

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет Искусств

Сюй Жуймэн

**РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ  
ДЛЯ ЦПКИО ИМ. С. М. КИРОВА**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

Направление: 54.04.01 «Дизайн»

Магистерская программа «Графический дизайн»

Руководитель теоретической части:  
доктор философских наук, профессор  
Лола Галина Николаевна

Руководитель практической части:  
старший преподаватель кафедры дизайна  
Лапутенко Юлия Валерьевна

Рецензент:  
Сенченкова Наталья Сергеевна  
художественный редактор издательства «Детство-Пресс»  
педагог ДО «Академия цифровых технологий»

Санкт-Петербург

2024

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY

Faculty of Arts

**Xu Ruimeng**

**GRAPHIC SUPPORT DEVELOPMENT FOR THE CPCIO**

**IM. S. M. KIROV**

FINAL QUALIFICATION WORK

Level of education: Master's degree

Form of education: full-time

Direction: 54.04.01 «Design»

Master's programme «Graphic Design»

Supervisor of the theoretical part:

Doctor of Philosophy, Professor

Lola Galina Nikolaevna

Supervisor of the practical part:

senior lecturer of the department of design

Laputenko Yulia Valeryevna

Reviewer:

Natalia Sergeevna Senchenkova

art editor of «Detstvo-Press» publishing house

teacher of the «Academy of Digital Technologies» DO

Saint-Petersburg

2024

**Аннотация выпускной квалификационной работы**  
**Сюй Жуймэн**  
**«РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЛЯ ЦПКИО**  
**ИМ. С. М. КИРОВА»**

**Н. рук.** – Лола Галина Николаевна, доктор философских наук, профессор

*Ключевые слова:* дизайн общественных пространств, фирменный стиль, персонаж-талисман, визуальная идентичность, ЦПКиО им Кирова.

**Актуальность** темы исследования дизайн общественных пространств и разработка фирменного стиля для культурных и исторических объектов играют важную роль в современной визуальной коммуникации. Наше исследование ориентировано на разработку графического сопровождения для ЦПКиО им Кирова, что является актуальным вкладом в область дизайна и визуальной идентичности для культурных учреждений.

**Научная новизна** исследования обладает научной новизной в разработке современного фирменного стиля и персонажа-талисмана для ЦПКиО им Кирова, учитывая исторический контекст, культурные особенности и современные тенденции в дизайне общественных пространств.

**Цель** работы: Разработать современный фирменный стиль и персонажа-талисмана для ЦПКиО им Кирова.

**Задачи:**

- Анализ общественных пространств и их исторического развития.
- Изучение современных тенденций и образцов общественных пространств.
- Исследование значения фирменного стиля в визуальной коммуникации.
- Разработка фирменного стиля и персонажа-талисмана для ЦПКиО им Кирова.

**Объект** исследования дизайн общественных пространств, в частности, ЦПКиО им Кирова в Санкт-Петербурге.

**Предмет** исследования разработка графического сопровождения для ЦПКиО им Кирова, включая фирменный стиль и персонажа-талисмана.

**Структура** работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## **Abstract of the final qualification work**

**Xu Ruimeng**

### **« GRAPHIC SUPPORT DEVELOPMENT FOR THE CPCIO IM. S. M. KIROV»**

**N. supervisor. - Lola Galina Nikolaevna Lola, Doctor of Philosophy, Professor**

**Key words:** *design of public spaces, corporate identity, mascot character, visual identity, Kirov Central Park.*

**Relevance** of the research topic design of public spaces and development of corporate identity for cultural and historical objects play an important role in modern visual communication. Our research is focused on the development of a graphic identity for the Kirov Central Park, which is a relevant contribution to the field of design and visual identity for cultural institutions.

**Scientific novelty** of the research has scientific novelty in the development of a modern corporate identity and mascot character for the Kirov CPCI, taking into account the historical context, cultural features and modern trends in the design of public spaces.

**Purpose** of work: To develop a modern corporate identity and mascot character for the Kirov Central Park.

#### **Tasks:**

- Analysing public spaces and their historical development.
- Exploring current trends and patterns in public spaces.
- A study of the significance of corporate identity in visual communication.
- Development of corporate identity and mascot character for Kirov Central

Park.

The **object** of the study is the design of public spaces, in particular, the Kirov Central Park in St. Petersburg.

The **subject** of the research is the development of graphic support for the Kirov Central Park, including corporate identity and mascot character.

The **structure** of the paper consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices.



## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>6</b>
<b>Глава 1. Общественное пространство в контексте дизайна.....</b>	<b>9</b>
1.1. Определение и Роль Общественного Пространства в Дизайне.....	9
1.2. Историческое развитие дизайна общественных пространств.....	12
1.3. Современные тенденции в дизайне общественных пространств...	13
1.4. Современные образцы общественных пространств .....	15
1.4.1. Современные образцы общественных пространств Санкт-Петербурга.....	15
1.4.2. Современные образцы общественных пространств Китая.....	20
<b>Глава 2. Современный фирменный стиль для объединения.....</b>	<b>24</b>
2.1. Значение фирменного стиля в современной дизайнерской практике.....	25
2.2. Элементы фирменного стиля.....	26
2.3. Фирменный стиль и его влияние на восприятие аудитории.....	35
2.4. Фирменный стиль ЦПКиО им Кирова.....	40
<b>Глава 3. Персонаж-талисман аналоги.....</b>	<b>44</b>
3.1. Происхождение талисмана.....	44
3.2. Традиционные талисманы и современные талисманы .....	46
3.3. Современные талисманы .....	47
<b>Заключение .....</b>	<b>53</b>
<b>Аналитическая часть .....</b>	<b>55</b>
<b>Список использованных источников и литературы .....</b>	<b>72</b>

## Введение

**Актуальность** темы исследования в современном мире с ростом уровня глобализации и развития информационных технологий, визуальная коммуникация становится все более важной для организаций и общественных учреждений. Дизайн общественных пространств и разработка фирменного стиля играют ключевую роль в формировании визуальной идентичности, привлечении внимания аудитории и создании благоприятной атмосферы для взаимодействия. Особенно актуальной становится эта тема в контексте развивающихся городских сред, где важно создание уникальной идентичности для общественных пространств, способной выделиться среди множества аналогичных мест. Также увеличивается важность визуальной коммуникации для общественных учреждений, таких как парки культуры и отдыха, которые должны привлекать внимание посетителей и создавать у них позитивные впечатления.

**Научная новизна** исследования направлено на создание современного фирменного стиля для объединения ЦПКиО им Кирова и разработку персонажа-талисмана. Это представляет собой новаторский подход в контексте дизайна общественных пространств, так как такие элементы как фирменный стиль и персонаж-талисман являются ключевыми компонентами в создании уникальной визуальной идентичности для культурных и исторических объектов. Разработка фирменного стиля для ЦПКиО им Кирова включает в себя не только адаптацию культурных и исторических особенностей данного места, но и создание образа, способного эффективно коммуницировать с аудиторией и подчеркивать его уникальность среди других общественных пространств. Это исследование призвано внести значимый вклад в область дизайна и визуальной коммуникации, показывая пример новаторского подхода к созданию уникальной идентичности для культурных и исторических объектов.

**Объектом** исследования является дизайн общественных пространств, в частности, Центральный парк культуры и отдыха имени С.М. Кирова (ЦПКиО им Кирова) в городе Санкт-Петербурге.

**Предметом** исследования является разработка графического сопровождения, включая создание фирменного стиля и персонажа-талисмана, для ЦПКиО им Кирова.

**Целью** данной работы является разработка современного фирменного стиля и персонажа-талисмана для ЦПКиО им Кирова с целью усиления его визуальной идентичности и привлечения аудитории.

**Задачи:**

- Провести анализ общественных пространств в контексте дизайна и их исторического развития.

- Изучить современные тенденции и образцы общественных пространств, включая примеры из Санкт-Петербурга и Китая.

- Исследовать значение фирменного стиля в визуальной коммуникации и его влияние на восприятие аудитории.

- Разработать современный фирменный стиль для ЦПКиО им Кирова и персонажа-талисмана, учитывая исторический контекст и культурные особенности.

Для достижения поставленных целей и задач исследования, используются **методы** анализа, сравнительного анализа, исследования литературных источников, а также анализа существующих образцов общественных пространств и фирменных стилей. Эти методы помогут выявить современные тренды и наилучшие практики в дизайне общественных пространств, что в свою очередь будет использовано при разработке современного фирменного стиля и персонажа-талисмана для ЦПКиО им Кирова.

**Теоретическая база** исследования включает в себя изучение ключевых концепций и подходов, связанных с дизайном общественных пространств, разработкой фирменного стиля и визуальной коммуникацией. Основные теоретические аспекты, на которых строится данная работа, включают

определение и роль общественного пространства в дизайне, историческое развитие дизайна общественных пространств, современные тенденции в этой области, а также значение фирменного стиля и его влияние на восприятие аудитории.

**Эмпирическая база** исследования включает в себя данные и материалы о ЦПКиО им Кирова, а также анализ фирменных стилей и персонажей-талисманов других культурных и исторических объектов.

**Структура работы** состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, которые включают в себя анализ общественных пространств, разработку фирменного стиля и персонажа-талисмана, исследование их влияния на восприятие аудитории и анализ соответствия заданным целям и задачам исследования.

## **Глава 1. Общественное пространство в контексте дизайна**

В современной дизайнерской среде общественное пространство предстает как площадка для воплощения творческих идей, где форма, функциональность и эстетика взаимодействуют, создавая уникальный опыт для пользователей.<sup>1</sup>

Общественное пространство для дизайнера – это более чем просто место для передвижения. Это уникальная среда, где дизайн создает удобство, эстетику и взаимодействие, удовлетворяя потребности пользователей.<sup>2</sup>

Для дизайн-сообщества общественные пространства – это неиссякаемый источник вдохновения и творчества.<sup>3</sup> В этом контексте дизайнеры могут воплощать свои идеи и вносить инновации в городскую среду, внося свежий взгляд на взаимодействие людей с окружающим пространством.<sup>4</sup>

В дизайне общественных пространств ключевой роль отводится созданию зон, которые способствуют общению и совместной деятельности.<sup>5</sup> От распределения элементов до выбора материалов, дизайнеры формируют пространства, которые способствуют социальным взаимодействиям.<sup>6</sup>

### **1.1. Определение и Роль Общественного Пространства в Дизайне**

Общественное пространство в городской среде не просто обеспечивает проходимость, но и служит важной социальной, культурной и рекреационной

---

<sup>1</sup> Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>2</sup> William Whyte H. The social life of small urban spaces. Project for Public Spaces. 1980

<sup>3</sup> Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. Needs in public space., Urban Design Reader. Oxford, UK: Architectural Press. 1922. pp. 230–240

<sup>4</sup> Ali Madanipour. Whose Public Space? International Case Studies in Urban Design and Development. Routledge, 2010

<sup>5</sup> Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>6</sup> William H. Whyte. Central cities' value for business. National Civic Review. 1988, Volume 77, Issue 1, pp. 29–33

функцией.<sup>7</sup> Эти пространства являются местами, где люди встречаются, общаются и взаимодействуют, что делает их жизненно важными для укрепления социальных связей и культурного обмена в городской среде.<sup>8</sup>

С точки зрения дизайна, общественные пространства представляют собой сложные и многофункциональные среды. Они должны учитывать разнообразные потребности и ожидания городского населения. От дизайна улиц, площадей и парков до оформления фасадов зданий и городской мебели, каждый элемент вносит вклад в общее восприятие пространства.<sup>9</sup> Все эти элементы должны гармонично сочетаться, создавая целостное и функциональное пространство.

Графический дизайн играет ключевую роль в формировании облика и атмосферы общественного пространства. Знаки, пиктограммы, информационные стенды, а также художественные объекты и инсталляции не только обеспечивают навигацию и информирование посетителей, но и способствуют созданию уникальной и запоминающейся среды.<sup>10</sup> Например, творческий и оригинальный дизайн указателей может превратить обычную навигацию в интересный и увлекательный процесс.

Кроме того, важным аспектом дизайна общественных пространств является их доступность и инклюзивность. Пространства должны быть удобными и безопасными для всех групп населения, включая детей, пожилых людей и людей с ограниченными возможностями. Это включает в себя установку пандусов, тактильной плитки для слабовидящих, а также создание зон отдыха с комфортной мебелью.

Интерактивные элементы, такие как световые инсталляции или интерактивные информационные панели, также вносят вклад в дизайн общественных пространств. Они не только улучшают функциональность

---

<sup>7</sup> Gehl, J. *Life between Buildings: Using Public Space*. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>8</sup> Jacobs, J. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House. 1961

<sup>9</sup> Cullen, G. *Townscape*. London: Architectural Press. 1961

<sup>10</sup> Kevin Lynch. *The Image of the City*. Cambridge Massachussettes, 1960

пространства, но и делают его более привлекательным и интересным для посетителей. Такие элементы могут служить не только источником информации, но и точкой притяжения, создавая новые точки взаимодействия и общения в городской среде.

В итоге, дизайн общественного пространства является сложной и многогранной задачей, требующей комплексного подхода и учета множества факторов.<sup>11</sup> Через эффективное и продуманное проектирование можно создать пространства, которые обогащают городскую жизнь, способствуют социальному взаимодействию и улучшают качество жизни.<sup>12</sup> Внимание к деталям, использование инновационных подходов и учет мнений местных жителей и пользователей могут превратить обычные городские пространства в живые, динамичные и функциональные места, способствующие культурному разнообразию и социальной гармонии.<sup>13</sup>

Таким образом, общественные пространства служат не только как места пересечения путей, но и как места, где пересекаются идеи, культуры и истории, обогащая городскую среду.<sup>14</sup> Они представляют собой платформу для воплощения самых смелых и инновационных дизайнерских решений, которые способны преобразовать городскую среду и вдохнуть в нее новую жизнь.<sup>15</sup>

В этом контексте, роль дизайнера общественных пространств становится особенно значимой. Дизайнеры сталкиваются с задачей не только создания красивых и функциональных пространств, но и разработки таких решений, которые будут способствовать социальному взаимодействию, культурному обмену и устойчивому развитию. Это требует глубокого

---

<sup>11</sup> Gehl, J. *Life between Buildings: Using Public Space*. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>12</sup> William H. Whyte. *Central cities' value for business*. *National Civic Review*. 1988, Volume 77, Issue 1, pp. 29–33

<sup>13</sup> Ali Madanipour. *Whose Public Space? International Case Studies in Urban Design and Development*. Routledge, 2010

<sup>14</sup> Jacobs, J. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House. 1961

<sup>15</sup> Cullen, G. *Townscape*. London: Architectural Press. 1961

понимания социальных и культурных контекстов, а также способности прогнозировать будущие потребности и тенденции.<sup>16</sup>

Примеры успешного дизайна общественных пространств в Санкт-Петербурге, такие как Новая Голландия и Севкабель, демонстрируют, как творческий подход и внимание к деталям могут превратить обычные городские пространства в значимые и живые уголки города, любимые жителями и гостями.

В заключение, можно сказать, что общественные пространства являются неотъемлемой частью городской среды, играя ключевую роль в формировании качества жизни и культурного ландшафта города. Дизайн этих пространств требует комплексного подхода, учитывающего как эстетические, так и функциональные аспекты, а также нужды и предпочтения разнообразной городской аудитории.

## **1.2. Историческое развитие дизайна общественных пространств**

В исследовании истории дизайна общественных пространств прослеживается, как со временем менялись дизайнерские предпочтения и подходы. Уильям Х. Уайт, в своей знаковой работе "The Social Life of Small Urban Spaces", исследует влияние малых городских пространств на социальное взаимодействие, подчеркивая их значимость для общественной жизни города.<sup>17</sup> Аналогично, Ян Гель в своем труде "Life between Buildings: Using Public Space" освещает, как дизайн может активизировать жизнь в городских пространствах, стимулируя взаимодействие и активность горожан.<sup>18</sup>

С древнегреческих агор до римских форумов, общественные пространства отражали социальное и политическое устройство городов. В эпоху Средневековья они превратились в центры религиозной жизни, а во

---

<sup>16</sup> Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>17</sup> William Whyte H. The social life of small urban spaces. Project for Public Spaces. 1980

<sup>18</sup> Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011



времена Ренессанса и Просвещения — в символы стремления к красоте и гармонии. Примеры работ архитекторов эпохи, таких как Джан Лоренцо Бернини и Андре Ле Нотр, демонстрируют эту тенденцию.

В период промышленной революции и сопутствующей урбанизации наблюдались значительные изменения в дизайне общественных пространств, что привело к появлению новых типов, таких как парки, площади и улицы. Эти пространства, созданные для отдыха и расслабления городского населения, стали неотъемлемой частью городской среды.

Современный дизайн общественных пространств фокусируется на создании привлекательных и функциональных мест, которые стимулируют социальное взаимодействие. При разработке таких пространств дизайнеры уделяют внимание эстетическим и функциональным аспектам, а также психологическому и физическому благополучию людей, что отражается в создании комфортных зон для сидения, пешеходных зон и зон для развлечений. Эти элементы способствуют общению и обмену идеями, обогащая городскую жизнь.

### **1.3. Современные тенденции в дизайне общественных пространств**

Современный дизайн общественных пространств стремится к созданию сред, которые одновременно устойчивы, инклюзивны и насыщены передовыми технологиями. Эта тенденция, подчеркнутая в работах Марка С. Чайлдса<sup>19</sup> и дуэта Патриции Аэльбрехт и Квентина Стивенса<sup>20</sup>, направлена на создание гармоничных городских пространств, доступных для всех слоев населения и способствующих социальной интеграции.

Карен А. Франк и Те-Шенг Хуанг в своем издании "Routledge Handbook of Urban Public Space: Use, Design, and Management" подчеркивают значимость технологий в современном дизайне. Интеграция интерактивных инсталляций и цифровых систем не только обогащает пространственный

---

<sup>19</sup> Mark C. Childs. Squares: A Public Place Design Guide for Urbanists. University of New Mexico Press. 2006

<sup>20</sup> Patricia Aelbrecht, Quentin Stevens. Public Space Design and Social Cohesion: An International Comparison. Routledge. 2019

опыт, но и делает его более гибким и отзывчивым к потребностям пользователей.<sup>21</sup>

В современном городе общественные пространства не просто отражают его культурную и историческую сущность, но и играют ключевую роль в формировании социальных связей и личной идентичности.<sup>22</sup> Тщательно исследованный и креативно реализованный дизайн может превратить эти пространства в места, отвечающие потребностям широкой аудитории, обогащая городскую жизнь и способствуя социальному взаимодействию и культурному обмену.<sup>23</sup>

В контексте проекта по разработке талисмана для Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова (ЦПКиО), принципы современного дизайна общественных пространств приобретают новое измерение. Создание талисмана, который бы отражал дух парка и стал его узнаваемым символом, требует применения тех же подходов: инновационности, культурной чувствительности и внимания к социальной значимости.<sup>24</sup> Талисман должен стать не просто элементом украшения, но и воплощением культурных и исторических ценностей парка, создавая связь между прошлым, настоящим и будущим. Этот символический образ будет способствовать укреплению идентичности парка и обеспечит дополнительный элемент привлекательности для посетителей всех возрастов.

#### **1.4. Современные образцы общественных пространств**

Современные общественные пространства играют ключевую роль в городской среде, сочетая в себе функциональность, культурное наследие и

---

<sup>21</sup> Karen A. Franck, Te-Sheng Huang. Routledge Handbook of Urban Public Space: Use, Design, and Management. Routledge. 2023

<sup>22</sup> Carmona, M. Contemporary Public Space, Part Two: Classification. Journal of Urban Design, 2010. №15, pp. 157–173

<sup>23</sup> Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>24</sup> Carmona, M. Contemporary Public Space, Part Two: Classification. Journal of Urban Design, 2010. №15, pp. 157–173

инновации в дизайне.<sup>25</sup> Эти пространства представляют собой не только места для отдыха и развлечений, но и платформы для социального взаимодействия, культурного обмена и экспрессии творчества.<sup>26</sup> В данном разделе представлен анализ современных образцов общественных пространств, демонстрирующих успешное сочетание эстетики, функциональности и устойчивости. Эти пространства, играющие важную роль в городской среде, являются не только местами отдыха и развлечений, но и платформами для социального взаимодействия, культурного обмена и творчества.

### **1.4.1. Современные образцы общественных пространств Санкт-Петербурга**

#### **Новая Голландия**



Новая Голландия в Санкт-Петербурге является воплощением современного подхода к созданию общественных пространств. Изначально сложившаяся как военно-промышленный узел в 18 веке, она преобразована в живое городское пространство благодаря инициативам по реновации и городскому возрождению. Проект реконструкции, реализованный под эгидой Millhouse LLC и Романа Абрамовича в сотрудничестве с Фондом Iris, открыл остров для общественности, превратив его в центр отдыха, культурных событий и активностей.

---

<sup>25</sup> Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011

<sup>26</sup> Ali Madanipour. Public and Private Spaces of the City. Routledge. 2003

Дизайн парка, разработанный голландской компанией West 8, представляет собой приветливое пространство, способствующее улучшению качества жизни в районе. Ландшафтный дизайн с зелеными газонами, цветами и деревьями создает атмосферу спокойствия. Зимой эта зона преобразуется в каток, а летом служит местом для пикников и культурных мероприятий.

Исторические здания острова были восстановлены и адаптированы к новым функциям. Кузница превратилась в ресторан и клуб, а Дом коменданта – в образовательный центр. "Бутылочный Дом", бывшее тюремное здание, теперь является сердцем острова с магазинами, ресторанами и арт-проектами.

Новая Голландия стала важным культурным и социальным центром, демонстрируя гармоничное сочетание истории и современности. Этот проект символизирует успешную городскую реновацию, где уважение к прошлому сочетается с современными дизайнерскими тенденциями, создавая пространство, которое обогащает городскую жизнь и способствует социальному взаимодействию и культурному разнообразию.

Эта передовая реновация Новой Голландии представляет собой яркий пример того, как можно трансформировать историческое пространство в современный городской район, сохраняя при этом его уникальный характер и историческую значимость.

## **Севкабель Порт**



Севкабель Порт в Санкт-Петербурге — это замечательный пример современного общественного пространства, которое было трансформировано

из промышленной зоны в культурное и деловое пространство. Расположенный на берегу Невы на Васильевском острове, близко к Морскому Вокзалу, этот участок ранее служил основным производственным участком первой кабельной компании России, основанной известным немецким предпринимателем Карлом Генрихом фон Сименсом.

Севкабель Порт представляет собой многофункциональное пространство, включающее в себя кафе, бары, рестораны, а также пространства для проведения концертов и фестивалей. Одно из зданий, ранее использовавшееся для производства кабельных барабанов, теперь превращено в уютное место для событий. На территории также расположены образовательные и спортивные проекты, а также магазины.

Важной особенностью Севкабель Порта является его местоположение на берегу Финского залива, что делает его идеальным местом для отдыха на открытом воздухе. Проект также включает в себя амфитеатр, солнечные лежаки и каток зимой.

Дизайн пространства включает использование черного необработанного металла и дерева, сочетающих в себе промышленные материалы и эстетику. Открытое пространство за особняком разделено на две неравные части: одна, которая немного больше, отведена под фестивальную площадку. Другая, меньшая, но примыкающая к реке, стала многофункциональной зоной с конвертируемым амфитеатром, шезлонгами и катком зимой.

Севкабель Порт стал примером успешного переосмысления промышленной зоны в современное многофункциональное культурное пространство, демонстрируя, как можно эффективно использовать промышленные объекты для создания новых общественных пространств.

### **ЦПКиО им Кирова**

Практическое применение дизайна в общественных пространствах играет ключевую роль в формировании уникальных и комфортных мест для взаимодействия людей. Дизайн общественных пространств охватывает

широкий спектр аспектов, начиная от расстановки элементов до выбора материалов, с учетом функциональности, эстетики и социокультурного воздействия.<sup>27</sup>



Эффективный дизайн общественных пространств создает уникальные зоны, способствующие социальным взаимодействиям и совместной деятельности. Это могут быть площади для отдыха, зон для общения, арт-объекты, специально оформленные места для проведения различных мероприятий. Все эти элементы важны для создания привлекательной и функциональной среды, которая обогащает жизнь городских обитателей.

В этом контексте стоит обратить внимание на Центральный парк культуры и отдыха имени Кирова (ЦПКиО). Расположенный в историческом центре города Санкт-Петербурга, ЦПКиО выступает не только как пространство для отдыха, но и как архитектурный и дизайнерский объект. Внимание к деталям, инновационные решения в оформлении зон отдыха, уникальные элементы ландшафтного дизайна — все это придает парку своеобразие и делает его привлекательным местом для горожан.

Центральный парк культуры и отдыха имени Кирова, сокращенно ЦПКиО, представляет собой уникальное пространство в историческом центре города. Это обширная территория, занимающая важное место в городской планировке, истории и культуре. Император Александр I в 1818 году приобрел остров у обер-гофмейстера Ивана Елагина, и здесь возникла резиденция вдовствующей императрицы Марии Фёдоровны. Архитектор Карл Росси воплотил свои идеи в здания и интерьеры, завершив комплекс в

---

<sup>27</sup> William Whyte H. The social life of small urban spaces. Project for Public Spaces. 1980

1822 году. Этот дворцово-парковый ансамбль является выдающимся образцом русского ампира.<sup>28</sup>

ЦПКиО – не просто пространство для отдыха. Он становится культурным оазисом, где горожане находят пространство для релаксации и культурного обогащения. Его история тесно связана с эволюцией города, отражая дух времени, архитектурные тенденции и потребности общества. Это многофункциональное пространство с разнообразными элементами, способствующими социокультурным взаимодействиям.

Современный фирменный стиль требует внимания к основным чертам дизайнерских тенденций. Адаптация фирменного стиля для ЦПКиО важна для создания бренд-идентичности, привлечения новой аудитории и улучшения визуального восприятия. Обновленный дизайн становится неотъемлемой частью этого уникального места, привнося свежий взгляд и привлекая внимание.

Введение персонажа-талисмана в контекст ЦПКиО добавляет элемент личности и уникальности. Это не просто дизайн, а символ, связывающийся с посетителями. Разработка концепции персонажа и его внедрение взаимодействуют с общественностью, влияя на восприятие и укрепляя приверженность.

ЦПКиО выходит за пределы пространства для отдыха. Его значение раскрывается как ключевой элемент городской среды, обогащая жизнь горожан и предоставляя уникальные возможности для социокультурного взаимодействия.

ЦПКиО играет роль культурного оазиса, где архитектурные формы, природные элементы и историческое наследие сочетаются в удивительном симбиозе. Внутри его территории разворачивается богатая палитра возможностей: от зон для пикников и отдыха до площадок для культурных мероприятий. Таким образом, ЦПКиО становится неотъемлемой частью городского ландшафта, придающей ему уникальный характер.

---

<sup>28</sup> Людмила Лунина. Императорская резиденция и советское стекло // The art newspaper Russia. 2020. № 81. 19 МАРТ



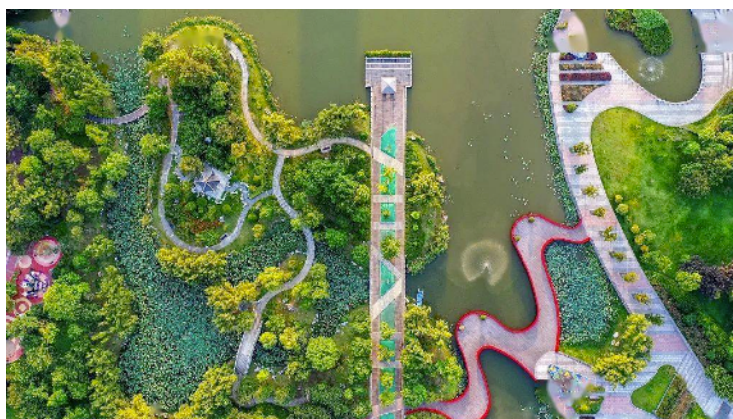
Городские обитатели находят в ЦПКиО не только место для физического отдыха, но и центр для социокультурного взаимодействия. Здесь они могут участвовать в мероприятиях, обмениваться идеями, наслаждаться культурными шоу и выставками. Это пространство стимулирует творческие и образовательные инициативы, способствует формированию общественной активности и разнообразия.

Характеристика ЦПКиО как общественного пространства обогащается его историческим контекстом. История этого уникального места тесно переплетена с развитием города и общества. В каждом здании, в каждой дорожке, в каждом арт-объекте отражаются этапы городской эволюции, делая ЦПКиО не просто парком, а ареной для встречи истории и современности.

Таким образом, важность ЦПКиО в городской среде проявляется не только в его природных красотах и местах для отдыха, но и в его способности соединять людей, стимулировать культурные и социальные инициативы и сохранять историческую память города. Это общественное пространство становится платформой для взаимодействия, сближения и творчества, придавая городу уникальный характер и обогащая жизнь его жителей.

#### **1.4.2. Современные образцы общественных пространств Китая**

##### **Городской парк в Сучжоу**



Сучжоуский городской парк, являющийся прекрасным примером традиционного китайского сада, представляет собой уникальное сочетание природы, архитектуры и искусства. В качестве дизайнера, можно отметить,



что внимательно продуманное расположение водоемов, извилистых тропинок, каменных мостиков и элегантных павильонов создает атмосферу умиротворения и гармонии. Эти элементы не просто украшают пространство, но и способствуют релаксации и медитации, отражая глубокую связь парка с культурным наследием Китая.

Дизайн парка Сучжоу подчеркивает важность интеграции природных элементов с архитектурными структурами, создавая баланс между естественным и созданным человеком. Этот подход не только обеспечивает эстетическое удовольствие, но и укрепляет связь человека с природой. Применение традиционных методов и стилей в современном контексте делает этот парк примером устойчивого и культурно значимого дизайна.

Таким образом, Сучжоуский городской парк может вдохновить дизайнеров на создание пространств, которые уважают историю и культуру, в то же время предоставляя современные удобства и возможности для отдыха. В контексте проекта по созданию талисмана для ЦПКиО, этот парк может предложить идеи для создания символов, которые отражают гармонию, традиции и естественную красоту.

### **Тяньцзиньский Биньхайский библиотечный комплекс**



Тяньцзиньский Биньхайский библиотечный комплекс в Китае, известный как "Око Биньхая", представляет собой выдающийся пример современного дизайна общественного пространства. Созданный голландской архитектурной фирмой MVRDV, этот комплекс служит не просто как

библиотека, но и как центр культурного взаимодействия. Этот уникальный дизайн представляет собой грандиозную аудиторию с огромным сферическим отверстием в центре, окруженную полками для книг, которые визуально создают эффект волн. Эта архитектурная концепция не только обеспечивает эстетическую привлекательность, но и способствует функциональности здания, создавая уникальное пространство для чтения и обучения.

Библиотека символизирует инновации и знания, что является ключевым для современного общества, и иллюстрирует, как смелый дизайн может способствовать созданию места, которое привлекает и вовлекает общественность. Она демонстрирует важность интеграции архитектурного дизайна и функциональности для создания общественного пространства, которое не только красиво, но и практично и вдохновляюще.

### **Шанхайская набережная Бун**



Шанхайский причал Вэньгуан, являющийся ключевым элементом обновления городской набережной Шанхая, представляет собой пример успешной трансформации промышленного пространства в живой культурный и развлекательный район. Этот проект демонстрирует, как архитектурное наследие может быть интегрировано с современными элементами дизайна для создания функционального и привлекательного общественного пространства.

Реконструкция причала включает в себя восстановление исторических зданий и интеграцию новых структур, предлагая посетителям разнообразные культурные, торговые и развлекательные возможности. Сохранение исторического облика зданий в сочетании с добавлением современных элементов создает уникальную атмосферу, которая отражает как историю, так и настоящее Шанхая.

Дизайн причала Вэньгуан стремится создать пространство, способствующее социальному взаимодействию и культурному обмену. Открытые площадки, арт-инсталляции и зоны для отдыха предлагают посетителям место для встреч и отдыха, одновременно способствуя культурному разнообразию и творчеству.

Такой подход в дизайне причала является важным примером для любого проекта, включая дизайн талисмана для ЦПКиО. Элементы, использованные в причале Вэньгуан, могут вдохновить на создание талисмана, который будет символизировать смешение истории и современности, а также уникальность и динамичность общественного пространства.

## Глава 2. Современный фирменный стиль для объединения

Эта глава "Современный фирменный стиль для объединения" глубоко исследует роль и важность фирменного стиля в контексте современной дизайнерской практики. Как ключевой элемент визуальной коммуникации, фирменный стиль превращается не только в эстетическое украшение, но и в мощный инструмент, способствующий формированию идентичности бренда. Фирменный стиль является неотъемлемой частью визуальной культуры, влияя на восприятие бренда и создавая уникальное визуальное впечатление.<sup>29</sup>

Определяя фирменный стиль как важный инструмент визуальной коммуникации, эта глава анализирует его роль в формировании идентичности бренда. Эффективный фирменный стиль не только передает эстетический облик, но и выражает корпоративные ценности, способствуя долгосрочному воздействию на восприятие аудитории, такое воздействие несет в себе потенциал формирования не только первого визуального впечатления, но и укрепления связи с аудиторией на долгосрочной основе.<sup>30</sup> Фирменный стиль олицетворяет не только визуальные аспекты, но и внутренние ценности компании, создавая своеобразный "язык", который взаимодействует с аудиторией.<sup>31</sup>

В контексте современных тенденций в дизайне общественных пространств, исследование влияния фирменного стиля на первое впечатление о бренде становится более актуальным и значимым. Фирменный стиль служит не только средством визуальной идентификации, но также формирует визуальное восприятие, влияя на взаимодействие бренда с аудиторией. Этот исследовательский пласт углубляет наше понимание роли фирменного стиля в современном дизайне, открывая новые перспективы для практического применения и разработки стратегий дизайна.

---

<sup>29</sup> Celia Lury. Brands, The Logos of the Global Economy. Routledge. 2004

<sup>30</sup> Mary Jo Hatch, Majken Schultz. Bringing the corporation into corporate branding. European Journal of Marketing. August 2003

<sup>31</sup> Olins, W. On Brand. Thames & Hudson, London. 2003

## 2.1. Значение фирменного стиля в современной дизайнерской практике

В современной дизайнерской среде, фирменный стиль выступает важным инструментом визуальной коммуникации, играя ключевую роль в формировании уникальной идентичности бренда.<sup>32</sup> Определение фирменного стиля включает в себя создание выразительного визуального облика, который транслирует корпоративные ценности и обеспечивает высокую узнаваемость.<sup>33</sup> Этот дизайнерский элемент представляет собой систему визуальных компонентов, включая логотип, цветовую палитру, шрифты и другие характеристики, предназначенные для долгосрочного воздействия на восприятие аудитории.<sup>34</sup>

Визуальная коммуникация через фирменный стиль играет важную роль в формировании первого впечатления о бренде.<sup>35</sup> Этот элемент дизайна не только представляет компанию в визуальном аспекте, но и влияет на восприятие продукции или услуги.<sup>36</sup> Определение фирменного стиля заключается в создании визуальных элементов, легко узнаваемых и ассоциируемых с конкретным брендом.<sup>37</sup>

Примеры успешного использования фирменного стиля ярко демонстрируют, как определенные элементы визуальной коммуникации могут сделать бренд неповторимым и узнаваемым. Взглянем на Apple, где укус яблока в логотипе становится символом смелости и инноваций, выражая минималистичный, но выразительный стиль, который становится узнаваемым знаком качества и передовых технологий. Дизайн продукции

---

<sup>32</sup> Jean-Noël Kapferer. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. 2021

<sup>33</sup> David A. Aake. *Building Strong Brands*. Pocket Books, 2010

<sup>34</sup> Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. №57, pp. 1–22

<sup>35</sup> Fombrun, C.J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Harvard.1996

<sup>36</sup> Schmitt, B.H. *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. 1999. №15, pp 53–67.

<sup>37</sup> Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers. 2008

Apple отражает принципы минимализма: чистые линии, отсутствие лишних элементов и преобладание белого цвета создают впечатление современности и элегантности, соответствуя обещанию бренда о простоте использования и высоких технологических стандартах. Эти характеристики формируют восприятие надежности, инноваций и стильности, играя значительную роль в установлении бренда как символа выдающегося качества технологий.<sup>38</sup>

С другой стороны, рассмотрим Coca-Cola, где красный цвет, логотип и шрифт становятся важными элементами фирменного стиля.<sup>39</sup> Красный цвет привлекает внимание, ассоциируясь с энергией и весельем, что создает положительные ассоциации у потребителей. Уникальный стиль логотипа, состоящего из белого лого и красного шрифта, обеспечивает четкую идентификацию. Кривые шрифта добавляют динамичность и отражают веселье и наслаждение, что способствует эмоциональной связи и лояльности покупателей. Это цветовое решение и дизайн создают ключевые факторы для формирования положительных эмоций и узнаваемости, что подчеркивает важность фирменного стиля в визуальной коммуникации и воздействии на аудиторию.

Фирменный стиль играет важную роль в формировании впечатления о бренде и его продукции. Он помогает бренду выделиться среди конкурентов и создать свою уникальную идентичность.

Примеры успешного использования фирменного стиля ярко демонстрируют, как определенные элементы визуальной коммуникации могут сделать бренд неповторимым и узнаваемым. При рассмотрении логотипов музеев можно увидеть, как они эффективно отражают их историю, коллекции и ценности.

Примеры успешного использования фирменного стиля также можно найти в музеях и общественных пространствах. Например, Центр Помпиду

---

<sup>38</sup> Логотип компании Apple [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Apple\\_logo\\_grey.svg](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Apple_logo_grey.svg)

<sup>39</sup> The Coca-Cola Company [https://ru.wikipedia.org/wiki/The\\_Coca-Cola\\_Company](https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company)

(Centre Pompidou) <sup>40</sup> в Париже представляет собой яркий пример использования фирменного стиля для общественного пространства. Его современный и выразительный дизайн, с яркими цветами и смелыми формами, отражает дух современного искусства и технологий. Логотип и фирменный стиль Центра Помпиду являются неотъемлемой частью его идентичности, отражая его миссию быть инновационным центром современного искусства и культуры.

Другим примером является Museo Nacional del Prado<sup>41</sup> в Мадриде, где фирменный стиль и дизайн помогают подчеркнуть его историческое и культурное значение. Логотип и визуальные элементы музея передают его престиж и авторитет в мире искусства.

Взаимосвязь фирменного стиля и корпоративной идентичности становится очевидной при рассмотрении того, как визуальные элементы становятся неотъемлемой частью общей стратегии бренда.<sup>42</sup> Фирменный стиль предоставляет возможность создать единое визуальное восприятие, способствующее формированию прочных и долгосрочных связей с аудиторией.

Таким образом, фирменный стиль становится не только инструментом, но и стратегическим решением в современной дизайнерской практике. Он не только создает эстетически приятное визуальное восприятие, но и служит эффективным средством коммуникации, способствуя формированию и укреплению связей между брендом и его аудиторией. В контексте ЦПКиО им Кирова, фирменный стиль не только служит средством визуальной идентификации, но также является инструментом, способствующим взаимодействию с посетителями и созданию особенной атмосферы в общественном пространстве. Этот стиль олицетворяет историческое наследие парка, а также стратегический подход к его развитию.

---

<sup>40</sup> Центр Помпиду (Centre Pompidou) <https://www.centrepompidou.fr/fr/>

<sup>41</sup> Museo Nacional del Prado <https://www.museodelprado.es/>

<sup>42</sup> Mary Jo Hatch, Majken Schultz. Bringing the corporation into corporate branding. European Journal of Marketing. August. 2003

## 2.2. Элементы фирменного стиля

Элементы фирменного стиля представляют собой стратегически разработанные компоненты, включая логотип, цветовую палитру, шрифты и другие ключевые элементы, которые формируют визуальную идентичность бренда. Каждый из этих элементов имеет свою уникальную роль в визуальной коммуникации и способствует формированию узнаваемого облика бренда.

### Логотип

Логотип является визуальным символом бренда и одним из наиболее важных элементов фирменного стиля. Процесс разработки логотипа требует внимательного анализа ценностей и характера бренда. Например, логотип Apple с укусом яблока не только представляет технологическую инновацию, но и символизирует смелость и уникальность. И например, логотип Nike с иконичным «галочкой» представляет не только качество и динамику, но и ассоциируется с победой и активностью. Этот логотип, созданный Кэролайн Дэвис (Carolyn Davidson) в 1971 году, стал культовым в мире дизайна. Еще одним примером является логотип Starbucks, в котором изображена символическая русалка с двумя хвостами, олицетворяя не только кофейный бренд, но и создавая атмосферу теплоты и гостеприимства. Этот логотип подчеркивает, как даже абстрактные элементы могут вызывать эмоции и ассоциации.<sup>43</sup>

Например, логотип Музея современного искусства (MoMA)<sup>44</sup> в Нью-Йорке является примером успешного фирменного стиля. Визуальные элементы, такие как использование простого шрифта и минималистичный дизайн, отражают современный и инновационный характер музея, способствуя узнаваемости и ассоциациям с передовым искусством.

---

<sup>43</sup> Логотип компании Apple [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Apple\\_logo\\_grey.svg](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Apple_logo_grey.svg)

<sup>44</sup> MoMA <https://www.moma.org/>



Аналогично, логотип Эрмитажа<sup>45</sup> в Санкт-Петербурге представляет собой стилизованную букву "Э", вписанную в куб. Этот дизайн символизирует историческое наследие музея и его стремление к современной эстетике. Цветовое кодирование в логотипе также играет важную роль, подчеркивая разнообразие коллекций и многогранность музейного опыта.

Логотипы музеев не только служат средством визуальной идентификации, но также отражают их уникальные характеристики, ценности и миссию, играя ключевую роль в формировании восприятия аудитории и укреплении связи с посетителями.

В текущем логотипе ЦПКиО используется изображение льва на мяче, вызывающее ассоциации с силой и динамикой, а мяч – с активным отдыхом. Выбор шрифта без засечек и с закругленными углами при написании названия парка добавляет лого современности и дружелюбности.

Подобно этим примерам, ЦПКиО имени Кирова может создать логотип, который станет визуальным рассказом о своем уникальном вкладе в культурное и природное наследие города. Основываясь на теории графического дизайна и реалиях современного мегаполиса, такой логотип станет неотъемлемой частью фирменного стиля, взаимодействуя с аудиторией на уровне визуальной коммуникации и эмоционального восприятия.

Применительно к ЦПКиО имени Кирова, важно учитывать его историческое наследие и культурные аспекты при разработке логотипа. Можно, вдохновение черпать из природных символов, архитектурных изюминок и абстракций, связанных с культурой, позволит создать логотип, который не только отражает историю парка, но и визуализирует его уникальные черты. Исследование таких аспектов, как форма, цвет и символика, вносит вклад в теорию графического дизайна, подчеркивая, что каждая линия и цвет могут стать рассказом о парке.

---

<sup>45</sup> Эрмитажа [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Hermitage\\_logo.svg](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Hermitage_logo.svg)

## Цветовая палитра

Цветовая палитра является эмоционально заряженным элементом фирменного стиля, способным воздействовать на восприятие бренда.

При анализе успешных примеров цветовых схем в брендинге мы видим, как различные бренды и организации используют цвета для передачи своего уникального брендового имиджа и ценностей. Google<sup>46</sup> использует четыре основных цвета - красный, желтый, зеленый и синий, составляя свой знаменитый логотип. Эти цвета не только олицетворяют полное покрытие информации (красный, желтый), инновации и энергию (зеленый), доверие и надежность (синий), но и тесно связаны с брендовым имиджем Google. Цветовая схема Google не только очень узнаваема визуально, но также передает ключевые ценности и миссию бренда, вызывая у пользователей чувство доверия и принадлежности к его продуктам и услугам.

Логотип Amazon<sup>47</sup> состоит из черного текста и оранжевой стрелки. Черный символизирует надежность и профессионализм, а оранжевый передает энергию и инновации. Цветовая схема Amazon в своей простоте отражает разнообразие бренда и дух инноваций, а также отражает его профессионализм и доверие как крупного игрока в сфере электронной коммерции.

Логотип Лувра (Musée du Louvre)<sup>48</sup> представлен золотым шрифтом на черном фоне, где золото олицетворяет роскошь и историческое наследие, а черный усиливает элегантность и художественный характер бренда. Цветовая схема Лувра отражает его статус и ценности как одного из ведущих мировых музеев и позволяет зрителям визуально ощутить историю и искусство.

Disneyland<sup>49</sup> использует разнообразные цветовые схемы, включая красный, синий, желтый и др., придавая каждой тематической зоне свой

---

<sup>46</sup> Google logo [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_logo](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo)

<sup>47</sup> Amazon logo [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Amazon\\_logo.svg](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Amazon_logo.svg)

<sup>48</sup> Лувра (Musée du Louvre) <https://www.louvre.fr/zh-hans>

<sup>49</sup> Disneyland <https://disneyland.disney.go.com/destinations/disneyland/>

уникальный цветовой стиль. Путем умелого использования цвета Disneyland позволяет посетителям ощущать разные эмоции и атмосферу в различных зонах, что усиливает их вовлеченность и интерактивность.

Эти успешные примеры показывают, что цветовые схемы играют важную роль в брендинге и пользовательском опыте, помогая брендам создавать уникальный имидж, привлекать целевую аудиторию и устанавливать глубокие эмоциональные связи с ней.

При обсуждении цветовой схемы ЦПКиО имени Кирова мы должны учитывать его природные и культурные особенности, а также его роль как общественного пространства. При разработке цветовой схемы для парка мы можем использовать распространенные цвета природной среды, например, зеленый, синий, желтый, чтобы подчеркнуть его природное окружение и функцию общественного пространства. Это позволит создать уютную и комфортную атмосферу с окрытия для посетителей и подчеркнуть его природную красоту и спокойствие. Зеленый цвет может использоваться для подчеркивания зеленых насаждений, деревьев и лужаек, создавая приятное ощущение комфорта. Синий цвет может использоваться для отображения водных объектов в парке, таких как озера или ручьи, а также для передачи спокойствия и свежести. Можно выбрать светло-голубой или насыщенный синий, чтобы визуально усилить ощущение простора и ясности в парке. Желтый цвет можно использовать для выделения зон отдыха или культурных мест, таких как открытые театры или выставочные площадки. Можно выбрать яркий желтый цвет, чтобы привлечь внимание и создать контраст с другими цветами, усиливая ощущение энергии и радости. Красный цвет можно использовать как акцентный цвет для выделения важных мест или информации о мероприятиях. Можно выбрать яркий красный цвет, чтобы информация была более выразительной и легко узнаваемой. Помимо основных цветов, также можно добавить нейтральные цвета, такие как серый, белый или светло-коричневый, чтобы сбалансировать общую цветовую гамму и придать дизайну зрелости и профессионализма.

Такая цветовая схема направлена на создание современного, уютного, энергичного и разнообразного образа парка. В то же время, учитывая исторический и культурный контекст парка, цветовая схема также может отражать уважение и терпимость к традициям и современности, позволяя посетителям парка чувствовать себя радостно и удовлетворенно.

В такой цветовой схеме имени Кирова брендовый имидж парка станет более ярким и привлекательным, соответствующим его миссии и видению, привлекая больше посетителей и жителей города и становясь важной частью городской культурной жизни.

### **Шрифты**

Шрифты играют решающую роль в передаче стиля и характера бренда.

При анализе успешного использования шрифтов в других бизнес-сферах мы можем увидеть уникальность и адаптивность различных брендов в выборе шрифтов, а также способы передачи через дизайн шрифтов особенностей и ценностей бренда. Например, дизайн шрифтов Apple отличается чрезвычайной ясностью и простотой, в основном используется семейство шрифтов San Francisco. Этот шрифт известен своими четкими линиями и современным видом, что соответствует инновационному и передовому имиджу Apple. San Francisco особенно хорошо подходит для цифровых устройств, так как обеспечивает высокую читаемость и отличное качество отображения.

Дизайн шрифтов Coca-Cola является ключевой частью их брендового знака. Этот шрифт известен как Spencerian Script и представляет собой шрифт в стиле связного почерка. Такой дизайн шрифтов передает традиции, теплоту и дружелюбие бренда Coca-Cola, тесно связываясь с его имиджем.

Основной шрифт, используемый Google, - Roboto, это современный и четкий без засечек шрифт. Семейство шрифтов Roboto отличается хорошей читаемостью и подходит для цифровых интерфейсов и печатных материалов. Такой дизайн шрифтов отражает современный и лаконичный стиль Google, позиционирующий его как лидера в сфере технологий.

Дизайн шрифтов Nike обычно используется в сочетании с их логотипом, включая классический узор Swoosh. Шрифт Nike обычно выбирают простым и динамичным без засечек, чтобы подчеркнуть энергию, движение и инновации. Такой дизайн помогает бренду Nike иметь сильное визуальное воздействие в сфере спорта и активного образа жизни.

Дизайн шрифтов Amazon относительно прост и прямолинеен, обычно используются современные без засечек шрифты, такие как Amazon Ember и Amazon Bookerly. Эти дизайны направлены на обеспечение хорошей читаемости и пользовательского опыта, отражая профессионализм и надежность Amazon как крупного онлайн-ритейлера.

Анализируя использование шрифтов в общественных пространствах и музеях, мы видим, как дизайн шрифтов сочетается с культурой, историей и искусством, создавая уникальную атмосферу и опыт для посетителей.

Например, МоМА использует шрифтовой дизайн, полный современности, в своих выставках и идентификации. Логотип музея создан с помощью четкого черного шрифта, обычно используется семейство Sans-serif, такое как Helvetica или Gotham. Такой дизайн шрифтов подчеркивает роль МоМА как лидера и новатора в области современного искусства.

Лувр использует классический и великолепный дизайн шрифтов, часто встречающийся в выставках и рекламных материалах музея. Этот дизайн передает историю, культуру и художественную ценность Лувра как одного из самых известных музеев мира. Шрифты обычно относятся к стилю Serif, имея художественное и классическое звучание.

Эрмитаж использует изысканный и точный дизайн шрифтов для выставок и информационных материалов в музее. Дизайн шрифтов может объединять элементы русского искусства, такие как декоративные узоры или линии. Такой стиль дизайна отражает величие и художественные традиции музея.

Через эти примеры становится ясно, что дизайн шрифтов влияет не только на брендовую идентичность, но и на атмосферу и опыт общественных пространств и музеев. Правильный выбор шрифта может усилить

идентификацию места, соответствуя содержанию выставок и предоставляя зрителям более глубокий культурный опыт.

Помимо, типографика важна как в коммерческой, так и в культурной сфере и играет решающую роль в передаче как образа бренда, так и его культурного подтекста. Правильное понимание смысла типографики и выбор правильного шрифта важны для создания бренда и культурной коммуникации.

Шрифты играют решающую роль в передаче стиля и характера бренда. При разработке фирменного стиля для ЦПКиО имени Кирова следует уделить особое внимание выбору шрифтов, которые будут отражать его уникальные черты и характеристики.

Один из ключевых аспектов выбора шрифтов - это их читаемость и уникальность. Шрифты должны быть легко читаемыми как на больших дистанциях, так и в более близком расстоянии, чтобы обеспечить удобство для посетителей парка и общественных мероприятий. В то же время, выбранные шрифты должны быть достаточно уникальными, чтобы подчеркнуть индивидуальность и узнаваемость бренда ЦПКиО имени Кирова.

Одним из важных аспектов шрифтов является их стиль и эмоциональная нагрузка. Например, шрифты с закругленными формами могут создавать ощущение дружелюбности и теплоты, что подходит для общественного пространства парка. С другой стороны, более современные и утонченные шрифты могут подчеркнуть современный и стильный характер бренда.

Кроме того, цвет шрифтов играет важную роль в их визуальной эффективности. Необходимо выбирать цвета шрифтов так, чтобы они были контрастными и хорошо читаемыми на выбранных фоновых цветах. Например, светлые шрифты на темном фоне или наоборот, темные шрифты на светлом фоне могут обеспечить хорошую читаемость и визуальную привлекательность.

Для ЦПКиО имени Кирова можно выбрать шрифты, которые отражают его природную красоту и уникальность. Например, шрифты с элементами природных форм или архитектурных мотивов могут подчеркнуть связь парка с природой и культурой. Также можно использовать шрифты с историческими элементами, отражающими историческое наследие парка и его роль в городской жизни.

Важно также учитывать совместимость выбранных шрифтов с другими элементами фирменного стиля, такими как логотип, цветовая палитра и графические элементы. Шрифты должны гармонировать с остальными компонентами, создавая цельное и узнаваемое визуальное впечатление.

Таким образом, выбор шрифтов для фирменного стиля ЦПКиО имени Кирова является важным этапом, который определяет визуальную идентичность бренда и его восприятие аудиторией. Необходимо учитывать функциональные и эстетические аспекты шрифтов, чтобы создать уникальный и запоминающийся образ парка в глазах посетителей и жителей города.

### **2.3. Фирменный стиль и его влияние на восприятие аудитории**

Фирменный стиль играет решающую роль в формировании восприятия и лояльности аудитории к бренду или организации. Анализ влияния фирменного стиля на аудиторию позволяет понять, как дизайнерские решения и элементы визуальной коммуникации формируют образ и имидж бренда, а также воздействуют на эмоциональное и культурное восприятие целевой аудитории.

#### **Анализ влияния фирменного стиля на восприятие и лояльность аудитории**

Анализ влияния фирменного стиля на восприятие и лояльность аудитории является ключевым аспектом современной маркетинговой стратегии, основанной на визуальной коммуникации и формировании эмоциональной привязанности к бренду. Исследования в области маркетинга

и дизайна подтверждают, что фирменный стиль оказывает значительное воздействие на психологию и поведение потребителей.

Например, цветовая палитра играет важную роль в формировании эмоционального воздействия фирменного стиля на аудиторию. Психологические исследования показывают, что различные цвета могут вызывать определенные эмоции и ассоциации у людей. Использование зеленого цвета в фирменном стиле может ассоциироваться с природой, спокойствием и умиротворением, что влияет на восприятие бренда как экологически чистого и заботящегося о окружающей среде. Например, компания Starbucks успешно использует зеленый цвет в своем фирменном стиле, что вызывает ассоциации с натуральностью и качеством их продуктов.

Шрифты также играют важную роль в восприятии бренда. Исследования показывают, что выбор шрифта влияет на восприятие текста, его легкость чтения и степень запоминаемости. Например, использование современного и читаемого шрифта в фирменном стиле способствует улучшению визуального восприятия информации и созданию профессионального образа бренда. Компания Apple успешно использует собственный шрифт San Francisco в своем фирменном стиле, что подчеркивает их стремление к инновациям и современности.

Логотип, как визуальный символ бренда, имеет огромное значение для узнаваемости и ассоциаций с брендом. Психологические исследования показывают, что люди лучше запоминают изображения и символы, чем текстовую информацию. Поэтому разработка логотипа, который ярко выражает ценности и уникальность бренда, способствует установлению сильной связи с аудиторией и повышению лояльности. Например, логотип Nike с изображением своего лозунга "Just Do It" ярко выражает их ценности активного образа жизни и мотивации, что вызывает положительные ассоциации у потребителей.

Когда речь идет о анализе влияния фирменного стиля на восприятие и лояльность аудитории, важно рассмотреть несколько примеров, чтобы более



полно представить, как брендовый имидж влияет на восприятие общественных пространств и культурных объектов.

Лувр как один из самых известных музеев мира обладает уникальным брендовым имиджем, основанным на богатой истории, художественных шедеврах и культурном наследии. Дизайн элементы Лувра, такие как символическая стеклянная пирамида и сочетание архитектурных стилей, отражают сочетание традиций и современности. Цветовая гамма может быть выбрана в глубоких синих и золотистых тонах, подчеркивающих элегантность и роскошь, что соответствует стилю представляемых в музее произведений искусства.

Сады Марракешского королевского дворца. Расположенные в Марракеше, сады Марракешского королевского дворца известны своей уникальной архитектурой в голубых тонах и разнообразными растительными ландшафтами. Брендовая цветовая гамма может включать яркие синие оттенки, гармонирующие с местной традиционной архитектурой. Дизайн элементы и цветовые сочетания в садах создают экзотическую и артистическую атмосферу для посетителей.

Как один из известных музеев в США, Национальный музей космоса ориентируется на технологии, инновации и дух исследований. Брендовая цветовая гамма может включать в себя глубокие синие и серебряные тона, подчеркивающие научный и будущий характер. Дизайн элементы могут включать в себя изображения космических аппаратов или траектории, отражая историю и технологии авиации и космоса, представленные в музее.

Disneyland, как один из самых известных тематических парков в мире, создает свой брендовый имидж на основе сказочности, мечты и радостного опыта. Дизайн элементы парка включают в себя классические персонажи Диснея, символические замки и яркие пейзажи, создавая мир фантазии и волшебства. Брендовая цветовая гамма в основном состоит из ярких красных, желтых и синих оттенков, подчеркивая живость, радость и игривый образ.

Диснеевские мультипликационные персонажи, такие как Микки Маус, Дональд Дак и Белоснежка, стали символами мировой культуры. Дизайн

элементы и цветовые сочетания этих персонажей соответствуют брендовому стилю Диснея, подчеркивая радость, дружелюбие и семейные ценности. Брендовый имидж Диснея через эти классические персонажи глубоко влияет на восприятие бренда и его эмоциональную связь с аудиторией.

Disney не только в тематических парках и мультфильмах демонстрирует свой брендовый имидж, но и через кинофильмы передает свои идеи и ценности. Например, фильм Disney "Король Лев" с его выдающимися анимационными техниками и трогательным сюжетом завоевал любовь аудитории по всему миру, акцентируя семейные, смелые и дружеские ценности. Эти кинокартины, сочетаясь с брендовым имиджем Диснея, совместно создают образ Disney как бренда, полного тепла, мечты и чуда. На этих примерах мы видим, что элементы дизайна, выбор цвета и культурные символы играют важную роль в формировании имиджа бренда и оказывают глубокое эмоциональное и когнитивное воздействие на зрителя.

Исследования в области маркетинга также подтверждают, что консистентность и согласованность фирменного стиля способствуют установлению долгосрочных отношений с аудиторией. Постоянное использование однотипных элементов в фирменном стиле, таких как цвета, шрифты и логотип, усиливает узнаваемость бренда и формирует позитивные ассоциации у потребителей.

Таким образом, фирменный стиль является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, направленной на формирование узнаваемости бренда, установление эмоциональной связи с аудиторией и повышение уровня лояльности потребителей. Это подтверждается как практическим опытом успешных компаний, так и академическими исследованиями в области маркетинга и дизайна.

### **Исследование взаимодействия фирменного стиля с общественным пространством и культурным контекстом**

Исследование взаимодействия фирменного стиля с общественным пространством и культурным контекстом представляет собой ключевой аспект анализа воздействия брендовой идентичности на окружающую среду

и культурные ценности. Фирменный стиль, как важный элемент визуальной коммуникации бренда, не только оказывает влияние на восприятие широкой аудитории, но и активно взаимодействует с общественным пространством и культурным контекстом, формируя сложные и многогранные взаимосвязи.

Применительно к Центральному парку культуры и отдыха имени Кирова, фирменный стиль представляет собой неотъемлемую часть его общей атмосферы и визуальной концепции. При разработке фирменного стиля необходимо учитывать гармонию с архитектурным ландшафтом парка, его природной уникальностью и ценностями. Например, использование натуральных цветов и органичных форм в дизайне может акцентировать связь парка с окружающей природой, создавая приятную и гармоничную обстановку для посетителей.

Взаимодействие фирменного стиля с общественным пространством также требует адаптации дизайнерских решений к местным культурным традициям, обычаям и предпочтениям аудитории. Это не только способствует более глубокому восприятию бренда, но и укрепляет связь с местным сообществом и его культурными ценностями. Такой подход позволяет бренду интегрироваться в общественное пространство с уважением к местной культуре и идентичности, что создает уникальное и значимое восприятие бренда в глазах аудитории и общества в целом.

В целом, фирменный стиль выступает важным инструментом формирования визуальной идентичности бренда, влияет на восприятие и лояльность аудитории, а также активно взаимодействует с общественным пространством и культурным контекстом, создавая уникальный и запоминающийся образ бренда, который гармонично вписывается в окружающую среду и культурные ценности, представленные в данном общественном пространстве.

Когда речь идет о успешном сочетании брендового имиджа с общественным пространством или культурной средой, можно привести несколько примеров в качестве иллюстрации. Например, Wall Street и финансовая культура: Wall Street находится в центре финансовой

деятельности, и здания, логотипы и бренды в этом районе отражают элитарный образ финансовой отрасли. Брендовый имидж здесь тесно связан с финансовой культурой, что успешно выражается через архитектурное оформление, корпоративные логотипы и бренды, создавая профессиональный, авторитетный и надежный образ финансовой сферы.

Dubai и футуризм: Dubai как современный город полон черт футуризма в своей архитектуре и градостроительстве. Брендовый имидж Dubai соответствует его современному, высокотехнологичному облику, и через городскую архитектуру, стиль строительства и рекламные мероприятия успешно связывает футуризм с городским развитием, создавая образ Dubai как города будущего.

Токийский Диснейленд является одним из символов бренда Disney в Японии. Этот парк, благодаря тщательной работе над классическими персонажами Disney, тематическими элементами и дизайном парка, успешно интегрирует волшебство, мечту и радость Disney в общественное пространство, соответствуя японской культуре и потребностям зрителей.

Лувр в Париже, как один из самых известных музеев мира, тесно связан с искусством, историей и культурой. Лувр через архитектурный стиль, организацию выставок и культурные мероприятия успешно сочетает брендовый имидж музея с французской культурой и европейским художественным наследием, став одним из символов мирового искусства и культуры.

При обсуждении успешного сочетания имиджа бренда с общественным пространством или культурной средой важно исследовать, как элементы дизайна бренда взаимодействуют с окружающей средой и местной культурой. В данной статье обсуждается значимость проведения исследований в этой области, особое внимание уделяется роли имиджа бренда в формировании восприятия и эмоциональной связи с аудиторией. Анализ нескольких успешных примеров, таких как Wall Street и его связь с финансовой культурой, футуристический облик Дубая, Токийский Диснейленд и Лувр в Париже, демонстрирует успешное внедрение имиджа бренда в общественное

пространство и культурную среду, что приводит к увеличению влиятельности и ценности бренда в обществе. Эти примеры исследования показывают важность сочетания имиджа бренда с окружающей средой и его положительное влияние на восприятие бренда и социальное признание.

## **2.4. Фирменный стиль ЦПКиО им Кирова**

### **Исторический контекст и эволюция фирменного стиля ЦПКиО**

Центральный парк культуры и отдыха имени Кирова (ЦПКиО) берет свое начало из далекого XIX века, когда он был основан в качестве одного из символов культурной жизни города. Этот период отличается классическими элементами дизайна и архитектуры, отражающими тогдашние стилистические тенденции и представления о красоте и гармонии. Основные черты этого периода включают в себя изящные формы, утонченные линии и использование природных элементов в ландшафтном дизайне парка.

С формированием ЦПКиО имени Кирова начал формироваться и его фирменный стиль, который на первых этапах включал в себя простые и лаконичные элементы визуальной идентификации. Логотипы и символы, представляющие парк, отражали его основные ценности: культуру, отдых, и социальные встречи. Цветовая гамма в начальный период скорее всего отражала природные тона, символизируя связь парка с окружающей средой.

С течением времени, вместе с изменением общественных предпочтений и развитием самого парка, фирменный стиль ЦПКиО имени Кирова претерпел существенные изменения. Он стал более современным и адаптированным к современным тенденциям дизайна и маркетинга. Цветовая палитра могла стать более яркой и разнообразной, отражая динамику и разнообразие деятельности парка. Логотипы и символы, вероятно, также пересмотрелись, чтобы соответствовать современным требованиям визуальной коммуникации и быть более запоминающимися для посетителей.

Одновременно с изменениями в дизайне и визуальной идентификации, фирменный стиль ЦПКиО имени Кирова также отражает эволюцию самой концепции парка. Изначально он был пространством для отдыха и

культурных мероприятий, но с развитием города и изменением потребностей общества, парк мог стать центром различных социальных и культурных инициатив, включая образовательные программы, фестивали и выставки.

Таким образом, фирменный стиль ЦПКиО имени Кирова является не только отражением его визуальной идентификации, но и свидетельством его исторической эволюции, развития концепции и соответствия современным тенденциям в дизайне и маркетинге. Он играет важную роль в создании уникального образа парка, который привлекает посетителей и олицетворяет его ценности и миссию в обществе.

### **Стратегический подход к разработке современного фирменного стиля для ЦПКиО**

Современный фирменный стиль Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова представляет собой продукт глубокого и стратегического подхода, учитывающего множество аспектов, начиная от исследования аудитории и заканчивая современными тенденциями в дизайне общественных пространств. Этот стиль отражает не только уникальные черты и ценности парка, но и его историю, миссию и соответствует ожиданиям и требованиям современной аудитории.

Исследование аудитории и целевой аудитории парка было одним из первоочередных этапов в разработке фирменного стиля. Аналитики провели обширные исследования, опросы и анализ данных, чтобы понять предпочтения и ожидания посетителей парка в области дизайна и визуальной коммуникации. Учитывались такие аспекты, как возрастные группы, интересы, культурные особенности и восприятие ценностей. Это позволило создать фирменный стиль, который не только привлекает и удовлетворяет посетителей, но и отражает их предпочтения и ожидания.

Важным шагом был анализ конкурентной среды. Исследователи изучили фирменные стили других общественных пространств и парков как на региональном, так и на международном уровне. Это позволило выделить уникальные черты и преимущества, которые можно было бы использовать в фирменном стиле Центрального парка имени Кирова. На основе этого

анализа были разработаны стратегии и тактики, способствующие уникальности и конкурентоспособности фирменного стиля парка.

Следующим этапом было учет современных тенденций в дизайне общественных пространств и визуальной идентификации. Были рассмотрены использование инновационных технологий, экологически устойчивых материалов, интерактивных элементов и другие современные приемы, которые могли бы быть востребованы и привлекательны для посетителей. Это позволило создать современный и инновационный образ парка, соответствующий требованиям и ожиданиям современной аудитории.

Одним из ключевых моментов было формирование единого стиля и языка дизайна, который соответствовал бы имиджу и ценностям парка, а также способствовал бы его узнаваемости и запоминаемости среди посетителей и жителей города. Были разработаны логотипы, цветовая гамма, шрифты и другие ключевые элементы, которые являются неотъемлемой частью фирменного стиля и создают уникальную визуальную идентификацию парка.

Итогом стратегического подхода стал разработанный современный фирменный стиль Центрального парка имени Кирова. Этот стиль отражает его уникальные черты, историю и ценности, а также соответствует современным требованиям и ожиданиям аудитории. Он является ключевым элементом в создании уникальной атмосферы парка, привлекающей посетителей и олицетворяющей его миссию как важного культурного и общественного центра города. Разработка фирменного стиля Центрального парка имени Кирова была основана на многолетнем опыте исследований, стратегическом планировании и учете современных тенденций в дизайне и визуальной коммуникации.

## Глава 3. Персонаж-талисман аналоги

### 3.1. Происхождение талисмана

Происхождение талисмана можно проследить с древнейших времен, когда первобытному человеку, чтобы выжить, неизбежно приходилось бороться с суровыми условиями природы и свирепыми зверями, чтобы рожденный хорошим стремился к удаче, чтобы избежать плохого, чтобы благословение жизни было сильным желанием. В то же время тайна Вселенной и множество птиц и зверей, цветов, птиц, насекомых и рыб, других растений и животных, и даже сам человек, вызывали у древних любопытство и фантазию. Таким образом, древние инстинктивно стремились к графическим символам и образным предметам, чтобы молиться о благословении и мире, а талисманы удачи являются физической поддержкой этого стремления к выживанию, поэтому случайное происхождение.

«Когда человек, предмет или животное принимается и согласовывается коллективом так, что используется в качестве символического образа, символизирующего удачу, это и есть талисман». <sup>50</sup>

#### Традиционные китайские талисманы

Самый ранний китайский талисман типичный представитель "четырёх духов", династия Хань, формирование системы "четырёх духов» (рис. 1), далеко зашедшей, до сих пор, является также поклонением тотемному представлению.

Кроме того, существуют также культы природы, выражающие благоговение перед ней и идею моления о благословении, которые впоследствии постепенно освободились от религии и ритуалов и секуляризировались в талисманы удачи.

---

<sup>50</sup> 吴冠英. 吉祥. 文化与奥运吉祥物设计[J]. 设计艺术, 山东工艺美术学院学报, 2008年, 第四期, 20页. У Гуаньин. Благоприятность. Культура и дизайн олимпийских талисманов[J]. Искусство дизайна, журнал Шаньдунской академии искусств и ремесел, 2008, № 4, с. 20



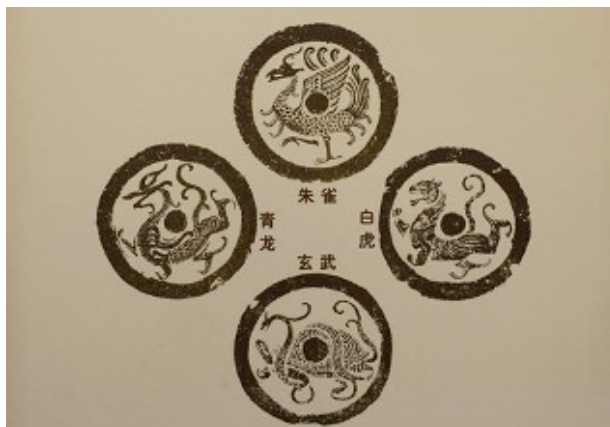


рис. 1

### **Традиционные западные талисманы**

До появления современного западного термина "талисман" на Западе не существовало единого понятия "талисман". Их происхождение схоже с происхождением китайских талисманов, которые берут свое начало в тотемных культурах, религиозных верованиях, литературе и фольклоре.

Западные традиционные источники талисманов в большей степени сводятся к следующим двум:

Талисманы, заимствованные из мифологии.

Например, Афина - воплощение мудрости и силы, Купидон - любви и красоты.

Религиозные талисманы

В религии мы имеем дракона Востока и орла Запада. Орел является положительным символом не только в христианстве, но и в других европейских культурах как символ богов, известный как "царь белых птиц". В настоящее время он используется как элемент многих национальных флагов.

Начиная с древнейшего периода тотемного поклонения и до сегодняшних разнообразных милых образов, образ талисманов и их культурное значение прошли длительный процесс историко-культурной деривации, историко-культурная эволюция талисманов в целом делится на следующие три этапа.

Пусть люди боятся богов - в этот период, будь то животные, растения или неживые организмы, талисманы с тотемами и религиозные ритуалы, позволяют людям испытывать благоговение.

Талисманы в народной культуре - постепенно избавлялись от оков религиозных ритуалов и секуляризировались, становясь объектами доверия для людей, чтобы выразить свои благоприятные чувства и избежать несчастья.

Красивое доверие - с развитием времени постоянно появляются новые символы предметов, приносящих удачу. В настоящее время благоприятные предметы вышли за рамки религиозных и национальных традиций и получили более широкое символическое значение. Пока в качестве талисмана могут использоваться те вещи, которые способны посылать людям добрые чувства.

### **3.2. Традиционные талисманы и современные талисманы**

#### **Традиционные талисманы**

Талисманы охватывают широкий спектр, это могут быть персонажи, животные, растения, артефакты и даже абстрактные вещи, виртуальные вещи.

Независимо от вида, он должен быть представителем определенной культуры, духа, предприятия или продукта.

#### Категория условного изображения традиционного талисмана

Животные - от древних тотемов до племенных религиозных верований, животные как образ талисманов удачи являются наиболее распространенными в различных этнических культурах.

Например, "четыре зверя" в Китае, образ "священной коровы" в индийской религии и даже талисманы в виде получеловека-полуживотного на Западе;

Персонажи - в основном относятся к легендарным богам и богиням, или фольклорным мифологическим персонажам.

Например: древнегреческие мифы об олимпийских богах, китайский фольклор Чжун Куй, Гуань Гун и другие герои (история реально существует, но является мифологической, чтобы иметь возможность подавить зло и избежать злых, демонических талисманов).

Растения - их природные формы часто используются как символы удачи и красоты.

Например: оливковое дерево, которое считается воплощением Афины, а оливковая ветвь часто вручается победителю в военной войне, наряду с лавровым и венком. В настоящее время она часто используется для обозначения мира.

Артефакты - как правило, созданные по образцу рукотворных предметов, впервые использовавшихся в религиозных ритуалах.

Например: китайские талисманы из нефрита использовались как ритуальные предметы для связи с богами в эпоху Шан и Чжоу, а известный западный талисман "Рог изобилия" происходит от Зевса, который в детстве оторвал рог у Амалтеи, козы.

### **3.3. Современные талисманы**

В связи с бурным развитием традиционных социально-экономических отношений современные талисманы имеют большие отличия от традиционных.

Цель традиционного талисмана относительно проста, то есть через талисман лирические молитвы, в большей степени это стремление к психологическому комфорту и духовной поддержке.

Современное назначение талисмана более реалистично и утилитарно, это логотип вне воплощения персонифицированной идентификации и наибольшего сродства с визуальным образом. Это "представитель имиджа", который не говорит, а может хорошо выразить личность и концепцию предприятия, завоевать расположение и предпочтение публики на основе эмоций.

#### **Развитие на Западе**

Талисманы ранних западных компаний, такие как "человек-квакер (Ларри)" компании Quaker Oats (рис. 2), родившийся в 1877 году, и хорошо знакомый нам человек-мишлен из Michelin (рис. 3), Мистер Арахис -

рекламный талисман американской компании Planters, родившейся в 1916 году (рис. 4), несут в себе американский дух скорости и красоты.



рис.2



рис. 3

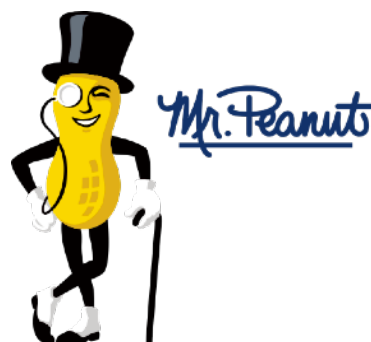


рис. 4

Рональд Макдональд (рис. 5) - один из самых успешных талисман XXI века. Рональд Макдональд, родившийся в 1963 году, является фирменным талисманом сети ресторанов быстрого питания McDonald's, лицом компании и "главным по счастью в McDonald's".

Особенности: созданная "Макдоналдсом" в сотрудничестве с цирковым артистом Михаилом Поляковым и вдохновленная его собственным образом,



рис. 5

красно-белая полосатая рубашка и носки, желтый комбинезон и желтые перчатки, большие красные ботинки и красная "взрывающаяся голова" создают гостеприимный, веселый и остроумный образ.

В 1954 году шоколад M&M's выпустил первый мультипликационный рекламный образ фасоли - красную фасоль М. (рис. 6)

В 1997 году шоколад M&M's выпустил первый женский образ зеленого боба М, его IP-персона - талантливая писательница 90-х, Марс для нее создал

автобиографическую книгу "Я никогда ни для кого не расту", а также создал зеленого боб М (рис. 7), путешествующий по Соединенным Штатам, из этого зеленого боба М. Зеленая фасоль М стала национальным феноменом.

Антропоморфизм образа продукции M&M's, продукция M&M's перестала быть просто физическим объектом, она обладает собственной индивидуальностью бренда, каждый цвет звездной фасоли имеет яркие характерные черты, через

мультяшное изображение звездного ореола на упаковке, более утвердившийся среди членов семьи M&M's статус идола, повышающий осведомленность потребителей о бренде. статус, повышая осведомленность потребителей о бренде и лояльность к нему.



рис. 6



рис. 7

### Развитие в Китае

В 1980-1990-е годы, в силу относительной отсталости рынка, талисманы не были важной частью формирования имиджа, брендинга и маркетинга китайских компаний. На первых порах наиболее успешным талисманом китайских предприятий был талисман "Братья Хайер» (рис. 8).



рис. 8



рис. 9



рис. 10



рис. 11

На начальном этапе развития для продуктов с высокой узнаваемостью и признанием аудитории, таких как молочные конфеты "Великий белый

кролик" (рис. 9), "Золотая обезьянка" (рис. 10) и "Ванван" (рис. 11), продвижение их талисманов в основном оставалось на уровне нанесения на упаковку продукта. Классические анимационные образы, такие как Король Обезьян, Черный Кот Шериф, Большоголовый Сын и Маленькоголовый Папа, из-за отсутствия тесной интеграции с предприятием и продуктом, даже если они оставляют глубокое впечатление, не могут получить широкого распространения в качестве талисмана, что очень жаль.

Однако с развитием экономики и углублением внешних обменов китайские компании для важности талисманов в коммерческой деятельности приобретают все большее значение и даже вызывают острую деловую конкуренцию, которая наиболее известна по "войне кошки и собаки" и "битве льва и тигра".

Например, в июне 2016 года Gome online сменил талисман на "настоящее счастье" (рис. 12); талисманом Suning стал тигры - "царь зверей" (рис. 13); Jingdong в 2013 году сделал собственную собаку, означающую "собака может Нажимая на кошку" (рис. 14), он от имени будущей технологии искусственного интеллекта. Tmall - это как пришелец с внешней стороны планеты "кошки приходят, чтобы быть богатыми, собаки приходят, чтобы быть бедными" (рис. 15).



рис. 12



рис. 13



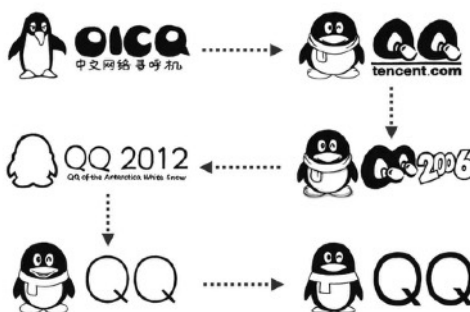
рис. 14



рис. 15

Пингвин QQ должен быть самым известным образом в китайской интернет-индустрии, который сопровождает многих людей на протяжении всего пути от знакомства с Интернетом до настоящего времени. Пингвину 17 лет; за 17 лет его образ менялся 5 раз: от длинного и тонкого антропоморфного пингвина, толстого пингвина в красном шарфе, силуэтной версии пингвина до нынешнего более плоского и нейтрального пингвина, и

каждое из этих изменений представляет собой новую тенденцию дизайна и



даже отражает различные этапы развития Интернета. (рис. 16)

рис. 16

Талисманы соответствуют пяти природным стихиям, за исключением Хуанхуаня (рис. 19) - все они представляют собой четырех знаменитых китайских животных. Цвет каждого талисмана символизирует одно из пяти олимпийских колец. Каждый талисман также представляет собой желание, которое в древней китайской культурной традиции выражается с помощью знаков или символов.

Бэй Бэй (рис. 17) - карп, олицетворяющий стихию воды. Она имеет голубой цвет и символизирует процветание. Волны на ее голове созданы по мотивам традиционной китайской живописи.

Цзинцзин (рис. 18) - панда, олицетворяющая лес. Он черного цвета и символизирует радость. Цветок лотоса на его голове создан по мотивам фарфоровой росписи династии Сун (960-1279 гг. н.э.).

Хуанхуан (рис. 19) - сын огня. Его красный цвет символизирует не только спортивную страсть, но и олимпийский огонь и дух. В основе формы его головы лежит пещерное искусство Дуньхуана и некоторые традиционные благоприятные мотивы.

Йинг Йинг (рис. 20) - тибетская антилопа, олицетворяющая землю. Он имеет желтый цвет, символизирующий здоровье. Форма его головы навеяна декоративными элементами Западного Китая.

Нини (рис. 21) представляет собой ласточку, летящую с распростертыми крыльями, а его форма навеяна традиционным пекинским

воздушным змеем "Песчаная ласточка". Слово "Янь" также символизирует Яньцзин (древнее название Пекина). Нини приносит людям весну и радость, распространяя добрые пожелания "Удачи", куда бы она ни полетела.



рис. 17



рис. 18



рис. 19



рис. 20.



рис. 21

Дизайн «Бинг Дундун» (рис. 22) основан на китайском национальном сокровище - панде, сочетающей в себе образ панды и ледяной кристаллической оболочки, отражающей ледовые и снежные виды спорта и современные технологии. Форма головного панды позаимствована у шлемов, используемых в зимних видах спорта, а разноцветный ореол на лицевой стороне навеян Национальным стадионом конькобежного спорта - одним из объектов зимних Олимпийских игр. Красное сердце на ладони левой руки символизирует теплый прием, который Китай оказывает людям со всего мира!

Прототипом дизайна «Сюэ Жунжун» (рис. 23) является фонарь, основным цветом которого является красный. Непрерывный узор на верхней части головы состоит из голубей и Храма Неба, символизирующих мир и подчеркивающих особенности города-организатора Пекина; он также придает фонарю как объекту ощущение движения и жизненной силы. Снежный блок на лицевой стороне символизирует «удачу в снегу».



рис. 22



рис. 23



## Заключение

В ходе исследования, посвященного разработке графического сопровождения для Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова, было выявлено значительное значение дизайна для общественных пространств, а также его влияние на восприятие аудитории и формирование уникальной идентичности парка. В данном заключении рассмотрим основные результаты и выводы, которые могут оказать влияние на практику создания графического сопровождения для подобных объектов.

Первая глава нашего исследования касалась общественного пространства в контексте дизайна. Мы определили роль и значение общественного пространства в современной дизайнерской практике и проанализировали его историческое развитие. В частности, мы рассмотрели современные образцы общественных пространств в Санкт-Петербурге и Китае, что позволило нам выделить ключевые элементы успешного дизайна и применить их к контексту ЦПКиО имени Кирова.

Вторая глава была посвящена современному фирменному стилю для объединения. Мы подчеркнули значение фирменного стиля в визуальной коммуникации и анализировали его элементы, влияние на восприятие аудитории и взаимодействие с общественным пространством. Также был проведен анализ фирменного стиля ЦПКиО имени Кирова, что помогло нам разработать стратегический подход к его современной модификации и усовершенствованию.

В третьей главе мы рассмотрели тему персонажа-талисмана и его аналогов. Мы изучили происхождение талисманов, как традиционных, так и современных, что позволило нам определить основные характеристики успешного персонажа-талисмана. Такой персонаж станет ключевым элементом графического сопровождения для ЦПКиО имени Кирова, придавая парку уникальность и запоминаемость.

Исходя из проведенного исследования и анализа, можно сделать следующие выводы:

1. Графическое сопровождение для ЦПКиО имени Кирова является неотъемлемой частью формирования уникальной идентичности парка, его миссии и ценностей.

2. Современный фирменный стиль играет ключевую роль в объединении мероприятий парка и создании целостного визуального образа.

3. Разработка персонажа-талисмана станет символом идентичности парка, привлекая внимание аудитории и способствуя формированию эмоциональной связи с посетителями.

4. Интеграция современных тенденций дизайна и учет социокультурного контекста являются важными аспектами успешного графического сопровождения для общественных пространств.

В целом, разработка графического сопровождения для ЦПКиО имени Кирова представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий внимания к деталям, понимания потребностей аудитории и соответствия современным трендам. Этот проект не только укрепит имидж парка, но и сделает его более привлекательным и запоминающимся для посетителей и жителей города.

Однако, необходимо учитывать, что успешная реализация графического сопровождения требует не только технических и дизайнерских навыков, но и понимания уникальных особенностей парка, его истории и культурного контекста. Кроме того, важно учитывать мнение и предпочтения различных аудиторий, чтобы создать дизайн, который будет воспринят позитивно и вызовет интерес у разнообразной публики.

В заключение, разработка графического сопровождения для ЦПКиО имени Кирова является важным и перспективным проектом, способным не только улучшить общий облик парка, но и усилить связь с посетителями и обществом в целом. Надеемся, что наши выводы и рекомендации будут полезны для дальнейших шагов по созданию уникального и запоминающегося графического образа Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова.

## **Аналитическая часть**

### **Название проекта**

«РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЛЯ ЦПКИО ИМ. КИРОВА»

### **Актуальность и новизна**

Центральный парк культуры и отдыха имени Кирова (ЦПКиО им Кирова) проводит разнообразные мероприятия: фестивали, выставки, спортивные мероприятия и другие. Каждое из этих мероприятий имеет свой стиль, однако их ничто не объединяет. Поэтому создание узнаваемого персонажа становится актуальной задачей для парка. На данный момент у парка нет выразительного персонажа, есть лишь отдельные попытки включения персонажей в различные мероприятия, проводимые в парке.

### **Цели проекта**

Целью проекта является создание элементов стиля, объединяющие все мероприятия парка.

### **Задачи**

- Разработать единые элементы фирменного стиля для парка
- Создать персонаж-талисман парка
- Продемонстрировать применение разработанных элементов и персонажа-талисмана на примере фестиваля тюльпанов (или других фестивалей парка).

### **Целевая аудитория**

Целевой аудиторией проекта являются различные возрастные группы и социокультурные сегменты, посещающие ЦПКиО имени Кирова. Сюда входят дети, подростки, семейные группы, пожилые люди, а также туристы и посетители, интересующиеся культурными и спортивными событиями.

Кроме того, важно привлечение местных жителей и жителей соседних районов для укрепления связи парка с местным сообществом.

### **Компетенции проекта**

Для успешной реализации проекта необходимы компетенции в области графического дизайна, исследования аудитории, создания визуальных идентификационных элементов и разработки персонажей. Также важны понимание маркетинговых принципов и влияния визуального образа на восприятие аудитории, а также умение адаптировать дизайн к различным мероприятиям и работать в команде для достижения общих целей.

### **Позиционирование проекта**

Проект позиционируется как ключевой элемент в создании уникальной атмосферы и визуальной идентичности ЦПКиО имени Кирова. Разработка единого стиля и персонажа-талисмана делает проект центральным элементом для всех мероприятий парка, придавая им единый и узнаваемый облик. Позиционирование проекта также включает в себя акцент на важности создания привлекательного и яркого персонажа, который станет символом парка и его культурной жизни.

### **Концепция проекта**

Концепция заключается в создании уникального персонажа-талисмана для Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова - дружелюбного и жизнерадостного сказочного существа, которое будет символизировать единство и разнообразие всех мероприятий парка. Этот персонаж будет не только узнаваемым лицом парка, но и вдохновляющим образом для посетителей всех возрастов и социокультурных сегментов. Он будет олицетворять ценности здорового образа жизни, активного отдыха и общественной активности, подчеркивая важность общения с природой и друг с другом в гармонии с окружающей средой.

1. Единый фирменный стиль: Разработка уникальных элементов дизайна, которые будут единообразно применяться на всех мероприятиях парка. Это включает в себя логотипы, цветовую гамму, шрифты, стилизацию графических элементов и общую визуальную концепцию.

2. Персонаж-талисман: Создание яркого и узнаваемого персонажа-талисмана, который станет символом парка и его культурной жизни. Этот персонаж будет использоваться в различных мероприятиях и на всех визуальных материалах парка.

3. Интеграция с мероприятиями: Разработка дизайна, который легко интегрируется с различными мероприятиями, такими как фестивали, выставки, спортивные события и культурные программы. Дизайн должен быть гибким и адаптируемым к разным форматам и тематикам.

4. Привлекательность для аудитории: Уделение особого внимания привлекательности и эмоциональной привязке аудитории к создаваемому дизайну. Это включает в себя использование ярких цветов, интересных графических элементов и позитивного образа персонажа-талисмана.

5. Соответствие современным трендам: Учитывая современные тенденции в дизайне общественных пространств и визуальной идентификации, проект должен быть современным, инновационным и привлекательным для современной аудитории.

6. Уникальность и запоминаемость: Создание дизайна, который выделяется среди других парков и общественных мероприятий, что делает его уникальным и легко запоминаемым для посетителей и жителей города.

7. Социокультурная значимость: Обеспечение соответствия дизайна ценностям и миссии парка, а также его роли в развитии культурной и общественной жизни города.

## Цветовое решение



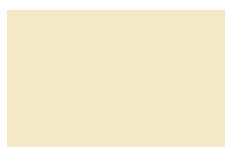
RGB: 245, 104, 68

CMYK: 0, 70, 71, 0

HSL: 12, 73%, 100%

Уверенность, праздник, веселье

Эта цвета символизируют связь цвета с миром природы и обладают уникальной привлекательностью и способностью поддерживать другие цвета. Сочетание этого теплого тона с приятными кремовыми оттенками создает яркую палитру, которая подчеркивает ощущение доступности и повышает удобство использования внешнего вида продукта.



RGB: 242, 233, 196

CMYK: 5, 5, 22, 0

HSL: 48, 19%, 95%

истинный, поэтичность, богатый

Передавая позитивное и оптимистичное настроение, он может образовывать солнечные сочетания со светло-голубым, травянисто-зеленым и землисто-коричневым, создавая приятный основной цвет, вызывающий ассоциации с более непосредственным и подлинным образом жизни.

Для того чтобы визуальный эффект и общий образ талисмана соответствовал характеру и атмосфере Елагина острова, была выбрана следующая цветовая схема:

1. **естественные тона:** используются естественные тона, такие как зеленый, синий и коричневый, чтобы отразить богатые природные ресурсы и экологическую обстановку острова.

2. **яркие цвета:** яркие цвета, такие как оранжевый или желтый, добавляются к естественным тонам, чтобы придать талисману живость и очарование.

3. **градиентные цвета:** использование градиентных цветов, от светлого к темному, чтобы придать талисману ощущение иерархии и трехмерности.

Эти цветовые схемы сочетаются друг с другом, стремясь создать яркий, характерный и узнаваемый визуальный эффект для талисмана, переключаясь с природной средой и культурными особенностями острова, а также усиливая привлекательность и выразительность образа талисмана.

### **Шрифтовое решение**

Шрифт DIN Condensed.

Этот шрифт обладает современным и строгим дизайном, что подчеркивает важность и уникальность проекта. DIN Condensed обеспечивает хорошую читаемость и является отличным выбором для выделения ключевых элементов информации.

Шрифт Curium.

Он обладает чистым и легким дизайном, что делает его прекрасным выбором для чтения длинных текстов. Curium обеспечивает хорошую читаемость как на экране, так и на печатных материалах, что важно для удобства восприятия информации.

### **Обзор проекта**

Данный проект посвящен разработке комплексного графического стиля для Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова (ЦПКиО им. Кирова). Целью проекта является создание уникального и легко узнаваемого дизайна, который будет объединять все мероприятия парка и служить его визуальной идентификацией. Проект включает несколько ключевых компонентов: единый фирменный стиль, персонажа-талисмана, интеграцию с мероприятиями, привлекательность для аудитории, соответствие современным трендам, уникальность и запоминаемость, а также социокультурную значимость. Дипломный проект "Графическое сопровождение для ЦПКиО имени Кирова" представляет собой комплексный и важный шаг в развитии визуальной идентичности парка, укреплении его имиджа и привлечении новой аудитории.

## Результат

В результате проведенного проекта был разработан комплексный графический стиль для Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова (ЦПКиО им. Кирова). Этот стиль включает в себя единые элементы дизайна, такие как логотипы, цветовая гамма, шрифты и графические элементы, которые будут применяться на всех мероприятиях парка. Также был создан уникальный персонаж-талисман, который стал символом парка и его культурной жизни. Эти элементы стиля позволят парку обеспечить единый и узнаваемый облик, привлечь внимание посетителей и укрепить связь с местным сообществом.







### **Взрослая крупная белка.**

Имя означает "Я" и "Я", символизирует уверенность и харизму этой белки.

- Это упитанный зверек с густым мехом и широкой улыбкой. Он нежный, милый и любит общаться с людьми.

- Нежная, милая белка, которая умеет поднимать настроение. Он - главный общительный персонаж острова, объединяющий людей, заставляющий их смеяться. Любит вкусно покушать и хорошо отдохнуть.

*(Сопровождает мероприятия для отдыха и релакса, а также фуд-зоны)*



### **Старая белка**

- Название означает "любовь", что совпадает с китайским словом "дед". Символизирует беззаветную любовь этой белки ко всем живым существам на острове.

- Белый мех, любящие глаза, медленная походка, но доброе сердце.

- Нежная и мудрая белка с богатым жизненным опытом и мудростью, эта белка - мозговой центр острова. Эта белка всегда готова выслушать других и дать мудрый совет.

*(Сопровождает мероприятия для пожилых людей)*



# ЛАЛА

## Стройная взрослая белка

- Имя означает "Ла-ла-ла", что отражает жизнерадостность и счастливый характер этой белки.

- Спортивная и подвижная, эта белка всегда энергична и активна на острове.

- Солнечная и яркая, эта белка - исследователь острова, любящий приключения и сложные задачи. Эта белка любит все новое и активное и всегда готова преподнести сюрпризы и оживить группу.

*(Сопровождает мероприятия для спорта и активного образа жизни)*



# ОО

## Малыш Белка

- Имя «Оо» означает детей, которые учатся говорить. Символизирует невинность и беззаботность этой белки.

- Маленькая, мягкошерстная, ясноглазая и всегда по-детски очаровательная.

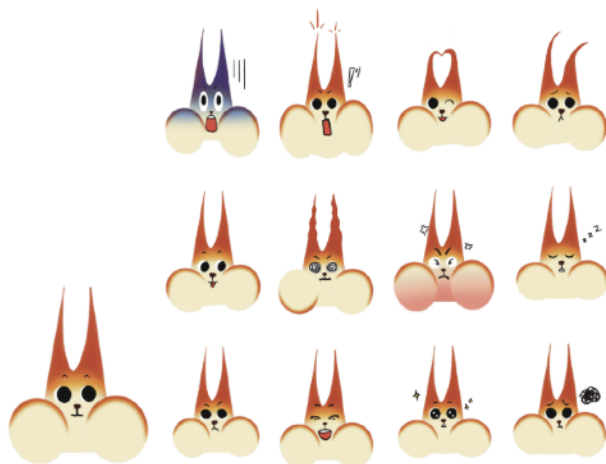
- Белка-малыш - это будущее острова, полное любопытства и желания исследовать. Она полна бесконечного потенциала и возможностей и всегда заставляет людей смотреть в будущее с предвкушением и надеждой.

*(Сопровождает мероприятия для детей)*





**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ**

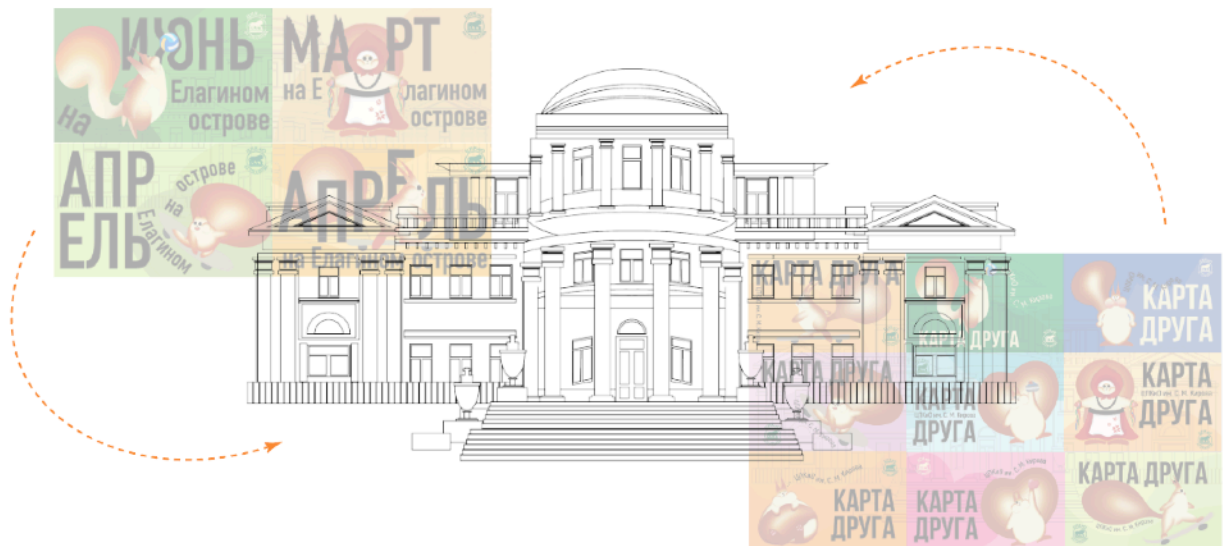


## БИЛЕТЫ НА ЯЯ

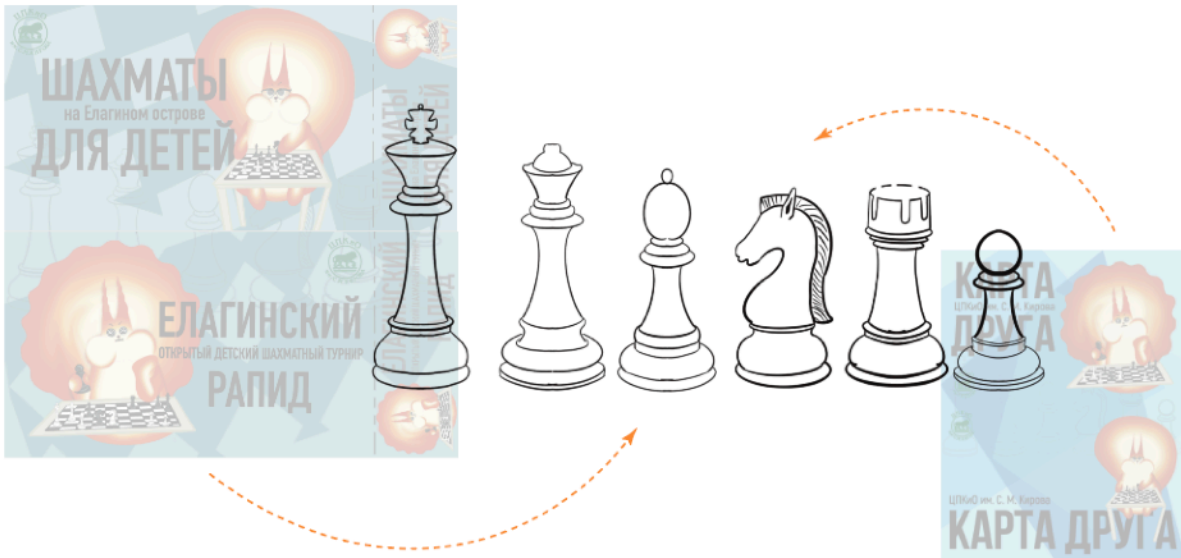


## КАРТА ДРУГА НА ЯЯ









# БУКЛЕТ НА ЯЯ



# БУКЛЕТ НА ЯЯ





БУКЛЕТ НА ЕЕ



БУКЛЕТ НА ЛАЛА

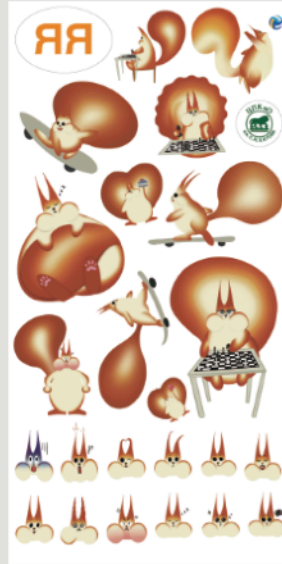


БУКЛЕТ НА ОО

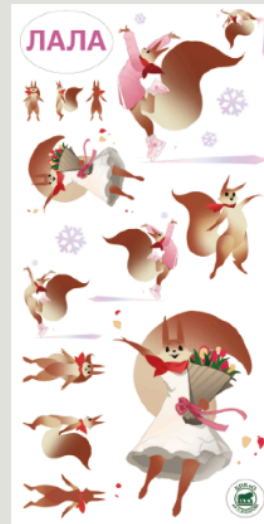




НАКЛЕЙКИ НА ЯЯ



НАКЛЕЙКИ НА ЕЕ



НАКЛЕЙКИ НА ЛАЛА



НАКЛЕЙКИ НА ОО

# ШАХМАТЫ на Елагином острове ДЛЯ ДЕТЕЙ

«Начинающие»  
«Базовый уровень»  
«Профессиональный уровень»

(812)430-05-11  
(911)174-68-82

Творческая дача в ЦПКиО им. С.М. Кирова

5+

# ЕЛАГИНСКИЙ ОТКРЫТЫЙ ДЕТСКИЙ ШАХМАТНЫЙ ТУРНИР

Понедельник  
Вторник  
Среда  
Воскресенье

## РАПИД

с 11.00  
до 17.00

в группе ВКонтакте  
Творческая дача в ЦПКиО С.М.Кирова

5-14 лет

8(812)430-05-11  
8(911)174-68-82

# И Ю Л Ъ

на  
Елагином острове

0+

Фестиваль  
Тюльпанов  
на Елагином острове

# ФЕ У РА Л СТ ВА Ъ Т Ю Д Ъ О СТ РО ВЕ Л А Н О В

28-29  
МАЯ

## Заключение

В ходе выполнения проекта было продемонстрировано, что разработка графического сопровождения для ЦПКиО имени Кирова является не только актуальной, но и необходимой задачей для укрепления имиджа парка и привлечения новой аудитории. Созданный графический стиль и персонаж-талисман стали ключевыми элементами в формировании уникальной атмосферы парка, что позволит ему стать центром культурной и общественной жизни города.

Практическое значение проекта заключается в возможности его широкого применения для всех текущих и будущих мероприятий парка. Новый стиль и талисман обеспечат визуальную целостность и узнаваемость всех событий, проходящих в парке. Например, логотипы, цветовая гамма и шрифты могут быть использованы на билетах, афишах, баннерах и информационных стендах. Талисман станет неотъемлемой частью всех рекламных материалов, а также появится на сувенирной продукции, такой как футболки, кепки, кружки и значки. Это не только повысит узнаваемость парка, но и создаст эмоциональную привязанность у посетителей, способствуя их возвращению в парк.

Перспективы развития проекта включают дальнейшее расширение графических элементов и адаптацию дизайна для новых форматов и платформ. Внедрение разработанных решений позволит парку активно использовать визуальную идентификацию в социальных сетях, на веб-сайте и в мобильных приложениях. Это особенно важно в современном мире, где цифровые коммуникации играют ключевую роль в привлечении и удержании аудитории.

Кроме того, проект предусматривает возможность создания интерактивных элементов с использованием талисмана, таких как анимационные видео, игры и приложения для детей. Это позволит не только разнообразить досуг посетителей, но и создать дополнительный канал для взаимодействия с целевой аудиторией.

В будущем можно рассмотреть возможность проведения тематических мероприятий и праздников с участием талисмана, что еще больше укрепит его роль как символа парка. Также стоит учитывать возможности для коммерциализации проекта, такие как продажа брендированной продукции и использование талисмана в партнерских программах с другими организациями и спонсорами.

Результаты проекта отражают успешное взаимодействие профессиональных компетенций в области дизайна и маркетинга, а также глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории. Это позволит ЦПКиО имени Кирова не только улучшить визуальную коммуникацию, но и создать уникальное пространство, где каждый посетитель почувствует себя частью большого и дружного сообщества.

В заключение можно сказать, что данный проект имеет огромный потенциал для развития и принесет значительные выгоды парку, его посетителям и всему городскому сообществу. Разработанный графический стиль и персонаж-талисман станут основой для дальнейшего роста и процветания Центрального парка культуры и отдыха имени Кирова.

## Список литературы:

1. Ali Madanipour. Public and Private Spaces of the City. Routledge. 2003
2. Ali Madanipour. Whose Public Space? International Case Studies in Urban Design and Development. Routledge, 2010
3. Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. Needs in public space., Urban Design Reader. Oxford, UK: Architectural Press. 1922, pp. 230-240
4. Carmona, M. Contemporary Public Space, Part Two: Classification. Journal of Urban Design, 2010. №15, pp. 157-173
5. Cullen, G. Townscape. London: Architectural Press. 1961
6. Celia Lury. Brands, The Logos of the Global Economy. Routledge. 2004
7. Chun-Hao Li, Ming-Chang Tsai. Is the Easy Life Always the Happiest? Examining the Association of Convenience and Well-Being in Taiwan, Social Indicators Research, 2013, pp. 673-688
8. David Sucher. City Comforts: How to Build an Urban Village. City Comforts. 2016
9. David A. Aake. Building Strong Brands. Pocket Books, 2010
10. Fombrun, C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Harvard.1996
11. Gehl, J. Life between Buildings: Using Public Space. Washington DC: Island Press. 2011
12. Hossein Khosravi, Hossein Bahraimi, Shadi Omidvar Tehrani, Neighbourhood morphology, genuine self-expression and place attachment, the case of Tehran neighbourhoods, International Journal of Urban Sciences, 2019, pp. 397-418
13. Jacobs, J. The Death and Life of Great American Cities. New York: Random House. 1961
14. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page. 2021
15. Jurevicius O. Resource Based View, What Makes Your Business Unique Strategic Management Insight. 2013 <https://strategicmanagementinsight.com/tools/resource-based-view/>
16. Karen A. Franck, Te-Sheng Huang. Routledge Handbook of Urban Public Space: Use, Design, and Management. Routledge. 2023
17. Kevin Lynch. The Image of the City. Cambridge Massachussettes, 1960
18. Kapferer, J. N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers. 2008
19. Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. №57, pp. 1-22

20. Mary Jo Hatch, Majken Schultz. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. August. 2003
21. Mark C. Childs. *Squares: A Public Place Design Guide for Urbanists*. University of New Mexico Press. 2006
22. Olins, W. *On Brand*. Thames & Hudson, London. 2003
23. Patricia Aelbrecht, Quentin Stevens. *Public Space Design and Social Cohesion: An International Comparison*. Routledge. 2019
24. Schmitt, B.H. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. №15, pp 53-67.
25. William Whyte H. *The social life of small urban spaces*. Project for Public Spaces. 1980
26. William H. Whyte. Central cities' value for business. *National Civic Review*. 1988, Volume77, Issue1, pp. 29-33
27. А. А. Борисенко, Т. А. Ромашкина. фирменный стиль как средство формирования имиджа, Библиотеки (Консультация). 2016
28. Визгалов Д. В. *Брендинг города*. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
29. Гройс Б. *Публичное пространство: от пустоты к парадоксу*. М.: Strelka Press, 2012.
30. Динни К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 143 с.
31. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2007. 384 с.
32. Людмила Лунина. Императорская резиденция и советское стекло // *The art newspaper Russia*. 2020. №81. 19 март
33. Лефевр А. *Производство пространства*. М.: Strelka Press, 2015.
34. Марк М., Пирсон К. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов* / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
35. Россман Р., Дюрден М. *Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом* / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2021. 332 с.
36. Флорида Р. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Классика-XXI, 2011. 430 с.

37. Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 400 с.
38. 吴冠英。吉祥，文化与奥运吉祥物设计[J]. 设计艺术，山东工艺美术学院学报，2008年，第期，20页。У Гуаньин. Благоприятность. Культура и дизайн олимпийских талисманов[J]. Искусство дизайна, журнал Шаньдунской академии искусств и ремесел, 2008, № 4, с. 20
39. 郭绍义，陈越。现代平面设计中图腾文化的应用研究[J].设计，2015年第08期，134-135页。Го Шаои, Чэнь Юэ. Исследование применения тотемной культуры в современном графическом дизайне[J]. Дизайн, 2015, № 08, с. 134-135
40. 谢韶荣，仓诗建，苏俊旭。全运会吉祥物特性分析与设计原则探讨[J].设计，2017年，第15期，100-101页。Xie Shaorong, Cang Shijian, Su Junxu. Обсуждение анализа характеристик и принципов дизайна талисманов Национальных игр [J]. Дизайн, 2017, № 15, с. 100-101.
41. 秦令康，王群山。汉族吉祥文字图案发展探究[J].设计，2019年，第32(03)期，134-135页。Цинь Линькан, Ван Цюньшань. Исследование развития ханьских благоприятных иероглифов[J]. Дизайн, 2019, № 32(03), с. 134-135.