



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Графическое сопровождение кинофестиваля

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн
Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:
98,28 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«17» июня 2025 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
Корнеева Н.Ю.

Выполнил(а):
Студент(ка) группы ЗФ-509-203-5-1
Гурьева Софья Антоновна

Научный руководитель:
Старший преподаватель
Подмарёва А.В.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ | |
| 1.1 Понятие и значение графического сопровождения | 7 |
| 1.2 Структурные элементы графического сопровождения | 11 |
| Выводы по главе I..... | 16 |
| ГЛАВА II. КОНЦЕПЦИЯ РАЗРАБОТКИ ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КИНОФЕСТИВАЛЯ | |
| 2.1 Изучение разновидностей кинофестиваля | 18 |
| 2.3 Анализ примеров успешной разработки графического сопровождения кинофестиваля | 24 |
| 2.3 Выведение этапов разработки графического сопровождения кинофестиваля | 31 |
| Выводы по главе II..... | 39 |
| ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КИНОФЕСТИВАЛЯ «РЕБЁНОК СОВЕТСКОГО СОЮЗА» | |
| 3.1 Описание и целевая аудитория кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» | 42 |
| 3.2 Этапы разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» | 49 |
| 3.3 Результат разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» | 54 |

| | |
|---|----|
| Выводы по главе III | 63 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 65 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 68 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 76 |

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир полон культурных и развлекательных событий, прививающих нам любовь к искусству и формирующих творческое мышление. Одним из таких событий является кинофестиваль. На этом мероприятии люди погружаются в культуру киноискусства, познают различные жанры, знакомятся с новинками фильмов или же вспоминают кинокартины из прошлого и знакомят с ними новое поколение.

В виду того, что подобные события набирают популярность и по сей день, сфера кинофестивалей имеет большую конкуренцию среди других культурных событий. Для того, чтобы сделать мероприятие особенным, привлечь внимание зрителей и удержать их интерес, организаторы обращаются к дизайнерам для разработки графического сопровождения события. Они, в свою очередь, выбирают подходящие инструменты визуальной коммуникации и создают индивидуальный стиль, который будет способствовать продвижению кинофестиваля и выделит его среди подобных мероприятий, организованных конкурентами.

Актуальность выпускной квалификационной работы на тему «Графическое сопровождение кинофестиваля» заключается в нескольких факторах. Во-первых, необходимо обратить внимание на то, как важны кинофестивали в культурном развитии человека. Они формируют у людей любовь к искусству, тренируют фантазию и насмотренность – всё это является важными факторами для формирования и развития визуального мышления. Также киноиндустрия является огромной частью культурного наследия, ведь с её помощью можно познакомиться с разными периодами времени – окунуться в прошлое и посмотреть, как развивался кинематограф, как картинка обретала цвет и улучшались визуальные спецэффекты [9].

Кинофестивали могут нести и коммерческий характер. В некоторых случаях, они могут служить рекламными акциями к продвижению

определённой площадки или организации, а также способом анонсировать работы определённого режиссёра.

Поскольку среди изобилия культурных мероприятий кинофестивали имеют большую конкуренцию в привлечении аудитории, необходимо заинтересовать и удержать потенциального зрителя. И чтобы это не было проблемой, следует качественно разработать графическое сопровождение данного мероприятия.

Элементы графического сопровождения, такие как: логотип, маскот, общий визуал, цвета, фирменные шрифты и многое другое – формируют уникальность фестиваля, помогают выделиться среди остальных и подчеркнуть индивидуальность события. С помощью графического сопровождения, зритель может понять тематику фестиваля – молодёжная, экспериментальная или, например, военная. Также визуальное оформление мероприятия помогает структурировать основную информацию для того, чтобы зрителю было легче её воспринимать. Если графическое сопровождение выполнено качественно, это может повысить доверие к организаторам и привлечь новых спонсоров и партнёров для дальнейших реализаций подобных событий. Всё вышеперечисленное говорит нам о том, что качественная разработка графического сопровождения будет способствовать результативной визуальной коммуникации со зрителем, а вследствие – пробуждению у него желания стать частью кинофестиваля [18].

Объект выпускной квалификационной работы – графическое сопровождение кинофестиваля.

Предмет работы – Дизайн-разработка графического сопровождения кинофестиваля.

Цель работы – изучить и закрепить теоретические основы в разработке графического сопровождения кинофестиваля, проанализировав необходимые характеристики. Разработать графическое сопровождение

кинофестиваля, а именно такие элементы, как: паттерн, афиши, программа, открытки, информационный онлайн пост, оформление для викторины и пригласительные билеты.

Заявленная цель предполагает ряд задач, которые необходимо решить в ходе работы:

1. Изучить литературу, способствующую раскрыть тему графического сопровождения кинофестиваля.
2. Изучить понятие графического сопровождения и его структурные элементы.
3. Изучить разновидности кинофестиваля.
4. Проанализировать успешные варианты разработки графического сопровождения кинофестиваля.
5. Принять участие в организации кинофестиваля, проанализировать его концепцию и целевую аудиторию.
6. Разработать графическое сопровождение для кинофестиваля и проанализировать его эффективность.

Методы исследования:

1. Теоретические (анализ и синтез);
2. Эмпирические (наблюдение, моделирование, эксперимент).

Практическая значимость исследования заключается в создании уникального и узнаваемого фирменного стиля детского кинофестиваля, который станет основным средством визуальной коммуникации и привлечения аудитории к мероприятию, источником формирования первого впечатления, создания атмосферы кинофестиваля.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав с выводами, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и значение графического сопровождения

Чтобы глубже погрузиться в тему работы, рассмотрим теоретические основы разработки графического сопровождения. В первую очередь, обратим внимание на понятие и значение графического сопровождения.

Понятие графического сопровождения включает в себя комплекс элементов визуальной коммуникации, способствующих качественному восприятию информации, её запоминанию и помогающих правильно преподнести бренд и подчеркнуть его индивидуальность [19].

Рассмотрим некоторые виды графического сопровождения. Схематический вид – вид, группирующий информацию в единую схему, которая помогает человеку легко воспринимать эту информацию и формирует способность визуального мышления, где человек может отобразить в уме любую полученную информацию в виде простой схемы. Зачастую схематический вид используется в науке, бизнес-планировании, транспортной индустрии и информационных технологиях.

Далее рассмотрим символический вид графического сопровождения. Он основан на выражении понятий через формулы, знаки и символы. Такой вид в основном используется в точных науках.

Следующий вид – пространственный, с его помощью объекты отображаются в объёме или физическом пространстве, обычно в виде графика, модели, таблицы или карты. Используется в проектировании, архитектуре, 3D-моделировании и картографии.

Чаще всего в графическом дизайне преобладают следующие три вида графического сопровождения: иллюстративный, инфографический и цифровой. Иллюстративный вид включает в себя отображение реальных объектов с помощью рисунков, фотографий, графических изображений,

презентаций и тому подобного, передаёт настроение и создаёт яркие образы. Этот вид графического сопровождения мы можем заметить в печатных изданиях, рекламных материалах, упаковках товаров и веб-дизайне. Инфографический вид представляет сложную информацию с помощью сочетания текста и визуальных элементов, например, таких как: изображения, диаграммы и иконки, что позволяет легче её воспринимать. Используется в маркетинге, СМИ, образовании, HR, науке, государственных организациях и так далее. Цифровой вид графического сопровождения представляет собой графику, изображаемую на экране. Она может включать в себя как анимацию объектов, так и статичные изображения. Отличительным свойством цифрового вида графического сопровождения является интерактивное взаимодействие с человеком, например, прокрутка страницы и наведение курсора. Активно используется на веб-сайтах, цифровых платформах, в социальных сетях и мобильных приложениях [15].

Перейдём к анализу значения графического сопровождения. Графическое сопровождение активно применяется практически во всех отраслях современного мира. На первый взгляд, многие могут подумать, что оно в основном отвечает за эстетическое оформление проекта или бренда, но на самом деле спектр деталей, за которые отвечает графическое сопровождение довольно широк. Современный мир содержит огромное количество информации, которую важно правильно обрамить и сделать понятной и запоминаемой для человеческого мозга. Тут и приходит на помощь графика. Она помогает обработать информацию гораздо быстрее и сложить у человека определённый ассоциативный ряд. Тем самым, использование элементов графического сопровождения упрощает восприятие сложной информации: Объёмные бизнес-задачи вписываются в удобную схему, в детских книгах красуются яркие иллюстрации, наука для визуального восприятия использует графики и таблицы, различные бренды

и организаторы проектов используют логотипы, баннеры с графическими элементами и маскоты, чтобы выделить свой продукт на мировом рынке. Всё это активно используется и по сей день, ведь визуальное восприятие считается самым эффективным наряду с другими видами поглощения и запоминания информации. Каждый бренд и каждый проект – индивидуальны, поэтому графическое сопровождение не только помогает легко усвоить информацию, но и вносит неповторимые детали, которые и отличают бренды друг от друга. Это может быть логотип, цветовая палитра, авторские шрифты, маскоты и прочие графические элементы [15].

Интересный факт. Графическое сопровождение настолько оказывает влияние на человеческий мозг, что может развить визуальное мышление. Существуют люди, ассоциирующие дни недели с определёнными цветами, таких людей называют синестетиками. Понедельник – красный, вторник – жёлтый, среда – голубой, четверг – оранжевый, пятница – синий, суббота – зелёный, воскресенье – фиолетовый – цвета у каждого синестетика могут различаться. По моему мнению, такой эффект мог возникнуть при получении данной информации в детстве. Ведь каждый, кто ходил в детский сад, может вспомнить те самые яркие картинки с днями недели или временами года. Возможно все эти цвета были расставлены в таком порядке именно на тех картинках и мозг маленького ребёнка навсегда запечатлел дни недели в таком формате. Подобный случай влияния графических элементов на визуальное мышление был и в моём жизненном опыте. На стене в детском саду весела яркая картинка с временами года и месяцами, расположенными по кругу: Сверху – зима, слева – весна, снизу – лето, справа – осень. Такая схема и по сей день складывается в моей памяти, когда начинается новый месяц. Также можно привести пример с теми же днями недели, кто-то видит их в линию, как бы писали в строке таблицы, а у кого-то это – школьный дневник. Таким образом, можно отметить, что графические элементы производят большое влияние на нас с самого детства.

Этот принцип работает и для взрослого поколения. Запоминающаяся инфографика сначала привлекает внимание, а потом перерастает в ассоциацию с определённым брендом.

Помимо индивидуализации проекта и привлечения внимания, графическое сопровождение создаёт определённое настроение и атмосферу. Яркие цвета несут позитивный и лёгкий характер, а тёмные – формируют более строгий и официальный стиль.

Также графическое сопровождение усиливает функциональность информации. Инструкции, карты метро, чертежи для инженерии, архитектурные модели, иконки сайтов – всё это помогает человеку лучше адаптироваться в соответствующей ситуации: Пассажир в метро не смог бы разобраться в ветках станций без их визуализации на карте, без картинок к инструкции по сборке мебели, человек мог бы неудачно собрать диван, иконки сайтов – вечные помощники в навигации по веб-платформе. В таких случаях графику можно назвать даже не дополнением, а основным носителем информации.

Графическое сопровождение многогранно, а его функции зависят от цели коммуникации с человеком и целевой аудитории. Но во всех случаях оно эффективно влияет на подачу информации, делая её более доступной, понятной и запоминающейся [15].

Проанализировав общее влияние графического сопровождения, можно выделить, что оно несёт огромное значение в современном мире и является не просто дополнительным элементом, который оказывает эстетическую функцию, но и мощнейшим средством визуальной коммуникации и воздействия на человека. Оно является главным инструментом для упрощения сложной информации, формирования и усиления визуального мышления человека, навигатором и эффективным средством продвижения и рекламы брендов и проектов. Успешная разработка графического сопровождения будет способствовать

привлечению внимания аудитории и её удержанию, что особенно важно и актуально в наше время.

1.2 Структурные элементы графического сопровождения

После ознакомления с понятием и значением графического сопровождения, перейдём к изучению его структурных элементов, каждый из которых несёт свою функцию и замысел. Самым основным элементом графического сопровождения является точка. Она является и самым простым компонентом. С её помощью обозначаются вершины фигур, определённые области на графике, а скоплением точек можно обозначить контур той или иной формы, создать узор или текстуру.

Следующий элемент – это линия. С её помощью строят графики, соединяют точки между собой, обозначают направление движения, границы, формируют контур и форму какого-либо объекта, а также создают различные узоры и текстуры. Линия бывает нескольких видов: прямая, кривая и ломаная, а также может различаться по толщине: тонкая/толстая и по непрерывности: сплошная/пунктирная.

Далее идут такие элементы графического сопровождения, как фигуры или формы. Они формируются с помощью замкнутых линий и заливаются определённой текстурой или цветом. Фигуры делятся на геометрические – такие как: круг, квадрат, треугольник и на органические – неправильные свободные формы. Фигуры и формы используются как подложки для иконок, фоновые блоки под текст, служат для создания силуэтов в иллюстрациях и некоторых визуальных объектов в инфографике [16].

Рассмотрим и такой элемент, как цвет. Он является одним из важнейших компонентов графического сопровождения. С его помощью можно различить графические объекты между собой, выделить главную информацию, создав акценты, привлечь внимание и передать настроение. Цвет может отличаться насыщенностью, яркостью и оттенком.

Текстура тоже является одним из структурных элементов графического сопровождения. Она создаёт визуальное качество поверхности, а также и тактильные особенности поверхностей печатной продукции. Можно привести пример с визитками, для их создания часто используют различные текстуры: Сахарная россыпь, Touch cover, Матовая мелованная бумага и другие. Визуально текстура в графике может быть имитирована с помощью паттерна, градиента или штриховки. Использование текстуры в графических объектах придаёт им реалистичность и формирует визуальный интерес.

Важную роль в графическом сопровождении играет и пространство – расстояние между элементами. Оно помогает сохранять баланс между информацией и «воздухом», помогает правильно её сгруппировать и упростить восприятие текста.

Зачастую графическое сопровождение не обходится и без текстовой части, которая отображает главную информацию, влияет на её читаемость и общее восприятие. За оформление текстовой части отвечает типографика. С её помощью определяется текстовый шрифт, его гарнитура, начертание и размер.

Далее в нашем списке элементов графического сопровождения идут изображения. А именно: фотографии, символические иконки и иллюстрации. С их помощью можно визуально дополнить информацию, привлечь внимание и упростить восприятие необходимых данных. Также изображения могут задать настроение и подчеркнуть ключевой замысел.

Помимо изображений существуют и графические элементы: графики, таблицы и диаграммы. Они помогают грамотно скомпоновать данные и также упрощают восприятие информации [1].

Благодаря всем вышеперечисленным элементам графического сопровождения, можно сформировать фирменный стиль бренда. Понятие фирменного стиля обозначает совокупность графических элементов,

отвечающих за создание индивидуального и узнаваемого образа компании или бренда, а также позволяющих отличить бренд от конкурентов и построить визуальную коммуникацию с потенциальной целевой аудиторией, построив ряд ассоциаций, связанных с брендом и «заякорив» их в памяти. Фирменный стиль включает в себя три вида графических элементов: визуальные, вербальные и прочие элементы. Ознакомимся с графическими элементами каждого вида. К визуальным элементам относятся: логотип, цветовая палитра, фирменные шрифты, фирменные графические элементы, стиль изображений и правила композиции и вёрстки [25]. Рассмотрим каждый подробнее (см. приложение 1, рисунок 1).

Понятие логотип обозначает фирменный знак компании или бренда, необходимый для идентификации и запоминания, а также выделения бренда среди конкурентов. Дизайн логотипа должен нести в себе определённые ассоциации с деятельностью организации и её основным замыслом.

Рассмотрим основные виды логотипа. Первый вид – символный, в основе такого логотипа обычно лежит символ или знак, текст отсутствует. В качестве примеров можно привести логотипы компаний «Apple» и «Nike», где изображены только символы и ничего лишнего, однако даже при отсутствии текстовой составляющей, логотипы данных брендов являются одними из самых запоминающихся. Практически каждый человек, увидев значок откусанного яблока, поймёт о какой корпорации идёт речь.

Второй вид логотипа – текстовый. Его особенностью является фирменный шрифт, которым пишется название бренда в логотипе. Не менее известной компанией, но уже с текстовым видом логотипа является «Google». Здесь отличительной особенностью является не только фирменный шрифт, но и индивидуальное цветовое решение.

Третий вид логотипа – монограммный, в основе которого лежит изображение одной или нескольких букв названия бренда. Например, корпорация «McDonald's» использовала для своего логотипа букву «М»,

также написанную фирменным шрифтом с использованием индивидуального цветового решения – цвет жареной картошки. Фон красный – в цвет кетчупа, как идеальное сочетание с жареной картошкой.

Далее рассмотрим четвёртый вид логотипа – эмблему, которая состоит из графического элемента и инициалов или названия компании, вписанных в этот элемент. Как пример можно привести логотип немецкого производства автомобилей «BMW», где в одном кружке мы можем увидеть и фирменный графический элемент, и само название.

Пятый вид логотипа объединяет в себе несколько видов сразу. Его называют комбинированным. В основном такой логотип сочетает в себе символ и текст, например, как логотип французской компании «Lacoste», где мы видим само название, сверху которого красуется уже всеми известный символ крокодила.

Логотип является одним из самых основных составляющих графического сопровождения, так как именно он формирует главную ассоциацию с брендом.

После логотипа рассмотрим такой визуальный элемент, как цветовая палитра – единый набор цветов, который используется во всех элементах фирменного стиля. Бренд выбирает основные цвета, с которыми его будут ассоциировать и использует их в логотипах, баннерах, листовках, на сайтах и веб-страницах. Каждый цвет может иметь определённое значение для компании или же просто являться фирменным элементом, однако у каждого цвета есть определённое настроение, на которое ссылаются некоторые бренды при выборе палитры для своего продукта. Проанализируем несколько интерпретаций: Красный цвет символизирует энергию, уверенность и активность. Он может отлично подойти для мото клубов, брендов спортивной одежды и для организаций по аренде картинга. Жёлтый цвет можно интерпретировать как оптимизм и радость, этот цвет можно встретить в логотипах детских садов и в ресторанном бизнесе. Зелёный –

обозначает здоровье и связь с природой, может подойти для графического сопровождения эко-центров и термальных курортов. Синий цвет вызывает чувство стабильности и доверия. Его часто используют финансовые компании. Сине-фиолетовые успокаивающие оттенки часто используются в индустрии кино. Чёрный цвет является амбассадором элегантности и строгости. Его используют бренды, нацеленные на высокое качество продукции [25].

Следующий визуальный элемент – это фирменный шрифт – индивидуальное начертание текста, созданное, чтобы выделить особенность того или иного бренда. С помощью типографики можно создать собственный шрифт, взяв за основу один из основных видов шрифта: антиква – шрифт, использующий засечки; гротеск – шрифт без засечек с использованием округлых форм, буквы подобны геометрическим фигурам; брусковый шрифт – использует толстые линии и массивные формы подобные брускам; рукописный — шрифт, повторяющий письмо от руки и декоративный – шрифт, в основе которого лежат сложные элементы и формы [30].

Далее рассмотрим фирменные графические элементы. Ими могут являться – уникальные паттерны, узоры и иллюстрации, которые будут индивидуализировать бренд. Также фирменным графическим элементом может являться и маскот бренда – персонаж, являющийся символом бренда. Подобных персонажей мы можем увидеть у компаний «Додо пицца» – птица Додо и «Золотое яблоко» – волшебный эльф (см. приложение 1, рисунок 2). Создание маскота является отличным способом привлечения внимания людей и запоминания бренда.

Перейдём к стилю изображений. Здесь всё просто – для бренда формируется принцип отбора иллюстраций и фото, а также их обработки.

И последний визуальный элемент – принцип вёрстки и композиции. Он отвечает за расположение графических элементов на разных носителях:

сайтах, печатной продукции и рекламных баннерах [25].

Перейдём к вербальным элементам фирменного стиля. В их число входят: тон коммуникации, фирменный слоган и фирменные термины.

Тон коммуникации – это то, с какой интонацией обращается бренд к целевой аудитории. Тон может быть официальным и использоваться в финансовых организациях или государственных учреждениях, может быть дружелюбным и встречаться в фирменном стиле детского сада или развлекательного комплекса, экспертный тон можно заметить в научных центрах, а юмористический, например, в рекламе КВН.

Исходя из тона коммуникации можно выдвинуть и фирменный слоган – девиз компании, который выражает её деятельность и легко запоминается. Также компания может выдвинуть и фирменные термины, например, в одном комедийном фильме, корпорация украшений претендовала аудитории термин «Глазируйся!», что означает надеть на себя как можно больше красивых украшений их бренда. Подобные термины отлично выделяют бренды в конкурентной среде и задают настроение.

Прочими элементами фирменного стиля являются: фирменная музыка, фирменный запах и особенности обслуживания. Такие элементы используются в зависимости от самого бренда [25].

Выводы по главе I

В ходе изучения теоретических основ разработки графического сопровождения, было изучено понятие графического сопровождения – комплекс элементов визуальной коммуникации, способствующих качественному восприятию информации, её запоминанию и помогающих правильно преподнести бренд и подчеркнуть его индивидуальность [19]. Также были рассмотрены некоторые виды графического сопровождения: схематический, символический, пространственный, иллюстративный, инфографический и цифровой. Был проведён и анализ структурных

элементов графического сопровождения, который показал, что использование элементов графического сопровождения упрощает восприятие сложной информации и считается самым эффективным наряду с другими видами поглощения и запоминания информации. Исходя из этого, можно сделать определённые выводы.

Графическое сопровождение играет большую роль и активно применяется в современном мире для визуальной коммуникации с целевой аудиторией, а также отвечает за эстетическое оформление проекта, обработку и упрощение информации, и индивидуализацию бренда в конкурентной среде. Графическое сопровождение является главным средством взаимодействия бренда и аудитории. А основой графического сопровождения выступают структурные графические элементы, знание которых позволит создать качественное и успешное графическое сопровождение и продвинуть свой бренд.

ГЛАВА II. КОНЦЕПЦИЯ РАЗРАБОТКИ ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КИНОФЕСТИВАЛЯ

2.1 Изучение разновидностей кинофестиваля

Прежде чем приступить к изучению разновидностей кинофестиваля, ознакомимся с его историческим происхождением. Датой появления кинематографа считается 22 марта 1895 года, когда в Монплезире состоялась премьера первого в мире фильма, снятого братьями Огюстом и Луи Люмьер «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота». После чего Луи Люмьером было снято ещё несколько короткометражных фильмов, которые он стал регулярно демонстрировать в арендованном кафе на бульваре Капуцинов. Кинематограф процветал и становился отличным источником прибыли для коммерсантов, которые организовывали подобные показы. Со временем народом была принята мысль того, что кино – это искусство, которое привлекает зрителей и приносит доход тем, кто принимал участие в создании этого кино или в организации показов. Сфера кинематографа начала расти и становиться всё более качественной. Начали появляться профессионалы этого дела и формироваться национальные кинематографы. Представители различных национальных кинематографов стали проявлять интерес к произведениям зарубежных коллег и их достижениям в киноиндустрии, после чего появилась идея создания культурного объединения для обмена опытом и достижениями в сфере кино. Таким образом, в 1932 году в Венеции был проведён первый международный кинофестиваль. Также одним из первых был организован и московский международный кинофестиваль, организованный в 1935 году [9].

После того, как международные кинофестивали стали огромной частью культурного просвещения, появился определённый свод правил «FIAPF», что в переводе на русский расшифровывается как: «Правила, установленные Международной федерацией ассоциаций кинопродюсеров».

В этот свод правил входили следующие пункты: международность, проведение каждый год, наличие поддержки местной киноиндустрии и использование уникальных фильмов, не участвовавших ранее в других показах [24].

В настоящий момент во всём мире проводится несколько тысяч международных кинофестивалей каждый год. Однако помимо международных кинофестивалей существуют ещё национальные региональные и внутренние.

Национальные кинофестивали берут за основу культуру определённой страны, её менталитет и отличительные особенности, таким образом восхваляя отечественные достижения и прививая народу любовь к Родине. Здесь можно привести в пример эталонный российский кинофестиваль – «Кинотавр», который проводился в Зимнем театре в городе Сочи с 1990 года (см. приложение 2, рисунок 1). Фестиваль представлял зрителям новейшие кинокартины и предоставлял творческую поддержку начинающим кинематографистам. В программу Кинотавра входили: конкурсные программы кинокартин, ретроспективы, мастер-классы и пресс-конференции. Кинотавр прекратил своё существование в 2023 году из-за сложной политической ситуации.

Региональные кинофестивали – это кинопоказы, которые проходят при поддержке муниципальных органов власти или органов самоуправления. Они проводятся для усиления культуры кино в определённой местности или несут развлекательный характер. В Челябинске, например, киноцентром имени С.А. Герасимова был проведён открытый областной кинофестиваль «Урал, я люблю тебя», организованный при поддержке Министерства культуры Челябинской области. В программу мероприятия входили кинокартины, снятые на Урале и несущие идею любви к родному краю, его достижениям, людям и природе. Для участия каждый год приходит около 130 заявок, отбор проходят не только

кинокартины профессиональных режиссёров, но и работы выпускников профильных ВУЗов и детские студии мультипликации. Лучшие фильмы отбираются действующими режиссёрами, членами союза Кинематографа России и лауреатами международных кинофестивалей. Победители получают дипломы и символические подарки (см. приложение 2, рисунок 2).

Внутренними кинофестивалями называют кинопоказы внутри определённой организации, которые могут нести образовательный характер или могут быть нацелены на сплочение коллектива, а также на продвижение самой организации. В качестве примера можно привести организацию кинофестиваля в детском лагере – каждый отряд назначается киностудией и пишет собственный сценарий, дети распределяют роли, снимают и монтируют мини-фильм. После чего, назначается кинопросмотр, в котором члены жюри в лице администрации лагеря, выбирают лучшую кинокартину, награждают все киностудии и дарят подарки победителям. Целью данного внутреннего кинофестиваля является сплочение коллектива внутри отряда и продвижение лагеря в социальных сетях посредством трансляции данного мероприятия [24].

Помимо разделения кинофестивалей по масштабу, они делятся и по направленностям. Общие кинофестивали направлены на показ фильмов разных жанров и типов, а специализированные – сконцентрированы на определённом типе кино. Типологические признаки кинофестиваля разделяются на несколько критериев. Первый критерий – это жанр показываемых фильмов, например: ужасы, фантастика, комедия, мелодрама, драма и так далее. Вторым критерием – формат фильма, а именно его характеристики по времени и смысловой задаче. Формат бывает полнометражный, где длительность кинокартины варьируется от 60 минут и более, а также тщательно раскрывается сюжет. Фильм короткометражного формата длится не более 40 минут и фокусируется на одной сюжетной

линии. Что касается сериалов – это одна большая кинокартина, разделённая на короткометражные серии или эпизодов, связанные между собой по смыслу. Третий типологический критерий кинофестиваля – тематика, например – социальная, освещающая проблемы общества, экологическая – показывающая на проблемы экологии, этническая – показ национальных фильмов. Четвёртый типологический критерий – вид кинопродукции. Существует семь видов кинопродукции: художественный – имеет вымышленный сюжет, документальный – основой сюжета служит биография известного деятеля или разбор исторического события, учебный – несёт познавательный характер, рекламный – основан на продвижении продукта, научно-популярный – основывается на научных фактах, Арт-Хаус или независимый вид – экспериментальный сюжет вне правил и с необычной развязкой и анимационный – с использованием анимации для визуальных эффектов [24].

Различаются кинофестивали и по цели проведения. Одни из самых популярных кинофестивалей – это конкурсные. Главной изюминкой такого мероприятия является соревновательная часть. Чтобы кинокартина попала в конкурсную программу, она должна пройти отбор из тысячи заявок. Сам факт попадания фильма на конкурс уже является достижением для создателей кинокартин. На самом кинофестивале отобранные фильмы оценивают члены жюри, а именно профессиональные деятели киноиндустрии и кинокритики. Также существуют кинофестивали, в которых судьбу фильмов решают и зрительские голоса. Помимо номинации лучшего фильма кинофестиваля, существуют награды за лучшую женскую и лучшую мужскую роль. Для режиссёров участие в кинофестивале является продвижением его творчества, а победа – большим достижением.

Неконкурсные кинофестивали несут иной характер. Основой такого мероприятия является кинопоказ, а призовая и соревновательная системы отсутствуют. Задача неконкурсного кинофестиваля представляет собой

кинопоказ на широкую аудиторию. В подобных кинофестивалях могут быть во внимании не только новинки фильмов, но и произведения, которые когда-то уже получили своё признание. Зачастую на таких фестивалях показывают свои работы режиссёры независимого кино, Арт-Хауса или режиссёры, которые только начинают свой путь в индустрии кино, так как у новичков не всегда есть возможность попасть в широкий прокат. В основном неконкурсные фестивали проводятся вокруг определённой тематики, что даёт возможность глубоко в неё погрузиться.

Существуют и рыночные кинофестивали. В отличие от вышеперечисленных мероприятий, их целью является не продвижение режиссёров и их фильмов в конкурсной программе, а поиск финансовой поддержки, налаживание деловых связей и продаже прав на прокат фильмов. В программы рыночного фестиваля входят: кинопоказ, организованный в коммерческих целях; презентации проектов, находящихся в разработке; бизнес-конференции встречи продавцов и покупателей для совершения сделок и афтерпати для создания неформальной обстановки. Рыночные кинофестивали могут проходить параллельно с конкурсными программами, что является эффективным способом поиска финансирования для проектов талантливых режиссёров. Рыночные кинофестивали являются неотъемлемой частью для взаимосвязи коммерции и творчества, которая необходима для свершения новых проектов достойных своего места в киноиндустрии.

Публичные кинофестивали – культурные мероприятия, полностью направленные на зрителей, взаимодействие с широкой аудиторией и знакомство с киноиндустрией для хорошего времяпрепровождения, окультуривания и познания киноискусства. Главное отличие данных событий от других кинофестивалей – это широкая доступность аудитории. Купить билет на подобный кинофестиваль может любой желающий. Иногда публичные кинофестивали предполагают знакомство аудитории с

создателями фильмов. В таком случае проводятся фан-сессии с режиссёрами и даже актёрами, принявшими участие в определённой кинокартине. Им задаются вопросы из зрительского зала, они могут рассказать о нелепых случаях на съёмках и раздать автографы. Также публичные кинофестивали могут способствовать созданию комьюнити единомышленников по кинопросмотрам, что объединяет людей, связанных одним интересом. Публичные кинофестивали являются не менее важной составляющей киноиндустрии, так как они направлены на основного ценителя киноискусства – зрителя.

Индустриальные кинофестивали – мероприятия, которые могут являться и частью крупных кинофестивалей и быть самостоятельным событием. Такие фестивали сосредоточены не только на показе фильмов аудитории или их художественной оценке в конкуре, но и на распространении кинопроектов, воплощении творческих идей, связанных с ними и взаимодействии с бизнес-составляющей. Главной аудиторией индустриальных кинофестивалей и их участниками являются профессиональные продюсеры, кинорежиссёры, сценаристы и прочие деятели киноиндустрии, причастные к практическому и техническому созданию кинокартин, а также новички, которые хотят посвятить своё дело киноиндустрии. Также на подобные мероприятия приглашаются инвесторы, представители телеканалов и специалисты по продакшну. В отличие от публичных кинофестивалей, на индустриальный фестиваль не так уж и просто попасть обычному любителю кино, так как оно нацелено на обретение деловых связей именно в профессиональном сообществе. Индустриальный кинофестиваль можно назвать многофункциональным событием. В его программу входят презентации кинопроектов, нетворкинги, которые дают возможность знакомства с потенциальными партнёрами или возможность поделиться опытом с коллегами по киноиндустрии. Так же, как и рыночные кинофестивали, индустриальные

имеют нацеленность и на поиск национальных и международных инвесторов. Помимо вышеперечисленного данные события нацелены и на обсуждение тенденций и трендов в киноиндустрии, а также на обеспечение поддержки новым творческим талантам, готовым посвятить себя киноиндустрии и развиваться в этой большой системе [24].

Каждый вид кинофестиваля имеет свой замысел и свои цели, способствующие развитию киноиндустрии.

2.2 Анализ примеров успешной разработки графического сопровождения кинофестиваля

Чтобы развить насмотренность по теме графического сопровождения кинофестиваля и больше углубиться в данную тему, проанализируем примеры успешной разработки графического сопровождения кинофестиваля.

Начнём с самого известного в мире события киноиндустрии – международного Каннского кинофестиваля. Впервые фестиваль был проведён в 1946 году и до сих пор является ежегодным мероприятием и главным мировым кинорынком. В 1954 году парижский ювелир Люсьенн Лазон, вдохновившись гербом города Канн (см. приложение 2, рисунок 3), создала кинотрофей в виде золотой пальмовой ветви (см. приложение 2, рисунок 4), которая вследствие стала главным символом Каннского кинофестиваля. Сейчас пальмовую ветвь мы можем увидеть в логотипе фестиваля (см. приложение 2, рисунок 5), в декорациях площадки (см. приложение 2, рисунки 6,7,8) и на афише события (см. приложение 2, рисунок 9). Афиши Каннского фестиваля всегда отличались своим особенным стилем, за их основу могли быть взяты эффектные кадры из фильмов или фотографии актёров старого кино. Одними из самых эффектных афиш Каннского фестиваля были афиши с фотографиями Марчелло Матроянни, молодой Клаудии Кардинале и Катрин Денёв (см.

приложение 2, рисунки 10, 11, 12). Часто фотографию на афише сопровождал и порядковый номер фестиваля. Цифры смотрелись утончённо, будто сливаясь с фотографией (см. приложение 2, рисунок 11). Также запоминающимся плакатом можно назвать и афишу 2019 года, посвящённую покойному французскому режиссеру Аньес Варда. На плакате изображена Аньес с камерой, которая высоко забралась во время съёмок фильма 1955 года (см. приложение 2, рисунок 13). В 2024 году была представлена новая афиша Каннского фестиваля. На постере изображена сцена из японского классического фильма «Рапсодия в стиле барокко», который был показан в Каннах в 1991 году (см. приложение 2, рисунок 14). Отрывок из фильма отлично вписался в структуру мероприятия. Героев постера можно сопоставить с членами жюри, которые выбирают лучший фильм достойный пальмовой ветви, которая также красуется в центре постера. Смысловый акцент сконцентрирован на изображении, текст с главной информацией мы можем разглядеть лишь в правом верхнем углу, однако, это не способствует потери главного замысла. Каннский кинофестиваль часто обращается к историческому кинематографу в своём графическом сопровождении, что символизирует единение эпохи кино [42].

Рассмотрим графическое сопровождение следующего фестиваля. Московский международный кинофестиваль – одно из известнейших кино-событий, включающих в себя конкурсные и неконкурсные показы, впервые был проведён в 1935 году и по сей день является значимым событием для международной киноиндустрии. Символом данного мероприятия является Георгий Победоносец верхом на коне, пронзающий дракона копьём, как на гербе Москвы (см. приложение 2, рисунок 15). В логотипе события использован главный символ в красном цвете, выражающем силу нашей Родины (см. приложение 2, рисунок 16). Главный символ кинофестиваля также изображён и на афише. Если сравнить афиши разных лет (см. приложение 2, рисунки 17,18,19), можно заметить индивидуальные

паттерны, которые действуют и в дизайне площадки мероприятия каждый год (см. приложение 2, рисунки 20, 21). Данная идея стала характерной отличительной чертой в графическом сопровождении данного кинофестиваля. Трофеем мероприятия – золотая статуэтка Георгия Победоносца (см. приложение 2, рисунок 22). Мероприятие выдержано в едином стиле, паттерны повторяются в фотозонах, декорациях и сувенирах мероприятия [43].

Далее рассмотрим «RIFF» – русско-итальянский кинофестиваль, который начал своё существование с 2014 года. Главный замысел фестиваля – международный культурный обмен киноискусством Россией и Италией. Масштаб мероприятия гораздо меньше, чем в вышеперечисленных вариантах, однако фестиваль действует и в наше время. Логотип события напоминает флаг Италии, так как с чёрной аббревиатурой взаимодействуют ещё три цвета: красный, зелёный и белый (см. приложение 2, рисунок 23). Афиши кинофестиваля выполнены в минимализме – используются простые формы и небольшое количество цветов: красный, чёрный и белый. В одной из афиш мы можем увидеть закрученную киноленту, напоминающую очертания исторической достопримечательности Италии – Колизей (см. приложение 2, рисунок 24). Фестиваль не предусматривает выходов на ковровой дорожке, однако тоже имеет свою изюминку – показ фильмов на итальянском языке с русскими субтитрами и образовательной программой. Такой приём способствует полному погружению в Итальянскую культуру, а также упрощает просмотр русских кинокартин представителям итальянской диаспоры. А красная дорожка на этом событии всё же есть, только в виде уникальной награды фестиваля. Режиссёр лучшего фильма получает полотно из мозаики с изображением красной ковровой дорожки на золотом фоне (см. приложение 2, рисунок 25). В оформлении площадки есть лишь фотозона с логотипом и спонсорами мероприятия.

Следующий фестиваль, который стоит разобрать – это Чикаго-

латиноамериканский кинофестиваль, который проводится с 1985 года. Данное мероприятие не имеет конкурсной основы, зрители могут посмотреть фильмы в зале и отдать свой голос зрительских симпатий, а после – принять участие в тематическом нетворкинге. На Чикаго-латиноамериканском кинофестивале представлены вниманию работы латиноамериканских кинематографистов, которые освещают всё разнообразие Латинской Америки. Что привлекает внимание к этому фестивалю – так это яркие афиши. Если мы обратим внимание на постер 2012 года (см. приложение 2, рисунок 26), мы можем заметить интересный замысел – грань между жизнью и смертью или кино, как вечное – то, что останется после смерти. Также на иллюстрации мы видим киноплёнку, которая обхватывает сердце. Здесь также можно найти значение, что кино – это то, что почувствовал сердцем режиссёр и прожил на самом себе. Афишу можно трактовать по-разному и это ещё больше пробуждает интерес. Далее обратим внимание на постер фестиваля 2016 года (см. приложение 2, рисунок 27). На одном изображено ухо быка с кольцом – символа Чикаго на ярком жёлтом фоне. Здесь внимание привлекает минимализм и игра контрастов – чёрный бык на жёлтом фоне. Также в данный постер был вложен смысл противостояния привычным рамкам, так как кинокартины, участвующие в данном фестивале, как правило, должны быть основаны на этом принципе. В постере 2023 года (см. приложение 2, рисунок 28) раскрывается смысл объединения людей, любящих киноискусство. Люди разных возрастов, по одиночке или в парах и даже с любимыми питомцами сидят у экрана и завораживающе смотрят один фильм. У них расслабленные позы, что намекает об отсутствии официоза на мероприятии. Также мы можем увидеть, как им уютно, а именно это и является целью данного фестиваля – создать приятную и комфортную обстановку, а также посмотреть и обсудить самые любимые новинки. Разберём постер и 2025 года. Он напоминает афишу Каннского фестиваля 2019 года, посвящённую

Аньес Варда. На плакате так же изображена девушка-режиссёр с ретро-камерой, которая стоит высоко на лестнице (см. приложение 2, рисунки 13, 29). Отличительная особенность плакатов Чикаго-латиноамериканского кинофестиваля заключается в ярких иллюстрациях, которые интересно рассматривать и искать скрытый замысел.

Разберём графическое сопровождение ещё одного известного, но уже не действующего кинофестиваля – «Кинотавр». Логотип фестиваля обозначает солнце и море, что связано с местом проведения события – городом Сочи (см. приложение 2, рисунок 30). Награда также повторяет солнечный силуэт, окутанный морскими волнами (см. приложение 2, рисунок 31). Рассмотрим и одну из афиш фестиваля (см. приложение 2, рисунок 32). Глаз радуют комплементарные оттенки: оранжевый фон и большая голубая цифра, обозначающая порядковый номер события. В написании названия фестиваля использованы такие приёмы, как геометрия текста и гиперболизация, такие приёмы добавляют изюминку в визуальное составляющее афиши. Графическим элементом плаката являются силуэты лиц, которые могут символизировать актёров или режиссёров, у каждого из которых своё понимание о киноискусстве. Подобные силуэты используются и в оформлении площадки (см. приложение 2, рисунок 33). Яркое графическое сопровождение задаёт настроение мероприятия и привлекает внимание [46].

Ещё один интересный фестиваль кино, который проходит в Калининграде с 2013 года – кинофестиваль «Короче». Фестиваль основан на дебютном и короткометражном кино. Задача события заключается в продвижении в киноиндустрии новых актёров, режиссёров и креативных групп. Каждый год команда кинофестиваля получает более 2000 заявок на участие. Перейдём и к графическому сопровождению мероприятия. Для начала рассмотрим логотип (см. приложение 2, рисунок 34), где изображены две чайки, которые символизируют место проведения фестиваля, как

приморского города, а также обозначают полёт мысли, свободу творчества и тягу к новым горизонтам. Шрифт на логотипе содержит элементы эклектики, что придаёт эффектности названию. Для начала рассмотрим афишу данного мероприятия 2022 года (см. приложение 2, рисунок 35). Слева на афише мы можем увидеть согнутые края с меткой «Госкино» и перевёрнутый паровоз, который добавлен в чёрно-белой обработке, чтобы создать контраст с ярким фоном и дополнительными элементами. Яркие цвета привлекают внимание, а в тексте мы можем увидеть своего рода хаос, что говорит нам о том, что скорее всего на данном кинофестивале мы не увидим классических фильмов, снятых по строгим канонам. Хаос на постере олицетворяет творческий подход и свободу творчества в создании кинокартин, участвующих в данном событии. Перейдём к афише 2025 года (см. приложение 2, рисунок 36). На ней мы можем увидеть тех самых чаек и разных людей, занимающихся любимым делом. В создание данного постера был вложен смысл объединения людей с разными увлечениями и жизнями с помощью кино. Также в сообществе кинофестиваля часто выкладывают фотографии с события, где мы можем увидеть логотип, с помощью которого мы можем понять с какого мероприятия сделаны фото (см. приложение 2, рисунок 37). На площадке фестиваля находится фотозона с афишей и красная дорожка, однако она не предусматривает роскошные выходы, так как мероприятие нацелена на свободный стиль (см. приложение 2, рисунок 38). Наградой кинофестиваля «Короче» является статуэтка с теми самыми чайками, которые изображены на логотипе (см. приложение 2, рисунок 39). Также в дизайне площадки мероприятия мы можем увидеть фотозону и вдоль красной дорожки, где выставлены огромные буквы с названием «Короче», украшенные объёмной гирляндой с жёлтым тёплым светом. Общая обстановка фестиваля напоминает уютное камерное мероприятие – всё мерцает огоньками от гирлянд [47].

В Челябинске также проводятся кинофестивали. Одним из самых

популярных в нашем городе, является Челябинский международный фестиваль авторского кино «Полный Артхаус». За талисман мероприятия взяли символ города Челябинска – верблюда, силуэт которого в логотипе состоит из названия кинофестиваля (см. приложение 2, рисунок 40). Такого же верблюда могут получить победители кино-соревнования в качестве награды (см. приложение 2, рисунок 41). В кинофестивале «Полный Артхаус» используется большое количество печатного раздаточного материала, в который входят: программа мероприятия, каталог, визитки и листовки (см. приложение 2, рисунки 42, 43, 44). Наличие такого материала способствует более глубокому погружению в мероприятие, запоминанию его и формирует возможность вспомнить о нём, когда зритель найдёт каталог или визитку через время у себя дома [48].

Для разработки графического сопровождения детского кинофестиваля, рассмотрим и фирменный стиль подобного мероприятия – международного фестиваля детского и семейного кино «Ноль плюс», транслирующего через фильмы такие традиционные ценности, как: семья, дружба, добро, красота, мечта, творчество и природа. В минималистичном логотипе мероприятия мы можем увидеть комплементарные цвета – красный и зелёный, что якорит взгляд и притягивает внимание (см. приложение 2, рисунок 45). Также в данном логотипе мы можем увидеть геометризацию цифры «0» в круг, что выглядит креативно и интересно. В афише мероприятия мы можем увидеть фирменные цвета и логотип, а также фирменный слоган: «Смотрим, мыслим, говорим», написанный рукописным сказочным шрифтом. На фоне мы можем увидеть сцену из мультфильма, что говорит об идее мероприятия, заключающейся в показе детских фильмов и мультфильмов. Основной шрифт хорошо читается и гармонично смотрится на афише (см. приложение 2, рисунок 46). Далее рассмотрим оформление поста в социальной сети (см. приложение 2, рисунок 47). Пост посвящён Дню рождения Чебурашки – героя

произведения Эдуарда Успенского и кинокартин, снятых по мотивам сказочной повести. В посте мы можем увидеть сопоставление Чебурашки из мультфильма СССР и из современного фильма, что пробуждает интерес и навеивает ностальгию. Также мы можем увидеть логотип и фирменный шрифт мероприятия. Текст выполнен чёрным цветом и контрастно располагается на белом фоне. Некоторые текстовые элементы написаны в фирменном красном оттенке. Дата Дня рождения вписана в календарный лист, такой приём добавляет посту креативности.

Графическое сопровождение каждого кинофестиваля уникально – оно зарождает особое настроение, запоминается в подсознании с помощью фирменных символов и формирует различные фишки, позволяющие привлечь внимание зрителя.

2.3 Выведение этапов разработки графического сопровождения кинофестиваля

Для того, чтобы разработать эффектное графическое сопровождение для кинофестиваля, необходимо выявить этапы разработки, которые нужно будет учесть в процессе создания.

Для начала необходимо определить тему и основной замысел кинофестиваля. Важно понимать, что в каждой из разновидностей данного мероприятия заложена уникальная идея и поставлены индивидуальные задачи. Идея и тематика кинофестиваля задают настроение всего мероприятия, поэтому необходимо сделать их опорой в создании графического сопровождения события.

Исходя из основного замысла, тематики и задач кинофестиваля, можно выявить и целевую аудиторию события. Важно знать примерный возраст и пол потенциальных зрителей и участников кинофестиваля, а также их культурные ориентиры и жизненные ценности. Знание целевой аудитории мероприятия позволит создать эффективную визуальную

коммуникацию, которая будет попадать в интересы этой аудитории, что очень важно в создании подобных событий.

После того, как основные идеи, задачи и целевая аудитория кинофестиваля выяснены, можно перейти к созданию концепции для графического сопровождения мероприятия. Необходимо сгенерировать основные идеи для реализации проекта, а затем создать эскизы, чтобы визуально оценить задумку и решить соответствует ли она задачам кинофестиваля или стоит продолжить мозговой штурм. Необходимо вложить определённую метафору и замысел в визуальную концепцию мероприятия [16].

Перейдём и к выбору ряда печатных и цифровых средств визуальной коммуникации, которые максимально привлекут внимание целевой аудитории и смогут передать основную мысль кинофестиваля.

Рассмотрим, что входит в печатные и цифровые средства визуальной коммуникации, которые подошли бы для визуализации кинофестиваля.

Начнём с печатных средств. Листовка – носитель, имеющий оповещающий или информирующий характер. Обычно листовка печатается в формате А5 и представляет собой лист с двухсторонней печатью. Брошюра или буклет – это многостраничный носитель, обычно представляет собой единый лист со сгибами в виде страниц. На таком носителе может поместиться больше информации о мероприятии.

Плакат или афиша – единый лист большого формата с односторонней печатью, который содержит основную информацию, сопровождающуюся яркими графическими элементами, привлекающими внимание. Афиши часто используют, как средство визуальной коммуникации кинофестивалей и других ярких событий.

Изредка в графическом сопровождении кинофестиваля используют каталог – многостраничный носитель, в основном формата А4, который содержит объёмную информацию события, включая фотографии и

иллюстрации.

Далее – более масштабный носитель, а именно – рекламный баннер. Он представляет собой носитель большого формата с односторонней печатью и основной информацией события, сопровождающейся графическими элементами. Рекламные баннеры хороши тем, что охватывают как можно больше аудитории, так как зачастую выставляются на улицах города в людных местах. Такой вариант средства визуальной коммуникации подошёл бы для кинофестиваля крупного масштаба.

Графическое сопровождение некоторых событий может включать в себя и упаковку. Для кинофестиваля можно разработать упаковку для попкорна, наклейки на бутылки с напитками и многое другое.

Перейдём к цифровым средствам визуальной коммуникации, которые могли бы подойти для организации кинофестиваля. Посты в социальных сетях стали часто использоваться для привлечения внимания аудитории к определённому событию, ведь интернет – огромная платформа, которая может захватить внимание большого количества человек. Обычно рекламным постом к мероприятию может быть цифровой вариант афиши.

Статьи и презентации – цифровые средства визуальной коммуникации, в которых изложена информация, сопровождающаяся фото и графическими элементами. В статье можно подробно рассказать о проведении кинофестиваля, уточнить дресс-код и даты проведения.

Организаторы масштабных ежегодных кинофестивалей зачастую разрабатывают собственные сайты, в которых представляют всю необходимую информацию о мероприятии. Очень удобный вариант для аудитории – заходишь на сайт и любая информация о событии у тебя перед глазами. Однако. Кинофестивалю не обязательно иметь свой отдельный сайт, ведь можно разработать цифровой рекламный баннер мероприятия для публикации на официальных сайтах, посвящённых культуре и искусству или сайтах, на которых публикуются ближайшие события в том или ином

городе.

Масштабные кинофестивали используют и рекламу на телевидение, чтобы охватить как можно больше потенциальных зрителей. Правильный выбор средств визуальной коммуникации в организации кинофестиваля является залогом усиления идентичности события, привлечения внимания целевой аудитории и повышения интереса к событию, что необходимо для популяризации и продвижения кинофестиваля [4].

После прохождения вышеперечисленных этапов, можно приступать к главному – созданию графического сопровождения. Исходя из эскизов и разработок, необходимо создать индивидуальную айдентику события, которая сделает его уникальным и узнаваемым, после чего разработать средства визуальной коммуникации, которые и будут являться главными элементами графического сопровождения кинофестиваля.

Для разработки фирменного стиля события, начнём с выдвижения его названия. Оно должно передавать главную суть кинофестиваля и отталкиваться от его тематики. Помимо названия можно придумать и фирменный слоган мероприятия, он должен привлекать внимание, поэтому в его создании ценится краткость и ясное выражение замысла.

Далее необходимо придумать главный символ кинофестиваля, который будет соответствовать названию, подчеркнёт замысел события и станет одним из основных элементов узнаваемости кинофестиваля [26].

Перейдём к цветовой палитре. Необходимо выбрать те цвета, которые будут передавать настроение кинофестиваля и его тематику, а также вызывать ассоциации с данным событием. Было доказано, что выбор цвета влияет и на спрос продукта. Корпорация по изготовлению порошка провела эксперимент и выставила на прилавок один и тот же порошок в разных упаковках разных цветов: красного, голубого и жёлтого. В ходе эксперимента покупатели выдвинули жалобы на то, что порошок из красной пачки оказался слишком едким, из голубой – слабым, а порошок из жёлтой

пачки покупателями было отдано предпочтение, однако содержимое упаковок было одно и то же. Такая схема действует не со всеми продуктами. Нужно чётко понимать какие ассоциации вызывает тот или иной цвет в формировании фирменного стиля определённого продукта, бренда или события [38]. Важно выбирать цвета, исходя из целевой аудитории и конкурентов. Если выбрать цветовую палитру, схожую с палитрой конкурентов, то может возникнуть путаница и будет сложнее обойти соперников на рынке, ведь с ними постоянно будет идти сравнение. Если выбрать цвета, которые будут выделять бренд или событие среди конкурентов, то будет больше шансов набрать популярность и заработать приоритет [26].

Следующим, не менее важным компонентом фирменного стиля является текст. Типографика может подчеркнуть самобытность мероприятия, его уникальность и визуальную привлекательность. Шрифт должен быть легко читаемым даже с большого расстояния. Чаще всего используются простые шрифты без засечек. Размер текста обычно устроен так, что заголовок имеет наибольший размер, а дополнительный текст может быть меньше, но все равно должен оставаться разборчивым. Цвет текста должен быть контрастным или комплементарным с фоном, но при этом не вызывать дискомфорта при чтении. Важно придерживаться гармонии между текстовыми и графическими элементами [33].

В фирменном стиле также используются и графические элементы. Они должны быть актуальны, соответствовать тематике мероприятия, отображать его индивидуальность и вызывать интерес. Фирменные паттерны – также являются часто используемыми и эффективными средствами в разработке графического сопровождения.

Затем приступаем к разработке логотипа – основного обозначения фестиваля, которое будет его идентифицировать. Прежде чем перейти к его разработке, важно сформировать основную композицию – гармоничное

расположение графических элементов между собой, передающее основное содержание и настроение мероприятия. В установлении композиции внимание уделяется, как и работе с пространством – балансу «воздуха» и графических элементов, так и иерархии элементов – определению главного – того, на чём необходимо сконцентрировать взгляд и второстепенного. Важно определиться с деталями композиции, а именно с тем, что будет основой логотипа: название, фирменный символ или и то, и другое. Далее заливаем логотип в соответствии с фирменной цветовой палитрой. Также можно «поиграть» с цветами, меняя их местами среди графических элементов – это поможет выбрать наилучшую комбинацию цветов для логотипа [8].

Перейдём к следующему и самому главному средству визуального сопровождения кинофестиваля – афише. Афишу начали использовать для привлечения внимания к различным событиям ещё с древних времён. Самыми первыми прототипами этого информационного визуального носителя были древнеримские альбомы. Использование афиши, как информационного и рекламного носителя для продвижения кинофестивалей, носит популярность и по сей день, так как она является одним из самых эффективных средств визуальной коммуникации, которое может сделать кинофестиваль успешным событием. Главная задача афиши – эффективно и быстро донести самую важную информацию до аудитории [6]. С помощью оригинального оформления плаката, можно вызвать интерес к кинофестивалю у потенциального зрителя или обычного прохожего, который изначально не планировал посещать данное мероприятие. После того, как внимание привлечено, необходимо погрузить в атмосферу мероприятия с помощью графических элементов, передать настроение мероприятия, пробуждая у зрителя желание стать причастным к нему. Для разработки дизайна афиши также необходимо придерживаться композиции, использовать фирменные цвета и шрифт. Плакат должен

содержать основную информацию о кинофестивале: название, дату и время проведения, место где будет проходить мероприятие, названия кинокартин, которые будут представлены зрителям, логотип и слоган, который подчеркнёт уникальность и побудит к посещению выставки. Также плакат может содержать только визуальные графические элементы, в таком случае, основную информацию мероприятия следует внести в отдельную программку.

Если уделять особое внимание всем вышеперечисленным пунктам, то с помощью качественной разработки дизайна афиши, можно будет привлечь внимание не только целевой аудитории выставки, но и заинтересовать новых потенциальных посетителей [10].

За основу в создании дизайна афиш используют различные дизайнерские стили. Разберём некоторые из них.

Стиль Арт-деко (см. приложение 3, рисунок 1). Его характеристиками являются симметрия, лаконичность и использование геометрических форм. В основном используются яркие цвета и металлические оттенки. Стиль зародился в 1920 году и получил своё название от всемирной выставки, проходившей в Париже.

Далее – Флэт-дизайн, появившийся в 2010 году (см. приложение 3, рисунок 2). При работе в данном стиле не используются градиенты и тени. В ход идут простые формы и яркие цвета. Флэт-дизайн часто используют в создании современных плакатов.

Следующий стиль – Арт-нуво, появившийся в XIX веке (см. приложение 3, рисунок 3). В его характеристики входят плавные линии, декоративные элементы и отголоски природы. Такой стиль мог бы подойти при создании романтических и изящных плакатов.

А вот стиль Гранж, зародившийся в 1990 году, включает в себя грубые текстуры и тёмные цвета (см. приложение 3, рисунок 4). Зачастую его используют в создании постеров с эстетикой андеграунда.

Рассмотрим и Конструктивизм – акцент падает на функциональность, используются яркие цвета и простые формы (см. приложение 3, рисунок 5). Стиль зародился в 1920 году.

Далее – Ретро и винтаж, появившиеся во второй половине XX века (см. приложение 3, рисунок 6). Данные стили обращаются к прошлому, включая в себя элементы, относящиеся к определённому периоду. Типография, цвета и графические элементы – всё это исходит из дизайнерских решений прошлого.

Геометрический стиль содержит простые и сложные геометрические фигуры, которые могут, как и накладываться друг на друга, так и служить самостоятельными элементами композиции (см. приложение 3, рисунок 7). Геометрический считается древнем стилем, появившимся в 9 веке до нашей эры. Произошёл он от древнегреческого искусства.

А в середине XIX века появился такой стиль в дизайне, как Реализм (см. приложение 3, рисунок 8). В его характеристики входит имитация реалистичных элементов, текстур и физических объектов, которые существуют в природе.

Разберём ещё два важнейших стиля – Поп-арт и Минимализм. Стиль Поп-арт, появившийся в Англии в 1950 году, обусловлен использованием ярких цветов, графических элементов из комиксов и основывается на массовой культуре (см. приложение 3, рисунок 9). Минимализм же скорее о простоте и функциональности. Данный стиль появился в Америке во второй половине XX века (см. приложение 3, рисунок 10). В минималистичных плакатах мы можем увидеть много пустого пространства, ограниченность в цветах и простые формы [29].

После разработки логотипа и афиши, при необходимости, создаются и другие печатные и цифровые средства визуальной коммуникации, которые были разобраны выше. С их помощью кинофестиваль точно запомнится у зрителей. Залогом удачного имиджа масштабного

кинофестиваля можно отметить и фирменную одежду организаторов, бейджи и другие опознавательные элементы [23].

Для крупных международных или городских кинофестивалей, помимо печатной и цифровой продукции также важно разработать дизайн пространства, в котором будет проводиться мероприятие. Зачастую это: установка стендов с афишами, разработка и сборка фотозон, ограждения с фирменными паттернами, арт-объекты с символикой кинофестиваля, красная дорожка, мебель в фирменных цветах кинофестиваля, ландшафт и многое другое. Находясь в обстановке, организованной под определённое событие, люди будут точно знать где они находятся и, в дальнейшем, идентифицировать выбранное место с самим кинофестивалем, что положительно скажется на его популяризации. Также оформление площадки для проведения кинофестиваля отлично погружает в его атмосферу – оно создаёт приятные впечатления у аудитории и задаёт определённое настроение. Визуальное оформление площадки цепляет взгляд ещё до начала мероприятия. Оно отвечает за первое впечатление. Если в организации кинофестиваля оформление пространства и графическое сопровождение в целом будет отсутствовать, то мероприятие будет выглядеть скучно и невнятно. Оформление площадки играет большую роль в проведении мероприятия такого рода, как кинофестиваль, предавая ему серьёзность и повышает доверие [13].

Выводы по главе II

В рамках второй главы, была построена концепция разработки графического сопровождения кинофестиваля. Для этого были изучены разновидности кинофестивалей: международные, национальные, региональные и внутренние. Также было изучено деление по направленностям: общие кинофестивали и специализированные. Были рассмотрены и типологические признаки кинофестиваля: жанры, форматы,

тематики, цели проведения кинофестивалей и виды кинопродукции.

Далее был проведён анализ примеров успешной разработки графического сопровождения для данного события на примере таких кинофестивалей, как: «Каннский кинофестиваль», «Международный московский кинофестиваль», русско-итальянский кинофестиваль «Riff», «Чикаго-латинский кинофестиваль», международный кинофестиваль «Кинотавр», калининградский кинофестиваль «Короче», челябинский кинофестиваль «Полный Артхаус» и детский международный кинофестиваль «Ноль плюс» г. Тюмень.

Затем, для большего погружения в структуру дизайна, были рассмотрены стили в дизайне, такие, как: Арт-деко, Флэт-дизайн, Арт-нуво, Гранж, Конструктивизм, Ретро, Винтаж, Геометрический стиль, Реализм, Поп-арт и Минимализм. На основе прохождения вышеперечисленных этапов, были выведены этапы разработки графического сопровождения кинофестиваля. Исходя из эскизов и разработок, необходимо создать индивидуальную айдентику события, которая сделает его уникальным и узнаваемым, после чего разработать средства визуальной коммуникации, которые и будут являться главными элементами графического сопровождения кинофестиваля:

- название;
- фирменный слоган мероприятия;
- символ кинофестиваля;
- цветовая палитра;
- типографика;
- композиция;
- графические элементы;
- фирменные паттерны;
- логотип;
- афиша;

- прочие печатные и цифровые средства визуальной коммуникации.

На основе вышеперечисленных действий, можно сделать определённые выводы: Для качественной и эффективной разработки графического сопровождения кинофестиваля, важно изучить его характеристики и разновидности для ориентирования в теме события и построения его концепции. Также не менее важно рассмотреть примеры успешного графического сопровождения данного мероприятия для развития наблюдательности, тренировки фантазии и развития визуального мышления. А для перехода к разработке графического сопровождения кинофестиваля, необходимо последовательно вывести этапы разработки, чтобы, опираясь на них, не упустить ничего важного, сделать всё качественно, корректно и эффективно.

Все вышеперечисленные пункты можно назвать основополагающими элементами в построении концепции и в разработке графического сопровождения фестиваля.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КИНОФЕСТИВАЛЯ «РЕБЁНОК СОВЕТСКОГО СОЮЗА»

3.1 Описание и целевая аудитория кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

Для осуществления практической части – разработки графического сопровождения кинофестиваля, было принято решение провести мероприятие подобного формата в одном из дошкольных учреждений города Челябинска.

Задумка кинофестиваля заключается в показе детских советских мультфильмов и кинофильмов современным детям дошкольного возраста от 3 до 6 лет. Детский советский кинематограф предусматривал идею становления ребёнка, как личности с высокими нравственными качествами. Познание мира, знакомство с человеческими эмоциями, развитие эмпатии и высоких нравственных идей, прививание дисциплины – всё это транслировалась в детских фильмах Советского Союза. В дошкольные годы детям свойственно познавать окружающую среду и анализировать её. Подобное культурное просвещение ребёнка закладывало в него всё самое важное для формирования сознания «хорошего человека». В сюжетных линиях таких фильмов была и идея взаимоотношения в обществе, что является не мало важной для адаптации ребёнка в детском саду и в дальнейшем жизненном пути. Детские кинокартины СССР открывали маленькому зрителю мир через призму различных жанров. Ребёнок мог порадоваться за героев в комедийных произведениях, таких как «Усатый нянь» или «Приключения Петрова и Васечкина» и посочувствовать – в драматических, как «Дикая собака Динго». Есть и тяжело воспринимаемые кинокартины, снятые в Советском Союзе и вызывающие у детей эмоции страха и любопытства на фоне недопонимания. Такими произведениями чаще всего были военные фильмы, такие как «Сын полка» или «Пятёрка

отважных», однако они, в основном, были рассчитаны на детей школьных лет. Особую популярность среди детей всех возрастов набирали фильмы жанра фантастика, ведь помимо реалистичной картины мира, ребёнку хотелось щепотки волшебства. Любимыми фильмами советских детей были: «Приключение Электроника», «Гостя из будущего», «Сказка о потерянном времени», «Мэри Поппинс, до свидания», «Незнайка с нашего двора» и многие другие. Выдуманные события и герои, несвойственные реальному миру пробуждали интерес маленького зрителя и развивали его фантазию. Ребёнок мог погрузиться в мир фантастики и вдохновиться на придумку собственных версий проявления волшебства в реальном мире, что активировало мыслительные процессы. Вера в добро и чудо в советском кинематографе также формировала позитивное мышление, которое могло помочь ребёнку в дальнейшей жизни, при столкновении с неприятными ситуациями. Мультфильмы же в советское время так же были направлены на передачу высоких нравственных качеств, дисциплины и развитие эмпатии, но представлено это было с помощью олицетворения простых понятных образов. Мультипликаторы, чаще всего, опирались на уже готовые литературные произведения, авторы которых наделяли голосом животных, одушевляли предметы и придумывали новых интересных персонажей. Яркий пример прививания дисциплины мы можем увидеть в произведение Корнея Чуковского – «Мойдодыр», которое позже появилось на экранах телевизоров. А высоким нравственным качествам учил детей мультфильм «Кот Леопольд», сценарий которого был написан Аркадием Хайтом [11].

Кино и мультфильмы для показа маленьким зрителям необходимо тщательно отбирать. Здесь важно ориентироваться не только на возрастную категорию того или иного произведения, но и на его содержание. Важно обеспечить ребёнку психологическую безопасность при просмотре и выбирать фильмы, формирующие позитивные мыслительные процессы

[41].

Идея взять именно советские кинопроизведения возникла от того, что в наше время, современным детям доступно огромное количество различных платформ с самыми свежими новинками мультфильмов и кино, которые не всегда могут соответствовать идее правильного воспитания и развития ребёнка, а некоторые могут даже дезориентировать ребёнка в формировании жизненных ценностей. В современной киноиндустрии всё чаще стала прослеживаться западная система ценностей, которая значительно отличается от отечественной, а дети в дошкольном возрасте готовы принять и впитать любую информацию и отметить её как верную.

Кинофестиваль советского детского кино поможет детям не только обрести новые знания о мире и обществе и сформировать правильные жизненные ценности, но и пробудит интерес к советской культуре кино. После просмотра советского кинематографа, ребёнок обретёт интерес к тому времени, каким было детство в СССР, а это повлечёт за собой интересные и поучительные беседы с родителями, а также навеет ребёнку новое увлечение – просмотр фильмов и мультфильмов из детства родителей, что положительно скажется на формировании его видения жизни [11].

Площадкой для проведения кинофестиваля и осуществление практической части – разработки графического сопровождения, было выбрано Муниципальное бюджетное образовательное учреждение «Детский сад №310 города Челябинска», которое находится по улице Курчатова, дом 20, корпус А. Куратором исследования был назначен заведующий образовательным учреждением – Балыкова Анна Владиславовна. Детский сад №310 является одним из самых активных дошкольных образовательных учреждений города Челябинска, на территории которого есть оборудованные образовательные кабинеты, бассейн и объекты спорта. Исследование было проведено с 12 мая по 8 июня. Содержанием программы детского сада, как правило, является не

только сопровождение – питание сон и прогулки, но и образовательная и развлекательная части, поэтому проектная деятельность, соответствующая стандартам образования и способствующее всестороннему развитию ребёнка, является актуальным видом деятельности, развивающим творческую сторону, являющимся способом разнообразить образовательную программу и ещё больше привлечь малышей к деятельности детского сада [37].

Зная место проведения мероприятия и его возрастное составляющее, можно выявить целевую аудиторию кинофестиваля. В неё будут входить девочки и мальчики дошкольного возраста от 3 до 6 лет и взрослые педагоги-воспитатели, преподаватели образовательной дошкольной программы.

Для участия в кинофестивале будут выбраны три группы детского сада – младшая (дети 3–4 лет), средняя (дети 4–5 лет) и подготовительная (5–6 лет). Ясельные группы не были затронуты, так как в этом возрасте дети могут быть менее усидчивыми и ещё не готовыми к знакомству с таким разделом культуры, как киноиндустрия и в принципе столкновению с цифровыми источниками информации. Им более важно для начала узнать реальный мир наощупь и визуально. Тем не менее, были взяты группы разных возрастов дошкольников, чтобы охватить большее количество человек разного возраста для участия в кинофестивале и приобщить их к культуре советского кино.

Для каждой группы был выбран определённый фильм с соответствующей возрастной категорией и смысловой нагрузкой. Для младшей группы был выбран мультфильм «Чебурашка», созданный по мотивам сказочной повести советского и российского писателя – Эдуарда Успенского в 1969 году. Данный мультфильм содержит множество смыслов: принятие себя таким, какой ты есть; ценность дружбы и взаимоподдержки; обретение своего места в обществе и борьба с

одиноким – все эти темы соответствуют формированию правильных жизненных ценностей и позитивного мышления. В 2022 году вышла новая экранизация образа Чебурашки в фильме, поставленном режиссёром – Дмитрием Дьяченко. Есть предположение, что некоторые дети были ознакомлены с новым Чебурашкой и им будет интересно посмотреть на самый первый прототип данного персонажа и его приключения. Возрастное ограничение данного мультфильма – 0+, длительность произведения – 1 час и 6 минут, что укладывается в единоразовый просмотр. Сюжет рассказывает нам о крокодиле, работающем в зоопарке, целью которого является нахождение друзей. В результате поиска, он знакомится с Чебурашкой – неизвестным, но очень добрым зверьком. Вместе они обретают множество друзей и попадают в различные приключения.

Для средней группы был показан фильм «Айболит – 66», снятый по мотивам произведения русского и советского поэта – Корнея Чуковского и вышедший в 1967 году. Данный фильм затрагивает тему борьбы добра и зла, где побеждает добро и справедливость, рассказывает о познании себя и жизни, развивает фантазию и имеет возрастное ограничение – 0+. Сюжет фильма рассказывает нам о справедливом докторе, который, взяв с собой верных помощников, отправляется в Африку лечить обезьян, противостояв злему разбойнику Бармалею – антагонисту Айболита в произведении. Фильм длится 1 час 39 минут, поэтому просмотр был разбит на два показа в один день, чтобы соответствовать правилам режима и программе детского сада.

Для кинопоказа в подготовительной группе был выбран фильм «Приключения Электроника», снятого по книге русского и советского писателя – Евгения Власова и вышедшего в 1979 году. Фильм имеет ограничение по возрасту – 6+ и раскрывает в своём сюжете темы: дружбы, человеческих эмоций, борьбы за добро и важности самостоятельности. Сюжет рассказывает нам о роботе – Электронике, который был создан в

образе мальчика, стремящегося познать человеческие эмоции и жизнь и о похожем на него подростке – Сергее Сыроежкине, который живёт в своё удовольствие и перекладывает свою ответственность на Электроника, однако в ходе приключений, учится самостоятельности. Вместе они преодолевают трудности, борются со злом и находят новых друзей. Данный фильм является многосерийным и длится 3 часа 35 минут, поэтому было принято решение – разделить показ данного произведения на 3 дня, чтобы так же не нарушать образовательную программу дошкольного учреждения.

В проведение кинофестиваля было включено 5 этапов: Самым главным этапом, который являлся основной целью для проведения мероприятия в рамках практической работы и ВКР – была разработка графического сопровождения кинофестиваля. Здесь стояла задача укрепить и продемонстрировать навыки графического дизайна в создании визуального оформления мероприятия и сделать его неотъемлемой частью события, которая будет эффективно выполнять весь функционал успешного средства визуальной коммуникации. Второй этап проведения кинофестиваля – объявление о нём детям и родителям с помощью средств визуальной коммуникации, созданных на первом этапе организации события. Далее – ознакомление с кинофестивалем посредством беседы перед показом фильма и следующий этап – сам показ кинокартин. После просмотра фильма, детям была предоставлена викторина для проверки усвоенного материала и предоставления возможности поделиться эмоциями после кинопоказа. Завершающим этапом был анализ результатов проведённого кинофестиваля и эффективности разработанного графического сопровождения для данного события.

Для привлечения внимания к кинофестивалю, было придумано название – «Ребёнок Советского Союза», которое передаёт главный смысл кинофестиваля и пробуждает интерес к тому времени, неизведанному современным ребёнком. Название мероприятия является важным

элементом в его идентификации и служит для передачи главного замысла события, формирования ожиданий от фестиваля и отличия от конкурентов. Оно также используется и в элементах графического сопровождения, которое необходимо разработать для проведения кинофестиваля, ведь именно оно является главным путём к привлечению и удержанию внимания потенциального зрителя.

Помимо названия для завлечения зрителей важно придумать и слоган. Он должен не просто привлечь внимание, но и выработать нужную эмоцию у человека. Если погрузиться в мои детские воспоминания и вспомнить что же могло вызвать яркие эмоции в детстве, то сразу приходит на ум случай из детского сада. Раньше в детских садах частой практикой было обучение игре в шашки – в группу приходил преподаватель и объяснял правила игры, придумывая различные истории, чтобы заинтересовать детей. В момент, когда дети научились играть и стали делать это с интересом, преподаватель решил устроить турнир, обозначив его как «Путешествие в Африку». Возможно в его задумке было сравнение шашек с животными или замысел был в другом, но турнир «Путешествие в Африку» сразу заинтересовал всех детей группы. Я была настолько впечатлена, что представляла, как собираю чемоданы и лечу на турнир в Африку. Тема путешествий и познания мира особенно актуальна для детей. Это будоражит и пробуждает огромный интерес. Для кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» также была взята тема путешествия, но путешествия во времени, ведь многих детей интересует мысль существования прошлого, настоящего и будущего. Интересно узнать, а как было раньше? Почему всё было по-другому? Отсюда и родился слоган: «Путешествуй во времени в большой мир приключений!». Мало того, что дети окунутся в прошлое и узнают, что же там было и чем это прошлое отличается от настоящего, так они ещё и попадут в настоящие приключения с героями фильмов и мультфильмов Советского времени. Детский разум способен фантазировать и простой

слоган в голове ребёнка. Может развернуться во что-то волшебное и увлекательное. Также данный слоган хорошо передаёт замысел кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза», что тоже не мало важно в формировании структуры мероприятия. Таким образом, слоган кинофестиваля – это важное составляющее общей картины мероприятия, которое не только привлекает аудиторию и является запоминающей чертой мероприятия, но и вызывает эмоцию и будоражит ум.

3.2 Этапы разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

Для того, чтобы перейти к практической части разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза», которая будет проходить в рамках преддипломной практики, следует пройти по этапам разработки графического сопровождения и адаптировать их под характеристики выбранного кинофестиваля. После того, как название и слоган кинофестиваля придуманы, необходимо разработать фирменный стиль мероприятия: выбрать цветовую палитру, шрифт и прочие графические элементы. Для удобства можно использовать таблицу (см. приложение 4, таблица 1).

Цветовая палитра для мероприятия, организованного в дошкольной организации, должна быть яркая и запоминающаяся, можно использовать комплементарные цвета для достижения красочности и разнообразия палитры. Кинофестиваль «Ребёнок Советского Союза» носит детский развлекательный характер, поэтому нужно избегать тёмных и тяжёлых оттенков. Необходимо задать правильное настроение мероприятию, использовав яркие цвета, которые будут гармонично смотреться друг с другом.

Основной шрифт для детского фестиваля хочется взять интересный и креативный, однако очень важно, чтобы он хорошо читался и даже ребёнок

смог прочитать, что же за мероприятие его ожидает. В названии мероприятия «Ребёнок Советского Союза» можно сделать отсылку к советской киностудии «Союзмультфильм», используя фирменный шрифт корпорации в слове «Союза» – такая деталь подчеркнёт замысел мероприятия, заякорит отношение кинофестиваля к Советскому Союзу и пробудит ностальгические воспоминания у взрослых, которые увидят данный текст на афише и других средствах визуальной коммуникации. Также важен и шрифт для дополнительной информации. Куцые строчки в одном неординарном шрифте будут выглядеть невнятно. Следует обратить внимание на более классический и универсальный шрифт для написания дополнительной информации, который будет хорошо читаться, но в то же время, иметь определённую изюминку.

Для создания идентичности мероприятия необходимо выбрать и графические элементы, с которыми будет ассоциироваться кинофестиваль. Первым в голову из советских фильмов и мультфильмов приходит мультфильм «Чебурашка», однако использовать главного героя этого мультфильма в качестве главного символа будет не совсем уместно, ведь помимо этого персонажа в графическом сопровождении мероприятия будут показаны и другие герои из кинокартин, которые будут представлены на фестивале, в том числе и сам Чебурашка. Чтобы не силуэт чебурашки не повторялся в средствах графического сопровождения, главным символом можно сделать главный атрибут Чебурашки, с которым он и ассоциируется – апельсин. Такой выбор будет выглядеть довольно минималистично, но и в то же время будет нести определённую задумку и отсылку к известному советскому мультфильму. С данным символом вследствие можно будет сделать паттерн, который так же будет являться одним из главных составляющих фирменного стиля кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза».

После разработки фирменного стиля мероприятия, стоит вывести

перечень элементов графического сопровождения для данного мероприятия. Начальным и основным элементом в графическом сопровождении и в фирменном стиле в целом, обычно выступает логотип, однако кинофестиваль «Ребёнок Советского Союза» не является международным и масштабным мероприятием, где требуется подобное средство обозначения. Данный кинофестиваль скорее несёт камерный характер в стенах дошкольной организации, поэтому здесь наличие логотипа не так важно, а может и вовсе не имеет смысла. Однако в качестве логотипа можно использовать название мероприятия в фирменных шрифтах мероприятия.

Выразить идентичность мероприятия и ознакомить с ним аудиторию в большей степени необходимо в других средствах визуальной коммуникации. Самыми главными средствами визуальной коммуникации кинофестиваля являются афиши. На афише кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» можно изобразить героев фильмов, которые будут представлены детям на кинопоказе – так произойдёт их первое знакомство с персонажами и зародится интерес увидеть их в кинокартинах. Также, есть вероятность, что ребёнку захочется ещё раз взглянуть на афишу после просмотра фильма и соотнести черты персонажей на плакате с героями из кинокартины, вследствие чего мыслительный процесс сформирует дополнительные впечатления от мероприятия.

Поскольку главный зритель фестиваля – это ребёнок, то читать информацию о времени и месте проведения кинофестиваля и другую информацию о мероприятии на афише – не будет иметь смысла. Не все детки в дошкольном возрасте умеют читать, а даже если умеют и делают это хорошо, то в детском саду у них не будет возможности следить за временем. Они скорее будут ждать команды воспитателя или ведущего мероприятия о начале кинофестиваля. В связи с этим, можно написать основную информацию не на афише, которую будут видеть дети, а сделать

дополнительную программку с этой информацией для воспитателей и родителей. В таком случае афиша останется только визуальным средством коммуникации с юной аудиторией, поэтому важно точно передать черты героев, чтобы при соотношении с фильмом сразу было понятно – кто изображён на афише. Определённый текст всё же будет на плакате, ведь важно приурочить картинку именно к организованному мероприятию, поэтому в центре композиции будет вписано название мероприятия и его вид – «кинофестиваль». Таким образом, взглянув на афишу и прочитав данную информацию, сразу будет понятно о чём идёт речь и чему приурочены иллюстрации. Афиша и программа мероприятия будут главными фишками оформления пространства к кинофестивалю.

Также можно разработать альтернативную афишу, которая будет украшать вход в детский сад. Она должна заинтриговать потенциальных зрителей и пробудить интерес к кинофестивалю. Чем больше будет разработано элементов, которые можно разглядывать и рассматривать, тем больше будет расти интерес к мероприятию. Главное, чтобы все элементы были выдержаны в одном стиле, друг друга и соответствовали главной задумке мероприятия.

Для наилучшего привлечения аудитории и знакомства с кинофестивалем необходимо затронуть как печатные, так и цифровые источники передачи информации – это поспособствует охвату большего количества человек, которых необходимо оповестить о кинофестивале. Поскольку целевая аудитория обладает возрастом от 3 до 6 лет, то к цифровым источникам информации она не имеет доступа, однако к ним есть доступ у родителей этих детей. Чтобы ребёнок был подготовлен к участию в кинофестивале и просмотру фильма необходимо оповестить их родителей, ведь что так хорошо подготовит ребёнка к просмотру Советских фильмов, как беседа с родителями, которые родились в это время. Связь с родителями в настоящее время воспитатели поддерживают в родительских чатах в

социальных сетях или мессенджерах, исходя из этого можно написать пост с основной информацией о кинофестивале и подготовке ребёнка к нему, а также дополнить его прикреплением афиши и программы фестиваля для демонстрации идентичности мероприятия, формирования первых визуальных впечатлений, якорения внимания и пробуждения интереса к кинофестивалю.

Приходя в кинотеатр, люди обычно сначала приобретают входной билет, чтобы пройти в кинозал. Для того, чтобы передать эту атмосферу кино, можно разработать подобные билеты. Такая деталь точно заинтересует детей и сделает из кинофестиваля целый перформанс, где дети, как взрослые, будут показывать билет при входе в импровизированный кинозал. Также можно сделать билеты необычной формы, например, в виде попкорна. Это будет способствовать большему погружению в атмосферу кинофестиваля. Билеты лучше выдать детям заранее, например, за день до мероприятия, чтобы они могли принести их домой, показать родителям и морально подготовиться к кинофестивалю. Распечатать следует вдвое больше билетов, чтобы в случае потери, ребёнок смог взять новый билет перед началом кинопросмотра. После предъявления билета воспитателю, можно возвращать их детям, чтобы они могли сохранить себе атрибут кинофестиваля на память.

После просмотра фильма, будет проходить ещё одна часть кинофестиваля – викторина. Детям будут заданы вопросы, проверяющие внимательность в просмотре кинокартин и помогающие собрать обратную связь о кинофестивале. Поскольку не все детки умеют хорошо писать и читать, викторина будет проводиться устно по поднятой руке. Однако, необходимо сделать лист с вопросами для ведущего викторины. Лист будет выполнен в стилистике мероприятия. Также, чтобы дети были сосредоточены на задаваемых ведущим вопросах, на обратной стороне листа викторины можно изобразить фирменный паттерн. Это привлечёт и

удержит детское внимание – ребёнок будет рассматривать картинку, что поможет сосредоточиться на викторине. Использование паттерна в листе викторины также будет отвечать за идентичность кинофестиваля и запоминание его фирменного стиля.

После окончания кинофестиваля, необходимо закрепить позитивные впечатления ребёнка и оставить приятные воспоминания об этом перформансе. Для этого будут разработаны подарочные открытки с фразой из соответствующей кинокартины и главными героями фильма. Так дети запомнят мероприятие надолго и сохранят приятные впечатления вместе с открыткой, которую они заберут с собой.

3.3 Результат разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

В ходе преддипломной производственной практики, была пройдена практическая часть ВКР, рассчитанная на разработку графического сопровождения детского кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза». Рассмотрим результаты разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза», созданных по выведенным ранее этапам.

Изначально в процессе разработки были зарисованы эскизы и выведен ряд элементов графического сопровождения, который в дальнейшем был усовершенствован, исходя из правок заказчика (см. приложение 5, рисунок 1).

Для начала рассмотрим фирменный стиль, разработанный для кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза». Цветовая палитра кинофестиваля (см. приложение 5, рисунок 2) содержит комплементарные цвета. За основу палитры были взяты оттенки бирюзового, лимонного, которые сопровождались яркими акцентными оттенками красно-кораллового и оранжевого. Бирюзовые оттенки настроят на расслабление и

освежат композицию, а красно-коралловые, в свою очередь, будут отвечать за манкость, вовлечение и побуждение к действию. Использование данных комплементарных цветов будет отлично выделять графические элементы в композиции, привлекать внимание и создавать цветовой баланс общей картины, принося динамику и эффектность. Основные оттенки мероприятия можно миксовать между собой не только в комплементарной последовательности, но и использовать аналогичные оттенки друг с другом. Это создаст ощущение единства, гармонии и в большей степени раскроет вариативность использования фирменных оттенков. Также выбранные оттенки будут играть одну из главных ролей в узнаваемости кинофестиваля и создавать ассоциативный ряд. В графическом сопровождении детского мероприятия важно использовать яркие оттенки, чтобы композиция привлекала внимание и создавала положительные впечатления у ребёнка. Также гармоничное использование цветов будет способствовать прививанию эстетического вкуса ребёнку.

Перейдём к следующему элементу фирменного стиля кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» – выбранной типографике. Поскольку хотелось взять за основу креативный, но хорошо читаемый шрифт, было принято решение использовать такой шрифт, как «Riviera». Свою необыкновенность и изюминку шрифт приобрёл из-за плавности элементов, наличия треугольных засечек, расширения стемов и наклонов оси овалов. Шрифт выглядит пластично и акцентно, содержит только заглавное написание букв. Детскому взгляду должен запомниться данный шрифт из-за своей необычности и креативности, его даже можно назвать «мультикшным» из-за его необыкновенной формы, что соответствует тематике кинофестиваля. Данный шрифт в элементах графического сопровождения мероприятия можно использовать в определении «кинофестиваль», а также в различных заголовках. Для написания дополнительной информации был выбран более классический, но в то же

время, имеющий свои особенности шрифт – «Century Gothic» в жирном написании. Данный шрифт исполнен в геометрическом стиле без засечек, этим и привлек к себе внимание. Также шрифт использован и в первой части названия кинофестиваля, чтобы не перебивать шрифт «Soyuzmult», выбранный для написания названия с целью оставить отсылку к кинокорпорации «Союзмультфильм». Для графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» данный шрифт был отрисован вручную, чтобы повторить наклоны букв, как в названии киностудии «Союзмультфильм». Помимо наклона были сохранены и цвета Союзмультфильма. Такая отсылка пробудит ностальгические чувства к киноиндустрии Советского Союза у взрослого и заинтересует ребёнка. Также данный шрифт будет дополнительным ярким пятном в композиции, что также привлечёт внимание аудитории. Все выбранные шрифты выглядят между собой довольно гармонично, не перебивают друг друга и пробуждают интерес своими характерными особенностями. Данные шрифты используются и в логотипе мероприятия (см. приложение 5, рисунок 3).

Перейдём и к фирменному графическому элементу кинофестиваля. Для этого был выбран такой элемент, как апельсин, напрямую ассоциирующийся с одним из героев советских мультиков – зверьком Чебурашкой, который так сильно любит этот фрукт.

В следствие создания графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза», была разработана серия паттернов с использованием узнаваемого символа СССР, однако, на этапе разработки, он был заменён фирменным графическим элементом кинофестиваля, что сделало паттерн более подходящим для детской аудитории. В разработке паттерна также были использованы и фирменные цвета мероприятия (см. приложение 5, рисунки 4, 5, 6). Были выбраны аналогичные оттенки основных цветов мероприятия, что смотрится сдержано и гармонично.

Паттерн можно использовать в качестве текстуры определённых элементов графического сопровождения или как самостоятельный элемент. В данном паттерне можно заметить смешение геометрического стиля и стиля Поп-Арт. Использование паттернов в графическом сопровождении кинофестиваля пробуждает визуальный интерес и концентрирует внимание аудитории, а также является уникальной составляющей фирменного стиля мероприятия. Геометрические формы в паттерне и симметрия добавляют ему визуальную чёткость, порядок и перфекционизм.

Перейдём и к средствам визуальной коммуникации и рекламным носителям кинофестиваля. Первым делом разберём афишу – основной элемент графического сопровождения кинофестиваля (см. приложение 5, рисунки 7, 8). Афиша выполнена в фирменных цветах фестиваля. На бирюзовом фоне мы можем заметить яркое пятно – красно-коралловое кресло, а также можно заметить в композиции и фирменный символ кинофестиваля – сочный оранжевый апельсин. Он представлен отдельно от остальных героев композиции, чтобы дополнить её и привлечь внимание. В композиции мы видим главных героев кинокартин, представленных на фестивале: Айболит, Чебурашка, Электроник и Сыроежкин. Увидев данных персонажей, можно понять какие кинокартины будут представлены на кинопоказе, а если персонажей ребёнок видит впервые, то у него появится интерес посмотреть фильм и соотнести героев. В центре композиции – то самое советское кресло, на котором комфортно сидит Айболит. В руках у доктора ещё один герой – Чебурашка, который и выронил из рук фирменный символ кинофестиваля – апельсин. Позади кресла стоят Сергей Сыроежкин и его прототип – Электроник. Они расположены на разном расстоянии от кресла, чтобы композиция смотрелась интереснее и гармоничнее. Цвета персонажей на афише не забирают внимание на себя, в глаза первым делом попадают основные оттенки фирменного стиля кинофестиваля и его яркое название, выполненное шрифтом из советского детства. На афише нет

ничего лишнего, только всё самое основное: композиция с героями и название мероприятия. Афиша получилась яркая, привлекающая взгляд и отражающая уникальность кинофестиваля и его фирменные черты. Афиша выполнена в стилистике реализм и Поп-Арт.

Поскольку было принято решение оставить на афише только самое основное, информация о проведении кинофестиваля была отражена в дополнительной программке (см. приложение 5, рисунки 9, 10). Здесь указана информация о том, в какой день будет проходить кинофестиваль в той или иной группе, место и время проведения. А также потенциальные зрители могут вдохновиться слоганом мероприятия: «Путешествуй во времени в большой мир приключений!». В верхнем правом углу, заменяя графический логотип, представлено название мероприятия в фирменных шрифтах. Дополняет текстовую часть графический элемент – киноплёнка с фирменным паттерном в комплементарном цвете, что создаёт акцент на плакате и привлекает взгляд. Отдельная программа мероприятия – удобное решение для предоставления информации. Здесь она структурирована и понятна. Также программа является ещё одним средством графического сопровождения кинофестиваля. Многообразие таких средств в связке создадут определённую атмосферу мероприятия.

Помимо основной афиши и программы была разработана и альтернативная афиша (см. приложение 5, рисунки 11, 12) с основной информацией мероприятия и слоганом. Здесь название кинофестиваля мы можем увидеть в советском телевизоре, находящимся в центре композиции. На афише будто запечатлён момент просмотра фильмов кинофестиваля, а зрителями являются сами герои. Дети смогут рассмотреть персонажей и попытаться угадать кто изображён на картинке. Афиша также выполнена в фирменных цветах кинофестиваля, а занавес в общей композиции выполнен в фирменном паттерне. Вторая афиша необходима для большего погружения в атмосферу кинофестиваля, для его узнаваемости и

запоминаемости.

После разработки афиш важно оформить помещение к проведению кинофестиваля, а именно распечатать афиши и программу и расклеить их на стенах в группах выбранного дошкольного учреждения. Оформление помещения к мероприятию является неотъемлемой частью в организации кинофестиваля. Оно отвечает за информирование и погружение в обстановку мероприятия.

Помимо афиш и программы мероприятия, для информирования родителей маленьких зрителей был выложен пост в родительские чаты детских групп (см. приложение 5, рисунок 13). В данный пост входила главная афиша кинофестиваля в качестве иллюстрации, а также была изложена вся необходимая информация о проведении кинофестиваля и как следует подготовиться к нему ребёнку. Родители отреагировали положительно и с интересом.

Также для детей были разработаны входные билеты (см. приложение 5, рисунки 14, 15). Билеты выполнены в фирменных цветах и шрифтах фестиваля. На них представлена информация о дне и времени проведения кинофестиваля и написано название фильма, который будет показан в той или иной группе. Также на билете сверху в правом углу находится логотип в виде названия кинофестиваля. Также в билетах присутствовала главная фишка – форма одного из главных атрибутов кино, а именно попкорна. Когда билеты попали в руки к детям, они были очень рады получить приглашения и захотели узнать все подробности о проведении кинофестиваля.

В дни кинофестиваля дети из каждой группы предъявляли свои билеты и проходили в импровизированный кинозал. Долгожданный кинофестиваль «Ребёнок Советского Союза» был объявлен открытым и можно было наслаждаться просмотром занимательных кинокартин и путешествовать во времени в большой мир приключений.

После кинопросмотра детей ожидала викторина. Для ведущего специально был разработан лист с вопросами и правилами викторины (см. приложение 5, рисунки 16, 17). Вопросы были едины для всех групп и подходили под обсуждение всех кинокартин, представленных на фестивале. Лист был разработан в фирменных цветах и шрифтах кинофестиваля, а на обратной стороне был изображён фирменный паттерн, который могли рассмотреть дети, пока ведущий зачитывает вопросы.

После того, как все этапы кинофестиваля были пройдены, дети получили памятные открытки с фразами из соответствующих кинокартин (см. приложение 5, рисунки 18, 19, 20, 21). На передней части обложки открыток изображены герои из кинокартин и их названия. На задней части обложки в центре находится логотип кинофестиваля. На развороте с левой стороны представлен фирменный паттерн в цвет открытки, а справа – фраза из фильма, несущая позитивный настрой. Ребята из младшей группы могли увидеть на своей открытке Чебурашку, а развернув её прочитать фразу: «Давай дружить?». Теперь у ребят появился новый друг – Чебурашка. Дети из средней группы могли увидеть Айболита, фраза которого была: «Добро всегда побеждает!». Ребята из подготовительной группы увидели на своих открытках Электроника и Сыроежкина, а также фразу из известной песни кинокартины: «Своими руками судьбу свою сделай!». Для детей из подготовительной группы такая фраза особенно актуальна, ведь их ждёт большой путь и переход из детского сада в школу. В открытках было принято решение сделать ещё одну изюминку – написать фразы шрифтом, напоминающим детский подчёрк. Для этой задумки отлично подошёл шрифт «First Time Writing!». Будто герои начали говорить с детьми на их языке, а именно, их подчёрком. Открытки также были выполнены в фирменных оттенках кинофестиваля – бирюзовом, красно-коралловом и оранжевом.

Вот и прошли яркие и незабываемые дни кинофестиваля «Ребёнок

Советского Союза». Исходя из наблюдения за реакцией родителей, воспитателей и детей, был проведён анализ эффективности графического сопровождения, разработанного для данного кинофестиваля. Начнём с информационного поста. Когда пост был выложен в родительские чаты групп, родители были приятно удивлены, прочитав его. Они задавали вопросы и комментировали. Кто-то был рад, что их детский сад имеет такой креативный подход, который позволяет подхватывать такие интересные течения, как детский кинофестиваль, кто-то хотел поучаствовать со своим ребёнком и тоже прийти на кинопросмотр и викторину, а кто-то отметил яркие плакаты, которые являлись отличным дополнением к самому мероприятию и создавали общую атмосферу кинофестиваля.

Далее разберём реакцию целевой аудитории на афиши мероприятия. Сперва их отметил воспитатель одной из группы, сказав, что плакаты очень яркие и после окончания кинофестиваля, они оставят главную афишу в группе на память. Затем и воспитатели остальных групп отметили красочность и точное попадание во внешний вид героев. До того, как родителям был отправлен пост об организации кинофестиваля, афиши уже висели в группах и на входе в детский сад. Сначала многих заинтриговал альтернативный плакат, который встречал маленьких посетителей детского сада и их родителей, поскольку там находилась только самая основная информация, лозунг, название кинофестиваля и таинственные силуэты героев. Родителям и детям сразу захотелось узнать больше об этом мероприятии и, пройдя до своей группы, они увидели основную афишу и программу мероприятия. Основная афиша заинтересовала больше. Родители и дети, заходя в группу обращали на неё внимание, рассматривали, делились положительными комментариями и задавали вопросы о мероприятии.

Программа кинофестиваля оказалась удобным решением для информирования аудитории. Родители и воспитатели читали и

фотографировали плакат с информацией, ведь в нём было всё самое важное и необходимое о проведении кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза».

Что касается входных билетов, то дети были рады их получить и почувствовать себя приглашёнными гостями. На удивление, ни один билет не был утерян и в день кинофестиваля все дети предъявили их на входе в группу. Форма билетов в виде поп-корна заинтересовала детей, задала позитивный настрой и окунула в атмосферу кинопросмотра.

Лист викторины оказался удобным к прочтению и включал в себя интересные вопросы на которые дети с радостью отвечали и делились своими впечатлениями о просмотре фильма. Викторина развернула большую и приятную беседу, повеселила детей и заставила их поразмышлять.

После получения памятных открыток дети долго их разглядывали и читали надписи. А в младшей группе ребята и вовсе обменивались открытками с Чебурашкой, таким образом предлагая дружбу своему соседу. Открытки оказались отличным дополнением к кинофестивалю и памятными подарками для детей.

Родители и дети серьёзно подошли к участию в детском кинофестивале. Атмосфера, которая ощущалась в каждом графическом элементе, которыми были оснащены детские группы, располагала маленьких зрителей к положительному настроению и ярким впечатлениям, а также погружала их родителей и воспитателей в ностальгические воспоминания из детства.

В целом, можно с уверенностью сказать, что для кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» было разработано удачное и эффективное графическое сопровождение, которое задало правильное первое впечатление о данном мероприятии, преподнесло детям кинофестиваль в самых ярких красках, пробудило приятные эмоции и погрузило в атмосферу приключений.

Выводы по главе III

В рамках третьей главы, было разработано графическое сопровождение кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза».

Для этого были изучены описание кинофестиваля и его целевая аудитория. Задумка кинофестиваля – показ детских советских мультфильмов и кинофильмов современным детям дошкольного возраста от 3 до 6 лет. Детский советский кинематограф предусматривал идею становления ребёнка, как личности с высокими нравственными качествами. Познание мира, знакомство с человеческими эмоциями, развитие эмпатии и высоких нравственных идей, прививание дисциплины.

Далее были выведены этапы разработки графического стиля для данного кинофестиваля и разработаны такие элементы графического сопровождения, как:

- цветовая палитра;
- основной шрифт;
- шрифт для дополнительной информации;
- графические элементы;
- паттерн;
- логотип;
- афиша;
- программа мероприятия;
- альтернативная афиша;
- онлайн пост;
- входной билет;
- оформление викторины;
- подарочные открытки.

Также был проведён анализ, на основе реакции аудитории, который подтвердил эффективность разработанного для данного события

графического сопровождения.

На основе вышеперечисленных действий, можно сделать определённые выводы: Для успешной разработки графического сопровождения кинофестиваля, важно основательно изучить его концепцию, программу, целевую аудиторию и место проведения. Также нужно адаптировать этапы разработки графического сопровождения под выбранный кинофестиваль, ввести конкретику и уникальные фишки. В процессе практической части необходимо вложить в графическое сопровождение определённую атмосферу, которая вызовет у аудитории положительные эмоции и интерес. Разработанные графические элементы и фирменный стиль кинофестиваля должны соответствовать его задумке и ориентироваться на целевую аудиторию. Применяя все эти пункты, может получиться эффективное графическое сопровождение кинофестиваля, как и получилось с разработкой графического стиля к кинофестивалю «Ребёнок Советского Союза». Элементами графического сопровождения кинофестиваля, в ходе его проведения, было привлечено внимание большого количества человек, которые вследствие делились своими эмоциями и положительными комментариями. Также графическое сопровождение данного кинофестиваля вызвало позитивные высказывания в адрес места проведения мероприятия – детского сада № 310. Родители были удивлены его организации в детском саду и назвали такое решение креативным и удачным для летнего времяпрепровождения ребёнка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной квалификационной работы была раскрыта тема разработки графического сопровождения кинофестиваля.

Определение понятия этого мероприятия основывается на погружении людей в культуру киноискусства, знакомстве их с различными жанрами кино, новинками фильмов или же пробуждении воспоминаний о кинокартинах из прошлого и знакомстве с ними нового поколения.

Кинофестивали набирают популярность среди других культурных событий, растёт и конкуренция в данной сфере. Важно сделать мероприятие особенным, привлечь внимание зрителей и пробудить у них самые яркие эмоции. Для этого требуется качественная разработка графического сопровождения события. Необходимо подобрать подходящие инструменты визуальной коммуникации и создать фирменный стиль, который будет отвечать за продвижение кинофестиваля и его идентичность.

Кинофестивали важны в культурной жизни человека, ведь они прививают людям любовь к искусству и развивают визуальное мышление человека. Также киноиндустрию можно отнести к культурному наследию. Для такого мероприятия просто необходимо эффективное графическое сопровождение, ведь именно оно формирует первое впечатление о мероприятии, его уникальность, помогает выделить кинофестиваль среди подобных событий и подчеркнуть индивидуальность мероприятия. С помощью графического сопровождения, зритель может познакомиться с кинофестивалем, обрести доверие к организаторам и получить приятные впечатления от визуальной коммуникации.

Объектом выпускной квалификационной работы являлось графическое сопровождение кинофестиваля, а предметом работы – дизайн-разработка графического сопровождения кинофестиваля.

В ходе прохождения производственной преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы, была выполнена её цель,

а именно были изучены и закреплены теоретические основы в разработке графического сопровождения кинофестиваля на основе анализа его характеристик. Разработано графическое сопровождение кинофестиваля, а именно такие элементы, как: паттерн, афиши, программа, открытки, информационный онлайн пост, оформление для викторины и пригласительные билеты.

Для успешного выполнения цели работы, был выполнен следующий ряд задач:

1. Была изучена литература, способствующая раскрытию темы графического сопровождения кинофестиваля.

2. Изучено понятие графического сопровождения и его структурные элементы.

3. Были изучены разновидности кинофестиваля.

4. Проведён анализ успешных вариантов разработки графического сопровождения кинофестиваля.

5. Была проанализирована концепция кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза» и его целевая аудитория, было принято участие в организации кинофестиваля.

6. Разработано графическое сопровождение для кинофестиваля и проведён анализ его эффективности.

Были использованы следующие методы исследования:

1. теоретические (анализ и синтез);

2. эмпирические (наблюдение, моделирование, эксперимент).

Практическая значимость исследования заключалась в создании уникального и узнаваемого фирменного стиля детского кинофестиваля, который станет основным средством визуальной коммуникации и привлечения аудитории к мероприятию, источником формирования первого впечатления, создания атмосферы кинофестиваля.

Исходя из пройденных в ходе выпускной квалификационной работы

вышеперечисленных пунктов, можно подвести итог. Благодаря основательному изучению концепции кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза», его программы, целевой аудитории и выведению индивидуальных этапов разработки графического сопровождения данного мероприятия, было создано графическое сопровождение, которое создало определённую атмосферу события, привлекло и заинтересовало аудиторию, вызвало положительные эмоции и осталось в памяти. Разработанные графические элементы и фирменный стиль кинофестиваля соответствовали его задумке и были сориентированы на целевую аудиторию. В целом получилось разработать эффективное графическое сопровождение кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза», которое сделало кинофестиваль ярким событием в жизни детского сада № 310. Отсюда следует, что графическое сопровождение является неотъемлемой частью в организации кинофестиваля.

Благодаря выполнению выпускной квалификационной работы по теме «Графическое сопровождение кинофестиваля», я получила большой опыт в организации мероприятий такого рода в дошкольном образовательном учреждении и разработке яркого и запоминающегося графического сопровождения к данному событию. Систематизировались полученные теоретические знания, которые были применены на практике. Благодаря практике я также научилась анализировать и делать выводы по проделанной работе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдульманова Н. Д. Основные этапы развития графического дизайна // Н. Д. Абдульманова, Д.Ф. Кошкин. – Форум молодых ученых. 2023. №2 (78). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razvitiya-graficheskogo-dizayna> (дата обращения: 01.05.2025).
2. Алексеева Е. Н. Методика выполнения творческих шрифтовых композиций: слово-образ, шрифтовой портрет // Е. Н. Алексеева, Ю. Э. Таримова. – Традиционное прикладное искусство и образование. 2025. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-vypolneniya-tvorcheskih-shriftovyh-kompozitsiy-slovo-obraz-shriftovoy-portret> (дата обращения: 01.05.2025).
3. Анисимов В. Е. Структурно-прагматические особенности постера кинофильма (на материале французского кинодискурса): Том 17. Выпуск 1 | 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-pragmaticheskie-osobennosti-posterakinofilmanamaterialEFRantsuzskogokinodiskursa> (дата обращения: 01.05.2025).
4. Базарова Т. Использование информационных технологий в графике и дизайн // Т. Базарова, С. Оразсахедова, А Язмырадова, М. Якупов. – Всемирный ученый. 2024. №29. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-grafike-i-dizayn> (дата обращения: 01.05.2025).
5. Баричко Я. Б. Феномен альтернативного киноплаката / Я. Б. Баричко // Вестник культуры и искусств. – 2018. – No 1 (53). – С. 102–108. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-alternativnogo-kinoplakata/pdf> (дата обращения: 01.05.2025).
6. Бехруза Мойдинова. Искусство плаката в современном цифровом мире. Текст научной статьи по специальности «Естественные и точные науки». // Журнал «Scientific progress» 2023г. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-plakata-v-sovremennomtsifrovommire>

(дата обращения: 01.05.2025).

7. Бузенкова В. Советский кинематограф как основа для кино "нулевых" // Текст научной работы на тему Кинематограф для подростков и молодежи: история формирования в советский и постсоветский периоды. 2024. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskiy-kinematograf-kak-osnova-dlya-kino-nulevyh> (дата обращения: 01.05.2025).

8. Буряк Н. Ю. Визуальная коммуникация в медиaprостранстве – Международный журнал гуманитарных и естественных наук 2023. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnayakommunikatsiyavmediaprostranstve> (дата обращения: 01.05.2025).

9. Быкова Н. И. Кинофестиваль как одна из форм межнационального культурного взаимодействия // Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». 2020г. DOI: 10.24411/2312-8267-2020-10903. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinofestival-kak-odna-iz-form-mezhnatsionalnogo-kulturnogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 01.05.2025).

10. Власова К. В. Дизайн-проектирование печатной рекламы: теоретический аспект / К. В. Власова, О.Ю. Корепанов, М. А. Николаева // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2018 № 2. – URL: journals.uspu.ru/attachments/article/2199/7.pdf (дата обращения: 01.05.2025).

11. Воронцовская-соколова Ю. Г. К вопросу формированию картины мира ребенка: опыт кино // Universum: филология и искусствоведение. 2023. №12 (114). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-formirovaniy-kartiny-mira-rebenka-opyt-kino> (дата обращения: 01.05.2025).

12. Гафарова С. Р. Что стало с киноплакатом // Бизнес и дизайн ревю. 2018. №4 (12). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-stalo-s-kinoplakatom> (дата обращения: 01.05.2025).

13. Демидова М.В. – Искусство в дизайне. Специфика создания визуального образа музыкально-художественного события // Культура и

искусство. – 2023. – № 5. DOI: 10.7256/2454-0625.2023.5.37762 EDN: CDSVWP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37762 (дата обращения: 01.05.2025).

14. Довжик Г. В. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда / Г.В. Довжик, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. // Цифровая социология. 2023. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovaniegeroevmultfilmovvreklamnyhkomtiyah-brenda> (дата обращения: 01.05.2025).

15. Дубова А. А. Место и роль современного графического дизайна в эволюции форм коммуникации / А. А. Дубова, Д. С. Бабаева. // ЭСГИ. 2024. №3 (43). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-sovremennogo-graficheskogo-dizayna-v-evolyutsii-form-kommunikatsii>. (дата обращения: 01.05.2025).

16. Захарчук Н.С. Выявление ДНК бренда в разрезе авторского творчества. / Н. С. Захарчук, Л. В. Попковская. // Журнал «Материалы и технологии» 2024 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-dnk-brenda-v-razreze-avtorskogo-tvorchestva> (дата обращения: 01.05.2025).

17. Земляченко Л. В. Обеспечение психологической безопасности дошкольников в условиях цифровизации образовательного процесса / . Л. В. Земляченко, М. А. Кечина. // Концепт. 2025. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obespecheniepsihologicheskoybezopasnostidoshkolnikov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-obrazovatel'nogo-protsessa> (дата обращения: 01.05.2025).

18. Иксанов А. Р. Особенности графического дизайна в сфере рекламы. / А. Р. Иксанов, Р. И. Рафиков. // Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». Журнал Скиф. Вопросы студенческой науки №5 (81). Май 2023г. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennostigraficheskogodizaynavsferereklamy> (дата обращения: 01.05.2025).

19. Калинина Е.С. графический дизайн как средство визуальной коммуникации: социологический анализ журнал «Вестник науки» №6 (75) том 3 июнь 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskiy-dizayn-kak-sredstvo-vizualnoy-kommunikatsiisotsiologicheskiiyanaliz> (дата обращения: 01.05.2025).

20. Карахонова М. А. Формирование эстетического воспитания детей // In The World Of Science and Education. 2025. №31 март ПН2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-esteticheskogo-vozpitaniya-detey> (дата обращения: 01.05.2025).

21. Крукович Л. В. Интерактивный плакат как средство формирования основ гражданско-патриотической культуры воспитанников от 5 до 7 лет / Л. В. Крукович, Е. И. Козлова, О. И. Митрош. // In The World Of Science and Education. 2025. №31 март ПН. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyy-plakat-kaksredstvoformirovaniya-osnov-grazhdansko-patrioticheskoy-kultury-vozpitannikov-ot-5-do-7-let> (дата обращения: 01.05.2025).

22. Крупина В. В. Инфографика как средство визуализации данных. / В. В. Крупина, С. И. Михаэлис. // Молодая наука Сибири: науч. журн. – 2020. – №2(8). – URL: [infographics_as_data_visualization_tool.pdf](https://cyberleninka.ru/article/n/infographics-as-data-visualization-tool) (дата обращения: 01.05.2025).

23. Кульковский К. А. Роль рекламно-сувенирной продукции как особого элемента графического дизайна в контексте разработки фирменного стиля организации. // Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». Журнал «Евразийский Союз Ученых» – №10 (79), 2020 г. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamno-suvениrnoy-produktsii-kak-osobogo-elementa-graficheskogo-dizayna-v-konteksterazrabotki-firmennogo-stilya-organizatsii> (дата обращения: 01.05.2025).

24. Левочкина Н. А. Международное кинофестивальное движение: основные виды и особенности // Экономика и социум. 2015. №3-2 (16). –

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoekinofestivalnoedvizhenie-osnovnye-vidy-i-osobennosti> (дата обращения: 08.05.2025).

25. Маслов М.М. Типологические признаки и классификация территориальной айдентики с позиции содержания и формы. Подходы к формированию и алгоритм проектирования бренд-дизайна территорий // Культура и искусство. 2024. № 4. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.4.70493 – URL:https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70493 (дата обращения: 08.05.2025).

26. Мусина Ж. А. Теоретические основы визуальной коммуникации в рекламе / Ж. А. Мусина, Г. С. Каримова, Г. Х. Оспанов, Г. Р. Уразалинова. // In The World Of Science and Education. 2025. №15 март ИН. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoykommunikatsii-v-reklame> (дата обращения: 01.05.2025).

27. Неткачева Д. А. Педагогическая технология мастерских как средство реализации современных тенденций развития дошкольного образования / Д. А. Неткачева, Н. И. Белоцерковец. // Кочевое образование: актуальные вопросы, достижения и перспективы развития. 2025. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskaya-tehnologiya-masterskih-kak-sredstvo-realizatsii-sovremennyh-tendentsiy-razvitiyadoshkolnogoobrazovaniya> (дата обращения: 01.05.2025).

28. Орлова А. В. Специфика патриотического воспитания в системе дошкольного образования // Вестник науки. 2025. №1 (82). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-patrioticheskogovospitaniyavsisteme-doshkolnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 01.05.2025).

29. Пляцковская К. Афиши. Восемь правил дизайна афиш. // Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры», №5 Май 2020. – URL: <https://musrzn.ru/uploads/images/files/8pravil%20dizaina%20afish.pdf> (дата обращения: 08.05.2025).

30. Разуда А.И. Шрифт как объект интеллектуальной собственности.

/ А. И. Разуда, О. А. Прохожев // Журнал «Вестник науки» №5(74) Том 1. Май 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-obekt-intellektualnoy-sobstvennosti> (дата обращения: 08.05.2025).

31. Самойленко И.С. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда / И. С. Самойленко, М. Е. Могутина.// KANT: Social science & Humanities. – 2024. – №2(18). – С. 102-112. EDN: KQHPBP. DOI: 10.24923/2305-8757.2024-18.14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tipografiki-v-formirovanii-vizualnoy-aydentiki-brenda> (дата обращения: 08.05.2025).

32. Сантану Халдер. Функция и художественное использование элементов дизайна в создании кинематографического визуального языка. Текст научной статьи по специальности «Искусствоведение». // Журнал «Инновации и инвестиции» 2022г. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsiyaihudozhestvennoeispolzovanieelementov-dizayna-v-sozdanii-kinematograficheskogo-vizualnogo-yazyka> (дата обращения: 08.05.2025).

33. Стрельникова В. Э. Типографика в дизайне / В. Э. Стрельникова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 51 (341). – С. 54-56. – URL: <https://moluch.ru/archive/341/76635/> (дата обращения: 08.05.2025).

34. Толокнеева Е. И. Фольклор как средство развития словесного творчества детей дошкольного возраста / Е. И. Толокнеева, Д. А. Фисенко // Наука, образование и культура. 2025. №1 (71). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/folklorkaksredstvovrazvitiyaslovesnogotvorchestva-detey-doshkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 01.05.2025).

35. Ханова Т. Г. Волонтерское движение в дошкольном образовании / Т. Г. Ханова, Е. В. Сироткина, Т. Ю. Биткина. // Проблемы современного педагогического образования. 2024. №85-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/volonterskoedvizhenievdozhkolnomobrazovanii>

(дата обращения: 01.05.2025).

36. Швед О.В. Инфографика как средство визуальной коммуникации. *Science and Education a New Dimension: Philology*, № 1 (3), 2013. – URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Shved-O.V.-Infographics-as-means-of-visual-communication.pdf> (дата обращения: 08.05.2025).

37. Шевченко Л. Л. Организация проектной деятельности в дошкольных образовательных учреждениях на примере проекта «Золотое педагогическое кольцо» / Л. Л. Шевченко, М. В. Степанова. // СДО. 2024. №3 (123). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-proektnoy-deyatelnosti-v-doshkolnyh-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah-na-primere-proekta-zolotoe-pedagogicheskoe-koltso> (дата обращения: 01.05.2025).

38. Шмалько И. С. Бизнес и дизайн: цели и средства // Бизнес и дизайн ревю. 2023. №1 (29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-i-dizayn-tseli-i-sredstva> (дата обращения: 01.05.2025).

39. Шумакова Е.А. эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Журнал «Медиасреда» 2020г., DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10221, – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 01.05.2025).

40. Щигарцова Н.Ю. Развитие педагогической системы дошкольного учреждения в современных условиях // *Ped.Rev.*. 2024. №2 (54). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-pedagogicheskoy-sistemy-doshkolnogo-uchrezhdeniya-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 01.05.2025).

41. Ялозина Е.А. Детское и школьное кино первого десятилетия советской власти как инструмент духовно-нравственного воспитания // *Общество: философия, история, культура*. 2023. №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/detskoe-i-shkolnoe-kino-pervogo-desyatiletija-sovetskoj-vlasti-kak-instrument-duhovno-nravstvennogo-vospitaniya> (дата обращения: 01.05.2025).

42. Всё, что нужно знать о Каннском кинофестивале | BURO: официальный сайт. — Москва, 2025 — . — [URL: https://www.buro247.ru/culture/movies/18-apr-2018cannesessentials.html](https://www.buro247.ru/culture/movies/18-apr-2018cannesessentials.html) (дата обращения: 01.05.2025).

43. Московский международный фестиваль кино: официальный сайт. — Москва, 2024 — . — URL: <https://fest.moscowfilmfestival.ru/> (дата обращения: 01.05.2025).

44. RIFF – Русско-итальянский кинофестиваль: официальный сайт. — Москва, 2024 — . — URL: <https://2023.riff-russia.ru/> (дата обращения: 01.05.2025).

45. 41st Chicago Latino Film Festival: official website. — Chicago, 2025 — . — URL: <https://chicagolatinofilmfestival.org/41st-clff-announces-audience-choice-award-winners> (Дата обращения 01.05.2025).

46. Кинотавр (кинофестиваль) - Фестивали и премии – Фестивали vokrug.tv: официальный сайт. — Москва, 2022 — . — URL: <https://www.vokrug.tv/product/show/kinotavr/> (Дата обращения 01.05.2025).

47. Фестиваль короткометражного и дебютного кино "Корочеч": официальный сайт. — Калининград, 2025 — . — URL: <https://koroche kino.ru/> (Дата обращения 01.05.2025).

48. Фестиваль авторского кино «ПОЛНЫЙ АРТХАУС»: сообщество в vk.com. — Челябинск, 2023 — . — URL: <https://vk.com/polnyiarthaus> (Дата обращения 01.05.2025).

49. Международный фестиваль детского и семейного кино «Ноль плюс»: 12 международный фестиваль детского и семейного кино «Ноль Плюс». В ТЮМЕНИ: 5 – 12 октября, 2025 г. ПО ВСЕЙ РОССИИ: 6 - 31 октября, 2025 г. — . — URL: <https://xn--k1aaegn8esa.xn--p1ai/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Визуальное сопровождение брендов



Рисунок 1 – Виды логотипов

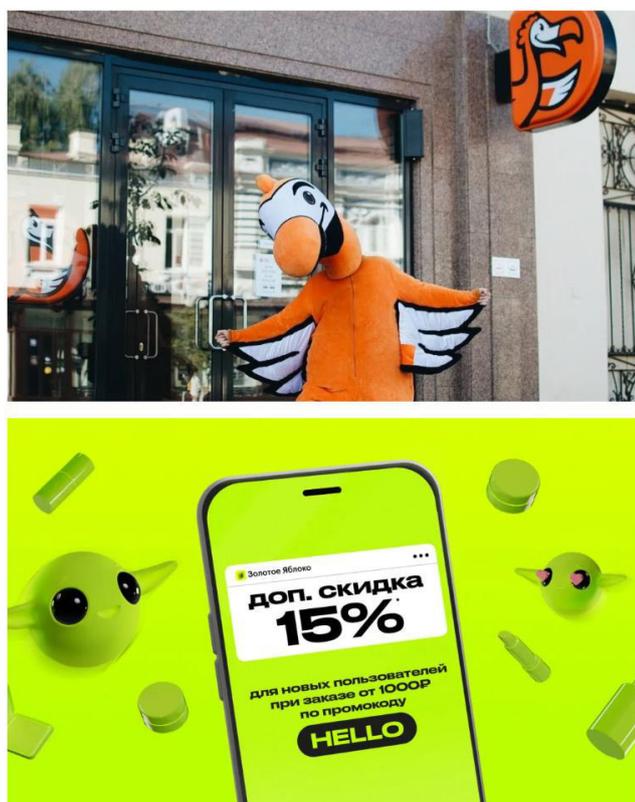


Рисунок 2 – Маскоты брендов

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Успешное графическое сопровождение популярных Кинофестивалей



Рисунок 1 – Кинофестиваль «Кинотавр» г. Сочи



Рисунок 2 – Кинофестиваль «Урал, я люблю тебя» г. Челябинск



Рисунок 3 – Герб г. Канн



Рисунок 4 – Трофей Каннского кинофестиваля «Золотая пальмовая ветвь»



FESTIVAL DE CANNES

Рисунок 5 – Логотип Каннского кинофестиваля



Рисунок 6 – Декорации площадки Каннского кинофестиваля



Рисунок 7 – Декорации площадки Каннского кинофестиваля



Рисунок 8 – Декорации площадки Каннского кинофестиваля

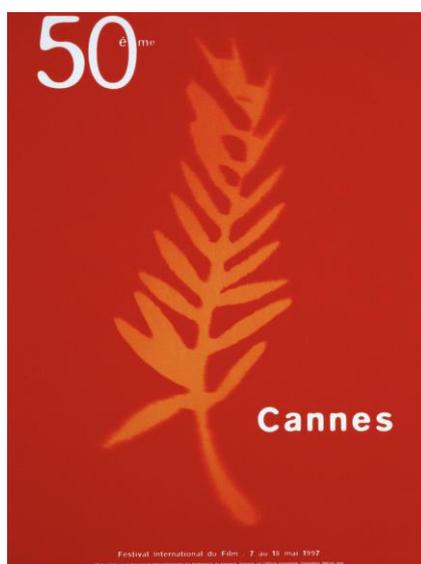


Рисунок 9 – Афиша 50ого Каннского кинофестиваля

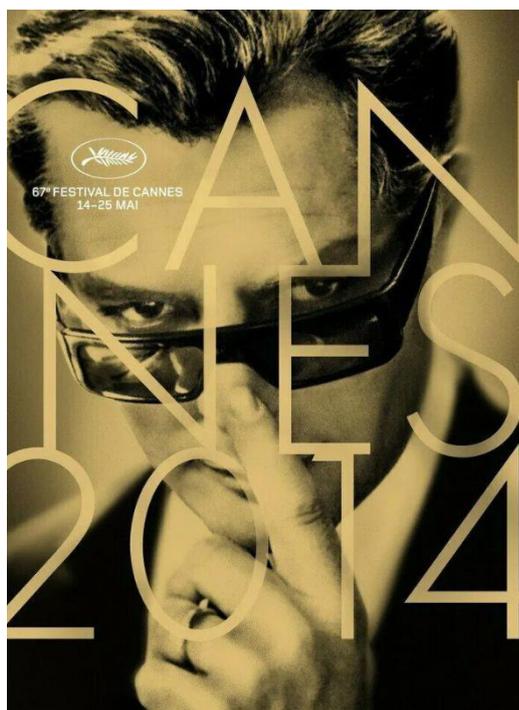


Рисунок 10 – Афиша Каннского кинофестиваля с Марчелло Масторянни

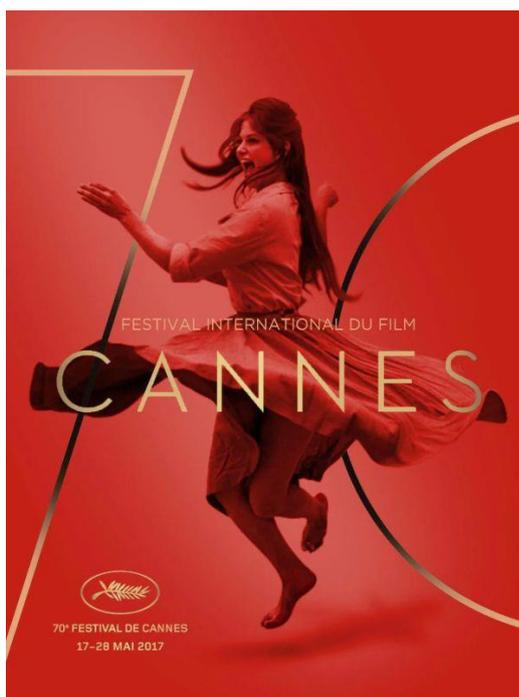


Рисунок 11 – Афиша Каннского кинофестиваля с Клаудией Кардиналле



Рисунок 12 – Афиша Каннского кинофестиваля с Катрин Денёв



Рисунок 13 – Афиша Каннского кинофестиваля с режиссёром Аньес Варда

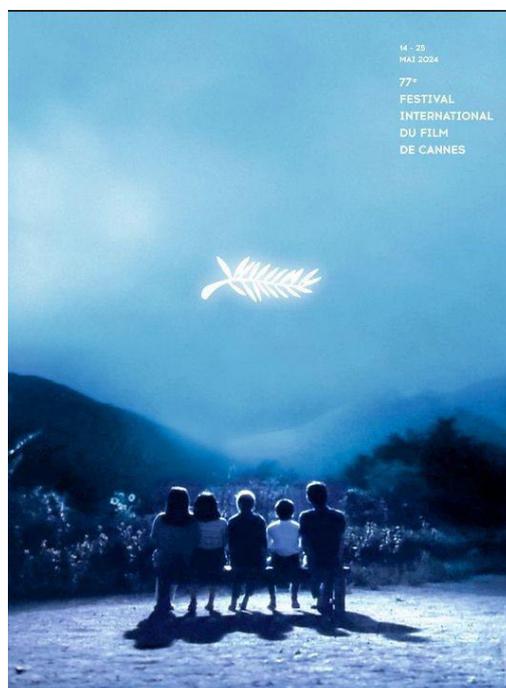


Рисунок 14 – Афиша Каннского кинофестиваля с фрагментов из японского фильма «Рапсодия в стиле барокко»



Рисунок 15 — Герб г. Москва



Рисунок 16 – Логотип Московского Международного кинофестиваля



Рисунок 17 – Афиша Московского Международного кинофестиваля 2022г.



Рисунок 18 – Афиша Московского Международного кинофестиваля 2023г.



Рисунок 19 – Афиша Московского Международного кинофестиваля 2025г.



Рисунок 20 – Оформление площадки Московского Международного кинофестиваля



Рисунок 21 – Оформление площадки Московского Международного кинофестиваля



Рисунок 22 – Трофей Московского Международного кинофестиваля
«Георгий Победоносец»



Рисунок 23 – Логотип Русско-Итальянского кинофестиваля «RIFF»



Рисунок 24 – Афиша Русско-Итальянского кинофестиваля «RIFF»



Рисунок 25 – Награда Русско-Итальянского кинофестиваля «RIFF»



Рисунок 26 – Афиша Чикаго-Латинского кинофестиваля 2012г.



Рисунок 27 – Афиша Чикаго-Латинского кинофестиваля 2026г.



Рисунок 28 – Афиша Чикаго-Латинского кинофестиваля 2023г.



Рисунок 29 – Афиша Чикаго-Латинского кинофестиваля 2025г.



Рисунок. 30 – Логотип кинофестиваля «Кинотавр» г. Сочи



Рисунок 31 – Награда кинофестиваля «Кинотавр» г. Сочи



Рисунок 32 – Афиша кинофестиваля «Кинотавр» г. Сочи



Рисунок 33 – Оформление площадки кинофестиваля «Кинотавр» г. Сочи

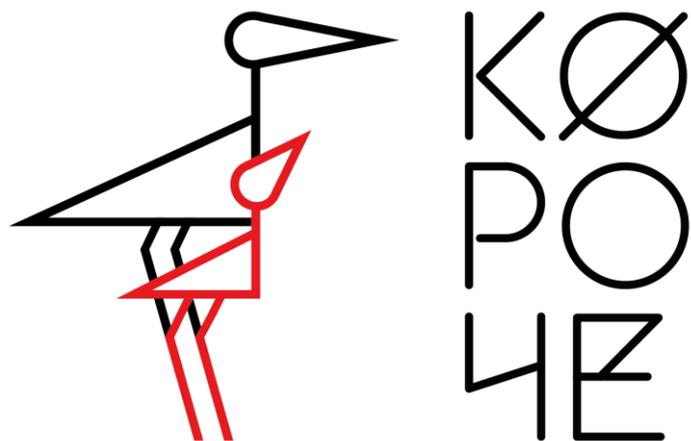


Рисунок 34 – Логотип кинофестиваля «Короче» г. Калининград



Рисунок 35 – Афиша кинофестиваля «Короче» г. Калининград 2022г.



Рисунок 36 – Афиша кинофестиваля «Короче» г. Калининград 2025г.



Рисунок 37 – Фотография с логотипом кинофестиваля «Короче» г. Калининград



Рисунок 38 – Красная дорожка кинофестиваля «Короче» г. Калинингра



Рисунок 39 – Награда кинофестиваля «Короче» г. Калининград



Рисунок 40 – Логотип кинофестиваля «Полный Артхаус» г.Челябинск



Рисунок 41 – Награда кинофестиваля «Полный Артхаус» г.Челябинск



Рисунок 42 – Листовки кинофестиваля «Полный Артхаус» г.Челябинск



Рисунок 43 – Каталог кинофестиваля «Полный Артхаус» г. Челябинск



Рисунок 44 – Программка кинофестиваля «Полный Артхаус» г. Челябинск



Рисунок 45 – Логотип детского кинофестиваля «Ноль плюс» г. Тюмень



Рисунок 46 – Афиша детского кинофестиваля «Ноль плюс» г. Тюмень

#кинокалендарь



С ДНЁМ РОЖДЕНИЯ,
ЧЕБУРАШКА!



Рисунок 47 – Пост из социальной сети детского кинофестиваля «Ноль плюс» г. Тюмень

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Стили в дизайне



Рисунок 1 – Стиль в дизайне Арт-деко



Рисунок 2 – Стиль в дизайне Флэт-дизайн

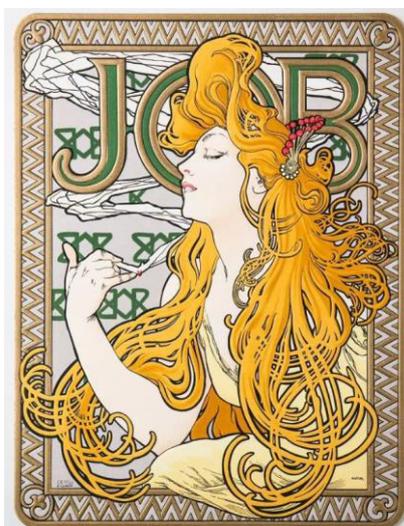


Рисунок 3 – Стиль в дизайне Арт-нуво



Рисунок 4 – Стиль Гранж в дизайне



Рисунок 5 – Стиль Конструктивизм в дизайне



Рисунок 6 – Стиль ретро в дизайне

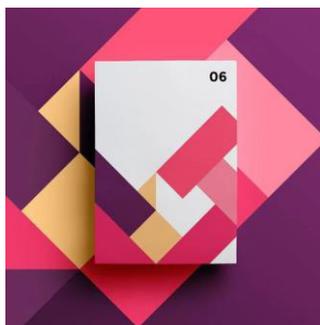


Рисунок 7 – Стиль геометрический в дизайне



Рисунок 8 – Стиль Реализм в дизайне



Рисунок 9 – Стиль Поп-Арт в дизайне

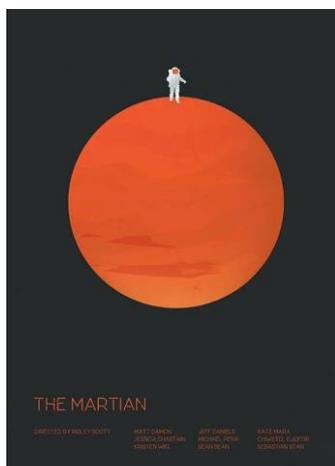


Рисунок 10 – Стиль Минимализм в дизайне

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Бриф для создания фирменного стиля

Таблица 1 – Бриф для создания фирменного стиля

| № | Вопросы | Ответы |
|----------------------------------|----------------------|---|
| 1. | Вид мероприятия | кинофестиваль |
| 2. | Название | «Ребёнок Советского Союза» |
| 3. | Сфера деятельности | Показ детских кинокартин Советского Союза и проведение викторины |
| 4. | Целевая аудитория | Дети дошкольного возраста 3-6 лет |
| 5. | Рекламные носители | Афиша, программа, входные билеты, открытки |
| Графические аспекты | | |
| 6. | Идея | Ознакомление современных детей с детским кинематографом СССР |
| 7. | Главный лозунг | «Путешествуй во времени в большой мир приключений!» |
| 8. | Шрифты | Souzmult, Riviera, Century Gothic |
| 9. | Цветовая гамма | Красно-коралловый (#Ae2209, #Cd4036); Бирюзовый (#336666, #669999, #9DBFA3); Оранжевый (#E27D45). |
| 10. | Графические элементы | Чебурашка, Айболит, Электроник, Сыроежкин, Апельсин (основной фирменный элемент) |
| Дополнительная информация | | |
| 11. | Дата | 3,4,5 июня |
| 12. | Время | 9:00,15:30,16:30 |
| 13. | Место | ДС № 310 г. Челябинска |

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Результаты разработки графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 1 – Процесс разработки и усовершенствование графического сопровождения кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 2 – Firmenная палитра кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 3 – Логотип кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

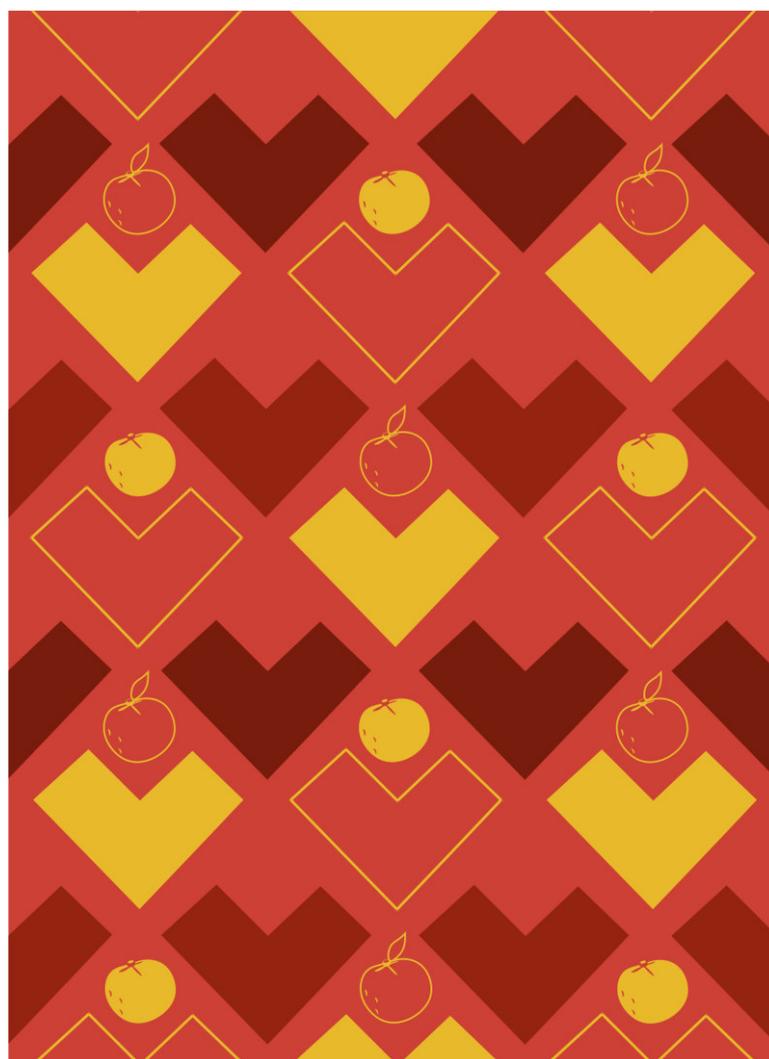


Рисунок 4 – Паттерн первый кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

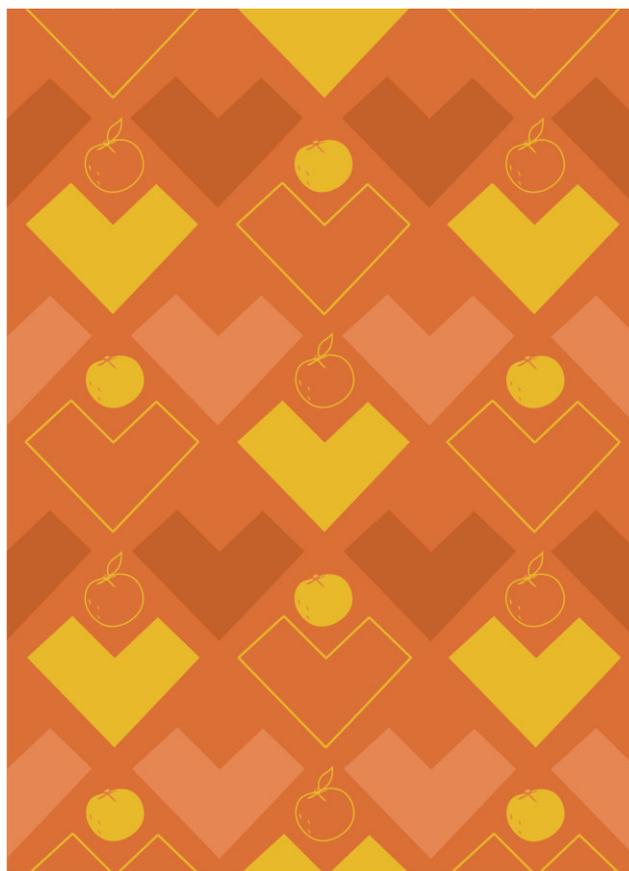


Рисунок 5 – Паттерн второй кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

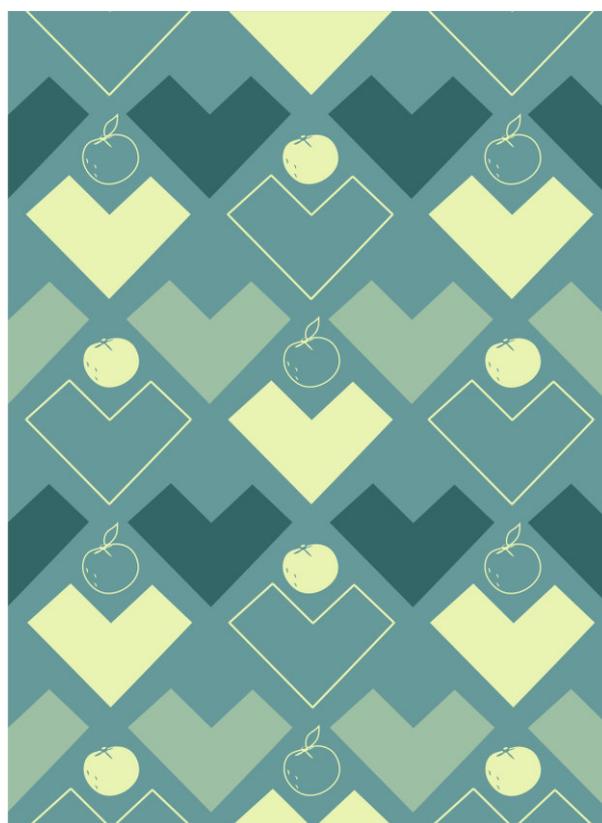


Рисунок 6 – Паттерн третий кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 7 – Основная афиша кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 8 – Основная афиша кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»
пример



Рисунок 9 – Программа кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 10 – Программа кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

пример



Рисунок 11 – Афиша №2 кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 12 – Афиша №2 кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»
пример

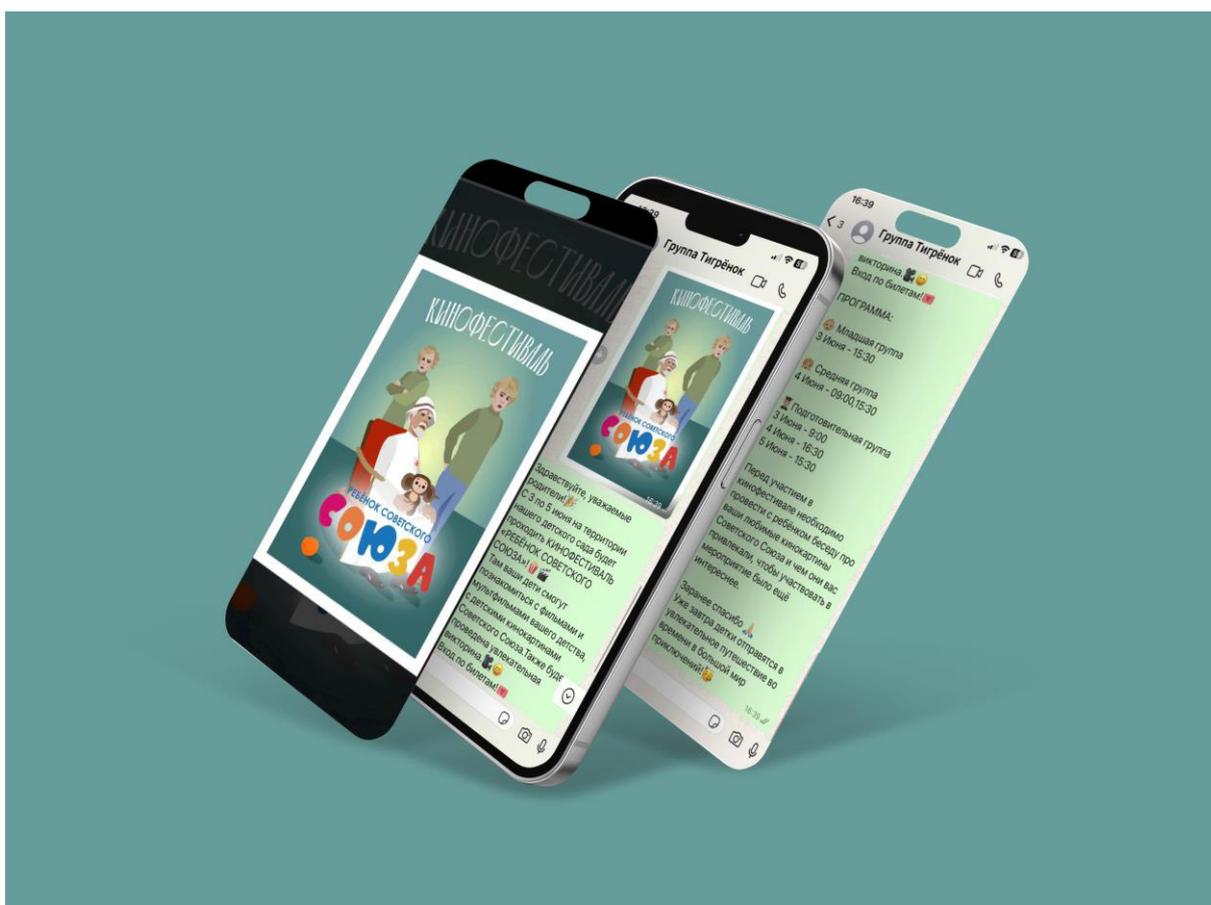


Рисунок 13 – Пост в мессенджере для информирования о кинофестивале
«Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 14 – Входные билеты на кинофестиваль «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 15 – Входные билеты на кинофестиваль «Ребёнок Советского



Рисунок 16 – Викторина кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»



Рисунок 17 – Викторина кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

пример

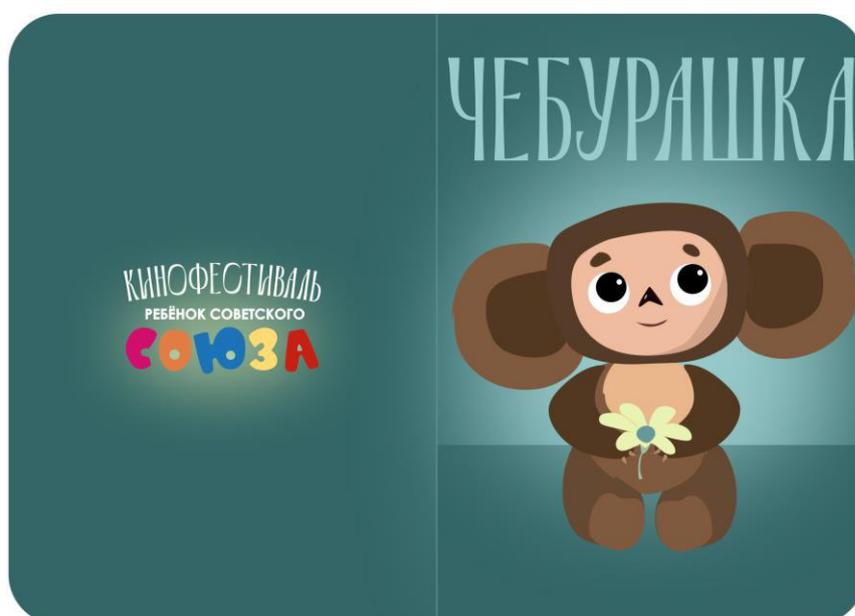
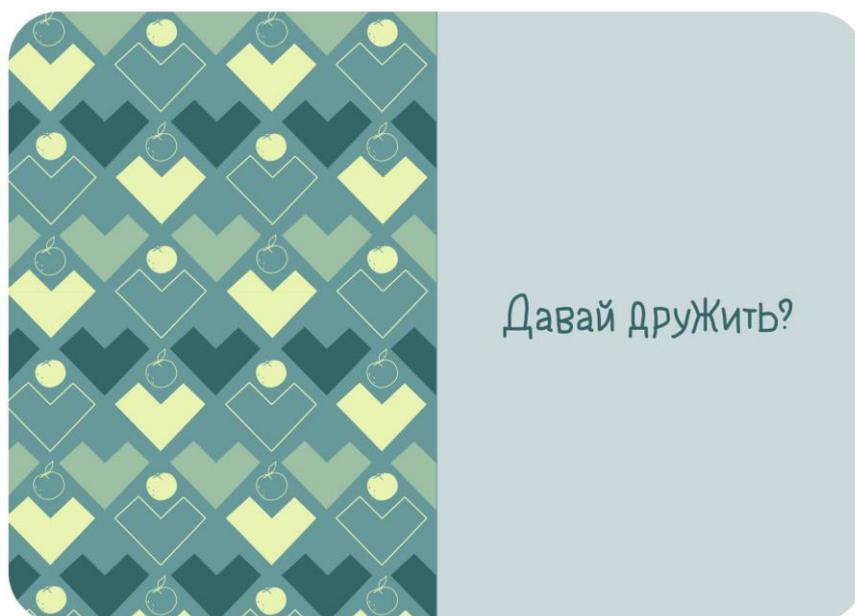


Рисунок 18 – Открытка для младшей группы от кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

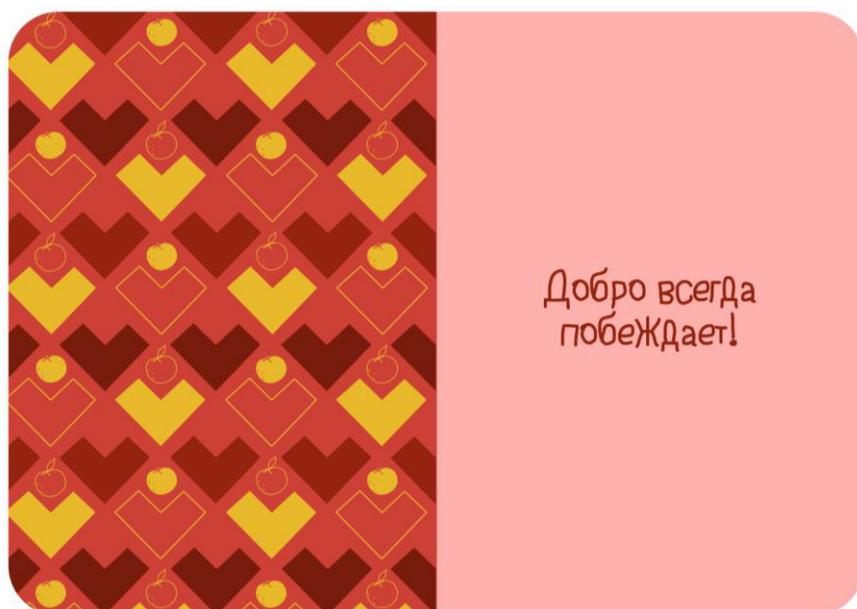


Рисунок 19 – Открытка для средней группы от кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

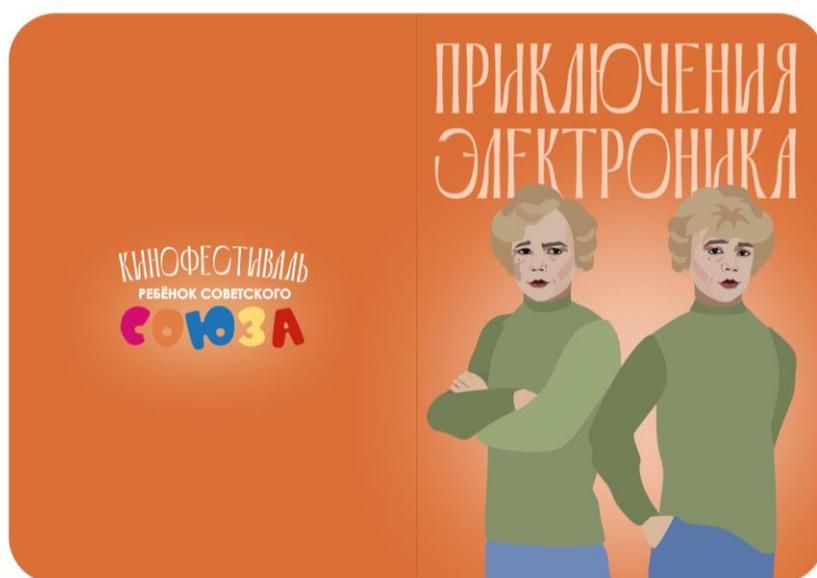


Рисунок 20 – Открытка для подготовительной группы от кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»

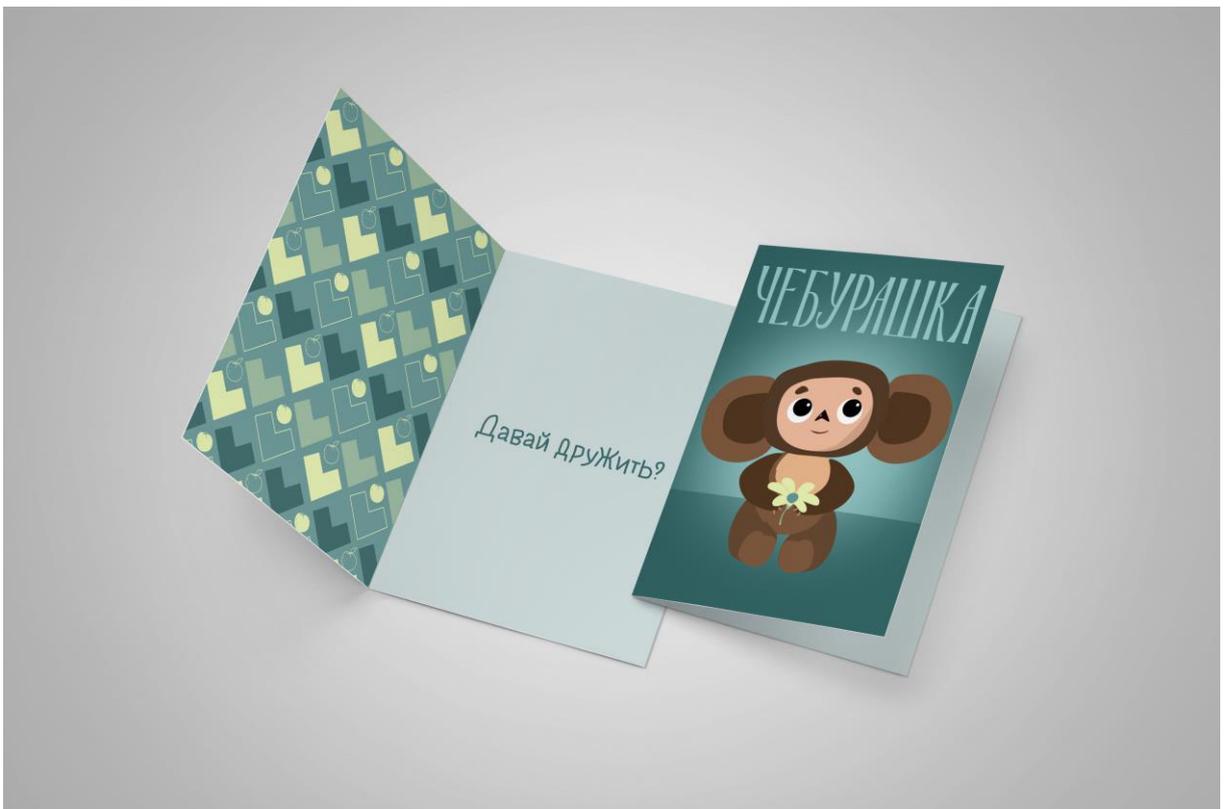


Рисунок 21 – Открытка от кинофестиваля «Ребёнок Советского Союза»
пример