство всегда отражает настроение и ценности своего времени. Оно умело сочетало старинные традиции с новыми идеями, объединяя красоту с практической пользой. Изучение прошлого флористики помогает лучше понять её роль в культуре и обществе разных эпох, а также вдохновляет современных мастеров создавать оригинальные композиции с особым смыслом и характером. Сохраняя связь с историей, флористика остаётся не просто видом искусства, а важным способом выразить чувства, настроение и идеи через цветы.

В религиозной живописи цветы имели несколько значений: от присутствия высших сил в повседневной жизни до роли моста между земным и духовным. Каждый цветок имел своё значение: лилия означала чистоту, роза – любовь и жертву, а гвоздика напоминала о страданиях Христа. Художники использовали такие детали не только для украшения, но и добавляя глубины своим работам, вкладывая в них скрытые послания, которые понимали те, кто знал религиозную символику. Благодаря этому цветочные мотивы в голландской живописи конца XVI-XVII веков становились не просто красивым фоном, а важным элементом, усиливающим духовный смысл картины.

В нидерландской религиозной живописи цветы занимали особое место, выполняя не только декоративную функцию, но и служа носителями скрытых духовных смыслов и символов.

Даниэль Сегерс разработал уникальный синтез религиозной и флористической образности - его гирлянды из тюльпанов и роз, обрамляющие мадонн и ангелов, стали характерной чертой антверпенской школы, соединив ботаническую точность с мистической созерцательностью. [88]. Цветы в его произведениях выступали не просто как декоративные элементы, а как символы духовного преображения, отражающие переход от земного к божественному. Например, его венки из цветов часто обрамляли образы Девы

Марии или Христа, визуально подчеркивая их святость и благодатное сияние. В некоторых случаях цветочные натюрморты становились центральными элементами композиций, усиливая ощущение одухотворённости произведения. Этот стиль оформления свидетельствовал о стремлении художников придать композициям многослойное символическое значение, соединяя духовное и земное в едином художественном образе.

В христианской культуре цвета всегда имели особое значение и использовались как важные символы в обрядах, традициях и искусстве. Каждый цвет нёс в себе определённый смысл, отражая духовные идеи и библейские истины. Особенно большое внимание уделялось цветовой символике в церковных службах, религиозной живописи, скульптуре и оформлении храмов. С помощью цветов верующие могли почувствовать связь между земным миром и духовным, напоминая себе о присутствии Бога в повседневной жизни.

Цветочное оформление унианских икон Украины XVIII–XIX столетия приходит через Германию и Польшу, показывая объединение христианского символизма и реалистических примеров природного мира дольного. Цветы расписывали прямо на окладах икон. Также изготавливались бумажные, тканевые или вышитые венки, которыми украшали образы в храмах и домах. Подобные украшения символизировали почитание, любовь и духовное преображение. Особенное место занимали живые цветы — их ставили перед иконами на большие праздники, в том числе на Пасху, Троицу и Покров.

В XIX веке, на волне значительных перемен в европейском обществе и культуре, в Великобритании сформировалось художественное направление, получившее название Прерафаэлитское братство. Возникшее 1848 году, оно отличалось особым вниманием к природе, точности деталей, символику наполненных образов. Представители этого движения стремились отойти от установленных академических норм, сложившихся после Ренессанса, вдохновлялись художественными традициями Средневековья и раннего Возрождения

Художники прерафаэлиты часто использовали яркие и насыщенные цвета, таким образом добавляя в свои картины жизни и выразительности. Так, в картинах вроде «Симон Магус» Данте Габриеля Россетти или «Персефона» Эдварда Бёрн-Джонса доминируют яркие оттенки красного, золотого и зелёного, которые не только привлекают внимание зрителя, но и наполняют изображение глубоким символическим содержанием [79].

Цветовая гамма занимала особое место в формировании контраста, позволяющего акцентировать символические и эмоциональные стороны произведения. Так, в полотне Джона Эверетта Милле «Оплакивание Христа» тёплые красные и пурпурные тона в одежде персонажей резко противопоставлены тёмному, приглушенному фону, что усиливает драматизм происходящего и подчёркивает чувства скорби и страдания [2].

Цветовая палитра, применяемая художниками прерафаэлитами, нередко несла в себе сложную символику. Так, оттенки красного выступали олицетворением страсти, любви, но вместе с тем ассоциировались с кровью, опасностью, насилием. Зелёный цвет связывался с природным началом, вместе с тем мог намекать на магию, соблазн и опасное влечение. Подобное трактование особенно заметно в работах Данте Габриеля Россетти, где зелёные тона помогали создать загадочную атмосферу [1]. В картинах же Джона Эверетта Милле «Светлый ангел» голубой цвет олицетворяет не только духовность и святость, но и идеализированное единение природы с человеком [67].

Природные оттенки и формы занимали особое место в творчестве прерафаэлитов, становясь одним из важнейших источников их вдохновения. Вдохновляясь мастерами эпохи возрождения, представители этого направления придавали гораздо большее значение тщательной проработке природных деталей – от лепестков цветов до фактуры листвы и травы. Подобное внимание к окружающей природе усиливало как реалистические, так и символические начала их произведения [50].

Цветы, растения и иные природные элементы нередко становились смысловым и композиционным центром произведений художников прерафаэлитов. Их включение в картины всегда было обусловлено не только стремлением к эстетике, но и глубоким символическим содержанием. Например, на полотне Данте Габриэля Россетти «Беатриче» флористические мотивы играют не просто роль украшения, а выступают носителями скрытого смысла, раскрывающего эмоциональное и философское наполнение произведения. Более того, обращение к цветам и природным элементам в творчестве прерафаэлитов имело выраженное социальное измерение. В условиях индустриализации и быстрых перемен в обществе они видели в изображении природы своеобразный протест против наступающей механизации и обезличенности. Яркие цветочные решения в их произведениях символизировали возвращение к утраченным гармоничным отношениям между человеком и окружающим его миром, подчёркивая их стремление противопоставить художественный идеал суровой реальности промышленной эпохи.

Модерн пришёл в конце XIX – начале XX века. С собой он принёс значительные перемены в искусстве, культуре. Цветы в искусстве модерна стали воспевать жизнь и красоту, но вместе с тем и быстротечность и неизбежность страданий. "Модерн не просто украшал мир цветами, он обращался к их символике, восхищаясь ими как частью великой жизни, но также как частью ее неизбежного конца" [106].

Модерн как художественное направление стремился объединить разные стилистические течения – от символизма и импрессионизма до арт-нуво и декадентских мотивов. Цветочные образы, обладающие богатым смысловым содержанием и сложной символикой, играли в этом процессе особую роль, становясь одним из ключевых средств выражения новых художественных идей. Их форма, цвет, расположение на полотне или в архитектурных элементах раскрывали многогранность эмоций и идей, от

жизнеутверждающего оптимизма до трагического восприятия быстротечности существования.

Особое внимание уделялось изображению бутонов, как начальной стадии жизни, как мгновения потенциала, готового к раскрытию. В этом контексте бутон становится символом не только органического роста, но и эмоциональной зародышевой силы, которая через процесс раскрытия превращается в полноценное цветение. Это также метафора человеческой жизни — от неведомой, скрытой силы до полноценного существования, которое с течением времени неизбежно уходит в увядание. Модерн искал формы, которые могли бы выразить эти вечные идеи, сочетая природные мотивы с философскими размышлениями о природе существования и времени." Цветок, в эпоху модерна, обретает новые, порой экзистенциальные, значения, становясь метафорой жизни и смерти, вечно текущего потока времени" [69]. Для художников модерна, таких как Густав Климт, Альфонс Муха и Анри Тулуз-Лотрек, цветочные мотивы становились не просто частью эстетической программы, но и носителями глубокой смысловой нагрузки.

На рубеже XIX и XX веков представители модерна сознательно отказались от жёстких канонов академического искусства, стремясь найти новые формы и образы. Их внимание сосредоточилось на гармонии человека с природой, эмоциональном восприятии мира и использовании символов, способных передавать сложные чувства и идеи. Среди таких образов особенно часто встречается цветок — он становится не просто украшением, а выразителем жизненной энергии, переживаний и философских размышлений эпохи. Художники модерна придавали цветам особое значение, воспринимая их как символ многогранности бытия. В их работах цветы предстали живыми и одухотворёнными существами, тесно связанными с человеческой жизнью. Этот интерес был продиктован стремлением осмыслить природу как неотделимую часть бытия, как важнейший источник вдохновения. Образ цветка, воплощающий хрупкую красоту и вечное движение жизни, становился отражением идеи цикличности и непрерывного обновления. "Цветок в

искусстве модерна становится не просто украшением, а символом непостоянства жизни, мгновения, которое стоит за каждым элементом природной красоты" [22]. Цветок, в контексте модерна, олицетворял идею, что жизнь и смерть, полнота и увядание являются неразрывными частями единого процесса бытия. Бутон, как символ природы, прекрасно сочетался с философией модерна, которая отвергала геометрическую строгость предыдущих эпох в пользу плавных линий, естественных форм и бесконечных изгибов. «В цветке, заключённом в бутоне, можно увидеть метафору человеческой жизни, скрытой в состоянии покоя и готовой к раскрытию, чтобы с течением времени увянуть и исчезнуть» [91]. Художники и архитекторы создавали произведения, в которых цветочные мотивы не просто украшали поверхность, но становились органической частью всей композиции." Цветок в искусстве модерна отражает идею слияния формы и содержания, где каждый изгиб лепестка становится важным элементом общего гармоничного рисунка" [49]. Цветочные мотивы, использовавшиеся в архитектуре, например, в витражах, на фасадах зданий или в декоративных элементах мебели, создавали ощущение живой, растущей структуры, которая как бы прорастала из самой материи.

Эстетизм и эротизм также играли важную роль в искусстве модерна. "Цветок в искусстве модерна становится ярким символом женственности, эротизма и чувственного наслаждения" [101].

У Густава Климта цветы в картинах играли особую роль. Они были не просто украшением, а выражали его взгляд на женственность, красоту. "В работах Климта цветы становятся метафорой не только красоты, но и страсти, часто скрытой за обнаженной внешностью" [42]. Для Альфонса Мухи, одного из самых известных представителей стиля арт-нуво, цветы были важным символом красоты и женственности, который идеально сочетался с его декоративными композициями. Цветочные узоры и орнаменты в его постерах и картинах создавали неповторимую атмосферу, объединяя природу и человека в единую гармоничную композицию. "В работах Климта женская

фигура раскрывается как бутон, в процессе которого она раскрывается в полное цветение, соединяя идею женственности и природы" [68]. Такой способ изображения фигур, отсылающий к формам цветка, позволял художнику сформировать особую художественную среду, в которой все элементы полотна проникнуты ощущением природной гармонии и пластического движения.

Цветочные образы использовались не только как украшение, но и как конструктивный элемент, определяющий структуру произведения. Альфонс Муха, например, нередко соединял изогнутые линии и закрученные формы с изображением женских фигур, вплетая их в цветочные орнаменты. «Муха использует цветок как основу для создания фигур, где женская фигура и цветок переплетаются в одном гармоничном и живом образе» [33]. Такое сочетание создавало иллюзию органичного единства. В его полотнах женские силуэты продолжают природные линии, постепенно переходя в лепестки и стебли.

Во второй половине XX века, с приходом постмодерна и его идей, отношение к природе и привычным художественным образам претерпело заметные изменения. В отличие от модерна, где главенствовали стремления к целостности, плавности форм и органичности, постмодерн отверг идеалы предшествующих эпох. Его художественный язык всё чаще обращался к демонстрации разрыва, хаоса и противоречия, подчеркивая отсутствие единой гармоничной картины мира. «В постмодерне цветок перестает быть идеализированным, его формы начинают деформироваться, утрачивая прежнюю плавность и органичность» [30]. В этот период цветок и его части становятся не символами единства, а скорее выражением фрагментации, разрыва и искажения. Художники и скульпторы постмодерна начинают использовать элементы природы, такие как цветы и бутоны, но уже не для того, чтобы передать гармонию и завершенность. Они подвергают эти формы деформации, превращая их в абстракции или в элементы, которые вызывают раздумья о нестабильности мира.

В постмодернистской скульптуре часто можно встретить фигуры, в которых элементы растительности, такие как цветы, трактуются с использованием геометрических форм или деформируются до абстрактных контуров. Работы таких художников, как Джаспер Джонс и Рой Лихтенштейн, ярко демонстрируют, как форма цветка и бутона подвергается «разрушению» в контексте нового видения реальности. "Постмодерн размывает грань между реальностью и воображением, превращая цветок из символа живой природы в абстрактный, условный знак" [20]. Здесь цветок перестает быть идеализированным символом красоты, он становится элементом концептуального и визуального поиска, символом нестабильности и сложности современного мира.

С переходом к постмодерну, формы цвета и бутонов подвергаются более радикальным изменениям. Художники и скульпторы начинают акцентировать внимание на фрагментарности и разрывах, создавая произведения, которые исследуют разрушение органичной целостности. Цветок как элемент формы теперь не воспринимается как единое целое, а скорее как фрагмент, символизирующий изменчивость и нестабильность. «В постмодерне цветок уже не цельная форма, а фрагмент, частью которого становится не только внешнее, но и внутреннее разрушение» [111]. Такое обращение с цветами в искусстве отражает смену восприятия природы: от возвышенного и идеализированно отношения к ней – к более прагматичному и утилитарному взгляду.

Не только форма цветка, но и его цвет играли значительную роль в художественной культуре, оказывая влияние на различные виды искусства и декоративного оформления. Особенно это проявилось в текстильном производстве, где цветовые решения определяли как эстетическую, так и функциональную сторону изделий. Цвет в производстве ткани всегда играл важную роль, поскольку он не только определяет визуальное восприятие продукта, но и оказывает влияние на его функциональные характеристики, символику и культурное значение. В истории текстильного производства, от

древних времен до современной промышленности, цветовая палитра тканей всегда была связана с технологическими достижениями, эстетическими предпочтениями и социальными факторами. Рассмотрим значение цвета как в контексте тканей-материалов, так и в узорных элементах, которые украшали текстиль.

Технология окрашивания тканей была одним из важнейших аспектов текстильного производства с самых ранних времен. Исторически цвета тканей зависели от доступности натуральных красителей, что ограничивало разнообразие палитры, а также влияло на статус ткани. Например, в Древнем Египте и Риме пурпурный оттенок ассоциировался с властью и использовался исключительно в одежде монархов и представителей элиты, что было связано с трудностями при добыче пурпурного красителя, который изготавливался из морских моллюсков. Он был чрезвычайно дорогой и редкий. Красители растительного происхождения было получить намного легче, что делало ткани подобных оттенков доступными для простого народа [73].

В Средние века и эпоху Ренессанса технологии окрашивания тканей стали совершеннее, пусть мастера и сталкивались всё ещё с ограничениями, связанными с дефицитом натуральных красителей вроде кармина и жёлтых оттенков. В то время цвет одежды или ткани указывал на социальный статус и влиял на стоимость изделия, ведь в то время ремесленники начали разрабатывать более сложные техники окрашивания, что позволяло получать ткани с насыщенными и стойкими цветами [108].

Прорыв произошел с началом промышленной революции в XIX веке с открытием синтетических красителей. Синтетические пигменты сделали возможным создание огромного разнообразия цветов с высокой прочностью и доступной стоимостью. Цветовая палитра стала важным инструментом самовыражения, моды и дизайна [112]. С древности и до наших дней ткани с разнообразными узорами играли важную роль в культуре, одежде и оформлении интерьеров. Орнаменты на тканях имели особое символическое значение. Например, в одних культурах цветочные мотивы символизировали

плодородие и процветание, в других – оберегали от злых духов, обозначали принадлежность к определённой социальной группе [107]. По мере смены эпох изменялись и предпочтения в узорах: от строгих геометрических форм до витиеватых орнаментов эпохи барокко и изящных цветочных композиций модерна. С развитием технологий окрашивание тканей и орнаментация отражали не только уровень ремесленного мастерства, но и эволюцию эстетических, социальных и философских представлений общества [11].

1.2 Бренды цветочного бизнеса в современной России

Сегодня бренды, работающие в сфере цветочного бизнеса в России, занимают значимое положение на рынке товаров и услуг. Они формируют вокруг своей продукции целую философию и эстетическую концепцию, таким образом объединяя коммерцию с художественным выражением.

Одним из наиболее известных участников российского флористического рынка является сеть магазинов «Цветочный базар». Основали её в 1999 году. За годы своей работы компания смогла не только закрепиться в числе отраслевых лидеров, но и сформировала устойчивую репутацию среди потребителей. «Цветочный базар» выделяется на фоне конкурентов благодаря широкой сети магазинов, наличию разнообразных флористических композиций и услуги доставки. Как отмечает И. В. Петрова, «основой успеха компании является внимание к качеству продукции и высокая степень локализации» [87]. Компания активно использует цифровые технологии для онлайн-продаж и продвижения бренда в социальных сетях, что позволяет ей оставаться в тренде.

Важно отметить, что брендинг в цветочном бизнесе в России становится всё более ориентированным на создание уникального имиджа и эмоциональной связи с клиентом. Цветочные магазины используют стилизованные упаковки, брендированные коробки и букеты, что помогает создавать запоминающийся образ бренда. Как пишет Перепёлкин Н. А., «успех бренда напрямую зависит от умения компании не только предложить продукт, но и создать вокруг него атмосферу праздника и радости» [74].

Современные российские бренды флористического бизнеса также всё больше ориентируются на экологичность и устойчивое развитие. На фоне глобальных трансформаций всё больше покупателей начинают интересоваться экологической ответственностью компаний. В ответ на это ряд брендов предлагают цветочные композиции, выполнение из природных и экологических материалов, минимизируя использование пластиковой

упаковки. Подобный подход соответствует современному мировоззрению и тренду на эко-бизнес и позволяет завоевать доверие и лояльность аудитории, ориентированной на ответственное потребление. Е. В. Смирнова утверждает, «экологический тренд становится важным фактором, который помогает бренду укрепить свою репутацию и повысить доверие со стороны клиентов» [103]. Некоторые российские компании, работающие в сфере флористики, начали применять упаковку из перерабатываемых материалов, предлагая клиентам букеты, которые можно экологично утилизировать или же повторно использовать в декоре.

Отечественный рынок собирается и дальше продолжать движение в сторону инноваций и современных технологий. Компании всё чаще внедряют в свою работу искусственный интеллект для повышения качества обслуживания, автоматизируют процессы логистики и работы с клиентами.

Российские бренды, связанные с цветами, продолжают активно развивать маркетинговые инструменты, осваивая новые бизнес-модели. В условиях высокой конкуренции становится важным не только предлагать качественный товар, но и выстраивать оригинальный, узнаваемый имидж, который будет легко ассоциироваться у покупателей с современностью, надёжностью и стилем. Благодаря развитию интернет-технологий и онлайн-торговли, цветочные компании всё активнее осваивают цифровые платформы для продвижения и продажи товаров, взаимодействия с клиентами. Интернет-магазины позволяют покупателям легко выбрать подходящий букет, оформить заказ и воспользоваться удобной доставкой, что особенно востребовано в мегаполисах.

Многие флористические бренды, такие как «Цветочный дом» и «Велюр», уже внедрили мобильные приложения, упрощающие процесс заказа и взаимодействия с аудиторией. Примером удачной реализации подобной маркетинговой модели стала компания «Buketik», которая ориентирована на цифровые технологии. Покупатели могут легко и свободно создать свой индивидуальный заказ, подобрать готовый букет, а потом совершить покупку.

Как замечает Иванова Вирин Ф., «развитие интернет-торговли существенно изменяет рынок флористики, обеспечивая удобство и скорость обслуживания» [15]. Сегодня социальные сети, включая Instagram, Facebook и ВКонтакте, играют важную роль в продвижении брендов, работающих в сфере флористики. Благодаря этим платформам флористы могут демонстрировать не только готовые работы и композиции, но и делиться процессом их создания. Так аудитория может увидеть какой труд и творческий подход стоят за каждым букетом. Это могут подтвердить такие популярные марки, как «Flora Express» и «Mad Flower», которые активно используют Instagram в качестве основной рекламной площадки. Помимо продажи букетов, данные компании превращают свои страницы в источник вдохновения для подписчиков. Они публикуют актуальные идеи по оформлению мероприятий, делятся советами профессиональных флористов и рассказывают об актуальных трендах в дизайне букетов. Лю Итун пишет, «именно визуальные коммуникации через социальные сети стали тем инструментом, который формирует новое восприятие флористики в глазах аудитории» [62]. Современные российские флористические бренды всё чаще ориентируются на индивидуальный подход, предлагая клиентам решения, адаптированные под конкретные пожелания или события. Персонализация становится одним из ведущих направлений в сфере флористики. Компании стали уходить от стандартных предложений и начали создавать уникальные композиции, учитывая вкусы и предпочтения заказчиков. Помимо букетов на заказ, растёт спрос на оформление пространств к особым мероприятиям – свадьбам, юбилеям и корпоративам. Всё большую популярность приобретают цветочные коробки, креативные подарочные наборы и декор, выполненный с учётом тематики события. Подобный подход позволяет выгодно выделиться на фоне конкурентов.

ГЛАВА 2. АЙДЕНТИКА ЦВЕТА И ФОРМЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ФИРМЕННОГО ЗНАКА

2.1. Анализ специфики фирменного стиля

Фирменный стиль, или брендбук, представляет собой гармоничную совокупность визуальных и коммуникативных элементов, которые не только обеспечивают компании высокую степень узнаваемости, но и формируют ее уникальный имидж, отражая всю философию и ценности бренда. В контексте графического дизайна фирменный стиль играет исключительно важную роль в построении корпоративного имиджа, в формировании восприятия бренда потребителями и налаживании эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

«Основу фирменного стиля составляют такие элементы как логотип, цветовое решение, типографика, графические элементы и фотоматериалы. Их совместное использование формирует целостный и запоминающийся визуальный образ бренда. Каждый из этих компонентов выполняет свою задачу в создании фирменной идентичности, и лишь их правильное сочетание позволяет добиться целостного, узнаваемого облика компании».

Каждая деталь фирменного стиля требует тщательной проработки, так как именно они формируют первое впечатление о компании. Эти детали закладывают образ, который надолго сохраняется в памяти как у новых, так и у постоянных клиентов. Логотип выполняет роль полноценного символа бренда, который должен легко запоминаться и вызывать правильные ассоциации. Именно логотип отражает ценности компании. Дизайнер Петрова Ю. В. отмечает, "логотип должен быть не просто изображением, но и носителем идеи, которая объясняет, кто вы и что вы предлагаете" [43].

Правильно выбранные цвета в палитре бренда задают эмоциональное настроение, помогают установить контакт с целевой аудиторией и способны влиять на восприятие бренда в целом. Исследования показывают, что 85% потребителей принимают решение о покупке, исходя из цвета упаковки

продукта [44]. Типографика и графические элементы обязаны органично вписаться в общую концепцию, обеспечивая удобство восприятия информации и поддерживая визуальную целостность. Выбор шрифта может быть таким же значимым, как и выбор цвета, поскольку он также вносит важный вклад в восприятие бренда [16].

Ведь фирменный стиль — это своего рода «лицо» компании, которое сопровождает её в каждом взаимодействии с внешним миром. Вне зависимости от того, будет ли клиент видеть это «лицо» на визитной карточке, веб-сайте или упаковке товара, он должен ощущать не только эстетическую привлекательность, но и чёткую, ясную и последовательную коммуникацию с брендом. Это требует от дизайнеров не только креативности, но и стратегического подхода, ведь каждый элемент должен работать на достижение общей цели — создания сильного и непрерывного имиджа, который способствует развитию доверия и лояльности клиентов.

Отсюда вытекает, задача фирменного стиля заключается не просто в том, чтобы быть ярким и заметным, но и в том, чтобы функционировать как единая система, поддерживающая ценности компании, её миссию и цели, и делая взаимодействие с брендом интуитивно понятным и запоминающимся для каждого.

Одна из ключевых задач фирменного стиля – обеспечить компании узнаваемость среди многочисленных конкурентов. В условиях перенасыщенности рынка предложениями, бренду необходимо выделяться, чтобы привлечь внимание своей аудитории. Именно продуманный и выразительный визуальный образ помогает не только заявить о себе, но и сформировать устойчивую ассоциацию со своей компанией. Фирменный стиль — это не просто набор элементов дизайна, а мощный инструмент для формирования не только визуальной идентичности, но и эмоциональной привязанности к бренду [46].

Одним из важнейших принципов в разработке фирменного стиля является консистентность. Все элементы фирменного стиля должны быть

унифицированы и использоваться одинаково на всех носителях: от визитных карточек до упаковки и рекламы. Консистентность позволяет создать четкую и понятную визуальную идентичность, которую легко запомнить и узнать. Консистентность в визуальных элементах бренда помогает создать у потребителей чувство стабильности и надежности [3].

Элементы фирменного стиля должны быть простыми, но в то же время оригинальными и легко запоминающимися. Чем проще и лаконичнее фирменный стиль, тем легче потребителю запомнить и ассоциировать его с брендом. Избегание чрезмерной перегрузки визуальными элементами помогает сделать стиль более элегантным и четким. Согласно исследованию HarvardBusinessReview, компании с сильным брендом могут повысить свою рыночную стоимость на 20-30% по сравнению с конкурентами без ярко выраженного фирменного стиля [78].

В контексте графического дизайна фирменный стиль используется не только как инструмент маркетинга, но и как мощный инструмент идеологической пропаганды в разные исторические эпохи. Особенно ярко это проявилось в советский период и продолжилось в постсоветский период, когда изменялась как политическая, так и экономическая ситуация в стране. В этом контексте особое внимание следует уделить анализу эволюции фирменного стиля в советской и постсоветской России с точки зрения графического дизайна, его задач, специфики и значимости в разные исторические периоды.

Советский Союз был государством с жесткой централизованной системой, где важнейшую роль играла государственная пропаганда и идеология. Именно в таком контексте появлялись и развивались элементы фирменного стиля в графическом дизайне. С самого начала Советская Россия сделала акцент на визуальных элементах, которые должны были передавать силу и могущество государства, воспитывать патриотизм и коллективизм, а также активно пропагандировать социалистические идеалы. Графический дизайн, а именно создание логотипов, шрифтов, цветовых палитр и других визуальных

элементов, играл большую роль в формировании имиджа как государств, так и отдельных государственных организаций и предприятий.

В советский период графический дизайн активно использовался как средство пропаганды, что хорошо отражается на примере создания символики таких партийных и государственных структур, как ВЛКСМ, КПСС, а также различных союзов и министерств. Применение специфических символов — таких как серп и молот, звезда, красный флаг — не ограничивалось только политической символикой. Эти элементы создавали целый мир визуальных образов, которые формировали у граждан ощущение причастности к великому делу строительства социализма.

Одним из наиболее ярких примеров является дизайн плакатов периода 1930-х годов, которые не только транслировали важнейшие политические послания, но и активно использовали фирменный стиль для построения образа коммунистического будущего. "Графический дизайн в СССР был оружием идеологии, инструментом воспроизводства государственной пропаганды, визуализируя образ будущего социалистического общества" [97].

Одним из ключевых элементов фирменного стиля в Советской России стали эмблемы и логотипы, которые использовались в государственных организациях и на предприятиях. Логотипы для этих организаций часто объединяли в себе элементы социалистической символики, такие как красный цвет, звездочки, молоты и серпы, а также элементы индустриализации. Если в советское время фирменные элементы служили в основном для формирования образа государства и партийной принадлежности, то в постсоветский период приоритетом стало создание уникальных брендов и установление их эмоциональной связи с целевой аудиторией. "С переходом к рыночной экономике в России начался настоящий бум брендинга, где главным фактором стал не только внешний вид, но и связь бренда с эмоциями и желаниями потребителя" [110].

В конце 1980-х – начале 1990-х годов, с переходом России от плановой экономики к рыночным отношениям, начался новый этап в истории

отечественного графического дизайна и формирования фирменного стиля компаний. На фоне распада Советского Союза, изменения политической и экономической ситуации страна оказалась в процессе глобализации, что неизбежно отразилось на сфере графического дизайна.

В постсоветский период с началом рыночной экономики возникла потребность в создании новых корпоративных идентичностей для частных компаний, иностранных брендов, а также для государственных структур, адаптировавшихся к новым условиям. Как отмечает Андриенко К. В.: "Западный брендинг и корпоративная идентичность стали теми инструментами, которые быстро адаптировались в постсоветской России, создавая новые визуальные и концептуальные модели для локальных и международных компаний" [6]. Появление новых частных предприятий и иностранных корпораций потребовало от российских дизайнеров освоения новых методов работы, заимствования лучших западных практик и формирования уникальных национальных брендов, способных конкурировать на мировом рынке.

Минималистичные тенденции западного дизайна оказали заметное влияние на формирование брендинга российских компаний. Это хорошо видно на примере логотипов таких компаний как «Сбербанк», «МТС», «Татнефть» и других. Заметно активное применение лаконичных форм, понятных линий и простых, выразительных композиций, которые отражают современные принципы корпоративного дизайна. Как указывает эксперт по корпоративному дизайну Иванов В. В. : "Западные стандарты в дизайне в первую очередь акцентируют внимание на лаконичности, функциональности и универсальности, что и стало основой для развития отечественного графического дизайна" [41].

Параллельно с изменением визуальных и эстетических предпочтений, важную роль в переходе к западному графическому дизайну сыграл технологический прогресс. В 1990-х годах началась массовая цифровизация, что позволило дизайнерам перейти от традиционных методов работы с

изображениями к использованию компьютерных технологий и программного обеспечения. В этом контексте западные технологические решения, такие как программы Adobe Photoshop и Illustrator, стали широко распространены в России, что существенно повлияло на скорость и качество разработки фирменных стилей. Как утверждает дизайнер и исследователь графической культуры В. Ю. Степанова, "новые технологии позволили графическим дизайнерам работать с намного более широким спектром инструментов, что, в свою очередь, привело к значительному улучшению качества и точности визуальных решений" [102].

Одним из наиболее ярких процессов в постсоветской России стало формирование национальных брендов, которые, с одной стороны, ориентировались на международные стандарты и западную практику, а с другой — отражали специфические культурные и исторические особенности страны. Многие российские компании начали активно работать над созданием фирменного стиля, который должен был сочетать глобальные тренды с локальной идентичностью.

Так, многие российские бренды, такие как "Аэрофлот", "Газпром", "Роснефть", начали разрабатывать логотипы и визуальные элементы, которые символизировали бы российскую культуру и традиции, одновременно соответствуя современным западным трендам. В этом контексте стоит подчеркнуть, что внедрение западных стандартов в России не ограничилось копированием форматов и решений, а сопровождалось серьёзной адаптацией идей с учётом отечественных традиций и запросом местной аудитории. Это позволило не просто перенять успешные практики, а преобразовать их в соответствии с культурными особенностями и предпочтениями российского рынка. Российские бренды всё активнее используют международные тенденции. От лаконичных шрифтов и минималистичных композиций до плоского дизайна и чёткой геометрии. Вместе с тем, на российском рынке наблюдается рост интереса к авторским решениям и поиску самобытного визуального языка. Дизайнеры всё чаще экспериментируют с формами и

концепциями, отходя от строгих западных шаблонов. Они предлагают оригинальные идеи, адаптированные под разные аудитории и культурные условия.

Влияние западной культуры и дизайнерских приёмов на постсоветский стиль повлияли многоуровневым процессом, в котором происходил не только обмен технологиями и образами, но и творческим переосмыслением. Это позволило российским компаниям укрепить свои позиции как на внутреннем, так и на международном рынке.

Отдельного внимания заслуживает фигура Артемия Лебедева – одного из самых известных и противоречивых представителей отечественного дизайна. Его вклад в формирование современного российского графического дизайна сложно переоценить. Именно он задал вектор развития культуры в стране в начале XXI века. Благодаря его работам российский дизайн прочно вошел в международный контекст, а фирменный стиль и визуальная идентичность российских компаний начали активно эволюционировать, претерпевая значительные изменения. Лебедев не просто следовал мировым тенденциям, но и создавал собственные, зачастую революционные подходы к графическому дизайну, что сделало его одним из самых влиятельных дизайнеров постсоветской России.

Артемий Лебедев родился в 1977 году в Москве. Уже с ранних лет он проявлял творческие наклонности, а с 1996 года начал обучаться в Московском государственном университете печати на факультете графического дизайна. В 1999 году, после окончания обучения, он основал студию, которая позже стала одной из самых известных в России — студию Артемия Лебедева. Работы его студии сразу привлекли внимание благодаря уникальному подходу, где сочетаются минимализм, простота и изобретательность.

Как пишет дизайнер и культуролог Зеляева М. В.: "Лебедев стал символом нового времени в российском графическом дизайне, когда

классические стандарты дизайнерской школы сменились более смелыми и экспериментальными подходами" [32].

Одной из самых известных работ Артемия Лебедева стал ребрендинг лого типа для компании «Яндекс» Эта работа была выполнена в 2002 году. Как пишет дизайнер Иванова Е. В.: "Этот проект стал значимым шагом в истории российского брендинга, продемонстрировав, как можно объединить высокие технологические стандарты с простотой и доступностью для широкой аудитории" [34]. Редизайн логотипа не только соответствовал мировым трендам, но и воспринимался как модернизированная версия традиционных логотипов крупных западных брендов, что сделало его примером для подражания.

Лебедев стал одним из первых российских дизайнеров, кто вывел корпоративный стиль на более высокий уровень, уделяя внимание не только визуальной составляющей, но и культурным аспектам, которые должны были быть отражены в фирменной идентичности. В его работах присутствует тонкая связь с повседневной жизнью, где каждый элемент логотипа, цветовая палитра или шрифт были призваны отражать стиль жизни российского потребителя.

С помощью своей студии Лебедев разрабатывал фирменные стили для множества крупных компаний, таких как "Роснефть", "Аэрофлот", "Сбербанк", а также для множества малых предприятий и стартапов. Он был одним из первых, кто встраивал в корпоративную идентичность элементы, ставшие символами брендов на российском рынке. Каждое его дизайнерское решение всегда было инновационным, оригинальным и достаточно спорным, что не раз становилось темой обсуждений среди специалистов и в СМИ.

Как отмечает известный графический дизайнер и теоретик А. В. Таран: "Существенной особенностью фирменного стиля, разработанного Лебедевым, является его способность к молниеносному восприятию российской аудитории. Он создал визуальные образы, которые не только цепляют внимание, но и моментально становятся частью повседневной жизни" [100].

Лебедев смог создать стиль, который был понятен и близок российскому зрителю, сочетая западную практику и элементы российской культурной идентичности.

Одним из наглядных примеров можно назвать проект, выполненный для компании «Роснефть». Артемий Лебедев разработал для неё сдержанный и актуальный визуальный стиль, который органично отражал ценности бренда и был ориентирован на выход на международный рынок. В то же время фирменный стиль для компании «Аэрофлот», демонстрирует удачную попытку соединить строгие стандарты с визуальным образом, отражающим современную Россию.

Особенностью творческого подхода Артемия Лебедева всегда была склонность к эпатажу и провокации. Он ни раз становился объектом критики, так как многие его дизайнерские решения казались публике слишком смелыми, выходящими за рамки привычных стандартов. Однако, именно эти нестандартные идеи во многом задали новый вектор направления в развитии визуального брендинга. Сам Лебедев часто воспринимал критику как естественное явление, подтверждающее актуальность его проектов.

К примеру, редизайн логотипа для "Кинотавра" был воспринят как смелая и в то же время необычная интерпретация логотипа для российского кинофестиваля. Многие критики считали, что он слишком нарушал традиции, однако такие решения привели к расширению рамок возможного в дизайне. Лебедев сам неоднократно подчеркивал: "Дизайн — это не только об эстетике. Это про принятие решений, которые нарушают старые правила" [29].

Артемий Лебедев — это не просто дизайнер, это феномен, оказавший глубокое влияние на развитие графического дизайна и фирменного стиля в России. Стоит отметить его подход не просто к дизайну в целом, но и к важным деталям брендинга. Дизайн упаковки для магазина «Цветочный мир» продумывался таким образом, чтобы сочетать практичность и эстетичность. Лаконичные формы упаковок дополнялись стильным оформлением, соответствующим общей визуальной концепции бренда. Брошюры, флаеры и

другая рекламная продукция также выдерживались в едином стиле – с акцентом на природные мотивы, минимализм и современность. Всё это вместе позволило создать запоминающийся и целостный образ бренда. Результатом работы команды Артемия Лебедева стал современный и стильный образ сети магазинов "Цветочный мир", который значительно выделяется среди конкурентов. Благодаря продуманной концепции фирменного стиля, использованию современных элементов дизайна и точному подбору визуальных решений, бренд стал легко узнаваемым и привлекательным для целевой аудитории. Визуальная идентичность магазина способствовала формированию сильной связи с потребителями, создавая положительное впечатление о компании и её товарах. Проект дизайна для "Цветочного мира" стал примером того, как с помощью продуманного подхода к брендингу можно не только создать эстетически привлекательный образ, но и усилить восприятие компании как профессионала в своей сфере [24].

2.2. Концептуальное исследование потребностей рынка

В современных условиях проектной деятельности, когда скорость реализации проектов и гибкость решений становятся основными факторами, определяющими конкурентоспособность компании, особенно важным представляется тщательное исследование взглядов и требований заказчика. Учитывая динамичность рынка и постоянное стремление к оптимизации процессов, компании, которые способны оперативно и точно реагировать на запросы клиентов, оказываются в выигрыше. В таких условиях каждый проект требует не только высокой скорости исполнения, но и умения гибко адаптироваться к изменяющимся условиям и предпочтениям заказчика.

Поэтому для компаний, стремящихся к стабильному росту и успешной реализации своих проектов, своевременное и качественное исследование требований заказчика — это не просто этап, а ключевой элемент стратегического планирования. Это тот фундамент, на котором строится успешное и долгосрочное сотрудничество, способное выдерживать любые испытания времени и рыночной неопределенности. «Успешная реализация любого проекта невозможна без понимания глубинных потребностей заказчика и их трансформации в чёткие требования к будущему продукту или услуге» [45].

Концептуальное исследование взглядов и требований заказчика выступает на начальном этапе проектной деятельности, обеспечивая основу для дальнейшего планирования, проектирования и реализации. От качества проработки этого этапа во многом зависит успешность всего проекта. Исследование взглядов заказчика позволяет не только установить его текущие потребности, но и выявить скрытые ожидания, возможные риски и противоречия, которые на поздних стадиях реализации проекта могут привести к существенным затруднениям. А. В. Иванов подчеркнул, «умение услышать заказчика — это искусство, определяющее успешность работы проектной команды» [81]. Актуальность темы обусловлена возрастающей

долей заказных проектов в сфере IT, строительства, дизайна и консалтинга. При этом запросы клиентов становятся всё более индивидуализированными, что требует от исполнителей высокой гибкости и способности адаптироваться под меняющиеся условия. Согласно исследованиям, проведённым Международным институтом управления проектами (PMI), именно слабая проработка требований на начальном этапе является одной из основных причин срыва сроков и превышения бюджета проекта [98].

Целью концептуального исследования взглядов и требований заказчика является формирование целостного и глубокого представления о его ожиданиях, предпочтениях, ограничениях и критериях оценки качества результата. Этот процесс включает в себя не только понимание того, что заказчик хочет увидеть в конечном продукте, но и более тонкие аспекты, такие как его личные вкусы, цели, стоящие перед проектом, и возможные внешние ограничения, будь то бюджет, сроки или технические параметры. В своей работе Кузнецова Н. В. утверждает, «применение разнообразных методов диагностики позволяет получить всестороннее представление о потребностях заказчика и минимизировать риск неверного толкования его пожеланий» [59]. Исследование взглядов и требований заказчика является неотъемлемой частью современного проектного менеджмента. Оно позволяет не только сформировать корректное техническое задание, но и заложить фундамент для построения эффективных коммуникаций, доверительных отношений и успешного достижения целей проекта. Актуальность и значимость подобного исследования особенно возрастает в условиях высокой конкуренции и динамично изменяющейся внешней среды.

В профессиональной деятельности графического дизайнера особое значение имеет точное и полное понимание пожеланий заказчика, так как конечный визуальный продукт — будь то фирменный стиль, рекламный макет или дизайн упаковки — является прямым отражением ожиданий клиента. И. В. Иванова справедливо утверждает, «дизайнер не просто оформляет идею, он

материализует видение заказчика в визуальной форме, а потому важно грамотно выстроить процесс выявления и интерпретации требований» [25].

Методы исследования в графическом дизайне условно можно разделить на три группы: кабинетные методы, полевые методы и визуальные техники работы с заказчиком. Кабинетные методы включают анализ предоставленных заказчиком материалов — брендбуков, предыдущих рекламных макетов, корпоративной документации, а также изучение сайтов, социальных сетей и другой публичной информации о компании. Это позволяет определить общую визуальную концепцию бренда и предпочтения клиента, а также выявить противоречия или нестыковки в визуальной коммуникации. Полевые методы предполагают проведение интервью, опросов или анкетирования заказчика и целевой аудитории. Особое распространение получила техника структурированного интервью, при которой заранее формируется перечень вопросов, касающихся желаемого стиля, цветовой гаммы, образов, ассоциаций и эмоционального восприятия будущего дизайна. Белановский С. А. пишет по этой теме, «структурированное интервью позволяет систематизировать требования заказчика и минимизировать вероятность расхождений на этапе утверждения концепции» [9].

Особую ценность для графического дизайнера представляют визуальные методы исследования. Среди них можно выделить создание мудбордов (moodboards) — подборок изображений, шрифтов, текстур и цветовых палитр, которые помогают заказчику наглядно выразить свои предпочтения. «Мудборд становится посредником между абстрактными пожеланиями заказчика и конкретными дизайнерскими решениями, позволяя быстро откорректировать направление работы» [65]. Эффективным является метод визуальных ассоциаций, при котором заказчику предлагают выбрать изображения, наиболее точно отражающие атмосферу будущего проекта. Этот способ помогает выявить скрытые или неосознаваемые предпочтения и эмоциональные акценты, которые сложно выразить словами.

Не менее важным инструментом является анализ целевой аудитории, для которой создаётся дизайн. Исследование её интересов, ценностей и визуальных привычек позволяет создавать более релевантные и эффективные продукты. Справедливо подчёркивает Доценко А. А., «дизайн без учёта особенностей восприятия аудитории рискует остаться непонятым или даже отвергнутым, независимо от художественной ценности» [26].

Выбор методов исследования взглядов и требований заказчика в графическом дизайне определяется множеством факторов, в том числе спецификой самого проекта, объёмом доступной информации и особенностями взаимодействия с клиентом. Каждый проект уникален, и именно от его особенностей зависит, какой подход окажется наиболее эффективным. Если проект требует глубокого анализа существующих данных или исторического контекста, то кабинетные методы, такие как исследование рынка или анализ конкурентов, будут наиболее полезными.

Крайне важным аспектом остаётся коммуникация между дизайнером и заказчиком. От качества этого диалога зависит не только правильность восприятия задачи, но и вся дальнейшая динамика работы, успех и конечный результат. Именно эффективная коммуникация определяет, насколько точно дизайнер сможет интерпретировать пожелания клиента, а заказчик — понять возможные решения, которые предложит исполнитель. Важнейшими аспектами этого взаимодействия становятся своевременность обмена информацией, взаимное внимание к деталям и способность сторон адекватно воспринимать друг друга. Не всегда слова заказчика могут быть чёткими и однозначными — часто в процессе обсуждения появляются новые идеи или уточняются детали, что требует от дизайнера гибкости и умения слышать не только то, что сказано напрямую, но и то, что скрыто за словами. Умение задавать правильные вопросы, прояснять неопределённые моменты и чётко объяснять свои решения — вот что играет решающую роль в успешной реализации проекта. Таким образом, успешность реализации визуального продукта напрямую зависит от того, насколько эффективно выстроена

коммуникация на каждом этапе работы. Важно не только передавать информацию, но и быть готовым воспринимать её, уточнять и вносить корректировки, если это необходимо. Это, в свою очередь, создаёт пространство для взаимопонимания, доверия и сотрудничества, что, безусловно, способствует достижению высокого качества конечного результата. Ведь в мире графического дизайна, где каждая деталь имеет значение, успешная коммуникация становится не просто необходимостью, а залогом того, что замысел, идею или концепцию можно воплотить в жизнь с максимальной точностью и гармонией. По исследованиям А. В. Петрова, «дизайн — это не только художественное оформление, но и форма диалога, посредством которого идеи, намерения и ценности приобретают материальное воплощение» [90].

На начальном этапе проектирования особенно важным является сбор полной и достоверной информации о проекте, его задачах, целевой аудитории, визуальных и смысловых предпочтениях заказчика. Этот процесс не ограничивается простым сбором фактов и данных, он требует глубокой вовлечённости и внимательности к деталям, а также умения вычленять ключевые моменты из потока информации, который может быть как конкретным, так и абстрактным. Ведь на этом этапе формируется основа всего проекта, и любое упущение может повлиять на конечный результат. Этот процесс требует не только умения задавать правильные вопросы, но и способности интерпретировать порой расплывчатые или эмоционально окрашенные высказывания клиента. Очень часто заказчик может не до конца сформулировать свои мысли или выражать пожелания, исходя из личных предпочтений, не всегда осознавая их применимость к проекту. В таком случае дизайнер должен обладать особым чутким подходом — способностью «прочитать» скрытые значения, разобраться в истинных мотивах клиента и привести его идеи к более ясному и структурированному виду. Такой подход помогает не только избежать недоразумений, но и выстроить доверительные отношения с клиентом, что, в свою очередь, создаёт основу для дальнейшего

эффективного сотрудничества и качественного выполнения проекта. В книге Казакова О. пишет: «дизайнеру приходится работать с субъективными образами и представлениями заказчика, которые далеко не всегда имеют чёткую словесную форму, поэтому эффективная коммуникация помогает преодолеть этот барьер» [104].

Особое значение имеет построение доверительных и прозрачных отношений между сторонами, поскольку именно на этой основе строится успешное и плодотворное сотрудничество. Доверие позволяет минимизировать недопонимания, способствует открытости в обсуждении проблем и препятствует возникновению конфликтных ситуаций, что крайне важно для достижения желаемого результата. Прозрачность же в отношениях позволяет сторонам чётко понимать ожидания друг друга, а также способствует более эффективному контролю над процессом, помогает своевременно корректировать ход работы и улучшать её качество. Таким образом, установление взаимного доверия и прозрачности в коммуникации не только укрепляет отношения, но и значительно повышает шансы на успешную реализацию проекта. Заказчик, доверяя дизайнеру разработку визуального образа бренда или продукта, ожидает не только профессионализма, но и внимательного отношения к собственным пожеланиям. Дизайнер же, в свою очередь, должен открыто обозначать свои возможности, сроки и ограничения проекта. «Открытая и регулярная коммуникация между заказчиком и дизайнером помогает минимизировать количество недоразумений, конфликтов и ненужных доработок» [80].

В процессе работы над проектом важнейшую роль играет не только получение информации от заказчика, но и умение грамотно и эффективно презентовать промежуточные решения и визуальные концепции. Взаимодействие с клиентом в данном контексте требует от дизайнера не просто пассивного восприятия его пожеланий, но и активного, конструктивного обмена мнениями, который включает разъяснение выбранных решений и их обоснование. Коммуникация здесь становится не

только инструментом передачи данных, но и важным процессом, выполняющим две ключевые функции: разъяснительную и убедительную. Дизайнер должен быть не только исполнителем, но и своего рода просветителем, способным доступно и аргументированно донести до заказчика смысл каждого элемента визуальной концепции. Важно объяснить, почему выбран тот или иной визуальный приём, шрифт, цветовая палитра или композиционное решение — что стоит за этими выборами, как они связаны с концепцией проекта и какие цели они помогают достичь.

Это требует от профессионала не только глубокого знания своего ремесла, но и способности учитывать предпочтения клиента, его ожидания и требования, при этом всегда оставляя место для профессионального подхода и личной творческой интуиции. Умение убедить заказчика в правильности своих решений, сделать их логичными и понятными, при этом не выходя за рамки его ожиданий, становится залогом успешного сотрудничества и достижения высокого качества конечного продукта. «Дизайнеру следует помнить, что заказчик — не дизайнер, и его задача — донести идею так, чтобы клиент понял, принял или скорректировал её в рамках целевых задач» [47].

Кроме того, немаловажную роль играет правильное оформление коммуникации. Все договорённости, изменения и пожелания должны быть зафиксированы письменно — в брифах, электронных письмах, протоколах согласования. Это не только дисциплинирует стороны, но и защищает их интересы в случае спорных ситуаций. Согласно отчёту Международной ассоциации дизайнеров (ICO-D), письменная фиксация всех договорённостей сокращает количество конфликтов в коммерческих проектах на 40% [113]. Профессиональный дизайнер — это не просто человек, обладающий художественным вкусом и техническими навыками. В его арсенале должен быть целый набор качеств, включающих не только глубокое понимание принципов композиции и цвета, но и умение проникать в суть пожеланий заказчика, порой не всегда чётко выраженных словами. Он — это своего рода

медиатор между абстрактными идеями клиента и реальностью визуального мира.

Важнейшая роль дизайнера заключается в способности интерпретировать зачастую размытые и неопределённые требования, превращая их в конкретные и осязаемые визуальные решения, которые не только соответствуют ожиданиям заказчика, но и способны эффективно донести задуманное до широкой аудитории. Здесь дизайнер не только художник, но и квалифицированный коммуникатор, умеющий говорить на универсальном языке форм и образов, доступном и понятном каждому зрителю, независимо от его профессиональной подготовки или интересов. Это требует от него не только навыков и знаний, но и способности к эмпатии, умения выслушать, понять и точно уловить скрытые намерения клиента, перевести их в точные визуальные элементы, которые будут работать на общий успех проекта. И в этой роли дизайнер становится не просто исполнителем, а создателем связи, посредником между внутренним миром клиента и его аудиторией, между неясными мыслями и конечным, реальным продуктом, который должен не только удовлетворять, но и вдохновлять.

В процессе рассмотрения вопросов концептуального исследования взглядов и требований заказчика в сфере графического дизайна, становится очевидным, что эффективное взаимодействие между дизайнером и клиентом — это неотъемлемое условие качественной реализации любого визуального проекта. Современная практика наглядно демонстрирует: даже самые креативные и технически совершенные дизайнерские решения могут оказаться бесполезными или неэффективными в случае, если они не соответствуют ожиданиям заказчика или не решают поставленных перед проектом задач.

Проведённое исследование убедительно доказало, что успешность графического проекта обусловлена не только высоким художественным уровнем, безупречным стилем и качественным техническим исполнением, но и продуманной, выстроенной на доверии и взаимопонимании системой

взаимодействия между заказчиком и дизайнером. В современном профессиональном пространстве дизайнер должен выходить за рамки роли простого исполнителя, становясь медиатором и стратегом, способным тонко улавливать нюансы запросов клиента, учитывать коммерческие задачи, эстетические тенденции и потребности целевой аудитории. Его работа — это всегда поиск тонкого равновесия между креативностью и практической целесообразностью. Особую важность в этом контексте приобретает формирование культуры профессиональной коммуникации, где на первый план выходят такие качества, как умение вести конструктивный диалог, способность внимательно слушать и слышать собеседника, аргументированно отстаивать свои идеи и одновременно быть гибким в поиске компромиссных решений. Навыки активного слушания, ведения содержательной дискуссии и грамотной визуальной презентации концепций должны стать неотъемлемой частью не только образовательной подготовки будущих дизайнеров, но и постоянной практики специалистов, работающих в этой стремительно развивающейся и многогранной сфере. Именно на стыке профессиональной компетентности и коммуникационной культуры рождаются проекты, способные не просто решать утилитарные задачи, но и формировать эмоциональную связь между брендом и аудиторией.

В заключение следует подчеркнуть, что представленное исследование обладает значимостью не только с теоретической точки зрения, расширяя научное представление о механизмах взаимодействия в сфере визуальных коммуникаций, но и несёт практическую ценность для профессионального сообщества. Оно позволяет выстроить чёткий и последовательный алгоритм действий для графических дизайнеров, стремящихся наладить продуктивный диалог с заказчиками, повысить качество собственных проектов и усовершенствовать рабочие процессы за счёт системного и всестороннего подхода к изучению, уточнению и корректировке требований. В условиях современного высококонкурентного рынка, где дизайн всё чаще становится не просто оформлением, а полноценным инструментом маркетинга, брендинга и

социального взаимодействия, именно уровень коммуникационной компетентности специалиста, его умение грамотно выстраивать взаимодействие с разными категориями заказчиков и понимать особенности целевых аудиторий во многом определяют его профессиональную востребованность, успешность реализуемых проектов и устойчивость на рынке.

2.3. Визуально-психологический аспект разработки логотипа и подбора цветовой палитры, шрифтов, графических элементов

В современном мире визуальной коммуникации графический дизайн утратил свою роль простого оформления и стал полноценным, многозначным языком, через который бренды, компании и сообщества выражают свои ценности, настраивают аудиторию на определённый лад и транслируют свою философию. Дизайн перестал быть лишь средством украшения — он стал основой взаимодействия с внешним миром, мощным инструментом воздействия на восприятие и эмоции. В этом контексте особое значение приобретают логотипы — сжатые, но многослойные графические образы, способные в считанные секунды вызвать у потребителя яркое эмоциональное впечатление, сформировать устойчивую ассоциацию с брендом и оставить след в сознании. Логотипы становятся своеобразными визуальными символами, которые олицетворяют сущность и миссию компании, позволяя в минималистичной форме передать целый комплекс значений. И именно поэтому разработка логотипа невозможна без глубокого учёта визуально-психологических закономерностей восприятия, без понимания того, как формы, цвета и шрифты будут влиять на зрителя, вызывать в нём те или иные чувства и ассоциации, строить эмоциональную связь с брендом.

«Дизайн — это не только форма, но и то, как форма воздействует на эмоции и принятие решений человека» [27]. Визуал всегда был важен для человека, важен он и для потребителя. Люди всегда «встречают по одежке» и дизайнеру крайне важно от и до проработать эту одежку. Этой одежкой становятся цвет, шрифт и графика в своём гармоничном сочетании.

Цвет – первое что воспринимает человек своим подсознанием, потому многие дизайнеры делают упор именно на него. Оттенки формируют настроение, вызывают эмоции, но только если правильно их подобрать. От тёплых и уютных оттенков до холодных и строгих — палитра становится своеобразным языком, через который бренды, художники и дизайнеры

транслируют послания, вносят гармонию или контраст, создавая нужную атмосферу и настраивая зрителя на нужный лад. Психологи подчёркивают, что «цвет не только украшает изображение, но и структурирует восприятие, вызывая у зрителя определённые эмоциональные реакции и даже физиологические отклики» [4]. «Поэтому выбор цветовой палитры для логотипа должен учитывать не только визуальные предпочтения, но и психологические характеристики целевой аудитории, а также её культурные и социальные особенности».

Не меньшую роль в построении визуальной идентичности играют шрифты. Шрифт сам по себе является знаковым элементом, несущим в себе определённый характер и эмоциональный настрой. Соколова Е. В. пишет об этом, «шрифт обладает силой транслировать настроение и тональность коммуникации: от дерзкого и авангардного до строгого и классического» [96]. Именно поэтому выбор типографики для логотипа — это всегда осмысленный и глубоко продуманный акт, который требует от дизайнера внимательного анализа психологического восприятия каждой детали: форм букв, толщины линий, наличия или отсутствия засечек и ритмики начертания. Каждое из этих решений вносит свой вклад в то, как логотип будет восприниматься на эмоциональном уровне, как он будет передавать характер бренда и его ценности. Типографика в этом контексте становится не просто визуальным элементом, а важнейшим инструментом коммуникации, способным на подсознательном уровне вызывать у аудитории нужные ассоциации и эмоции.

Графические элементы, формы и линии не случайны в своём расположении и выражении; они подчиняются чётко определённым визуально-психологическим законам, которые воздействуют на восприятие зрителя на подсознательном уровне. Каждая линия, каждый изгиб и каждая форма несут в себе скрытые смыслы, вызывая у человека определённые эмоции, ассоциации и реакции, что в конечном итоге помогает формировать целостный образ и влияет на восприятие всего визуального комплекса. Согласно исследованиям Иванова Т. В., «круглые и плавные формы

воспринимаются человеком как дружелюбные и безопасные, в то время как острые углы и ломаные линии могут вызывать тревогу или настороженность» [37]. Таким образом, грамотное конструирование логотипа требует от дизайнера внимательного учёта не только эстетических, но и психологических характеристик всех используемых элементов. Ведь каждая линия, форма и цвет не просто украшают логотип, но и способны вызывать у зрителя определённые эмоции и ассоциации.

С развитием культуры и технологий растут требования к графическим дизайнерам. Именно дизайнер ответственен за создание такого логотипа, который сможет стать не абстрактным образом, а продуманным посланием, несущим в себе позиционирование своего бренда. Такой логотип сможет не только представлять компанию, но и успешно вызывать нужные эмоции целевой аудитории. Еськов В. Д. утверждал в своей книге: «дизайнер становится медиатором между брендом и зрителем, конструируя образы, способные вызвать правильную эмоцию в правильный момент» [28].

Визуально-психологический аспект разработки логотипа и сопутствующих графических решений представляет собой сложную многослойную систему взаимодействия эстетики, психологии восприятия и стратегической коммуникации. Его осмысленное использование позволяет не только формировать запоминающиеся визуальные образы, но и строить эмоционально точные и социально ответственные связи с аудиторией.

Цвет представляет собой мощный визуальный фактор, который способен пробуждать у человека разнообразные ассоциации, чувства и реакции в поведении. В сфере графического дизайна, а особенно в разработке логотипа, цветовая палитра играет роль не только декоративного элемента, но и важного смыслового компонента. Как подчёркивает Петрова И. В., «цвет воспринимается зрителем быстрее формы и текста, формируя первоначальное эмоциональное отношение к объекту» [75].

Каждый оттенок обладает собственным психоэмоциональным воздействием, способным вызывать различные чувства и ассоциации, от

успокаивающих и гармоничных до возбуждающих и активирующих. Так, красный ассоциируется с энергией, страстью и активностью, синий — с надёжностью, спокойствием и доверием, зелёный — с природой, безопасностью и гармонией. Цвет способен не только визуализировать настроение бренда, но и влиять на выбор потребителя, подсознательно подталкивая его к определённым решениям [105].

Значение цвета может меняться. Влияют на это ситуация и контекст. Например, в странах с преимущественно мусульманским населением зелёный цвет часто ассоциируется с исламом и является символом святости и жизни, в то время как в других культурных традициях зелёный цвет может восприниматься совершенно иначе. А вот белый цвет в культуре запада воспринимается как чистота и новизна, но в азиатских странах он символизирует печаль и траур. Именно в белых одеждах всегда хоронят. [36].

Выбор цветовой палитры для логотипа — задача, требующая от дизайнера не только знания психологии восприятия цвета, но и умения учитывать факторы, влияющие на отношение аудитории к бренду. Одним из ключевых аспектов является понимание целевой аудитории, так как одни и те же цвета могут вызывать у разных групп людей совершенно противоположные эмоции и ассоциации.

Кроме того, дизайнер должен учитывать специфику самой отрасли. Оттенки актуальные для одной профессиональной среды, в другой будут восприниматься совершенно иначе. Например, в индустрии здоровья и фармацевтики часто используют оттенки зелёного, символизирующие свежесть, безопасность и экологичность, тогда как в автомобильной промышленности предпочтительнее более глубокие, серьёзные оттенки синего и серого, которые олицетворяют надёжность и технологичность. Игумнова Е. Ю. подчёркивает, «эффективный цвет в дизайне — это не просто красивое решение, а осознанный выбор, основанный на анализе восприятия и эмоциональных триггеров» [40].

Цвет издавна воспринимается человеком не только как физическое явление, но и как многослойный психологический феномен, который несёт в себе мощное эмоциональное и ассоциативное воздействие. Оттенки и сочетания цветов могут пробуждать в нас чувства радости, покоя, страха или тревоги, а порой они становятся ключевыми триггерами для принятия решений. "Цвет — это не просто декоративная деталь, это тот элемент, который первым встречает взгляд зрителя и способен глубоко проникнуть в подсознание, обостряя восприятие и подготавливая почву для восприятия всего остального" [83].

Таким образом, цвет становится неотъемлемой частью стратегической коммуникации бренда. Он помогает создать не только визуальную привлекательность, но и выстраивает эмоциональный мост, который в дальнейшем способствует формированию долгосрочных и доверительных отношений с целевой аудиторией. Цвет способен вызвать определённую реакцию у человека ещё до того, как он осознает сам объект восприятия [84].

Для графического дизайнера знание основ психологии цвета является необходимым инструментом формирования визуальной идентичности бренда. Каждый цвет обладает определённой семантикой, способной провоцировать разнообразные эмоциональные реакции. К примеру, красный цвет часто связывают с энергией, страстью и активностью. Однако его избыточное применение может привести к чувству дискомфорта и беспокойства. Синий цвет, в свою очередь, ассоциируется с уверенностью, спокойствием и умом, благодаря чему часто используется в корпоративном дизайне [66].

Подбор цветовой гаммы для логотипа предполагает от дизайнера не только утончённого художественного вкуса, но и глубокого понимания культурных, социальных и исторических контекстов, в которых этот логотип будет воспринят. Цвета имеют силу, способную вызывать у зрителя определённые ассоциации и эмоции, поэтому их правильное использование требует внимательности и чуткости к нюансам. Каждый цвет, несущий в себе не только визуальную эстетику, но и широкий спектр символических

значений, в зависимости от культурных и социальных особенностей может восприниматься по-разному. Например, в западной культуре красный часто ассоциируется с энергией, страстью или даже опасностью, в то время как в странах Азии он может быть символом счастья и удачи. Цвет — это не просто визуальный элемент, а носитель глубоких социальных и культурных коннотаций, которые могут сильно влиять на восприятие бренда и его ценностей [82]. Для успешного создания логотипа необходимо учитывать не только общепринятые ассоциации с цветами, но и специфику целевой аудитории, её культурный бэкграунд и социальные предпочтения, чтобы дизайн не только привлекал внимание, но и вызывал позитивное, правильное восприятие. Смирнова Н. В. отмечает, «один и тот же цвет в разных культурах может иметь противоположные значения: к примеру, белый в европейской традиции символизирует чистоту и невинность, тогда как в ряде азиатских стран — траур и прощание» [95]. Учитывая это, графический дизайнер должен соотносить выбор палитры с особенностями целевой аудитории и географического охвата бренда.

Кроме того, немалое значение имеет искусство сочетания цветов, которое становится неотъемлемой частью визуального воздействия. Каждый цвет, взаимодействуя с другими, создает особую гармонию или напротив — контраст, который направляет эмоциональный отклик зрителя. В зависимости от того, насколько плавно или резко взаимодействуют цвета, их сочетание может порождать различные настроения, от умиротворенности до динамики и энергии. Гармоничные пары цветов создают ощущение целостности, спокойствия и баланса, тогда как контрастные комбинации могут вызывать более яркие и напряженные эмоциональные реакции, подчеркивая энергию и активность. Кузнецова И. А. утверждает по этому поводу следующее, «сочетание цветов не просто определяет визуальный стиль, но и напрямую влияет на восприятие смысла, эмоций и настроения, заложенных в дизайне» [58]. Отношения между цветами — это мощный инструмент, который дизайнер может использовать для передачи тончайших нюансов

эмоционального восприятия, аккуратно управляя тем, как воспринимается бренд или изображение в целом. Понимание этих нюансов позволяет создавать визуальные образы, которые не только привлекают внимание, но и вызывают нужную эмоциональную реакцию, воздействуя на зрителя еще до того, как он осознает содержание изображения. Психологи утверждают, что «гармоничные сочетания успокаивают, создают ощущение равновесия, в то время как контрастные возбуждают внимание и побуждают к действию» [38].

В процессе разработки логотипа цветовая палитра становится неотъемлемой частью смыслового и эмоционального кода, требуя от дизайнера внимательного анализа как психологических закономерностей восприятия цвета, так и особенностей целевой аудитории, её ценностей и культурных установок.

Композиция в графическом дизайне — это не просто логичное и структурированное распределение графических элементов на плоскости. Это гораздо более глубокий и многослойный процесс, в котором каждый элемент взаимодействует с остальными, создавая единый, гармоничный визуальный образ. Композиция становится тем связующим звеном, которое формирует целостное визуальное послание, способное влиять на восприятие зрителя на подсознательном уровне. А. В. Волкова говорит о композиции следующее, «композиция — это не только набор форм, но и способ организации визуального пространства, который позволяет передать идею и эмоции до того, как зритель осознает отдельные составляющие» [72]. Уже в момент первого взгляда зритель воспринимает не только конкретные элементы, но и общую атмосферу, смысловую нагрузку и эмоциональное послание, которое они создают в совокупности. Этот интуитивный процесс восприятия позволяет дизайну воздействовать на эмоции и внимание зрителя ещё до того, как он начнёт анализировать и разбирать логотип на составляющие части. Композиция — это не просто технический аспект дизайна, но и инструмент, с помощью которого передаются идеи, ценности и эмоции бренда, влияя на восприятие и формирование отношения к нему аудитории. Батаев А. Ш. пишет

об этом, «композиция воздействует на человека на уровне базового восприятия, определяя эмоциональную направленность и читаемость визуального образа» [8].

Особенности композиционного построения логотипа зависят от его концептуального назначения и желаемого визуального эффекта. Один из ключевых принципов — это баланс, или равновесие между элементами. Визуальный баланс позволяет избежать напряжённости и дискомфорта при восприятии. Существует несколько видов композиционного баланса: симметричный, асимметричный и радиальный. Симметрия создаёт ощущение стабильности и надёжности, тогда как асимметрия — динамики и современности [71].

Особое значение в структуре логотипа приобретает доминанта — тот ключевой элемент, который первым захватывает внимание зрителя, становится визуальной точкой притяжения и определяет дальнейшее восприятие всей композиции. Именно доминанта формирует первичное впечатление, задаёт эмоциональный тон и помогает акцентировать главную идею, заложенную в визуальный образ. Волков А. В. подчёркивает в своей работе, «в любой графической композиции должен существовать центр смыслового и визуального притяжения, позволяющий упорядочить внимание зрителя и облегчить восприятие» [18]. Доминанта может выражаться в ярком цветовом акценте, необычной форме, оригинальной типографике или выразительном графическом символе, но её задача всегда одна — направить взгляд аудитории, выделить главное и выстроить визуальную иерархию элементов. Грамотно найденная и оформленная доминанта позволяет логотипу не затеряться среди информационного шума, а стать запоминающимся, эмоционально убедительным и легко узнаваемым символом бренда. Лебедева Л. В. высказывался по этому поводу, «выделение доминанты помогает организовать визуальный поток восприятия и направить взгляд на ключевую часть логотипа» [60].

Кроме того, одним из ключевых принципов визуальной организации пространства в логотипе является ритм — это осознанное, закономерное чередование графических элементов и пустот, которое помогает не только упорядочить композицию, но и задать определённый темп восприятия зрителем. Ритм способен создавать ощущение движения или, напротив, статичности, вызывать динамику или покой, формировать настроение и эмоциональную окраску визуального образа. Отмечает дизайнер Вашькевич В. В., «ритм в композиции — это музыкальный пульс графики, организующий пространство и определяющий эмоциональный тон произведения» [13]. За счёт повторяющихся элементов, чередования размеров, форм или интервалов дизайнер получает возможность выстроить визуальный маршрут, по которому взгляд зрителя будет двигаться, воспринимая информацию именно в том порядке и эмоциональной тональности, которую задумал автор логотипа. Ритм становится важнейшим инструментом в арсенале дизайнера, позволяя не только создавать структурно выверенные композиции, но и усиливать психологическое воздействие на аудиторию. В своей работе подчёркивает Петрова Н. А., «ритм в композиции может усиливать ощущение движения или наоборот — покоя, в зависимости от поставленных задач» [77].

Грамотное и осмысленное применение композиционных принципов становится для дизайнера не просто техническим приёмом создания гармоничного и визуально привлекательного логотипа, а полноценным инструментом формирования эмоционального отклика и выстраивания смысловой коммуникации с аудиторией. Размещая элементы в определённой взаимосвязи, уравнивая визуальный вес объектов, используя симметрию, асимметрию, акценты и ритмику, дизайнер способен управлять вниманием зрителя, направляя его восприятие и усиливая ключевой месседж бренда. «Композиция в дизайне — это не только про расположение элементов, но и про организацию эмоционального пространства, в котором живёт знак» [70]. Благодаря этому логотип становится неотъемлемой частью визуальной идентичности бренда, способной вызывать целенаправленные ассоциации,

выстраивать эмоциональные связи и оставлять запоминающийся след в сознании потребителя.

Шрифт в графическом дизайне — это далеко не просто набор буквенных знаков, служащих носителями текстовой информации. Он выступает полноценным выразительным средством, обладающим собственной эмоциональной окраской и ассоциативной нагрузкой, способным формировать у зрителя определённое настроение, задавать тон визуальному образу и транслировать философию бренда на невербальном уровне. Гарнитура, её форма, плотность, контрастность линий, наличие засечек или их отсутствие, ритмика и пластика начертания — всё это становится своеобразным языком, на котором бренд общается со своей аудиторией, влияя на восприятие и вызывая те или иные чувства ещё до прочтения содержания. «Шрифт — это голос графического дизайна, и именно он задаёт эмоциональную интонацию визуального послания» [12]. Типографика превращается в мощный инструмент эмоционального воздействия, с помощью которого дизайнер может тонко управлять восприятием бренда и создавать устойчивые ассоциативные связи в сознании аудитории. «Шрифт обладает своим характером, тембром и настроением, определяя эмоциональный фон визуального послания ещё до прочтения текста» [97].

С психологической точки зрения восприятие шрифта представляет собой сложный и многослойный процесс, формирующийся под влиянием целого спектра факторов. Визуальные характеристики буквенных форм, такие как их очертания, пропорции, толщина линий, наличие или отсутствие засечек, а также ритмика начертания — всё это оказывает непосредственное влияние на эмоциональное восприятие текста и общее впечатление от визуального образа. Плавные, округлые линии вызывают у зрителя ассоциации с мягкостью, дружелюбием и открытостью, способствуют формированию ощущения доверия и спокойствия. Напротив, угловатые, ломаные формы несут в себе энергию строгости, категоричности и даже внутренней напряжённости, что делает их выразителями решительности, силы и

определённой драматичности. Эти тонкие визуально-психологические нюансы позволяют дизайнерам осознанно управлять интонацией коммуникации бренда, закладывая в типографику не только информативную, но и эмоциональную составляющую. Как отмечает авторитетный дизайнер Карпинская В. Ю., «даже неосознанное восприятие типографических форм запускает у человека цепочку ассоциативных и эмоциональных реакций» [48]. Именно поэтому грамотный выбор шрифта становится важнейшим инструментом в формировании визуального кода бренда, который зритель распознаёт на интуитивном уровне. Как пишет в своей работе исследователь в области дизайна шрифта Иванова Е. В., «выбор шрифта определяет, каким голосом с аудиторией заговорит ваш бренд: официальным, дружелюбным, романтическим или дерзким» [35]. Согласно рекомендациям, «шрифт должен не только гармонировать с концепцией бренда, но и обеспечивать лёгкость восприятия информации в разных размерах и на разных носителях» [109]. Особенно актуально это для адаптивных логотипов, используемых как на визитках, так и в мобильных приложениях или социальных сетях.

Внимание уделяется так же и подбору шрифтовых пар, а также их сочетанию с другими компонентами фирменного стиля. Шрифт в таком ансамбле должен органично вписываться в визуальный контекст, поддерживая заданную эмоциональную интонацию, отражая концепцию бренда и оставаясь при этом функциональным — легко читаемым и запоминающимся. Несоблюдение этого визуального баланса способно нарушить восприятие логотипа, ослабить его эмоциональное воздействие и исказить посыл, который компания стремится донести до своей аудитории. Поэтому задача дизайнера — не только подобрать выразительный шрифт, но и выстроить между всеми элементами композиции визуальный диалог, в котором каждый компонент звучит в унисон с другими. Дизайнер и исследователь Петрова Н. А. писал об этом, «в восприятии зрителя все элементы композиции считываются одновременно, формируя общее впечатление, поэтому шрифт должен не выбиваться из стилистики, а поддерживать её» [76].

Типографика по праву считается одним из важнейших выразительных компонентов логотипа, играющим роль не только визуального элемента, но и обладающим мощным психологическим воздействием на восприятие аудитории. Она становится тем инструментом, через который бренд передаёт свой характер, настроение и ценности, формируя у зрителя подсознательные ассоциации и эмоциональные отклики. Гармония начертания, форма букв, их пропорции и особенности композиции способны вызвать ощущение доверия, динамики, строгости или дружелюбия ещё до того, как человек осознает смысловое содержание изображения. Таким образом, типографика становится своеобразным мостом между визуальным образом бренда и внутренним восприятием его философии потребителем. Шрифт в логотипе — это не просто набор графических символов, а своеобразный голос бренда, звучащий в визуальном пространстве и передающий его характер, настроение и ценности. Он может говорить уверенно и решительно, подчёркивая амбициозность и силу компании, или, напротив, звучать мягко и деликатно, создавая образ заботливого и человеческого бренда. Бывает, что этот голос приобретает нотки агрессивности и дерзости, демонстрируя вызов устоявшимся нормам и стремление к инновациям. А иной раз — становится элегантным, утончённым, словно повествуя зрителю о респектабельности, высоком вкусе и благородстве. Именно поэтому выбор шрифта становится для дизайнера не просто вопросом эстетики, но ключевым решением, способным сформировать у аудитории эмоциональный отклик ещё до того, как будет прочитано название или осмыслен образ. Эксперт в области дизайна Сутуга А. справедливо замечает, «шрифт обладает способностью транслировать характер, социальный статус и ценности компании даже без сопровождения текстового сообщения» [99].

Выбор гарнитуры для логотипа или другого визуального элемента требует от дизайнера не просто профессионального подхода, но и глубочайшего анализа концепции бренда, его философии и уникальных особенностей. Этот процесс невозможен без учёта особенностей целевой

аудитории, её вкусов, предпочтений и эмоциональных откликов, которые могут быть вызваны определённой стилистикой шрифта. Гарнитура становится не просто символом текста, а важнейшим инструментом, который должен органично вписываться в общую картину бренда, точно передавая его характер и настрой. Тщательно подобранный шрифт способен усилить сообщение бренда, подчеркнуть его индивидуальность, сделать его ближе и понятнее для целевой аудитории, выстраивая с ней тонкую, но важную связь. Этот процесс, на первый взгляд простое решение, требует от дизайнера способности «слышать» и понимать каждую деталь, создавая гармоничную и эффективную визуальную коммуникацию. Заметно, что рубленые шрифты (sans-serif) традиционно ассоциируются с современностью, лаконичностью и технологичностью, тогда как засечковые (serif) — с классикой, надёжностью и элегантностью [19]. Не менее значимым аспектом в типографическом оформлении является и форма самих букв, которая способна тонко и ненавязчиво передавать зрителю эмоциональный посыл бренда. Таким образом, округлые очертания символов ассоциируются с мягкостью, дружелюбным настроем и открытостью, формируя у аудитории ощущение доброжелательной, доступной и располагающей атмосферы. Они словно приглашают к диалогу, создавая визуальный образ компании, стремящейся к взаимодействию и человеческому теплу. В противоположность этому, острые углы и графичная строгость линий рождают чувство динамики, целеустремлённости и внутренней решимости. Такие формы говорят о бренде, как о сильной, уверенной в себе структуре, готовой к вызовам и смело движущейся вперёд. Именно в этих тонких нюансах очертаний букв заключается великая сила типографики, способной без слов формировать первое впечатление и управлять эмоциональным восприятием аудитории. Кузнецова И. А. отмечает, «пластика и пропорции букв — это не только вопрос читаемости, но и инструмент создания настроения и эмоционального акцента» [57].

Современные тенденции графического дизайна всё чаще склоняются к использованию нестандартных и адаптивных шрифтовых решений. Динамические логотипы, в которых типографика способна трансформироваться в зависимости от носителя или контекста, становятся актуальным способом привлечения внимания аудитории и формирования живого, гибкого бренда [92]. Визуальная семантика работает на уровне подсознания, позволяя мгновенно считывать смыслы, не прибегая к текстовым пояснениям, что делает её мощным инструментом в арсенале графического дизайнера. Логотип, представляя собой сдержанный графический знак, опирается не только на визуальную привлекательность, но и на продуманные символические значения. Об этом в своих работах упоминала Козлова И. В., «каждая линия, форма и фигура в логотипе обладает определённым смысловым содержанием, передавая зрителю не только информацию о бренде, но и его ценности, философию, настроение» [53].

Форма в визуальном дизайне, а особенно в логотипах, обладает особым символическим языком, понятным на интуитивном уровне. Каждая геометрическая фигура несёт в себе определённое значение, оказывая тонкое, но неизбежное влияние на восприятие бренда. Так, круг издавна ассоциируется с целостностью, гармонией и единством. Его замкнутая форма, не имеющая ни начала, ни конца, символизирует бесконечность, совершенное равновесие и идею непрерывности, пробуждая в сознании зрителя ощущение защищённости, доброжелательности и сплочённости. В противоположность ему квадрат олицетворяет стабильность, надёжность и уверенность. Чёткие углы и равные стороны придают этой фигуре ощущение основательности и порядка, вызывая ассоциации с устойчивостью, безопасностью и логикой. А треугольник, напротив, наполнен динамикой, энергией и устремлённостью вперёд. Его острые углы и направленность одной из вершин символизируют движение, развитие, прогрессивность и амбиции. В зависимости от расположения, треугольник может отражать либо взлёт и рост, либо баланс и равновесие. Каждая фигура становится не только элементом композиции, но и

носителем смысла, который, пусть и не всегда осознанно, зритель улавливает, формируя эмоциональное восприятие бренда. Из трудов Волков А. В. становится ясно, «простые геометрические формы благодаря своей универсальности и лаконичности легко интерпретируются зрителем, формируя устойчивые визуальные ассоциации» [17].

Особую роль в визуальном восприятии логотипа играют линии, каждая из которых несёт в себе определённое эмоциональное и смысловое послание. Горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, стабильностью и равновесием. Они словно переносят зрителя в состояние умиротворения, создавая ощущение надёжности и устойчивости, напоминая о линии горизонта, за которой простирается безмятежное пространство. Вертикальные линии, напротив, воплощают силу, уверенность и устремлённость вверх. Их строгое и прямолинейное направление символизирует рост, амбиции и внутреннюю собранность, подчеркивая статусность и серьёзность бренда. А диагональные линии вносят в композицию движение, динамику и энергию. Их наклонные очертания вызывают у зрителя ощущение стремительности, новаторства и перемен, словно побуждая следовать за брендом в его развитии. Грамотно выстроенная линия в логотипе становится не просто элементом формы, а выразительным средством эмоционального воздействия, позволяющим тонко управлять восприятием аудитории. В своей работе Барабанов Р. Е. подчёркивает «восприятие линий — это одна из древнейших реакций человеческого мозга, формирующих эмоциональное отношение к изображению ещё до осмысления его содержания» [7].

Не менее важным аспектом в создании логотипа является и выбранный стиль исполнения, который способен значительно изменить восприятие визуального образа и дополнить его скрытыми эмоциональными оттенками. Так, рукописные элементы, наполненные живыми, плавными линиями, придают знаку особую индивидуальность, душевность и ощущение личного участия. Они словно передают тепло человеческой руки, делая бренд ближе, человечнее, вызывая у зрителя чувство доверия и внутреннего комфорта. В

противоположность этому строгая, выверенная графика с чёткими линиями и лаконичными формами транслирует идею профессионализма, точности и технологичности. Такой стиль создаёт образ серьёзной, надёжной компании, для которой важны порядок, качество и современные стандарты. Именно благодаря грамотному выбору стилистики исполнения логотип превращается не просто в знак, а в выразительное визуальное сообщение, способное ещё до слов донести до аудитории характер и философию бренда. Пластика графического элемента — это способ рассказать историю бренда без слов [85].

Логотип — всё равно что грамотно построенный из кубиков-конструктора дом. Убери один кубик или поставь кубик из другого комплекта — всё рухнет. Именно такими кубиками являются шрифты, цвета и графические элементы. Каждый кубик несёт свою миссию в составе общего строения. В совокупности эти элементы образуют гармоничное визуальное послание, которое не только выделяет бренд на фоне конкурентов, но и устанавливает с потребителем тонкую эмоциональную связь, формируя запоминающийся, устойчивый образ в его сознании.

Разработка логотипа — это не просто создание графического символа, а процесс многослойного взаимодействия между визуальной формой, психологией восприятия и эмоциональным опытом аудитории. Каждый элемент логотипа — будь то оттенок цвета, выбранный шрифт или изящная графическая форма — приобретает роль не просто декоративной детали, а становится носителем особого смысла, выразителем тонко продуманного послания, которое бренд стремится донести до своих потребителей. Эти визуальные составляющие формируют образ, в котором за каждым цветовым акцентом скрывается определённое настроение, за каждым изгибом линии — философия компании, а за стилем начертания — отношение к своей аудитории. Вместе они образуют единую гармоничную систему знаков, позволяющую бренду говорить с человеком на языке эмоций, ассоциаций и ценностей, оставляя в его сознании устойчивый и запоминающийся образ. Смирнов В. А. писал об этом, «хороший дизайн — это тот, который

интуитивно понятен, вызывает правильные ассоциации и незаметно управляет восприятием» [94].

Цветовая палитра, обладая исключительной силой воздействия, становится одним из главных выразительных средств визуальной коммуникации, способным вызывать у зрителя глубокий эмоциональный отклик ещё на подсознательном уровне, задолго до того, как его восприятие успеет различить форму объекта или осмыслить заложенное в композиции содержание. Цвет воздействует на подсознание, вызывая определённые ощущения, связанные с культурным и личным опытом, как отмечает Алексеева М. А.: «визуальная природа цвета позволяет ему мгновенно задавать эмоциональный тон всей композиции» [5].

Типографика же становится своеобразным голосом бренда. Выбор шрифта — это не просто техническое решение, а тонкий художественный акт, в котором заложена способность передать характер и философию компании. Каждая линия, изгиб и толщина букв несут в себе невидимое, но осязаемое настроение: строгий геометричный шрифт способен подчеркнуть деловитость и серьёзность бренда, тогда как мягкие округлые очертания букв создают образ дружелюбия и открытости. Современные лаконичные гарнитуры говорят о прогрессивности и умении идти в ногу со временем, а авангардные, экспериментальные начертания становятся символом смелости и новаторства. Типографика — это язык, на котором бренд общается со своей аудиторией, зачастую выражая больше, чем можно передать словами. Иванова Т. Н. подчёркивает, что «шрифт — это не только способ передачи текста, но и важнейший носитель стиля и характера» [39]. Гармоничное сочетание формы и содержания через типографику помогает не просто донести название, но и сформировать эмоциональное отношение к нему.

В условиях стремительно меняющегося визуального мира современные тенденции графического дизайна всё чаще обращаются к осознанному, вдумчивому подходу к формированию визуальной идентичности бренда. Сегодня логотип перестаёт быть лишь декоративным элементом или

формальным знаком отличия. Он становится смысловым ядром, в котором словно в лаконичном визуальном символе аккумулируются философия компании, её корпоративные ценности, идеологические ориентиры и эмоциональный образ, призванный вызывать у аудитории отклик. Такой логотип уже не просто иллюстрирует имя бренда — он передаёт настроение, говорит на языке чувств и формирует ту ассоциативную связь, которая позволяет бренду обрести узнаваемость и доверие в сознании потребителя. Козлова И. В. справедливо подметила, «логотип сегодня — это больше, чем знак; это средство эмоционального вовлечения и идентификации аудитории» [54].

Визуально-психологический аспект разработки логотипа и подбор его составляющих становится ключевым этапом формирования устойчивого образа бренда. От того, насколько грамотно дизайнер выстроит цветовую, шрифтовую и графическую структуру, напрямую зависит успех бренда в визуальной коммуникации. Это требует не только художественного вкуса, но и глубокого знания психологии восприятия, культурных кодов и маркетинговых стратегий. Н. В. Ковалёва. высказывается по этому поводу, «сильный логотип — это тот, который говорит на языке своей аудитории, вызывая отклик и оставляя след в её памяти» [14].

Именно поэтому современная разработка логотипа воспринимается уже не как простое формальное оформление, а как осознанный и глубокий визуальный манифест бренда.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И ФОРМООБРАЗОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ФИРМЕННОГО ЗНАКА ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА «FLEURBOUTIQUE»

3.1 Исследование рационального и эстетического достоинства бренда «FleurBoutique».

На современном рынке флористики успешность цветочного магазина во многом определяется не только качеством предлагаемой продукции и уровнем обслуживания, но и умением грамотно позиционировать свой бренд. Одним из важнейших элементов брендинга является рациональное преимущество — объективное, логически обоснованное достоинство компании, которое делает её предложение выгодным и привлекательным в глазах покупателей. Рациональное преимущество опирается на фактические характеристики товара или услуги: ассортимент, цены, скорость доставки, удобство заказа или наличие дополнительных сервисов.

Для цветочного магазина наличие рациональных преимуществ особенно важно, поскольку покупатели, совершая покупку цветов, часто ориентируются не только на эмоции, но и на практические выгоды. Это может быть, например, гарантированная свежесть букетов, круглосуточная доставка, возможность заказать редкие сорта цветов или участие в бонусной программе. Наличие таких преимуществ позволяет магазину выделяться среди конкурентов и формировать стабильную клиентскую базу.

Рациональное преимущество любого бренда заключается в его объективных, осязаемых достоинствах, которые можно логически обосновать и подтвердить на практике. В случае цветочного магазина «FleurBoutique» данное преимущество складывается из трёх особо важных факторов: гарантированная свежесть цветов, приветливый сервис и гибкий подход к любому клиенту. Все эти составляющие не просто украшают имидж магазина - они формируют его стабильную устойчивость и конкурентность на локальном рынке.

Прежде всего, основным рациональным преимуществом «FleurBoutique» является гарантированная свежесть цветов. Для большинства покупателей этот фактор играет решающую роль при выборе цветочного магазина. Букет — это товар, который невозможно приобрести «впрок», его внешний вид и свежесть являются залогом эмоционального впечатления, которое он произведёт на получателя. Осознавая это, «FleurBoutique» выстраивает работу с проверенными поставщиками, тщательно следит за условиями хранения и регулярно обновляет ассортимент. Цветы поступают в магазин в минимально возможные сроки после срезки, а букет формируется непосредственно перед отправкой или выдачей клиенту. Это позволяет не только сохранять цветы свежими, но и обеспечивать их продолжительное «домашнее» стояние, что особенно ценят постоянные покупатели. Таким образом, свежесть продукции становится объективным, измеримым и проверяемым преимуществом бренда.

Второй важный аспект рационального преимущества «FleurBoutique» — дружелюбный сервис. В сфере торговли эмоциями и впечатлениями, какими по сути являются цветы, немаловажно, как именно клиенту предоставляется услуга. Приветливое, внимательное отношение персонала, готовность помочь с выбором, дать рекомендации по уходу за букетом или оформить индивидуальный заказ создают для покупателей ощущение комфорта и уверенности. В отличие от сетевых цветочных магазинов, где обслуживание часто строится по стандартному сценарию, «FleurBoutique» делает ставку на искреннее общение и заинтересованность в клиенте. Это выгодно выделяет бренд на фоне конкурентов и делает взаимодействие с ним приятным опытом, который покупатели стремятся повторить.

Третьим важным компонентом рационального преимущества становится гибкий и лояльный подход к клиентам. Заметить это не сложно, стоит только взглянуть на персонализированный подход к покупателям. От индивидуального подбора букета до срочной доставки до двери. Флористы

«Flur Boutique» не перестают совершенствовать свои навыки, расширяя ассортимент авторских букетов. Благодаря этому покупатели могут подобрать свой идеальный букет. Клиентоориентированность была и остаётся важнейшей составляющей для «Fleur Boutique».

У компании есть интернет-сайт. Там можно не только проскроллить каталог букетов, но и посмотреть актуальные «бестселлеры» среди цветочных композиций, а также собрать собственный «букет мечты». Онлайн-форма заказа позволяет без отрыва от повседневных дел и работы оформить покупку и заказать доставку цветов по нужному адресу в кратчайшие сроки. Наличие такой удобной платформы особенно актуально в современном ритме жизни, когда ценится возможность быстро решить бытовые вопросы без необходимости посещения магазина лично.

Совокупность этих трёх факторов — гарантированная свежесть, дружелюбный сервис и гибкий подход — формируют прочное рациональное преимущество бренда «FleurBoutique». Оно обосновано реальными, ощутимыми выгодами для клиента и выгодно выделяет магазин среди конкурентов, позволяя не только удерживать старых клиентов, но и уверенно привлекать новых.

В современном мире, где визуальная культура и внимание к эстетике приобретают всё большее значение, бренды стремятся не только предложить качественный продукт или услугу, но и создать вокруг себя привлекательный, запоминающийся образ. Особенно это актуально для таких сфер, как флористика, где сам продукт — это уже эстетический объект, призванный вызывать эмоции, передавать настроение и подчёркивать важность момента. Именно поэтому эстетическое достоинство бренда цветочного магазина сегодня является неотъемлемой частью его конкурентного преимущества и важным фактором, влияющим на восприятие потребителя.

Под эстетическим достоинством бренда понимается совокупность визуальных, стилистических и эмоциональных характеристик, которые формируют уникальный, привлекательный облик компании и её продукции. Для цветочного магазина это проявляется не только в оформлении самих букетов и композиций, но и в дизайне торгового пространства, фирменной упаковке, оформлении витрин, использовании фирменных цветов и шрифтов, визуальном наполнении сайта и страниц в социальных сетях. Всё это вместе создаёт атмосферу, в которую клиент погружается с первых секунд взаимодействия с брендом.

В наше время эстетика перестала быть просто дополнительным приятным бонусом — она стала полноценным инструментом маркетинга, формирования имиджа и повышения узнаваемости. Красивые, гармоничные букеты, оформленные с вниманием к деталям, стильная упаковка, продуманные фото- и видеоматериалы привлекают внимание аудитории, способствуют распространению информации о бренде в социальных сетях и помогают установить эмоциональную связь с клиентом. Люди всё чаще делают выбор в пользу тех компаний, которые не только обеспечивают качественный продукт, но и создают визуально красивый, вдохновляющий образ, соответствующий их эстетическим ожиданиям.

По этой причине эстетическое достоинство бренда цветочного магазина в наше время — это не просто оформление или красивая картинка, а целая концепция, влияющая на восприятие компании, её популярность и востребованность среди покупателей. Оно помогает выделиться на фоне конкурентов, запомниться, вызвать положительные эмоции и превратить разовую покупку в регулярную привычку обращаться именно в этот магазин.

Если говорить конкретно о магазине «FleurBoutique», то стоит отметить, что у данного бренда уже имелась своя линия развития эстетического преимущества. С момента открытия особое внимание уделялось созданию приятной, уютной атмосферы внутри торгового пространства. Одной из самых

выразительных особенностей стала витрина с постоянно обновляющимися композициями из свежих цветов, которая не только привлекала взгляд посетителей и одновременно выступала в роли «визитной карточкой» магазина. Такой эстетичный элемент помогал «FleurBoutique» эффективно выделяться на фоне конкурентов и способствовал формированию у клиентов положительного первого впечатления.

Кроме того, особого упоминания заслуживают полки с сопутствующими товарами — изящные вазы, изысканные ароматические свечи, подобранные в едином стиле, дополняли основное предложение магазина и превращали его пространство в атмосферное место, куда хотелось вернуться.

Однако, несмотря на все эти удачные эстетические решения внутри магазина, часть, связанная с оформлением бренда в визуальном пространстве, оставалась до недавнего времени не реализованной в полной мере. У «FleurBoutique» отсутствовала единая концепция брендинга: логотип, фирменные цвета и шрифты не были приведены в единую систему, что усложняло формирование целостного образа компании в глазах потребителей. Особенно остро это ощущалось в оформлении социальных сетей, которые на сегодняшний день играют важнейшую роль в продвижении бренда и взаимодействии с аудиторией.

Именно по этой причине руководство магазина приняло решение обратиться за услугами графического дизайнера. Начинаящему специалисту предстояло разработать современный логотип, подобрать гармоничную палитру фирменных цветов, определить подходящие шрифты и разработать единый стиль визуального оформления социальных сетей и рекламных материалов. Это позволит «FleurBoutique» не только усилить своё эстетическое преимущество, но и сделать образ бренда целостным и узнаваемым, что крайне важно в условиях высокой конкуренции и визуального многообразия современного рынка.

Такое обновление эстетической составляющей бренда позволит магазину не только укрепить свои позиции, но и привлечь новую аудиторию, ориентированную на стильные, красивые и душевные решения, которые гармонично сочетают качество, сервис и визуальную привлекательность.

3.2 Позиционирование бренда «Fleur Boutique» с помощью цветовой палитры, графических элементов и шрифта.

В современном мире насыщенного визуального контента бренду недостаточно просто предлагать качественный продукт — важно уметь выделяться, формировать узнаваемый образ и вызывать у своей аудитории нужные эмоции с первых секунд визуального контакта. Особенно это актуально для цветочных магазинов, где эмоциональное восприятие, атмосфера и визуальная привлекательность играют ключевую роль.

О важности подбора цветовой палитры было сказано уже не один раз. Потому так необходимо с осторожностью и продуманностью выбирать нежные и некричащие оттенки для цветочного магазина. Продуманная цветовая концепция помогает выстроить эмоциональный диалог с клиентом ещё до момента покупки, формируя у него определённое впечатление о магазине.

Не менее важную роль играет выбор фирменного шрифта. Шрифт помогает донести до аудитории характер бренда и может транслировать как лёгкость и дружелюбие, так и строгость или изысканную сдержанность. Для цветочного магазина удачным решением могут стать рукописные, каллиграфические или аккуратные засечковые шрифты, которые подчеркивают природную тематику, ассоциируются с изяществом и творческим подходом. Грамотно подобранный шрифт способен усилить визуальную идентичность, сделать бренд запоминающимся и визуально выделить его среди конкурентов.

Завершающим элементом визуального позиционирования являются графические элементы: логотип, паттерны, иллюстрации, декоративные элементы оформления. Именно они формируют уникальный образ и помогают сделать бренд узнаваемым. В цветочном бизнесе это могут быть утончённые изображения цветов, листьев, изящные ветви, декоративные линии и другие детали, которые задают стилистику и поддерживают общую атмосферу. Графические элементы используются как на упаковке и витринах, так и в

социальных сетях, рекламе, сайте и сувенирной продукции, обеспечивая визуальное единство всех точек контакта с клиентом.

В результате всего сказанного, можно заключить, грамотное сочетание фирменной цветовой палитры, шрифта и графических элементов позволяет цветочному бренду не просто выделяться на рынке, но и формировать эмоциональную связь с клиентами, транслировать ценности компании, её философию и подход к делу. Эти элементы создают визуальный язык бренда, который говорит с аудиторией без слов и формирует первое, зачастую решающее впечатление о магазине.

В условиях стремительно развивающегося digital-пространства и высокой конкуренции в социальных сетях, визуальное позиционирование становится не просто дополнением к бренду, а его важнейшим инструментом коммуникации с аудиторией. Сегодня большинство клиентов впервые знакомятся с цветочными магазинами именно через онлайн-платформы — будь то Instagram, сайт или маркетплейс. В этом контексте гармонично выстроенная визуальная айдентика помогает моментально привлечь внимание, выделиться среди сотен похожих предложений и вызвать у потенциального покупателя эмоциональный отклик. Единая цветовая палитра, узнаваемый стиль иллюстраций, фирменные шрифты и продуманные графические элементы позволяют создать запоминающийся образ бренда, способный удерживать внимание аудитории в визуально перенасыщенном информационном пространстве. Именно поэтому сегодня грамотный визуальный стиль — не прихоть, а необходимость для любого цветочного магазина, который хочет занимать уверенные позиции на современном рынке и эффективно взаимодействовать со своей аудиторией.

При разработке визуальной концепции для цветочного магазина «FleurBoutique» одним из ключевых этапов стал подбор фирменной цветовой палитры и шрифтовой пары. Задачей было создать образ, отражающий характер бренда, его ценности и ориентацию на аудиторию со вкусом. В

процессе обсуждения концепции будущего фирменного стиля с заказчиком особое внимание было уделено выбору цветовой палитры, которая должна была стать не просто визуальным сопровождением бренда, а настоящим отражением его характера и ценностей. Уже на этапе первых эскизов стало понятно, что использование ярких, кричащих оттенков противоречит самой философии «FleurBoutique», основанной на сдержанной элегантности, утончённости и природной красоте. Бренд позиционирует себя в среднем ценовом сегменте и обращается к аудитории, ценящей качество, вкус и индивидуальный подход, а потому визуальная составляющая должна была тонко подчеркивать это позиционирование.

После детального анализа предпочтений целевой аудитории и визуального окружения конкурентов было принято взвешенное решение отказаться от броских, открытых цветов, которые излишне перегружают восприятие и зачастую ассоциируются с массовым, непродуманным оформлением. Вместо этого выбор пал на спокойные, сложные по тону оттенки, способные не только создать атмосферу уюта и эстетического удовольствия, но и выстроить у зрителя ассоциации с чем-то особенным, небанальным и тщательно подобранным. Такая палитра должна работать на уровне эмоций, формируя ощущение изысканности и доверия, которое особенно важно для магазина, предлагающего не просто цветы, а композиции для значимых моментов жизни. Оттенки зелёного и розового разной степени насыщенности выбраны не случайно — они олицетворяют свежесть, природную гармонию, теплоту и романтичность, идеально дополняя друг друга. При этом важно, что цвета имеют нюансированную глубину, то есть состоят из сложных оттенков с примесью дополнительных тонов, что придаёт им благородство и исключает эффект излишней простоты. Такое решение позволило визуально закрепить за «FleurBoutique» статус бренда, который говорит со своим клиентом на языке изящества и вкуса, не навязывая эмоции, а мягко вовлекая в эстетически выверенное пространство, где каждая деталь имеет значение.

Основу палитры составили оттенки зелёного и розового с разной степенью насыщенности. Зелёный цвет издавна считается символом природы, обновления и жизненной энергии. Его оттенки вызывают у человека ассоциации с пробуждением весеннего сада, сочной листвой и свежестью утренней росы. Именно это эмоциональное восприятие делает зелёный идеальным выбором для оформления цветочного бренда, ведь сам магазин становится продолжением живого, природного пространства, где каждая композиция дышит натуральностью и гармонией. Этот цвет не просто украшает визуальную концепцию — он транслирует ощущение уюта, стабильности и доверия, столь важное для заведения, предлагающего изделия, призванные украшать самые трепетные и важные моменты жизни.

Пудровые, нежные оттенки розового, выбранные для палитры, служат тонким эмоциональным акцентом. Они вносят в общую композицию лёгкость, теплоту и изящную женственность. Такой цвет словно окутывает лёгким облаком романтики, при этом не скатываясь в излишнюю приторность. Его мягкий характер помогает подчеркнуть деликатность цветочных композиций, напоминая о лепестках чайной розы или приглушённых красках летнего заката. Все выбранные оттенки имеют нюансированную глубину и сложную структуру, что выгодно отличает их от примитивных цветовых решений массового сегмента.

Чтобы поддержать общее настроение бренда и обеспечить визуальное единство, была тщательно подобрана шрифтовая пара. В качестве заголовочного шрифта, используемого также для логотипа, выбран гарнитур с засечками и средней толщины. Его пластика ассоциируется с элегантностью, изысканностью и сдержанным стилем. Благодаря этому название магазина становится запоминающимся и подчёркивает премиальность предложения. Дополняет его наборный шрифт без засечек, стандартного начертания. Это практичное решение, обеспечивающее удобочитаемость текста на любых носителях — от сайта до печатных материалов и постов в социальных сетях.

Лаконичный и современный, он удачно контрастирует с заголовочным, сохраняя при этом целостность общего визуального образа.

Итоговый образ бренда «Fleur Boutique» был сложен в изящную и яркую визуальную композицию. Именно благодаря атмосфере изысканного благородства и элегантной сдержанности и был сложен этот потрясающий образ. Все подобранные элементы настолько гармонично сложились в структурированную, цветочную картину, которая может лучше всего поведать о миссии и идеологии бренда. Подобный образ всегда будет привлекать к себе множество взглядов.

Отлично и с умом подобранный вариант цветов и типографики позволило бренду «Fleur Boutique» выделиться индивидуальным характером среды других цветочных магазинов. Сильный бренд всегда привлекает целевую аудиторию, надолго оставаясь в памяти.

Подобная идея взаимодействия будто приглашает задержаться на мгновение, вдохнуть аромат цветов и почувствовать ту самую лёгкость и гармонию, которые рождаются из внимательного отношения к деталям.

3.3 Процесс создания фирменного стиля

Процесс создания фирменного стиля для магазина «FleurBoutique» начался, как и полагается в подобных проектах, с живого, искреннего диалога с заказчиком. Именно в беседе рождаются те образы, которые затем воплощаются в линиях, цветах и формах, — ведь фирменный стиль не может быть оторван от желаний и видения человека, стоящего у истоков бренда. Тщательно выслушав пожелания, обсудили настроение, которое должен передавать визуальный образ магазина, и сформулировали основные требования: определили цветовую палитру, подобрали характерные шрифты, наметили общее направление визуальной коммуникации.

Первым и, пожалуй, самым важным шагом в этом пути стало создание логотипа. Недаром считается, что именно логотип задаёт тон всему фирменному стилю, становится его отправной точкой, своеобразным визуальным якорем, к которому привязываются все остальные элементы айдентики. Логотип — это первое, что встречает взгляд потенциального покупателя. Он передаёт философию бренда без слов, формируя эмоциональное восприятие с первых секунд.

В поисках концепции, внимание было обращено к названию самого магазина; выделив из него две главные буквы — «F» и «B», как символы, способные стать основой узнаваемого знака. За этим последовала кропотливая работа: были созданы десятки эскизов, вариантов, отточенных до мельчайших деталей. Поиск был направлен не просто на красивую форму, а на образ, который бы отражал флористическую тематику, заложенную в самой сути «FleurBoutique», и в то же время оставался лёгким, лаконичным и легко запоминающимся.

В результате этого творческого поиска родился изящный знак в виде силуэта цветка с пятью округлыми лепестками. Внутри этого простого, но выразительного образа гармонично расположились обе буквы. Буква «F» была выполнена лёгким штрихом, дополненным парой изящных листочков, словно

растущих из её основания, а «В» органично вписалась в лепестки самого цветка, став их частью. Такая композиция не только отразила природную эстетику бренда, но и придала логотипу утончённость, оставаясь при этом предельно лаконичной (приложение А1).

Особое внимание было уделено тому, чтобы логотип был легко узнаваем. Простота формы позволяет потребителю запомнить его с первого взгляда: будь то вывеска на улице, упаковка букета или визитная карточка. Он не перегружен деталями, а значит, не теряется в визуальном шуме городской среды. В то же время, этот логотип в полной мере передаёт суть магазина «FleurBoutique» — место, где цветы обретают изысканную форму, а каждая деталь продумана до мелочей.

Таким образом, был создан не просто знак, а образ, который стал основой для будущего фирменного стиля, диктующим настроение для всех последующих элементов визуальной коммуникации бренда.

Когда логотип наконец обрел свою завершённую форму, настал черёд перейти к созданию полного фирменного стиля. Ведь фирменный стиль — это не просто собрание разрозненных элементов, это целостный визуальный язык бренда, через который он общается со своими покупателями, раскрывает свой характер, своё настроение и своё отношение к миру. Важно было, чтобы каждая деталь — от оформления визитной карточки до дизайна упаковки, от структуры сайта до буклета или листовки — органично переплеталась между собой, словно лепестки в одном цветке, создавая гармоничное, продуманное до мелочей единство.

Основываясь на созданном ранее логотипе, в центре которого расположился изящный силуэт цветка с пятью округлыми лепестками, сформировалась графическая составляющая айдентики. Этот цветок, как символ бренда, словно произрастал из логотипа, становясь самостоятельным элементом, способным украсить любые носители фирменного стиля. Его форма была одновременно лаконичной и выразительной, простой и благородной — такой, которая не утомляет глаз, но приковывает внимание

своей утончённостью. К пяти основным лепесткам добавились три изящных маленьких листочка. Так появился центральный декоративный мотив, который не просто украсил визуальный облик бренда, но и наполнил его лёгкостью, живостью, природной грацией (приложение А2).

Паттерн создавали, взяв за основу образ фирменного графического элемента. Но взят был не только обычный цветочек, а и его составные элементы тоже пошли в дело. Листики, кружочки и лепестки — были систематизировано расположены на плоскости. Почти сразу было решено добавить в общую массу и заглавные буквы названия бренда «Fleur Boutique». Так и появился фирменный паттерн, который украсил упаковочную бумагу, сертификаты и открытки. Он также отлично вписался в общий стиль бренда, став его неотделимой частью. Будь то визитка в руках или открытка в букете — всё говорит на одном визуальном языке, узнаваемом и пронизанном темой естественной красоты (приложение А3).

Когда основные элементы фирменного стиля уже были выведены и обрели завершённость — от изящного логотипа до паттерна — настала пора вдохнуть в них жизнь, перенести их на носители. Ведь айдентика живёт лишь тогда, когда начинает взаимодействовать с реальным миром: с руками и глазами покупателей, с улицами города, с праздничными букетами и простыми повседневными моментами. И первым среди этих носителей по праву должна стать визитная карточка.

Визитка — это не просто карточка с контактами. Это один из первых и самых доступных способов бренда заговорить со своим клиентом, рассказать о себе, оставить лёгкое, но цепляющее послевкусие. Именно через неё можно донести философию, эстетику и характер «FleurBoutique». Однако здесь важно было соблюсти золотое правило: не перегружать её излишней информацией и сложными элементами. Визитка должна быть лаконичной, утончённой, запоминающейся. Лицевая сторона визитки стала воплощением этого подхода. На ней разместился логотип, под ним название «FleurBoutique». В качестве декоративного акцента использован наш фирменный графический

элемент — тот самый цветок-паттерн. Обратная сторона визитки оставлена под самое необходимое — контактную информацию: номер телефона, адрес магазина и аккаунты в социальных сетях. Всё выстроено сдержанно, гармонично, без излишеств, чтобы взгляд не терялся среди информации, а легко находил нужное. Особенным, отличительным штрихом и одновременно тонким маркетинговым ходом стала небольшая полупрозрачная полоска-манжетка, аккуратно обёрнутая вокруг каждой визитки. Эта манжетка — не просто декоративный элемент. Она съёмная и служит приятным бонусом для клиентов: при её предъявлении в магазине можно получить скидку на покупку. Таким образом визитка перестаёт быть обычной карточкой, а превращается в миниатюрный рекламный носитель, в напоминание о магазине и повод вновь вернуться за новым букетом (приложение А4).

После завершения разработки визитной карточки, логичным и последовательным этапом стало создание рекламной листовки. Этот носитель информации играет важную роль в формировании узнаваемости бренда и донесении до потребителя актуальных предложений и ключевых сообщений. Листовка должна не только информировать, но и оставлять визуальное впечатление, соответствующее общей эстетике фирменного стиля.

В процессе проектирования было принято решение выдержать листовку в цветовой палитре бренда, уже утверждённой на этапе создания фирменного стиля. Все графические решения выполняются с соблюдением единой концепции: используется фирменный графический элемент — цветок с пятью округлыми лепестками и тремя листочками, а также те же типографические решения, что и на визитной карточке. Такой подход обеспечивает целостность визуальной коммуникации бренда и поддерживает идентичность во всех элементах печатной продукции.

В основе макета листовки заложен принцип рационального размещения информации. Для того чтобы читатель не испытывал дискомфорта при восприятии текста, а все ключевые сообщения были прочитаны в необходимом порядке, структура листовки подчиняется классическому

правилу визуального восприятия печатных материалов — траектории, повторяющей форму латинской буквы «Z». Это означает, что взгляд человека естественным образом начинает движение с левого верхнего угла, далее скользит по горизонтали вправо, затем по диагонали опускается в левую нижнюю часть и снова движется вправо по горизонтали к завершению. Именно по этой траектории размещаются главные информационные блоки. В верхней части листовки располагается привлекающий внимание заголовок, сообщающий об актуальной акции или предложении. На втором визуальном уровне — в центре — помещено название магазина, выполненное фирменным шрифтом, что закрепляет в сознании потребителя принадлежность предложения именно «FleurBoutique». Завершает композицию логотип, размещённый в нижнем правом углу, что соответствует завершению визуального пути взгляда и оставляет в памяти зрителя закреплённый образ бренда. Фоновое изображение представляет собой фотографию или иллюстрацию цветочного букета, подобранного с учётом общей стилистики и цветовой гаммы айдентики. Это изображение не перегружает макет, а выполняет функцию визуального фона, позволяющего сформировать у получателя листовки ассоциативный ряд. Человек, читая информацию и воспринимая текстовые блоки по заранее заданной траектории, параллельно фиксирует в памяти образ букета, тем самым связывая полученную информацию с продукцией, предлагаемой магазином.

Такой методический подход к разработке макета рекламной листовки позволяет не только донести до целевой аудитории основную информацию в наиболее удобной для восприятия форме, но и поддерживает фирменный стиль бренда в каждом элементе визуальной коммуникации, формируя целостное и профессиональное представление о «FleurBoutique».

Следующим этапом после разработки печатной рекламной продукции стало создание web-баннеров — важного элемента визуальной коммуникации, особенно в условиях современных городских пространств, где большинство наружных рекламных конструкций перешло в цифровой формат. Этот вид

носителя позволяет бренду охватить значительную аудиторию без необходимости дорогостоящей широкоформатной печати, однако при этом остаются неизменными законы композиции, восприятия и правил построения эффективного рекламного сообщения.

В рамках проекта «FleurBoutique» было принято решение разработать два основных вида web-баннеров, учитывающих как размеры экранов рекламных щитов, так и специфику подачи информации. Первый вариант — широкоформатный баннер, ориентированный на размещение на длинных горизонтальных цифровых панелях. Его концепция строится на принципе визуального минимализма. Данный формат не терпит перегруженности деталями, так как воспринимается аудиторией в условиях быстрого движения или скользящего взгляда. Поэтому широкоформатный баннер содержит минимально необходимый набор элементов: логотип и название магазина, размещённые в левой части, яркое фотографическое изображение цветочного букета, выполненное в фирменной стилистике, и краткий, лаконичный рекламный слоган. Такой подход позволяет акцентировать внимание на главном, не перегружая пространство избыточной информацией, сохраняя чистоту композиции и делая сообщение легко считываемым в течение нескольких секунд.

Второй вариант — стандартный вертикальный баннер, предназначенный для размещения на более компактных цифровых носителях — узких щитах и вертикальных информационных стойках в торговых и бизнес-центрах. В отличие от широкоформатного, этот баннер выполнен с использованием более декоративных приёмов графического оформления, но с обязательной привязкой к фирменному стилю, что позволяет сохранить единое визуальное пространство бренда. В композицию включён фирменный паттерн из цветочного элемента, аккуратно размещённый на заднем плане для создания декоративного эффекта без визуальной нагрузки. Верхняя часть вертикального баннера отведена под короткий, но выразительный слоган, выполненный фирменным шрифтом, что обеспечивает его моментальное

прочтение и восприятие. Центральную часть занимает фотография минималистичного букета, визуально отсылающего к тематике магазина и закрепляющего у зрителя ассоциативный образ. В нижней части композиции расположено название магазина, что завершает визуальную последовательность восприятия информации. Такое построение композиции позволяет эффективно управлять вниманием зрителя, обеспечивая правильный порядок восприятия всех элементов.

Оба вида баннеров выдержаны в утверждённой цветовой палитре бренда, что обеспечивает их гармоничное восприятие как самостоятельных носителей, так и в составе общей рекламной кампании «FleurBoutique». В результате созданные web-баннеры не только выполняют свою непосредственную функцию — донесение рекламной информации до целевой аудитории, но и продолжают формировать визуальный облик бренда в цифровом пространстве.

После того как основные элементы фирменного стиля для «FleurBoutique» были утверждены и приведены к единой визуальной концепции, следующим логичным шагом стало проектирование упаковочных решений для продукции. Этот этап имел принципиальное значение, поскольку упаковка в современном ритейле — это не просто вспомогательный элемент, выполняющий функцию защиты товара. Это самостоятельный носитель фирменной айдентики, важный коммуникационный канал и часть потребительского опыта, который должен быть тщательно продуманным, визуально выверенным и отвечать ожиданиям целевой аудитории.

На первом этапе работы над упаковкой было принято решение сохранить в ассортименте классическую упаковочную бумагу, которая уже стала неотъемлемым атрибутом флористических магазинов. Однако, в отличие от привычных однотонных или мало чем отличающихся декоративных обёрток, для «FleurBoutique» использовалась фирменная упаковочная бумага с нанесённым уникальным паттерном (приложение А5). Этот паттерн был разработан на основе центрального графического элемента

бренда — цветка с пятью округлыми лепестками и тремя листочками. Подобный подход позволил создать упаковку, которая не только выполняет утилитарную функцию, но и визуально поддерживает общую айдентику, легко узнаваема и оставляет после себя ассоциации с брендом у покупателя и получателя букета.

Однако флористический бизнес предполагает множество нестандартных ситуаций. Нередко композиции приобретаются с расчётом на дальнюю транспортировку или отправку в другие города, где привычная бумажная упаковка оказывается недостаточно надёжной. Учитывая эти обстоятельства, а также современные требования к упаковке в премиальном и среднем сегменте, было принято решение разработать фирменную твёрдую коробку для букетов. В работе над ней учитывались сразу несколько критериев: визуальная привлекательность, соответствие фирменному стилю, удобство использования и достаточная прочность для обеспечения сохранности цветочных композиций во время перевозки.

Дизайн коробки был выдержан в фирменной цветовой гамме бренда, а её внутренние стенки оформлены фирменным паттерном, что придавало изделию завершенность и внимание к деталям. Наружная поверхность коробки оставалась максимально лаконичной: логотип магазина и минимальный декоративный акцент, что соответствовало концепции визуальной чистоты и премиальности бренда. Такое решение позволило не перегружать упаковку лишними элементами, сделав акцент на качестве и узнаваемости (приложение А6).

Особое внимание было уделено социальным и экономическим аспектам потребительского поведения. В условиях современного рынка далеко не каждый клиент готов или может позволить себе приобрести дорогую цветочную композицию. При этом важно, чтобы даже самая скромная покупка выглядела презентабельно и соответствовала общей эстетике бренда. Именно с этой целью был разработан фирменный бумажный кулёк для одной розы. Кулёк изготовлен из плотной декоративной бумаги, выполненной в цветах

бренда, с нанесением фирменного графического элемента и логотипа. Оснащён удобной лентой-ремешком, позволяющей переносить его на запястье или в руке, подобно изящной сумочке. Этот формат упаковки решает сразу несколько задач. Во-первых, даже скромный подарок превращается в эстетически оформленный презент, не нарушающий общей визуальной концепции бренда. Во-вторых, подобная упаковка повышает удобство транспортировки: покупателю больше не приходится держать открытую розу в руке или упаковывать её в целлофан, что зачастую выглядит небрежно и безлично. В-третьих, подобный кулёк сам по себе является носителем айдентики, работающим на узнаваемость бренда за пределами торгового зала.

Эту идею развивали и дальше, создав увеличенные версии таких кулёчков-переносок, рассчитанные уже на более объёмные букеты. Принцип остался тем же: прочная декоративная бумага, фирменная цветовая гамма, паттерн и аккуратная фирменная ручка, но уже бумажная, являющаяся частью кулёчка. Подобные решения позволяют удобно переносить даже крупные композиции, избавляя покупателя от необходимости перекладывать букет из руки в руку или искать, куда его пристроить во время прогулки, встречи или свидания. Функциональность здесь гармонично сочетается с визуальной эстетикой и фирменным стилем (приложение А7).

Упаковочные изделия «FleurBoutique» превратились из простой защиты для цветов в полноценный инструмент бренд-коммуникации. Каждая упаковка, будь то бумажная обёртка с паттерном, лаконичная твёрдая коробка или элегантный кулёк, выполняет важную роль в создании цельного образа магазина и формировании у клиента положительного потребительского опыта. Такой подход подчёркивает внимание бренда к деталям, соответствие современным тенденциям и заботу о своём покупателе, независимо от объёма его покупки.

Завершая работу над визуальным обновлением бренда «FleurBoutique», особое внимание было уделено цифровому пространству компании, а именно — фирменному сайту магазина. В современных условиях онлайн-площадка

зачастую становится первым каналом коммуникации с потенциальным клиентом. Именно поэтому крайне важно, чтобы сайт отражал не только ассортимент и функционал, но и транслировал ту атмосферу и фирменный стиль, что создаются офлайн: от оформления упаковки до дизайна буклетов.

В данном случае не потребовалось разрабатывать сайт с нуля. Вместо этого было принято решение о проведении ребрендинга уже существующего сайта, который, несмотря на свою функциональную понятность и ясную навигацию, устарел в визуальном и эмоциональном плане. Старый дизайн отличался сдержанностью, минимальной эмоциональной вовлечённостью и отсутствием фирменных визуальных акцентов, которые позволили бы клиенту почувствовать ту же эстетику и настроение, что он получает, зайдя в физический магазин или получив брендированную упаковку букета.

Процесс ребрендинга начался с осовременивания визуальной составляющей. Были изменены шрифты, ведь новые, которые вошли в новый концепт фирменного стиля, более лёгкие, изящные, поддерживающие флористическую тематику. Цветовая палитра сайта была приведена в соответствие с утверждёнными фирменными цветами бренда: нежные пастельные оттенки, приглушённые тона и контрастные акценты на кнопках и элементах управления. В качестве декоративных элементов использовался фирменный паттерн, который гармонично вплетался в фоны блоков или использовался в качестве бордюров, не перегружая страницу и не мешая восприятию основной информации.

Функциональная часть сайта также претерпела изменения. Помимо стандартного каталога с сортировкой по категориям и типам букетов, на главной странице появились дополнительные интерактивные элементы, упрощающие путь пользователя к заказу. Были внедрены удобные кнопки «Сделать заказ» и «Собрать букет», которые позволяли клиенту не тратить время на сложную навигацию, а сразу перейти к формированию или выбору нужной композиции. Это решение стало особенно актуальным в условиях быстрого потребительского ритма, когда пользователь ценит простоту и

быстроту оформления покупки. Кроме того, сайт был дополнен лёгкими и ненавязчивыми обращениями к посетителю — короткими душевными фразами, создающими эмоциональный отклик. Эти тексты не перегружали интерфейс, располагались ненавязчиво между блоками и легко «проскролливались» при необходимости. Их задача — создавать то самое флориальное настроение и подчеркнуть заботливое отношение бренда к каждому покупателю. Форматы этих сообщений варьировались от изящных комплиментов до мягких призывов к действию, выполненных в фирменном стиле и языке бренда.

Особое внимание было уделено фотоконтенту. Для каталога и баннерных зон сайта были отобраны наиболее удачные фотографии букетов, способных визуально передать атмосферу магазина и эмоциональную составляющую покупки. Все изображения прошли обработку в едином стиле: мягкое освещение, нейтральный или фирменный фон, акцент на детали и флористическую композицию. Такой подход позволил создать цельное визуальное пространство, поддерживающее настроение бренда как на сайте, так и на других рекламных носителях (приложение А8).

Немаловажным этапом стала разработка адаптивной версии сайта для мобильных устройств. В современном мире значительная часть пользователей совершает покупки и предварительный выбор товаров именно со смартфонов, поэтому было крайне важно, чтобы мобильная версия не уступала десктопной ни в информативности, ни в визуальном восприятии. Макет для мобильных устройств сохранил весь необходимый функционал, но был переработан с учётом ограниченного пространства экрана и особенностей пользовательского поведения. Расположение блоков, размер кнопок и длина текстовых фраз были адаптированы, при этом удалось сохранить фирменный шарм, лёгкость и флориальное настроение, заложенное в основной версии сайта.

В итоге ребрендинг сайта «FleurBoutique» позволил создать современную, функциональную и эстетически привлекательную онлайн-площадку, которая стала органичным продолжением фирменного стиля

бренда, сохранив при этом привычную удобную структуру для постоянных клиентов и предоставив новые удобные инструменты для привлечения аудитории.

Помимо основной продукции, важнейшую роль в формировании полноценного визуального и эмоционального пространства бренда играет сопутствующая полиграфия. Для «FleurBoutique» был разработан полноценный комплект брендированных подарочных сертификатов и открыток, способный не только дополнить приобретённый букет, но и стать самостоятельным элементом, поддерживающим общее восприятие марки (приложение А9).

В условиях современного рынка, где покупка цветов всё чаще становится не спонтанным действием, а частью тщательно продуманного подарочного жеста, наличие в ассортименте сертификатов на определённую сумму или на конкретную услугу является обязательным элементом качественного клиентского сервиса. Такой сертификат выполняет сразу несколько функций: во-первых, это удобный способ предоставить возможность выбора получателю, во-вторых — инструмент привлечения новых клиентов, ведь человек, получивший подобный подарок, с высокой долей вероятности становится постоянным покупателем. Было разработано несколько видов подарочных сертификатов: на фиксированные суммы. Визуально все сертификаты выдержаны в фирменном стиле: основная цветовая палитра бренда, фирменный паттерн, использование выбранных шрифтов. Особое внимание уделено материалу — сертификаты печатаются на плотной дизайнерской бумаге с тактильно приятным матовым покрытием, которое подчёркивает статус подарка и создаёт ощущение продуманности каждой детали. Дизайн был разработан таким образом, чтобы сертификат не потерял своей актуальности ни в праздники, ни в повседневном применении.

Отдельным направлением стали фирменные открытки, сопровождающие покупку цветов. Они выполняют важную коммуникативную функцию: позволяют оставить приятное послание или поздравление,

завершить образ подарка и усилить впечатление от вручения букета. В рамках проекта был разработан набор универсальных открыток с лаконичными авторскими иллюстрациями и короткими фразами. При этом каждая открытка оформлена в стилистике бренда. Чтобы открытки не перегружали композицию и не отвлекали внимание от букета, их дизайн построен на минимализме и балансе. Это не открытки, выполненные в привычном банальном формате с вычурными надписями и избыточными декоративными элементами. Наоборот — лёгкие по восприятию, с продуманным расположением текста и изображения, с акцентами на пустом пространстве и визуальной лёгкости. Благодаря этому открытка не просто дополняет букет, а становится его логическим продолжением.

Важно отметить, что наличие подобных сопутствующих элементов усиливает восприятие бренда как цельного и продуманного проекта. Подарочные сертификаты и открытки — это не просто дополнительная услуга или возможность, это инструмент формирования положительного клиентского опыта, средство эмоциональной вовлечённости и повышения лояльности. Покупатель, получая в руки красивую открытку или элегантный сертификат, невольно обращает внимание на детали, на качество исполнения, на фирменные элементы, что в дальнейшем формирует устойчивую ассоциацию с брендом и способствует возврату клиента.

Подобная работа над сопутствующей продукцией для «FleurBoutique» позволила не только расширить линейку предлагаемых товаров и услуг, но и укрепить образ компании как профессионального, современного и эстетически последовательного флористического бренда.

В результате проделанной работы была сформирована полноценная визуальная концепция бренда «FleurBoutique», где каждый элемент — от визиток до упаковки, от открыток до web-баннеров — объединён единым стилем и фирменным графическим решением. Проект продемонстрировал, что современное оформление флористического бизнеса требует комплексного подхода, внимания к деталям и понимания визуальных закономерностей

восприятия. Разработанные носители не только выполняют свою непосредственную функцию, но и становятся частью фирменной коммуникации, аккуратно транслируя ценности бренда, его эстетику и отношение к клиенту. Бренд приобрёл цельный, узнаваемый образ, соответствующий актуальным тенденциям и запросам аудитории, что, в свою очередь, повышает его конкурентоспособность и формирует положительный пользовательский опыт.

«FleurBoutique» — пример того, как за счёт выверенной визуальной системы можно создать полноценное пространство для взаимодействия с покупателем на каждом этапе контакта с брендом.

Заключение

В данной работе проделан путь от исторического анализа образа цветка до разработки его современной визуальной концепции. Цветы играли важную роль в культуре и жизни человека, оставаясь универсальным символом любви, памяти, радости и прощения. А в условиях современного рынка эта традиционная важность дополняется грамотным, продуманным фирменным стилем, в котором особую роль занимает логотип как визуальный маркер бренда, формирующий первый эмоциональный контакт с покупателем и задающий образ бренда в его сознании. И сегодня, как и сто лет назад, цветы дарят эмоции, воплощаясь в визуальное оформление, позволяющим этим эмоциям быть ещё более выразительными и запоминающимися.

Современный российский рынок флористики, являясь частью глобальной коммерческой системы, тем не менее сохраняет свою специфику. Проведённый анализ актуального состояния цветочного бизнеса в России показал, что потребительские предпочтения стремительно меняются: вместе с эстетикой Instagram и ростом культуры повседневных праздников цветы перестают быть исключительно атрибутом больших событий и становятся элементом будничной радости. Параллельно с этим заметно ужесточилась конкуренция, что требует от бизнеса не только качества самого продукта, но и продуманной визуальной коммуникации с покупателем, в которой фирменный стиль занимает всё более стратегически важное место.

Особенно значимой становится роль фирменного стиля для сферы флористики в современной России. Здесь эстетическая составляющая неотделима от сути самого товара: цветок — это визуальный образ, это настроение, это эмоция. Соответственно, и весь визуальный образ бренда должен поддерживать эти качества. Грамотная айдентика позволяет не просто оформить продукт, но и выделить его среди аналогичных предложений, задать верный тон общению с клиентом, формировать эмоциональный отклик и узнаваемость.

Ключевым элементом этого визуального кода всегда был и остаётся логотип. Именно логотип становится первым визуальным маркером бренда, его символом и визитной карточкой, задающей настроение и стиль всей коммуникации. Для магазина «FleurBoutique» он был выстроен на основе органичной связи цветочного образа с инициалами названия бренда. Силуэт пятилистного цветка, внутри которого естественным образом считываются буквы «F» и «B», стал основой фирменной айдентики и объединяющим элементом для всех сопутствующих носителей — от упаковки до сайта. Логотип не просто идентифицирует магазин, но и транслирует его философию: изящность, лаконичность и безупречный вкус.

Работа над фирменным стилем «FleurBoutique» охватила все элементы визуальной коммуникации — визитные карточки, рекламные листовки, web-баннеры, упаковку, открытки и сертификаты, а также ребрендинг сайта. Каждый из этих элементов был выдержан в единой эстетике, подчёркивающей индивидуальность бренда и создающей цельный визуальный образ. Важно, что в условиях современной российской флористики, где значительная часть конкуренции происходит в онлайн-пространстве и офлайн-точках с высокой плотностью предложений, именно цельный, узнаваемый фирменный стиль становится конкурентным преимуществом, которое напрямую влияет на решение потребителя о покупке.

Список литературы

1. Prettejohn E. Pre-Raphaelite Painting: Symbols of Nature, Passion and Mystery. — London: Tate Publishing, 2000. — С. 112.
2. Religious Sympathy and Erotic Desire in Sir John Everett Millais's Paintings [Электронный ресурс] // Digital Commons University of Nebraska Lincoln. — Режим доступа: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=artstudents>, свободный.
3. Айдентика бренда: что это и как ее разработать [Электронный ресурс] // Bang Bang Education. — Режим доступа: <https://bangbangeducation.ru/point/grafichieskii-dizain/chto-takoe-ajdentika/>.
4. Алексеева М. А. Цвет и настроение: создание эмоциональной палитры // Журнал «Научный лидер». — 2024. — № 47 (197). — С. 170–180.
5. Алексеева М. А. Цвет и настроение: создание эмоциональной палитры // Научный лидер. — 2024. — № 47 (197). — С. 170–180.
6. Андриенко К. В. Брендинг как инструмент формирования корпоративной идентичности организации // Вестник Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2023. — Вып. 12. — С. 10–18.
7. Барабанов Р. Е. Психологические механизмы зрительного восприятия формы и цвета // Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches. — 2023. — Т. 12, № 8А. — С. 3–15.
8. Батаев А. Ш. Развитие целостного визуального восприятия учащихся в процессе обучения изобразительному искусству: дис. ... канд. пед. наук / А. Ш. Батаев. — Махачкала, 2020. — С. 19.

9. Белановский С. А. Индивидуальное глубокое интервью: методологические основы и практика применения / С. А. Белановский // Высшая школа экономики. — 2010. — С. 15.
10. Белый — цвет чистоты [Электронный ресурс] // Posmotreli.su. — 2025. — Режим доступа: <https://posmotreli.su/index.php>
11. Брызгов Н. В. История СССР в отражении рисунков набивных тканей: 1920–1940-е гг. // Вестник истории СССР. — 2019. — № 4. — С. 10–25. — Режим доступа: <http://publishing-vak.ru/file/archive-history-2019-4/1-bryzgov.pdf>
12. Важность типографики на цифровом дизайне: влияние на восприятие и эффективность коммуникации [Электронный ресурс] // Научный журнал. — 2023. — Режим доступа: <https://na-journal.ru/6-2023-informacionnye-tehnologii/5866-vazhnost-tipografiki-na-cifrovom-dizaine-vliyanie-na-vozpriyatie-i-effektivnost-kommunikaci>.
13. Вашькевич В. В. Музыка ритмов сердца и её семантика / В. В. Вашькевич // Тверские авторы. — 2021. — С. 3–12.
14. Визуальные коммуникации: учебно-методическое пособие / Под ред. Н. В. Ковалёвой. — Благовещенск: Амурский государственный университет, 2021. — С. 13.
15. Вирин Ф. Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания [Электронный ресурс] / Ф. Вирин; ООО «Дейта Инсайт». — Москва, 2023. — С. 40.
16. Влияние упаковки товара на потребителя и продажи [Электронный ресурс] // Достависта. — 2024. — Режим доступа: <https://dostavista.ru/articles/kak-vliyaet-upakovka-tovara-na-potrebitelya>, свободный.
17. Волков А. В. Основы композиции в изобразительном искусстве / А. В. Волков. — Москва: Издательство Академии, 2020. — С. 34.

18. Волков А. В. Основы композиции в графическом дизайне / А. В. Волков. — Москва: Издательство Академии, 2018. — С. 34.
19. Гайд по основам типографики: чем различаются шрифты и как их применять [Электронный ресурс] // Репина Брендинг. — 2025. — Режим доступа: <https://repinabrading.ru/blog/osnovy-tipografiki>.
20. Гиперреальность в эпоху постмодерна [Электронный ресурс] / А. В. Петров // Вестник современного искусства. — 2021. — № 4. — С. 10–20.
21. Голосова Е.В. Влияние японской эстетики на европейское искусство конца XIX - начала XX века. - М.: БуксМАрт, 2018. - С. 156-163.
22. Гольский И. А. Цветы как художественный образ «memento mori» // Истина и благо (Селивановские чтения): материалы всероссийской научной конференции. 23 мая 2008 г. / отв. ред. К. Г. Рожко. — Тюмень: ТИЦ ТГАКИ, 2008. — С. 120–122. — Режим доступа: <https://mongolskij.livejournal.com/4785.html>
23. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Искусство, 1984. — С. 132–138.
24. Дизайн интерьера цветочного магазина в Москве, СПб и регионах: индивидуальные проекты / Студия «Artum» [Электронный ресурс]. — 2024. — Режим доступа: <https://artum.studio/services/czvetochnyij-magazin>.
25. Дизайн-исследования: учебное пособие / под ред. И. В. Иванова. — Москва: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2020. — С. 12.
26. Доценко А. А. Влияние дизайна и юзабилити веб-сайта на восприятие / А. А. Доценко // Экономические науки. — 2022. — № 8 (213). — С. 41–47.
27. Еськов В. Д. Эмоциональное дизайн-проектирование (на примере web-дизайна): дис. ... канд. иск. наук / В. Д. Еськов. — Москва, 2020. — С. 8.

28. Еськов В. Д. Эмоциональное дизайн-проектирование (на примере web-дизайна): дис. ... канд. иск. наук / В. Д. Еськов. — Москва, 2020. — С.12.
29. § 99. Законы дизайна [Электронный ресурс] // Студия Артемия Лебедева. — 2003. — Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/99/>.
30. Женщины, любовь и золото Густава Климта [Электронный ресурс] // Камералабс. — 2019. — Режим доступа: <https://cameralabs.org/12651-zhenshchiny-lyubov-i-zoloto-gustava-klimta>, свободный.
31. Захарова О.А. Цветочный рынок в контексте социальных практик XIX века. — М.: РГГУ, 2018. — С. 67-74.
32. Зеляева М. В. Современные визуально-графические принципы и тенденции в мультимедийных проектах: магистерская диссертация / М. В. Зеляева. — Санкт-Петербург, 2021. — С. 10.
33. Иванова Е. В. Альфонс Муха и символика цветов в его творчестве // Искусствознание. — 2015. — № 3. — С. 40–50.
34. Иванова Е. В. Современные тенденции развития брендинга в России // Маркетинг и Менеджмент Инноваций. — 2023. — Т. 10, № 2. — С. 40–50.
35. Иванова Е. В. Типографика в брендинге: роль шрифта в формировании имиджа компании / Е. В. Иванова // Вестник дизайна и маркетинга. — 2022. — № 2. — С. 42–50.
36. Иванова Е.Л. Устойчивое развитие в корпоративных стратегиях. — М.: Юрайт, 2022. — С. 145-152.
37. Иванова Т. В. Психология восприятия форм в дизайне / Т. В. Иванова // Вестник психологических исследований. — 2022. — Т. 14, № 2. — С. 3–10.
38. Иванова Т. В. Психология цвета в дизайне / Т. В. Иванова. — Москва: Наука, 2021. — С. 89.

39. Иванова Т. Н. Типографика и визуальная коммуникация / Т. Н. Иванова. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — С. 23.
40. Игумнова Е. Ю. Цвет как ключевой инструмент баннерной рекламы в социальных сетях / Е. Ю. Игумнова // Вестник молодых ученых СПбГУПТД. — 2021. — № 3. — С. 305–311.
41. Иванов В. В. Влияние западных дизайнерских традиций на формирование современного российского графического дизайна // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2022. — № 4. — С. 50–60.
42. Каган М. С. Философия культуры: учебное пособие / М. С. Каган. — Нижний Новгород: ННГУ, 2018. — С. 134.
43. Казакова О. Деловая коммуникация: учебное пособие / О. Казакова. — Томск: Томский политехнический университет, 2019. — С. 13.
44. Как Harvard Business Review стал большим медиа [Электронный ресурс] // ExLibris.ru. — 2021. — Режим доступа: <https://exlibris.ru/news/byvshij-universitetskij-zhurnal-oboshyol-forbes-po-vyruchke-kak-harvard-business-review-stal-bolshim-media/>.
45. Как вовлечь заказчика в проект так, чтобы он стал вашим союзником (а не «токсичным наблюдателем») [Электронный ресурс] // PMCLUB. — 2025. — Режим доступа: <https://pmclub.pro/articles/kak-vovlech-zakazchika-v-proekt/>.
46. Как выбрать шрифт: научно обоснованное руководство [Электронный ресурс] // UPROCK. — 2024. — Режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/kak-vybrat-shrift-nauchno-obosnovannoe-rukovodstvo, свободный>.
47. Как грамотно презентовать дизайн клиенту // DSGNERS.ru [Электронный ресурс]. — 2023. — Режим доступа: <https://dsgners.ru/graphic-design/7408-kak-gramotno-prezentovat-dizayn-klientu>.

48. Карпинская В. Ю., Шелепин Ю. Е. Неосознаваемое восприятие автостереографических изображений // Экспериментальная психология. — 2010. — Т. 3, № 3. — С. 57–65.
49. Карпова Ю. И. Основы композиции. Рисунок, живопись и цветоведение: учебное пособие / Ю. И. Карпова. — СПб.: СПбГТУ, 2018. — 128 с. — Режим доступа:
https://design.spbstu.ru/userfiles/files/Karpova_Yu_I_posobie_Osnovy_kompozitsii_Risunok_Zhivopis_i_tsvetovedenie.pdf
50. К вопросу о символической природе творчества прерафаэлитов [Электронный ресурс] / Т. А. Иванова. — Томск, 2020. — Режим доступа: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/koha:000718265/SOURCE1>, свободный.
51. Кобылина М.М. Декоративное искусство Древнего Рима. — М.: Искусство, 2014. — С. 178-185.
52. Ковалёва А.С. Межкультурная коммуникация в современном флористическом дизайне. — М.: Арт-Родник, 2022. — С. 67-74.
53. Козлова И. В. Визуальная идентичность бренда: теория и практика / И. В. Козлова. — Москва: Издательство «Академия», 2021. — С. 42.
54. Козлова И. В. Визуальная идентичность бренда: теория и практика / И. В. Козлова. — Москва: Издательство «Академия», 2021. — С. 88.
55. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — С. 456-463.
56. Кузьмина М.Т. Искусство флористики в Европе XVI-XVIII веков. - М.: БуксМАрт, 2016. - С. 145-152.
57. Кузнецова И. А. Типографика и визуальная коммуникация: теория и практика / И. А. Кузнецова. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — С. 56.

58. Кузнецова И. А. Цвет в визуальной коммуникации: теория и практика / И. А. Кузнецова. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — С. 112.
59. Кузнецова Н. В. Методы диагностики и анализа требований в управлении проектами / Н. В. Кузнецова // Вестник Московского государственного технического университета. — 2022. — Т. 15, № 3. — С. 25–35.
60. Лебедева Л. В. Психология рекламы: методическое пособие / Л. В. Лебедева. — Москва, 2010. — С. 79.
61. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2021. — С. 134-142.
62. Лю Итун. Визуальные коммуникации в социальных сетях // Научный журнал «Журналистика». — 2024. — № 1. — С. 1–10.
63. Малых С.Е. Сакральная флора Древнего Египта: символика и ритуальное использование растений // Вестник древней истории. — 2018. — № 2(97). — С. 45-63.
64. Миронова Л.Н. Экодизайн в современной флористике: теория и практика. - М.: Форум, 2021. - С. 78-85.
65. Мудборд: задачи, инструменты, правила создания [Электронный ресурс] // GeekBrains. — 2023. — Режим доступа: <https://gb.ru/blog/moodboard/>.
66. Надёжный синий: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс] // Skillbox. — 2023. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-sinego/>.
67. Новое прочтение артуровской легенды в жанре «литературной картины» [Электронный ресурс] // EM-England.ru. — 2010. — Режим доступа: <https://em-england.ru/articles/culture/c37>, свободный.
68. Образ женщины в живописи Европы Нового времени [Электронный ресурс] / [автор не указан]. — [Место издания не указан], [год]. — 40 с. —

Режим доступа: https://xn----7sbabalfgj4as1arld1aqs8v.xn--p1ai/uploads/catalogfiles/6061_dis_09_08.pdf

69. Образ лилии в искусстве модерна и в поэзии И.Ф. Анненского [Электронный ресурс] / А. В. Иванова // Вестник искусствознания. — 2019. — № 3. — С. 40–50. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-lilii-v-iskusstve-moderna-i-v-poezii-i-f-annenskogo>, свободный.

70. Основы композиции в дизайне: разбор универсальных правил [Электронный ресурс] // BangBangEducation. — 2024. — Режим доступа: <https://bangbangeducation.ru/point/instruktsiia/pravila-kompozitsii-v-dizainie/>.

71. Основы композиции в дизайне: разбор универсальных правил [Электронный ресурс] // BangBangEducation. — 2024. — Режим доступа: <https://bangbangeducation.ru/point/instruktsiia/pravila-kompozitsii-v-dizainie/>.

72. Основы композиции в изобразительном искусстве [Электронный ресурс] / под ред. А. В. Волкова. — Москва, 2020. — С. 9–12.

73. Оттенки синего: Все об индиго и вайде — двух известных благородных красителях [Электронный ресурс] // FURFUR. — Режим доступа: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/158257-ottenki-sinego>, свободный.

74. Перепёлкин Н. А. Развитие событийного маркетинга как инструмента формирования ценностей бренда // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2016. — Вып. 11. — С. 19–32.

75. Петрова И. В. Психология восприятия цвета в визуальных коммуникациях / И. В. Петрова // Вестник психологии и педагогики. — 2021. — Т. 18, № 3. — С. 40–50.

76. Петрова Н. А. Визуальная коммуникация и дизайн: теория и практика / Н. А. Петрова. — Москва: Издательство ИНФРА-М, 2022. — С. 78.

77. Петрова Н. А. Основы композиции в архитектурной среде / Н. А. Петрова. — Москва: Издательство ИНУЭКО, 2023. — С. 45.

78. Петрова Ю. В. Основы бренд-дизайна: учебное пособие / Ю. В. Петрова. — Москва: Издательство «Прометей», 2020. — С.45.
79. Прерафаэлиты [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Прерафаэлиты>, свободный.
80. Проблема взаимодействия заказчика и дизайнера // Прорывные научные исследования как двигатель развития общества: материалы международной научно-практической конференции. — 2023. — С. 1–5.
81. Профессиональные компетенции команды в условиях гибких технологий проектной деятельности / А. В. Иванов и др. // Вестник науки и образования. — 2023. — № 4. — С. 3–10.
82. Психология цвета в маркетинге: как цвет влияет на продажи [Электронный ресурс] // МТС Маркетолог. — 2025. — Режим доступа: <https://marketolog.mts.ru/blog/psihologiya-tsveta-v-marketinge-kak-tsvet-vliyaet-na-prodazhi>.
83. Психология цвета в веб-дизайне. Влияние цветовых решений на восприятие пользователей [Электронный ресурс] // Habr. — 2024. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/844274/>.
84. Психологическое воздействие цвета — биология и маркетинг [Электронный ресурс] // Biomolecula.ru. — 2011. — Режим доступа: <https://biomolecula.ru/articles/psikhologicheskoe-vozdeystvie-tsveta-biologii-i-marketinga>.
85. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне [Электронный ресурс] // CyberLeninka. — 2023. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-variativnyh-sistem-vizualnoy-identifikatsii-brenda-kak-innovatsionnyy-podhod-v-kommunikativnom-dizayne>.

86. Розанова Н.М. Психология упаковки: как дизайн влияет на восприятие товара. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — С. 89-96.
87. Роль локализации промышленного производства в политике импортозамещения [Электронный ресурс] / И. В. Петрова, А. С. Иванов // Вестник экономики и управления. — 2022. — № 3. — С. 10–18. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-lokalizatsii-promyshlennogo-proizvodstva-v-politike-importozamescheniya>.
88. Сапего И.К. Нидерландский цветочный натюрморт XVII века. — Л.: Искусство, 1985. — С. 72-80.
89. Семёнова А.Р. Цифровая трансформация флористического бизнеса: тенденции 2020-х. — М.: ИНФРА-М, 2023. — С. 88-95.
90. Семиотика дизайна: дизайн как средство коммуникации / А. В. Петров // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2021. — № 3. — С. 1–10.
91. Смирнова Е. В. Символика цветка в западноевропейской культуре // Вестник культурологии. — 2017. — № 4. — С. 55–62.
92. Смирнова Е. В. Современные тенденции в брендинге: динамические логотипы и адаптивный дизайн / Е. В. Смирнова // Вестник дизайна и маркетинга. — 2023. — № 4. — С. 110–118.
93. Смирнов А.В. Глобализация цветочного рынка: роль Нидерландов. — М.: Инфра-М, 2019. — С. 112-118.
94. Смирнов В. А. Теория дизайна: основы визуальной коммуникации / В. А. Смирнов. — Москва: Издательство «Академия», 2020. — С. 89.
95. Смирнова Н. В. Культурные особенности восприятия цвета в коммуникации / Н. В. Смирнова // Вестник культурологии. — 2020. — № 4. — С. 25–32.

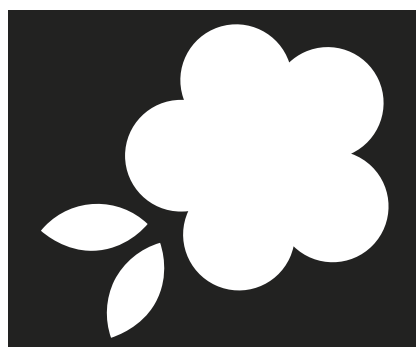
96. Соколова Е. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический, рекламный и PR-дискурсы / Е. В. Соколова. — Москва: ИЛИНГ РАН, 2021. — С.8.
97. Социалистический реализм в графическом дизайне советского периода [Электронный ресурс] // HseDesign.ru. — Режим доступа: <https://hsedesign.com/project/efd7235f553045f888816429c1e7da4e>
98. Стандарт PMI PMBOK: что это такое и как он помогает в управлении проектами [Электронный ресурс] // Workspace.ru. — 2022. — Режим доступа: <https://workspace.ru/blog/pmbok-pmi-standard-what-you-need-to-know-for-project-management/>.
99. Сутуга А. Типографика: книга-тренд. Подарочное издание / А. Сутуга. — Санкт-Петербург: Издательство, 2022. — С. 15.
100. Таран А. В. Современный российский графический дизайн: тенденции и особенности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2022. — № 3. — С. 20–28.
101. Тело как источник прекрасного [Электронный ресурс] // Психологическая газета. — 2023. — Режим доступа: <https://psy.su/feed/11016/>, свободный.
102. Технологии дизайна. Визуальные коммуникации: учебное пособие / под ред. В. Ю. Степанова. — М.: Издательство, 2021. — С. 15.
103. Управление экологизацией потребления людей с неуверенным покупательским поведением / Н. В. Брызгов, Е. В. Смирнова // Вестник экономики и управления. — 2024. — Т. 14, № 6. — С. 10–25.
104. Фирменный стиль как инструмент повышения имиджа и конкурентоспособности (исследование на примере компании «Альянс-Карго») [Электронный ресурс] // Маркетинг и логистика. — 2023. — № 4. — С. 3–10.

105. Цветовая психология: полный гид для маркетологов [Электронный ресурс] // CMS Magazine. — 2015. — Режим доступа: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-color-psychology/>.
106. Цветы модерна [Электронный ресурс] // GreenInfo.ru. — Режим доступа: https://www.greeninfo.ru/landscape/garden_style/cvety-moderna_art.html, свободный.
107. Цветы модерна [Электронный ресурс] // GreenInfo.ru. — Режим доступа: https://www.greeninfo.ru/landscape/garden_style/cvety-moderna_art.html, свободный.
108. Шихирева Т. Полвека авторского батика. Часть 2 [Электронный ресурс] / Т. Шихирева. — 2013. — Режим доступа: <https://irinadvorkina.livejournal.com/74355.html>, свободный.
109. Шрифты компаний: какие шрифты используют бренды [Электронный ресурс] // Plenum.ru. — 2025. — Режим доступа: <https://plenum.ru/blog/kak-vybrat-shrift-dlya-brenda/>.
110. Эволюция рынка брендинга в России в условиях экономических изменений [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2023. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/25935/41682>
111. Экспликация идей философии постмодернизма в архитектуре как динамической открытой системе [Электронный ресурс] / В. В. Кузнецов // Проект Байкал. — 2020. — Т. 4, № 3. — С. 5–15.
112. Этномода как тренд современной культуры [Электронный ресурс] / А. М. Удачина // Костюмология. — 2021. — С. 337–347.
113. Эффективная коммуникация с контрагентами в управлении проектами [Электронный ресурс] // Advanta Group. — 2024. — Режим доступа: <https://www.advanta-group.ru/blog/effektivnaa-kommunikacia-s-kontragentami-v-upravlenii-proektami/>.

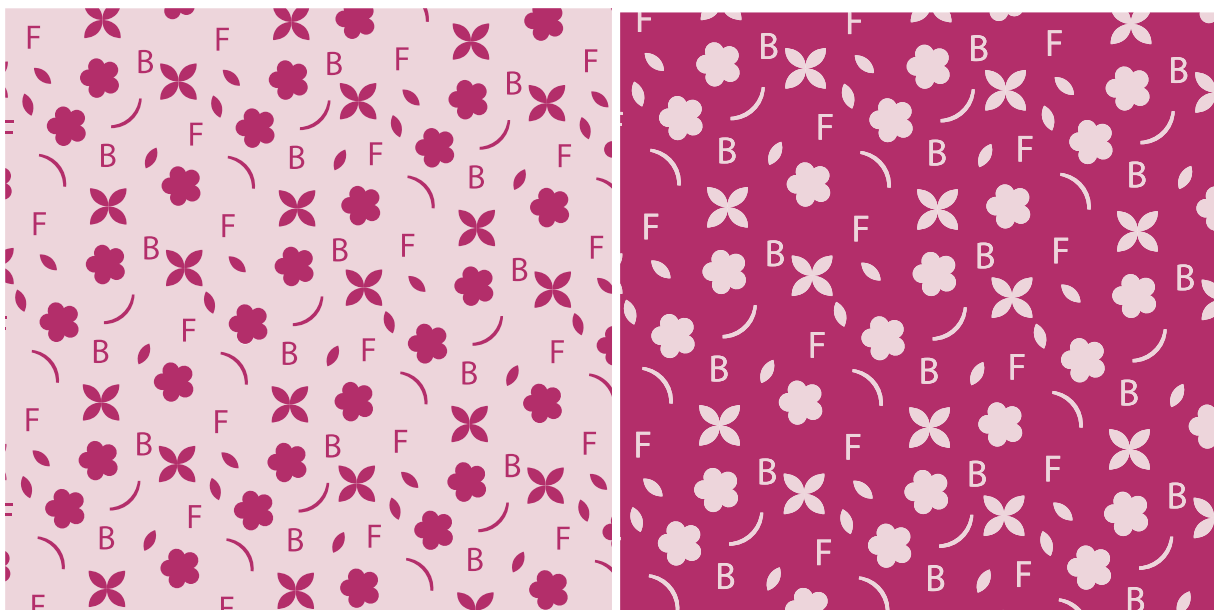
ПРИЛОЖЕНИЕ



(приложение A1)



(приложение A2)



(приложение A3)



(приложение A4)



(приложение A5)



(приложение A6)



(приложение А7)



FLEUR BOUTIQUE

цветочный магазин

Сделать заказ

НАША МИССИЯ

Мы верим, что в каждом букете можно сохранить то самое трепетное, нежное чувство любви к жизни, которое наполняет сердце радостью и светом. И с особой заботой передаём его тем, кто по-настоящему дорог вашему сердцу. Пусть каждый цветок станет символом тёплых слов, искренних эмоций и незабываемых моментов, которые хочется сохранить в душе как самое дорогое воспоминание.

Потому что иногда самые важные слова живут в лепестках.

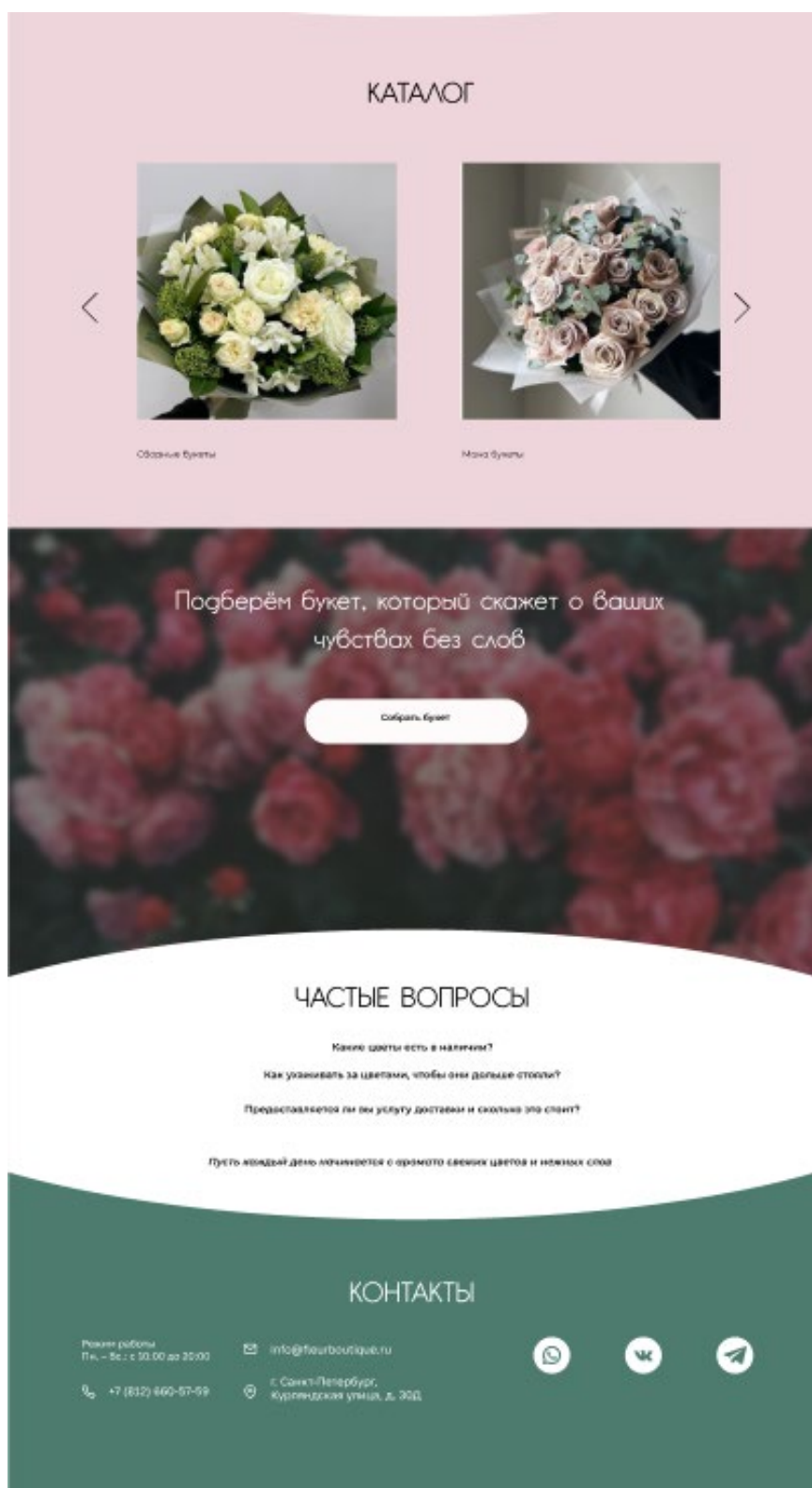
БЕСТСЕЛЛЕРЫ



О НАС

Мы — команда увлечённых мастеров, для которых цветы — это язык любви и красоты. С особым трепетом и душевным теплом мы создаём из свежих, ароматных цветов изысканные композиции, наполненные настроением и смыслом. Каждый день в нашем магазине рождаются новые цветочные истории, ведь мы стремимся дарить радость и воплощать самые утончённые пожелания наших клиентов. Наши флористы не только обладают высоким мастерством, но и безупречным чувством вкуса, позволяющим создавать по-настоящему уникальные, живые произведения искусства.

Когда хочется сказать больше, чем просто "люблю" — подарите наш букет



(приложение А8)



(приложение А9)