

БРЕНД УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Репутация, узнаваемость, фирменный стиль и инструменты самостоятельной работы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ / РАЗДЕЛ 02

БРЕНД УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Как сформулировать характер учреждения, закрепить визуальные правила и выпускать материалы без отдельного дизайнера.

Содержание

01 Что такое бренд и почему он важен

02 Рабочая формула бренда

03 Формула бренда WHY → HOW → WHAT

04 Инструменты брендинга: что строит и поддерживает образ

05 Визуальная идентичность: из чего она строится

06 Минимальный брендбук на один лист

07 Как построить бренд самостоятельно: восемь шагов

08 Нейросети в брендинге: какую использовать и зачем

09 Как составить промпт для бренда

10 ИИ-помощник: проект ChatGPT с едиными правилами и эталонами

11 Figma с нуля: сделать афишу и выпускать новые без дизайнера

12 Кейс 1. Айдентика семинара «Культура цифрового присутствия»

13 Кейс 2. «Бобровый лог»: зимний сезон

14 Кейс 3. 100-летие Республики Башкортостан

15 Кейс 4. Федеральная таможенная служба

16 Практика А. Как улучшить существующую афишу

17 Исследования, источники и инструменты

01. ЧТО ТАКОЕ БРЕНД И ПОЧЕМУ ОН ВАЖЕН

Бренд — это не логотип, а ощущение, репутация, доверие. Человек формирует образ учреждения не только по афише. Он вспоминает, как с ним разговаривали, была ли понятна программа, насколько комфортно было прийти, оправдались ли ожидания, захотелось ли рассказать друзьям. Логотип, шрифт и цвет помогают распознать учреждение, но не создают доверие вместо реального опыта.

Полезно различать четыре понятия. Бренд — совокупность устойчивых представлений и ожиданий об учреждении. Позиционирование — выбранный ответ на вопрос «чем мы важны и отличаемся для конкретных людей?». Визуальная идентичность (айдентика) — видимые признаки, повторяющиеся на афишах и других носителях. Брендинг — процесс, в котором учреждение формулирует обещание, создаёт признаки, применяет их в работе и проверяет, как это воспринимают люди.

Для небольшого музея бренд может быть образом места, где «история города становится историей моей семьи». Для библиотеки — образом пространства, куда можно прийти за актуальными знаниями. Для ДК — общей сцены, на которой выступают свои. Для школы искусств — понятного пути ребёнка от первого занятия до первого выступления.

02. РАБОЧАЯ ФОРМУЛА БРЕНДА

Репутация × Уникальность × Польза — рабочая схема: если один из элементов слаб, остальные не могут полностью его компенсировать.

Составляющая	Что означает	Что можно проверить у себя
Репутация	Опыт и мнение людей, доверие к обещаниям учреждения	Повторяющиеся отзывы, жалобы, рекомендации, реакция на отмены, качество ответов
Уникальность	Конкретная причина отличать учреждение от соседних альтернатив	Необычная коллекция, экспертиза педагога, местный сюжет, формат, люди, пространство
Польза	Что посетитель получает от участия	Новое знание, совместное время, навыки, доступ к наследию, возможность выступить

Ситуация 1. Хорошая репутация и большая программа, но афиши не показывают, чем музей отличается от остальных. Проблема — не обязательно в качестве событий: аудитория не видит особенность. Ситуация 2. Красивый, необычный стиль и привлекательные обещания, но на месте программу отменяют без уведомления. Страдает доверие. Ситуация 3. У учреждения прекрасная история и репутация, но новый житель не понимает, что получит от посещения. Не раскрыта польза.

Упражнение на 3 минуты. Запишите для своего учреждения три фразы: «Нас уже ценят за…», «Нас отличает…», «После визита человек получает…». Запрещены слова «качественный», «уникальный», «интересный» без конкретного доказательства.

03. ФОРМУЛА БРЕНДА WHY → HOW → WHAT

Это адаптация модели Golden Circle Саймона Синека. Она помогает начать не с перечня кружков и выставок, а со смысла работы учреждения, принципов и конкретного предложения. Источник: Simon Sinek, TED, «How great leaders inspire action».

Слой	Главный вопрос	Пример для культурного учреждения
WHY	Зачем мы существуем? Какую ценность хотим дать людям?	«Помогаем жителям почувствовать связь со своим городом и его историей»
HOW	Как именно мы это делаем? Какими принципами отличаемся?	«Через живые истории жителей, работу с архивами, встречи, семейные маршруты»
WHAT	Что мы конкретно предлагаем?	«Выставки, экскурсии, лекции, мастерские, цифровую коллекцию»

Для государственных сервисов наглядная учебная аналогия: WHY — упростить взаимодействие с государством; HOW — удобные цифровые сервисы и доступная информация; WHAT — конкретные заявления, записи и услуги.

Как превращать модель в описание мероприятия

Канцелярская формулировка: «Приглашаем на мероприятие, направленное на популяризацию культурно-исторического наследия». Это описывает административную цель, но не причину прийти.

WHY: «Хотим, чтобы дети узнали, как жили их прадедушки и прабабушки». HOW: «Позволяем подержать реплики вещей, сравнить семейные фотографии и задать вопросы хранителю». WHAT: «Интерактивная экскурсия “Вещи с историей”, 60 минут, 8+, суббота 12:00». Публикация может начинаться с опыта ребёнка, а название программы, дата и запись останутся на видном месте.

Ошибки: путать WHY с плановыми показателями; писать общую миссию, которую может присвоить любое учреждение; придумывать яркую историю, не подтверждаемую программой; одновременно обещать «для всех» и «для каждого».

04. ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА: ЧТО СТРОИТ И ПОДДЕРЖИВАЕТ ОБРАЗ

Бренд складывается из нескольких управляемых инструментов. Не нужно запускать все одновременно — важнее определить правила и ответственных.

Инструмент	Что сделать	Минимальный результат
Брендбук / мини-гайд	Зафиксировать палитру, шрифты, знак, повторяемый элемент, фото, стиль текста	2–5 страниц правил + 3–5 шаблонов
Жизненные ситуации	Объяснять не ведомственное название услуги, а пользу для человека	Три формулировки: для семьи, школьной группы, постоянного посетителя
Цифровые каналы	Сохранять одинаковую идентичность на сайте, в VK, MAX, Telegram и партнёрских публикациях	Одна обложка/аватар, одинаковая ссылка, узнаваемые карточки
Обратная связь	Показать, куда задать вопрос, и публично отвечать на общие вопросы	Контакт, срок реакции, ответственный
Инклюзия и доступность	Делать сведения понятными и доступными: читаемый текст, альтернативы, простой язык	Афиша, которую можно прочитать с телефона и с помощью экранного диктора

Брендбук — это не обязательно толстая книга. Учреждению с одним сотрудником по коммуникациям обычно полезнее одностраничная памятка, папка шаблонов и понятный порядок проверки, чем формально красивое руководство, которое никто не открывает.

Жизненные ситуации вместо ведомственных формулировок

- «Предоставление услуг культурно-досуговой направленности» → «Куда пойти с ребёнком в субботу? Творческая мастерская на 45 минут».
- «Информационно-библиографическое обслуживание» → «Найдём книги и архивные материалы для семейного исследования».
- «Экспозиционно-выставочная деятельность» → «За час узнаете, как менялся наш город через вещи его жителей».

Обратная связь и доступность — тоже признаки бренда

Публичный ответ на вопрос «можно ли прийти с коляской?» говорит о характере учреждения не меньше логотипа. Информация о доступном входе, условиях посещения, сопровождении групп, покупке билета и альтернативных форматах должна быть точной. Не обещайте доступность, которую учреждение пока не обеспечивает. Если ограничения есть, лучше честно описать их и предложить контакт для уточнения.

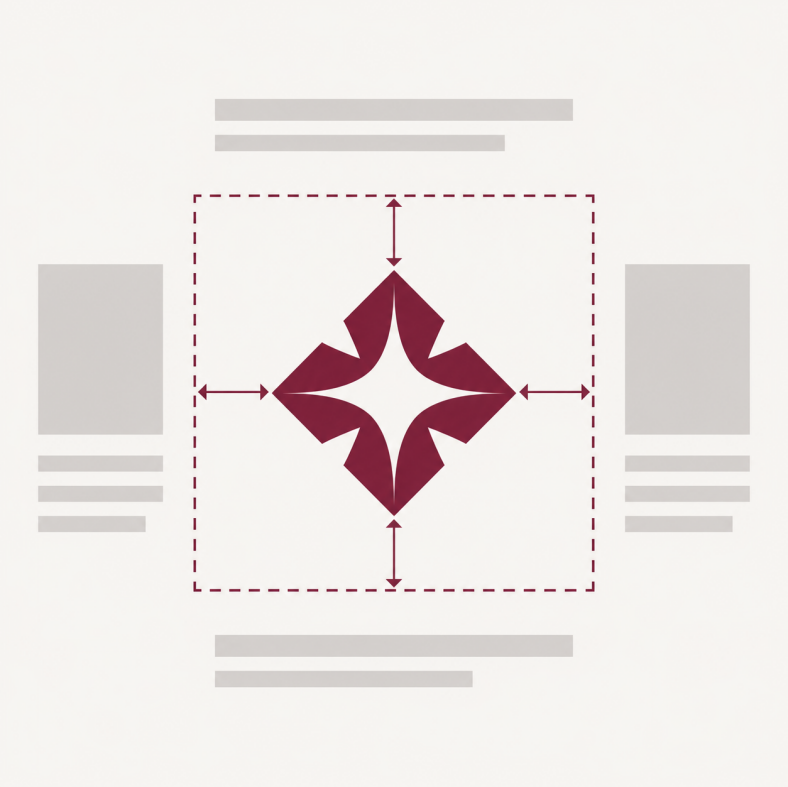
05. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ИЗ ЧЕГО ОНА СТРОИТСЯ

У большинства небольших учреждений достаточно семи деталей: название и знак; основной и акцентный цвет; два шрифтовых уровня; повторяемая форма/паттерн; правило композиции; характер фотографий; стиль коротких текстов. Важна не сложность элемента, а повторяемость.

5.1. Название, знак и охранное поле

Название должно быть одинаково написано на сайте, афишах, билетах и в социальных сетях. Короткое, ясное написание легче запомнить. Знак или логотип — графический способ узнать учреждение. Он может состоять из надписи, символа или их сочетания. Если логотип уже существует, оцените его: читается ли он в маленьком размере, работает ли на светлом и тёмном фоне, можно ли использовать его на афише, сайте, бейдже и вывеске. Менять знак необязательно: часто достаточно привести к единому виду его применение. Если же логотип трудно прочитать, он теряет детали при уменьшении или не отражает характер учреждения, можно рассмотреть его обновление.

Охранное поле — свободное пространство вокруг логотипа, в которое не попадают подписи, фотографии и декоративные элементы. Оно помогает сохранить читаемость. Например, можно принять за единицу высоту первой буквы логотипа и оставлять не меньше одной такой единицы со всех сторон. Зафиксируйте минимальный размер, пропорции, цветные версии и фон, на котором знак разрешено размещать. Для официальной символики соблюдайте утверждённые правила её использования.



Охранное поле: свободное пространство вокруг знака, в котором не размещают текст и декоративные элементы.

5.2. Цвет — ограничение, которое ускоряет работу

Практический минимум: один базовый тёмный, один светлый и один выразительный акцент; опционально — дополнительный оттенок. Зафиксируйте коды HEX и роль: фон, основной текст, акцент, предупреждение. Сотрудник не должен выбирать палитру заново для каждого поста.

Цвет должен помогать читать. Контраст — разница по светлоте между текстом и фоном. Светло-серые буквы на белом фоне плохо видны, а тёмные на молочном — хорошо. WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) — международные рекомендации по доступности цифровых материалов, в том числе сайтов и интерфейсов. Для текстов в цифровой среде уровень AA предусматривает контраст не меньше 4,5:1 для обычного текста и 3:1 для крупного текста (примерно от 24 px обычного или от 19 px полужирного). Для афиш эти цифры полезны как ориентир читаемости, особенно если материалы будут открывать с телефона.

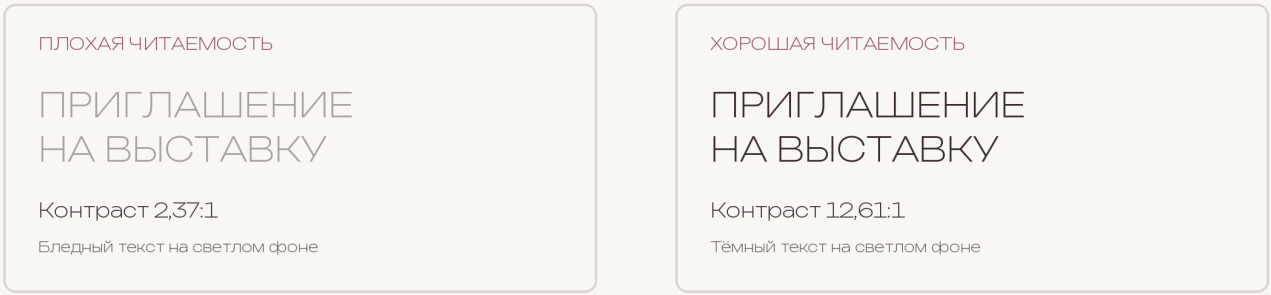
Как проверить и исправить сочетание цветов:

Откройте проверку контраста WebAIM.

В поле Foreground вставьте HEX цвета букв, в Background — HEX цвета фона. Сервис покажет соотношение и результат для обычного и крупного текста.

Если контраста не хватает, затемните цвет текста или осветлите фон; для тёмной афиши — наоборот. Подберите оттенок и скопируйте новый HEX.

На примере ниже фон в обеих карточках одинаковый — #F8F7F3. Слева надпись светло-серого цвета #AAA0A3: контраст всего 2,37:1, поэтому текст трудно различить. Справа — тёмный #3C2931: контраст 12,61:1, текст читается заметно лучше. Изменять можно цвет букв, цвет фона или оба оттенка. Проверяйте также готовую афишу в уменьшенном размере.



Один фон, два оттенка текста. Светло-серый #AAA0A3 на молочном #F8F7F3 — 2,37:1; тёмный #3C2931 на том же фоне — 12,61:1. Для обычного текста ориентир WCAG AA — 4,5:1.

5.3. Шрифт — голос бренда в изображении

Два шрифта или два устойчивых начертания обычно достаточно: выразительный для коротких заголовков и простой читаемый для дат, условий и длинных текстов. Проверяйте: русские буквы, цифры, переносы, читаемость, права на использование. Не используйте декоративный шрифт для текста с условиями посещения. Если новый красивый шрифт нельзя легально установить или передать коллегам, он не подходит для общей системы.

Где искать: Google Fonts — библиотека шрифтов с фильтром кириллицы; fonts-online.ru — русскоязычные подборки шрифтов и примеры начертаний.

5.4. Паттерн — не украшение, а повторяемый опознавательный знак

Паттерн может строиться из силуэта здания, очертаний местного предмета, характерной буквы, повторяющегося графического модуля, ритма переплётов или сетки. Он работает на афише, карточке, программе, бейдже, навигации и мерче. Один модуль, несколько способов применения.

5.5. Фото и композиция

Зафиксируйте, что именно фотографировать: людей в действии, предметы крупно, пространство, детали рук, процесс мастерской, атмосферу выступления. Не перегружайте кадр текстом. Для афиши часто полезна большая спокойная область под заголовок.

5.6. Голос текста

Опишите три характеристики: например, «уважительно, конкретно, тепло». Пишите через глаголы и понятные условия. Не превращайте приглашение в отчёт и не обещайте того, чего в программе нет. Пример: «На мастерской вы соберёте семейный альбом из копий архивных фотографий» понятнее «состоится социально значимое мероприятие по развитию культурного потенциала».

06. МИНИМАЛЬНЫЙ БРЕНДБУК НА ОДИН ЛИСТ

Заполните следующий паспорт и разместите его в папке команды рядом с исходниками:

Поле	Что фиксируем
WHY	Зачем организация существует для жителей (1 предложение)
Особенность	Факт, отличающий её от других (1–2 предложения)
Тональность	Три характеристики голоса и 3 нежелательные формулировки
Цвета	2 основных HEX + 1 акцент + роли применения
Шрифты	Заголовок, основной текст, разрешённые начертания и ссылка на лицензию
Повторяемый элемент	Один знак, паттерн, рамка или модуль, правила размера и размещения
Фотографии	Что показывать, как кадрировать, что не использовать
Шаблоны	Афиша 1080×1350, квадрат 1080×1080, сторис 1080×1920, A4 и экран

Проверка	Дата, время, адрес, возраст, цена/бесплатно, способ записи, корректность прав
Ответственный	Кто утверждает стиль и кто обновляет исходники

Три правила экономии времени: не больше двух гарнитур; не больше трёх рабочих цветов (без учёта функциональных); один паттерн/графический модуль.

07. КАК ПОСТРОИТЬ БРЕНД САМОСТОЯТЕЛЬНО: ВОСЕМЬ ШАГОВ

Шаг 1. Идея. Выпишите WHY, HOW, WHAT. Найдите одну проверяемую особенность учреждения или сезона. Придумайте образ, который визуально выражает её без длинного объяснения.

Шаг 2. Референсы. Соберите на Pinterest и Behance 8–12 примеров афиш, айдентики и оформления близких по характеру проектов. Не копируйте чужие логотипы: анализируйте принципы — масштаб шрифта, сетку, сочетание цветов, характер фотографии, паттерн, плотность текста. Подпишите, что именно нравится в каждом примере.

Шаг 3. Ограничения. Определите палитру, шрифты, требования учредителя, аудиторию, ограничения по размерам, авторским правам и согласованию.

Шаг 4. Варианты. Попросите нейросеть предложить 3 направления, каждое с идеей, визуальными признаками и местами применения. Отбраковывайте решения, которые никак не связаны с содержанием учреждения.

Шаг 5. Выбор. Выберите одно направление и сформируйте «паспорт стиля». Не смешивайте детали понравившихся вариантов бесконечно — легко потерять систему.

Шаг 6. Паттерн и изображения. Создайте исходные изображения или отредактируйте собственные фото. Точный текст, логотип, даты и QR лучше собирать в редакторе поверх изображения.

Шаг 7. Три носителя. Проверяйте стиль не на одном постере, а сразу на афише, информационном расписании и маленькой карточке в соцсети. Если решение работает только как большой эффектный постер, оно ещё не система.

Шаг 8. Правила и шаблоны. Сделайте одну рабочую страницу в Figma с палитрой, шрифтами, паттерном и шаблонами. Назначьте ответственного за макеты и сохраните ссылку для команды. Пошаговая инструкция — в разделе «Figma с нуля».

08. НЕЙРОСЕТИ В БРЕНДИНГЕ: КАКУЮ ИСПОЛЬЗОВАТЬ И ЗАЧЕМ

Инструмент	На что полезен	Что обязательно проверить

ChatGPT (GPT / изображения)	Идея бренда, анализ референсов, промпты, генерация и правки изображений, серия визуалов на одном языке, тексты и шаблоны	Факты, текст на картинках, неизменность стиля, права на исходные фото
Алиса AI / Яндекс	Русскоязычные черновики и идеи, поиск/суммирование в доступных режимах, визуальные задачи при наличии функции	Возможность нужной модели, качество кириллицы, ограничения доступа
GigaChat	Идеи, тексты, переформулирование приглашений, визуальные задачи в поддерживаемых режимах	Результат генерации и обработку загруженных данных
Qwen / DeepSeek	Альтернативная критика позиционирования, структуры материалов, тексты, проверка логики промпта	Не выдавать ответ без ссылок за подтверждённое исследование
Figma	Не нейросеть, а редактор: точная верстка, шрифты, QR, экспорт, повторяемые шаблоны	Отступы, текст, разрешение, лицензии

Что поручать ИИ, а что оставлять человеку

ИИ может: подготовить 3–5 визуальных направлений; сравнить референсы; предложить сочетания; разработать описания паттерна; создать фон, сцену, мокап; отредактировать кадр; адаптировать текст для карточки и сторис; провести первичную проверку афиши по чек-листу.

Человек отвечает: за миссию и факты; утверждение концепции; лицензионные условия шрифтов и изображений; цену, дату, адрес и QR; согласование и публикацию.

09. КАК СОСТАВИТЬ ПРОМПТ ДЛЯ БРЕНДА

Рабочая структура: Задача → Контекст → Аудитория → Референсы → Что сохраняем → Что меняем → Ограничения → Формат результата → Проверка. Длинный промпт сам по себе не гарантирует качества; важнее конкретные признаки и последовательная доработка. OpenAI: рекомендации по промптам для изображений.

ФОРМУЛА PROMPT

Шесть частей запроса на примере анонса музейной выставки. Схема из лекции помогает сформулировать задачу для текстовой нейросети.



Как использовать формулу

- Purpose / Цель. Объясните, зачем нужен текст: привлечь семьи на выставку.
- Role / Роль. Задайте роль редактора музейной афиши.
- Output / Результат. Укажите формат: заголовок и короткий анонс.
- Materials / Материалы. Передайте утверждённую программу, дату и фотографии.
- Parameters / Ограничения. До 350 знаков, факты из программы, без вымышленных условий.
- Tone / Тон. Дружелюбно и простыми словами.

Промпт 1. Сформулировать концепции

Помоги разработать визуальную систему муниципального учреждения культуры. Мы — [описание]. Наш WHY — [почему существуем], HOW — [как работаем], WHAT — [основные программы]. Аудитория: [кто приходит и зачем]. Текущие ограничения: [логотип, обязательные цвета, бюджет, сотрудники]. Предложи три разные концепции. Для каждой опиши центральную идею, одну повторяемую форму, 3 цвета с HEX, роль шрифтов, фотостиль и примеры применения на афише, расписании, афише кружка и обложке VK. Не предлагай менять официальный логотип. Начни с вопросов, если не хватает существенных вводных.

Промпт 2. Разобрать референсы с Pinterest

Я прикрепляю 6 изображений. Они не для копирования. Изучи их как референсы. По каждому опиши: что работает в композиции, как построена типографика, что повторяется, какой эмоциональный эффект создаёт цвет. Затем предложи оригинальное направление для [учреждения], не воспроизводя чужие знаки, персонажей и фирменные композиции. Составь список того, что мы берём как принцип, а не как готовый элемент.

Промпт 3. Сгенерировать визуальный фон

Создай вертикальный фон для афиши [события] в утверждённой системе: [палитра], [паттерн], [характер фотографии/света]. Покажи [сцену или предмет], оставь верхнюю треть спокойной для заголовка и нижнюю область для даты, цены и QR. Без текста, без логотипов, без QR, без вымышленных людей, выдаваемых за участников реального события. Формат 4:5. Сохрани фактуру и настроение [описание].

Промпт 4. Изменить только часть изображения

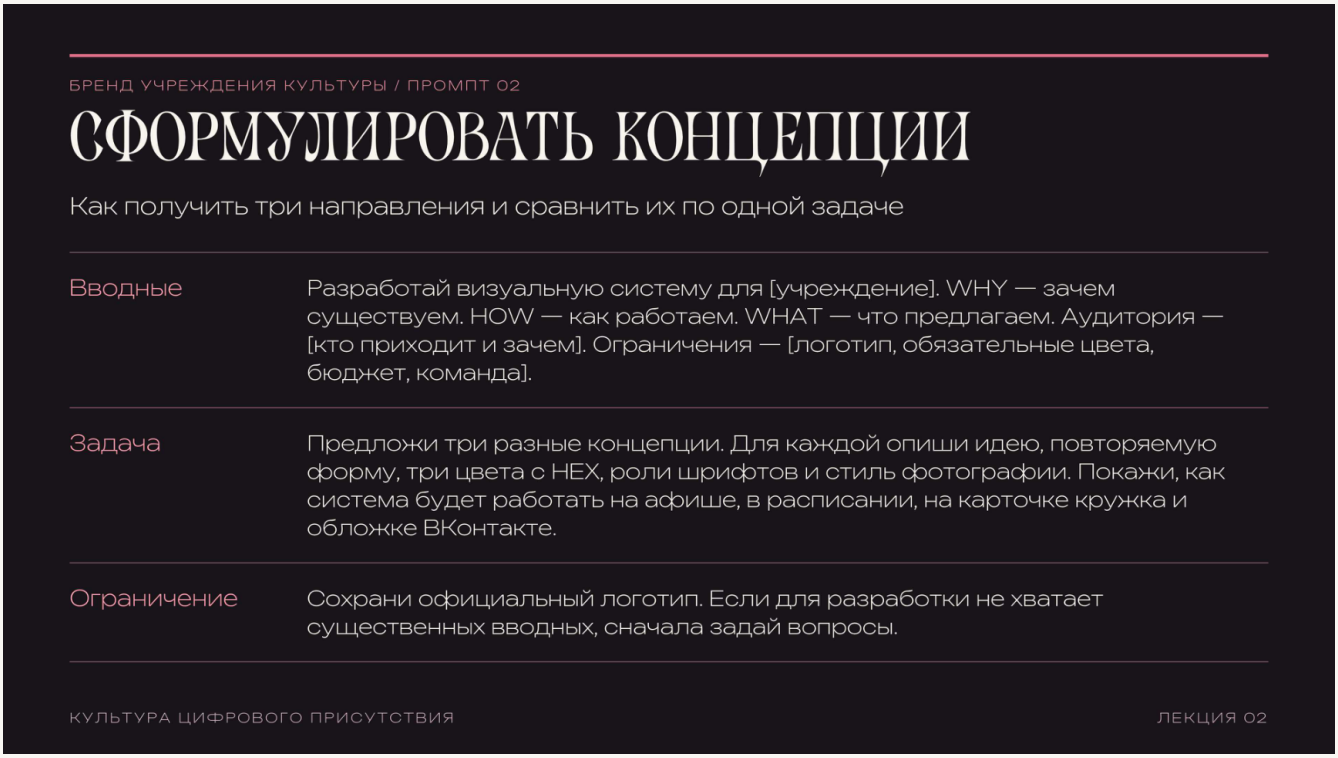
Вот утверждённый визуал. Для новой афиши измени только [предмет/сезон/сцену]. Сохрани без изменений палитру, паттерн, свет, композицию, масштаб объекта, свободные поля и фотографический характер. Не добавляй текст. Сравни результат с образцом и перечисли, что пришлось скорректировать.

Промпт 5. Проверить макет

Проверь этот макет как редактор учреждения культуры. Выпиши отдельно: ошибки в фактах и дате; проблемы читабельности с телефона; нет ли конфликта между текстом и изображением; соблюдена ли палитра и шрифт; доступен ли следующий шаг записи. Не придумывай отсутствующие сведения. Выдай список конкретных исправлений с приоритетом «критично / желательно».

РЕФЕРЕНСЫ И КОНЦЕПЦИИ

На слайде показан способ получить три разные концепции и сравнить их по одной задаче, сохраняя ограничения учреждения.

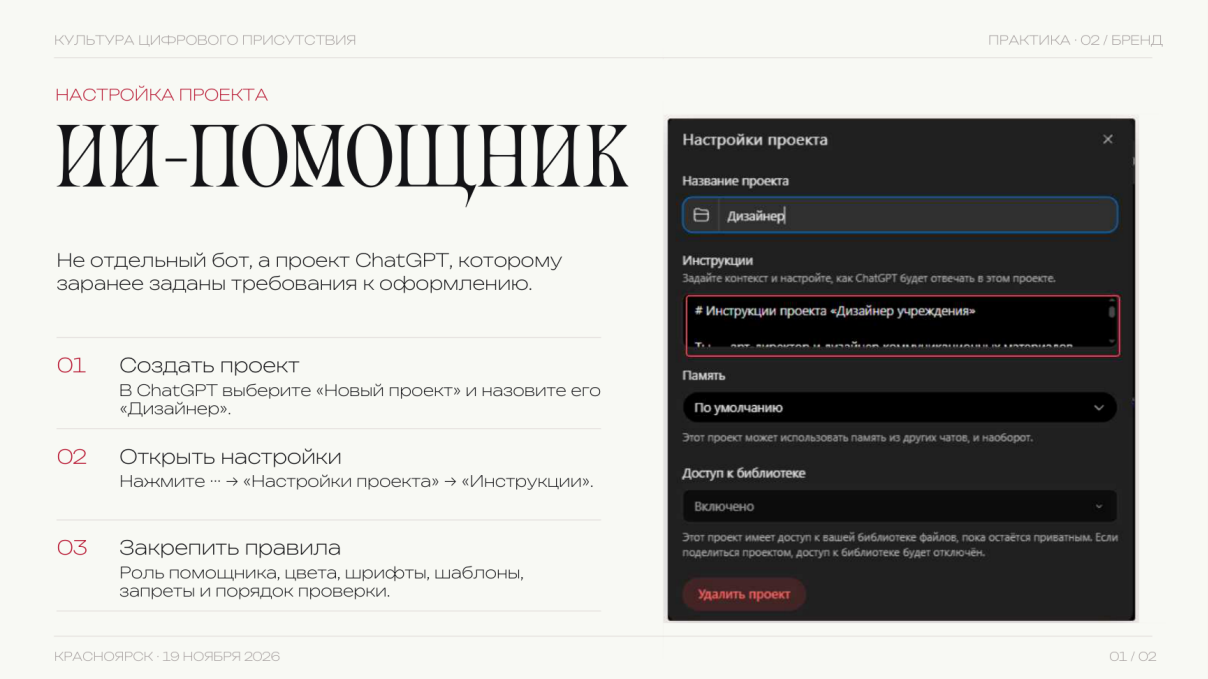


Порядок работы

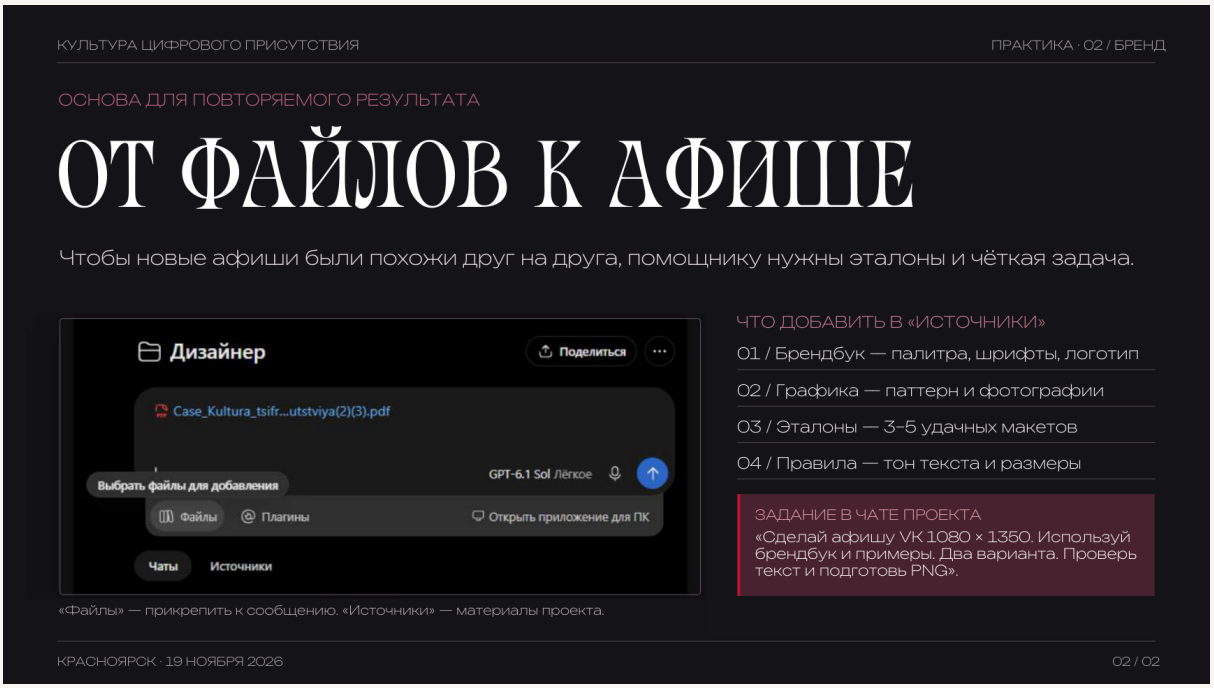
- Загрузите 6–12 примеров. Подпишите, что именно рассматриваете: сетку, шрифт, цвет, свет, масштаб изображения, графический модуль.
- Сформулируйте контекст учреждения: WHY, HOW, WHAT, аудиторию и обязательные ограничения — логотип, утверждённые цвета, требования учредителя.
- Попросите три самостоятельных направления. Для каждого нужны идея, повторяемая форма, HEX-палитра, роли шрифтов и примеры носителей.
- Выберите одно направление и проверьте на афише, расписании и карточке социальной сети. Не переносите чужие знаки и композиции целиком.

10. ПРОЕКТ CHATGPT

Для выпуска материалов в едином стиле в лекции используется проект ChatGPT с закреплёнными правилами и файлами-эталонами.



Создайте проект «Дизайнер». В настройках проекта добавьте роль помощника, фирменные цвета, шрифты, правила композиции, формат афиш и порядок проверки.



В материалы проекта загрузите брендбук, паттерны, фотографии и 3–5 утверждённых макетов. В задаче укажите событие, формат и требования к результату. Сведения о дате, цене, месте и записи проверяются сотрудником перед публикацией.

Как сохранять утверждённый стиль

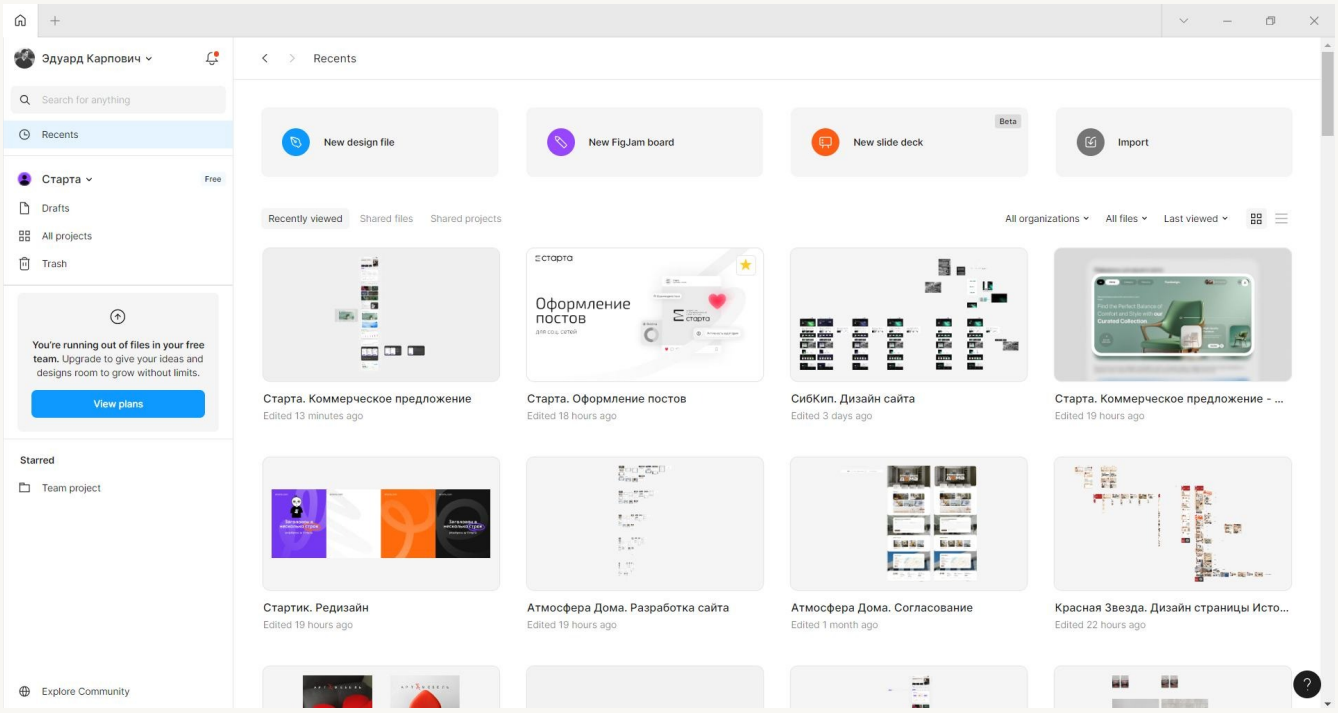
- Не меняйте в одном запросе пять параметров — исправляйте один.
- Для повторяющейся графики храните исходный паттерн, а не просите нейросеть каждый раз рисовать похожий.
- Генерируйте изображения без набранной даты и сложного текста: это проще и надёжнее верстать отдельно.

11. FIGMA: ОТ ПУСТОГО ФАЙЛА ДО ГОТОВОЙ АФИШИ

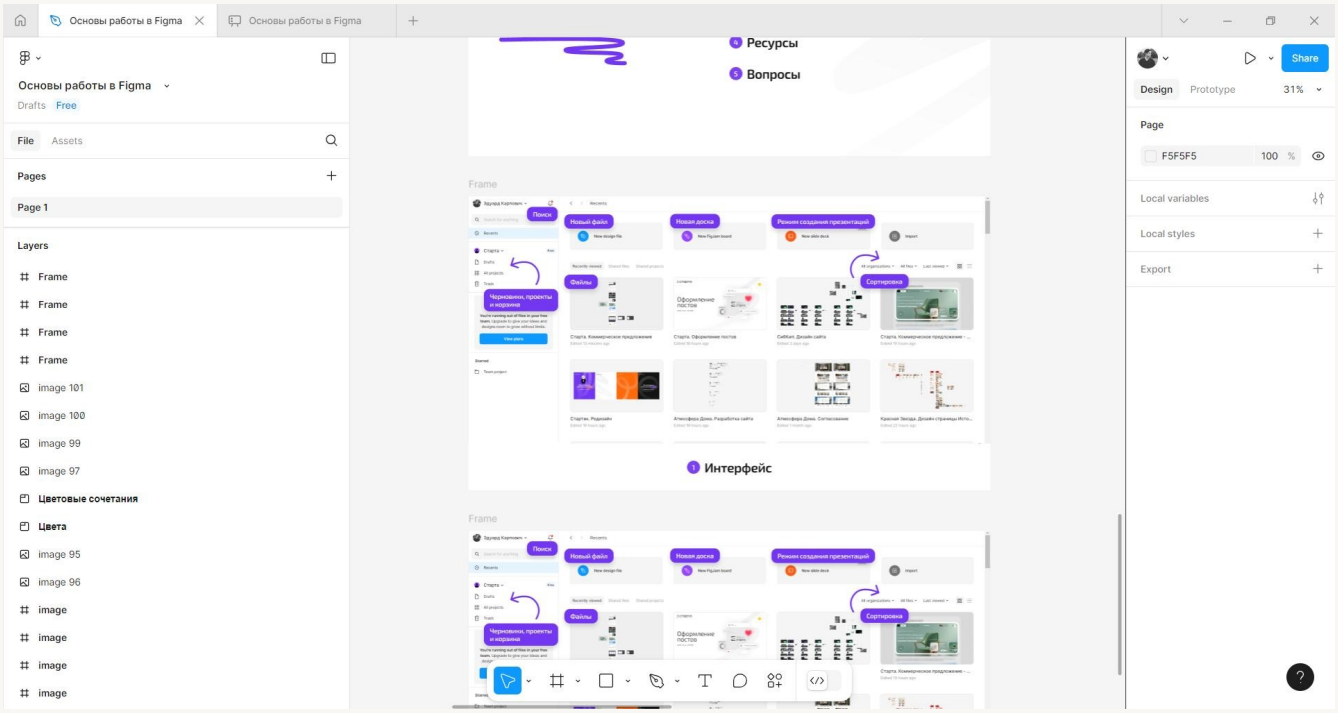
Figma — онлайн-редактор макетов. В нём можно собрать афишу, повторять её в утверждённом стиле и экспортировать изображения для публикаций. Основные действия: фрейм, текст, вставка изображений, управление слоями и экспорт.

11.1. Создание файла и рабочее пространство

Откройте Figma и создайте новый дизайн-файл через кнопку нового файла. Слева располагаются страницы и слои, в центре — рабочая область, справа — свойства выделенного элемента. Переименуйте файл, например «Афиши музея — шаблоны».



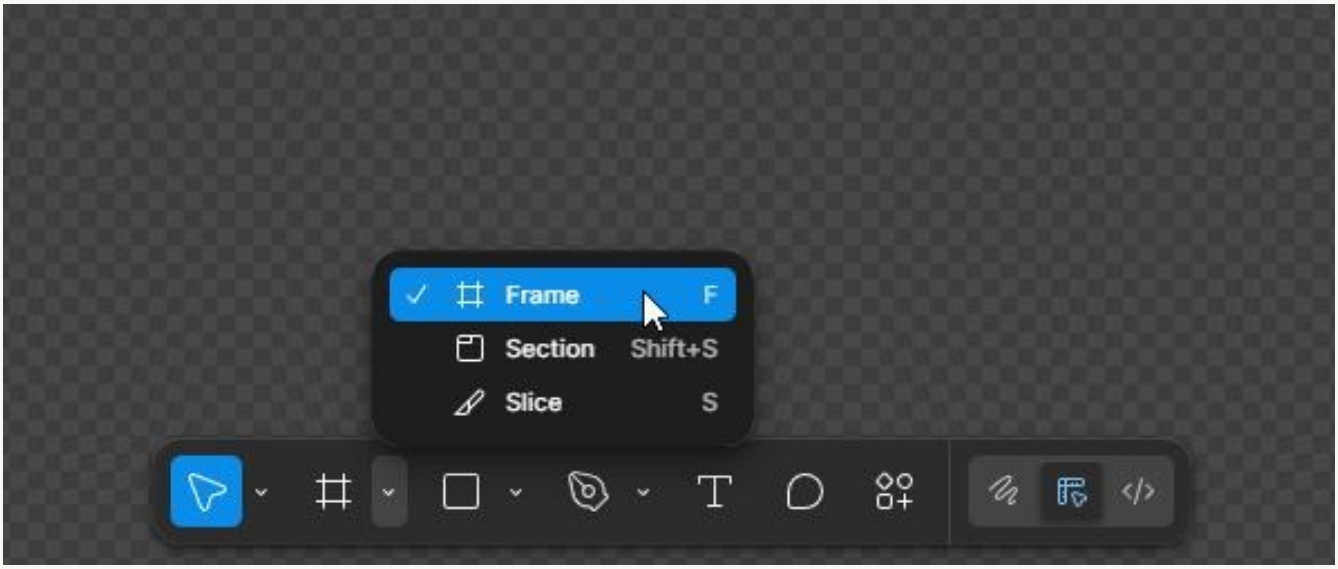
Главный экран: новый файл, проекты и черновики.



Рабочая область: страницы и слои слева, свойства справа.

11.2. Первый фрейм

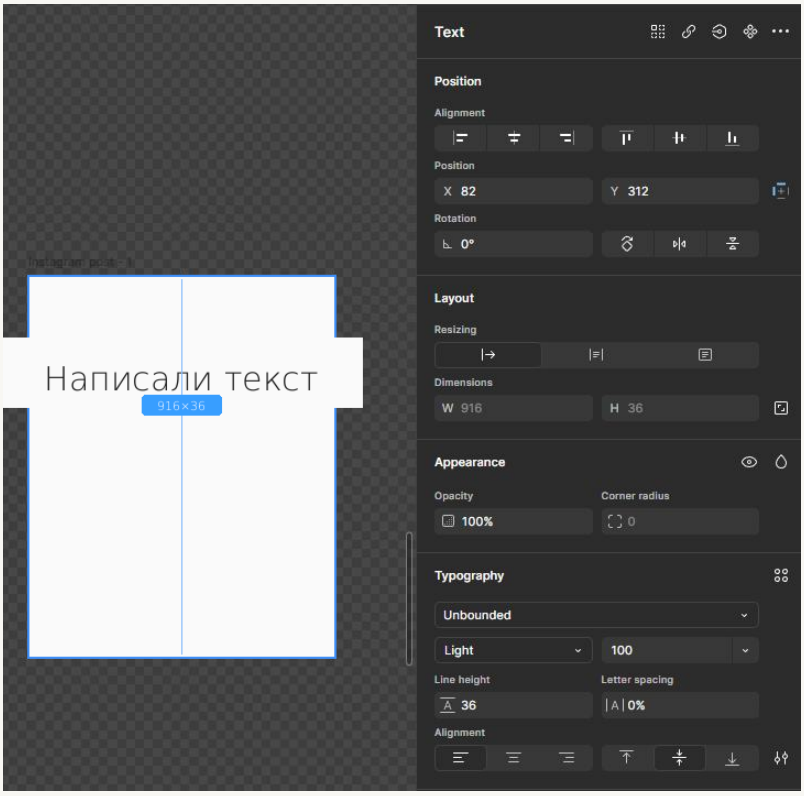
Нажмите F и выберите Frame. Фрейм — область будущего макета. Для вертикального поста используйте учебный размер 1080×1350 px, для сторис — 1080×1920 px. Укажите ширину W и высоту H в панели свойств. Фрейм помогает сохранять весь макет в одном размере; отдельные объекты тоже можно экспортировать, но для повторяемых афиш удобнее работать с фреймами.



Инструмент Frame в панели Figma.

11.3. Текст и типографика

Нажмите T, щёлкните внутри фрейма и введите название события. Создайте отдельные текстовые слои для даты, времени, адреса, возраста, стоимости и способа записи. На правой панели настройте шрифт, начертание, размер и интервал между строками. Основной заголовок должен читаться при просмотре уменьшенной афиши на телефоне.

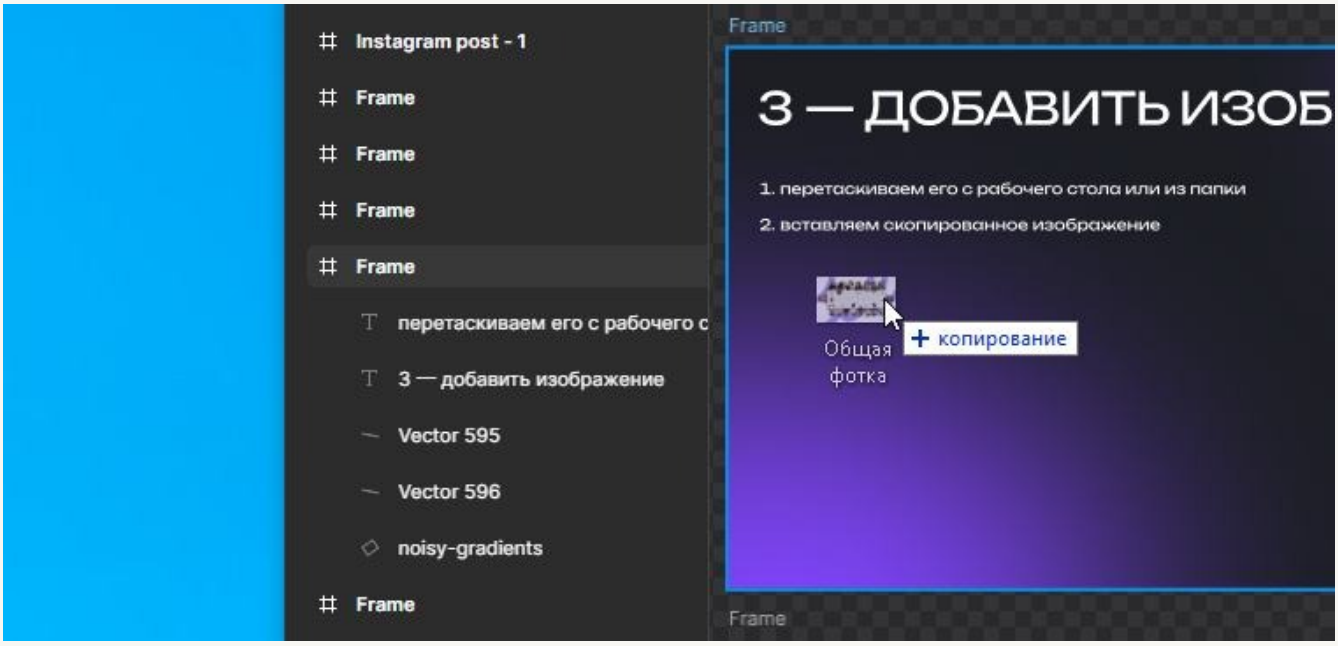


Добавление текстового слоя и изменение его параметров.

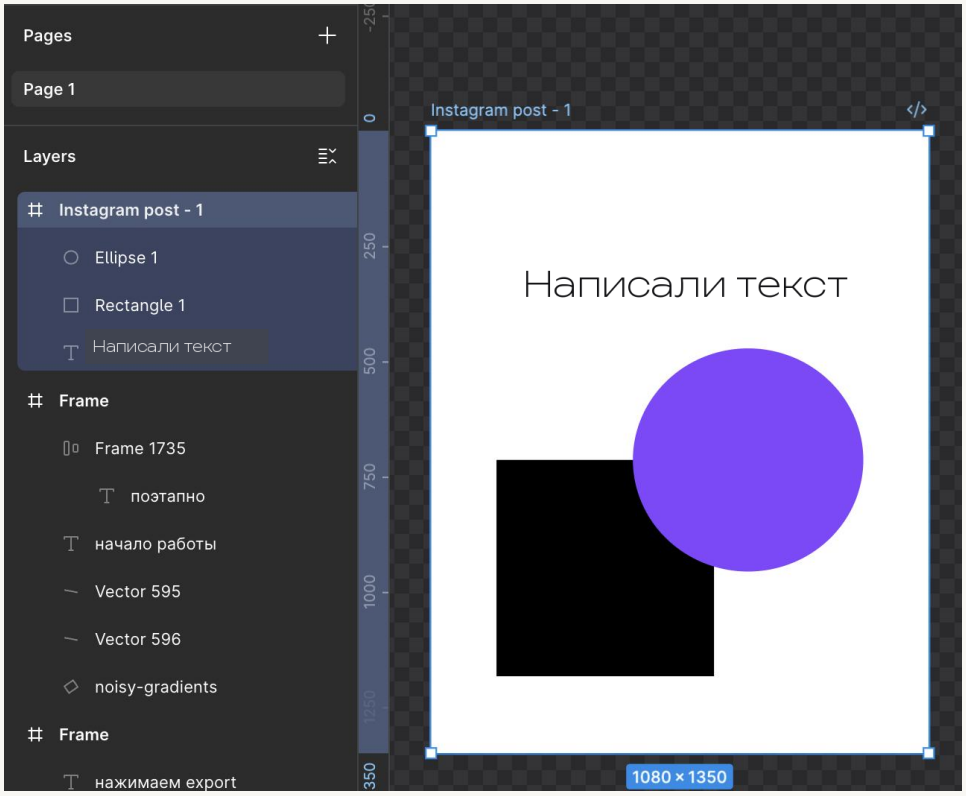
11.4. Фото, формы и порядок слоёв

Изображение можно перетащить из папки на холст или вставить из буфера обмена. Размещайте его внутри фрейма. Для фона выбирайте Crop/Fill при необходимости кадрирования. Клавиша R создаёт прямоугольник для цветной плашки; фигуры и их заливка настраиваются справа.

Слои отображаются слева: верхние обычно перекрывают нижние. Если фотография закрыла текст, поменяйте порядок слоёв. Называйте элементы понятным образом: «Фото», «Название», «Дата», «Кнопка», «Паттерн».



Вставка изображения в дизайн-файл.

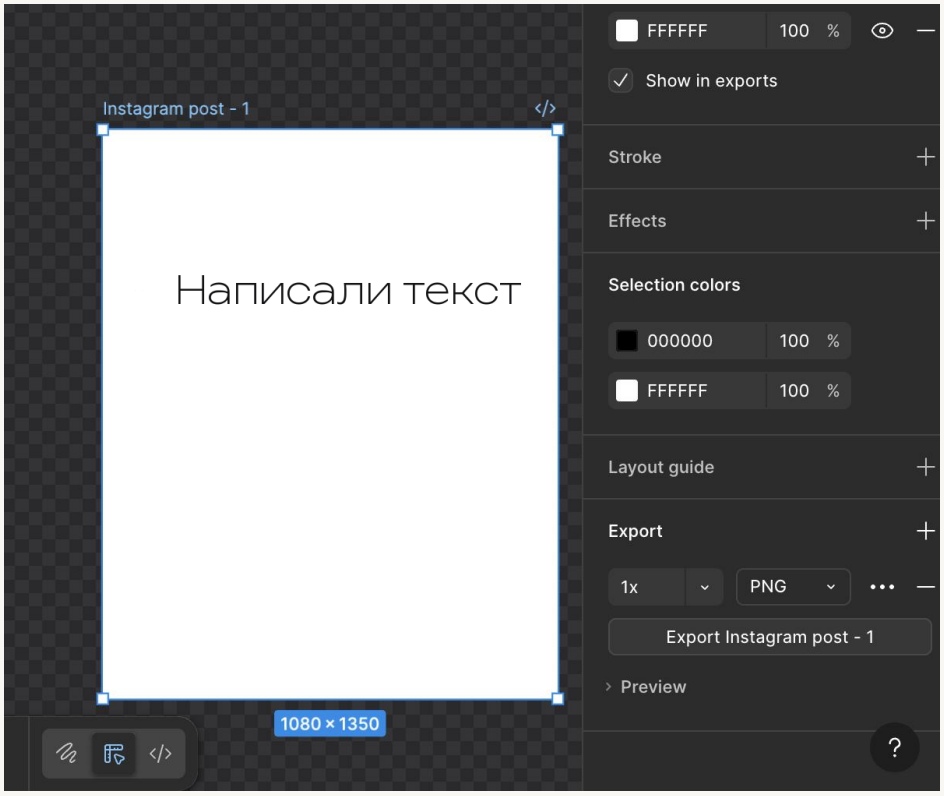


Панель слоёв: элементы можно выделять, группировать и переставлять.

11.5. Экспорт и передача файла

Выберите весь фрейм, откройте Export в нижней части панели свойств, задайте PNG и масштаб 1× либо 2×. Проверьте итоговый файл: не обрезаны ли подписи, читаются ли сведения, работает ли QR-код. Для печати уточните требования типографии к формату и размерам.

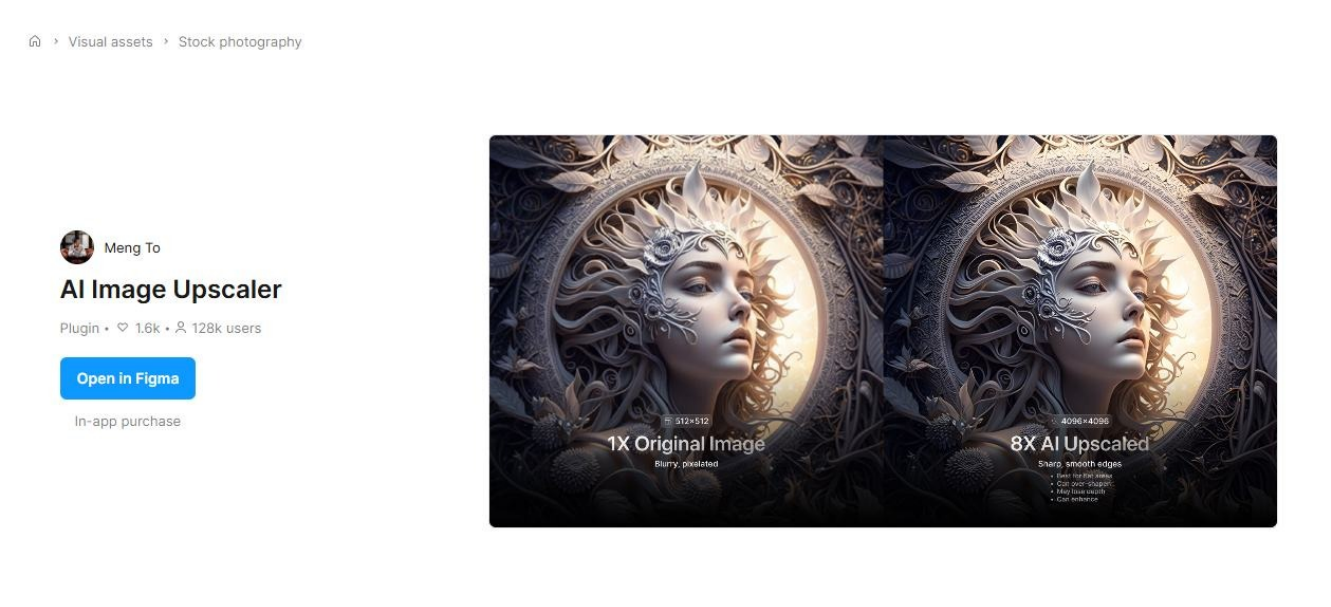
Для совместной работы нажмите Share. Право просмотра подойдёт тем, кто только согласовывает макет, право редактирования — сотруднику, который вносит изменения. Перед следующей афишей дублируйте утверждённый фрейм, а не меняйте единственный эталон.



Экспорт: выбрать фрейм, формат и масштаб.

11.6. Плагины: когда они нужны

Плагин — дополнительный инструмент внутри Figma. Для отдельных задач можно использовать средства обработки фотографий, удаления фона, увеличения изображений и создания мокапов. Проверяйте условия доступа и качество результата. Для обычной афиши плагины не обязательны.



Окно выбора и запуска плагина.

Повторяемый порядок: открыть файл → дублировать эталонный фрейм → заменить текст и фотографию → проверить слои → экспортировать → проверить готовый файл с телефона.

12. КЕЙС 1. АЙДЕНТИКА СЕМИНАРА «КУЛЬТУРА ЦИФРОВОГО ПРИСУТСТВИЯ»

Для семинара требовался узнаваемый визуальный язык на разных носителях — от презентации и цифрового анонса до карточки участника и баннера. Исходная задача: одновременно передать ощущение культурного пространства и связь с цифровой средой.

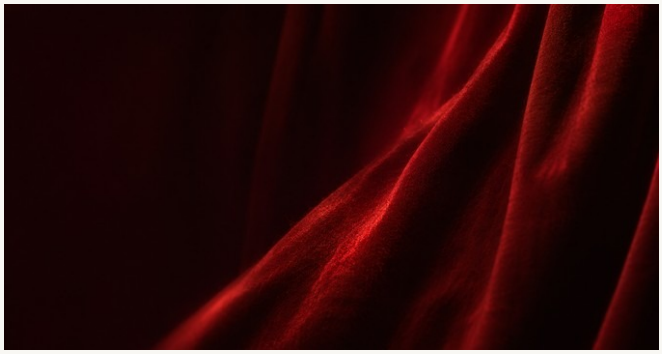
12.1. Референсы и первый визуальный поиск

На первом этапе были собраны референсы сценического света, движения, крупной типографики и фактурной ткани. Вместо готовых афиш искали выразительные приёмы: контраст света и тени, ощущение движения, способность цвета удерживать внимание.



Референсы: сценический свет, движение и контрастная типографика.

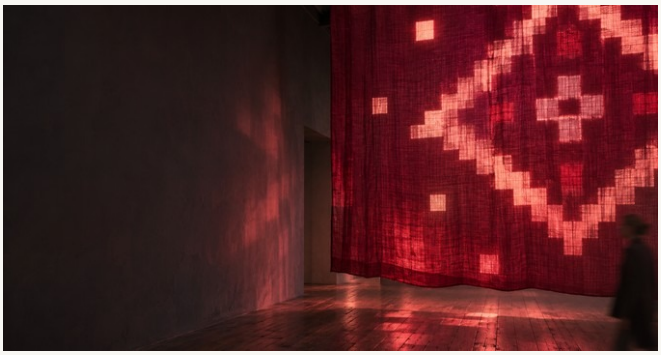
Первая серия экспериментов использовала танец и крупный план красной ткани. Эти кадры передавали атмосферу культуры, но ещё не объясняли тему цифрового присутствия.

Первая серия: движение и ткань.

12.2. От культурной атмосферы — к цифровому образу

Следующая задача — соединить культурные образы с цифровой графикой. Световой узор из квадратов был наложен на ткань и предметы выставочного пространства. Приём сохранил фактурность изображения, а пиксели стали связующим элементом.




Вторая серия: световой пиксельный мотив на ткани и в пространстве.

Затем приём проверили на разных материалах: складках ткани, керамике и бумаге. Система сохраняла узнаваемость даже при смене предмета и формата.





Один световой принцип на трёх материалах.

12.3. От пикселя — к повторяемому орнаменту

Графический принцип основан на сходстве пиксельной сетки и вышивки крестом. Из квадратов собирается повторяемый ромбовидный мотив. Орнамент можно использовать полосой, отдельным знаком или фоном — без изменения его базовой геометрии.



Пиксельный орнамент, включённый в систему айдентики.

12.4. Шрифты и цвет

Заголовки и слово «Культура» набраны Roscha Regular; основной текст и информационные подписи — Bounded ExtraLight. Выразительная гарнитура используется там, где важен характер, а читаемая — там, где нужно объяснить условия.

#B81430 Бордовый	#141317 Графит	#F8F7F3 Молочный	#EF3B50 Красный

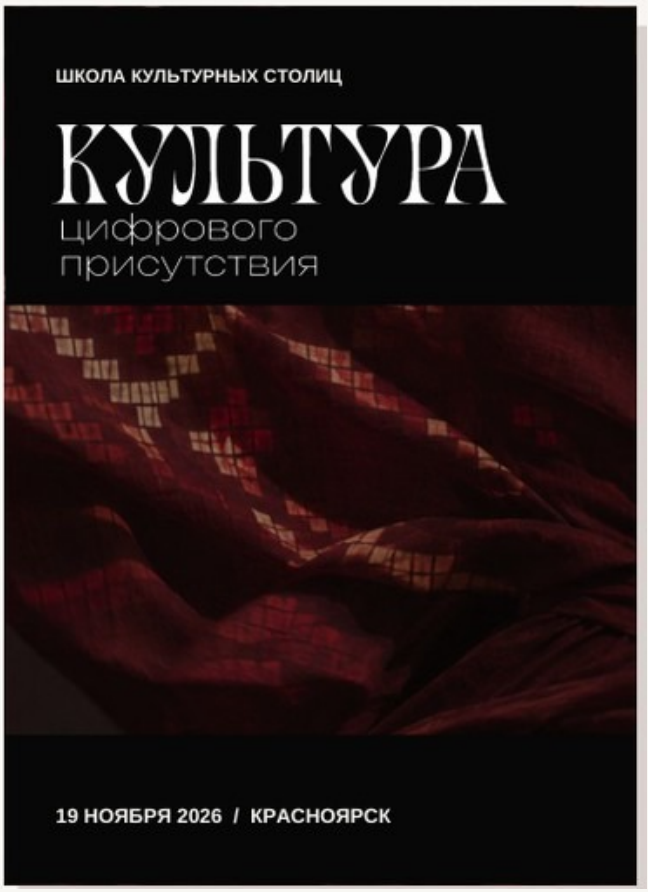
Палитра не зависит от носителя. Для обложки используют контрастную тёмную композицию, для насыщенных информацией страниц — молочный фон и бордовые акценты.

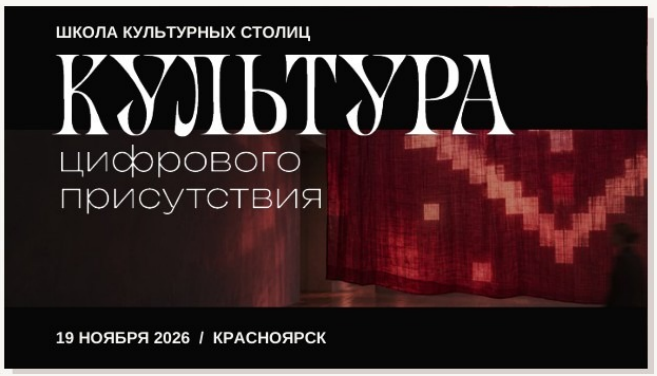
12.5. Проверка на носителях

Избранная комбинация орнамента, цвета и типографики проверялась на печатных материалах, карточке участника, баннере и цифровых публикациях. В результате стиль сохраняет общую идею, но не сводится к одному повторяемому изображению.



Фирменный мотив на печатных материалах, карточке и баннере.





Адаптация идеи к цифровому анонсу и широкому формату.

Что можно применить в своём учреждении: выбрать один смысловой мотив, проверить его на трёх разных носителях, закрепить палитру и шрифтовые роли, сохранить шаблоны. Система должна работать и на афише, и на расписании, и на небольшом информационном сообщении.

13. КЕЙС 2. «БОБРОВЫЙ ЛОГ»: ЗИМНИЙ СЕЗОН

Здесь задача другая: не создать бренд с нуля, а предложить сезонную коммуникацию известного места, где важны эмоция зимы, активность, скорость чтения и адаптация к множеству носителей.

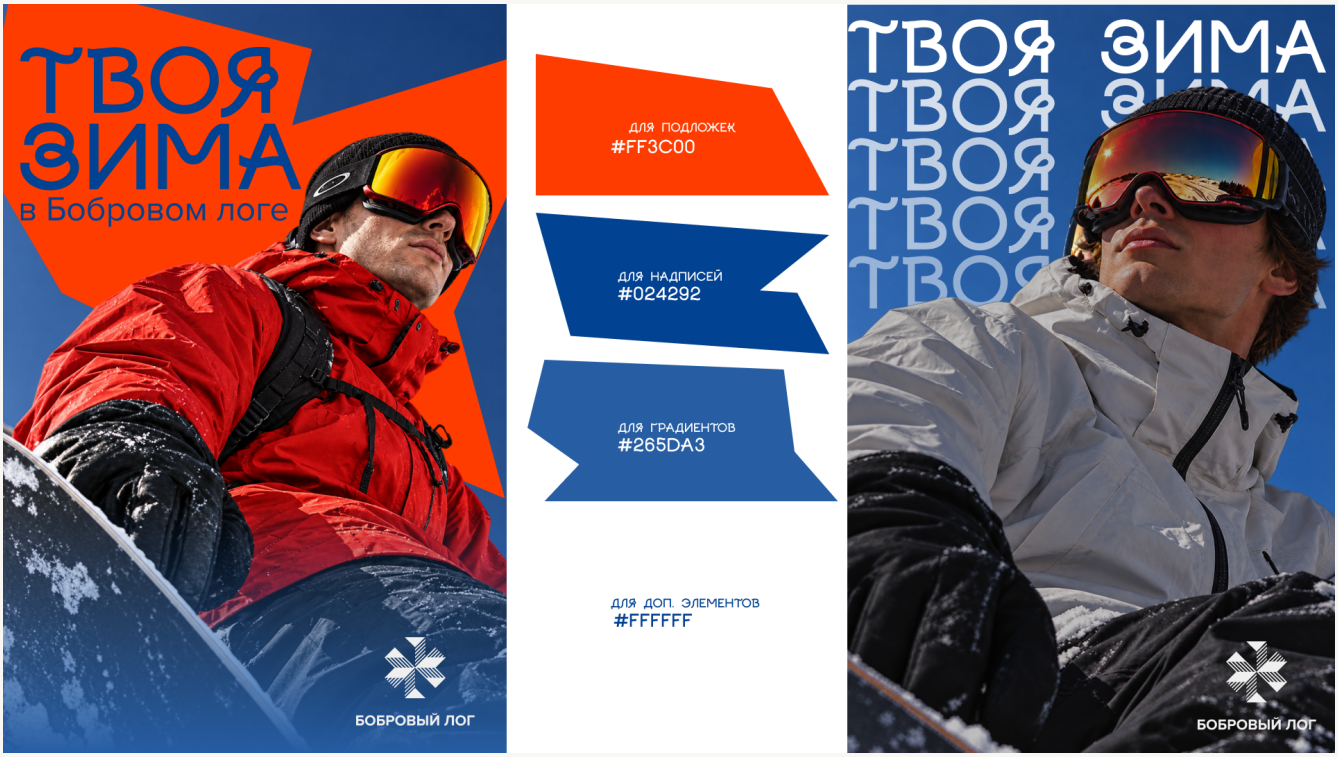


Ключевой зимний образ: крупное написание «Твоя зима» и фотография склонов

1 → Идея: «Твоя зима», «Твои горы ближе». Личное обращение показывает, что зимний сезон принадлежит разным людям: тем, кто катается, гуляет, приезжает компанией или впервые пробует склон.

2 → Референсы: динамичные кадры зимнего спорта, крупная нестандартная типографика, резкие графические плашки, холодные фактуры снега и контрастные акценты. Важно не искать «похожую афишу», а определить язык движения и зимней свободы.

3 → Шрифт: в зимней концепции использован Lena. Это ключевая часть выразительного написания «Твоя зима» и основной шрифт в фирменном стиле Бобрового лога.
4 → Цвет: оранжевый #FF3C00, синий #024292, дополнительный синий #265DA3, белый #FFFFFF. Холодная база напоминает о снеге и небе; оранжевый позволяет быстро заметить условия и сообщения.



5 → Повторяемый принцип: огромная надпись «Твоя зима», короткие фразы («Твой склон», «Твоя компания»), графические полосы/углы и характерная спортивная фотография. Повторяется язык оформления, но не один и тот же плакат.



Макет ски-пасса

6 → Применения

Постеры, цифровые экраны, расписания, ценники и служебные сообщения. Один визуальный язык работает и в рекламе, и в таблице режима работы.





7 → Итерации: идея → референсы → шрифтовое решение → палитра → серия носителей → правки → утверждение. Стиль проверили на рекламных постерах, экранах и информационных материалах.

Основной вывод: выразительный шрифт, последовательная палитра и простой повторяемый графический элемент помогают создать стиль, с которым удобно работать дальше.

14. Кейс 3. 100-летие Республики Башкортостан

В проекте Старта разработана айдентика к столетию республики. Ключевой принцип — не случайный этнический декор, а работа с семью образами башкирских племён, историческим и национальным контекстом. В основе решения — тамги, исторически значимые родовые знаки. Из этого строятся знак, вспомогательная графика и носители.



Система на крупном городском носителе



Применение графики в руководстве по стилю



На что обратить внимание: (1) у визуального решения есть источник в культурной теме, (2) один набор мотивов масштабируется, (3) паттерн может жить отдельно от полного логотипа.
Самобытность региона — источник визуального языка для события и учреждения. Местные образы помогают сделать стиль отличимым и содержательным.

15. КЕЙС 4. ФЕДЕРАЛЬНАЯ ТАМОЖЕННАЯ СЛУЖБА

Старта разработала фирменный графический элемент, передающий движение информации: точки как пакеты данных и траектории их передачи. На его основе развиваются инфографика, деловые материалы и другие носители. В составе работ также значились переработка эмблем подразделений и руководство по применению.



Цветовая система и оформление носителей



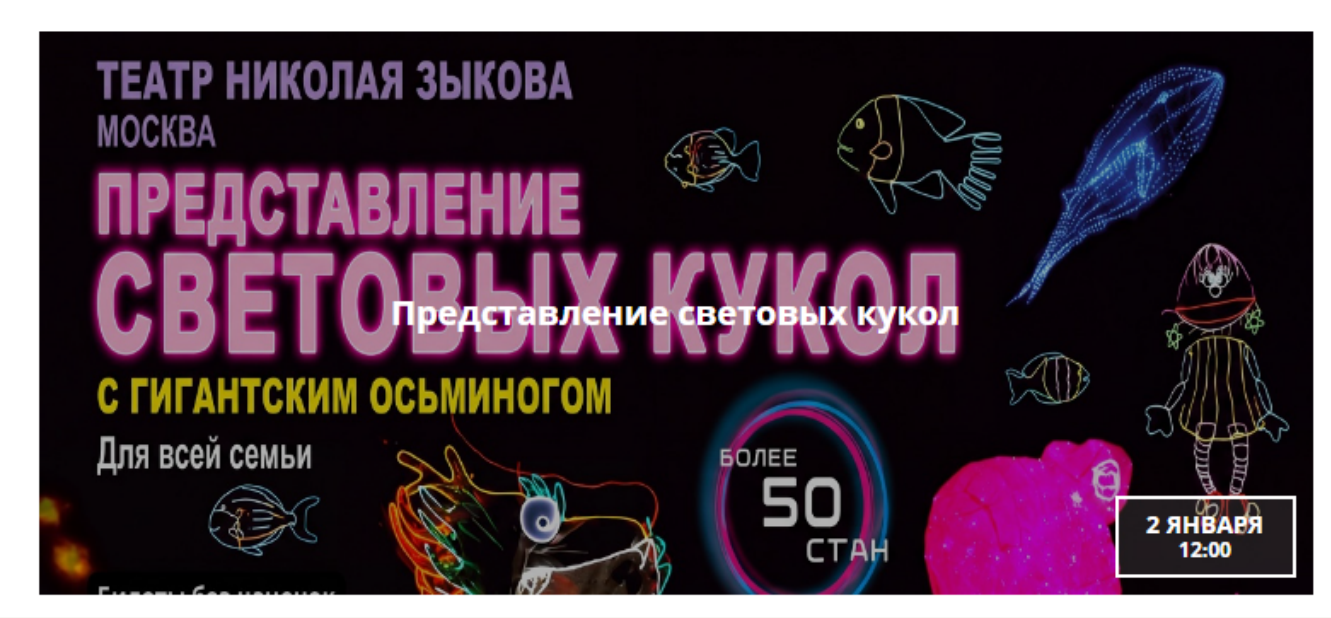
Система эмблем подразделений

На что обратить внимание: (1) тема цифровизации выражена абстрактным, но последовательным визуальным принципом; (2) графика работает вместе с официальной эмблемой, не подменяя её; (3) сложной организации особенно нужны правила для множества подразделений.

Единый визуальный элемент или паттерн может связать документы, цифровые материалы, навигацию и разные подразделения, даже если у них уже есть утверждённые знаки. Такой графический элемент может дополнить существующий логотип и сделать визуальную систему современнее.

16. ПРАКТИКА: УЛУЧШЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ АФИШИ

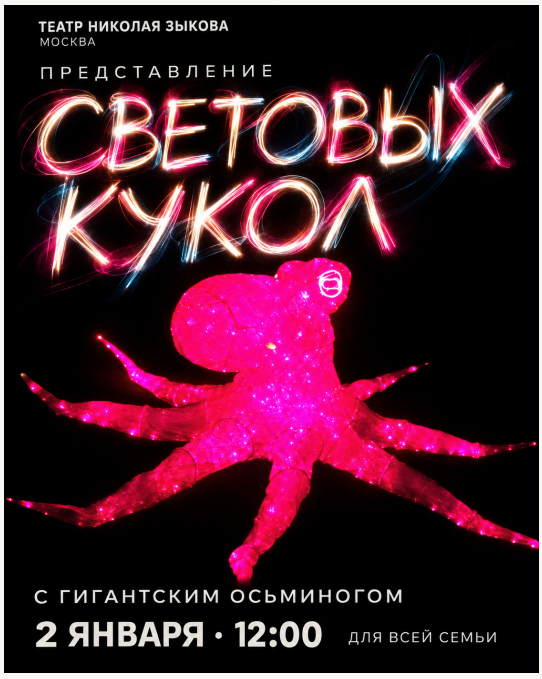
Ниже показана исходная афиша и два переработанных варианта. Задача — сохранить содержание события, но убрать перекрывающиеся надписи и сделать название, дату и время различимыми с первого взгляда.



Исходная афиша: дополнительная плашка перекрывает часть названия, а важные сведения конкурируют с иллюстрациями.



Вариант 1. Крупный заголовок



Вариант 2. Световая надпись

Что изменилось по сравнению с исходной афишей

- Главный герой и название перестали спорить между собой: зритель сразу понимает, что это за событие.
- Дата и время вынесены в крупный читаемый блок и больше не теряются среди второстепенных элементов.
- Убраны лишние наложения и дробные подписи, которые мешали чтению и ослабляли композицию.
- В обоих вариантах есть единая логика: сначала событие, затем уточнение формата, затем дата и время.

Учебный разбор показывает не «единственно правильный» макет, а принцип работы: усилить главный акцент, убрать визуальный шум и сделать основные сведения читаемыми в уменьшенном размере.

ПРАКТИКА. СОСТАВИТЬ ПРОМПТ

На примере афиши «Представление световых кукол» выберите исходный визуальный образ, два приёма из референсов и ограничения будущего макета.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

ДОПОЛНИТЕ ПРОМПТ

Выберите героя и по одному визуальному приёму из двух референсов. Заполните поля в квадратных скобках.

Задача	Создай вертикальный визуал для семейного представления световых кукол.
Герой	Возьми из приложенного фото [главный герой], сохрани [форма, материал, детали свечения].
Референсы	Используй [приём из референса 1] и [приём из референса 2]. Цвета: [2–3 цвета].
Композиция	Расположи героя [где и какого размера]. Оставь тёмное поле [где] для названия, даты и времени.
Проверка	Один главный объект, читаемый силуэт, свободное место под текст. Без букв, цифр и логотипов.

КУЛЬТУРА ЦИФРОВОГО ПРИСУТСТВИЯ 05 / 07

Заполните поля в квадратных скобках: герой, фактура и свечение, приёмы двух референсов, ограниченная палитра, место под название и дату. Генерируйте изображение без надписей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

ДВА РЕФЕРЕНСА, ДВА ПРИЁМА



Референс 1 · Neon Party



Референс 2 · Puppet Show

Из первого
Фиолетовое свечение, холодный голубой акцент и свет изнутри.

Из второго
Один герой, тёмный фон и отдельное место под заголовок.

КУЛЬТУРА ЦИФРОВОГО ПРИСУТСТВИЯ 06 / 07

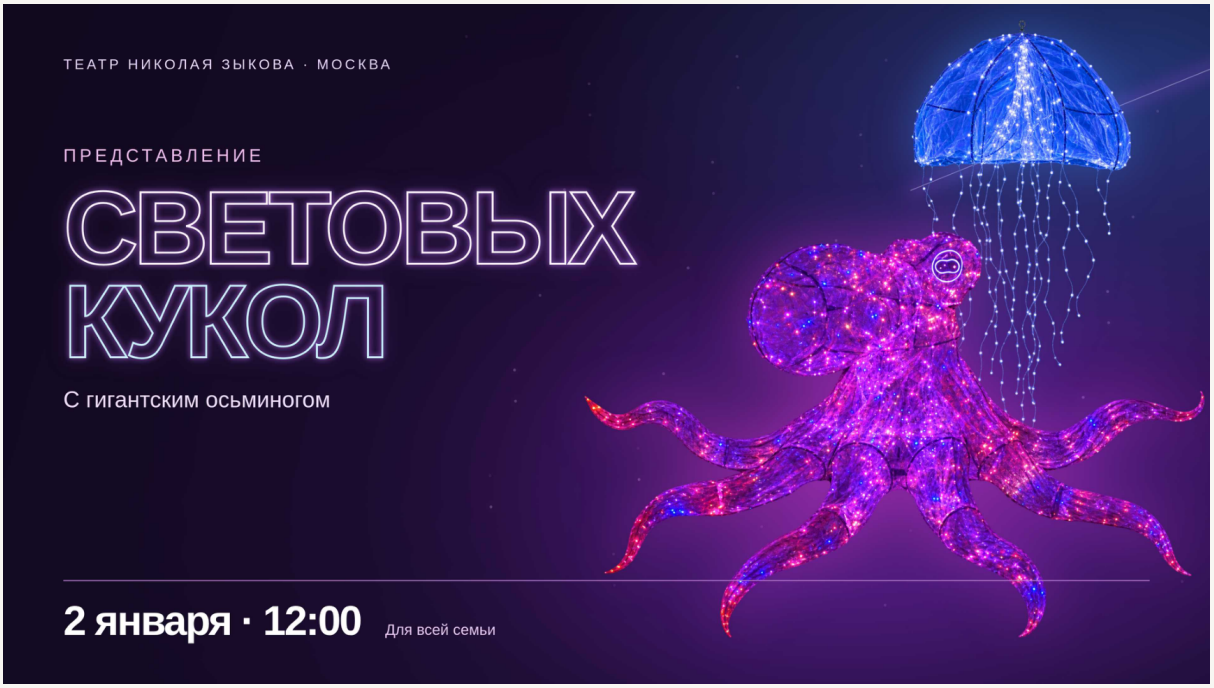
Первый референс: фиолетовое свечение и холодный голубой акцент. Второй: один выразительный герой, тёмное пространство и свободное поле для текста.

ПРАКТИКА. ПРОВЕРКА МАКЕТА

Следующие два слайда показывают, как использовать реальные фотографии световых фигур и проверить итоговую композицию.



Сохраните очертания, цвет подсветки и характер фактических фигур. Для итогового изображения выберите один главный объект, фон и свободное место под информационные поля.



Перед публикацией сопоставьте получившуюся афишу с исходной задачей: читаемость названия и даты, один главный герой, уместная палитра, корректность реквизитов и соответствие реальному мероприятию.

17. Исследования, источники и инструменты

Ниже собраны источники, на которые опирается методичка. В список включены только те материалы, которые действительно полезны для теоретической части, практики и самостоятельной работы.

17.1. Исследования и модели

Simon Sinek. How Great Leaders Inspire Action — модель WHY → HOW → WHAT, полезная для формулировки смысла бренда и описания предложения.

Jenni Romaniuk. Brands of Distinction — подход к узнаваемым элементам бренда и построению устойчивых ассоциаций.

Jenni Romaniuk, Byron Sharp. How to Measure Brand Salience — логика оценки заметности и вспоминаемости бренда.

Эти подходы пришли из коммерческого маркетинга, но для учреждений культуры полезны как рабочая рамка: они помогают проверить, есть ли у учреждения узнаваемые признаки, понятное обещание и единый язык коммуникации.

17.2. Инструменты для самостоятельной работы

OpenAI Academy: Creating Images with ChatGPT — базовые принципы генерации изображений и работы с визуальными задачами.

OpenAI: Image Prompting — рекомендации по формулировке промптов для изображений.

Figma Help: Frames, sections, and slices — что такое фрейм и как с ним работать.

Figma Help: Create and edit text — работа с текстом в Figma.

Figma Help: Export from Figma — экспорт готовых макетов.

Минимальный практический набор для учреждения: один файл с шаблонами в Figma, короткий паспорт стиля, папка утверждённых изображений и список проверок перед публикацией.