

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БАРИНОВ ВАСИЛИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ

**РЕДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. филол. н., профессор Елина Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Визуальная идентичность организации в современных условиях перестает быть исключительно эстетическим атрибутом и приобретает характер стратегического инструмента коммуникации. В эпоху информационного перенасыщения способность организации формировать устойчивый и узнаваемый образ становится условием ее конкурентоспособности – особенно в цифровой среде, где решение о том, остановиться на публикации или пролистать ее, принимается за секунды.

Особую актуальность данная проблематика приобретает применительно к учреждениям культуры. Подобные организации, как правило, располагают значительным институциональным потенциалом – историческим, содержательным, символическим, – однако нередко лишены инструментов его эффективной трансляции. Разрыв между реальным культурным статусом организации и ее визуальным образом ведет к снижению узнаваемости и потере потенциальной аудитории не вследствие недостатка содержания, а вследствие неспособности сделать это содержание видимым. Редизайн фирменного стиля в данном контексте выступает инструментом, позволяющим привести визуальную оболочку в соответствие с реальной миссией организации, не разрушая накопленный капитал узнаваемости, что и определяет актуальность настоящего исследования.

Научная новизна исследования определяется совокупностью впервые предпринятых исследовательских процедур: комплексным анализом текущей визуальной идентичности ООО «Дом Кино» в сопоставлении с конкурентной средой саратовского рынка кинопоказа, проведением смешанного социологического исследования, обеспечивающего доказательную базу для проектирования новой системы идентичности, а также разработкой редизайн-проекта, каждый элемент которого получает аналитическое обоснование, опирающееся на собранные данные.

Объектом исследования является процесс редизайна фирменного стиля культурной коммерческой организации.

Предметом исследования выступают методы, принципы и дизайнерские решения, применяемые при создании новой системы визуальной идентичности ООО «Дом Кино».

Цель исследования — изучение процесса редизайна фирменного стиля и разработка редизайн-проекта визуальной идентичности ООО «Дом Кино» как культурной организации, функционирующей в условиях конкурентного рынка кинопоказа.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы фирменного стиля, его элементы, цели и функции;
- проанализировать роль дизайна и редизайна как инструментов продвижения коммерческой организации;
- рассмотреть отечественный и зарубежный опыт реализации редизайна на примере конкретных кейсов;
- провести анализ текущей визуальной идентичности ООО «Дом Кино» в сопоставлении с конкурентной средой саратовского рынка кинопоказа;
- осуществить социологическое исследование восприятия целевой аудитории с целью выявления требований к новой системе идентичности;
- разработать концепцию редизайн-проекта фирменного стиля ООО «Дом Кино» и определить условия его практической реализации.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных исследователей в области брендинга, визуальных коммуникаций и маркетинга культурных услуг. В ходе работы использовались следующие методы: теоретический анализ научной литературы, сравнительный конкурентный анализ визуальных стратегий, количественное анкетирование, качественные глубинные интервью, технология SMART, метод сегментации целевой аудитории 5W Марка Шеррингтона, а также методы проектной разработки в области графического дизайна.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации подходов к редизайну фирменного стиля учреждений культуры и выявлению специфики

данного процесса в сравнении с организациями иных сфер деятельности; результаты исследования могут быть использованы при дальнейшем изучении проблематики визуальной идентичности культурных институций на региональном уровне. Практическая значимость определяется тем, что разработанный редизайн-проект может быть непосредственно применен в деятельности ООО «Дом Кино», предложенная методология – воспроизведена при решении аналогичных задач другими культурными организациями, а апробированный социологический инструментарий представляет самостоятельную ценность как модель доказательного обоснования проектных решений в области визуальных коммуникаций.

Структура работы predetermined сформулированными целью и задачами. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы фирменного стиля и дизайна. Во второй главе представлена практическая часть: анализ текущей визуальной идентичности ООО «Дом Кино», результаты социологического исследования и разработанный редизайн-проект. В заключении излагаются основные выводы проведенного исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы фирменного стиля и дизайна» формируется теоретическая база исследования.

В разделе 1.1 рассматривается понятие фирменного стиля коммерческой организации. Фирменный стиль определяется как система визуальных элементов, формирующая устойчивый и узнаваемый образ организации в сознании аудитории. Показано, что он выполняет две глобальные функции – трансляцию ценностей и миссии организации и формирование идентичности бренда, – а также ряд частных: идентификационную, дифференцирующую, коммуникативную и имиджевую. Основными элементами системы фирменного стиля определяются товарный знак, логотип, цветовая палитра,

типографика и слоган. Подчеркивается, что функциональная состоятельность фирменного стиля определяется не качеством отдельных элементов, а целостностью их взаимодействия. Анализируются актуальные тенденции в дизайне фирменного стиля: минимализм, кинетическая айдентика, ретро-стилистика, адаптивные системы, рассчитанные на цифровую многоканальную среду.

В разделе 1.2 анализируются дизайн и редизайн как инструменты продвижения организации. Дизайн рассматривается не как декоративное оформление, а как системная методология перевода ценностей бренда в визуальные коды. Прослеживается эволюция дизайна от функционализма начала XX века до концепций пользовательского опыта цифровой эпохи. Анализируются виды обновления бренда: полный ребрендинг, редизайн, рестайлинг, фейслифтинг, репозиционирование, ренейминг. Обосновывается выбор редизайна как наиболее сбалансированного инструмента для случаев, когда требуется обновление визуальной оболочки при сохранении концептуальной основы бренда. Делается вывод о том, что редизайн эффективен тогда, когда организация перерастает свое первоначальное визуальное воплощение, не изменяя при этом сути деятельности.

В разделе 1.3 рассматривается отечественный и зарубежный опыт реализации редизайна. На примере авиакомпании S7 Airlines, белорусского производителя «Молочный гостинец» и бренда «Белая Дача» анализируются условия успешности редизайна. Во всех рассмотренных случаях ключевыми факторами выступали: глубокое предварительное изучение целевой аудитории, сохранение узнаваемых элементов бренда при их современной интерпретации и согласование визуальных изменений с общей стратегией позиционирования. Особо отмечается, что редизайн, не подкрепленный стратегическим осмыслением и анализом аудитории, сопряжен с риском утраты накопленного капитала узнаваемости.

Вторая глава «Редизайн фирменного стиля организации ООО "Дом Кино"» представляет практическую часть исследования.

В разделе 2.1 проводится характеристика и анализ текущего фирменного стиля ООО «Дом Кино». Организация расположена в историческом здании Саратова с корнями в XIX веке, является правопреемником Нижне-Волжской студии кинохроники и обладает статусом объекта культурного наследия. С 2004 года на ее базе проводится Международный телекинофестиваль документальной мелодрамы «Саратовские страдания». Организация специализируется на показе авторского, фестивального и документального кино, проводит кураторские программы и лекции. По совокупности критериев «Дом Кино» представляет собой уникальную культурную институцию с подлинной миссией и многолетней историей.

Анализ существующей айдентики показал системный характер проблемы. Логотип организации выполняет лишь функцию обозначения, не формируя устойчивого визуального кода. Цветовая палитра применяется непоследовательно: цвет не функционирует как системный идентификатор. Цифровая среда – сайт, социальные сети – построена на шаблонных решениях, лишенных связи с идентичностью конкретной культурной институции. Афишные материалы разнородны по стилю и типографике. Ни один из перечисленных элементов не складывается с остальными в единую распознаваемую систему.

Конкурентный анализ трех саратовских кинотеатров – «Синема Парк / Формула Кино», «Harry Cinema» и «Оскар» – показал, что каждый из них занимает определенную нишу: массовый кинопрокат, яркий доступный досуг, премиальный опыт. При этом ни один из конкурентов не апеллирует к истории места, не выстраивает интеллектуального диалога со зрителем и не работает с кино как с культурным высказыванием. Позиция культурного нарратива остается свободной. Именно здесь расположено реальное конкурентное преимущество «Дома Кино» при условии соответствующего обновления визуальной идентичности.

В разделе 2.2 представлено социологическое исследование восприятия целевой аудитории. Исследование проводилось в два этапа с применением

смешанного подхода. На количественном этапе осуществлено анкетирование участников киноклуба *Laterna Magica*, регулярно проводящего собрания на территории «Дома Кино». Разработанная анкета включала 17 вопросов, охватывающих блоки: частота посещения, смысловые ассоциации с организацией, оценка текущей визуальной среды по пятибалльной шкале, восприятие каналов коммуникации, отношение к редизайну, пожелания к новому стилю, социодемографические данные. На качественном этапе проведены глубинные интервью с руководителями киноклуба *Laterna Magica* и кинообъединения «30-я минута».

Результаты исследования зафиксировали следующее. 91% опрошенных связывают «Дом Кино» с авторским кино, 73% – с культурным пространством, 65% – с кинотеатром, обладающим историей. Смысловая дифференциация организации в сознании аудитории, таким образом, уже произошла. При этом заметность в информационном потоке (средний балл 3,81) и связь с историей заведения (3,85) получили наиболее низкие оценки среди всех визуальных характеристик – именно в тех точках, где требуется привлечение новых зрителей, система работает недостаточно. 88% опрошенных узнают о мероприятиях через социальные сети, что определяет цифровую адаптацию фирменного стиля как первоочередную задачу. 70% считают единообразие стиля во всех каналах важным или очень важным.

Данные интервью уточнили и дополнили количественную картину. Эксперты охарактеризовали текущий визуальный стиль как нейтральный и недостаточно выразительный, отметив, что организация не умеет транслировать свою уникальность вовне. Запрос аудитории, зафиксированный на обоих этапах исследования, – не на революцию, а на точность: более выразительный и единообразный стиль, сохраняющий связь с историей и культурным контекстом.

На основе собранных данных был проведен стратегический анализ. SWOT-анализ позволил структурировать сильные стороны (историческая укорененность, экспертный уровень, лояльная аудитория), ограничения

(несогласованность коммуникаций, слабое медиаприсутствие), внешние возможности (интерес к аутентичным брендам, развитие цифровых каналов) и угрозы (усиление конкуренции, рост онлайн-кинотеатров). Технология SMART обеспечила перевод проблемы в четко сформулированную и измеримую цель редизайна. Метод 5W позволил детализировать параметры целевой аудитории: ее ядро составляют зрители 25–40 лет с высоким уровнем культурной вовлеченности, для которых кино является формой художественного переживания, а не развлечения.

В разделе 2.3 представлена концепция и разработанные элементы редизайн-проекта. Концепция строится на трех принципах: исторической укорененности, минимализме как функции и системности. Историческая укорененность предполагает не ретростилизацию, а осмысленное использование реальных визуальных признаков места – прежде всего, оттенка фасада здания как отправной точки цветовой системы. Минимализм рассматривается не как эстетический выбор, а как функциональный инструмент: исследования в области нейроэстетики подтверждают, что упрощенные визуальные образы снижают когнитивную нагрузку и эффективнее удерживают внимание в насыщенной цифровой среде. Системность – ответ на главную выявленную проблему: единая визуальная логика должна охватывать все точки контакта с аудиторией.

Новый логотип разработан на основе модульного принципа. Геометрически выверенные элементы, организованные по внутренней сетке, создают ассоциации с ритмом киноплёнки и структурой кадра без буквального изображения. Световой элемент отсылает к диафрагме объектива и природе кинопроекции. Знак спроектирован в нескольких форматных версиях – основная, сокращенная, иконочная, паттернообразующая, – что обеспечивает его применимость в любой современной медиасреде.

Цветовая палитра включает шесть тонов, организованных по принципу тонального градиента: от светлого фонового оттенка до глубокого темно-зеленого акцента. Основным тоном системы выступает серо-зеленый оттенок,

производный от цвета фасада здания «Дома Кино», – принципиальный выбор, обеспечивающий прямую смысловую связь между архитектурной реальностью места и его новой графической идентичностью. Приглушенные тона дистанцируют организацию от агрессивных цветовых кодов массового кинопроката и формируют образ рефлексивного культурного пространства.

Типографическая система строится на базе геометрического гротеска Heading Now – шрифта с выраженным модульным характером, геометрической точностью форм и монументальностью в крупных кеглях. Применяется по иерархическому принципу: акцентный шрифт в заголовках и афишах, нейтральное начертание – в основном тексте.

На основе разработанных элементов созданы шаблоны для ключевых носителей: карточки мероприятий, шапка группы ВКонтакте, форматы для сторис, афишная система. Предложен план поэтапного внедрения: первый этап – цифровые каналы (социальные сети, Telegram, сайт); второй – печатные носители с фиксацией правил в гайдлайне; третий – физическое пространство с деликатной интеграцией в историческую среду здания. Критерии оценки результативности ориентированы на период три–шесть месяцев после внедрения.

В заключении работы излагаются основные выводы проведенного исследования. Теоретический анализ систематизировал подходы к редизайну фирменного стиля и обосновал его применимость как инструмента обновления визуальной идентичности при сохранении концептуальной основы бренда. Анализ текущей айдентики ООО «Дом Кино» подтвердил системный характер проблемы: фрагментарность коммуникаций, отсутствие графического кода, разрыв между историческим образом места и его цифровым присутствием. Конкурентный анализ зафиксировал незанятую позицию культурного нарратива на рынке кинопоказа Саратова. Социологическое исследование показало, что запрос аудитории состоит не в смене сути, а в более точном и последовательном выражении уже существующих ценностей. Разработанный редизайн-проект отвечает на три

конкретные проблемы: фрагментарность коммуникаций, отсутствие культурного нарратива в визуале и слабую заметность в цифровой среде.