

ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЦЕНТРАЛЬНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ

Орлова Е.А.

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина
orlova_katerina2002@mail.ru*

Фирменный стиль является составляющей имиджа библиотеки. Благодаря ему формируется положительный образ организации и транслируется информация о её основной деятельности. Фирменный стиль помогает библиотеке построить правильное визуальное сообщение для читателей и потенциальных читателей как в электронной среде, так и на бумажных и иных носителях. Но тема создания фирменного стиля в библиотечном сообществе только начинает развиваться и обсуждаться в профессиональных кругах. Крупные библиотеки занимаются ребрендингом, обращаясь к дизайнерам и дизайн-студиям. Региональные же библиотеки пытаются своими силами разработать фирменный стиль. Зачастую городские, областные библиотеки держатся за логотипы и сайты, созданные 10-15 лет назад.

Фирменный стиль организации или айдентика - широкий термин. В первую очередь, он относится к набору визуальных элементов. Будь то рекламный баннер, социальные сети, веб-сайт или упаковка товара, потребители чаще всего сталкиваются с изображениями.

А.А. Борисенко и Т.А. Ромашкина затронули проблему формирования имиджа библиотеки в своей статье «Фирменный стиль, как средство формирования имиджа библиотеки» [1]. Они делают акцент на важности грамотного построения корпоративного стиля, дабы не нанести ущерб репутации библиотеки в дальнейшем. В настоящее время конкуренция происходит не только среди продуктов и услуг библиотек. Настоящая борьба за внимание читателей идёт между имиджами схожих организаций. Если имиджа нет или он отрицательный, то деятельность такой библиотеки обречена на провал.

Элементами фирменного стиля являются: логотип, цвет или комбинация цветов, шрифт, слоган, графические элементы, персонаж, легенда организации, лицо компании (амбассадор), фирменная схема вёрстки или же определённые правила создания фотографий. Основа, без которой не может существовать бренд крупной библиотеки - это логотип, определённая цветовая палитра и фирменный шрифт. Они являются основными визуальными составляющими для презентации организации.

Фирменный стиль для библиотеки проявляется в вывеске библиотеки, рекламных баннерах, полиграфических продуктах, табличках отделов, оформлении презентаций, социальных сетей и даже через оформление разделителей для книг и читательского билета. Почти всё, что окружает нас в библиотеке и с чем взаимодействует читатель можно сделать носителем фирменного стиля.

Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А. С. Пушкина является крупнейшей библиотекой области. Она динамично

развивается и следит чтобы имидж библиотеки оставался положительным в глазах читателей и жителей города.

Библиотека имеет свой логотип. Его используют в нескольких цветовых вариантах (зелёный, белый и чёрный) в зависимости от дизайна материалов. Сам логотип представляет собой силуэт здания библиотеки и открытую книгу, на страницах которой портрет Пушкина. Единственным минусом данного логотипа является размер и детали портрета. При уменьшении логотипа все мелкие подробности не будут видны, портрет писателя становится нечётким для восприятия. Логотип присутствует на всех электронных и бумажных носителях библиотеки, будь то афиши или презентации. В 2023 году планируется изменить вывески названий отделов под новый, современный образ библиотеки.

Сайт библиотеки [5] создан в 2007 году, но официальное положение о нём было подписано директором библиотеки в 2018 году. Разработкой дизайна занималась Web-студия «UpBizn». Преимущественной цветовой гаммой сайта являются оттенки зелёного и коричневого. Используется шрифт с засечками, но он не совсем подходит для веб-дизайна. Глаза напрягаются при чтении информации на сайте. В 2023 году библиотека планирует редизайн сайта и изменение его структуры под современные запросы.

В 2022 году был создан брендбук библиотеки, где раскрываются основные составляющие фирменного стиля библиотеки, рекомендации по использованию логотипа, философия бренда и стратегические цели.

Главная ценность библиотеки – возможность делиться мудростью с людьми. Зелёный цвет логотипа показывает философию бренда. Если вспоминать внешнюю политику библиотеки, то зелёный цвет помогает библиотеке позиционировать себя, как «динамично растущую компанию». Это цвет непрерывного обновления, что становится первостепенной ценностью ТОУНБ им. А.С. Пушкина. Зелёный – означает семейные ценности, соответствует желанию библиотеки закрепить «семейные» отношения между сотрудниками, быть ближе друг к другу и уважать представителей библиотечного сообщества.

Фирменные цвета:

- Зелёный: #006633, R: 0, G: 102, Blue: 51
- Белый: #ffffff, R: 255, G: 255, B: 255
- Чёрный: #000000 R: 0, G: 0, B: 0

Основным корпоративным слоганом ТОУНБ им. А.С. Пушкина является «Культура. Знания. Досуг». Иные варианты слогана разрабатываются исходя из целей и задач стратегии продвижения библиотеки и её проектов.

Фирменным шрифтом по брендбуку является Corbel и Meiryo.

Библиотека ведёт свою группу ВКонтакте, на странице которой присутствует обложка в фирменных цветах и здание библиотеки. Но надпись: «Пушкинская библиотека» выполнена шрифтом с засечками, который не является фирменным. Обложка выглядит гармонично и лаконично.

Пушкинская библиотека продолжает совершенствовать свой образ и транслирует его в городскую среду. Она старается «идти в ногу со временем» и

формировать положительный имидж библиотеки, как в глазах читателей и жителей области, так и для представителей библиотечного сообщества.

Подводя итоги, отметим, что фирменный стиль библиотек должен развиваться, так как он помогает создать правильный имидж организации и показать компетентность библиотеки в предоставляемых ею услугах. Мы рассмотрели фирменный стиль ТОУНБ им. А.С. Пушкина, проанализировали его основные составляющие и то, как библиотека использует айдентику на практике.

Список использованных источников:

1. Борисенко А. А. Фирменный стиль как средство формирования имиджа библиотеки / А. А. Борисенко, Т. А. Ромашкина. — Текст: электронный // Дальневосточная государственная научная библиотека: [сайт]. — URL: <https://inlnk.ru/201Y6o> (дата обращения: 10.07.2022)

2. Бучкина Е. А. Бренд библиотеки: запрос посетителя и стратегии развития (на примере библиотек г. Москвы) / Е. А. Бучкина. — Текст: непосредственный // Диалоги о культуре и искусстве : материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. с международ. участием (Пермь, 18–20 окт. 2018 г.). В 2 ч.: ч. 1. - Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2019. - С. 249-255.

3. Гнусарева Е. С. Влияние целевой аудитории на разработку айдентики для библиотек / Е. С. Гнусарева. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы и современные тренды науки, культуры, искусства в творческом образовании: материалы VII международ. науч.-практ. конф. — Москва: УЦ Перспектива, 2022. — С. 654-657.

4. Годин А. М. Бренддинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2016. – 184 с.

5. ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А. С. Пушкина»: [сайт]. – Тамбов, 2007-2022 – URL: <http://www.tambovlib.ru/> (дата обращения: 29.06.2022). – Текст: электронный.