

## **Использование христианской символики в брендинге**

**Рязанова Анастасия Евгеньевна**

Студентка 4 курса, РЭУ им. Г.В. Плеханова

Россия, Москва

nastia5155@gmail.com

**Афонский Сергей Александрович**

Член Правления ОХГСИ МСХ,

член Правления МО ВТОО «Союза художников

России», доцент РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Россия, Москва

Afonskiy.SA@rea.ru

*Аннотация:* статья посвящена вопросам коммуникативной деятельности Церкви, ее идентичности и сохранению ценностей. Были изучены разнообразные коммуникационные каналы и методы (классические и современные), в частности, брендинг, который служит мощным инструментом, позволяющим укрепить позиции Церкви в глазах общественности, создать положительный образ, вести диалог с молодежью. Также в научной работе рассматривается православие с точки зрения организационной структуры, которая имеет характеристики бренда (название, знак, философия, миссия, слоган, фирменный цвет, визуальный образ). Далее в статье приводятся примеры решения коммуникативных вопросов через визуальный язык, дизайн-системы и айдентику.

*Ключевые слова.* бренд, брендинг, айдентика, дизайн-система, церковь, православие, архитектура, визуальные решения, дизайн.

## **The use of Christian symbols in branding**

**Ryazanova Anastasia E.**

4th year student,

Plekhanov Russian University of Economics

Russia, Moscow

nastia5155@gmail.com

**Afonsky Sergey A.,**

is a member of the Board of the OHGSI of the Ministry of Agriculture,

a member of the Board of the Ministry of Education and

Science of the Union of Artists of Russia,

Associate Professor of Plekhanov Russian University of Economics.

Russia, Moscow

Afonskiy.SA@rea.ru

*Annotation:* Abstract: the article is devoted to the issues of the communicative activities of the Church, its identity and the preservation of values. It is proposed to study a variety of communication channels and methods (classical and modern), in particular, branding, which serves as a powerful tool to strengthen the position of the Church in the eyes of the public, create a positive image, and conduct dialogue with young people. Also, the scientific work examines Orthodoxy from the point of view of the point of view of the organizational structure, which has brand characteristics (name, sign, philosophy, mission, slogan, corporate color, visual image). This is followed by the examples of solving communication issues through visual language, design systems and identity.

*Keywords.* brand, branding, identity, design system, church, Orthodoxy, architecture, visual solutions, design.

*Annotation:* Abstract: the article is devoted to the issues of the communicative activities of the Church, its identity and the preservation of values. It is proposed to study a variety of communication channels and methods (classical and modern), in particular, branding, which serves as a powerful tool to strengthen the position of the Church in the eyes of the public, create a positive image, and conduct dialogue with young people. Also, the scientific work examines Orthodoxy from the point of view of the point of view of the organizational structure, which has brand characteristics (name, sign, philosophy, mission, slogan, corporate color, visual image). This is followed by the examples of solving communication issues through visual language, design systems and identity.

*Keywords:* brand, branding, identity, design system, church, Orthodoxy, architecture, visual solutions, design.

*Актуальность исследования* обусловлена готовностью Церкви адаптироваться к современной культуре и использовать инструмент брендинга для выстраивания простой и понятной коммуникации с прихожанами. Обращение к возможностям бренд-дизайна может помочь Церкви не только привлечь внимание молодежи и молодых семей, но и укрепить свою позицию в обществе, демонстрируя актуальность и готовность поддерживать диалог современными методами. Такие исследования позволяют понять, какие стратегии и приемы эффективны в современном мире, и как Церковь может успешно взаимодействовать со своей аудиторией, сохраняя приверженность традициям.

*Целью исследования* является анализ влияния христианских символов и образов, используемых в брендинге, на восприятие образа и его связь с религиозными ценностями.

*Объектом исследования* являются проекты с религиозной (христианской, православной) тематикой. *Предметом исследования* являются конкретные подходы, приемы и визуальные решения в современном дизайне, реализуемые в данных проектах.

*Степень изученности.* Тема недостаточно изучена, но постепенно интерес к ней растет. Дмитриева Л.М. и Шушарин С.А. в своей статье «Религия и брендинг: аспекты взаимодействия» рассматривают религию и

брендинг как особые формы коммуникации, а также влияние, оказываемое каждой из них друг на друга как в историческом, так и в современном социокультурном контексте; выделяют общие и специфические черты, присущие социальным взаимодействиям в рамках данных коммуникаций; объясняется роль рекламы в их становлении [12]. Белоруссова С.Ю. в статье «Религия в виртуальном пространстве» поднимает вопрос влияния цифровизации на религиозное знание и имидж Церкви [6]. Информационный портал о дизайне «PollSkill» публикует статьи об опыте разных стран в сфере брендинга (в т.ч. и в духовной сфере). Ульяна Новикова на информационном ресурсе «Ведомости» поднимает вопрос о популяризации современных религиозных пространств. Некоторые студии (БА «dotorg») [8] и креативные лаборатории (Лаборатория дизайна ВШЭ) [9] публикуют кейсы с религиозной тематикой.

*Методология исследования* основывается на анализе существующих кейсов использования христианских символов в брендинге различных компаний и организаций. Исторический анализ и систематизация позволили оценить преемственность тех или иных традиций и подходов в выстраивании образов и метафор. Анализ текстов и интервью помог понять восприятие и отношение создателей проектов к религиозным символам. Дедуктивный метод дал возможность экстраполировать полученные знания на определённые закономерности.

В настоящее время Церковь занимает важное место в жизни общества. В культурном смысле она выступает хранителем традиций, обрядов, исторических святынь, способствуют развитию и сохранению культурного богатства общества, а также формированию его идентичности и ценностей. Миссионерство является основным направлением религиозной и коммуникативной деятельности, цель которой распространить свое учение и привлечь новых прихожан.

Возникает вопрос: как это сделать, чтобы создать связь с аудиторией и заинтересовать молодое поколение? Для этого религиозные учреждения используют разнообразные коммуникационные каналы и методы: богослужение, пастырское служение, религиозные семинары, лекции в воскресных школах, а также массовые медиа (подкасты на радио, программы и каналы на телевидении), христианские газеты и журналы, группы в социальных сетях и блоги.

Но существует еще один инструмент, позволяющий укрепить позиции Церкви в глазах общественности, и это брендинг. Основа брендинга — разработка стратегии коммуникации с целевой аудиторией, позиционирование бренда, формулировка миссии бренда и как визуальный итог — создание айдентики (логотип, фирменные элементы, дизайн-система, шрифты и т.д.). Цель брендинга — создать положительный образ, распространить и закрепить задуманные клиентом ассоциации, связанные с фирмой (компанией, учреждением и т.д.), в головах потребителей. Такая

система управления может быть применена на абсолютно разные сферы (образовательная, творческая, развлекательная, IT, духовная и т.д.), ограничений по использованию нет.

Для каждого проекта процесс разработки всегда персонализирован и уникален, и изменяется в зависимости от пожеланий заказчика. Для этого в начале каждого проекта заполняется бриф, который четко обозначает задачи перед дизайнером, сообщает о характеристиках и особенностях продукта, иногда демонстрирует референсы клиента. Также в документе прописываются ассоциации бренда, настроение проекта, все ключевые носители дизайна. Даже в условиях, когда заказчики реализуют себя в одной сфере деятельности, их брифы будут различаться, а это значит, что и визуальные элементы идентификации будут разные. Но можно выделить несколько общих требований, которым отвечает качественный, профессионально созданный бренд-дизайн. Во-первых, элементы визуальной коммуникации должны быть простыми и гармонично сочетающимися между собой для лучшей запоминаемости. Во-вторых, правильный дизайн должен быть логичным, чтобы транслировать информацию о принадлежности к определенной группе, и человек смог считать особенности продукта. В-третьих, интересная и креативная идея делает дизайн привлекательным, что даст дополнительную ценность продукту. В-четвертых, элементы фирменной символики должны быть адаптивны и одинаково хорошо смотреться на любых носителях. Все это помогает учесть особенности работы с каждым заказом и по итогу получить достойный результат.

Религию можно рассмотреть с точки зрения организационной структуры, которая имеет характеристики бренда (название, знак, философия, миссия, слоган, фирменный цвет, визуальный образ) [17]. Будь это православие, буддизм или иная форма религии, мы можем найти эти элементы в ее коммуникации:

- Название: Православие;
- Знак(и): Православный крест, Ихтис, Агнец Божий, Хризма, Альфа и Омега;
- Философия (Откровение): Троицизм Бога, Боговоплощение, Искупление, Воскресение и Вознесение Иисуса Христа;
- Миссия (человека): Спасение души, попадание в Рай;
- Слоган (призыв): Спасение;
- Фирменные цвета: Белый (непорочность, подчинение Иисуса Богу-Отцу), голубой (воды крещения, верность Иисуса Христа), золотой (божественное Откровение, вечный божественный свет), красный (кровь Иисуса Христа, Пасха), зеленый (Троица);
- Образ: Отец, Сын и Святой Дух.

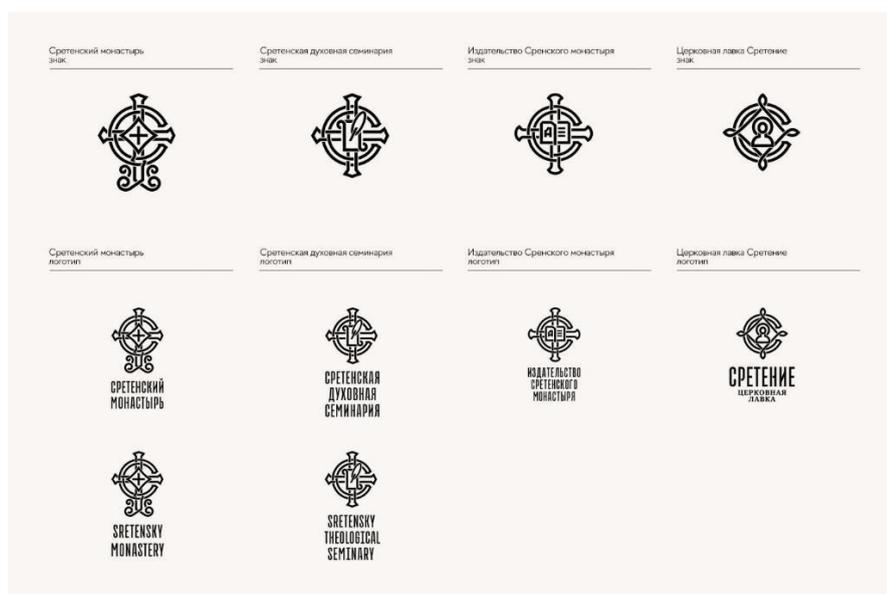
Таким образом, мы можем сказать, что у каждой религии есть свой визуальный стиль, и мы можем легко идентифицировать людей, относящихся к любой конфессии по их атрибутам, цветовой палитре, символам. Как

пример, по количеству бусин и цвету четок можно определить, кто перед нами: 33 (или часто 100) бусины и крест — христианин, 99 бусин — мусульманин, 108 бусин — буддист (индус).

Если говорить о брендинге внутри больших сообществ, то обстоятельство, место и время диктуют свои правила. Но даже внутри достаточно консервативных, почитающих свои каноны, учреждений можно найти возможность для известной доли самовыражения.

Перед Дизайн лабораторией Высшей Школы Экономики стояла задача сформировать визуальный язык и систему идентичности для бренда Сретенского монастыря и его суббрендов (семинария, издательство, монастырский магазин) [1]. Целью являлось создание образа духовного центра Москвы и элитной богословской школы на территории монастыря.

Заказчики просили отметить главные символы монастыря — духовность, монахи, богослужения, молитва, а также отразить для семинарии образование и науку. Учреждение имеет сложную структуру, представленную несколькими подразделениями с 3 направлениями (религиозное, образовательное и общественное), поэтому в рамках проекта необходимо было сделать разные логотипы (Илл.1.), разные паттерны, разные элементы стиля, объединенные рамками одной визуальной концепции, одной системы.



Логотипы Сретенского монастыря (основной и суббрендов), разработанного Лабораторией дизайна ВШЭ, 2023 (Илл.1)

Айдентика проекта построена на историческом бэкграунде монастыря: за основу взяты византийский орнамент, архитектурный стиль,ковка и настенная роспись. Бело-золотая гамма соединяется с более темными и сложными оттенками, которые передают всю статусность места и его историю (Илл.2). Внимание к иконам и архитектурным фотографиям в стиле также отсылает зрителя к истории.



Печатная продукция Сретенского монастыря, Лаборатория дизайна ВШЭ, 2023 (Илл.2)

Также для проекта был спроектирован акцидентный шрифт, который используется в логотипе и заголовках. Гарнитура отсылает к старославянской типографике, но выглядит достаточно современно и стильно (Илл.3).



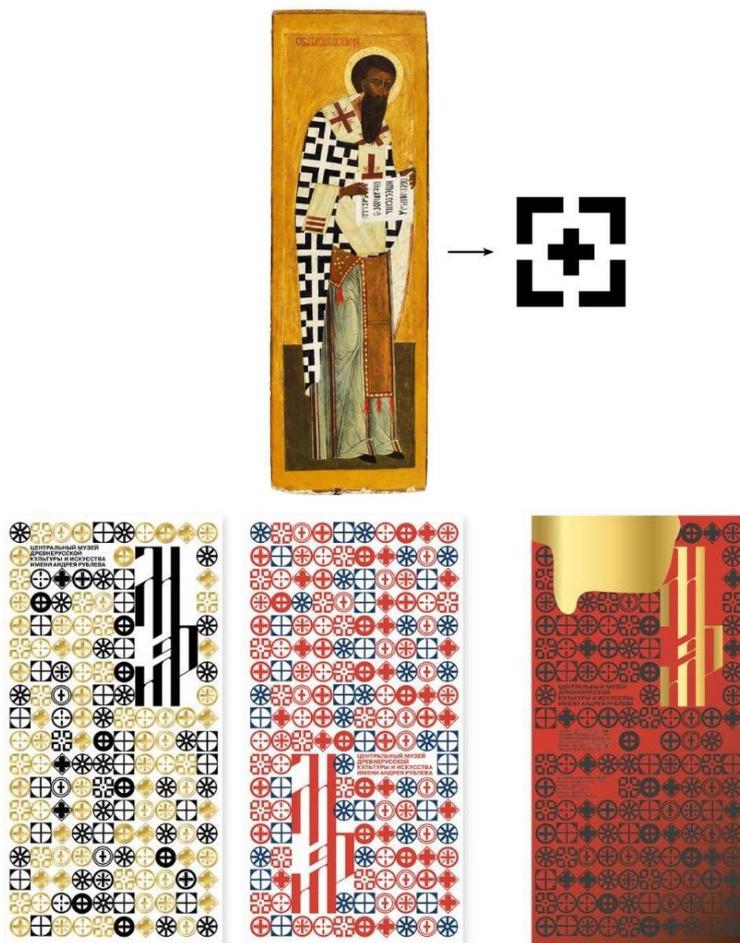
Акцидентный шрифт, Лаборатория дизайна ВШЭ, 2023 (Илл.3)

Другой пример — это кейс русского духовного театра «Глас». Театр утвердил свою творческую позицию — православных художников России. Впервые за последние десятилетия «ГЛАСу» удалось преодолеть существовавший разрыв между Церковью и театральным искусством [20]. Метафора проекта — это сближение, соединение и проникновение (одухотворение), то, что дают человеку вера и искусство. Буквы сближаются, и проникают в друг друга, и связываются в непрерывный орнамент. Современное сочетание вязи как церковного письма и полуустава, который сформировался исключительно на русской почве. Референсом для построения плакатной сетки послужил монашеский наличник с крестом Голгофой (Илл.4).



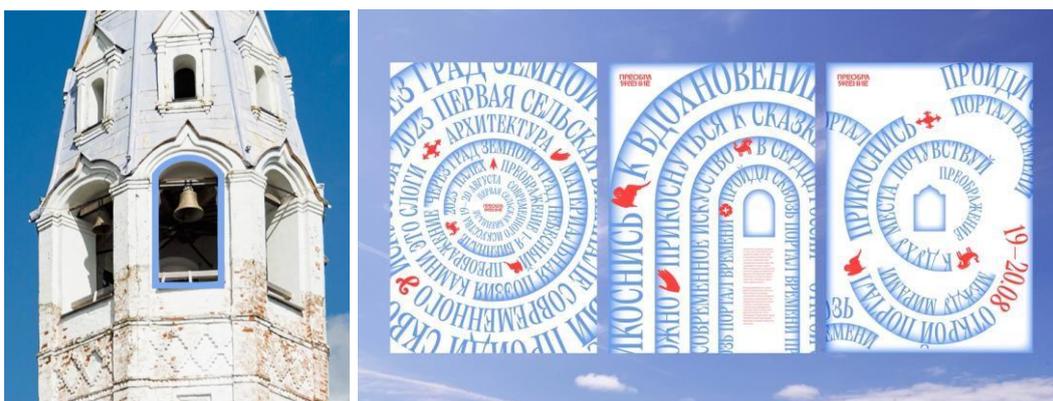
Плакат духовного театра «Глас», Максим Ярусов, 2022 (Илл.4)

Еще один проект посвящен брендингу Центрального музея древнерусской культуры и искусства имени Андрея Рублева [15]. Задача состояла в разработке светского визуального образа музея и выводе средневекового русского искусства в мировое пространство при помощи визуального стиля. Логотип представляет собой стилизованные литеры старославянского алфавита, соединенные в лигатуру. Паттерны были собраны в 4 вариациях (круг, ромб, квадрат, крест), элементы которых были взяты с икон, с одежд апостолов и святых. Основная идея проекта — показать всю красоту и разнообразие находящихся в музее артефактов (Илл.5).



Вертикальные баннеры музея, Ольга Ковалева, 2018 (Илл.5)

Следующий кейс посвящен Первому сельскому биеннале современного искусства «Преображение» в Палехе. Дизайн визуальных систем разработало брендинговое агентство «dotorg» [7]. Темой биеннале стала архитектура. Ключевая метафора проекта — портал, как переход между мирами, соединяющий традиционное искусство с современным. Основой визуального стиля стали различные формы порталов (входная группа собора, врата монастыря, световые окна часовни, киотная рамка иконы) и типографика, разносящаяся в пространстве «как колокольный звон» (Илл.6). А также иллюстрации, вдохновленные палехской росписью и элементами деревянной архитектуры.



Плакаты биеннале, БА «dotorg», 2023 (Илл.6)

Еще один интересный пример решения коммуникативных задачи — проекты храма Священномученика Антипы на Колымажном дворе в Москве [19]. На данный момент храм развивает 4 направления — кафе-трапезная [2], мерчендайз [13], газета [10] и подкасты [16].

Создатели проекта не ставили целью сделать православное кафе: «Antipa» изначально замышлялось как абсолютно открытое пространство для любого человека независимо от его верований, профессии и принадлежности к социальной группе. Они хотела создать место для современной коммуникации храма с городом, объединить разных людей на основе одинаковых вкусов и близости интересов. Отец Стахий считает, что такое заведение благоприятно влияет на имидж Церкви [3]. В кафе за чашечкой кофе можно поговорить о религии с настоятелями храмов в неформальной обстановке, послушать Себастьяна Баха в исполнении современных ансамблей, а также просто отдохнуть или поработать в тишине. Каждую неделю здесь проходят разные события: киноклуб, беседы со священнослужителями, концерты, поэтому каждый найдет себе что-то по вкусу. В 2021 году руководство кафе запустило проект «Antipa+» [5]. Это творческая коллаборация храма и дружественных художников, дизайнеров, иконописцев, модельеров, архитекторов и ювелиров.

Архитекторы смогли создать светлое и лаконичное многофункциональное пространство с необычной концепцией. Площадка совмещает в себе форматы кафе, трапезной, литературного кружка и лектория

[18]. Дизайнеры не стали делить понятия «архитектура» и «дизайн интерьера», а сделали кафе продолжением архитектурного ансамбля храма, используя ту же цветовую гамму, мозаику, дерево. По итогу вышел прекрасный проект, в котором смогли соединиться православные традиции и современные тенденции (Илл.7).



Интерьер кафе-трапезной «Antipa»,  
Анастасия Балакирева и Михаил Князев, 2022 (Илл.7)

После своего коммерческого успеха православное кафе Antipa запустило онлайн-платформу АНТИПА+. На ней представлены предметы, созданные друзьями-прихожанами храма Священномученика Антипы Пергамского. Первыми участниками проекта стали художник-мозаичист Дионисий Иванников, дизайнер Вячеслав Маслов и художник Вера Глазунова. На платформе появились авторские мозаичные иконы и кресты, худи с логотипом трапезной, чехлы для телефонов, подвески-буквы и кулоны [4]. Как заявляют создатели платформы, одна из важных идей проекта — это стремление дать художникам возможность попробовать себя в сугубо церковной эстетике, а мастерам церковных цехов заняться реализацией светского лайфстайла. Глобально авторы хотят популяризировать православную эстетику, создать «вещь с хорошими помыслами». Через вещи и предметы можно транслировать смысл и бороться с «дефицитом человечности». Одной из последних поставок стали сплетенные вручную четки, на образке которых священномученик Антипа. Образок и кубики изготовлены по эскизам Дионисия Иванникова в мастерской христианской миниатюры «Адама» (Илл.8).



Помимо мерча, была выпущена газета, которая существует в 2 вариантах: в физическом, и в digital [11]. Каждый выпуск имеет определенную тему, которая объединяет между собой все статьи (дом, мир, призвание, судьба и т.д). Газета рассказывает о храме, выдающихся людях, притчах в современном стиле, с лаконичными иллюстрациями. На платформе Яндекс.Музыка развиваются подкасты храма, в которых можно послушать беседы с Отцом Андреем Щенниковым, Библейские Чтения и многое другое (Илл. 9).



Газета «АНТИПА», выпуски № 9- 17 (по темам: дело (9), призвание (10), судьба (11), счастье (12), радость (13), блаженство (14), дом (15), мир (16), церковь(17)), 2022-2023 (Илл.9)

Напоследок, хотелось бы рассмотреть кейс зарубежных дизайнеров — айдентику фонда охраны церквей, выпущенную студией Sutherland (Лондон, Великобритания). Организация занимается реставрацией старинных храмовый комплексов, церквей, и чтобы передать стиль каждого религиозного учреждения, дизайнеры обратились к архитектуре и стилизовали арку каждого храма, отразив его характер [14]. Предыдущий логотип имел обобщенный образ арки. И хотя он символизировал защиту храмов, он не мог передать удивительные богатые архитектурные детали английских церквей. Старый логотип послужил опорой для развития новой айдентики, предлагающей девять различных видов арок, включая готику, трилистник, стрельчатую и другие (Илл. 10).



Предыдущий логотип Фонда, его редизайн и демонстрация на носителях (брошюра), студия Sutherland (Великобритания), 2023 (Илл. 10)

В результате исследования достигнута цель и проанализированы основные характеристики бренд-системы на примерах кейсов, изучены особенности визуализации для взаимодействия с целевой аудиторией каждого проекта. Как итог, исследование указывает на значимость адаптации традиционных религиозных символов в сфере брендинга и маркетинга с целью установления более тесных связей с современной аудиторией. Осовременивание церковного образа через использование христианской символики в брендинге позволяет церкви сохранять свои традиции, одновременно привлекая и удерживая внимание молодежи и молодых семей. Такие исследования помогают понять, как современные тенденции в брендинге могут быть успешно применены для укрепления позиций религиозных организаций и продвижения их идей в современном обществе.

### Список литературы

1. Айдентика Сретенского монастыря, официальный кейс ВШЭ // HSE UNIVERSITY ART AND DESIGN, электронный ресурс, URL: <https://design.hse.ru/lab/project/sretenskymonastery> (дата обращения: 18.02.2024).
2. *Анастасия Балакирева и Михаил Князев*: Кафе-трапезная Antipa в Москве // INTERIOR+DESIGN, электронный ресурс, URL: <https://www.interior.ru/place/10588-anastasiya-balakireva-i-mihail-knyazev-kafe-trapeznaya-antipa-v-moskve.html> (дата обращения: 16.02.2024).
3. *Анастасия Балакирева и Михаил Князев*: Кафе-трапезная Antipa в Москве // проект Россия, электронный ресурс, URL: <https://prorus.ru/projects/kafe-trapeznaya-antipa-v-moskve/> (дата обращения: 16.02.2024).
4. *Анастасия Сенина*: Кафе-трапезная Antipa выпустила худи и подвески // BURO, электронный ресурс, URL: <https://www.buro247.ru/news/style/16-dec-2020-antipa-cafe-hoodie-merch-buy.html> (дата обращения: 18.02.2024).
5. Антипа, официальный канал телеграмма // электронный ресурс, URL: [https://t.me/antipa\\_cafe](https://t.me/antipa_cafe) (дата обращения: 16.02.2024).
6. Белорусова С. Ю. Религия в виртуальном пространстве // Этнография. 2021. №4 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religiya-v-virtualnom-prostranstve> (дата обращения: 18.02.2024).
7. Брендинг биеннале «Преображение» в Палехе // Глазурь, электронный ресурс, URL: <https://glazurmag.ru/design/branding-biennale-preobrazhenie-v-palekhe> (дата обращения: 17.02.2024).
8. Брендинг биеннале «Преображение», официальный кейс БА «dotorg» // электронный ресурс, URL: <https://www.dotorg.ru/portfolio/branding-preo> (дата обращения: 17.02.2024).
9. Брендинг Музея Андрея Рублева, официальный кейс ВШЭ // HSE UNIVERSITY ART AND DESIGN, электронный ресурс, URL: <https://design.hse.ru/lab/project/brandingRublevMuseum> (дата обращения: 17.02.2024).
10. Газета «Антипа», официальный канал телеграмма // электронный ресурс, URL: [https://t.me/antipa\\_press](https://t.me/antipa_press) (дата обращения: 16.02.2024).
11. Газета «Антипа», официальный сайт храма // Антипа, электронный ресурс, URL: <https://hramantipa.ru/paper> (дата обращения: 18.02.2024).

12. *Дмитриева Л. М., Шушарин С. А.* Религия и брендинг: аспекты взаимодействия // ОНВ. 2013. №4 (121). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religiya-i-brening-aspekty-vzaimodeystviya> (дата обращения: 18.02.2024).
13. Кафе-трапезная Antipa выпустило свой мерч // design mate, электронный ресурс, URL: <https://design-mate.ru/read/news/kafe-trapeznaya-antipa-vypustila-svoyu-merch> (дата обращения: 18.02.2024).
14. Королевская Полина: Найди церковного кота — айдентика фонда охраны церквей // PollSkill: электронный ресурс, URL: <https://pllsl.com/n/5024> (дата обращения: 16.02.2024).
15. *Ковалева О.*: Rublev Museum Branding // Behance, электронный ресурс, URL: [https://www.behance.net/gallery/60577967/Rublev-Museum-Branding?tracking\\_source=search\\_projects|rublev+museum&l=1](https://www.behance.net/gallery/60577967/Rublev-Museum-Branding?tracking_source=search_projects|rublev+museum&l=1) (дата обращения: 16.02.2024).
16. Подкасты «Антипа», официальный канал подкастов // Яндекс.Музыка, электронный ресурс, URL: <https://clck.ru/38uDxj> (дата обращения: 18.02.2024).
17. Стратегия брендов: Брендинг духовной организации // Яндекс.Статьи, электронный ресурс, URL: [https://zen.ru/a/ZPtJB1Hs7l\\_JkNNL](https://zen.ru/a/ZPtJB1Hs7l_JkNNL) (дата обращения: 18.02.2024).
18. Ульяна Новикова: В церковь за капутино. Зачем открывают кофейни при московских храмах // Ведомости. Город, электронный ресурс, URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/culturalcity/articles/v-tserkov-za-kappuchino-zachem-otkrivayut-kofeini-pri-moskovskih-hramah> (дата обращения: 17.02.2024).
19. Храм Священномученика Антипы на Колымажном дворе, официальный сайт // электронный ресурс, URL: <https://hramantipa.ru/> (дата обращения: 17.02.2024).
20. *Ярусов М.*: кейс «Русский духовный театр «ГЛАС» // Behance, электронный ресурс, URL: <https://www.behance.net/gallery/144364457/russkij-duhovnyj-teatr-glas> (дата обращения: 16.02.2024).