

**Мурзина Анна Олеговна**

*студентка кафедры искусств и инновационного дизайна  
Набережночелнинский государственный педагогический универси-  
тет,*

*г. Набережные Челны*

*e-mail: annamurzina05@gmail.com*

*Научный руководитель: Кузнецова Анастасия Семеновна*

## **ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ГРАФИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БИБЛИОТЕКИ**

*Аннотация. В статье рассмотрена последовательная разработка фирменного стиля для сети городских библиотек г. Набережные Челны. Графическая идентификация направлена на повышение уровня лояльности и узнаваемости заведений среди горожан. В связи с чем была создана концепция, опирающаяся на полученные знания в ходе анализа исторического пути, нынешнего состояния, современного зарубежного и отечественного опыта подобного плана. Результатом чего стало создание многокомпонентного фирменного стиля, где каждая составляющая так или иначе решает поставленную задачу.*

*Ключевые слова: графический дизайн, фирменный стиль библиотеки, узнаваемость, лояльность, привлечение внебюджетного финансирования, концепция*

**Murzina A.O.**

*Naberezhnye Chelny State Pedagogical University*

## **DESIGN PROJECT FOR GRAPHIC IDENTIFICATION OF THE LIBRARY**

*Annotation. The article examines the consistent development of a corporate identity for the network of city libraries in Naberezhnye Chelny. The graphic identification aims to increase the level of loyalty and recognition of institutions among citizens. Therefore, a concept was created based on the knowledge gained during the analysis of the historical path, current state, modern foreign and domestic experience of a similar plan. This resulted in the creation of a multicomponent corporate identity, where each component somehow solves the task.*

*Keywords: graphic design, corporate identity of the library, recognition, loyalty, attraction of extra-budgetary financing, concept*

В настоящий момент Централизованная библиотечная система г. Набережные Челны не располагает актуальным и целостным фирменным стилем.

Одновременно с этим заведение стало более ориентированным на внебюджетное финансирование через привлечение бизнеса, введение дополнительных платных услуг. Вместе с тем, развитие ЦБС могло бы обеспечить горожан новыми досуговыми возможностями, повысить качество их жизни. Создание фирменного стиля для ЦБС может поспособствовать всему этому, увеличив узнаваемость и лояльность со стороны жителей города, что в свою очередь повысит спрос на библиотечные услуги.

Таким образом, целью работы является создание фирменного стиля, обладающего некоторым набором качеств, способствующих увеличению узнаваемости и лояльности со стороны горожан.

В ходе поиска решений поставленной задачи было проанализировано современное состояние библиотечной системы, ее исторический путь, аналогичный зарубежный и отечественный опыт.

Так, исторический путь библиотечной системы напрямую связан с городом: создание ЦБС в Набережных Челнах было обусловлено ростом городского населения вследствие строительства КамАЗа и, как результат, читательского спроса. На протяжении всего своего существования библиотечную систему отличало стремление к развитию, что сопровождалось получением различных наград и званий.

На данный момент деятельность ЦБС направлена на широкую возрастную аудиторию – в составе 7 из 18 библиотек являются детскими. ЦБС активно идет в ногу со временем – постепенно вводится электронная система Руслан, заведение насыщается компьютерами с доступом к Интернету, интерактивными досками, открываются новые заведения, оснащенные по современному слову техники. Теперь ЦБС – это не только библиотеки, но и многопрофильные досуговые учреждения, где существуют широкие возможности для общения и нахождения единомышленников, интеллектуального и творческого развития.

Проанализировав отечественный и зарубежный опыта, был выведен ряд признаков, характерных для большинства современных библиотек:

- применение гротескного шрифта;
- простая графика;
- присутствие синих оттенков в фирменных цветах;
- образ книги применяется в том или ином виде.

Часть фирменных стилей ассоциирует библиотеки с чем-то стро-

гим, сдержанным, сугубо интеллектуальным, что выражается следующим образом:

гротескный шрифт с большей насыщенностью линий;

минимализм;

приглушенность цветов;

синий цвет, выбранный за основу в фирменных цветах, может быть в большом количестве оттенков, иногда может быть дополнен серым цветом.

Вместе с тем, остальная часть фирменных стилей тяготеет к более «живым», «открытым» и нетривиальным визуальным приемам, о чем говорят:

визуальная метафора в логотипе, оригинальная общая задумка;

маскот (в некоторых случаях);

насыщенность, многообразие оттенков;

яркая и характерная фирменная графика;

плавность и значительная толщина линий.

На основании всех полученных данных для решения поставленных задач были сформулированы свойства, которым соответствует итоговый фирменный стиль, а именно:

Связность фирменного стиля с городом происходит через отсылку к парусу на гербе в логотипе, что косвенно перетекает в фирменную графику. Применение знаков и символов, понятных горожанам, способно повысить уровень запоминаемости и, следовательно, узнаваемости бренда.

Связность с книжной темой раскрывается через логотип, который представляет собой стилизованное изображение книги, через паттерны, которые напоминают книжную полку; через желтую фигуру (часть фирменной графики), по форме напоминающую раскрытую книгу. Применение образа книги является визуальной постоянной в фирменных стилях библиотек, поскольку упрощает понимание бренда для лучшей узнаваемости и запоминаемости. Помимо этого, книга является символом знаний и культуры, поэтому использование ее изображения может вызвать дополнительные положительные ассоциации у населения города.

Отражение основных достоинств, современного состояния библиотечной системы через систему из четырех знаков, каждый из которых олицетворяет то или иное качество: розовая фигура - творческую сторону; желтая фигура - знания и информацию; красная фигура - передовой дух, зеленая фигура - коммуникацию и живое общение, которое люди получают в стенах библиотеки, - способно повысить лояльность потенциальных клиентов, поскольку обозна-

ченные таким образом достоинства могут выгодно выделять бренд на фоне конкурентов.

Баланс «живости» и строгости в фирменном стиле происходит за счет сочетания яркой многоцветной графики, визуальных метафор в логотипе вкупе с применением сдержанного черного шрифта на белом фоне, небольшой приглушенности основных фирменных цветов. Таким образом был создан вдвойне привлекательный образ бренда, поскольку он отвечает запросу максимально разнообразных групп населения, одновременно удовлетворяя потребностям в серьезном, интеллектуальном месте, где можно получить проверенную информацию, а также в месте, где можно просто приятно провести время. Фирменный стиль соответствует и пожеланиям младшего поколения, для которых важно находить новое и необычное, и пожеланиям более старшего поколения, для которых важна сдержанность и утонченность.

Современность визуальных решений, которая обеспечивается благодаря визуальной преемственности между актуальными аналогами и итоговым проектом, выражена через использование гротескного шрифта, упрощенной графики, образа книги, наличия синего оттенка. Благодаря использованию современных визуальных решений, которые ранее не встречались или встречались минимально в пределах города, можно добиться определенного уровня оригинальности фирменного стиля по сравнению с конкурентами, что способно выгодно повысить уровень узнаваемости среди горожан, в частности, среди более молодого населения.

Исходя из пунктов выше, узнаваемость и лояльность со стороны горожан способны повыситься благодаря созданному продукту, что способно повлечь за собой увеличение спроса на предоставляемые библиотекой услуги, привлечь внимание бизнеса, заинтересованного в увеличении продаж и расширении. Это, в свою очередь, должно способствовать дальнейшему развитию библиотечной сети, тем самым увеличив досуговые возможности горожан и повысив качество их жизни.

Опыт данной работы может быть применен, в первую очередь, при создании подобных проектов в рамках городов с малоразвитой досуговой составляющей для муниципальных учреждений культуры, однако он также может быть актуален и для крупных городов в случае необходимости развития и модернизации подобных организаций.

### **Библиографический список**

1. Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Технология создания бренда: фирменный стиль и его элементы //Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – 2016. – С. 96-104.

2. Безпалов В. В., Федюнин Д. В., Автономова С. А. Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков //Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2021. – №. 1. – С. 21-34.
3. Белова И. Л., Быстрова Н. В., Медонова Е. В. Методы активизации художественно-проектной деятельности будущих графических дизайнеров //Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – №. 75-1. – С. 10-13.
4. Борисенко А. А., Ромашкина Т. А. Фирменный стиль как средство формирования имиджа библиотеки //Библиотечная орбита: сб. науч.-метод. материалов. – 2001. – №. 12. – С. 22.
5. Ваганов В. В., Виноградов Е. Л. Цифровые технологии оперативной полиграфии. – 2013.
6. Гриднева Е. А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2007. – №. 6. – С. 288-292.
7. Заманова И. Ф., Пендюрин Е. А., Харьковская Е. В. Алгоритм разработки фирменного стиля библиотеки //Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики. – 2020. – С. 397-401.
8. Килундина А. М., Новикова Л. В. Основные приемы, используемые при создании фирменного стиля библиотек //Современные проблемы высшего образования. Творчество в дистанционном формате. – 2021. – С. 463-467.
9. Ключев В. К. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки: комплексный прикладной подход //Вестник Библиотечной Ассоциации Евразии. – 2017. – №. 3. – С. 58-61.
10. Коваленко Ю. О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания //Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – №. 28-1. – С. 99-103.
11. Корчагова Л. А., Крушняк В. Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг //Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2016. – №. 2 (4). – С. 113-123.
12. Крештель Д. А. Разработка методики создания фирменного стиля //Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии. – 2017. – С. 29-32.
13. Мельников А. В., Семенюк Э. П. Информационная революция и современная полиграфия //Науч.-техн. информ. Сер. – 2014. – Т. 1. – С. 1-12.
14. Михайлович С. Дизайн современного города: комплексная организация предметно-пространственной среды (теоретико-методологическая концепция). – 2011.

15. Чубукова Е. М. Роль дизайна в формировании имиджа библиотеки //Культурные тренды современной России: от национальных истоков к культурным инновациям. – 2015. – С. 151-151.

16. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. – 2011.

УДК 502.34

**Назукина Кристина Антоновна**

*магистрант кафедры культурологии и дизайна*

*Уральский федеральный университет имени первого Президента*

*России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург*

*Научный руководитель: Панкина Марина Владимировна*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕСТВЕННЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТАХ**

*Аннотация. Формирование экологической культуры у людей всех возрастов, но в особенности детей и молодежи является актуальной проблемой. Наличие экологической культуры в целом, экологического сознания обеспечивает экологическую модель поведения человека, его понимание своей ответственности и возможностей для сохранения и защиты природной среды. В статье рассмотрены приемы развития экологической компетенции у студентов вузов, школьников и горожан, включающей знания и опыт действий, что является базой для формирования экологической культуры в целом.*

*Ключевые слова: экология, культура, экологическая компетентность, переработка, окружающая среда.*

**Nazukina K. A.**

**Pankina M.V.**

*Ural Federal University named after the First President of Russia*

*B. N. Yeltsin, Yekaterinburg*

## **POSSIBILITIES FOR FORMING ECOLOGICAL CULTURE IN PUBLIC AND ART PROJECTS**

*Annotation. The formation of an environmental culture among people of all ages, but especially children and youth, is an urgent problem. The presence of an ecological culture in general, environmental consciousness*