



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

**Разработка элементов фирменного стиля музея музыкальных
инструментов и этнографии**

**Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн**

**Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения очная**

Проверка на объем заимствований:

68 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

«28» мая 2024 г.

Зав. кафедрой ППОиПМ

[Signature] Н.Ю. Корнеева

Выполнил(а):

Студент(ка) группы ОФ-409-203-4+1
Черкас Анжелика Романовна [Signature]

Научный руководитель:

Доцент кафедры ППОиПМ ППИ
Тросиненко В.И. [Signature]

Челябинск
2024

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	8
1.1 Понятие и значение категории «фирменный стиль».....	8
1.2 Структурные элементы фирменного стиля.....	14
Выводы по главе I.....	19
ГЛАВА II. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МУЗЕЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ЭТНОГРАФИИ.....	21
2.1 Анализ аналогов фирменных стилей музыкальных и этнографических музеев.....	21
2.2 Дизайн-концепция фирменного стиля музея музыкальных инструментов и этнографии.....	29
2.3 Этапы разработки элементов музея.....	35
Выводы по главе II.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной культурной динамики значение искусства и культурного наследия становится всё более важным, потому что это позволяет сохранить историческую память, традиции различных народов, их особенности и уникальность. Музеи играют важную роль в сохранении наследия, предоставляя доступ к широкому спектру культурных ценностей. Особое место занимают музеи музыки, музыкальных инструментов и этнографии. Такие музеи предоставляют богатое многообразие культур мира, позволяют погрузиться в культурные и музыкальные традиции разных народов. Важным аспектом, определяющим степень вовлеченность посетителя в музейное пространство, является формирование фирменного стиля. В связи с этим, данная тема ВКР выдвигается на передовые позиции в области культурных инноваций и музейного дела.

Актуальность работы обусловлена необходимостью создания уникального образа, который бы мог привлекать новых посетителей всех возрастов в музеи и который способствовал бы популяризации культурного наследия в обществе. Фирменный стиль имеет одно из самых важных значений здесь, поскольку он является первым, с чем сталкивается посетитель, и создает общее восприятие музея.

Историографический обзор по теме.

По данной теме существует множество исследований отечественных и зарубежных авторов. В статье Коваленко Ю.О рассматриваются элементы фирменного стиля и особенности его создания. Автор представляет особенности фирменного стиля как инструмента формирования бренда компании, а также приводит примеры разработки фирменного стиля успешных компаний.

Исследования Костиной Н.Г., Панкиной М.В., Шпаковского Ю.В. и Устина В.Б. посвящены различным аспектам дизайна и реализации

фирменного стиля. Костина рассматривает фирменный стиль комплексно, уделяя внимание формированию уникальных художественно-образительных элементов, которые помогают бренду выделяться на рынке. Панкина фокусируется на методологии дизайн-проектирования, подчеркивая системный подход к созданию фирменного стиля. Шпаковский делает акцент на выборе шрифтов, аргументируя, что правильно подобранный шрифт может значительно повысить эффективность восприятия бренда и его рекламных сообщений. Устин исследует композицию в дизайне, подчеркивая важность общей гармонии визуальных элементов.

Исследование Михайлова С.М. «История дизайна» представляет собой фундаментальную работу, в которой проанализировано развитие дизайна как отрасли, обращая особое внимание на формирование фирменного стиля компаний. Михайлов уделяет внимание эволюции дизайна в контексте меняющихся потребностей рынка и технологических инноваций. Автор затрагивает важный для нашего исследования аспект: различные подходы к разработке фирменного стиля, а также необходимость его адаптации к меняющимся рыночным условиям. Учебное пособие Лаврентьева А.Н. также является значительным источником, который содержит ретроспективный анализ развития влияния на восприятие бренда потребителем, особенно актуальны в нашем проектном исследовании. Лаврентьев подчеркивает важность фирменного стиля в контексте узнаваемости бренда и передачи корпоративных ценностей. Аспекты его исследования, касающиеся принципов создания эффективного фирменного стиля и его взаимодействия бренда компании и потребителя через рекламные коммуникации в сфере маркетинга.

Исследователи по данной теме, такие как Элис Туэмлоу, Устин В.Б. и Ткаченко О.Н., сосредоточены на анализе взаимодействия бренда и потребителя в контексте визуального представления и рекламных технологий. Туэмлоу подчеркивает роль фирменного стиля как

инструмента коммуникации между компанией и потребителем, акцентируя внимание на том, как новейшие технологии и креативные идеи вносят новшества в практику графического дизайна. Возможность использования инноваций в дизайне для установления долговременных отношений с потребителем является ключевым моментом для брендов, стремящихся обеспечить узнаваемость и лояльность. С другой стороны, исследователи Устин В.Б. и Ткаченко О.Н. сосредоточены на более практическом применении дизайна в рекламе. Устин детально анализирует искусство наружной рекламы как эффективный подход к привлечению внимания потребителей, в то время как Ткаченко уделяет внимание различным рекламным технологиям, которые могут усилить влияние фирменного стиля на восприятие бренда.

Все эти исследователи отводят важную роль рекламе как таковой. Они утверждают, что реклама – это важный шаг для привлечения и удержания внимания потенциального клиента, а также усиливает положительные впечатления от компании, способствует росту бизнеса.

Объектом исследования данной работы является музей музыкальных инструментов и этнографии. Предмет исследования: процесс создания и внедрения фирменного стиля данного музея.

Цель исследования: разработка элементов фирменного стиля для музея музыкальных инструментов и этнографии, призванная повысить его привлекательность и заметность для аудитории.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические основы фирменного стиля
2. Проанализировать существующие методы и подходы к разработке и использованию фирменного стиля.
3. Исследовать существующие решения фирменного стиля в музыкальных и этнических музеях.

4. Разработать концепцию фирменного стиля, включающую логотип, фирменные цвета, типографику и применение стиля в различных СМИ.

Методы исследования включают в себя анализ современных тенденций в графическом дизайне и брендинга культурно-исторических объектов; анализ успешных примеров фирменного стиля музеев и с целью выявления главных элементов, способствующих созданию узнаваемого и эмоционально привлекательного визуального образа.

Исходными данными для работы выступают:

1. Теоретические исходные данные:

Научные статьи и исследования, касающиеся фирменного стиля, корпоративной идентификации, брендинга в сфере культуры и туризма. Эти материалы помогут осветить важность визуального идентифицирования учреждений культуры и аспекты создания организационной культуры через фирменный стиль.

2. Практические исходные данные:

Информация о Музее музыкальных инструментов и этнографии: история создания, фонды, экспозиции. Эти сведения необходимы для формирования уникального предложения и выявления ключевых элементов, которые должны быть учтены при разработке нового фирменного стиля.

Также опыт других музеев и культурных учреждений в области создания и применения фирменного стиля. Изучение данного материала поможет избежать типичных ошибок и определиться с лучшими практиками.

Работа со всеми исходными данными предполагает их глубокий анализ с целью выработки комплексных решений по созданию или обновлению фирменного стиля Музея музыкальных инструментов и

этнографии, который будет отражать его миссию, ценности и уникальность.

Необходимость гармоничного сочетания функциональности и эстетики в создании фирменного стиля – это важный элемент создания проекта, потому что дизайн должен не только информировать, но и вызывать эмоциональный отклик у аудитории, что будет способствовать дальнейшему погружению в культурное наследие и историю экспонатов.

Новизна исследования заключается в уникальном подходе к объединению этнографических и музыкальных элементов для создания такого образа музея, который позволит ему выделиться среди других культурных объектов.

Работа несет практическую значимость для музея музыкальных инструментов и этнографии, расположенного в г. Челябинск, который выступает конкретным объектом проекта. В этом музее представлена коллекция музыкальных инструментов, а также этнографические экспонаты, отражающие культурное наследие различных народов. Практическая значимость включает в себя в первую очередь улучшение визуальной идентификации объекта культуры, делая его более заметным; привлечение новой более широкой и молодой аудитории с помощью оригинального дизайна.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.

1.1 Понятие и значение категории «фирменный стиль»

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [9].

Фирменный стиль – инструмент формирования бренда. Он включает в себя одновременно и рекламу, и продвижение продукции, и создание имиджа торговой марки или компании. Все это способствует успешному ведению бизнеса, так как делает его узнаваемым и для потребителя, и для конкурирующих организаций [7].

Имидж предприятия – это представление окружающих людей о предприятии, складывающееся из их оценки внешних и внутренних характеристик объекта и на основе специально спланированных и созданных коммуникаций, формирующих необходимый образ на основе сообщений, поступающих из различных источников [28].

Понятие имиджа компании связано с понятием фирменного стиля, так как фирменный стиль является средством создания имиджа компании, отличающим фирму, подтверждающим ее надежность [29].

Фирменный стиль – это то, что делает компанию особенной, уникальной, ни на кого не похожей. Недавно в лексиконе маркетологов появился термин «айдентика», пришедший с Запада. Его употребляют как синоним понятия «фирменный стиль», хотя между этими понятиями в западной практике есть серьезная разница.

Под айдентикой понимают корпоративную идентичность, визуализацию всех коммуникаций бренда. В этом термине заложено не

только представление о необходимости неких зрительных характеристик компании, а понимание визуального образа как средства общения с различными аудиториями. Через этот образ производитель рассказывает о своих ценностях, миссии, позиционировании. В таком понимании фирменный стиль – это лишь один из компонентов айдентики. Однако в отечественной практике эти понятия отождествляются и российские маркетологи не отказываются от термина «фирменный стиль», наполняя его смыслом айдентики. Айдентика включает в себя фирменный стиль и обладает более широкой направленностью [26].

Можно выделить основные цели фирменного стиля:

1. Идентификация товаров или услуг фирмы.
2. Выделение и узнаваемость товаров и услуг фирмы из всей массы схожих товаров или услуг конкурентных фирм.

Качественный фирменный стиль – это одна из составляющих успеха на рынке товаров и услуг. Именно тот, кто сумеет выделиться на фоне других и завоевать симпатию клиента, сможет обогнать конкурентов и добиться успеха в своей сфере [27].

Понятие «фирменный стиль» тесно связано с понятием «бренд» или «брендинг».

Бренд (брэнд, brand) – нематериальный актив, связанный с маркетингом, который может включать названия, термины и логотипы, предназначенные для идентификации товаров и создания отличительных образов и ассоциаций в сознании заинтересованных сторон. Бренд первоначально – клеймо, фабричная марка, которым отмечали товар.

Можно сказать, что понятие бренда достаточно широкое. В него входят не только элементы торговой марки, такие как название, логотип и звуковые символы, но и сам товар, ассоциации, которые потребитель приписывает товару или услуге, информация о потребителе, преимущества бренда.

Таким образом, бренд – это мысленный ярлык, который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Существует несколько видов брендов:

1. Товарный бренд. Это самый распространенный вид, он связан с производством и продажей товаров — чай Lipton, машина BMW или зубная паста Colgate.

2. Сервисный бренд. Это компании, которые оказывают клиентам услуги — «Сбербанк», S7 Airlines, Delivery Club.

3. Бренд организаций. Узнаваемое имя может быть у любых коммерческих и некоммерческих организаций: МГУ, UEFA, «Лиза.Алерт».

4. Личный бренд. Если ваше имя и фамилия четко ассоциируется у аудитории с вашей профессией, ценностями и видом деятельности, поздравляем — вы построили личный бренд.

5. Событийный бренд. Крупные мероприятия и события тоже имеют свои запоминающиеся названия и символику: Олимпийские игры, Каннский кинофестиваль, музыкальный фестиваль «Нашествие».

6. Территориальный бренд. Это популярные туристические и курортные города, регионы и страны — Мальдивы, Санкт-Петербург, Париж, Нью-Йорк.

Брендинг – это маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду [9].

Можно выделить основные цели брендинга:

1. Создание бренда
2. Усиление бренда
3. Позиционирование бренда
4. Обновление бренда
5. Расширение и углубление бренда

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

1. поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);

2. обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

3. отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

4. использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу [30].

Фирменный стиль организации значительно влияет на отношение к ней потенциальных потребителей. Одной из главных задач организаций является поддержание и усовершенствование своего образа, который не только помогает выделиться среди конкурирующих фирм, но и в первую очередь сформировать имидж компании. Грамотно составленный фирменный стиль легко закрепляется в сознании потребителей в условиях высокой конкуренции [24]. Наличие фирменного стиля гарантирует производителю уверенность в положительном впечатлении на потребителя. Также фирменный стиль косвенно может выступать гарантом высокого качества товаров или услуг.

Можно выделить ряд дополнительных преимуществ наличия фирменного стиля для производителя или владельца компании:

1. Снижение издержек при продвижении новинок на рынке.
2. Усиление рекламного эффекта.

3. Уменьшение затрат на маркетинговые коммуникации благодаря увеличенной эффективности рекламы.
4. Укрепление корпоративной культуры среди сотрудников.
5. Улучшение визуальной и эстетической привлекательности компании.
6. Осуществление единой стратегии маркетинговых коммуникаций.

Роль фирменного стиля в стратегии бренда:

1. Помогает компании выделяться среди конкурентов благодаря созданию уникального образа. В условиях высокой рыночной конкуренции быть похожим на других производителей — непозволительная роскошь. Поэтому для бизнеса крайне важна индивидуальность, которая формируется с помощью айдентики.
2. Идентификация товаров или услуг. Потребитель с легкостью узнает тот или иной бренд, просто увидев элементы фирменного стиля.
3. Создание положительного имиджа компании. Позитивное восприятие продукции является обязательным условием для ее успешного продвижения на рынок. Отражая философию бренда и транслируя ценности предприятия, фирменный стиль способствует как формированию, так и поддержанию положительного имиджа.
4. Трансляция ценностей компании. У каждого бренда есть свои особенности: он может быть инновационным или традиционным, доступным или элитарным, серьезным или забавным, сдержанным или эксцентричным. Все эти ценности можно донести до аудитории с помощью графики. Цвета, шрифты и изображения, конечно, не заменят слова полностью, но сделают рекламный месседж более убедительным и помогут привлечь внимание.
5. Реклама и продвижение продукта. С одной стороны, носители корпоративной символики сами по себе являются рекламой. С другой,

фирстиль делает товар более узнаваемым. За счет этого эффективность рекламных кампаний растет, а затраты на продвижение сокращаются.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами:

1. помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
2. позволяет фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
3. повышает эффективность рекламы;
4. снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;
5. обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
6. способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
7. положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Таким образом, в заключении можно сказать, что фирменный стиль играет ключевую роль в стратегии бренда компании, потому что является способом передачи особенностей и ценностей бренда целевой аудитории. Разработка фирменного стиля требует глубокого погружения в историю компании, изучения ее целей, а также учета современных тенденций дизайна и учета предпочтений потребителя, и это, несомненно, гарантирует, что фирменный стиль будет способствовать узнаваемости бренда среди конкурентов. Также стоит отметить, что фирменный стиль

обеспечивает связь между брендом и аудиторией, а это ключевой аспект построения доверия и лояльности среди потребителей. Правильно разработанный фирменный стиль способствует укреплению позиций компании на рынке, а также помогает создать такой бренд, который способен привлечь и удерживать внимание будущих клиентов.

1.2 Структурные элементы фирменного стиля

При разработке корпоративной идентификации главной задачей является создание цельного, логически обоснованного образа, который органично объединяет концепцию, позиционирование, стратегию развития, суть бренда.

Чтобы сформировать правильное представление о компании, необходима тщательная проработка каждого компонента фирстиля.

Каждый элемент фирменного стиля несет в себе определенное сообщение и функционирует как часть масштабной коммуникативной системы, направленной на создание узнаваемого и привлекательного образа компании. Правильно разработанный и консистентно использованный фирменный стиль может значительно повысить эффективность маркетинговых усилий, построить доверие среди потребителей и даже стать решающим фактором в процессе принятия покупательских решений. В контексте этой работы мы рассмотрим, как отдельные структурные элементы фирменного стиля взаимодействуют друг с другом и как это взаимодействие влияет на общее восприятие компании в обществе.

Ядро фирменного стиля – цветографические элементы: товарный знак, логотип, фирменный блок, цвета, шрифты, система верстки, название предприятия, слоган.[9]

Выделяют большой и малый фирменный стиль. Малый включает в себя необходимый минимум для идентификации бренда — корпоративный шрифт, цвет, логотип и правила верстки. Этого вполне

достаточно для небольших компаний и стартапов, у которых ограничен бюджет и не слишком много каналов коммуникации с потребителем. Рассмотрим элементы малого фирменного стиля подробнее:

1. Основа фирменного стиля любой компании – логотип. Логотип представляет собой название фирмы в виде уникального шрифтового начертания или написанное в технике леттеринга. Важный аспект в создании логотипа – это его читабельность, поскольку именно логотип помогает потребителю идентифицировать бренд того или иного товара. В сочетании с логотипом часто используют фирменный (товарный) знак – изобразительный символ. Знак должен нести понятную идею, выражать концепцию компании и хорошо смотреться в любом масштабе. Сочетание знака с логотипом называется фирменным блоком. Иногда символ используется только с названием бренда, а иногда допускается использование по-отдельности. Но в любом случае важно, чтобы эти элементы визуально «рифмовались» друг с другом, были похожи по стилистике или удачно контрастировали. Всего до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа. Логотип имеет большое значение для имиджа компании, и поэтому при разработке к нему предъявляется ряд жестких требований [25].

2. Цветовая гамма. Грамотно подобранные корпоративные цвета являются важным фактором, определяющим фирменный стиль организации. Эта палитра используется компанией в оформлении упаковки, в дизайне корпоративного сайта, в оформлении печатной и цифровой рекламной продукции и пр. Цветовая гамма подбирается на основе тщательного анализа предпочтений и особенностей целевой аудитории. Фирменные цвета наряду с другими элементами фирменного стиля повышают узнаваемость бренда, положительно сказываются на привлечении потребителя и на формировании у него позитивного отношения к компании. Стоит отметить, что заданная палитра является

неизменной, то есть не допускается изменение оттенков или яркости и контрастности.

Каждый цвет может по-своему влиять на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации при восприятии бренда. Под впечатлением от цвета, люди могут подсознательно делать выбор в пользу того или иного товара. Предлагаемая гамма фирменной палитры цветов рассчитана на широкую фокус-группу исключаящую изоляцию аудитории по национальным, религиозным, возрастным, половым и прочим различиям.

Основные цвета - это корпоративные цвета фирменного стиля музея, они являются обязательными для использования во всех визуальных и издательских материалах.

Вспомогательные цвета используются как дополнительные к основным и их использование продиктовано как технологической необходимостью либо производственной возможностью использования при воспроизведении.

Акцентирующий цвет используется для сигнальных деталей пиктограмм, букв, дат, элементов государственной символики и в ситуациях когда невозможна его замены аналогом.

3. Шрифт должен соответствовать характерным особенностям бренда. Он помогает дистанцироваться от конкурентов и сделать продукт более узнаваемым. Но не обязательно разрабатывать индивидуальный шрифт для каждой компании. Часто имеет смысл воспользоваться готовыми подходящими по стилю наборами. Например, для продукции высшей ценовой категории нередко используют шрифты, которые ассоциируются с аристократичностью и подчеркивают престиж бренда.

Другие элементы айдентики.

Иногда использование лишь логотипа, символики, определённых цветов и шрифтов оказывается недостаточным для поддержки имиджа марки. В таких случаях появляется необходимость в создании более

обширного фирменного стиля компании — дизайн-системы, включающей в себя более широкий спектр элементов. Это особенно актуально для больших организаций со множеством точек контакта и каналов продвижения. Такая сложная айдентика может быть создана с нуля или развиваться как естественное продолжение уже существующего минимализма в дизайне, когда в процессе роста фирмы возникает потребность в более разнообразном и комплексном визуальном языке.

Для верстки рекламных или справочных материалов можно создать фирменные модульные сетки. С ними компания будет узнаваема по расположению текстовых блоков и изображений

Составляющие большого фирменного стиля могут быть очень разными, они зависят от потребностей компании. В айдентику могут входить иконки, иллюстрации, слоган компании, бренд-персонаж, декор для оформления торговых точек, музыкальный джингл для рекламы или корпоративный аромат. Элементы выбирают, исходя из предполагаемых носителей фирстиля, каналов коммуникации и задач бизнеса.

Это самые главные компоненты стиля. В качестве дополнительных могут быть фирменные шрифты, наличие корпоративного героя и т.д. Но образ компании не ограничивается лишь логотипом. Другие элементы также должны быть помещены в брендбук.

Фирменный стиль – это визитки, блокноты, календари, конверты, канцелярия, бланки. Только тогда разработка корпоративного образа считается целостной, когда сотрудников узнают по одинаковым визиткам, выполненным в едином стиле. Когда партнеры и клиенты получают письма на фирменных бланках, в конвертах, украшенных знакомым логотипом. Когда сотрудники используют фирменную канцелярию. Фирменные папки, диски, флешки, ежедневники и планировщики, даже фирменные брелки – их описания обязательно должны быть в путеводителе по бренду. Из этих малозаметных штрихов складывается имидж вашей организации. Фирменный стиль используется на рекламных

буклетах и плакатах. Также его можно встретить в каталогах, настенных и карманных календарях, блокнотах и другой печатной продукции [2, с. 84].

Наличие корпоративных элементов возможно и на сувенирной продукции. Это ручки, магнитики, брелки, пластиковые пакеты, настольные наборы и т.д. Фирменный стиль встречается и на элементах деловодства, например, конвертах, папках, бланках, блоках бумаг. Все они могут иметь логотип компании. Документы для удостоверения личности, например, визитки, пропуска также бывают с элементами фирменного стиля. Это отличный способ идентификации сотрудников. Корпоративный стиль имеет ряд преимуществ. Например, он помогает потребителю быстро сориентироваться и выбрать товар или услугу той компании, которая ему понравилась.

Также наличие стиля позитивно влияет на продвижение новых товаров и услуг фирмы: ведь марка узнаваема. А это значит только одно – затраты на рекламу будут минимальны. Фирменный стиль позитивно влияет на корпоративный дух и формирует патриотические настроения у сотрудников, что в целом отлично сказывается на результатах работы. Фирменный стиль позволяет эффективно решать комплекс маркетинговых задач. В том числе по влиянию на аудиторию, конкуренции и управлению производством. Основная задача фирменного стиля – идентификация объектов деятельности организации, включая товары, рекламу, документы и пр [7].

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д. передает рекламное сообщение с достаточно высоким качеством воспроизведения его основных элементов и деталей. При этом реклама воздействует на потенциальных потребителей в течение весьма продолжительного времени, имеет место большое количество повторных рекламных контактов, а на самом носителе печатной рекламы полностью отсутствует

какая-либо информация о возможных конкурентах и их товарах.(См. приложение А)

Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.

Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Наружная реклама: при использовании наружной рекламы для реализации ее основных преимуществ очень важен правильный выбор места размещения того или иного щита, тумбы, растяжки, плаката, светоустановки и т.п.

Реклама на месте продажи: довольно эффективна, поскольку позволяет минимизировать временной интервал между передачей рекламного сообщения и продажей товара покупателю. При использовании такой рекламы у покупателя появляется возможность личного контакта с рекламодателем или продавцом [7].

Выводы по главе I

Фирменный стиль является главным элементом идентичности компании, обеспечивающим ее узнаваемость, индивидуальность и выделение среди конкурентов. Также он призван отражать ценности и посыл бренда, стратегические ориентиры. А также влияет на восприятие

бренда потребителями и партнерами. Теоретическое исследование, проведенное в главе I, подчеркнуло глубокое содержательное и функциональное значение фирменного стиля как средства коммуникации, которое не ограничивается лишь визуальной составляющей, но также включает в себя ценности и философию бренда.

В ходе исследования были подробно раскрыты основные структурные элементы фирменного стиля, такие как логотип, фирменные цвета, шрифты, визуальные образы и принципы их применения на различных носителях. Эти элементы объединяют коммуникационное пространство компании.

Глава подтвердила, что дизайн-разработка фирменного стиля не является лишь эстетическим упражнением, но стратегическим инструментом, способствующим достижению коммерческих и коммуникативных целей компании. Правильно разработанный фирменный стиль способен значительно повышать уровень доверия и лояльности клиентов, а также эффективность маркетинговых кампаний.

Важность интеграции фирменного стиля во все аспекты деятельности компании была подчеркнута как средство обеспечения консистентности и узнаваемости бренда на всех уровнях взаимодействия с аудиторией. Это требует взаимодействия и согласованности различных департаментов компании, от маркетинга до службы поддержки.

В целом, теоретическая база, представленная в данной главе, подчеркивает многоаспектность и сложность процесса дизайн-разработки фирменного стиля, требующего глубокого понимания миссии, видения и целевой аудитории компании, а также мастерства и профессионализма в области дизайна и маркетинга.

ГЛАВА II. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МУЗЕЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ЭТНОГРАФИИ

2.1 Анализ аналогов фирменных стилей музыкальных и этнографических музеев

В данной главе мы будем рассматривать и проводить сравнительный анализ фирменных стилей культурных учреждений, посвященных именно музыке и(или) этнографии. Мы будем стремиться понять, как именно элементы фирменного стиля способствуют привлечению посетителей, формированию их интереса и вовлеченности.

Фирменный стиль московского Российского Национального Музея Музыки.

Российский национальный музыкальный музей, являясь ведущей культурной институцией в области музыки, объединяет в себе шесть различных музейных пространств, среди которых музей Сергея Прокофьева, мемориальная усадьба Федора Шаляпина, музей, посвященный связям Петра Чайковского и Москвы, среди прочих. Коллектив этих музеев стремится увеличить посещаемость, привлекая как музыкальных профессионалов, так и аудиторию, просто любящую музыку, для чего предпринимаются усилия по его превращению в место регулярного посещения.

В процессе ребрендинга от аббревиатуры РНММ было принято решение отказаться в пользу более понятного и доступного наименования — "музей музыки", что также нашло отражение в новом логотипе, представляющем собой игру слов, позволяющую улавливать наименование как в горизонтальном, так и в диагональном чтении на русском и английском языках. Этот логотип находит свое применение на различных носителях, включая печатную продукцию, веб-сайт, наружную рекламу и так далее (рис. 1, прил.)

Исходной концепцией переосмысления музея стала идея трансформации музыкального языка в графическое выражение, что находит вдохновение в исторических примерах синтеза визуального и акустического искусства, таких как светомузыка Александра Скрябина или синтетический театр Василия Кандинского. Музыка трактуется как последовательность звуков, структурированных во времени и тоне, что позволило разработать уникальную программу для реально временного создания графических образцов на основе музыкальных параметров, возможность применения которой варьируется от классических произведений до современных композиций.

Созданные таким образом графические узоры активно используются музеем в дизайне афиш, где основополагающим принципом является контраст между формой и контраформой, звуком и тишиной, что также влияет на цветовую гамму. Каждый филиал получил свою уникальную цветовую схему, обеспечивая тем самым узнаваемость и привлекая внимание к музею (рис.2, прил.). Графические узоры также находят применение в оформлении сувенирной продукции, такой как тканевые сумки и платки (рис. 3, прил.).

Фирменный стиль Российского этнографического музея.

Дизайнеры фирменного стиля данного музея решили соединить букву и изображение, составить из четырёх букв Э фигуру (рис.4, прил.). Таким образом выстраивается выраженная графически конструкция антропологического поворота к фигуре человека, проблематике пост-гуманизма. Буква Э у нас мультиплицирована, повторена четыре раза, обращена на все четыре стороны света и становится элементом орнамента, тотема. Четырежды повторенная первая буква слова «Этнографический» образует четырёхлистник, который во многих культурах обозначает четыре стихии и приносит удачу. У нас он дополнительно символизирует разнообразие конвенций, культурных кодов, ремёсел, знаков и орнаментов, наполняющих Музей.

В рамках разработки корпоративного идентификатора данной музейной учреждения осуществлен выбор типографских элементов, заключающийся в применении шрифтов, характеризующихся гротескными особенностями. Такой подход отражает стремление к созданию визуально выразительного и лаконичного коммуникативного пространства, подчеркивающего инновационный и современный характер музейного пространства.

Отсутствие установленного узорного стиля (паттерна) в фирменном дизайне компенсируется систематическим применением фотографических материалов экспозиций и фрагментов объектов, оформленных в этнической стилистике, к примеру, частями текстильных изделий с национальными орнаментами (рис.5, прил.).

Цветовая палитра фирменного стиля охватывает спектр оттенков, включающий в себя красный, серый, желтый, черный, коричневый и золотой цвета. Такой выбор цветовой гаммы служит многоплановым целям, среди которых создание визуального резонанса с экспонируемыми объектами, подчеркивание уникальности и глубины культурного наследия, представленного в экспозиции, а также формирование узнаваемого и единого облика музея. Использование указанных цветов способствует акцентированию внимания на существенных характеристиках экспонатов, эффективно передавая их эстетическую и историческую ценность.

Фирменный стиль музея Кижского.

Логотип это название компании, представленное в виде текстового, тексто-графического или графического символа. На сегодняшний день термин стал применяться как обозначение условного знака, символизирующего конкретный бренд, организацию или товар. Логотипом, как основополагающим элементом фирменного стиля музея является графическое начертание названия музея в русской и английской транскрипции «КИЖИ» и «KIZHI» (рис. 6, прил.).

Рекомендуется использовать повсеместно как штамп, печать или клеймо в ситуациях когда технологически невозможно применить другие составляющие элементы фирменного блока. Цвет нанесения по возможности применять в соответствии с фирменной цветовой палитрой.

В качестве дополнительного элемента фирменного стиля предлагается стилизованное графическое изображение основного комплекса музейной экспозиции - Кижского погоста. А именно: силуэты церкви Преображения Господня, церкви Покрова Пресвятой Богородицы и колокольни. Он может использоваться как самостоятельный декоративный элемент без участия основного логотипа «Кижжи».

Силуэт Кижского погоста не имеет охранного поля и может использоваться как фоновый элемент или фрагментарно.

При разработке фирменного стиля одним из самых важных составляющих является выбор фирменного цвета, сочетаний цветов или их оттенков. Каждый цвет может по-своему влиять на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации при восприятии бренда. Под впечатлением от цвета, люди могут подсознательно делать выбор в пользу того или иного товара. Предлагаемая гамма фирменной палитры цветов рассчитана на широкую фокус-группу исключаящую изоляцию аудитории по национальным, религиозным, возрастным, половым и прочим различиям.

Коричневый цвет вызывает ощущение надежности, прочности, безопасности, комфорта и тепла. Его выбирают уверенные в себе люди, которые ценят стабильность и традиции.

Серый цвет символизирует надежность, спокойствие, безопасность, скромность, здравый смысл и интеллект. Это нейтральный цвет. Редко встречаются люди, которые любят или, наоборот, не переносят его. Он не вызывает сильных эмоций, не отвлекает от важных дел, поэтому деловые люди часто выбирают серый цвет. Хорошо сочетается с большинством цветов, поэтому часто используется в логотипах

компаний. В результате исследований среди сотрудников музея серый/серебристый цвет ассоциируется с цветом осины которая часто используется для изготовления лемеха которым покрывают главки архитектурных построек.

Основные цвета – это корпоративные цвета фирменного стиля музея, они являются обязательными для использования во всех визуальных и издательских материалах. Вспомогательные цвета используются как дополнительные к основным и их использование продиктовано как технологической необходимостью либо производственной возможностью использования при воспроизведении.

Акцентирующий цвет используется для сигнальных деталей пиктограмм, буквиц, дат, элементов государственной символики и в ситуациях когда невозможна его замены аналогом. Красный цвет выбирают люди эмоциональные, уверенные в себе, привыкшие быть лидерами. он настраивает на решительные поступки, способен вызвать сильное желание что-то совершить. Этот цвет, как и красный, способен зафиксировать взгляд потребителя, т.к. имеет силу притяжения. Красный цвет стараются не использовать для рекламы товаров, ориентированных на людей старшего поколения, прежде всего из-за своей агрессивности. Поэтому предложен красный цвет (цвет клюквы) для использования в качестве только акцентирующих, сигнальных элементов, когда без его участия не обойтись.

Фирменный шрифт используется компанией при оформлении представительской и рекламной продукции, литературных изданий и публикаций. Фирменный комплект шрифтов должен подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля заключалась в поиске «своего» шрифта, который вписывался бы в образ бренда и гармонировал с уже принятым за основу логотипа.

Для более удобного использования шрифтовых задач предлагаются различные начертания шрифтов: светлое, жирное, курсив. Основным шрифтом идентификационной системы выбрана гарнитура OfficinaSansC.

Дополнительным шрифтом идентификационной системы выбрана гарнитура PT Serif в светлом, жирном и курсивном начертании. Он очень удобен для книжных и газетных изданий, а так же для многостраничных буклетов и справочной документации.

В качестве дополнительного визуально-графического оформления креативной платформы фирменного стиля музея предлагается использование принципа паттернов. Прием не новый, имеющий древние исторические корни и не утративший свою актуальность в наше время от клинописи до легио и 3D моделирования. Паттерны удобно адаптируются под многообразные форматы и виды печати, что делает его универсальным и удобным в оформлении и использовании при решении различных повседневных творческих задач. Предлагаемые наборы раппортов для паттернов построенных на основе архитектурных фрагментов деревянного зодчества и деталях традиционной заонежской вышивки могут дополняться другими тематическими сериями туристической, детской, флора-ботанической, фольклорной, ремесленной и другими. Кроме того, графемы деталей строятся по модульной сетке, что в итоге облегчает их логику орнаментального построения и удобство комбинирования в дизайне. Паттерн построенный по мотивам архитектурных фрагментов деревянного зодчества и резьбы по дереву (рис. 7, прил.).

Любой паттерн может многократно повторяться образуя декоративный фон или фриз для художественного оформления в полиграфии, в наружной рекламе, интерьеров, в текстиле и в сувенирном производстве.

На основе приведенных аналогов, можно выявить следующие закономерности и тенденции в современном музейном брендинге:

1. Наблюдается общая тенденция к применению принципов минимализма в оформлении фирменного стиля музеев. Это проявляется в стремлении к сокращению избыточных деталей, оставляя только наиболее существенные элементы, что подчеркивает функциональную и эстетическую целенаправленность дизайна.

2. Создание логотипов также подчиняется принципам минимализма, что достигается за счет использования упрощенных форм и символов. Эти элементы визуализации разрабатываются на основе основополагающих идей или концептуальных посылов, лежащих в фундаменте музейных проектов.

Тенденция к применению минимализма в дизайне играет значительную роль в привлечении посетителей, формировании их интереса и вовлеченности. Это обусловлено тем, что минимализм создаёт чистое, свободное от излишеств визуальное пространство, которое способствует лучшему восприятию и пониманию информации. Посетители музея могут сосредоточиться на ключевых элементах без отвлекающих факторов.

Также минималистский подход к оформлению фирменного стиля часто ассоциируется с современностью и инновациями. Это делает музей более привлекательным для молодежной аудитории, а также создает впечатление обновления и соответствия современным трендам. Минимализм в дизайне упрощает навигацию по экспозициям и информационным материалам, благодаря чему посетители могут более легко ориентироваться в пространстве музея и получать необходимую информацию без перегрузки и усталости.

Минималистский дизайн легко адаптируется под разные типы экспозиций и тематики, что позволяет музеям быть гибкими в представлении различного контента. Он также способствует созданию единообразного стиля, который может быть распространен на все аспекты музейной деятельности, от печатной продукции до веб-сайта.

Минимализм помогает создать атмосферу спокойствия и сосредоточенности, которая благоприятно влияет на восприятие искусства и культуры. Это способствует глубокому погружению в материал и повышает общее качество впечатлений от посещения музея.

С помощью минимализма можно эффективно направлять внимание посетителя на наиболее важные экспонаты или информационные блоки, избегая перенасыщения и информационного шума.

Применяя принципы минимализма, музеи не только создают современный и привлекательный образ, но и улучшают пользовательский опыт, делая посещение музея более комфортным, понятным и запоминающимся. Это помогает укреплять связь между музеем и его аудиторией, привлекая новых посетителей и способствуя вовлеченности и интересу к культуре.

3. В процессе разработки визуальной идентификации музейных пространств, дизайнеры обращаются к методикам цветовой ассоциативной психологии для выбора адекватной цветовой палитры. Таким образом, анализ цветового решения ряда музейных институций выявляет преобладание оттенков коричневого, бордового и серого цветов. Этот выбор не является случайным, поскольку указанные цвета индуцируют ассоциации с безопасностью, комфортом, теплом и надежностью у посетителей, что, в свою очередь, способствует созданию благоприятной атмосферы для осмотра экспозиций. Так, оттенки красного цвета зачастую выступают не только в качестве основного, но и как акцентирующий элемент, обладая способностью привлечь внимание и ассоциироваться с уверенностью и статусностью, что может быть использовано для выделения ключевых экспонатов или секций внутри музейного пространства. Московский музей музыки, ориентирует свое цветовое решение на создание контрастных и ярких ассоциативных связей, соответствующих их основной концепции.

4. В качестве шрифтов предпочтение отдается гротескным, что подчеркивает современный и инновационный характер музейной коммуникации и визуального стиля.

5. Музеи демонстрируют разнообразие в выборе декоративных паттернов, что свидетельствует о поиске уникальности и отражает специфику каждого института культуры.

В целом, анализ показывает, что грамотно разработанные и успешно реализованные элементы фирменного стиля в значительной степени способствуют привлечению внимания со стороны потенциальных посетителей, формированию их интереса и стимулированию культурного вовлечения. Это подтверждает важность тщательно продуманного подхода к разработке визуальной идентификации музейных учреждений как инструмента повышения их привлекательности и расширения аудитории.

2.2 Дизайн-концепция фирменного стиля музея музыкальных инструментов и этнографии

При разработке фирменного дизайна важно понимать, что все его составные части должны быть объединены общей идеей и смыслом, чтобы работать на имидж компании. Таким образом, дизайн-концепция фирменного стиля – процесс поиска и обоснования того, как будет реализовываться каждое дизайнерское решение [31].

При подготовке к разработке дизайн-концепции необходимо было решить следующие задачи:

1. Сбор всех необходимых сведений и проведение глубокого аналитического исследования. Критически значимым являлось погружение в уникальный контекст функционирования организации, детальное осмысление особенностей предоставляемых ей товаров или услуг, изучение ее исторического пути и текущего статуса на рынке. Анализируется рыночная сегментация, включая выявление и изучение

потенциальных конкурентов. Полученная информация задумывалась как основа для нахождения и дальнейшей реализации такого визуального образа, который бы наиболее точно и выразительно представил организацию, выделив ее из числа конкурентов.

2. Разработка стратегии и концептуального вектора дизайна. Этот этап представлял собой переход к активной фазе формирования корпоративного стиля. Включало это в себя выявление и формулирование ключевых идей и принципов, которые должны были стать фундаментом для имиджа компании. Задачей становится построение ассоциативных связей, через которые фирменный стиль начинает восприниматься в контексте определенных образов и ассоциаций.

3. Разработка визуальной составляющей проекта. На этом этапе важно преобразовать выработанные идеи во впечатляющую визуальную форму.

4. Приступая к визуальному дизайну, определяются фундаментальные элементы, такие как основные цвета бренда, ведущие графические мотивы и т. д. На основании выбранных дизайнерских решений в дальнейшем создаются концептуальные эскизы и макеты.

Эти этапы составляли фундамент процесса разработки дизайн-концепции, ориентированной на эффективное представление и выражение идентичности организации через визуальные средства.

Аналитическая работа.

Музей музыкальных инструментов и этнографии является уникальной культурно-научной институцией, которая специализируется на экспозиции национальных музыкальных инструментов из различных уголков мира, представляя тем самым основную составляющую своей коллекции. Он также играет важную роль в исследовании и демонстрации этнических особенностей разнообразных народов посредством изучения национальной музыки и ритуальной одежды.

В процессе разработки концепции дизайна для данного музея была проведена тщательная работа по определению целевой аудитории, включая школьников и студентов, семьи с детьми, музыкантов и музыкальных педагогов, что послужило основой для формулирования требований к фирменному стилю. Однако особенно важным было привлечение именно молодежной аудитории по следующим причинам:

1. Образование и расширение кругозора: молодые люди находятся в процессе формирования своих взглядов, интересов, убеждений. Музеи предлагают уникальную возможность познакомиться с историей, культурой, наукой и искусством, способствуя образованию общества и развитию критического мышления.

2. Вовлеченность в культурную жизнь: участие в культурных мероприятиях с молодости способствует формированию привычки и интереса к музейным посещениям на всю жизнь. Это также способствует обогащению личного досуга и социализации.

3. Использование новых технологий: молодые люди являются основной аудиторией новых технологий и социальных сетей. Музеи могут использовать эти инструменты для адаптации своего контента и интерактивных программ, делая их более привлекательными для молодежи, а также для расширения своей аудитории.

4. Формирование будущей аудитории: привлечение молодежи к музеям сегодня обеспечивает создание лояльной аудитории для будущего. Это важно для устойчивости и развития музейной деятельности на долгосрочную перспективу.

5. Содействие креативной экономике: взаимодействие молодых людей с музеями может вдохновить на творчество, инновации и даже карьерный путь в сфере культуры, искусства и науки. Это способствует развитию креативной экономики и культурного диалога в обществе.

6. Социальная интеграция и разнообразие: музеи играют важную роль в социализации молодежи, предоставляя пространство для встречи

и обмена идеями между людьми разных возрастных групп, культур и социального происхождения.

7. Инновационный обмен: молодые люди могут привнести новые идеи и взгляды в музейную деятельность, способствуя её развитию и обновлению.

В современном мире, который быстро меняется, музеи сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям и технологиям, а привлечение молодежи является ключом к успеху в этом процессе.

Для этого в разработке дизайн-концепции следует обратить внимание на следующие аспекты:

1. Современный дизайн: это может включать в себя минималистичный дизайн логотипа, упрощенные и чистые шрифты, а также использование ярких и привлекательных цветов.

2. Интерактивность: если музей использует интерактивные экспонаты или элементы дополненной реальности в своем фирменном стиле или выставках, это может свидетельствовать о его ориентации на молодую аудиторию. Молодые люди ценят возможность участвовать и взаимодействовать с контентом, а не просто быть пассивными зрителями. Таким образом, разрабатываемый фирменный стиль должен адаптироваться под интерактивное взаимодействие, например, оформление табличек рядом с экспонатами для прослушивания аудиоматериалов звучания инструментов.

3. Активное использование социальных сетей: музеи, нацеленные на молодежь, обычно активно присутствуют в таких социальных сетях, как Instagram, TikTok и Twitter, предлагая контент, который способен привлечь и заинтересовать молодую аудиторию. Для этого мы разработаем такие элементы фирменного стиля, которые могут быть использованы для оформления контента в социальных сетях.

5. Коммуникация и реклама: способ, которым музей общается со своей аудиторией через рекламные материалы, буклеты, сайт и другие каналы, может многое сказать о его целевой аудитории. Использование забавного, неформального тона, сленга, а также акцент на визуальной составляющей контента часто привлекают молодежь.

Основной задачей было создание такого визуального и коммуникативного решения, которое бы соответствовало предпочтениям целевой аудитории, было бы в унисон с современными тенденциями в области дизайна.

Дизайн-концепция.

Для достижения данных целей было выполнено теоретическое исследование, включающее в себя анализ существующих аналогов, что позволило выработать комплексный подход к созданию дизайн-концепции фирменного стиля музея. В ходе проектирования фирменного стиля для музея было принято решение организовать его оформление, ориентируясь на принципы минимализма с применением геометрических элементов. Данный подход имеет целью создать визуальную связь с этнической тематикой, при этом избегая прямой ассоциации с каким-либо конкретным этническим группированием. В качестве символического элемента, отсылающего к музыкальной основе экспозиции музея, было выбрано стилизованное изображение жалейки — традиционного народного духового музыкального инструмента, его выбор продиктован тем, что этот инструмент воплощает в себе ключевую концепцию экспозиции и его форма идеально вписывается в каноны предполагаемого логотипа, гармонично его дополняя.

Цвет в фирменном стиле играет ключевую роль по нескольким причинам:

1. Узнаваемость бренда. Цвет помогает бренду выделиться среди конкурентов и стать узнаваемым среди потребителей. Например,

красный цвет ассоциируется с Coca-Cola, синий — с Facebook. Эти цвета стали неотъемлемой частью идентичности данных компаний.

2. Влияние на восприятие. Разные цвета вызывают определённые ассоциации и эмоции. Например, зелёный цвет часто ассоциируется с природой и экологией, а жёлтый может вызвать ощущение счастья и оптимизма. Правильный выбор цвета помогает формировать необходимый образ компании и её продуктов в глазах потребителя.

3. Использование определённых цветов во всех точках взаимодействия с клиентом — будь то реклама, упаковка продукта, веб-сайт или социальные сети, — создаёт ощущение надёжности и стабильности. Это помогает строить доверие к бренду.

5. Культурные ассоциации. Важно учитывать, что разные культуры могут воспринимать цвета по-разному. Например, в некоторых культурах белый цвет ассоциируется со свадьбой, а в других — с трауром. При выборе цвета для фирменного стиля необходимо учитывать целевую аудиторию.

Правильный выбор и использование цвета в фирменном стиле — это мощный инструмент воздействия на потребителя, который может значительно повысить узнаваемость и лояльность к бренду.

Цветовая палитра была сформулирована на основе ассоциативных связей, призванных вызывать у посетителей конкретные визуальные и эмоциональные реакции.

Использование теплых и природных оттенков — коричневого, зеленого, оранжевого — создает визуальную ассоциацию со старинными музыкальными инструментами, изготовленными из натуральных материалов, одновременно подчеркивая атмосферу натуральности, спокойствия и надежности. Акцентные цвета — красный, желтый, зеленый, синий — берут свое начало в символизме единства между континентами и народами, обеспечивая дизайну глобальную инклюзивность и мультикультурное измерение.

В качестве основного шрифта был выбран шрифт MFred Regular и в качестве наборного шрифта – шрифт Myriad Pro Regular.

На основании разработанных графических и цветовых решений был создан паттерн, представляющий собой композицию из геометрических форм, в которые интегрированы узоры и стилизованные музыкальные инструменты. Этот паттерн продемонстрирован в нескольких вариантах, предлагая многообразие визуальных интерпретаций, которые могут быть использованы в различных аспектах корпоративного стиля, например, в элементах брендинга, сувенирной продукции и оформлении музейного пространства.

Таким образом, разработка визуальной идентичности музея на основе минималистичного подхода с использованием геометрических форм и этнически нейтральных символов представляет собой современное и тщательно продуманное дизайнерское решение. Оно призвано не только акцентировать внимание на музейной коллекции, но и способствовать более глубокому пониманию и восприятию музейных экспонатов широкой аудиторией.

Задачей концептуального дизайна являлось не только привлечение внимания молодой аудитории, но и стимулирование интереса к изучению истории музыкальных инструментов и этнографии. С помощью тщательно подобранных элементов дизайна, включая цветовую гамму и формы, создается атмосфера, демонстрирующая, что музей и история являются не только источником знаний, но и увлекательным путешествием в мир культуры и искусства.

2.3 Этапы разработки элементов музея.

На основе представленной концепции были выполнены ключевые этапы, направленные на создание фирменного стиля. Этот процесс включал в себя комплексные этапы, начиная с концептуализации и

заканчивая финализацией дизайна в соответствии с современными стандартами графического дизайна.

Этап первый: разработка логотипа и других ключевых элементов. Создание логотипа является центральной и наиболее значимой частью формирования фирменного стиля компании, поскольку логотип отыгрывает ведущую роль в создании первого впечатления. Привлекательный и запоминающийся логотип способен мгновенно привлекать внимание и укреплять связь с целевой аудиторией.

Этап второй: разработка вариативности носителей фирменного стиля. Используя разработанные визуальные решения, такие как логотип и корпоративные цвета, создаются различные объекты, которые служат дополнительными средствами восприятия и распространения фирменного стиля. Это могут быть элементы полиграфической продукции, рекламные и сувенирные изделия, элементы наружной рекламы, дизайн веб-сайта, а также системы навигации и ориентирования в помещениях, например, в музее.

Этап третий: создание электронного планшета, на котором комплексно представлена вся информация, касающаяся разработанного дизайна и элементов фирменного стиля. На планшете находятся логотип, образцы шрифтов, цветовая гамма и другие важные визуальные составляющие, определяющие облик бренда. В дополнение к визуальным элементам на планшете размещается аннотация с общим описанием концепций и принципов, которые легли в основу создания стиля, а также уточняющие сведения, касающиеся специфики использования элементов бренда в разнообразных ситуациях и контекстах.

Рассмотрим каждый этап работы над разработкой фирменного стиля более подробно.

Первый этап: работа над логотипом и другими элементами айдентики.

Логотип представляет собой название сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются в качестве товарных знаков.

На деле логотип может быть представлен как:

отдельный знак компании,

1. знак компании + название компании,
2. знак компании + название + наименование подразделения,
3. знак компании + название + слоган,
4. знак компании + слоган.

Базовые требования к разработке логотипа:

Визуальное представление логотипа должно отвечать следующим требованиям:

1. Ассоциативность логотипа
2. Оригинальность
3. Уникальность знака
4. Запоминаемость символа
5. Масштабируемость знака
6. Функциональность логотипа
7. Мультиязычность

Символ логотипа должен соответствовать теме и сфере деятельности компании, а также её уникальному подходу к выполнению работы, отражая это визуально. Основная задача в дизайне - создать уникальный логотип, который будет соответствовать всем заданным критериям визуального оформления. Достичь этого можно путём комбинирования различных элементов, например, использования букв из названия компании и связанных с ней ассоциативных образов, а также других методов визуального дизайна. Процесс поиска уникальной концепции логотипа остается одним из наиболее трудоемких, особенно на рынке с высоким уровнем конкуренции. Тем не менее, решение

проблемы возможно через применение визуальных и смысловых метафор.

Логотип должен легко запоминаться и возникать в памяти при упоминании имени компании. Чтобы достигнуть этого эффекта, следует стремиться к максимальной простоте в дизайне фирменного знака, используя как можно меньше деталей. Это облегчит его восприятие, запоминание и последующее воспроизведение как в уме, так и на печатных материалах.

При этом, дизайн логотипа должен обеспечивать лёгкость его масштабирования без потерь в узнаваемости и читаемости знака, что требует особого внимания к геометрии и детализации изображения.

Создание логотипа для размещения в современных средствах массовой информации подразумевает представление нескольких версий его визуального исполнения:

1. черно-белый логотип,
2. 2х или 3х-цветный логотип,
3. полноцветный логотип,
4. объемный логотип (с эффектами текстуры и освещения).

По формату размещения логотип может быть представлен:

1. в горизонтальном расположении (знак обычно слева, справа — наименование компании),
2. в вертикальном расположении (знак обычно сверху, снизу — наименование компании).

В случае необходимости размещения информации на западных площадках рекомендуется подготовить логотип с учетом особенностей написания названия компании на соответствующем языке.

3. Если базовые требования выполняются, то можно с уверенностью говорить о качестве разработанного логотипа.

Первоначальный этап разработки логотипа включал тщательный анализ существующих аналогов и глубокое погружение в тематику музея. Это позволило выбрать концептуальное направление, представленное в виде комбинации шрифтовой части с изображением стилизованного музыкального инструмента. В рамках данного этапа была проведена работа над созданием эскизов различных музыкальных инструментов, а также их выполнение при помощи техники стилизации с целью определить наиболее подходящий элемент для интеграции в логотип.

Стилизация объекта в графическом дизайне — это процесс придания объекту уникальных визуальных характеристик с помощью различных художественных методов и приемов. Цель стилизации — создать узнаваемое и привлекательное визуальное представление, которое будет отвечать целям и задачам дизайн-проекта.

Степень стилизации может варьироваться от легкого упрощения форм и цветов до полной переработки объекта в рамках какого-либо художественного стиля (например, ретро, поп-арт, минимализм и так далее). В процессе стилизации дизайнер может изменять цвет, размер, форму, текстуру объектов, а также применять различные графические эффекты для достижения необходимого эстетического эффекта.

Графическая стилизация в дизайне позволяет упростить образ, не теряя его узнаваемости. Применение стилизации широко распространено при разработке упаковки товаров, логотипов и фирменных знаков, в оформлении интерфейсов, открыток или визиток. Упрощение форм в дизайне является важным этапом, т.к. более лаконичный внешний вид всегда более привлекателен, прост для восприятия и лучше запоминается [32]

В результате анализа и сравнения жалеяка была выбрана как инструмент, наилучшим образом отвечающий требованиям концепции за счет своей формы (рис.8, прил.).

Ключевым элементом стал выбор коричневого цвета и его оттенков (С:53 М:59 Y:60 К:65; С:18 М:16 Y:40 К:2) в качестве основного, что соответствует концепции и способствует визуальному восприятию логотипа.

Акцентирующие цвета: С:0 М:93 Y:83 К:0; С:72 М:0 Y:100 К:0; С:9 М:0 Y:86 К:0; С:100 М:92 Y:32 К:16

Была определена дополнительная цветовая палитра для фирменного стиля, которая может быть использована для создания паттерна, а также для оформления рекламных и других коммуникативных носителей фирменного стиля: зеленый С:65 М:28 Y:92 К:12; оранжевый С:19 М:50 Y:9289 К:8 (рис. 9, прил.).

Последующая работа над проектом включала выполнение детальных эскизов логотипа, направленных на выбор оптимальной формы шрифта и исследование вариантов расположения жалеики, чтобы добиться гармоничного и узнаваемого дизайна. В качестве программного обеспечения для создания логотипа был выбран Adobe Illustrator, что обусловлено его функциональностью и возможностями для работы с векторной графикой.

Шрифтовая составляющая логотипа реализована на основе шрифта MFredRegular, который был модифицирован для внесения элементов, отражающих этническую тематику музея. Дополнительная работа включала стилизацию буквы М в слове «музей», а также добавление акцентных элементов для подчеркивания мультикультурного аспекта коллекции музея, собравшего инструменты народов мира. Элемент дизайна, как например мундштук жалеики, так же был выполнен в виде яркого акцентного геометрического элемента.

Завершающим этапом стало выстраивание финального варианта логотипа по сетке, что является стандартной практикой в графическом дизайне для обеспечения баланса и правильных пропорций в композиции.

Разработка паттерна.

Паттерны в дизайне – это небольшие элементы изображения, которые при составлении друг с другом образуют бесконечный узор без видимых границ. Смысл термина «паттерн» варьируется в зависимости от области знаний, в которой используется – в природе, психологии, дизайне, трейдинге и т.д [33].

Паттерн в фирменном стиле играет несколько важных ролей и выполняет различные функции для организации или бренда. Вот некоторые из них:

1. Узнаваемость бренда: Качественно разработанный паттерн увеличивает узнаваемость бренда среди потребителей. Он помогает ассоциировать определённые цвета, формы и стили именно с вашей маркой, что способствует формированию брендовой ассоциации в сознании потребителей.

2. Паттерн помогает поддерживать единообразие в различных материалах и на разных платформах, будь то онлайн или оффлайн пространства. Это создаёт четкое и последовательное впечатление о бренде, что критически важно для построения доверия среди потребителей.

3. Эмоциональное воздействие: Через паттерны можно передавать определённые эмоции и ценности бренда. Визуальные элементы могут вызывать различные ассоциации и чувства у аудитории, например, чувство надёжности, инноваций, экологичности и т.д.

4. Отделение от конкурентов: Авторский паттерн может помочь бренду выделиться среди множества других, особенно в переполненных отраслях. Уникальный визуальный стиль отличает продукцию или услуги компании от предложений конкурентов, облегчая задачу выбора для потребителей.

5. Гибкость и масштабируемость: Паттерн можно адаптировать под разные носители и форматы, будь то реклама, упаковка, фирменная одежда, веб-сайт и так далее.

Общими словами, паттерн в фирменном стиле не только делает бренд узнаваемым и привлекательным, но и выполняет стратегические маркетинговые и коммуникативные функции, способствующие построению долгосрочных отношений с аудиторией.

Можно разделить паттерны на два вида: хаотичные (не прослеживается закономерность в расположении элементов) и структурированные (есть некая последовательность элементов).

В ходе разработки нами был осуществлён выбор в пользу паттерна, демонстрирующего хаотическую структуру. Хаотичные паттерны в дизайне фирменного стиля могут предложить уникальные преимущества, особенно в контексте музея, где цель может заключаться в привлечении внимания к разнообразию и богатству коллекций или выставок. Давайте рассмотрим некоторые из этих преимуществ:

1. Визуальное воздействие. Хаотичные паттерны привлекают внимание за счет своей необычности и динамичности. Они могут создать сильное впечатление, способствующее запоминаемости музея среди посетителей.

2. Выражение креативности. Музеи часто стремятся представлять себя как пространства для творчества и инноваций. Хаотичный паттерн может отображать креативный подход и подчёркивать инновационное мышление организации.

3. Подчеркивание разнообразия. Музеи часто характеризуются разнообразием коллекций от искусства до исторических предметов. Хаотичный дизайн может символизировать это многообразие, отражая широкий спектр тем и эпох, представленных в музее.

4. Гибкость и масштабируемость. Хаотичные паттерны обладают высокой степенью гибкости в применении. Они могут быть

адаптированы к различным форматам и носителям, от печатной продукции до веб-дизайна, что делает их удобными для создания единого, но разнообразного фирменного стиля.

5. Стимулирование интереса. Хаотичный паттерн может стимулировать интерес и любопытство, побуждая посетителей исследовать музей глубже. Это может быть особенно важным для привлечения молодёжи и новых аудиторий, которым интересны нестандартные и интригующие визуальные решения.

6. Использование хаотичного паттерна может помочь музею выделиться среди других культурных учреждений. Это подчёркивает уникальность предложения музея и может привлекать посетителей, ищущих нечто необычное и запоминающееся.

В то время как структурированные паттерны приносят чувство порядка и последовательности, хаотичные паттерны предлагают свежий и динамичный подход. Однако важно подчеркнуть, что успех такого дизайна зависит от тщательного планирования и продуманного исполнения, чтобы избежать ощущения неряшливости и перегруженности.

В рамках текущей научно-исследовательской работы была осуществлена разработка уникального паттерна, задействующего графические ресурсы, в частности, изображения музыкальных инструментов, экспонируемых в коллекции музея, такие как варган и дудук. Эти инструменты были подвергнуты процессу стилизации и последующей цифровой отрисовки с использованием программного обеспечения Adobe Illustrator, что позволило адекватно воспроизвести их визуальные характеристики в рамках заданного графического стиля.

Далее, на этапе формирования композиции, был применен подход, основанный на выстраивании структуры из геометрических элементов — квадратов и прямоугольников. Эта методика обеспечила четкую концептуальную и визуальную основу для дальнейшей интеграции

уникальных дизайнерских элементов. В числе таковых оказались: стилизованная буква «М» из логотипа, а также узор, состоящий из четырёх букв «М», объединённых в единую конструкцию. Кроме того, предусматривалась вставка стилизованных изображений музыкальных инструментов и элемента жалейки, дополняемых различными узорами, которые дополняют и расширяют понимание элементов логотипа (рис. 10, прил.).

Ключевой особенностью представленной композиции является её выполнение в предварительно отобранной нами цветовой гамме, что способно способствовать повышению узнаваемости и эффективности визуальной коммуникации в рамках представления культурного наследия, заключенного в музыкальных инструментах. Таким образом, исследование и разработка данного паттерна вносит вклад в расширение методологических подходов к дизайнерскому представлению музейных коллекций, открывая новые возможности для интерпретации культурно значимых объектов через призму современных графических технологий.

Этап второй: разработка носителей фирменного стиля.

На основе визуальных решений и товарного знака были созданы дополнительные носители, объединенные общим фирменным стилем – полиграфическая продукция, сувенирная реклама, наружная реклама и т. д.

Носители фирменного стиля – это мерч (сувенирная продукция), интерфейсы сайтов и приложений, посты в соцсетях, упаковка продуктов, визитные карточки, рекламные листовки, стены заведения или его сотрудники в униформе. На всех принадлежностях компании так или иначе обозначен ее фирмостиль. Дополнительные графические элементы, модульная сетка, макеты для печати на бумаге или верстки на сайте – это входит в дизайн носителей.

Музей, как и любая другая культурная или коммерческая организация, для успешного позиционирования в общественном

пространстве, привлечения внимания аудитории и эффективного коммуникационного взаимодействия с посетителями и потенциальными клиентами, нуждается в эффективном использовании носителей своего фирменного стиля. Использование фирменного стиля через различные каналы коммуникации и носители информации, такие как полиграфическая продукция, визитные карточки, рекламные брошюры, листовки, наружная реклама, веб-сайт и т.д., выполняет несколько ключевых функций:

1. Узнаваемость и визуальное отличие. Фирменный стиль создаёт уникальный и запоминающийся образ музея, помогая отличаться от других учреждений и повышая его визуальную узнаваемость среди широкой аудитории.

2. Следование фирменному стилю через все носители и точки контакта обеспечивает визуальное единство, благодаря которому музей воспринимается как целостный и профессиональный организм. Это способствует формированию доверия и профессионального имиджа музея.

3. Привлекательность и выделение средств массовой информации. Креативно оформленные и привлекательные носители фирменного стиля привлекают внимание как посетителей, так и средств массовой информации, что может способствовать увеличению посещаемости и узнаваемости музея.

4. Коммуникативная функция. Носители фирменного стиля являются важным каналом для передачи информации о музее, его миссии, выставках, мероприятиях и других аспектах деятельности, благодаря чему музей может налаживать связь с аудиторией и стимулировать интерес к своему контенту.

5. Маркетинг и привлечение финансирования. Эффективный и привлекательный фирменный стиль повышает маркетинговую ценность

музея перед партнерами, спонсорами и донорами, что может привлечь дополнительное финансирование.

В целом, разработка и использование носителей фирменного стиля представляет собой важную часть стратегии по созданию и управлению брендом музея, что позволяет улучшить коммуникацию с посетителями, повысить уровень узнаваемости и, в конечном итоге, достичь более высокой посещаемости и вовлечённости аудитории.

Нами было принято решение разработать макеты таких носителей фирменного стиля как:

1. Брендированная полиграфия (лифлет, билеты (рис, 11, прил.), визитка);
2. Сувенирная продукция;
3. Концепт сайта.

Лифлет (англ. leaflet от leaf «лист»; букв. «листовка») — двусторонний отпечатанный лист, как правило, с двумя или тремя фальцами, сложенный всевозможными способами, например: пополам, гармошкой, дельтаобразно или любым другим способом, подчёркивающим индивидуальность рекламного продукта.

Один из основных признаков лифлета — отсутствие каких-либо скрепляющих элементов: пружины, клея, скрепок.

В форме лифлета издаются краткие путеводители, рекламные проспекты, программы публичных мероприятий и т. п.

Лифлет для музея музыкальных инструментов и этнографии выполняет важную миссию по привлечению внимания публики к его экспозициям и различным мероприятиям, эффективно распространяя информацию о культурном наследии, исторических и этнографических аспектах музыкальных инструментов разных народов мира. Такой лифлет помогает повысить интерес к музею как среди туристов, так и местных жителей, образовывая и вдохновляя аудиторию на изучение и сохранение культурного разнообразия. Включая в себя краткую

информацию о коллекциях, особых экспонатах, графике работы и специальных программах, лифлет становится ключевым элементом в маркетинговой стратегии музея, стимулируя увеличение посещаемости и расширяя кругозор посетителей.

Процесс разработки макета лифлета был инициирован с предварительного этапа креативного проектирования, в ходе которого был выполнен исходный набросок на бумажном носителе. Данный этап предполагал структурирование информации, её последующее распределение по разделам лифлета, а также интеграцию элементов корпоративного стиля в дизайн, что предварительно было разработано. Для дальнейшей реализации макета была выбрана программа Adobe Illustrator, благодаря её функционалу и гибкости в обработке графических объектов.

В процессе работе над макетом установлены параметры размера страницы, соответствующие стандартному формату лифлета (210x297 мм). Этот шаг был критически важен для обеспечения соответствия макета требованиям к печатной продукции. Последующие действия включали в себя работу над текстовым содержанием, использование заранее определённых типографских шрифтов, что способствовало созданию единой визуальной концепции лифлета. Важным аспектом являлась коррекция текста, включая проверку орфографии и пунктуации, для повышения читаемости и информационной ценности материала.

Дополнительно, для усиления визуального восприятия и привлечения внимания потенциальной аудитории, были интегрированы изображения и графические элементы, в том числе иллюстрация музейного экспоната - варгана. Данное изображение сопровождалось схематическим представлением устройства инструмента и кратким описательным текстом, выделяющим уникальные характеристики и интересные факты о нём. Такой подход направлен на стимулирование

интереса и мотивацию потенциальных посетителей заняться изучением музейных коллекций.

Цветовая палитра лифлета была подобрана с учётом ранее разработанных графических стандартов, что гарантировало единство визуального стиля всей печатной продукции. В ходе проекта использовались разнообразные дизайнерские решения и графические элементы, разработанные на предшествующих этапах, что позволило достичь высокого уровня профессионализма и целостности визуального представления конечного продукта (рис. 12, прил.).

Разработка визитки.

Визитная карточка (визитка) — малая некнижная форма печати, традиционный носитель важной контактной информации о человеке или организации.

Визитка изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата.

В содержание визитки входят такие сведения, как имя владельца, наименование компании с её возможным логотипом, а также контактные данные вроде адреса, номера телефона, и адреса электронной почты.

Также устойчивое выражение «визитная карточка чего-либо» используется для обозначения какой-либо уникальной, зачастую положительной, особенности, которая выделяет объект или личность из массы и чаще всего является причиной их знаменитости или популярности.

Визитная карточка решает сразу несколько задач:

1. Практическую. Вместо того, чтобы записывать контактные данные на случайном листе бумаги, гораздо проще передать элегантно оформленную визитку.
2. Имиджевую. Визитная карточка может многое сообщить о ее обладателе. Впечатляющий дизайн и высококачественная печать

карточки способствуют созданию положительного имиджа вашей компании в глазах потенциальных клиентов.

3. Рекламную. Визитки обычно раздают потенциальным клиентам, которые могут в будущем воспользоваться предложенными услугами, тем самым поддерживая интерес к вашему бизнесу.

4. Сарафанное радио. Визитные карточки легко передаются между заинтересованными людьми, тем самым расширяя вашу сеть контактов и узнаваемость.

Существуют разные виды визитных карточек: деловые, корпоративные, личные. Хотя они похожи по своему предназначению, но несколько отличаются содержанием.

Нами была разработана визитка корпоративного вида. Это визитка не конкретного сотрудника, а компании в целом. Здесь указывают название бренда, сферу деятельности, перечень услуг, адрес, телефон, email, ссылку на официальный сайт. При необходимости добавляют адреса филиалов. Карточки оформляют в корпоративном стиле.

Такие визитки обычно используют в рекламных целях: их раздают на различных событиях, передают при встречах с партнерами и поставщиками, вкладывают в деловые предложения и каталоги, предоставляют новым клиентам или размещают у регистрационной стойки. Иногда на них помещают лозунг компании или специальное промо-предложение.

Правила оформления визитки.

При оформлении визитной карточки только владелец решает, как она должна выглядеть. Но принято придерживаться определенных стандартов.

Формат. Стандартные размеры визитки:

90×50 мм — стандартный формат, который распространён в России;

90×55 мм — расширенный формат, который применяют при большом объёме информации;

86×54 мм — евро-формат или формат пластиковой карты, который более популярен в западных странах.

Прежде чем выбирать нестандартный размер визитки, нужно подумать, удобно ли будет ее использовать. Сможет ли собеседник положить карточку в визитницу так, чтобы ее не нужно было сгибать.

Шрифт. В контексте оптимизации визуальной представляемости и функциональности визитных карточек, первоочередное значение приобретает выбор шрифта, который должен соответствовать критериям высокой читаемости, разборчивости и визуальной четкости. Это обуславливается необходимостью обеспечения моментального распознавания и восприятия представленной информации при ограниченных размерах носителя.

Применение шрифтов, отличающихся сложностью исполнения, включая различные варианты с излишними украшениями (такие как завитки) и шрифты, симулирующие почерк, затрудняет процесс восприятия информации. Данные варианты не рекомендуются к использованию для основных контактных данных, таких как имена, фамилии, номера телефонов и электронные адреса.

Для достижения адекватной читаемости предлагается использовать размер шрифта в диапазоне минимум 7-8 пунктов. Однако идентифицирующие элементы, такие как имя, фамилия и должность, рекомендуется выделять при помощи увеличенного кегля шрифта. Это позволит субъекту восприятия с легкостью ориентироваться среди представленной информации, выделяя первостепенные данные, что особенно важно в контексте коммуникативных и профессиональных взаимодействий.

Дизайн и расположение элементов. Традиционная визитная карточка представляет собой объект прямоугольной формы,

изготовленный из картона белого цвета, на котором размещается текст черного цвета. Однако прогресс в сфере технологий производства и дизайна визитных карточек расширил возможности по созданию разнообразия в их внешнем виде и стилевом исполнении. Этот процесс инноваций в дизайне способствовал тому, что классические визитные карточки стали встречаться на рынке с уменьшающейся частотой, уступая место более современным вариациям, которые лучше отвечают индивидуальным потребностям и предпочтениям конечных пользователей.

Нами было разработано несколько вариантов визитной карточки музея. В процессе данной разработки осуществлялось использование ключевых элементов айдентики, разработанных ранее. Эти элементы корпоративной идентичности включали в себя логотип, цветовая схема, а также графические символы.

Комбинация этих основополагающих элементов, в сочетании с подобранными шрифтами, легла в основу создания визуального ряда предложений дизайна визитных карточек. В результате анализа возможных вариантов компоновки этих элементов была определена оптимальная конфигурация, которая обеспечивала соответствие корпоративному стилю музея и удовлетворяла предъявляемые функциональные и эстетические требования.

Разработка концепции сайта музея.

Корпоративный сайт — это интернет-ресурс, на котором представлена подробная информация о деятельности организации или предприятия.

Корпоративный вебсайт воспринимается как визуальное представление организации в цифровом пространстве, где особую роль играют его дизайн и структура, предназначенные для создания соответствующего впечатления среди пользователей. Следовательно, важно, чтобы веб-ресурс отражал фирменный стиль компании и был

адаптирован под особенности её деятельности, что может потребовать как применения принципов минимализма, так и разработки более сложных и визуально насыщенных решений.

Для обеспечения комфортного взаимодействия пользователя с вебсайтом могут быть выделены три основных критерия качества:

1. Удобство использования. Это означает, что посетитель сайта легко ориентируется в структуре ресурса, ему понятно назначение каждой ссылки и доступна интуитивно понятная навигация, позволяющая с минимальным количеством действий найти необходимую информацию.

2. Адаптивность и оптимизация для поисковых систем (SEO). Важной характеристикой современного корпоративного сайта является его корректное отображение на различных мобильных устройствах и высокая поисковая релевантность, обеспечивающая видимость ресурса в результатах поиска.

3. Скорость загрузки и стабильность работы. Опыт пользователя прямо зависит от быстроты загрузки страниц и общей производительности сайта, что возможно благодаря оптимизации контента и адекватной настройке сервера.

Таким образом, разработка корпоративного сайта требует комплексного подхода, учитывающего как визуальное представление бренда, так и технические аспекты взаимодействия с конечным пользователем.

На сайте можно найти: описание услуг, историю развития, условия сотрудничества, онлайн-сервисы, открытые вакансии, интересные предложения, новости и прочие факты и события, отражающие деятельность компании.

Корпоративный сайт ориентирован на действующих и потенциальных бизнес-партнёров, а также на средства массовой информации.

Примеры задач, которые решает корпоративный веб-сайт:

1. обеспечение круглосуточного доступа к актуальной информации;
2. автоматический приём заказов и их обработка;
3. проведение опросов и исследований;
4. проведение рекламных кампаний;
5. обработка почты, организация рассылок;
6. расширение клиентской базы и географии продаж;
7. обеспечение узнаваемости среди потенциальных клиентов.

Сайты музейных организаций обладают рядом характерных особенностей, отражающих их уникальное предназначение и миссию. Они не только служат информационными порталами для посетителей, но и выполняют образовательную, культурную и научно-исследовательскую функции. Вот несколько ключевых особенностей, которые часто встречаются на таких сайтах:

1. Богатый визуальный контент: Сайты музеев часто содержат обширные фотогалереи, виртуальные туры и видеоматериалы, позволяющие пользователям заранее познакомиться с экспозицией или даже посетить музей виртуально.

2. Образовательные ресурсы: многие музеи предоставляют широкий спектр образовательных материалов, таких как интерактивные задания, образовательные игры, видеоуроки и методические пособия для учителей и учащихся.

3. Информация о коллекциях: сайты предоставляют подробную информацию о коллекциях музея, включая историю произведений, их значимость, происхождение и другие интересные факты.

4. Мероприятия и новости: актуальная информация о временных выставках, культурных мероприятиях, лекциях, мастер-классах и других событиях, проходящих в музее или под эгидой организации.

5. **Интерактивные элементы:** включение интерактивных элементов, таких как виртуальные туры, игры и квизы, помогает привлекать внимание посетителей и углублять их понимание материала.

6. **Продажа билетов и музейная атрибутика:** многие музеи предлагают возможность онлайн-покупки билетов и атрибутики, что удобно для посетителей и способствует повышению доходов организации.

7. **Доступность:** Сайты музейных организаций стремятся быть доступными для всех пользователей, включая людей с ограниченными возможностями, воплощая принципы инклюзивности и равного доступа к культурному наследию.

8. **Многоязычность:** Большие музеи, привлекающие международную аудиторию, часто предлагают информацию на разных языках, что делает их более доступными для иностранных посетителей.

Сайты музейных организаций служат важным ресурсом для распространения знаний и культурного обогащения, предоставляя посетителям уникальный и интерактивный опыт изучения истории, искусства и науки.

Нами был создан концепт главной страницы сайта музея. Главная страница сайта (home page) — это первая страница, которую видят пользователи при переходе на сервис по прямой ссылке, из поисковых систем или социальных сетей. Её также называют домашней или заглавной страницей.

Главная страница помогает аудитории кратко узнать о компании, товарах и предложениях. С неё начинается путь пользователя: он может перейти в каталог, изучить материалы и блог, записаться на консультацию, прочитать отзывы и т. п.

Работа над главной страницей сайта состояла из следующих этапов:

1. Выбор цветовой схемы, соответствующей брендингу музея.
2. Подбор шрифтов, улучшающих читаемость и поддерживающих визуальную эстетику.

3. Создание или выбор изображений и графических элементов, которые будут использоваться на главной странице.

4. Разработка визуального макета главной страницы.

Визуализация элементов айдентики на сувенирную продукцию. Элементом фирменного стиля является сувенирная продукция. Она состоит из предметов, несущих в себе стиль компании и предназначенных для бесплатного распространения. На сегодняшний день существует большое количество разновидностей рекламных сувениров. Их можно разделить на три основные группы сувенирной продукции:

1. Промо-сувениры. Сувениры этой группы производятся большими тиражами, так как именно эти сувениры дарят на выставках, презентациях или при поздравлении своих сотрудников. В качестве подарка выступают различные канцелярские принадлежности (ручки, ежедневники, записные книжки) с логотипом компании.

2. Бизнес-сувениры. Эти сувениры предназначены для бизнес партнеров и постоянных клиентов. Презентом могут быть ручки престижной марки, зажигалки, кожаные аксессуары, письменные наборы, часы. На эти сувениры также обязательно наносится символика компании.

3. VIP-подарки. Это сувениры, на которые нанесен логотип и элементы фирменного стиля фирмы, обычно они дарятся руководителям компаний, чтобы укрепить деловые отношения. Очень часто на такие подарки делают на заказ, а также на них можно увидеть гравировку, ведь их главная цель подчеркнуть значимость и высокий статус человека, которому он вручается. К ним относят настольные игры, дорогие часы, наборы для охоты, изделия из благородных металлов и драгоценных камней [35].

Сувенирная продукция или мерчандайзинговые изделия, представляющие собой изделия, имеющие логотип, символику или

другие узнаваемые элементы бренда, выполняют важную роль в стратегии маркетингового взаимодействия бренда музея с его аудиторией. Эти элементы используются в качестве инструментов повышения узнаваемости бренда, формирования и укрепления эмоциональной связи с посетителями, а также способствуют дополнительному источнику дохода для музея. Применение сувенирной продукции позволяет бренду музея создать долговременное присутствие в жизни целевой аудитории, поскольку эти предметы, будучи в ежедневном использовании или в качестве элементов интерьера, напоминают о положительном опыте посещения. В контексте повышения культурно-образовательного потенциала бренда, сувенирная продукция выступает как часть музейного нарратива, расширяя взаимодействие с посетителями за пределы музейного пространства и способствуя дальнейшему распространению знаний и интереса к коллекциям и экспонатам. Таким образом, использование мерча является комплексным инструментом управления брендом, целью которого является не только коммерческая выгода, но и расширение образовательного и культурного воздействия музея.

Процесс визуализации элементов фирменного стиля на ассортимент сувенирной продукции, включающий изделия такого характера как футболки, кружки, ручки, блокноты и прочие, в графическом редакторе Adobe Photoshop предполагает выполнение нескольких последовательных операций. Начальный этап подразумевает подготовку исходного визуального материала - логотипа, слогана или любого другого элемента айдентики, который должен быть адаптирован под размеры и форму конкретной продукции. Для этого используются функции масштабирования, коррекции аспектного соотношения и ретуши. Далее, с учётом особенностей каждого предмета, например, кривизны поверхности кружки или текстуры ткани футболки, необходимо адекватно модифицировать элементы дизайна с помощью

инструментов трансформации, таких как варпинг (warp), для обеспечения естественности визуального восприятия наносимого изображения. Важно также корректировать цветовую палитру и яркость элементов айдентики для достижения оптимальной контрастности и читаемости на разнообразных фонах.

Также можно эффективно использовать специализированные инструменты, известные как мокапы (mockups). Мокапы представляют собой предварительно подготовленные шаблоны или сценарии, в которых продукция изображена в трехмерной перспективе с естественным освещением и контекстом использования, что позволяет осуществлять визуализацию дизайнерских проектов в условиях, максимально приближенных к реальности.

Использование мокапов в рамках данной задачи несёт в себе ряд значимых преимуществ. Во-первых, оно обеспечивает высокую наглядность представления будущего продукта. Во-вторых, эта техника позволяет значительно сократить время и ресурсы, затрачиваемые на итерации дизайна, за счёт возможности быстрого корректирования позиционирования, размеров, цветовых и других параметров наносимых элементов в виртуальном режиме без необходимости физического прототипирования.

Процесс применения мокапов обычно включает в себя открытие файла мокапа в Photoshop, использование слоёв смарт-объектов (smart objects) для внедрения дизайн-элементов айдентики и последующую адаптацию этих элементов под особенности выбранного мокапа с помощью инструментов редактирования. Такое внедрение гарантирует, что дизайн будет корректно и естественно восприниматься на изделии, учитывая все его геометрические и текстурные особенности. В результате, мокапы функционируют как важный инструмент предварительной визуализации и тестирования дизайна, обеспечивая эффективное соотношение между эстетическим восприятием и

практической реализуемостью в контексте маркетинговых и производственных целей.

Для визуализации элементов айдентики на сувенирной продукции нами был использован метод применения мокапов, так как это более удобный и эффективный способ.

Создание электронного планшета. В ходе подготовки к защите дипломной работы нами создавался визуальный планшет, представляющий собой концентрированное изложение основных компонентов проекта. Использование бумаги формата А2 обуславливается её достаточной площадью для демонстрации ключевых элементов фирменного стиля, таких как логотип, элементы фирменного оформления, цветовая гамма, типографика, а также применение стиля на различных носителях (визитные карточки, фирменные бланки, информационные буклеты и пр.).

Планшет подготавливается с целью обеспечить наглядное сопровождение устного доклада исследователя, упрощая процесс восприятия информации аудиторией и экспертной комиссией. Это позволяет выявить профессиональный подход к дизайну и продуманную концепцию фирменного стиля, облегчает процесс аргументации выбора тех или иных решений.

Этапы создания планшета для защиты включают в себя следующие шаги:

1. Дизайн и верстка: На этом этапе осуществляется разработка макета планшета. Распределение материалов должно быть логичным и удобным для восприятия, с соблюдением баланса между текстовой и графической информацией. Принимаются во внимание принципы композиции и цветовой гармонии.

2. Рецензирование и коррекция: До момента защиты целесообразно представить планшет на рецензирование научному руководителю и, при

необходимости, внести коррективы в соответствии с полученными рекомендациями.

3. Печать: После окончательного утверждения макета планшета производится его печать на бумаге формата А2.

Таким образом, планшет для защиты диплома является неотъемлемым инструментом демонстрации проделанной работы и достигнутых результатов, облегчает процесс коммуникации с экспертной комиссией и способствует более эффективному восприятию проекта.

Выводы по главе II

В заключительной части главы "Концептуальное графическое оформление музея музыкальных инструментов и этнографии" проведён глубокий и всесторонний анализ, касающийся различных аспектов создания и реализации фирменного стиля музеев, со специальным акцентом на три ключевых раздела.

В первом разделе, посвященном анализу аналогов фирменных стилей музыкальных и этнографических музеев, исследовались выбранные музеи: Российский национальный музей музыки, музей Кижии и Российский этнографический музей. Особое внимание уделено тому, как концепции дизайна и элементы фирменного стиля способствуют привлечению и удержанию внимания посетителей, усиливая их эмоциональное вовлечение и интерес к экспонатам, что подчеркивается через использование минимализма, цветовой ассоциации, гротескных шрифтов и декоративных паттернов.

В разделе, посвященном дизайн-концепции фирменного стиля, было принято и обосновано решение по разработке макетов брендированной полиграфии, сувенирной продукции, концепции сайта. Эти шаги представлены как основа для создания уникального и запоминающегося образа музея для посетителей, учитывая современные тенденции и потребности аудитории.

Завершающий раздел охватывает этапы разработки элементов фирменного стиля музея, от создания логотипа до внедрения согласованных элементов на различных носителях. Этот процесс подчеркивает важность интегрированного подхода и единства визуальных решений для формирования сильного, узнаваемого бренда, который способствует повышению интереса и вовлеченности посетителей.

Таким образом, глава подводит итог комплексной работе по разработке фирменного стиля музея музыкальных инструментов и этнографии, демонстрируя, как сквозное и продуманное графическое оформление может выступать в качестве ключевого инструмента привлечения посетителей и наполнения их впечатлений от посещения новыми красками и эмоциями. Важность такого подхода в современной музейной среде трудно переоценить, так как он помогает не только укреплять визуальную идентичность музея, но и способствует более глубокому пониманию культурного и исторического контента со стороны посетителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе была проведена комплексная разработка элементов фирменного стиля для музея музыкальных инструментов и этнографии, расположенного в городе Челябинск. Исследование охватило теоретические основы дизайн-разработки, анализ аналогов и создание дизайн-концепции, учитывая специфику музея как центра культурного наследия различных народов.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты категории «фирменный стиль», его значение и структурные элементы. Здесь уделено внимание фундаментальным основам создания фирменного стиля и его роли в визуальной коммуникации и идентификации объекта культуры.

Фирменный стиль, как было показано в исследовании, играет ключевую роль в формировании и поддержании идентичности компании. Он не только обеспечивает узнаваемость и индивидуальность бренда на рынке, но и является важным инструментом стратегического маркетинга, способствующего эффективности коммуникации с целевой аудиторией, отражает ключевые ценности и посыл бренда. Глубокое понимание функционального значения фирменного стиля, его структурных элементов и принципов применения на различных носителях позволяет создать единое коммуникационное пространство, укрепляющее доверие и лояльность клиентов.

Вторая глава посвящена конкретной разработке фирменного стиля музея. Был проведен анализ существующих аналогов фирменных стилей, принадлежащих музыкальным и этнографическим музеям, что позволило выявить основные принципы, на которые опирались опытные дизайнеры при создании. На основе проведенного анализа и разработки фирменного стиля для музея музыкальных инструментов и этнографии можно сделать вывод, что грамотное и вдумчивое использование графического оформления играет критически важную роль в создании музейного

пространства, способного не только привлекать посетителей, но и удерживать их интерес, а также способствовать глубокому эмоциональному вовлечению.

Анализ аналогов фирменных стилей показал, что успешные музеи, такие как Российский национальный музей музыки, музей Киж и Российский этнографический музей, используют уникальное сочетание дизайнерских элементов, таких как минимализм, цветовые ассоциации, гротескные шрифты и декоративные паттерны, чтобы сделать свой стиль узнаваемым и привлекательным для посетителей. Эти элементы не только помогают музеям выделиться, но и создают определённое настроение и атмосферу, благоприятствующие более глубокому погружению в содержание экспозиций.

На базе анализа была разработана авторская дизайн-концепция, отражающая уникальность и особенности музея музыкальных инструментов и этнографии. Разработка дизайн-концепции фирменного стиля, включая макеты брендированной полиграфии, сувенирной продукции и концепции сайта, демонстрирует важность учета современных тенденций и потребностей аудитории для создания комплексного и запоминающегося образа музея. Эти шаги позволяют не только усилить узнаваемость музея, но и формируют у посетителей приятные впечатления, делая их опыт более полным и разнообразным.

Глава продолжила изложением этапов реализации разработанных элементов фирменного стиля. Внедрение согласованных элементов на различных носителях способствует формированию сильного, узнаваемого бренда. Этот процесс не только поднимает уровень вовлеченности и интереса посетителей, но и служит важным фактором в создании определенной репутации музея в культурном пространстве.

Новизна дипломного проекта на тему "Разработка элементов фирменного стиля музея музыкальных инструментов и этнографии" заключается в нескольких ключевых аспектах:

1. Сочетание двух тематик: Проект объединяет элементы музыкальных инструментов и этнографии в едином фирменном стиле музея. Это позволяет создать не только визуально привлекательный, но и содержательно глубокий дизайн, который отражает культурное и историческое значение экспонатов музея.

2. Интеграция культурного наследия в современный дизайн: Проект стремится внести элементы культурного и исторического наследия в современный дизайн, создавая мост между традициями и современностью. Это не только обогащает визуальный язык музея, но и способствует более глубокому пониманию и восприятию музейной коллекции посетителями.

3. Создание комплексной визуальной системы: В проекте представлена не просто набор визуальных элементов, но и создается комплексная система визуальной идентификации музея. Это включает в себя логотип, фирменные цвета, типографику и другие компоненты, которые обеспечивают целостность восприятия музея его посетителями.

Таким образом, новизна проекта заключается в его комплексном подходе к созданию фирменного стиля, способном не только повысить узнаваемость и привлекательность музея, но и способствовать глубокому восприятию культурного и исторического контекста экспонатов. А также новизна данной работы заключается в оригинальном подходе к объединению этнографических и музыкальных мотивов в дизайне, что позволит музею выделиться на фоне других культурных объектов и стать более привлекательным для широкой аудитории.

Исследование, посвященное разработке фирменного стиля музея музыкальных инструментов и этнографии в городе Челябинск, подтвердило теоретические положения и показало практическую значимость разработки для конкретного объекта культуры. Создание и реализация продуманной дизайн-концепции, воплощенной в брендированной продукции, сайте и других элементах фирменного стиля,

направлены на привлечение новой аудитории и повышение интереса к культурному наследию. Таким образом, дизайн-разработка является не лишь эстетическим инструментом, но и могущественным средством коммуникации и маркетинга в современной музейной среде.

Практическая значимость работы заключается в улучшении визуальной идентификации музея, делая его более заметным и привлекательным для посетителей, что, в свою очередь, способствует расширению аудитории и углублению понимания культурного наследия.

Разработанный фирменный стиль оказывает прямое позитивное влияние на видимость и узнаваемость музея в городе Челябинск и за его пределами. Особенность и привлекательность нового стиля музея способствуют привлечению интереса новых посетителей, в том числе молодёжи, и способствует расширению культурного влияния музея. Внедрение разработанных элементов фирменного стиля поможет не только улучшить внешний вид музея, но и обогатить его маркетинговую стратегию, создавая новые возможности для продвижения и коммуникации с аудиторией.

Также необходимо отметить дальнейшие перспективы развития исследованной тематики. Одним из направлений может стать изучение влияния цифровых технологий на разработку и внедрение фирменного стиля в музейной среде. Также перспективным представляется исследование воздействия изменений в культурных предпочтениях и восприятии аудитории на эволюцию дизайн-концепций музеев. Наконец, важным направлением для будущих работ может стать изучение механизмов мониторинга и адаптации фирменного стиля к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Таким образом, в рамках дипломной работы была успешно выполнена задача по комплексной разработке элементов фирменного стиля для музея музыкальных инструментов и этнографии в городе Челябинск. Было тщательно исследовано теоретические аспекты дизайн-

процесса, проведен анализ существующих аналогов, что позволило сформировать дизайн-концепцию, отражающую специфику экспонатов музея. Результаты работы не только обеспечивают музею современный и узнаваемый внешний вид, но и способствуют привлечению внимания широкой публики, подчеркивая значение музея как центра сохранения и популяризации культурного многообразия народов. Созданный фирменный стиль служит мощным инструментом в повышении культурной привлекательности города Челябинск и в значительной степени способствует укреплению его позиций на карте значимых культурных центров региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беловинский Л. В. Визитная карточка / Л. В. Беловинский // Иллюстрированный энциклопедический историко-бытовой словарь русского народа. XVIII — начало XIX в. / под ред. Н. Ерёминой. — М.: Эксмо, — 2007. — 784 с.
2. Бондаренко Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е. А. Бондаренко // Инновационная наука. — №12. — 2017. — с. 92-94
3. Бринева Д. А. Роль визуального мерчандайзинга в современном бизнесе / Д. А. Бринева, М. А. Козырь, Е. Н. Данилевская // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. — 2021. — с. 95-98
4. Быстрова, О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия "имидж предприятия" / О. Ю. Быстрова, М. В. Александрова // Управление социально-экономическими системами. — 2019. — № 1. — с. 35-38.
5. Вакурова Н. В. Мерчандайзинг как особая технология маркетинга / Н. В. Вакурова, К. А. Голубева, Д. А. Каспарова // Вестник университета. — 2017. — №. 1. — с. 38-42
6. Вильямс Р. П. Дизайн для не дизайнеров. / Р. П. Вильямс — 2008.
7. Годин А. Т. Брендинг. / А. Т. Годин // Litres — 2022.
8. Груздева, П. П. Фирменный стиль компании как составляющая ее продвижения на рынке / П. П. Груздева // Лучшая научно-исследовательская работа: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса, Санкт-Петербург, 26 января 2020 года. — Санкт-Петербург: ЕНМЦ «Мультидисциплинарные исследования», 2020. — с. 53-56

9. Дергилева Е. Н. История и дизайн визитки / Е. Н. Дергилева // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2015). – 2015. – с. 151-153
10. Евтеева А. В. Дизайн фирменного стиля в продвижении компании на рынке / А. В. Евтеева, М. Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики. – 2019. – с. 102-106
11. Елоева, Е. А. Приемы стилизации логотипа для продвижения товаров или услуг / Е. А. Елоева // Молодежная Неделя Науки Института промышленного менеджмента, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской студенческой научно-учебной конференции, Санкт-Петербург, 29 ноября – 03 2022 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого" – 2022. – с. 52-55
12. Ильченко А. И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А. И. Ильченко // Медиасреда. – №2. – 2019.
13. История возникновения фирменного стиля // StudFiles – URL: <https://studfile.net/preview/2065984/page:3/> (дата обращения: 13.02.2024).
14. История дизайна : учеб. пособие /А. Н. Лаврентьев. — М. : Гардарики, 2007. — 303 с.
15. Кирсанов Д. К. Веб-дизайн / Д. К. Кирсанов // Санкт-Петербург: Символ-Плюс. – 1999.
16. Коваленко Ю. О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания / Ю. О. Коваленко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – №28-1. – 2016.
17. Козушка Я. Е. Особенности разработки современного фирменного стиля музея / Я. Е. Козушка, Т. К. Ермолова, Г. Г. Сорокина // Неделя науки СПбПУ. – 2017. – с. 184-186

18. Корчагова Л.А. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг / Л.А. Корчагова, В. Е. Крушняк // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – №2 - 4 – 2016. – с. 184-186
19. Костина Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец // К.: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, – 2014. – 97 с.
20. Кучеренко М. С. Паттерны и текстуры в современном графическом дизайне и их влияние на эстетику дизайн-объекта / М. С. Кучеренко, А. В. Мартиросов // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 12-5 – с.28-34
21. Мастеница Е. Н. Корпоративная культура музея / Е. Н. Мастеница // Вопросы культурологии. – 2012. – №. 6. – с.65-70
22. Минервин Г. Б. Дизайн :иллюстрир. слов.-справ. / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов // М.: Архитектура – 2004. – 288 с.
23. Михайлов С. М. История дизайна. - Том 1 / С. М. Михайлов // изд. - М.: Союз дизайнеров России, – 2002. – 277 с.
24. Михеева М. М. Цвет в дизайне / М. М. Михеева // М.: МГТУ им. НЭ Баумана. – 2008.
25. Новак Л. В. Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики / Л. В. Новак, Н. А. Патрушева // Нацразвитие. Наука и образование. – №2-2 2021.
26. Панкина М. В. Основы методологии дизайн-проектирования : учебное пособие / М. В. Панкина // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. – 2020. – 150 с.
27. Попова А. В. Фирменный стиль. / А. В. Попова – 2023.

28. Происхождение и функциональное значение фирменного стиля и его элементов // StudFiles – URL: <https://studfile.net/preview/3048438/> (дата обращения: 13.02.2024).

29. Роль фирменного стиля для рекламного процесса // Библиофонд – URL: <https://www.bibliofond.ru/detail.aspx?id=604738> (дата обращения: 13.02.2024).

30. Русина В. А. Роль знаковой системы языка в навигации / В. А. Русина // Прикладная лингвистика: Материалы 57-й Международной научной студенческой конференции. – 2019. – с.24-25

31. Саблина Н. А. Специфика преподавания фирменного стиля в учреждениях дополнительного образования / Н. А. Саблина, Ю. В. Лобова // Инновации в социокультурном пространстве : Материалы XVI Международной научно-практической конференции, Благовещенск, 20 апреля 2023 года. Том Часть II. – Благовещенск: Амурский государственный университет, – 2023. – с.131-134

32. Сошенко, К. О. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля организации / К. О. Сошенко, Н. Н. Серая // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития : сборник научных статей 9-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х томах, Курск, 30 декабря 2019 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 3. – Курск: Юго-Западный государственный университет, – 2019. – с.221-223

33. Стили дизайна за 10 десятилетий // tuts+ – URL: <https://design.tutsplus.com/ru/articles/10-decades-of-design--cms-29370> (дата обращения: 13.02.2024).

34. Сырых Ю. В. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0. / Ю. В. Сырых // Litres, – 2022.

35. Тасмагамбетова А. Р. Фирменный стиль и его значение в современной рекламе / А. Р. Тасмагамбетова // Теория и практика современной науки. – №5-59 – 2020.
36. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О. Н. Ткаченко, // Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М / под ред. Л.М. Дмитриевой. – 2014. – 176 с.
37. Трушко А. А. Фирменный стиль организации: понятие, особенности / А. А. Трушко // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 18-52 – с. 54-56
38. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу // перевод с англ.: К. Крутских; ООО «Издательство Астрель» ООО «Издательство АСТ» – 2014.
39. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство. / В. Б. Устин // М.: АСТ: Астрель, – 2009 – 304 с.
40. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. Пособие. -2-е изд., уточнённое и доп. / В. Б. Устин // М.: АСТ:Астрель, – 2007 – 239 с.
41. Фирменный стиль в рекламе // Справочник от автор24 – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/firmennyyu_stil/firmennyyu_stil_v_reklame/ (дата обращения: 13.02.2024).
42. Фирменный стиль как основа корпоративной идентичности компании (на примере НП Правовой центр «Рим») ISBN // Бакалаврская работа. – URL: <https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/29852/1/TPU214632.pdf> (дата обращения: 28.12.2023).
43. Шведова, Л. Е. Фирменный стиль в условиях современности / Л. Е. Шведова, Е. А. Меновщикова, Л. А. Бекбаева // МедиаВектор. – 2021. – № 1. – с.90-93

44. Шпаковский Ю. В. Шрифты: справочное пособие дизайнеров.
/ Ю. В. Шпаковский // Минск: Харвест, – 2006 – 336 с.

45. Яндиева, М. Х. Фирменный стиль как составляющая часть
брендинга / М. Х. Яндиева. // Молодой ученый. — № 18-360 — 2021.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Рисунок 1 – Логотип Российского Национального Музея Музыки



Рисунок 2 – Полиграфическая продукция



Рисунок 3 – Расположение элементов фирменного стиля на сувенирной продукции (холщовая сумка)

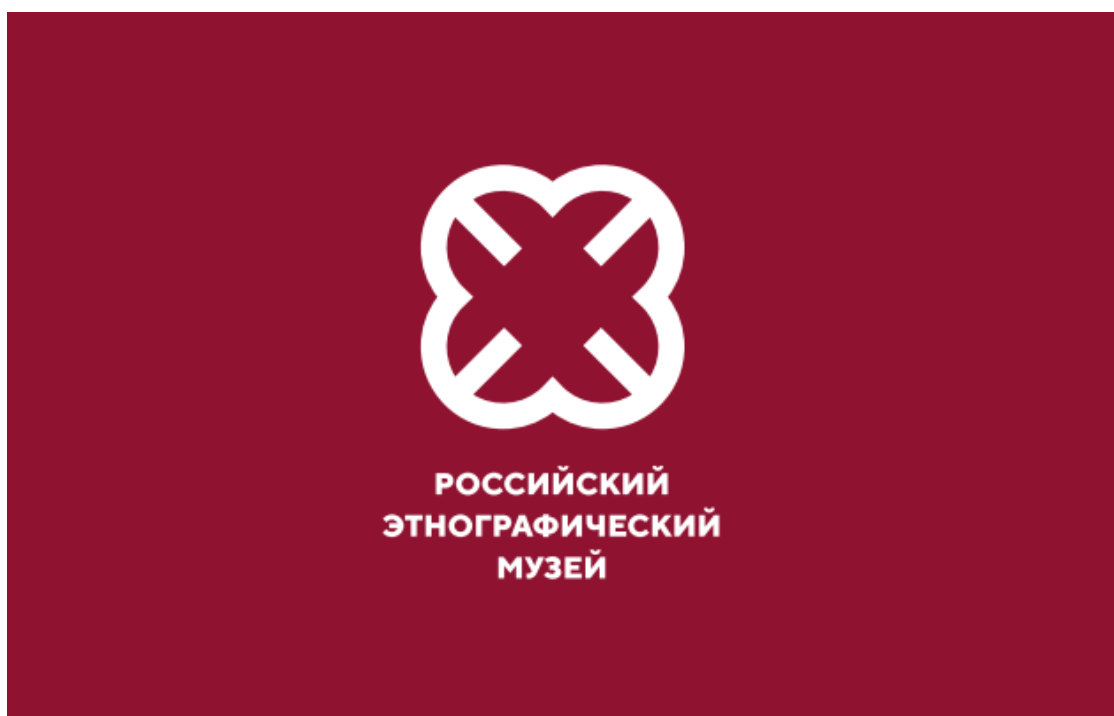


Рисунок 4 – Логотип Российского Этнографического музея



Рисунок 5 – Входные билеты Российского Этнографического музея



Рисунок 6 – Логотип музея-заповедника Кижи



Рисунок 7 – Паттерн музея Кижи



Рисунок 8 – Логотип музея музыкальных инструментов и этнографии

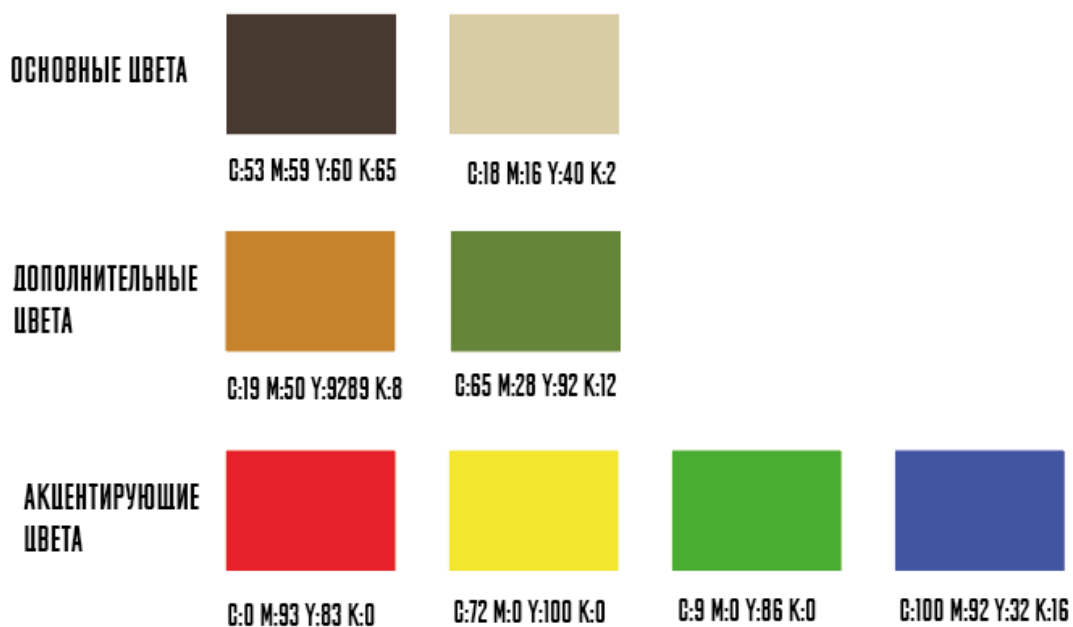


Рисунок 9 – Цветовая палитра



Рисунок 10 – Паттерн



Рисунок 11 – Входные билеты



Рисунок 12 – Лифлет