

Волкова О.В., студент 401а группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,
кандидат филологических наук, доцент

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ГУ «НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА БЕЛАРУСИ»)

Фирменный стиль – это единый художественно-графический подход к оформлению всех рекламных материалов, деловой документации, формы сотрудников, отделки офиса и других элементов. Г. Л. Тульчинский, российский философ и культуролог, определяет понятие фирменного стиля следующим образом: «Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений фирмы» [4, с. 46].

Фирменный стиль должен обладать следующими качествами:

- 1) быть адекватным, т.е. соответствовать реально существующему образу организации;
- 2) быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других учреждений, особенно однотипных, для быстрого и надежного запоминания;
- 3) быть пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;
- 4) иметь четкий адрес, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для ваших целевых групп воздействия» [2].

При этом необходимо иметь в виду, что понятие фирменного стиля производственной организации и учреждения сферы культуры не всегда

тождественны. Так, стандартный фирменный стиль коммерческой организации или компании состоит из логотипа, визитки и бланка. Оформление всех прочих материалов, как правило, заключается в нанесении на них логотипа. Такой набор весьма существенно ограничивает применимость фирменного стиля.

Что касается, учреждений культуры, то набор констант фирменного стиля включает: логотип, фирменные шрифты, цвета, а также демонстрацию логотипа на разных носителях; оформление фасада, внешней части здания, вывесок, навигации, объявлений, граффити, оформление входа, табличек, флагов, растяжек, штендеров; внутри помещения – внутреннюю навигацию, объявления, афишницы, номерки, таблички, вывески, экспликации; афиши, наружную рекламу; раздаточные материалы, лифлеты, брошюры, каталоги, книги [3, с. 23].

Фирменный стиль выполняет такие функции, как идентифицирующая, которая отражает связь предоставляемых услуг и рекламы с учреждением; дифференцирующая, выделяющая продукцию и рекламу из общности аналогичных представителей, помогающая потребителям услуг ориентироваться в выборе; а также имиджевая, отвечающая за создание и поддержку оригинальности, привлекательности и узнаваемости имиджа, что положительно сказывается на уровне репутации и престижа организации [1, с. 93].

Создание фирменного стиля базируется на четком следовании миссии, целям, задачам основной деятельности учреждения культуры, ценностям, которые она пропагандирует.

Фирменный стиль дает возможность создать узнаваемый образ учреждения культуры, предлагает зрителям условный знак, концентрированно и ярко выражающий его уникальность, его социальную миссию, свидетельствующий о содержании его деятельности, истории и достижениях, соответствующие его ценностям и общей направленности.

Проблемы создания формирования и использования элементов фирменного стиля самым тесным образом связаны с повышением имиджа учреждений культуры в целом и библиотек в частности. В настоящее время основой и результатом успешного функционирования современного библиотечного учреждения и выбора его приоритетной направленности является позитивный имидж учреждения культуры в глазах широкой общественности.

Как известно, понятие «имидж библиотеки» большинством современных исследователей определяется как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ. В основе имиджевой политики библиотеки – формирование общественного мнения, трансляция ценностных установок, возможность качественного оказания библиотечно-информационных услуг.

Все это имеет непосредственное отношение к деятельности ГУ «Национальная библиотека Беларуси».

Главная библиотека страны была создана в 1922 году на базе Белорусского государственного университета и имела название «Белорусская государственная и университетская библиотека». В 1992 году в суверенном государстве она стала называться ГУ «Национальная библиотека Беларуси».

Сегодня Национальная библиотека является визитной карточкой страны. Это не только богатейшее собрание книг, рукописей и т.п., но и многофункциональный центр с высокими технологическими возможностями и ультрасовременным дизайном.

Необходимость нового визуального оформления библиотеки (как внешнего, так и внутреннего) обусловлена объективными причинами – переездом в новое здание в 2006 году. Сегодня внешне здание напоминает приближенный к шару многогранник – «бриллиант», возвышающийся к центру 3-этажной подставки (стилобата). Форма здания символизирует собой ценность знаний и бесконечность познавательного мира.

Оригинальность конструкции в совокупности с новым статусом потребовали особенно ответственного отношения к разработке фирменной айдентики учреждения.

Фирменный стиль Национальной библиотеки Беларуси отличается узнаваемостью. Нынешний логотип библиотеки состоит из нескольких функциональных элементов, которые могут использоваться как вместе, как части единого логотипа, так и по отдельности в качестве самостоятельных элементов фирменного стиля. На логотипе можно рассмотреть книгу с переворачивающимися страницами, символизирующую основные функции библиотечного учреждения: хранение книг и популяризация чтения, стилизованное число «100», напоминающее о том, что в этом году библиотеке исполнилось сто лет, также в одной из цифр можно разглядеть всем известный, уникальный силуэт здания библиотеки, ставший одним из ее фирменных констант.

Логотип имеет множество вариаций: например, версия с градиентной заливкой существует для использования на белом фоне, а белая версия для контрастных темных фонов. Логотип Национальной библиотеки Беларуси относится к комбинированному типу логотипов, то есть каждый из его элементов, при необходимости, может быть использован независимо от других. Для числа «100» был выбран акцидентный (декоративный) шрифт жирного начертания с целью подчеркнуть важность и торжественность даты, а название организации выполнено классическим полужирным гротеском.

В качестве фирменных цветов были выбраны не совсем обычные: холодный, изумрудный оттенок зеленого и достаточно яркий васильково-фиолетовый.

Действующий фирменный стиль активно используется библиотекой на различных носителях, начиная с фирменной продукции (блокноты, календари, прочая канцелярская продукция), заканчивая обложками сообществ и оформлением постов в соцсетях.

Основой концепции фирменного стиля стало применение следующих стратегий: использование истории учреждения, апеллирование к известным историческим личностям, фокусировка на специфике деятельности, подчеркивание особенностей целевой аудитории.

Следует отметить особую сложность разработки фирменного стиля учреждения высокого государственного и культурного значения с богатой историей, поскольку это предполагает необходимость учета его статуса и важности, то есть сохранения некоторой консервативности, историчности и формальности в визуальном концепте. На данный момент перелистываемая книга и форма здания библиотеки являются официально зарегистрированными торговыми знаками учреждения.

Таким образом, фирменный стиль способствует повышению уровня доверия к учреждению сферы культуры, росту качества оказываемых им услуг. В то же время фирменный стиль выступает показателем уровня корпоративной идентификации учреждений культуры и важным элементом повышения имиджа.

Фирменный стиль формируется не только «снаружи» учреждения культуры, ориентируясь на потенциального посетителя, но и «внутри», в соответствии с ценностями и корпоративной культурой учреждения в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бондаренко, Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е. А. Бондаренко // Инновационная наука. – 2017. – №12. – С. 92–94.
2. Лухменева, Е. П. Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг / Е. П. Лухменева, А. А. Агишева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – №39.
3. Неяглов, Д. Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры. Создание фирменного стиля / Дима Неяглов – М.:

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015. – 40 с.

4. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Санкт-Петербургский университет культуры и искусств, 2001. – 73 с.

Волос М.В., студент 206 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Никифоренко А.Н.,
кандидат искусствоведения, доцент

ОБРАЗЫ ТВОРЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ В ЖИВОПИСИ

В. СТЕЛЬМАШОНКА

Конец 1950-х годов можно считать переломным в истории советского изобразительного искусства. Молодые художники пересмотрели общепринятые точки зрения на историю и современность, занялись поиском новых выразительных средств. Отрицая помпезность в искусстве и лакировку действительности, они стали создателями так называемого «сурового стиля». Одним из таких художников и был Владимир Иванович Стельмашонок.

Владимир Стельмашонок родился 6 февраля 1928 года в Минске. Родители часто отправляли своего сына в деревню к деду Моисею. Свежий запах сена и струганых досок всегда вызывал у художника яркие воспоминания детства.

Владимир рано начал рисовать. Уже в 10 лет он стал посещать вечернюю школу, где преподавал М. А. Керзин. Затем он учился в Художественном училище имени В. А. Серова. Успехам в учебе содействовала работа декоратором в театрах Ленинграда под руководством известного художника К. Б. Кустодиева. Дальше он учился 6 лет на живописном факультете Института живописи, скульптуры и архитектуры им. И. Е. Репина [1, с. 12].