

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ  
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.Н. Сурин

\_\_\_\_\_ 2021 г.

РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ФЕСТИВАЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА «ВЕЛИКИЙ МОГУЧИЙ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–54.04.01.2021.013.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент

\_\_\_\_\_ О.Н. Гражданкина

\_\_\_\_\_ 2021 г.

Автор проекта ст.груп. АС-249

\_\_\_\_\_ М.Д. Богуславская

\_\_\_\_\_ 2021 г.

Нормоконтролер, доцент

\_\_\_\_\_ М.Ю. Сидоренко

\_\_\_\_\_ 2021 г.

Челябинск 2021

## АННОТАЦИЯ

БОГУСЛАВСКАЯ М.Д. Группа АС-249.

Выпускная квалификационная работа:

«Рекламно-графический комплекс фестиваля

русского языка «Великий Могучий»»,

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2021.

83 стр., 50 рис., 1 табл., 50 прил., 37 библиогр. источ.

Ключевые слова: фестиваль, фирменный стиль, айдентика, реклама, рекламно-графический комплекс, приложение, сувенирная продукция, событийный маркетинг, event-дизайн.

Целью данной работы является привлечение людей к социальным проблемам общества, с помощью визуально-графических средств.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Изучить аналоги фестивалей и создать типологию фестивалей по разным критериям.

2. Изучить социальную проблему, на которую направлен фестиваль.

3. Разработать рекламно-графический комплекс фестиваля, с целью продвижения фестиваля в рекламно-коммуникационной кампании.

**Объект** исследования – рекламно-графический комплекс фестиваля, как объект графического дизайна.

**Предмет** исследования – рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка «Великий Могучий».

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические исследования и проектные предложения по созданию рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка «Великий Могучий».

В первой главе рассмотрены тематические и стилистические аналоги, проанализированы их положительные и отрицательные стороны, Проанализированы виды фестивалей и их особенности, рассмотрены средства графического дизайна, которые способны привлечь внимание к социальной проблеме засорения русского.

Во второй главе определены проектно-художественные решения, функционально-технологические и эргономические решения, сделаны выводы и даны рекомендации для дальнейшей доработки и внедрения данного проекта в жизнь.

Получены следующие результаты в виде рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка «Великий Могучий».

**Новизна:** разработан рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка, социальная нативная направленность которого, несёт мягкий просветительский, а также культурно-социальный характер. Новизна также заключается и в визуальной графической части, в которой мы осознанно отказываемся от клишированных цветов и изображений, таких как красно-белая цветовая палитра, славянские шрифты и т.д. Найдены новые средства выразительности, отражающие русскую культурную идентичность. В качестве проектно-художественных решений выступает помещение исторического контекста в современные реалии с помощью интеграции древнерусского и неорусских стилей в современность.

Работа имеет практическую значимость, ее результаты будут использованы в проведении фестиваля русского языка «Великий Могучий».

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ФЕСТИВАЛЯ	
1.1. Анализ ситуации	
1.1.1. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности.....	12
1.1.2. Виды фестивалей.....	14
1.1.3. Краткий исторический обзор фестивалей.....	19
1.2. Анализ аналогов.....	22
1.2.1. Анализ тематических аналогов.....	22
1.2.2. Анализ стилистических аналогов.....	32
ГЛАВА 2. КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ФЕСТИВАЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА «ВЕЛИКИЙ МОГУЧИЙ»	
2.1. Предпроектное исследование.....	40
2.1.1. Постановка проектных задач.....	40
2.1.2. Тема фестиваля «Великий Могучий».....	41
2.1.3. Определение концепции графического сопровождения фестиваля	42
2.2. Художественное раскрытие темы.....	44
2.2.1. Проектно-художественные решения.....	44
2.2.2. Выбор форматов и шрифтового решения полиграфических носителей.....	46
2.2.3. Разработка сувенирной продукции и рекламного блока фестиваля	48
2.2.4. Разработка оформления пространства фестиваля.....	49
2.2.5. Подготовка материала к печати.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1 Аналогии.....	56
Приложение 2 Эскизы.....	71
Приложение 3 Итоговые разработки.....	74
Приложение 4 Макет общей компоновки графической подачи.....	83

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность темы**

Актуальность исследования настоящего проекта определена потребностью привлечения внимания к социальным проблемам общества с помощью графического дизайна. В данном проекте рассматривается одна из важнейших проблем современного русского языка – засорение русского языка сленговыми выражениями. С помощью графического дизайна возможно мотивировать, побуждать и в некотором смысле даже манипулировать сознанием людей. Главным образом дизайнер должен влиять на социальную совесть смотрящего [1].

Фестивальное пространство, переработанное средствами современного графического дизайна будет способствовать популяризации русского языка и русской культуры в целом. В наше время люди проводят слишком много времени в социальных сетях, заимствуя из интернета множество нелитературных слов. Нехватка реального общения стала причиной повышения социальной необходимости в проведении культурно-массовых мероприятий такого вида [2]. Внимание к фестивалю русского языка можно организовать средствами визуального воздействия. Выразительный и запоминающийся дизайн мероприятия формирует у посетителей первое и решающее впечатление о событии. Дизайн графического сопровождения фестиваля русского языка должен передавать через визуальные образы особый характер данного направления, а также основную концепцию мероприятия [3]. Фестивальная форма проведения события выбрана не случайно, данная форма была выбрана за свою массовость и влияние на культуру. Неслучайно П.В. Николаева рассматривает фестиваль в неразрывной связи с культурой: «будучи неотъемлемой частью культуры как знаково-коммуникативной системы, фестиваль являет собой уникальный образец равноуровневого общения, открывает возможности для эффективной межкультурной коммуникации, в результате которой достигается понимание между людьми как представителями культур, разница между которыми носит, например, социальный, профессиональный, возрастной, этнический и др. характер» [4]. В условиях общественных напряжений, коренного извращения социальных экономических отношений последних лет, политических расхождений субъектов территорий, разобщенности центра и регионов чрезвычайно необходимая роль в сохранении единого культурного пространства России принадлежит именно фестивалю, как многоцелевому коммуникационному каналу, способному устанавливать, поддерживать и стимулировать реальные общественные проблемы. Фестиваль дает возможность по-особому взглянуть на социальную проблему. Под таким углом зрения человек автоматически чувствует себя частью большего общего, характерная особенность которого состоит в тесной взаимосвязи экономических, социальных, демографических и творческих проблем [5]. Фестивальная форма проведения такого рода мероприятий во многом способствует именно комплексному решению задач, объединяя людей различных профессий и возрастов – всех, кому дороги судьбы русского языка. Именно

фестивальная форма способна продемонстрировать лучшие образцы применения и использования русского языка и привлечь внимание всех заинтересованных лиц к проблеме.

Массовость фестиваля предполагает очень широкую целевую аудиторию проекта. Фестивали посещают заинтересованные люди, случайные прохожие, и люди, заметившие интересную афишу в день мероприятия и другие, именно поэтому так важно разработать рекламно-графический комплекс фестиваля максимально точно, но при этом не узконаправленным, чтобы заинтересовать максимально широкую и разностороннюю аудиторию.

В рамках фестиваля «Великий могучий» предусматриваются культурно-массовые мероприятия с демонстрацией лучших произведений на русском языке, исполнением музыкальных произведений, созданных по мотивам литературных, выставки произведений изобразительного искусства и т.д. Проведение фестиваля русского языка представляется одной из самых эффективных мер по продвижению русского, литературного языка, а также повышению культурного уровня населения. Вместе с тем сегодня в России почти не существует реальных, комплексных примеров визуальных программ для фестивалей русского языка и это является проблемой, попытка решения которой является актуальной для данного проекта.

Оформление фестивального пространства влияет на восприятие окружающими его целостного образа. Фестиваль должен привлекать внимание прохожих, для этого необходимо оригинальное оформление пространства фестиваля, рекламной кампании и его локаций. Наружная реклама является как средством оформления, так и организации пространства, продвигая сам фестиваль и его сувенирную продукцию. На фестивалях зачастую бывает несколько площадок, на которых проходят различные мероприятия. Выделение их при помощи баннеров поможет разграничить пространство и привлечь внимание гостей мероприятия к самым важным областям.

С помощью визуальных средств, таких как типографика и шрифт, фотографика, цветовых и композиционных решений, графический дизайнер очень быстро и лаконично передает информацию. Смотрящий моментально считывает и обрабатывает эту информацию. Преимущество в скорости восприятия информации с помощью графических элементов в сравнении с сообщением, выраженным с помощью текста, существенно и очевидно. Человеческому глазу тяжело обрабатывать большой текст, на этот процесс уходит большое количество времени, поэтому чаще всего смотрящий не обращает на такие сообщения внимание и проходит мимо, даже если информация ему интересна. С помощью графического дизайна, внимание человека можно привлечь даже на сообщение с информацией, которая раньше не интересовала зрителя. Я полагаю, что наша миссия – непринужденно и ненавязчиво подталкивать людей к тому, что говорить грамотно это модно и правильно. Таким образом, создание рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка «Великий Могучий» определяет большую роль для продвижения русского языка и русской культуры в целом, что делает выбранную тему актуальной. Графическое оформление

фестиваля, направленного на социальную проблему важно как поиск решения данной проблемы.

### **Степень разработанности проблемы**

На сегодняшний день в Челябинске на данную тему проводился фестиваль русского фольклора в Челябинске, на котором было представлено традиционное русское творчество. Фестиваль проводится с целью сохранения, развития и пропаганды русского традиционного творчества, выявления самобытных носителей русского фольклора и популяризации их творчества, возрождения забытых народных традиций и обрядов и повышения интереса к культуре различных этносов. Фестиваль не имел визуально-графического оформления. Так, понять какое именно мероприятие проводится и чему оно посвящено, можно понять только по костюмам участников фестиваля. Если бы фестиваль имел полностью разработанный рекламно-графический комплекс, посещаемость мероприятия была бы выше. Так же в Челябинске проводился фестиваль «Глаголь добро» – проводимый ко дню славянской письменности. Фестиваль «Глаголь добро» популяризирует славянскую азбуку и мотивирует чаще обращаться к национальным корням. Фестиваль был организован русской православной церковью и имел просветительский характер. К проведению данного фестиваля была разработана афиша. Все текстовые блоки на данной афише выполнены традиционным русским шрифтом «Вязь», что подчеркивает этно-культурную принадлежность к Русской культуре и саму тему фестиваля, но делает информацию на афише трудночитаемой. И нельзя не упомянуть фестиваль «Дни Славянской Письменности и Культуры». Проекты и программы «Дня славянской письменности и культуры» – важная объединяющая платформа для граждан многоязычного государства. Участники фестиваля обсуждают теорию, историю и современное состояние славянской культуры. У фестиваля существует фирменный стиль, выполненный в спокойной земляной цветовой гамме. В данном фирменном стиле снова используется традиционное древнерусское письмо в качестве основной шрифтовой гарнитуры. Фирменный стиль используется на таких фирменных носителях, как афиша и программа мероприятий. Данного набора недостаточно для всестороннего продвижения фестиваля. В основе айдентики лежат изображения святых и другие православные атрибуты. Данный выбор визуально-графического решения оправдан, так как визуальным языком передает тему фестиваля, но с другой стороны такое узконаправленное решение существенно сокращает количество посетителей, отпугивает тех кому не очень близко православие. Ведь славянская письменность и культура не ограничивается церковной культурой. Мне кажется необходимо создать эффективный визуальный контент с широчайшей целевой аудиторией фестиваля, привлечь как можно большее количество людей к теме фестиваля.

### **Объект исследования**

Рекламно-графический комплекс фестиваля, как объект графического дизайна.

### **Предмет исследования**

Рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка «Великий Могучий».

### **Цель исследования**

Целью данного исследования является привлечение людей к социальным проблемам общества, с помощью визуально-графических средств.

### **Задачи исследования**

1. Изучить аналоги фестивалей и создать типологию фестивалей по разным критериям.
2. Изучить социальную проблему, на которую направлен фестиваль.
3. Разработать рекламно-графический комплекс фестиваля, с целью продвижения фестиваля в рекламно-коммуникационной кампании.

### **Новизна**

Разработан рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка, социальная нативная направленность которого, несёт мягкий просветительский, а также культурно-социальный характер. Новизна также заключается и в визуальной графической части, в которой мы осознанно отказываемся от клишированных цветов и изображений, таких как красно-белая цветовая палитра, славянские шрифты и т.д. Найдены новые средства выразительности, отражающие русскую культурную идентичность. В качестве проектно-художественных решений выступает помещение исторического контекста в современные реалии с помощью интеграции древнерусского и неорусских стилей в современность.

### **Теоретическая значимость**

В теоретической части исследования собраны и систематизированы сведения об фестивалях и их визуально-графического оформлении. Исследовано значение фирменного стиля и рекламной кампании на посещаемость мероприятия. Проведен подробный анализ аналогов. Рассмотрена исходная ситуация.

### **Практическая значимость**

Результат данного исследования использован в виде рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка «Великий Могучий». Рекламно-графический комплекс призван повысить интерес к литературному русскому языку и русской культуры в целом.



# ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ФЕСТИВАЛЯ

## 1.1. Анализ ситуации

### 1.1.1. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности

Фестиваль – важное явление в социальной и культурной жизни. Подобные мероприятия создают площадку для налаживания личностных и профессиональных связей в сфере культуры и обмена культурным опытом. Фестивалем называют периодическое (ежегодное, сезонное и т. п.) торжественное мероприятие, на котором происходит публичный показ достижений музыкального, театрального, литературного или киноискусства [6].

Современные фестивали как культурный феномен имеют достаточно обширный исторический бэкграунд. Первые из них, возникновение которых можно отнести к XVIII в., организуются в Великобритании среди музыкантов. С XX века становятся популярными международные или всемирные фестивали. Большинство из ныне известных и популярных фестивалей появилось в 1950-е годы. Их развитие, совершенствование, видоизменение и постоянно увеличивающийся объем деятельности связаны не только с обновлением зрелищных форм общения в структуре современной городской культуры, но и с глобальными политическими изменениями. В это время в международных отношениях формируется и утверждается концепция единого европейского пространства, в котором каждая страна, сохраняя исторически сложившиеся политические институты, национальную и культурную самобытность, является частью общего межгосударственного пространства. Это привело к формированию общеевропейского культурного пространства, в котором сеть крупнейших международных фестивалей играет важную интегрирующую роль в качестве престижного поля для международного артистического обмена, демонстрации лучших достижений национальных культур.

Фестиваль как явление художественной жизни отличается особой атмосферой, ориентацией на показ лучших художественных коллективов и исполнителей, оригинальностью репертуарного предложения, отличным от репертуара стационарных коллективов. Фестиваль – это праздник, дающий возможность творческой личности проявить себя самым ярким способом, воплотить в конкретном проекте свои умения, знания, навыки. На него съезжаются авторы (актеры, режиссеры, музыканты), участвующие в создании того или иного вида искусства. Проводится конкурс, по результатам которого вручаются призы и награды. Основная задача фестиваля – внести свежую струю в культурную жизнь страны, региона, города, создать максимально широкое поле притяжения как для профессионалов в области театра, музыки изобразительного искусства и т. д., так и для рядовых зрителей и слушателей. Как культурный акт фестиваль предполагает наличие идейной и художественной концепции и, соответственно, ориентацию на собственную целевую аудиторию [6].

Фестиваль – сложная полифункциональная структура, в которой осуществляется взаимопроникновение и синтез различных видов искусства. Огромное разнообразие художественных форм, представленных в экспозиции любого современного фестиваля, образует особый тип художественного пространства, объединяющего различные виды синтеза искусств на разных уровнях: синтетичность отдельно взятого произведения, стремление к объединению искусства с другими феноменами культуры и формами общественного сознания, тяготение к синкретичности как свойство современной культуры. Различные типы синтеза и взаимодействия искусств осуществляются практически во всех видах современного искусства, охватывая искусство объекта, инсталляции, а также достижения новых технологий (видеоарт, компьютерное искусство и пр.) – обязательные формы, присутствующие на всех современных фестивалях. В художественном пространстве фестиваля синтез осуществляется на разных уровнях и по различным типам, которые исследуются теорией синтеза и рассматриваются в данной работе. Программа современных фестивалей включает в себя такие формы культурного взаимодействия, как концерты, презентации, мастер-классы, научные конференции, шоу-кейсы, танцевальные номера и т. д. и все эти формы требуют грамотного графического сопровождения [6].

Таким образом, пространство фестиваля является уникальным примером одновременного проявления локального (в рамках одной темы) и глобального (весь конгломерат художественных проектов на территории фестиваля) синтеза искусств. Итак, исследование фестиваля как особого типа синтетического художественного пространства позволило определить различные типы взаимодействия искусств в едином художественном пространстве, что немаловажно для существующей в проектной культуре дизайна синтеза [6].

Успешный результат каждого фестиваля находится в прямой зависимости с грамотно установленной атмосферой события. Значительную роль в ее создании представляет рекламно-графический комплекс. Общая стилистика айдентики, а также гармоничная совокупность абсолютно всех компонентов визуальной коммуникации помогут настроить посетителей мероприятия на нужный характер события, увеличить лояльность аудитории к общей идее фестиваля, а также достигнуть результата целостности, происходящего. Грамотно построенная визуально-графическая концепция бренда, обеспечивающая его целостность абсолютно всех каналов коммуникации дает возможность достигать существенно наибольшего результата в узнаваемости фестиваля. Нередко качественный выполненный брендинг события, в особенности фирменный знак мероприятия, информирует посетителей больше, нежели вербальное либо голосовое рекламное объявление.

Наличие собственного фирменного стиля, системы уникального графического оформления помогает упростить взаимодействие между посетителями и организаторами, что особенно важно, для такого события как фестиваль русского языка, который содействует налаживанию индивидуальных и профессиональных связей в сфере культуры и обмену культурным опытом.

### 1.1.2. Виды фестивалей

Оригинальность того или иного фестивального события может быть определена предметной направленностью, охватом аудитории, обстоятельствами времени и места. Каждый фестиваль имеет совершенно конкретную, первоначально поставленную территориальную привязку, будь то государство, область, населенный пункт, зрительный зал или концертная площадка. Фестиваль проводится в конкретные, заданные сроки, несмотря на то, что может быть весьма продолжителен по времени. Как культурное событие фестиваль предполагает наличие идейной и художественной концепции и, соответственно, ориентацию на конкретную целевую аудиторию. С точки зрения масштаба и географии фестиваль может быть всемирным, международным, республиканским, областным (региональным), районным, городским и т. д. По продолжительности проведения фестиваль может относиться к краткосрочным (от нескольких дней до двух недель), среднесрочным (от двух недель до одного месяца) и долгосрочным (от одного месяца до года) (Табл.1). Характерно, что если организаторы фестиваля планируют его как событие не разовое, с определенной регулярностью, период проведения фестиваля как правило не подлежит изменениям с течением времени [6]. Каждый вид фестиваля требует индивидуального визуально-графического сопровождения.

Таблица 1

Типологизация фестивалей по жанру, хронологическому принципу, длительности, охвату территории, площади проведения и наличию конкурсной основы

Вид искусства					
Театральные фестивали	Музыкальные фестивали	Кинофестивали	Фестивали изобразительного искусства		Смешанные
Хронология					
Ежегодные		Биеннале	Триеннале		Разовые
Длительность					
Краткосрочные фестивали		Среднесрочные фестивали		Долгосрочные фестивали	
Охват территории					
Международные фестивали	Всероссийские фестивали	Региональные фестивали	Межрегиональные фестивали	Областные фестивали	Городские фестивали
По площадке проведения					
Открытая площадка		Закрытая площадка		Смешанная	

Наличие конкурсной основы	
Фестиваль-конкурс	Фестиваль не на конкурсной основе

По видам искусства фестивали делятся на театральные, музыкальные, кинофестивали, фотофестивали, фестивали изобразительного искусства. Для упрощения идентификации фестивалей среди их огромного многообразия, данный принцип является наиболее логичным. Порой это разделение условно, поскольку довольно редко тот или иной фестиваль сосредотачивается на одном виде искусства, не затрагивая другие. Достаточно часто такое разделение фестивалей является символическим, так как большинство фестивалей совмещают в себе несколько видов искусств. Но, как правило, в названии фестиваля указан доминирующий вид искусства, на который ориентирован тот или иной проект [7].

Кинофестивали пользуются огромным интересом и популярностью у мировой общественности, фильмы, демонстрируемые на фестивалях категории «А» (Канн, Берлин, Торонто, Венеция и еще около десятка менее значимых, включая московский), получают всемирное признание и занимают достойное место в истории кинематографа. Каннский фестиваль – буржуазный по внешним признакам – уже на протяжении двадцати лет остается самым радикальным. Здесь побеждают режиссеры, считающиеся творцами новых тем, мод, стилей. Берлинский фестиваль награждает режиссеров, чье творчество уже оценил мировой кинозритель. Соцреалистическое кино высоко оценивается и упорно поддерживается западными зрителями. Особенно отличается здесь Берлинский кинофестиваль, играющий важную геополитическую роль – моста между Востоком и Западом – и поддерживающий либеральные ценности. Фестивали киноискусства имеют огромное значение в стимулировании развития мирового кинопроцесса и повышении уровня создаваемых художественных кинопроизведений. Не стоит забывать о том, что фильмов первого ряда едва хватает на конкурсные и официальные внеконкурсные программы Канна, Берлина и Венеции [7]. Кинофестивали очень обширное мероприятие, для его продвижения нужен профессионально выполненный рекламный-графический комплекс. Необходимо проработать наружную рекламу, печатные носители и оформление площадок проведения.

Фестивали театрального искусства призваны активизировать современный театральный процесс, содействовать развитию современной драматургии, устанавливать долговременные творческие контакты и обмен опытом в области сценического искусства. Фестивали театрального искусства в России охватывают разнообразные сферы театрального искусства: профессиональные и любительские театры, драматические и театры кукол, творчество театральных художников и

студенческие театры [7]. Целевая аудитория театральных фестивалей достаточно узкая: это потенциальные зрители, которые либо уже являются потребителями театрального искусства, либо потенциально готовы ими стать в силу сформировавшейся у них потребности. За счет этого обычно в состав фирменной продукции входит афиша, программа и билеты. Этого набора достаточно, для привлечения уже заинтересованной аудитории.

Фестивали фотоискусства призваны раскрыть значение фотографии как особого вида искусства, способного «создать у нас впечатление, что мы можем удерживать в голове весь мир, как антологию фотоснимков» (по изречению американской писательницы, критика и искусствоведа Сьюзен Зонтаг). Фестивали фотоискусства являются своеобразной коммуникационной площадкой, на которой фотографии могут встретиться, обменяться опытом, посмотреть специально готовящиеся выставки и пообщаться «вживую» со звездами мировой фотографии – как российскими, так и зарубежными. Целевая аудитория таких фестивалей очень широкая. Атмосфера и мероприятия в программе фестиваля позволяют понять и окунуться в мир документальной фотографии даже непрофессионалу, дают возможность повысить свой уровень визуальной культуры и познакомиться с очень яркими личностями (которыми, как правило, оказываются все приглашенные мэтры), увидеть результаты их труда, получить интересный жизненный опыт, после которого человек не только начинает по-другому относиться к фотографиям, которые он видит ежедневно, но и возможно изменяет свои жизненные установки (Из программы фестиваля «Интерфото») [8]. Значительную роль в создании этой атмосферы представляет рекламно-графический комплекс мероприятия. С помощью визуально-графических средств необходимо поместить зрителей в уникальный мир фотографии и передать настроение, которое хотел продемонстрировать автор работ.

Музыкальные фестивали позволяют представить музыку как вид искусства во всем многообразии форм, стилей и направлений. Фестивали музыкального искусства являются очень престижными и постоянно проводятся практически во всех странах мира. Многие всемирно известные музыкальные фестивали не ограничиваются представлением только этого вида искусства, объединяя, помимо музыкального, различные виды танцевального и драматического искусства. Графическое сопровождение музыкальных фестивалей, призваны пробудить любопытство и вызвать интерес к многочисленным культурам мира под единым присутствием музыки. Айдентика фестиваля должна хорошо улавливать разнообразие, живость и универсальность события – это те качества, которые нужно отразить в фирменной графике фестиваля.

Фестивали изобразительного искусства – явление, активно распространившееся в современной культурной ситуации, так как именно изобразительное искусство, в отличие от кино, литературы, театра, практически не нуждается в переводчиках, апеллирует к сугубо визуальному взаимопониманию [9]. Характеризуя фестивали изобразительного искусства, важно отметить, что появление новых художественных форм и развитие новейших технологий существенно расширили рамки традиционных визуальных

искусств, в связи с чем современные фестивали изобразительного искусства значительно отличаются от привычных художественных выставок. Целевая аудитория проекта – художники, кураторы, арт-менеджеры, сотрудники художественных галерей, музейщики, культурологи, искусствоведы. В дизайнерских концепциях оформления фестивалей изобразительного искусства всегда лежит идея, люди и действие.

В целом, рассматривая разделение фестивалей по видам искусства важно подчеркнуть, что многие фестивали современного искусства не ставят перед собой задачу представить только один вид искусства. Объединяя разнообразные виды искусства, современные фестивали являют собой новый тип синтетического художественного пространства, стремясь воздействовать на все органы чувств зрителя. Так и фестиваль русского языка «Великий Могучий» объединяет в себе несколько видов изобразительного искусства и по классификации его можно отнести к смешанному. На фестивале будут представлены и музыкальные и литературные произведения, танцевальные и музыкальные выступления.

Фестивали могут разделяться по хронологическому принципу: ежегодные, биеннале (раз в два года), триеннале (раз в три года) и т.д. Фестивали, проводимые с определенной периодичностью, имеют ряд преимуществ, в отличие от разовых мероприятий. Регулярные художественные проекты позволяют выработать определенную концепцию, что приводит к росту их имиджа и повышению рейтинга. Постоянно проводимые художественные фестивали формируют свою постоянную зрительскую аудиторию, что делает подобные проекты ожидаемыми и популярными в среде «потребителей» искусства [7]. С точки зрения дизайна легче проектировать графическое сопровождение разовых фестивалей, так как для проектирования ежегодных фестивалей, каждой новый год необходимо разрабатывать новую уникальную айдентику, которая в свою очередь должна вписываться в общую концепцию фестиваля. Обычно такие константы как логотип и фирменные цвета остаются неизменными с целью узнаваемости события, а вот фирменная графика подвергается изменениям каждый год. Фестиваль «Великий Могучий» планируется как разовое мероприятие, но при успешном проведении, думаю он может перерасти в ежегодное событие.

Разделение фестивалей по территории охвата: региональные, международные, республиканские, региональные, городские и пр. Большинство ныне существующих фестивалей стремятся принять статус международных проектов – нелокальность, расширение границ позволяют осуществить всеохватный диалог между различными культурами, способствуют интеграции конкретной местной культуры в мировой художественный процесс [7]. Чем больше охват территории, тем больше фирменных носителей должен разработать дизайнер и тем более универсальным должен быть фирменный стиль. Фестиваль «Великий Могучий» является городским фестивалем.

Фестивали различаются на два типа по месту проведения: открытая площадка (парки, сады, поляны и др.) и закрытая (концертные залы, клубы и др.) [10]. Соответственно, по-разному происходит и оформление самого фестивального

пространства. Для открытой площадки, дизайнеру необходимо разработать концепцию фестивального пространства на основе сценического комплекса из сборно-разборных металлических конструкций и применять графическое сопровождение на информационных носителях - баннерах, ролл-апах, экранах. Для закрытого помещения в виде концертного зала, клуба, стадиона или иного формата дизайнеры воплощают свои творческие идеи и задумки, опираясь на готовую конструкцию пространства, выбранного здания, помещений [11]. Фестиваль «Великий Могучий» будет проводиться на открытой площадке около Публичной библиотеки города Челябинска. Помимо раздаточного материала, мне как дизайнеру необходимо разработать графическое оформление для уже готовых металлических конструкций.

Разделение фестивалей по принципу конкурсной основы. Большая часть существующих ныне фестивалей имеют конкурсную основу, что является оправданной, небезосновательной мерой. Фестивали-конкурсы предоставляют авторам возможность представить свои произведения на суд зрителей и экспертов, предлагают художникам интересные и актуальные темы, активизируют деятельность, как отдельных художников, так и художественных групп. Наличие конкурсной основы позволяет рассматривать представленные произведения в совокупности, сопоставляя и сравнивая их для выявления лучших. Призовой фонд фестиваля-конкурса является дополнительным стимулом для повышения художественной выразительности и оригинальности своего художественного проекта. Презентация своего творчества профессиональным экспертам не только предоставляет художнику шанс принять участие в конкретном фестивале искусств, но и дает ему возможность быть по достоинству оцененным, открывая перспективы участия в других подобных проектах и сделать собственные произведения более востребованными, а значит и продаваемыми, что немаловажно в сфере международного арт-рынка [7]. Если фестиваль имеет конкурсную основу, то дизайнеру необходимо помимо устоявшегося набора фестиваля: наружная реклама, полиграфия и дизайн площадки, дизайнер должен разработать грамоты, дипломы графическую часть призов. Фестиваль «Великий Могучий» частично будет иметь конкурсную основу, для таких мероприятий как конкурс детского рисунка, музыкальные и танцевальные конкурсы и т.д.

Таким образом, фестиваль русского языка «Великий могучий» по данной классификации относится к смешанному по видам искусства; по хронологии является разовым, краткосрочным; по охвату территории является региональным; проводится на открытой площадке на конкурсной основе. Исходя из того, что фестиваль является смешанным по видам искусства, данный фестиваль заинтересует очень широкую целевую аудиторию, именно поэтому для его продвижения нужен профессионально выполненный рекламно-графический комплекс. Необходимо проработать наружную рекламу, печатные носители и оформление площадок проведения. Айдентика фестиваля должна хорошо улавливать разнообразие, живость и универсальность события – данный фестиваль должен заинтересовать максимально большее количество людей.

### 1.1.3. Краткий исторический обзор фестивалей

Роберт Джаниски пояснил, что под фестивалями и мероприятиями можно понимать «формальные периоды или программы мероприятий, развлечений или событий, носящих праздничный характер и публично празднующих некое представление, событие или факт» [12]. Характеристики праздников и общественных мероприятий, отмеченные в этом определении, важны, поскольку фестивали и события уже давно существуют в виде таких важных культурных практик, как формы публичного показа, коллективного празднования и гражданского ритуала. Люди во всех культурах признают необходимость отвести определенное время и пространство для общинного творчества и празднования. Эти практики восходят к векам. Часто они были связаны с ритмами аграрного общества [13]. Очень часто существовала религиозная подоплека, как это было на многих фестивалях, в средние века [14]. Фестивали, в частности, были сосредоточены на эмпирическом исследовании того, как люди связываются со своим местом и с другими людьми через свою фестивальную практику. Исследователи последовательно указывают на тот факт, что на протяжении этих более ранних периодов фестивали и события включают в себя идентичность, взаимопроникновение национального государства, чувство принадлежности к месту, а также личностную и разнородность идентичности народа. В то же время, эти скоротечные, хотя и часто повторяющиеся, явления выступали в качестве важных средств коллективной идентификации для общин, проводящих мероприятия. Тогда они породили местную преемственность и создали возможности для утверждения, укрепления, воспроизведения, а иногда и оспаривания преобладающих социальных норм, культурных ценностей и верований. Фестивали периодически обновляют жизненную надежду общины и налагают санкции на ее институты. Аналогичным образом, в литературе это называется «знаковым событием», что функционирует как памятник, поддерживая и укрепляя образ установившейся власти, как религиозной, так и светской. Таким образом, фестивали и события имеют длительную историческую траекторию и воплощают в себе традиции различного прошлого. Они вновь расцвели в современном обществе после спада, начавшегося в середине 20-го века. В основе их роста лежит совокупность факторов, обусловленных спросом, включая потребности в социализации, рост масштабов серьезного досуга и движение в сторону приобретения опыта.

Со стороны производства, как это обсуждается в материалах по градостроительству и литературе по городской географии, современный взрыв фестивалей объясняется процессами градостроительной перестройки. Ключевым фактором роста и переосмысления фестивалей и мероприятий на международном уровне является их потенциал для достижения ряда результатов в области развития с точки зрения реструктуризации и оживления экономики, перераспределения мест назначения, внутренних инвестиций и получения доходов от туризма что является хорошим показателем для оценки "успеха" фестивалей. Например, Шустер утверждал, что фестивальное мероприятие,



организуемые как городская эфемера или городское зрелище, приносят экономическую выгоду, повышая престиж мест, их продукции и институтов и привлекая потоки туристов, капитала и внутренних инвестиций. Для многих западных городов ключевой мотивацией развития стратегий проведения фестивалей и мероприятий было восстановление после долгосрочного экономического спада. Фестивали и события стали частью более широкого спектра новых «культурных стратегий» [15].

В настоящее время культурные фестивали кажутся повсеместными в современных обществах, наполняя общественный календарь и культурную жизнь населения огромным количеством событий, мероприятий и зрелищ. Фестивали также все чаще берут на себя более широкий круг ролей по мере возрастания их значимости, расширяя механизмы влияния на культурную и социальные сферы жизни человека. Расширение роли традиционных и популярных культурных мероприятий вызвало критику со стороны тех, кто утверждает, что культурное содержание фестивалей обесценивается, и тех, кто опасается, что на смену локальной, «традиционной» культуре придет глобализированная, «народная» культура. В связи с важной ролью фестивалей и культурных мероприятий как источников групповой идентичности и тождественности места [16]. Шустер утверждает, что исследования фестивалей до сих пор проводились на основе двух базовых перспектив: «Искусство и городское развитие» и «Живые города». Первая из них он рассматривает как «непрестанно инструментальную», рассматривая фестивали как катализатор возрождения и развития городов, привлечения туристов и капиталовложений, улучшения имиджа города и создания новых рабочих мест [15]. Готэм подчеркивает, что «города и их фестивали стали товаром, который рекламируют, продают и продают как любой другой товар» [17]. Именно поэтому частое проведение таких фестивалей туристическими кампаниями и городским маркетингом может быть связано с экономическими целями, но не отвечает социальным и культурным целям [18]. Таким образом, исходя из данных исследований, можно выделить, что фестивали имеют огромное значение в экономической сфере.

Одним из крупнейших фестивалей с огромной историей, начинающийся в 1947 г. является «Всемирный фестиваль молодёжи и студентов» («ВФМС»). В программу фестиваля входят спортивные соревнования по различным видам спорта, политические семинары и дискуссии, концерты, массовые празднества, а также – обязательное красочное шествие делегаций. Первый фестиваль прошел после Второй Мировой Войны в 1947 г. под лозунгом «За мир и дружбу». В 1957 году фестиваль приняла на своей территории Россия. Это был шестой по счету фестиваль «ВФМС» он стал самым массовым мероприятием за всю историю фестиваля, в нем приняло участие тридцать четыре тысячи человек и сто тридцать одна страна. Кроме того, Москва стала самой северной точкой проведения фестиваля за все время проведения. Второй раз Россия стала хозяйкой этого фестиваля в 1985 г. Эмблемой XII Фестиваля стала созданная еще в 1957 году и использованная на последующих фестивалях «ромашка», только теперь она дополнилась графическим стилизованным изображением голубя мира. Третий раз

«ВФМС» проводился в Москве в 2017г. Логотипом фестиваля стал обновленный логотип двух предыдущих всемирных фестивалей молодежи и студентов 1957 и 1985 годов, которые проходили в Москве. Одним из элементов логотипа стала традиционная разноцветная ромашка, как и в прошлые годы проведения фестиваля в России, что отражает традиции и преемственность поколений. В итоговой версии логотипа XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов разноцветная ромашка преобразилась и теперь она состоит из множества равноценных пикселей, что символизирует общность молодежи всего мир в эпоху информационного сообщества.

Привлекая такое большое количество посетителей, организаторов и средств, фестивали так же имеют и глобальное влияние на социально-культурную сферу общества. Одной из главных целей культурных фестивалей является чествование культуры и единства людей, проводящих это мероприятие. Местная самобытность очень важна во время фестиваля, и в каждом событии или празднике есть элементы местной культуры, которые идентифицируют событие и людей, которые ее создают. Фестиваль рассматривается организаторами как связующее звено для страны в целом. Главным инструментом является графических дизайн, дизайн генерирует социальный язык, который используется для того, чтобы формировать ценности человека. Главная задача – демонстрация традиционных песен, литературных произведений, кухни, танцев и костюмов. В случае фестиваля «Великий Могучий» важно привить любовь к русской культуре.

Фестивали по всему миру в последнее десятилетие взлетели до пика популярности, что свидетельствует о кажущемся ненасытным аппетите публики к тому, чтобы быть частью большого культурного события. С широким спектром фестивалей, которые сейчас предлагаются, они одновременно стали более нюансированными: это не только поля, но и пляжи, лагеря отдыха и острова; в их составе не только музыкальные группы, но и искусство, еда, и это, как правило, тысячелетнее стремление к чему-то «иммерсивному». Фестивали и мероприятия включают в себя публичные выступления и праздничные торжества, тем самым создавая интерес и привлекая внимание. Между фестивалями существует огромная конкуренция, что означает что организаторы фестивалей должны уделять огромное внимание таким аспектам, как площадка проведения, цена билета и безусловно программа мероприятия, это означает, что брендинг именно то, что нужно каждому фестивалю – именно здесь наступает работа дизайнеров.

Дизайн окружает нас повсюду, дизайн – все, что нас окружает. Дизайн имеет огромное влияние на современного человека. Дизайн мотивирует, побуждает и в некотором смысле даже манипулирует сознанием людей. Особое влияние графический дизайн имеет на социальные проблемы общества. Через визуальное общение, дизайнеры вносят свой вклад и отражают социальные и культурные особенности общества. Именно с помощью визуально-графических средств дизайнеры могут донести до смотрящих важнейшие социальные истины, поэтому грамотно разработанный рекламно-графический комплекс обязателен для фестиваля социально-культурной направленности.

## 1.2. Анализ аналогов

Первостепенное значение для решения поставленных нами задач, имеют исследования аналогов, непосредственно направленные на выявление позитивных и негативных сторон фирменных стилей конкурентов. Анализ дизайнерских решений проектов, похожих на тему моей выпускной квалификационной работы, позволяет ускорить процесс поиска уместного и эффективного направления проектирования, использовать существующий опыт и избежать проектных ошибок. В ходе работы над проектом были проанализированы российские и зарубежные образцы рекламно графических комплексов фестивалей под открытым небом и отдельных носителей фирменной графики.

### 1.2.1. Анализ тематических аналогов

**Анализ рекламно-графического фестиваля воздушных змеев «Сила Ветра».** Фестиваль проходит на берегу Чёрного моря и включает в себя не только запуск самых разных воздушных змеев, но и предусматривает широкую музыкальную программу, мастер-классы, возможность заняться любимым видом пляжного спорта. Задача состояла в разработке названия, логотипа, элементов фирменного стиля, программы фестиваля, сувенирной продукции и рекламных плакатов. Решение должно было быть ярким и привлекательным для основной целевой аудитории – многочисленных семей, отдыхающих на море. Разработанный логотип – это динамичная конструкция, которая показывает изменчивое парение воздушных змеев в воздухе. Фирменный стиль строится на отображении высоты и масштабности фестиваля (Рис. 1.1). Для этого элементами фирменного стиля выбраны силуэты людей, запускающих воздушных змеев и наблюдающих за ними в маленьком масштабе. Рекламные плакаты выполнены в виде серии иллюстраций с элементами коллажа. Они базируются на идее олицетворения воздушных змеев, которые, поднимаясь в воздух, будто бы оживают. В плакатах представлены разные типы змеев: бескаркасный, пилотируемый, модульный и каркасный плоский. На основе их специфики каждому был присвоен уникальный характер, отраженный в слогане и графике коллажа. Плакаты могут быть представлены как отдельно, так и в виде развески с использованием дополнительных информационных материалов, трансформируясь, при этом, в целостную иллюстрацию [19].

**Анализ логотипа и фирменного стиля для Музеев Московского Кремля.** Ключевым элементом новой визуальной айдентики стал логотип, шрифтовое решение которого воспроизводит характерную графическую стилистику Гражданского шрифта – специального шрифта, введённого в 1708 году в России указом Петра I и ознаменовавшего первую в истории реформу русского алфавита. Таким образом, новый логотип призван подчеркнуть национальное и историческое своеобразие коллекции, представленной в Музеях Московского Кремля, а также продемонстрировать стилистическую аутентичность логотипа,

его соответствие исторической эпохе и облику уникального архитектурного ансамбля Московского Кремля. Основу новой фирменной стилистики Музеев Московского Кремля составляет особая система паттернов – специфическая мозаика, собранная непосредственно из элементов внутренней росписи, декора, архитектурных решений зданий и фрагментов экспонатов (Рис. 1.2). Контрастные насыщенные цвета и характерные формы образуют яркий выразительный коллаж, олицетворяющий самобытность Музеев Московского Кремля, богатство их коллекции, многоплановость и мультижанровость музейного архитектурного ансамбля [20].

**Анализ рекламно-графического комплекса Всемирного фестиваля молодежи и студентов.** В 2017 году Россия в третий раз стала хозяйкой Всемирного фестиваля молодежи и студентов. До этого фестивали в России проводились в 1957 и 1985 годах. Для Фестиваля был разработан новый фирменный стиль, одной из главных задач которого была необходимость подчеркнуть преемственность между тремя поколениями участников фестивального движения. Для фестивалей прошлых лет было характерно широкое разнообразие плакатной живописи на тему мира и объединения молодёжи. Выразительная графика и узнаваемая эстетика этих плакатов была творчески и технологически переосмыслена нами и воплощена в новом визуальном стиле Фестиваля 2017 года. Основу фирменного стиля составляет графический паттерн. Данный паттерн представляет собой яркую цветную мозаику из стилизованных изображений молодых людей – участников Фестиваля, представляющих разные страны, народы и культуры (Рис. 1.3). Центральным элементом композиции служит изображение белого голубя – символа мира, очертания которого вписаны между силуэтами лиц. Фирменный знак демонстрирует преемственность с эмблемами фестивалей, проходивших в России в 1957 и 1985 годах. Знак традиционно представляет собой стилизованную ромашку, лепестки которой окрашены в 5 цветов, в центре композиции располагается белый голубь, парящий над земным шаром. Идея рекламной кампании воплощена в слогане «Вместе со всей планетой!». Всемирный фестиваль молодежи и студентов – это возможность для молодых людей со всего мира свободно общаться, обмениваться идеями, учиться друг у друга, узнавать культуру других стран. Это возможность для всех нас объединиться и сформировать новый, позитивный и прогрессивный образ будущего [20].

**Анализ фирменного стиля фестиваля «Большой Алтай».** «Большой Алтай» является международным туристско-спортивным фестивалем. В программу фестиваля входят соревнования по более десяти видам спортивного туризма и культурная программа, включающая в себя выступления национальных творческих коллективов стран-участниц. Идея концепции родилась от ответа на вопрос: «Что такое Алтай?». Алтай – это горы, это уникальная природа, это место наполненное силой, энергией и радостью. Символ представляет собой стилизованное изображение гор, которое также напоминает заглавную букву «А», с исходящими от них лучами. Горы – один из главных символов Алтая. Лучи могут восприниматься как буквально: солнце, встающее из-за гор, так и как

метафора: лучи энергии, силы и радости, исходящие от источника – Алтая. Фирменный стиль построен на мотивах орнамента, он используется в логотипе, инфографике и фирменных паттернах (Рис. 1.4). Орнамент создает своеобразную структуру стиля, его легко трансформировать в дополнительные элементы дизайна, а также орнамент эффектно смотрится на фирменной продукции, что также привлекает публику. Для массового мероприятия необходим стиль, который сможет объединить всю концепцию фестиваля, а вариативность орнаменты и яркая палитра могут этому поспособствовать, что очень важно так как в фестивале участвуют представители таких стран, как Россия, Казахстан, Китай и Монголия. Также стоит отметить и роль орнамента в разработке паттернов, благодаря геометричным и чётким линиям орнамента его можно видоизменять бесконечное количество раз, поэтому паттернов может быть создано достаточно большая вариативность. Так, если фестиваль проходит с участием сторонних резидентов, всегда есть возможность оформить отдельную локацию с использованием своего уникального паттерна. Несмотря на то, что в фирменном стиле используются несколько цветов, выворотка логотипа выглядит эффектно и динамично. В логотипе также использован стилизованный под инфографику образ гор, это в свою очередь отражает характер уникальный характер мероприятия. Специально были разработаны пиктограммы, которые выполнены в едином графическом стиле с эмблемой и органично дополняют её, формируя общий узнаваемый фирменный стиль фестиваля. Пиктограммы предназначены для обозначения 32 площадок, маркировки спортивных снарядов, фестивальной атрибутики и других необходимых элементов. Весь фирменный стиль фестиваля – это яркая цветовая гамма, в сочетании с чистым белым цветом, передает фестивальную атмосферу, национальный колорит и дух спортивных соревнований.

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля актуальной музыки «FERMA».** «FERMA» – ежегодный фестиваль актуальной музыки и современного искусства под открытым небом. Каждый раз мероприятие посещает несколько тысяч человек на фоне живописных мест недалеко от столицы России. Для мероприятия был разработан фирменный стиль, печатные материалы и дизайн сайта. В фирменном знаке фестиваля заложены основные принципы фестиваля – природа, музыка и веселая атмосфера. В данном логотипе объединены несколько важных аспектов фестиваля. В итоге получился хорошо сформированный комбинированный знак, состоящий из шрифтовой композиции и знака-символа. (Рис. 1.5). Основой дизайнерской концепции знака-символа логотипа является совмещение силуэта ноты и деревьев, что отражает форму фестиваля «под открытым небом» и сразу демонстрирует вид фестиваля – музыкальный. Название логотипа отписано брусковым шрифтом без засечек. Автор дизайн-проекта выбрал за основную цветовую гамму яркую контрастную палитру: фуксия, зеленый и оранжевые цвета. Для усиления контраста все фирменные носители имеют черный фон. На печатных носителях рекламно-графического комплекса элементы знака логотипа распадаются на стилеобразующие элементы фирменного стиля.

**Анализ рекламного-графического комплекса фестиваля актуальной музыки «INAYA».** «INAYA» – летний фестиваль под открытым небом, посвященный единству с природой, искусству и творчеству. Основной задачей дизайнера создать систему индивидуальной идентификации, которая бы объединила в себе все направления фестиваля. Оригинальные направления современной музыки, йога, практики самосовершенствования и лекции, прикосновение к ремеслам разных народов и творческие мастер-классы. Особое внимание при разработке рекламного-графического комплекса фестиваля было отведено созданию логотипа. В качестве логотипа выступает гротескный шрифт, с целью показать связь с культурой, было принято решение убрать горизонтальные соединительные штрихи у буквы «А». Основой айдентики стал графический племенной орнамент. Для облегчения ориентирования на площадке проведения фестиваля были созданы персонажи – духи ИНАЯ. Особое место в рекламном-графическом комплексе занимает национальная цветовая палитра и текстура звездного неба, что отражает форму фестиваля под открытым небом. Для данного комплекса был разработан логотип фестиваля, афиша, бейджи для организаторов и участников фестиваля, путеводитель и карта, а так же для получения всей информации был разработан сайт события (Рис. 1.6).

#### Анализ зарубежных аналогов

**Анализ рекламного-графического комплекса для фестиваля этнической музыки.** Данный фирменный стиль в своём логотипе использует конкретные образы и типографику, что позволяет без труда понять его смысл, даже зрителям не владеющим иностранным языком. Логотип фестиваля состоит только из шрифтовой композиции, без использования символа. Логотипом является название фестиваля, отписанное рукописным динамичным шрифтом. В дополнение к логотипу были разработаны фирменные элементы, которые трансформируются в паттерны либо в инфографику, в зависимости от задачи. Они также вариативны и легко вписываются в общую концепцию стиля. Также стоит отметить, что эффектную динамику стилю придаёт многообразие типографических решений, но помимо основного текстового блока, который четко выверен и придает композиции устойчивость, в оформлении используют декоративные шрифты, которые несут исключительно акцидентный характер. С их помощью мы обращаем внимание на важные заголовки и моменты текста, которые должны в первую очередь заинтересовать потребителя. Благодаря многообразию цвета, мы легко можем разделить информацию по восприятию. Использование подложек под текстовые блоки также разделяет информацию и наиболее важную информацию помещают на самом ярком пятне. Такое разделение по цветовым пятнам придает композиции динамику и движение, вызывает положительные эмоции и привлекает внимание, что является основной целью фирменного стиля какого-либо массового мероприятия (Рис. 1.7).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля польского современного искусства «Raport».** Raport – один из самых популярных польских фестивалей, где проходят театральные представления на основе современной польской литературы. Как следует из названия, которое переводится как «отчет», на фестивале фиксируются наиболее важные и яркие достижения польской драматургии за определенный год. Основа визуальной концепции строится на трех главных элементах: ритмичность движения, контрастность цветов и динамика формы. Одну из важнейших ролей в данном фирменном стиле играют паттерны. Паттерны можно разделить на вида: на геометричные и шрифтовые паттерны. Геометричные паттерны состоят из примитивных геометричных форм – прямоугольников. Система их расположения придает проекту высокую динамику и обеспечивают высокую вариативность использования на различных носителях фирменной графики. Шрифтовые паттерны полностью построены на шрифте НК Grotesk. Еще одним стилеобразующим элементом является стилизованное изображение глаза, который ассоциируется со взглядом зрителя на сцену, что сразу ассоциируется с темой данного проекта – театр. С помощью набора яркой графики, выполненной в коллажированной технике, получился очень энергичный проект, отражающий тему современного искусства (Рис. 1.8).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля «Positive Films».** Фестиваль «Positive Films» является родоначальником нового жанра кинематографии – «позитивного кино». Позитивный фильм – это жанр фильмов, рассказывающий о человеческих ценностях. Это фильм, который слегка пропагандирует жизнеутверждающую философию и помогает позитивно мыслить. Такой фильм вызывает смех, приятные эмоции и оставляет хорошее финальное впечатление у зрителей, что и отражено в визуально графической части фестиваля (Рис. 1.9). В основе концепции фирменного стиля фестиваля Positive Film Festival лежат самые запоминающиеся персонажи мира кино. Основными элементами дизайна являются маленькие мультяшные забавные персонажи. Их улыбки придают проекту настроение радости и позитива. Миру кино и миру в целом сейчас нужно больше позитива и легкости, именно эту идею автору хотелось подчеркнуть в фирменном стиле. Приятное сочетание цветов добавило легкости. Фирменный стиль погружен в атмосферу счастья, которая полностью передает идею позитивных фильмов.

**Анализ фирменного стиля фестиваля Latin American Design (LAD).** LAD – это организация, созданная с целью продвижения латиноамериканского дизайна во всем мире, подчеркивая социальный потенциал дизайна с помощью лекций, семинаров, выставок и дополнительных мероприятий. Дизайн плаката и всего брендинга фестиваля LAD вдохновлены международным стандартом бумаги серии А ISO, известным всем графическим дизайнерам. Он представляет разные страны, разные культуры, связи между ними, а также дает ощущение геометрической карты. Эта концепция происходит от испанского слова «recurseo», наиболее похожее слово в русском языке – изобретательность. В отличие от богатых стран Европы или Северной Америки, латиноамериканцы характеризуются своей способностью к оптимизации, получая творческие

возможности из отсутствия богатства. Это проявляется в перфорированных многоцелевых панелях плаката, которые служат программой, путеводителем и флаером одновременно. Многоцветность играет ключевую роль в самобытности Латинской Америки: от тканей из Анд до тропической идентичности племен, живущих в лесах. Неоновые цвета широко используются во всей Латинской Америке, особенно в Перу, где проходил этот первый фестиваль. Все баннеры и вывески фестиваля сделаны традиционным способом, сочетая шелкографию и расписанную вручную ткань с неоновыми цветами (Рис. 1.10).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля уличной еды «Street Helsinki».** Все большую популярность в наши дни занимают фестивали уличной еды. Так как растет популярность и массовость таких фестивалей растут и требования к дизайн-оформлению, айдентике, общим визуальным концепциям. Фестиваль Street Helsinki – это праздник уличной еды, основной идеей которого является исследование вопроса классификации и разнообразия уличной еды. Сами организаторы назвали эти события: «TALKS; EATS; PARTIES» (Разговоры, еда, вечеринки). Крупнейшие из трех частей фестиваля – EATS проводилась прямо на улицах центральных городских кварталов столицы Финляндии. Фирменный стиль призван бросить вызов стандартным образам фуд-фотографии и иллюстрации с помощью динамичной праздничной системы идентичности, основанной на графических элементах, представляющих различные вкусы, представленные на фестивале. Дизайнеры разработали айдентику фестиваля, которая распространилась на печатные материалы, маркетинг и саму фестивальную зону. Смелый выбор цветовой палитры, макеты со сложной конструкцией, специально разработанный уникальный шрифт, нестандартные материалы, иллюстрации и то, что сами разработчики бренда описывают как DIY-подход и атмосфера 90-х, отражает самобытные составляющие и экспериментальный дух фестиваля. В логотипе щедро расставлены символы – необычное сочетание плоских, острых и изогнутых форм, квадратных и закругленных узлов, но с характерным диагональным удлинением, которое хорошо работает, чтобы вытянуть слово «поесть», и имеет знаковую рамку, которая дополняет уличный сюжет. Индивидуальная типографика с элементами мазков кистью, неравномерная базовая линия и непоследовательные интервалы имеют утонченную ретро-эстетику ручного нарисованного мультфильма, которая хорошо выверена и взвешена. Это вводит контраст с более легкими элементами логотипа. Контраст яркого флуоресцентно-зеленого цвета, напечатанный на небеленой бумаге без покрытия с одной стороны, обеспечивает наибольший эффект как с эстетической, так и с коммуникативной точки зрения. Существует явная двойственность того, что воспринимается как традиционная и аутентичная ремесленная эстетика, и более городская энергия, которую вы можете ассоциировать с клубными плакатами или современными культурными событиями. Эти два события не могут быть более разрозненными или противоречивыми, одно в значительной степени необработанное, а другое недалеко синтетическое, однако, объединение двух чувствует себя особенным и скорее подходящим для мероприятия (Рис. 1.11).



**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля дизайна «World Design Capital».** The World Design Capital – это проект по продвижению города, отмечающий достоинства дизайна. Проводимый раз в два года, он направлен на привлечение внимания к достижениям городов, которые действительно используют дизайн в качестве инструмента для улучшения своего социального, культурного и экономического климата в рамках годовой программы мероприятий, связанных с дизайном. Для данного фестиваля была разработана визуальная айдентика, коммуникативный дизайн, рекламный блок, средовой и интерактивный дизайн. В основе концепции легли сотни графических интерпретаций основных тем, разработанных в мастерских людьми всех возрастов, национальностей и другого различного происхождения. Визуальный облик фестиваля был построен на идее открытости. В центр дизайна и решения проблем были приглашены граждане для дальнейшей разработки идей и решений. Визуальный облик бренда включал в себя сотни графических интерпретаций основных тем (Open Helsinki - Embedding Design in Life, Global Responsibility, Roots for New Growth), разработанных в Open Identity Workshops людьми всех возрастов и национальностей. Айдентика вариативна и различается между разными локациями фестиваля (Рис. 1.12).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля Sant Jordi Festival 2017, Spain.** Фестиваль Сант Жорди (Sant Jordi Festival) – это ежегодный праздник, сочетающий в себе культуру и романтику. Фестиваль проходит в Барселоне 23 апреля. Фестиваль чествует Святого Жорди, покровителя влюбленных в Каталонии, корни которого уходят в легенду о Святом Жорди и драконе, а также в традицию посещения Часовни Святого Жорди во Дворце правительства, где раньше проходила ярмарка роз. В праздник пары, друзья и родственники обмениваются подарками из книг и роз, купленных в цветочных и книжных киосках, расположенных вдоль улиц города. Историческое наследие и легенда Святого Жорди, а также традиции, возникшие вокруг них, оживают в серии иллюстраций. На них запечатлены розы и книги, история и праздничная атмосфера мероприятия, и они используются в качестве главного фокуса на протяжении всего фестиваля. Это связующее звено между широкоформатными плакатами и баннерами, флаерами, флагами и закладками. Визуальная айдентика переплетает прошлое и настоящее, устоявшиеся традиции и современную толерантность. Это проявляется в использовании яркой, жизнерадостной и современной цветовой палитры, пронизывающей архитектурную историю города. Иллюстрация – это изюминка всего рекламно-графического комплекса. Работа дизайнера направлена на вовлечение широкой возрастной группы, ссылаясь на исторический и легендарный контекст празднования, а также на легкомысленность некоторых пар. Эти работы усердно балансируют между разнообразием и сплоченностью, а в выборе типа и толстых черных линий, объединяют и выражают как литературное, так и сказочное качество. При выборе концептуального решения дизайнер выбрал вариант, который отличается сочетанием формального и традиционного, контрастных мазков и более игривых крючковых соединений (Рис. 1.13).

Важно отметить, что благодаря такому анализу мы можем выявить наиболее важные идеи для разработки собственного фирменного стиля фестиваля: яркая палитра, вариативность паттернов, ёмкий и запоминающийся логотип, динамичная типографика. Неотъемлемой частью мероприятий являются афиши. Для анализа мы подобрали две афиши, каждая из которых является рекламой того или иного события.

**Анализ афиши фестиваля французского кино «23rd French Film Festival in Málaga».** Афиша была создана для 23-го Фестиваля французского кино в Малаге. Во время фестиваля были показаны более 20 избранных фильмов с различными намерениями: развитие культурных связей между Францией и Испанией, продвижение современного французского кино, популяризация современной французской культуры и искусства, открытие новых границ и повышение имиджа Франции за рубежом. Типография на заказ основана на стиле ар-деко, вдохновленном старыми французскими фильмами и туристическими плакатами. Шрифт, выполненный на заказ, называемый Chat Noir, состоит из буквенных форм, которые горизонтально масштабируются между регулярной и расширенной шириной шрифта, и которые используются все сразу. Подход динамически оживает в анимации, где буквы сжимаются или растягиваются по мере необходимости, чтобы заполнить пространство. Авторы использовали иллюстративную композицию, в которой цвета играют важнейшую роль. Метафора экрана, который в Париже рассматривается как окно, сливает воедино три реальности: город, кино и взгляд зрителя, что отлично отображает главную цель фестиваля. (Рис. 1.14).

**Анализ афиши фестиваля «Zoo Nights».** «Zoo Nights» – фестиваль, целевой аудиторией которого являются взрослые люди; это череда послеобеденных мероприятий, которые будут проходить в течение всего лета и после него. Главной целью фестиваля было разработать предложение, ориентированное на взрослых, для того, чтобы расширить привлекательность зоопарка за пределы семьи и дневных посещений. Для афиши фестиваля были разработаны образы животных в популярном сейчас стиле флэт-иллюстрации. Такая афиша проста и легка в понимании, образы животных хоть и стилизованы, но хорошо читаются глазом, упрощая понимание. В основе концепции афиш лежит смесь геометрических и органических форм. Яркие цвета привлекают внимание любой возрастной аудитории. Ёмкий текст достаточно точно передает основной посыл. Меня привлекает, что каждая афиша самобытна и передает всю необходимую информацию о событии, но так же все три афиши прекрасно смотрятся в единой, целостной композиции. Композиционно каждая афиша разделена на две части: верхняя часть с графическими элементами и нижняя с текстовым блоком на плашке локального цвета. Всех животных ловко обрамляет заходящее солнце, создавая ощущение атмосферы и уюта. Дополнительными графическими элементами являются листья различных деревьев с применением заливки в виде градиента и панорама города на дальнем плане. Каждая афиша выполнена в единой цветовой гамме, с одним доминирующим цветом, но за счет градиентной заливки прослеживается динамика и игра света в композиции. Хоть иллюстрация

выполнена в стиле флэт-иллюстрации, за счет многоплановости и контрастности афиши смотрятся очень объемно (Рис. 1.15).

**Анализ афиши фестиваля «Осень в Москве».** «Осень в Москве» – это восьмой осенний фестиваль типа open-air. Тема восьмого осеннего фестиваля – Москва, которую мы любим. Москву сейчас принято много ругать, но организаторы хотят показать Москву с лучшей стороны. Афиша использует конкретные образы города, стилизованные под детский рисунок, но данные иллюстративные образы не являются основными элементами афиши, а лишь дополнительными элементами. Важным и привлекающим внимание элементом здесь является яркая типографика, уникальный рукописный шрифт специально немного наивен, так как мероприятие рассчитано на аудиторию любого возраста, что легко читается через афишу. Черно-белая афиша с яркими акцентными цветами привлекает внимание не меньше, чем цветная афиша со стилизованными образами. Отличает данную афишу от множества других, квадратная компоновка пространства, когда классическим размером для афиши является А3. Композиция афиши очень сбалансирована как с точки зрения цветовых пятен, так и с точки зрения объема графических элементов. С моей точки зрения, я бы сделала блок с адресом мероприятия массивнее по объему, чтобы смотрящему не приходилось напрягать зрение для прочтения важной информации (Рис. 1.16).

**Анализ афиши фестиваля «Masala Weltbeat Festival».** Фестиваль Masala Weltbeat – это праздник традиционной и современной мировой музыки, который призван пробудить любопытство и вызвать интерес к многочисленным культурам мира под единым присутствием музыки. Фестиваль Masala проходит в немецком городе Ганновере и его окрестностях, принимает более 4000 музыкантов из 90 стран мира, а также проводит мастер-классы, выставки, театральные представления, мировой рынок под открытым небом и программы, созданные для детей и семей. В июне этого года Masala отпраздновал свой 20-летний юбилей они создали запрос, чтобы создать новую концепцию визуальной айдентики бренда, которая могла бы распространяться на различные печатные материалы, включая почтовые отправления, плакаты, гильзы для пластинок, визитные карточки, листовки и программы и конечно афишу фестиваля. Концепция хорошо улавливает разнообразие, живость и всеохватываемость, качества которые можно ожидать от мультикультурного и семейного музыкального события. Создается это благодаря широкой цветовой палитре и экспрессивному иллюстративному стилю. Органичные, свободно струящиеся линии поверх иллюстраций отвечают высоким качествам сдержанной типографии без засечек, и воспринимаются зрителем единым блоком. Черный фон и разноцветные плашки соответствуют спонтанному и неупорядоченному характеру мероприятия. Они создают контрастные пересечения, которые подчеркивают эмоциональные и коммуникативные замыслы события, а также обеспечивают сильный визуальный эффект на смотрящего афишу (Рис. 1.17).

**Анализ афиш фестиваля «For Noise».** Фестиваль «For Noise» – это рок-вселенная, но с годами превратившаяся в фестиваль с широким спектром музыкальных жанров. Предыдущий логотип, застрявший во вселенной Рока,

поэтому был необходим ребрендинг. Концепция этого издания 2015 года заключается в том, чтобы позволить музыке выразить себя. Три главных артиста фестиваля были транскрибированы в три различных визуальных образа, сыграв одну из их музыки через громкоговоритель, который, в свою очередь, заставил вибрировать контейнер с краской. Дизайнер смешала белую и синюю краску в контейнере, затем установила этот контейнер на громкоговоритель, через который она играла песни более известных выступлений фестиваля, создавая эти абстрактные пятна в стиле экспрессионизма. Три фотографии затем увековечили визуальное с помощью вибраций, созданных каждым из художников (Рис. 1.18).

**Анализ афиш фестиваля «Taste of the Upper West Side».** «Taste of the Upper West Side» – фестиваль можно перевести как «Вкус Верхнего Вестсайда» является широкомасштабным мероприятием по дегустации еды. В этом мероприятии принимают участие более 80 поваров из лучших ресторанов района, которые предлагают дегустацию своих фирменных блюд. Мероприятие длится более двух ночей и привлекает более 3500 гостей. Айдентика фестиваля «Taste of the Upper West Side» основана на концепции, что приготовление/выпечка – это не только наука, но и искусство. В целом, бренд имитирует стиль художественной выставки, а графика навеяна абстрактным минимализмом. Графические элементы символизируют двойственность точности и свободы в приготовлении/выпекании. Точные, упорядоченные, регламентированные элементы иллюстрируют менталитет совершенной тонкой кухни и науку выпечки. В то время как органические, неструктурированные волновые элементы больше говорят о свободном, нестандартном, художественном стиле приготовления пищи. Эти противоположные стили объединяются, чтобы создать прекрасную гармонию в своих различиях, так же как и в приготовлении пищи (Рис. 1.19).

**Анализ афиши фестиваля «The Macao International Music Festival».** В этом году 31-й Международный музыкальный фестиваль в Макао под девизом «Восходящие звезды» направлен на то, чтобы извлечь уроки из прошлого и устремиться в будущее. Инновации – это ключ к развитию искусства. В истории музыки есть пионеры, создающие инновационные и уникальные произведения, такие как авангард. Некоторые из них стали классикой, другие определили эпоху, но все они отражают всепоглощающие новые таланты и сияющий гламур новых моделей. Наслаждаясь красотой классики, фестиваль дарит посетителям Макао непреодолимую силу сияния. Именно лучи сияния стали основным элементом визуальной концепции. Данные лучи так же вписаны и в уникальный рукописный шрифт придуманный специально для этого мероприятия. Композиционно данная афиша очень сбалансирована, композиционный центр смещен вправо от центра листа и уравновешен шрифтовой композицией по левую сторону. За счет пустого белого фона, композиция не выглядит перегруженной, несмотря на обилие значимых по информации объектов. Цветовая палитра состоит всего из двух цветов: белого и флуоресцентного зеленого. Такое контрастное сочетание цветов привлекает большое количество зрителей, что является главной задачей для афиши мероприятия (Рис. 1.20).

### 1.2.2. Анализ стилистических аналогов

При создании рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка «Великий Могучий» с помощью айдентики необходимо продемонстрировать связь с культурой России. Для этого необходим поиск существующих аналогов, близких по визуальному представлению замыслу работы. Проведение исследования связано с процессом поиска и сбора информации, наиболее визуально близкой тематике решения. Необходимо выделить основные черты графического сопровождения к проектам, связанным с культурой и традициями России, что позволит сформировать представление о способах осуществления визуальной коммуникации в данном проекте.

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля «Масленица».** Фестиваль «Масленица» посвящен исконно-русскому одноименному празднику. Графическое сопровождение фестиваля выполнено достаточно в неординарном стиле. Автор проекта не использует исторические шрифты и привычную для русской культуры цветовую палитру. Дизайнер выбрал нежную пастельную палитру, что по-моему мнению не является достаточно оправданным решением. В качестве основной идеи концепции автор выбрал иллюстрации традиционных русских барышень в традиционных русских нарядах. Для создания большего контраста автор концепции решил изобразить героинь черно-белым, а дополнительные визуально-графические элементы яркие, цветные. Дополнительными визуально-графическими элементами являются традиционные игрушки-вертушки. Дополнительные элементы придают проекту динамику и используются на сувенирных носителях. Афиши и банеры фестиваля выполнены в коллажированной технике – совмещение фотографии и ручной графики. Композиционно все элементы рекламно-графического комплекса сбалансированы и не перегружены, с большим количеством свободного пространства. Выбранная шрифтовая гарнитура тоже кажется мне не убедительной. Шрифт Helvetica Neue Суг является хорошим читабельным шрифтом, но он не передает характер мероприятия. А блок с информацией о месте проведения располагается слишком близко к краю. Таким образом, решение автора дизайн-проекта не прибегать к клишированным элементам оформления традиционно-русских праздников является похвальным, но именно данная концепция не кажется мне визуально убедительной и обоснованной (Рис. 1.21).

**Анализ рекламно-графического комплекса этно-фестиваля «Кокошник».** Рекламно-графический комплекс фестиваля выглядит очень целостным и хорошо продуманным. Логотип фестиваля является комбинированным, он состоит из шрифтовой композиции и знака-символа. Знак-символ очень лаконичен, он выполнен из примитивных форм и при этом интуитивно понятен. Круг и дуга очень емко и понятно изображает голову в национальном головном уборе. Шрифтовая композиция выполнена рукописным шрифтом и интеграцией в него элемента от знака-символа. За основу шрифта взят исторический шрифт – вязь. В качестве дополнительных визуально-графических средств используется

упрощенная и стилизованный орнамент взятый с хохломской росписи. И шрифт и фирменная графика подчеркивает связь проекта с культурой и традициями нашей страны. При этом данная связь показана не нарочито, а очень деликатно. Для большей динамики фирменного стиля из знака-символа были разработаны паттерны, которые имеют функцию дифференциации пространства. В качестве основного цвета в палитре взят традиционный красный, в дополнение к нему был подобран холодный серо-синий оттенок, данное цветовое решение традиционно для русской культуры. В данном рекламно-графическом комплексе разработан: логотип, фирменная графика, полиграфия, сувенирная продукция и дизайн сайта. Мне кажется, данный рекламно-графический комплекс является удачным примером фестиваля, посвященного русской культуре (Рис. 1.22).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля «Четвертая Вологда».** Фестиваль «Четвертая Вологда» посвящен творчеству писателя Варлама Шаламова, чье имя неразрывно связано с Вологдой – городом, где он родился и вырос. Данный рекламно-графический комплекс фестиваля отличается от других, в первую очередь своей цветовой палитрой. Комплекс полностью монохромный, но это не делает его скучным, а наоборот это выделяет его среди других фестивалей, где всегда присутствует буйство красок. Основа концепции строится на каллиграфичном написании названия фестиваля. Я предполагаю, что автор совмещал приемы каллиграфии и леттеринга для создания написания слова «четвертая». В основе айдентики так же лежат каллиграфичные росчерки. Так же с помощью леттеринга отрисован и портрет писателя, состоящий из цитат его произведений. В противовес столь динамичному росчерку слова «четвертая» автор противопоставляет очень устойчивый и читабельный машинный шрифт для слова «Вологда». Данное решение делает композицию сбалансированной. Афиша фестиваля выполнена очень удачно, в ней взгляд человека скользит от наиболее важной информации к второстепенной. Вся информация структурирована по блокам, что упрощает восприятие информации смотрящим (Рис. 1.23). Данный фестиваль восхваляет русскую литературу и культуру в целом, что делает его очень схожим с фестивалем русского языка «Великий Могучий».

**Анализ рекламно-графического комплекса эко фестиваля в поддержку лесов сибиря «Хранители леса».** «Хранители леса» – это экологический фестиваль в поддержку лесов Сибири. Каждый городской житель сможет познакомиться со всеми богатствами культуры народов Севера, которые лучше всех знают, как жить со стихией в единой гармонии. Организаторы фестиваля рассказывают об экологии и культуре интересно и познавательно, на понятном для прогрессивных людей языке. Это фестиваль тоже с социально-культурной направленностью, как и фестиваль русского языка «Великий Могучий». Люди часто избегают социально направленных мероприятий, думая, что это скучно. Но грамотно разработанный рекламно-графический комплекс меняет отношение людей к таким мероприятиям. Логотипом мероприятия является название фестиваля. Это текстовый логотип, выполненный акцидентным кириллическим шрифтом без засечек, но с видоизмененными буквами Х, Т и Е. Данные буквы заменены на знаки взятые из национальных орнаментов народа

Севера, которые максимально похожи на лигатуры этих букв, что не мешает читабельности текста. Буква Т благодаря особенностям построения, которая заключается в повторении элемента в букве, имитирует ель. Логотип может использоваться в двух вариантах: в белом и тёмно-зеленом. Автор рекламно-графического комплекса использует весьма неординарную цветовую палитру. В стиле используется восемь равнозначных цветов пастельной гаммы, символизирующих природные мотивы: пять теплых оттенков обозначают солнце, цветы, снег, животных и людей, а три оттенка зеленого обозначают лес и зелень. За основу были взяты традиционные орнаменты сибирских народов и их основные цвета. Каждый орнамент и цвет хранит тайный смысл, связанный со священной для них жизнью леса. В качестве стилеобразующих элементов выступают иконки с изображениями деревьев, цветов, гор, животных и других элементов живой природы. В данном рекламно-графическом комплексе используется принцип разделения категорий с помощью разных цветов. Так, например, цвет билета определяет его категорию: взрослый, ребёнок, студент или пенсионер. Данный проект удивляет своим разнообразием и вариативностью. У фестиваля имеется шесть вариантов афиши, построенных по единому принципу, что привносит в комплекс динамику, но не делает его разрозненным. Для улучшения коммуникаций на фестивале, дизайнером были проработаны и указатели с индивидуально разработанными иконками для обозначения локаций фестиваля. Так же была проработана и сувенирная продукция, в которую входят подарочные наборы, упаковка для носков, упаковка для пищи, которую подают на фестивале. Такой всесторонний продуманный рекламно-графический комплекс вызывает исключительно положительный эмоциональный отклик у посетителей фестиваля и заставляет задуматься о социальной проблеме, на которую направлен этот фестиваль (Рис. 1.24).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля «Просветление темной земли».** Для фестиваля «Просветление Темной Земли» был создан оригинальный логотип. Была отрисована буквица «П», которая затем использовалась как отдельный символ фестиваля, а также модифицировали шрифт вязь под стиль фестиваля. В логотипе были использованы символы, отсылающие как к Черноголовке в целом, так и к территории, на которой проводился фестиваль. «Просветление» выделено белым цветом, в то время как «темной земли» всегда остается черным. Фирменными цветами фестиваля являются синий, два оттенка серо-бежевого и акцентный золотой оттенок. Для данного фестиваля был разработан логотип, фирменная графика, печатная и сувенирные продукции. Также для фестиваля было разработано оригинальное оформление страницы ВК и все необходимые графические элементы для других социальных сетей. Было продублировано расписание фестиваля во всех источниках, начиная со страницы фестиваля и различных информационных порталов Черноголовки, и заканчивая улицами города, на которых помимо плаката-анонса были размещены большие плакаты с расписанием на оба дня проведения «Просветления Темной Земли». Графические элементы в визуальном стиле фестиваля «Просветление темной земли» были взяты из традиционных

славянских узоров, использовавшихся в оформлении одежды и рукописей. По моему мнению данный пример графического сопровождения фестиваля не очень удачный, он кажется не целостным и неубедительным (Рис. 1.25).

**Анализ рекламно-графического комплекса фестиваля славянской культуры.** Фестиваль славянской культуры – это мероприятие, пропагандирующее традиции и верования древних славян. Она включает в себя ряд мероприятий, связанных с историей, музыкой и ремеслами. Во время фестиваля у участников будет возможность выдать себя за своих предков во время концертов, реконструкций боев или художественных мастер-классов. Логотип Фестиваля славянской культуры в своей форме относится к славянской статуе, называемой идолом или идолом. Идол – это образ божества, представленный в виде изображения или статуи, выполненной из дерева, камня или костей. В Славянской области эти статуи назывались идолами. Это слово пришло с санскрита. Это было сочетание слова, означающее силу, власть и суффикс, означающий владение. Логотип был разработан таким образом, чтобы полностью соответствовать славянской культуре, поэтому лучшим решением было представить одно из самых важных божеств – Perun в виде идола. Плакаты и афиши фестиваля были составлены таким образом, чтобы отсылать к древнеславянским ритуалам. В то же время был сохранен минималистский, современный стиль и сделана попытка создать что-то оригинальное. Типичный славянский реквизит использовался для отражения реальности того времени. В проектах использовались фотографии с символикой данных ритуалов. Дополнительно были использованы ультрафиолетовые чернила, которые видны только под воздействием ультрафиолетового света. Предполагается, что она символизирует таинственность и мистику древней славянской культуры. Характерным мотивом разработанных элементов является узор, относящийся к старославянскому орнаменту. Он основан на логотипе фестиваля. Каждый участник мероприятия может сделать татуировку на своем теле, основываясь на вышеупомянутом славянском узоре. Как и в случае с плакатами, вдохновение пришло от магии, которая была неотъемлемым элементом тех времен. Вот почему здесь также использовались ультрафиолетовые чернила. Визуальная идентификация фестиваля также включает в себя специально разработанные иконки, которые обозначают конкретные мероприятия, т.е. концерты, боевые реконструкции или ремесленные мастерские. Они сделаны таким образом, что образуют единое целое со знаком (Рис. 1.26).

Таким образом, проанализировав стилистические и тематические аналоги рекламно-графических комплексов фестивалей были выявлены отличительные особенности оформления мероприятий. Доказано, что более 80% информации человек воспринимает зрительно, именно поэтому сложно переоценить значимость работы графического дизайнера [21]. Единое цветовое сочетание, узнаваемые образы в рекламе, дизайн упаковки, стилистика деловой и технической документации – всё это должно с первых секунд точно идентифицировать бренд или мероприятие, которым принадлежит, и передавать идеи позиционирования компании или бренда [22]. Любое запоминающееся и



идентифицируемое с брендом визуальное напоминание накапливается в сознании потребителя, помогает прочно закрепить в его памяти образ события и сделать бренд более узнаваемым. Это работает только тогда, когда все элементы фирменного стиля поддерживают одну стилеобразующую идею, которая является частью основной идеи мероприятия. Основные функции графического дизайна: различительная, информационная и эмоционального воздействия. Первая функция дизайна помогает отличить один фестиваль от другого. Вторая функция дизайна помогает информировать людей, донося до них сведения различного рода. Третья функция графического дизайна вызывает у нас определенные чувства, помогает нам осознать свою причастность к окружающему миру и сформировать определенное мнение о нем.

При работе над графическим оформлением фестиваля основное внимание уделяют визуальной коммуникации и представлению. Визуальная коммуникация объединяет в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя; смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечат зрителей необходимой информацией. Выполненные должным образом, работы графического дизайнера определяют, информируют, инструктируют, интерпретируют, побуждают и убеждают. Но для того, чтобы это работало необходимо, чтобы люди, посылающие сообщения, и люди, получающие их, говорили на одном визуальном языке. В этом случае графический дизайнер является своего рода переводчиком. Уменьшение количества визуальной информации делает любой дизайнерский проект более лаконичным и упорядоченным. Именно к этому стремятся дизайнеры при создании эффективной коммуникации [23].

Фирменный стиль события (ивент-дизайн) – это основа всей коммуникационной политики мероприятия. Он является одним из главных средств борьбы за посетителя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. Фирменный стиль – это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Фирменный стиль фестиваля – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство выставки, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления [24].

Графический дизайн и по своим целям, и по сферам применения – это неотъемлемая часть современного капиталистического мира, в котором необходимо выделяться среди конкурентов. Фирменный стиль помогает формировать позитивный имидж, чтобы разрабатывать качественный имидж необходимо уделять особое внимание к деталям, необходимо быть серьезным и осторожным, так как необходимо создать не обыкновенный дизайн, нужно сделать его притягательным, удобным и запоминающимся. Одна из важнейших черт фирменного стиля состоит в том, что он удовлетворяет принципу повтора:

все элементы стиля должны быть оформлены единообразно и содержать узнаваемую характерную картинку.

Рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка воздействует на потребителя с разных сторон: с функциональной (фирменный стиль сообщает максимум полезной информации), с психологической (создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем). И с культурной стороны, являющейся базой, основой фирменного стиля (отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевая группа). Эффективный рекламно-графический комплекс должен быть целостен и непротиворечив, его основной задачей является формирование положительного отношения к русской культуре. Если положительное отношение сформировано, то за ним, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, большее количество людей задумаются о социальной проблеме загрязнения русской речи. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением к мероприятию. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния [25].

Следует выделить основные требования к рекламно-графическому комплексу фестиваля:

- простота и лаконичность. Отсутствие сложных композиций, большого количества деталей, мелких, плохо читаемых элементов, всего, что мешает быстрому и точному восприятию и запоминанию,

- уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности. Рекламно-графический комплекс должен выделяться среди прочих, должен быть оригинальным. Это обеспечит его отличие и узнаваемость,

- ассоциативность. Рекламно-графический комплекс не должен быть просто оригинальным и привлекающим внимание, он должен вызывать определенные ассоциации с направлением русской культуры,

- эстетичность и эмоциональность. Рекламно-графический комплекс не должен вызывать отрицательных эмоций, он должен быть привлекательным.

Исходя из проанализированных аналогов в состав полностью проработанного рекламно-графического комплекса входит:

- стилеобразующие элементы, такие как логотип, цветовая палитра, шрифтовое решение и фирменная графика,

- полиграфия, состоящая из входных билетов, бейджей, пригласительных,

- рекламные коммуникации – афиша, плакаты, наружная реклама,

- элементы навигации – указатели и иконки,

- сувенирная продукция – футболки, сумки-шопперы, значки, кружки, подарочные наборы и открытки.

Так как фестиваль – сложная полифункциональная структура, необходимо облегчить коммуникацию посетителей на фестивале. Для этого часто используется принцип цветового деления. Для придания динамичности фестивалям дизайнеры используют паттерны, которые так же являются инструментами дифференциации. Чаще всего паттерны основаны на исторических орнаментах. Благодаря геометричным и чётким линиям орнамента

его можно видоизменять бесконечное количество раз, поэтому паттернов может быть создано достаточно большая вариативность. Что придает фестивалю большое разнообразие и динамичность. Часто в рекламно-графических комплексах фестивалей дизайнеры используют персонажей, персонажи являются некими проводниками, которые облегчают пребывание посетителей на различных локациях фестиваля. Для обозначения различных локаций и площадок, дизайнеры часто прибегают к разработке пиктограмм.

Для фестивалей с социально-культурной направленностью важность удачно разработанного рекламно-графического комплекса еще выше. Так как развлекательные фестивали могут привлечь посетителей своей разнообразной развлекательной программой, в то время как социальные мероприятия в массовой культуре считаются скучными событиями. Но грамотно разработанный рекламно-графический комплекс меняет отношение людей к таким мероприятиям. Дизайн генерирует социальный язык, который используется для того, чтобы формировать ценности человека. Через визуальное общение, дизайнеры вносят свой вклад и отражают социальные и культурные особенности общества. Для дизайнеров очень выгодно исследовать общественное влияние, которым они обладают и спросить себя, какое именно сообщение они хотят до них донести. Главным образом дизайнер должен влиять на социальную совесть смотрящего [26].

С помощью визуальных средств, таких как типографика и шрифт, фотографика, цветовых и композиционных решений, графический дизайнер очень быстро и лаконично передает информацию. Смотрящий моментально считывает и обрабатывает эту информацию. Преимущество в скорости восприятия информации с помощью графических элементов в сравнении с сообщением, выраженным с помощью текста, существенно и очевидно. Человеческому глазу тяжело обрабатывать большой текст, на этот процесс уходит большое количество времени, поэтому чаще всего смотрящий не обращает на такие сообщения внимание и проходит мимо, даже если информация ему интересна. С помощью графического дизайна, внимание человека можно привлечь даже на сообщение с информацией, которая раньше не интересовала зрителя.

Проанализировав тематические аналоги были выявлены тенденции в оформлении мероприятий, связанных с русской культурой. Чаще всего дизайнеры используют исторические шрифты такие, как вязь или скоропись. В качестве цветовой палитры наиболее часто используемые красные и белые оттенки. В основе фирменно графики чаще всего лежат исторические элементы такие, как национальные орнаменты, элементы традиционных росписей, декора, архитектурных решений зданий. Эти элементы призваны подчеркнуть национальное и историческое своеобразие фестиваля. Для проектирования фестиваля «Великий Могучий» было решено отказаться от клишированных решений и пойти по другому пути.

## Выводы по теоретической части

Рекламно-графический комплекс фестиваля и процесс становления фестиваля, как формы социально-культурной деятельности, крайне важный и любопытный прецедент для рассмотрения.

В первой главе были решены задачи, поставленные перед началом работы над проектом, а именно проанализированы отечественные и зарубежные аналоги рекламно-графических комплексов различных фестивалей. Также были отдельно проанализированы афиши, которые являются неотъемлемой частью любого массового мероприятия. Была разработана классификация фестиваля на основе следующих критериев: жанр, хронологический принцип, длительность проведения фестиваля, охват территории, площадь проведения и наличие конкурсной основы. В первой главе также рассмотрен исторический аспект возникновения и развития фестивалей. Фестиваль «Великий Могучий» прославляет культуру России, именно поэтому были проанализированы тематические аналоги фестивалей, связанных с русской культурой. Были найдены основные приемы дизайнеров при проектировании социально-культурных фестивалей. Чаще всего дизайнеры стилизуют элементы из национальных самобытных элементов, это могут быть части архитектуры, народные орнаменты, национальные костюмы и т.д. Главная закономерность состоит в том, что современная айдентика должна быть гибкой в коммуникационном плане: быть узнаваемой и при этом не надоедать. Самобытное традиционное искусство России обогащает современную визуальную культуру и оказывает влияние на графический дизайн и способствует развитию потенциала национальных традиций как источника дизайнерского творчества. Дизайнеры не редко используют стереотипные элементы культуры для оформления национальных событий. Для русской культуры такими элементами являются: матрешки, балалайки, медведи и т.д. Чтобы выделить фестиваль «Великий Могучий» среди других, было принято решение отказаться от клишированных решений.

Подводя итог, можно сказать, что неоспоримая значимость фестивалей, как формы социально-культурной деятельности, лежит в её основной функции – культурно-просветительской, которая направляет на путь познания и развития. Проведенное исследование помогает оптимальные дизайн-решения для разработки рекламно-графического комплекса «Великий Могучий». Эта работа позволит приступить к разработке концепции фестиваля, элементы которой будут отражать самобытную русскую культуру.

В качестве пути интеграции народной культуры в фестиваль русского языка был выбран такой приём, как стилизация элементов барельефа Дмитриевского монастыря во Владимире в линейных персонажах фестиваля. Это подразумевает обращение к внешним атрибутам традиции, использование (или адаптацию) характерных национальных шрифтов, элементов орнамента, цветов.. Благодаря этим очевидным ходам стилизация быстро ориентирует посетителя фестиваля, отсылая его к конкретной культуре.

## ГЛАВА 2. КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ФЕСТИВАЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА «ВЕЛИКИЙ МОГУЧИЙ»

### 2.1. Предпроектное исследование

В данном параграфе речь идет непосредственно о самом проекте, об этапах его разработки. Определяется концепция фестиваля. Производится погружение в социальную проблему на которую направлен фестиваль «Великий Могучий». Производятся необходимые анализы перед этапом проектирования.

#### 2.1.1. Постановка проектных задач

Рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка «Великий Могучий» состоит из разработки нескольких этапов проектирования, которые впоследствии станут основной составляющей проекта.

Основные этапы создания рекламно-графического комплекса:

- разработка концепции фестиваля;
- разработка логотипа фестиваля;
- выбор цветовой палитры;
- разработка фирменных шрифтов;
- определение констант фирменной графики;
- разработка полиграфии;
- разработка сувенирной продукции;
- разработка рекламного блока офлайн+онлайн;
- разработка элементов коммуникации среди локаций фестивалей;
- верстка словаря сленга;
- дизайн сайта-визитки.

Основные этапы проектирования поделились на следующие:

Предпроектное исследование. Конструирование концепта графического оформления фестиваля. На данном этапе важно заложить всю структуру работы. Он включает в себя работу с социальной проблемой фестиваля, анализ возрастной категории целевой аудитории, поиск эффективного концептуального решения.

Формирование принципов дизайн-графического оформления. На этом этапе важно разработать авторскую графику и заложить ее в некую систему, чтобы ограничить «разбросанность» стиля. На данном этапе происходит работа с образом, с его запечатлением. Также определяются носители авторской графики.

Проектирование. Основные задачи, заложенные этапами выше, решаются непосредственно на этом практическом этапе. Важно создать целостную систему визуальной идентификации (СВИ), а не просто фирменный стиль фестиваля. Отличие происходит на уровне задач: фирменный стиль – оптимальное решение в ситуациях, когда необходимо объединить одной концепцией некоторое количество стандартных макетов и носителей. Он более применим в сферах бизнеса, где конкуренция на визуальном уровне не выражена или в нее втянуты только

непосредственные конкуренты по узкой рыночной нише. СВИ находит применение при решении задач узнаваемости в медиaprостранстве, стилизации коммуникаций – в большинстве задач, рассчитанных на активное взаимодействие бренда с окружающим миром, что как нельзя лучше подходит для графического сопровождения фестиваля [27]. На данном этапе производится работа с изображением и текстом в соответствующих программах, верстка полиграфии, оформление всех носителей фирменной графики. Для печатного издания производится выбор формата, модульной сетки, цветового решения и ряд типографических выборов, таких как подбор шрифта, кегля, интерлиньяжа. Одновременно для объектов пространственной среды подбирается ряд базовых решений, подбирается цвет, размер, способ производства и материал.

### 2.1.2. Тема фестиваля «Великий Могучий»

Тема фестиваля «Великий Могучий» определена потребностью сохранения и популяризации русского языка и русской культуры в целом. В данном проекте рассматривается одна из важнейших проблем современного русского языка – засорение русского языка сленговыми выражениями и словами заимствованными из иностранных языков, в результате чего происходит снижение речевой культуры населения в бытовом общении, в публичных выступлениях, в языке художественной литературы и даже в журналистике [28]. Современный русский язык перенасыщен иностранными словами. Они портят наш «великий, могучий, правдивый и свободный» русский язык.

На данный момент в России существует не так много мероприятий и инициатив о популяризации и развития русского языка. В России проходит Всероссийский фестиваль «Русский язык – общенациональное достояние народов Российской Федерации». Организатор первого Всероссийского Фестиваля – Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова при участии Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ) [29]. Целевой аудиторией данного фестиваля являются обучающиеся и преподаватели общеобразовательных учреждений, учреждений начального профессионального образования (НПО), студенты и преподаватели учреждений среднего и высшего профессионального образования. Это очень серьезное мероприятие, имеющее образовательный характер. Так же в России проводится проект – «Тотальный диктант», который направлен на улучшение качества знаний русского языка, диктант направлен на развитие грамотности среди населения. Данный проект охватывает более широкую аудиторию, но опять же на заинтересованную аудиторию, этот проект не может охватить тот объем публики, которая посещает фестивали, в это число входят и случайные прохожие, люди, заметившие интересную афишу в день мероприятия и другие. Поэтому так важно разработать рекламно-графический комплекс фестиваля максимально точно, чтобы заинтересовать потребителей. Фестивальная форма проведения такого рода мероприятий во многом способствует именно комплексному решению задач, объединяя людей различных профессий и возрастов – всех, кому

дороги судьбы русского языка. Именно фестивальная форма способна продемонстрировать лучшие образцы применения и использования русского языка и привлечь внимание всех заинтересованных лиц к проблеме.

Появление новых слов или новых значений у старых слов означает, что мир вокруг нас изменился. В нем либо появилось что-то новое, либо что-то существовавшее стало важным настолько, что язык (а в действительности мы сами) создает для него имя. В последнее время в русском языке появилось столько новых слов, что лингвисты не успевают следить за ними и издавать обновленные словари, а обычные люди часто просто не понимают, о чем идет речь. Слова появляются по отдельности, группами, а иногда очень большими группами. Последнее – самое интересное, поскольку речь в этом случае идет о значительном изменении среды, о некоей волне изменений, накрывающей наше общество. Можно отметить, по крайней мере, несколько таких больших волн, возникших на рубеже веков, а возможно, продолжающихся и дальше [30]. На современном этапе развития русского языка все большее количество слов приходит к нам из интернет культуры. А так как основой целевой аудитории активных пользователей социальных сетей и других интернет является молодежь именно они являются главными пользователями сленговых выражений и именно на них в большей степени направлен фестиваль русского языка «Великий Могучий».

### 2.1.3. Определение концепции графического сопровождения фестиваля

При проектировании рекламно-графического комплекса фестиваля «Великий Могучий» важно продемонстрировать его связь с русской культурой. Мною было выбрано название «Великий Могучий», взятое из произведения Ивана Сергеевича Тургенева «Русский язык». Мне кажется человек с любым уровнем образования знает, что сочетание слов «великий могучий» относится именно к русскому языку и каждый может продолжить эту цитату.

И.С. Тургенев жил и творил в девятнадцатом веке и именно в этом веке начинается активная заинтересованность русского народа к своей собственной истории и культуре. Появляется такой термин как «русский стиль». Понятием русский стиль обозначается, таким образом, направление или творчество мастеров, основанное на использовании традиций русского национального искусства. С понятиями русский, русская традиция, национальная самобытность вплоть до начала XX века связывается отечественная, отличная от западноевропейской художественная традиция, отражающая своеобразие истоков русской культуры, а значит, и самой культуры [31]. Словами русский стиль называется обычно конкретно-исторический феномен, рожденный общественной потребностью выразить идеи самобытности, народности и национальности в искусстве, сделав видимым и наглядным то, что в определенный отрезок времени кажется выражением народного духа в представлении людей того или иного периода, что отличает нацию как определенную этническую целостность от других, ассоциируется с корнями национальной культуры [31].

Проблема самоосознания и самовыражения встала со всей остротой и категоричностью перед русским искусством во второй половине XVII века в пору перехода от средневековья к Новому времени. Старая русская культура и искусство объявляются как бы несуществующими. Выбранный путь европеизации повлек за собою смену ориентиров, ценностей, художественных традиций. Московское царство превращалось в Российскую империю – абсолютистскую монархию европейского образца [31]. Такую же тенденцию мы можем проследить и сейчас если рассматривать русский язык и слепые английские заимствования. Не хотелось бы, что бы это повлекло к таким же последствиям как в XVII веке.

События войны 1812 г. форсировали национально-патриотические настроения среди дворянской интеллигенции, которые, пожалуй, наиболее радикально выразил московский главнокомандующий времён Отечественной войны граф Ф.В. Ростопчин: «Какое несчастье, что Пётр Первый нас обрил, а Шувалов заставил говорить этим нечестивым французским языком» [32]. Успешная политическая будущность России напрямую связывалась с обретением собственной культурной идентичности – это представление зафиксировано в знаменитой триаде графа С.С.Уварова («самодержавие, православие, народность»), которая стала идеологическим знаменем последнего столетия Российской империи [33].

Однако именно императорский указ 1826 г. и следует считать «отправной точкой» систематического исследования допетровской архитектуры. Безусловно, определяющее значение в этом процессе имело восприятие древнерусского зодчества в качестве источника для вновь создаваемого национального стиля. В 1840-е гг. появляются первые опыты теоретического обобщения сведений, полученных в ходе натурных и архивных исследований. Один из таких опытов был предпринят графом Сергием Григорьевичем Строгановым (1794–1882) – видным коллекционером и основателем императорской Археологической комиссии, председателем Общества истории и древностей российских при Московском университете. Увлечение «древностями», принявшее в первой половине XIX столетия вид своеобразной дворянской моды, переросло у Строганова в серьёзный научный интерес. В 1849 г. увидела свет работа Строганова, посвящённая Дмитриевскому собору во Владимире. Будучи во Владимире, Николай I лично осмотрел памятник и «высочайше повелеть соизволил... чтобы все пристройки, сделанные к означенному собору в новейшие времена были сломаны и оный был возстановлен в первобытном его виде» [34]. Сам факт монаршего внимания к воссозданию первоначальных форм Дмитриевского собора и последовавшая за этим публикация свидетельствуют о значимости этого памятника и в целом владими́ро-суздальских построек для эстетической программы «национального возрождения» [33].

Рассуждения об истории строительства Дмитриевского собора обнаруживают в С.Г. Строганове приверженца концепции заимствований, на что уже не раз указывалось исследователями [35]. Таким образом, мы живем в XXI в. и обращаемся к неорусскому стилю XIX в., который в свою очередь обращается к национальной самобытности древней Руси.



Помимо активного интереса к отечественному искусству, XIX в. отличается тем, что именно в нем начинается активный рост графического искусства. До девятнадцатого века господствующим направлением в искусстве всегда считалась архитектура. Но именно в XIX в. всю большую важность обретает изобразительное искусство. Из всех изобразительных искусств живописи, и прежде всего жанровой живописи, предстояло сказать свое веское слово.

Так же девятнадцатый век был признан веком литературы. Литература и живопись этой поры часто решают сходные задачи, избирают близкие темы. И опять же мы обращаемся к Дмитриевскому собору во Владимире. Из-за обилия узоров белокаменной резьбы, покрывающей фасад этого собора, его называют «каменной поэмой». Своим богатым резным убранством он затмевает, пожалуй, все храмы, построенные до него на Руси.

Таким образом, концепция фестиваля «Великий Могучий» строится на стилевых особенностях девятнадцатого века. XIX столетие является связующим элементом всей концепции фестиваля русского языка «Великий Могучий». Это век, в котором жил и творил И.С. Тургенев, автор произведения, цитата из которого взята для названия фестиваля. Девятнадцатый век является веком литературы и изобразительного искусства, а так же веком обращения к национальной самобытности.

## 2.2. Художественное раскрытие темы

Все элементы, направленные на создание грамотного дизайна и оригинальной концепции рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка «Великий Могучий», тесно взаимосвязаны для создания целостной системы визуальной идентификации посредством гармоничного сочетания всех составляющих комплекса, а именно таких как: запоминающийся логотип, привлекательная и информативная айдентика фестиваля, художественное раскрытие иллюстративного ряда различных носителей, грамотное соотношение пропорций и полиграфических аспектов раздаточного материала фестиваля, а так же оригинальные коммуникационные элементы внутри локаций фестиваля.

### 2.2.1. Проектно-художественные решения

Разработка рекламно-графического комплекса фестиваля русского языка началась с определения основной концепции. Концепция фестиваля «Великий Могучий» строится на стилевых особенностях девятнадцатого века. Начало работы над рекламно-графическим комплексом началось с разработки логотипа фестиваля. Логотипом является название фестиваля, взятое из известного произведения И.С. Тургенева «Русский язык». Было выполнено множество эскизов и поисков написания названия фестиваля (Рис. 2.1). Были рассмотрены такие исторические шрифты, как устав, полуустав, вязь и скоропись, но было принято решение остановиться на варианте, близкому к росчеркам писателей в девятнадцатом веке,

что помогает продемонстрировать связь темы фестиваля с грамотной, литературной речью. Логотип выполнен с помощью совмещения принципов каллиграфии и леттеринга. Итоговый логотип выглядит очень целостным, но при этом имеет ярко выраженную динамику. Основные штрихи букв имеют ярко выраженный наклон вправо. Выносные элементы (верхние и нижние) многих букв выходят на междустрочное расстояние, от чего написание не выглядят монотонными. Целостность логотипу придает связывание воедино букв «Л» и «М». Большую схожесть с подписью писателей дает нижнее подчеркивание логотипа. С целью узнаваемости фестиваля снизу дается пояснение характера мероприятия (Рис. 3.1.).

Сложность данного проекта заключается в том, что социальный фестиваль в большей степени направлен на молодежь, которую привлекает яркость цвета и динамика формы, но при этом с помощью фирменной графики необходимо продемонстрировать связь с культурой России. Данные элементы необходимо соединить в целостный визуальный ансамбль. Стоит помнить, что любой дизайн – это продукт идеи. Графика не существует сама по себе, ее диктует идея [27]. В основе визуальной концепции лежит живая, динамичная линия, образующая логотип, фирменную графику и персонажей. Связь данного социального фестиваля с русской культурой продемонстрирована при помощи персонажей фестиваля: добрых молодцев, красно девиц и причудливых зверей. Данные причудливые звери выбраны не случайно, они взяты с фасада Дмитриевского собора во Владимире. Примечательно что именно в девятнадцатом веке были опубликованы первые работы по исследованию декора данного собора, в связи с его реставрацией. В качестве пути интеграции народной культуры в фестиваль русского языка «Великий Могучий» был выбран такой приём, как стилизация элементов барельефа Дмитриевского монастыря во Владимире в линейных персонажей фестиваля. Из-за обилия узоров белокаменной резьбы, покрывающей фасад этого собора, его называют «драгоценным ларцом», «каменным ковром», «каменной поэмой», что идеально подходит к теме сохранения русского языка. Своим богатым резным убранством он затмевает, пожалуй, все храмы, построенные до него на Руси. Фасад испещрен изображениями зверей, птиц, растений. Обилие растений используется для создания образа райского сада. Многие из животных являются символами власти - львы, орлы, барсы. Что касается странных чудищ – зверей с двумя головами, полусобак, полуптиц и им подобных – эти образы хорошо знакомы нам из русской мифологии и сказок, поэтому они совсем не пугают, а всего лишь придают сказочный характер резным узорам [36]. Именно эти образы, взятые из каменной резьбы Дмитриевского собора и были стилизованы и переведены в графику, а затем внедрены в фирменный стиль фестиваля. Каждое животное отвечает за одну конкретную локацию на фестивале. Так, идентификация изображений льва произведена по фасной личине (в пределах всего средневекового искусства отличительная иконографическая деталь личины зверя - его растянутая в виде восьмерки пасть, что было отмечено Г. Никелем); оленя – по копытам и узнаваемым рогам ; павлина – по перу с опахалом на голове; орла – по распластанной позе с распахнутыми крыльями; пальмы – по метельчатой кроне и свисающим плодам; виноградной лозы – по изогнутому стеблю и гроздьям плодов. Каждый

персонаж отвечает за конкретную локацию на фестивале. Таким образом, фестиваль подразделяется на четыре основные локации: сцена, зона мастер-классов, лекторий и ярмарка. За локацию «Лекторий» отвечает персонаж «Лев» (Рис. 3.3.), отличительным знаком локации «Зона мастер-классов» является персонаж «Олень» (Рис. 3.2.), персонаж «Голубь» (Рис. 3.5.) является опознавательным знаком локации «Сцена», за локацию «Ярмарка» отвечает персонаж «Волк» (Рис. 3.4.). Из каждого персонажа были вычленены отдельные элементы, которые в свою очередь стали элементами фирменной графики, а объединение этих элементов, образует фирменный паттерн. Паттерн придает фестивалю динамику и позитивные настрой (Рис. 3.6.).

Для фестиваля русского языка очень важно подобрать верную фирменную цветовую палитру фестиваля. Мною было принято решение сознательно отказаться от клишированных вариантов таких, как красный, белый и синий цвета. Выбранное цветовое решение обусловлено тем, что фестиваль русского языка «Великий Могучий» проводится на открытой площадке, и цветовая палитра выбрана, сцельб сочетание фестиваля в окружающую среду. Таким образом, фирменными цветами стали:

- коричневый, символизирующий землю;
- голубой, символизирующий небо;
- зеленый, символизирующий траву и растения;
- черный и белый цвета, символизирующие рукописи писателей.

### 2.2.2. Выбор форматов и шрифтового решения полиграфических носителей

Одним из обязательных атрибутов фирменного стиля является афиша фестиваля. Проанализировав аналоги фирменных стилей и афиш мероприятий, мною были выбраны такие приемы, как динамичная типографика, спокойная цветовая гамма с акцентным цветом, квадратный размер афиши и многоплановость композиции. Квадратный формат афиши выбран не случайно, проанализировав множество стилистических и тематических аналогов, мною было выявлено, что стандартным размером афиши является формат А3. Для того, чтобы афиша фестиваля «Великий Могучий» сразу выделялась на фоне основной массы афиш, было принято решения сыграть на контрасте и сделать афишу квадратного формата, размера 297 на 297 мм. Следует отметить, при проведении такого масштабного мероприятия, как фестиваль важно задуматься об экономической составляющей проекта, именно поэтому с целью экономии на оставшейся части листа от афиши, помещается сразу четыре пригласительных (Рис. 3.7.). Основным элементом афиши является название фестиваля, написание которого по совместительству является логотипом мероприятия. Фоном является фирменный цвет. Поверх нанесены яркие хаотичные и динамичные мазки краски. Справа находится информационный блок. Слева располагается текстовый блок, создающий динамичный ритм композиции, а так же ассоциируется с рукописями писателей. Но если приглядеться, то можно понять, что это полностью

высказывание И.С. Тургенева про русский язык, из которого всем известное словосочетание «великий, могучий русский язык».

Из полиграфических носителей так же были разработаны: проходной билет мм на концерт фестиваля размером 70 на 152,4 (Рис. 3.8.) и пригласительный флаер размером 61.5 на 148.5 мм. С целью большей динамики и красочности фестиваля каждый полиграфический носитель на отдельном фирменном цвете. Так как фестиваль «Великий Могучий» проходит на конкурсной основе необходимо было проработать такие полиграфические носители, как дипломы победителей и участников различных конкурсов фестиваля. Были выбраны стандартные размеры для дипломов А4 формата. С целью финансовой экономии фестиваля данные дипломы выполнены в черно-белом варианте, если финансовые возможности организаторов позволяют, то дипломы можно распечатать на цветной бумаге.

Особое внимание при разработке полиграфии было уделено разработке «Словаря сленга». Словарь выполнен в формате «Книжка-гармошка» размером 210 на 840 мм. Каждая страница имеет квадратный формат, что поддерживает выбранный формат афиши. Поля словаря 12,7 мм с каждой стороны, используется колоночная сетка с четырьмя колонками и узким межколонником. Было принято решение выбрать шрифт кеглем 12 пунктов, а интерлиньяж 12 пункта, так как мы называем данный носитель словарем, то к нему применим (ГОСТ 7.60), согласно которому кегль шрифта основного текста в изданиях второй группы должен быть не менее 8 пунктов, в энциклопедиях и словарях – не менее 7 пунктов. Так как целевой аудиторией фестиваля является так же и дети и подростки то кегль и интерлиньяж было принято увеличить.

Важно при оформлении полиграфических носителей выбрать легко читаемый шрифт, а также подобрать соответствующий размер. Объем текста должен быть равен объему иллюстративных элементов, или же быть меньше для большей наглядности содержания. При оформлении, допускается применение абстрактных элементов, но их количество не должно привести к непонятности суть изображения. Для этого выявляются главные и второстепенные элементы, конкретные образы, определяющие уровень доступности информации для читателей. Здесь стоит отметить характеристики разных видов шрифтов. Шрифты с засечками хорошо подходят для лучшего запоминания информации благодаря своей форме, в то время, как гротескные шрифты без засечек благоприятно действуют на возможность увеличения скорости чтения и понимания текста. Поэтому было принято решение выбрать гротескный шрифт «Oswald», который был создан на основе переработанной версии классического шрифта без засечек Alternate Gothic. Шрифт «Oswald» легко читается, и очень вариативен, что выгодно выделяет его при выборе шрифта для фестивалей. Для написания определений слов был использовано начертание шрифта Oswald DemiBold, а для основного шрифта и пояснения логотипа было использовано начертание шрифта Oswald ExtraLight. Для написания названия словаря сленга, как и для написания названия фестиваля «Великий Могучий» был использован рукописный шрифт, основанный на принципах современной каллиграфии каллиграфии и леттеринга.

### 2.2.3. Разработка сувенирной продукции и рекламного блока фестиваля

Основной задачей сувенирной продукции стало создание очевидного и интересного образа, который был бы понятен потенциальным посетителям разного возраста и мог привлечь как можно больше участников [27]. При разработке сувенирных материалов необходимо учитывать целевую аудиторию фестиваля, ядро которых – молодые люди, представители нового поколения, предпочитающие динамичные решения. Важно создать такую сувенирную продукцию, которая будет интересна именно молодежи. Основу сувенирной продукции составляют открытки (Рис. 3.9.). Данные открытки построены по единой схеме. Центром композиции является изображение красна-девицы или доброго молодца, в верхнем углу композиции располагается логотип фестиваля, подписью открытки является поучительная надпись, мотивирующая использовать русские слова, а не заменять их сленговыми англицизмами. Динамичность композициям открыток создают текстурные мазки красок фирменных цветов. Персонажи красна-девицы и добрые молодцы стилизованы и выполнены фирменной линией, в основе концепции этих персонажей лежит некий оксюморон, целью которого показать как нелепо выглядят добрые молодцы и красна-девицы с современными гаджетами.

Так же в качестве сувенирной продукции были разработаны фирменные бейджики (Рис. 3.10) и браслеты (рис.3.11), с целью идентификации участников фестиваля. На фирменных бейджах так же используются иллюстрации добрых молодцев и красна-девиц, на фирменных браслетах присутствует логотип фестиваля и элементы фирменного паттерна. Помимо памятных открыток были разработаны фирменные сумки-шопперы (Рис. 3.12) и фирменные стаканчики для напитков (Рис. 3.13). Так же были разработаны памятные значки и закладки для книг, с целью популяризации литературы. Сувенирная продукция заставляет потребителя вспоминать о мероприятии и после окончания фестиваля. Хотелось бы создать достаточно аутентичный фестиваль. Например, чтобы в фирменных стаканчиках бы можно было приобрести только такие напитки, как морс, компот, квас и чай. Тем самым популяризовать всю русскую культуру, а не ограничиваться русским языком. Создавая фирменную сумку-шоппер и бумажные стаканчики, так же обращается внимание на проблему использования пластика. Таким образом фестиваль имеет воспитательный характер во многих социально значимых для человека сферах.

Объединение всей полиграфической и сувенирной продукции представляется в виде подарочного набора. Такой набор, может быть призом в соревнованиях, проводящихся во время фестиваля. В качестве данного сувенирного набора выступает папка, в которую можно поместить значимые фирменные носители фестиваля (Рис.3.14). На самой папке находится карта и программа фестиваля. Данная папка выполнена из крафтового картона, формата А4. Крафтовый картон не выбивается из фирменной палитры фестиваля, но придает ему большее разнообразие с помощью натуральной текстуры крафта. Данная папка не выделяется из фирменного стиля фестиваля так. как на поверхность папки нанесен фирменный паттерн.

Чтобы привлечь внимание большего количества посетителей, также был разработан онлайн и офлайн рекламный блоки фестиваля. Рекламный блок фестиваля – является одним из дорогостоящих методов привлечения посетителей. Однако наиболее продуктивный и мощный метод. Для информирования посетителей о различных новостях были разработаны визуально-графические решения для страницы в социальной сети Вконтакте. В Инстаграм странице мероприятия была разработана последовательность фотографий, подобранных по цветовым и композиционным принципам. Рекламный блок в офлайн режиме выражен постерами сити-формата, которые благодаря побудительным слоганам одновременно являются и социальными плакатами (Рис.3.15). Все баннеры серии объединены общей визуальной и вербальной концепцией. На плакатах располагаются изображение красна-девицы и добрые молодцы с современными гаджетами в руках, в верхнем углу композиции располагается логотип фестиваля, снизу располагается поучительная надпись, мотивирующая использовать русские слова, а не заменять их сленговыми англицизмами. Эклектичные сочетания образов говорят об уникальности России в мире, выгодно подчёркивают многообразие её отличительных черт в самых разных областях [20]. Так же на плакатах расположена информация о проведении фестиваля: его место проведения, время, а так же спонсоры фестиваля. Плакаты рассчитаны на то, что смотрящий увидит информацию о проведении фестиваля, а затем и задумается о социальной проблеме засорения русского языка.

#### 2.2.4. Разработка оформления пространства фестиваля

Фестиваль русского языка «Великий Могучий» по месту проведения относится к открытой площадке, он проходит на территории «Литературного сквера». Соответственно, оформление самого фестивального пространства происходит на основе сценического комплекса из сборно-разборных металлических и деревянных конструкций и применяется графическое сопровождение на таких информационных носителях, как баннеры, ролл-апы, экраны и т.д. Оформление фестивального пространства влияет на восприятие окружающими его целостного образа. Чтобы фестиваль привлекал внимание необходимо оригинальное оформление пространства. Наружная реклама является как средством оформления, так и организации пространства. Выделение локаций при помощи баннеров поможет разграничить пространство и привлечь внимание гостей мероприятия к самым важным областям.

Мною было создано понятное и удобное пространство, которое словно подстраивается под разнообразных посетителей фестиваля. Яркие навигационные элементы позволяют быстро сориентироваться в пространстве. Объединенная стилистика оформления основывается на элементах взятых из резьбы Дмитриевского собора. Рисунок и линии традиционной резьбы были модернизированы, что придало стилю выразительность и актуальное звучание. Получившийся паттерн используется на многих носителях, в том числе и на баннерах для идентификации локаций. Фестиваль «Великий Могучий»

подразделяется на четыре локации: сцена, зона мастер-классов, лекторий и ярмарка; за каждую из локаций отвечает конкретный персонаж. Локации «Лекторий» и «Зона мастер-классов» выполнены на основе сценического комплекса из сборно-разборных металлических конструкций шатрового вида (Рис.3.16). Зона «Ярмарка» оформлена на основе деревянной конструкции с применением баннеров (Рис 3.17). Локация «Сцена» оформлена с помощью баннера и специально подобранного светового сопровождения фирменных цветов (Рис.3.18). Так же для облегчения идентификации локаций за каждую зону отвечает отдельный цвет: «Лекторий» – голубой, «Зона мастер-классов» – коричневый, «Ярмарка» – зеленый и «Сцена» – белый. Оформление каждой локации включает в себя персонажа, отвечающего за эту локацию, название локации и фирменный паттерн. Так как, фестиваль еще не проходил, оформление его пространства продемонстрировано на мокапах.

### 2.2.5. Подготовка материала к печати

Для того, чтобы получить корректную печать, максимально приближенную к варианту, отображаемого на компьютере необходимо создать файл в любой из графических программ. Файл обязательно должен быть того же размера, что и макет, который вы хотите получить. Для этого необходимо выбрать такую единицу измерения, как миллиметры в окошке выбора системы измерения и указать нужный размер в соседних окошках. Важно запомнить, что если использовать растровую программу, такую как Adobe Photoshop, необходимо указать разрешение в 300 PPI (пиксели/дюйм). Настройка цветового профиля является одним из самых важных моментов при печати, который многие упускают и из-за чего в последствии могут возникнуть проблемы [37]. Чтобы правильно подготовить материалы к печати необходимо в программе вёрстки задать верное цветовое пространство – цветовой профиль FOGRA 39 (ISO 12647-2: 2006) наиболее корректно передает цвета на печати, все изображения должны быть переведены в цветовой режим CMYK. Для печати необходимо сохранить файл в формате pdf, при этом выставить все максимальные параметры. Все эффекты прозрачности или градиента должны быть переведены в режим Bitmap для корректного изображения на печати. Так же рекомендуется, для дальнейшей работы с файлами «упаковать» все содержимое в один архив. Программа Adobe InDesign может выполнить сведение всех материалов, включая шрифты, в одну папку автоматически, для этого необходимо выполнить команду Файл – Упаковать и задать необходимые параметры. Выполнение всех этих действий поможет получить наиболее близкий вариант готового изделия к своему макету.

#### Вывод по практическому разделу

Поставленные творческие и проектные задачи выполнены. Целью данного исследования было привлечение людей к социальным проблемам общества, с помощью визуально-графических средств. Так был разработан рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка «Великий Могучий». Данный

комплекс выступает в качестве рекламной и социальной кампании, ее главная цель привлечение внимания большего количества потенциальной целевой аудитории к проблеме засорения русского языка. В состав рекламно-графического комплекса входит: логотип фестиваля, подбор цветовой палитры, полиграфия фестиваля, сувенирная продукция, рекламный блок офлайн+онлайн, разработка элементов коммуникации среди локаций фестивалей, верстка словаря сленга, дизайн сайта-визитки. В практической части рассмотрены решения поставленных задач проекта начиная с разработки концепции фестиваля, далее оформления его элементов и рассмотрение технических вопросов.

Таким образом, задачи проекта были выполнены.. Создан рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка «Великий Могучий», который своим универсальным визуальным оформлением привлекает максимально широкую целевую аудиторию. Фестиваль имеет воспитательный характер во многих социально значимых для человека сферах. Таким образом, цель проекта – привлечение людей к социальным проблемам общества, с помощью визуально-графических средств, достигнута.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для фестиваля, посвященного сохранению и развитию русского языка «Великий Могучий». был разработан рекламно-графический комплекс, с целью привлечения внимания людей к данной социальной проблеме. Ведь проблема развития и сохранения русского языка была актуальной во все времена и не потеряла своей злободневности и сегодня.

В ходе проведенной работы были изучены и проанализированы аналоги логотипов, фирменной айдентики и афиш фестивалей различных направлений и видов России и зарубежных стран. Обозначены основные тенденции в области дизайна идентичных объектов. Путем обращения к аналогам различных фестивалей отслежены принципы подходов к данной проблеме. Проведена работа по анализу стилистических особенностей полиграфии и сувенирной продукции культурных событий. Проанализированная предпроектная ситуация и найдены решения продвижения фестиваля. Была разработана классификация фестиваля на основе следующих критериев: жанр, хронологический принцип, длительность проведения фестиваля, охват территории, площадь проведения и наличие конкурсной основы. Была проанализирована история фестивалей и их оформление на примере крупнейшего фестиваля «Всемирный фестиваль молодёжи и студентов».

На базе изученного материала был разработан рекламно-графический комплекс фестиваля русского языка «Великий Могучий». Для этого была разработана дизайн-концепция, которая строится на стилевых особенностях девятнадцатого века. Был разработан логотип фестиваля близкий к росчеркам писателей в девятнадцатом веке, что помогает продемонстрировать связь темы фестиваля с грамотной, литературной речью. Была разработана фирменная графика, демонстрирующая связь с культурой России. В основе визуальной концепции лежит живая, динамичная линия, образующая логотип, фирменную графику и персонажей. Связь данного социального фестиваля с русской культурой продемонстрирована при помощи персонажей фестиваля: добрых молодцев, красно девиц и причудливых зверей. При этом фирменная айдентика выглядит современно за счет принципов эклектики элементов древнерусского, неорусского и современных стилей.

Результаты работы рекомендуется использовать в качестве оформления фестиваля русского языка «Великий Могучий».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Норман, Д.А. Эмоциональный дизайн: Почему мы любим (или ненавидим). повседневные дела: книга / Д.А. Норман. – Нью-Йорк: Basic, 2004. – 53 с.
2. Боголюбова, Н.М. Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева Ю.В. – СПб.: СПбКО, 2009. – 415 с.
3. Борев, В.Ю. Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация: книга / В.Ю. Борев, А.В.Коваленко. – М.: Наука, 1986. – 309 с.
4. Николаева, П.В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: автореф. канд. культурол. наук / П.В. Николаева. – Краснодар, 2012. – URL: <http://www.dissercat.com/content/semiotika-festivalyakak-formy-prazdnichnoi-kultury> (дата обращения 11.11.2015)
5. Меньшиков, А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса: автореф. дис. канд. искусствоведения: 17.00.01 / РАТИ (ГИТИС). / А.М. Меньшиков. – М.: 2004. – 206 с.
6. Пасько, А.А. Дизайн национального фестиваля: особенности семантики: журнал / А.А. Пасько. – Молодой ученый, 2017. – № 25 (159). – 332 с. – URL: <https://moluch.ru/archive/159/44791/>
7. Резникова, Е.И. Основные формы фестивалей искусств на современном этапе: статья / Е.И. Резникова. – М.: Медиа-арт, 2006. – 12 с. – URL: <http://www.eculture.ru/Articles/2006/Reznikova.pdf>
8. X Международный Фестиваль профессиональной фотографии Интерфото – URL: <https://www.interfoto.ru>
9. Юферова, И.И. Изобразительное искусство Казахстана. Валеры и динамика международных отношений: статья / И.И. Юферова. – М.: Организация, 2002. – 25 с.
10. Ефимов, А.В. Дизайн архитектурной среды. / А.В. Ефимов, Г.Б. Минервин, А.П. Ермолаев. – М.: Архитектура – С., 2004. – 304 с.
11. Шимко, В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование. Учебное пособие. / В.Т. Шимко. – М.: Изд: Архитектура-С, 2005. – 270 с.
12. Janiskee, R. South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites: article /R. Janiskee. – Journal of Cultural Geography, 1980. – 96 p.
13. Rolfe, H. Arts Festivals in the UK: book / H. Rolfe. – London: Policy Studies Institute, 1992. – 85 p.
14. Fox Gotham, K. Festivals, tourism and the transformation of urban space: article / K. Fox Gotham. – London: City, 2005. – 246 p.
15. Schuster, J. M. Ephemera, temporary urbanism and imaging, in Imaging the City: book / J. M. Schuster. – NewBrunswick: CUPR Books, 2001. – 396 p.
16. De Bres, K. Davis, J. Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival: journal / K. De Bres, J. Davis. – Tourism Geographies, 2001. – 337 p.

17. Gotham, K.F. Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and the political economy of tourism in New Orleans: book / K.F. Gotham. – Urban Studies, 2002. – 1735 – 1756 p.
18. Chackoa, H. Schaffer, J. The evolution of a festival: Creole Christmas in New Orleans: journal / H. Chackoa, J. Schaffer. – Tourism Management, 1993. – 482 p.
19. Британская Высшая Школа Дизайна – URL: <https://britishdesign.ru/works-gallery/6486/>
20. Визуально-коммуникационная группа «DesignDepot» – URL: <https://designdepot.ru/projects/muzei-moskovskogo-kremlya-logotip-i-firmennyj-stil/?trend=id#page-14>
21. Корецкая, С.С. Капля К.В. Рекламно-графический комплекс для Ростовского-на-дону областного академического молодежного театра: статья / С.С. Корецкая, К.В. Капля. – М.: Наука и современность, 2015. – 177 с.
22. Торшин, М.П. Фирменный стиль компании: учебно-методическое пособие / М.П. Торшин. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – 30 с.
23. Хембри, Райн. Самый полный справочник. Графический дизайн: справочник / Райн Хембри; пер. с англ. А.В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.
24. Александрова, Н.Н., Филоненко, И.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации: книга: / Н.Н. Александрова, И.В. Филоненко. – М.: РИА «ПРОЭКСПО», 2006. – 53 с.
25. Волкова, В.В. Дизайн рекламы: учебное пособие / В.В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
26. Норман, Д.А. Эмоциональный дизайн: Почему мы любим (или ненавидим) повседневные дела: книга / Д.А. Норман. – Нью-Йорк: Basic, 2004. – 53 с.
27. Кумова, М. Айдентика [альбом]: книга / М. Кумова. – М.: КАК проект, 2014. – 512 с. ISBN: 978-5-9904174-3-4
28. Самсонова, Л.Н. Засорение русского языка: научная статья / Л.Н. Самсонова. – Якутия: Государственное учреждение Академия наук Республики Саха (Якутия), ISSN Печатный: 2618-9712, 2006. – 113 с.
29. Московский Государственный Гуманитарный Университет имени М.А. Шолохова <https://mggu-sh.ru/news/news/16-06-12/itogi-festivalya-russkogo-yazyka>
30. Кронгауз, М.А. Русский язык на грани нервного срыва: книга / М.А. Кронгауз. – М.: Издательство Аст, 2013. – 157 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/39123>
31. Кириченко, Е. И. Русский стиль: Поиски выражения нац. самобытности. Народность и национальность. Традиции древнерус. и нар. искусства в рус. искусстве XVIII-нач. XX в. / Е. И. Кириченко. – М.: Галарт : АСТ, 1997. – 429 – 431с. ISBN 5-269-00930-7 URL: <http://dlib.rsl.ru/rsl01001000000/rsl01001801000/rsl01001801604/rsl01001801604.pdf>
32. Тихонравов, С.Н. Граф Ф.В.Ростопчин и литература 1812 г.Соч. /С.Н. Тихонравов./ – Санкт-Петербург : Тип. Королева, 1854. – 70 с.

33. Блог Ильи Печенкина: граф Сергей Григорьевич Строганов и становление отечественной историко архитектурной науки URL: [http://blogpechenkin.blogspot.com/2011/07/blog-post\\_11.html](http://blogpechenkin.blogspot.com/2011/07/blog-post_11.html)
34. Из донесения владимирского архиепископа Парфения Священному Синоду от 18 октября 1834 г. Цит. по: *Щенкова О.П.* 30-е и 40-е гг. XIX в. в истории реставрации памятников архитектуры // Памятники архитектуры в дореволюционной России. Очерки истории архитектурной реставрации / Под. общей ред. А.С.Щенкова. М.:, 2002. – 117 с..
35. Славина, Т.А. Исследователи русского зодчества. Русская историко-архитектурная наука XVIII начала XX вв.: книга / Т.А. Славина. – Л.: Ленинградский Государственный Университет, 1983. – 70 с.
36. Культурология. РФ – URL: <https://kulturologia.ru/blogs/270418/38747/>
37. СтикерСтудия – URL: <https://stickerstudio.ru/>

Аналоги



Рис. 1.1. Фирменный стиль фестиваля воздушных змеев «Сила Ветра»



Рис. 1.2. Элементы фирменного стиля для Музеев Московского Кремля



Рис. 1.3. Элементы рекламно-графического комплекса всемирного фестиваля молодежи и студентов

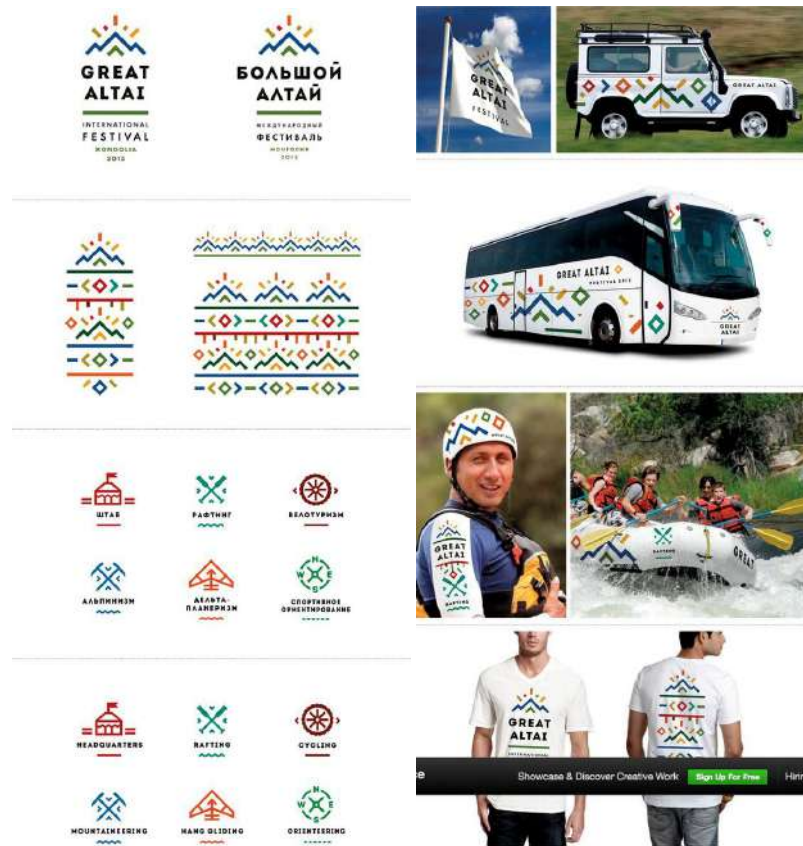


Рис. 1.4. Рекламно-графический комплекс фестиваля «Большой Алтай»



Рис. 1.5. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «FERMA»



Рис. 1.6. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «INAYA»



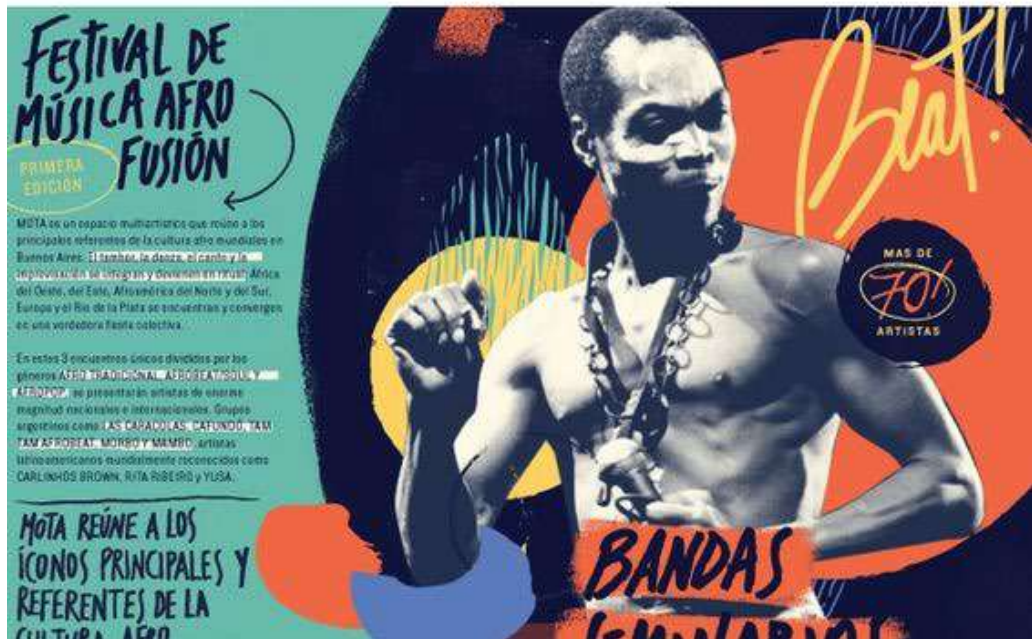


Рис. 1.7. Фирменная продукция фестиваля этнической музыки



Рис. 1.8. Носители фирменного стиля фестиваля польского современного искусства «Raport»



Рис. 1.9. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «Positive Films»



Рис. 1.10. Элементы рекламно-графического комплекса Latin American Design Festival



Рис. 1.11. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля уличной еды «Street Helsinki»

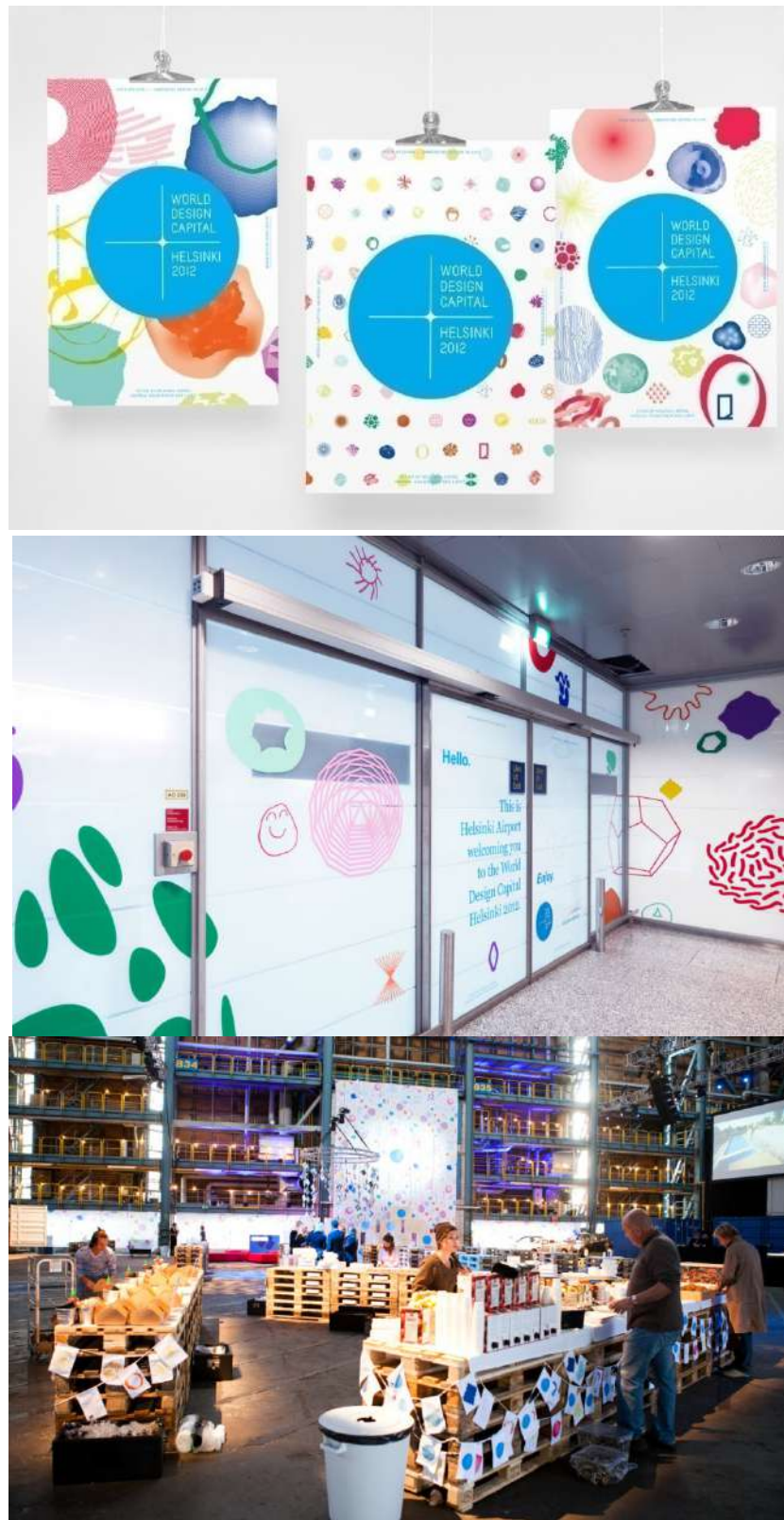


Рис. 1.12. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля дизайна «World Design Capital»



Рис. 1.13. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «Sant Jordi Festival»



Рис. 1.14. Афиша фестиваля французского кино «23rd French Film Festival in Málaga»



Рис. 1.15. Афиша фестиваля «Zoo Nights»



Рис. 1.16. Афиша фестиваля «Осень в Москве»



Рис. 1.17. Афиша фестиваля «Masala Weltbeat Festival»

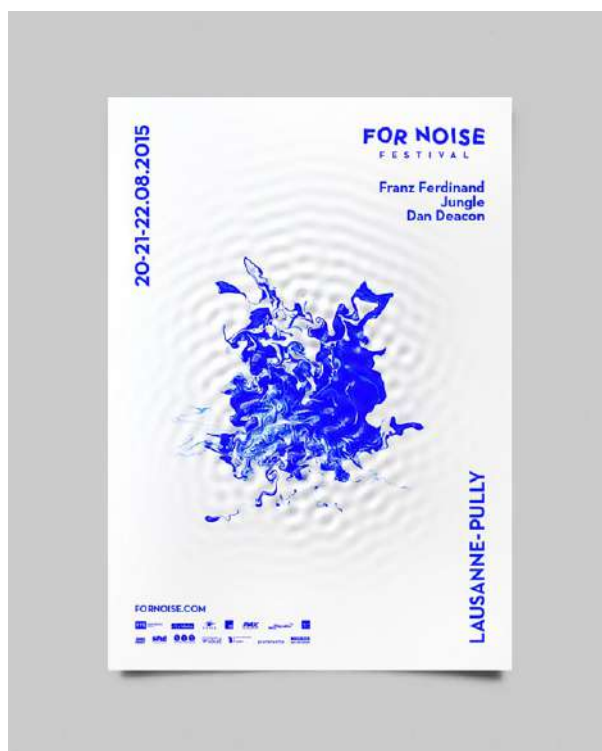


Рис. 1.18. Афиша фестиваля «For Noise»



Рис. 1.19. Афиши фестиваля «Taste of the Upper West Side»



Рис. 1.20. Афиши фестиваля «The Macao International Music Festival»





Рис. 1.21. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «Масленица»



Рис. 1.22. Логотип этно-фестиваля «Кокошник»



Рис. 1.23. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «Четвертая Вологда»



Рис. 1.24. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «Хранители леса»



Рис. 1.25. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля «Просветление темной земли»

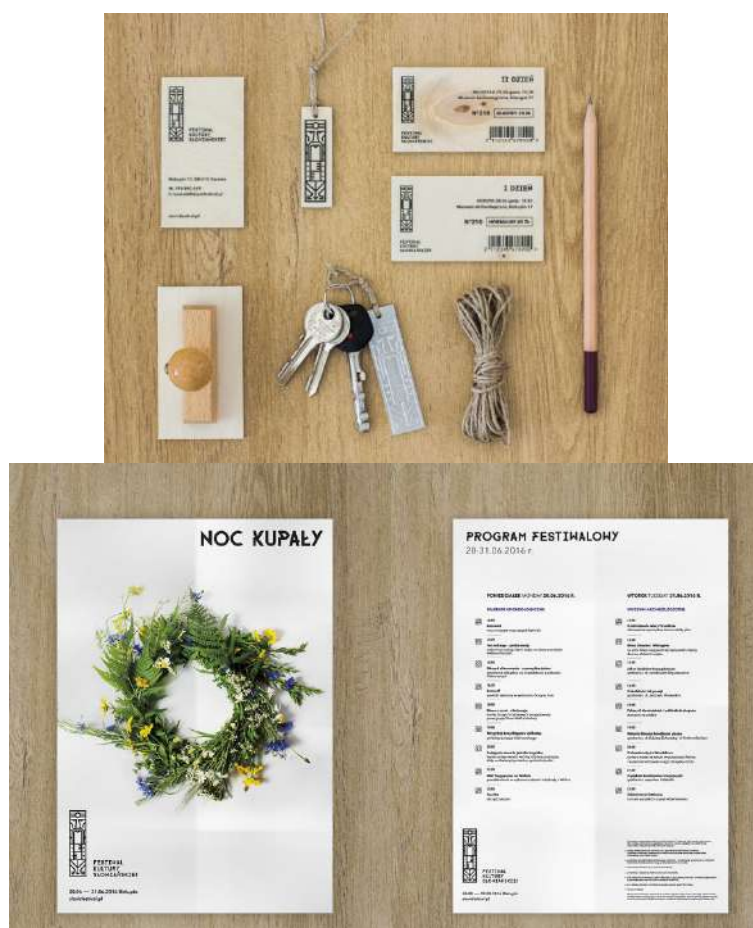


Рис. 1.26. Элементы рекламно-графического комплекса фестиваля славянской культуры

Эскизы



Рис. 2.1. Эскизы логотипа фестиваля



Рис. 2.2. Эскизы логотипа фестиваля



Рис. 2.3. Эскиз персонажа фестиваля



Рис. 2.4. Эскиз персонажа фестиваля

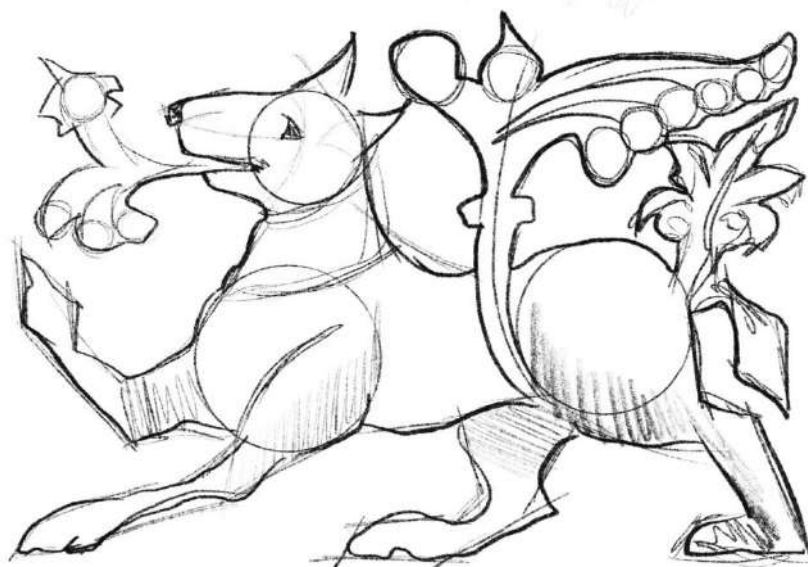


Рис. 2.5. Эскиз персонажа фестиваля

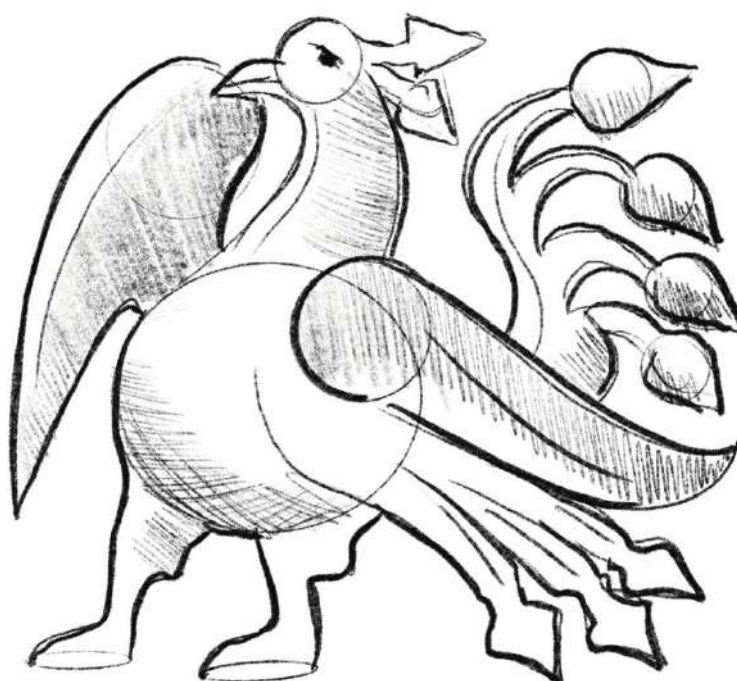


Рис. 2.6. Эскиз персонажа фестиваля

Итоговые разработки



Рис. 3.1. Итоговый вариант логотипа



Рис. 3.2. Итоговый вариант персонажа фестиваля



Рис. 3.3. Итоговый вариант персонажа фестиваля



Рис. 3.4. Итоговый вариант персонажа фестиваля





Рис. 3.5. Итоговый вариант персонажа фестиваля

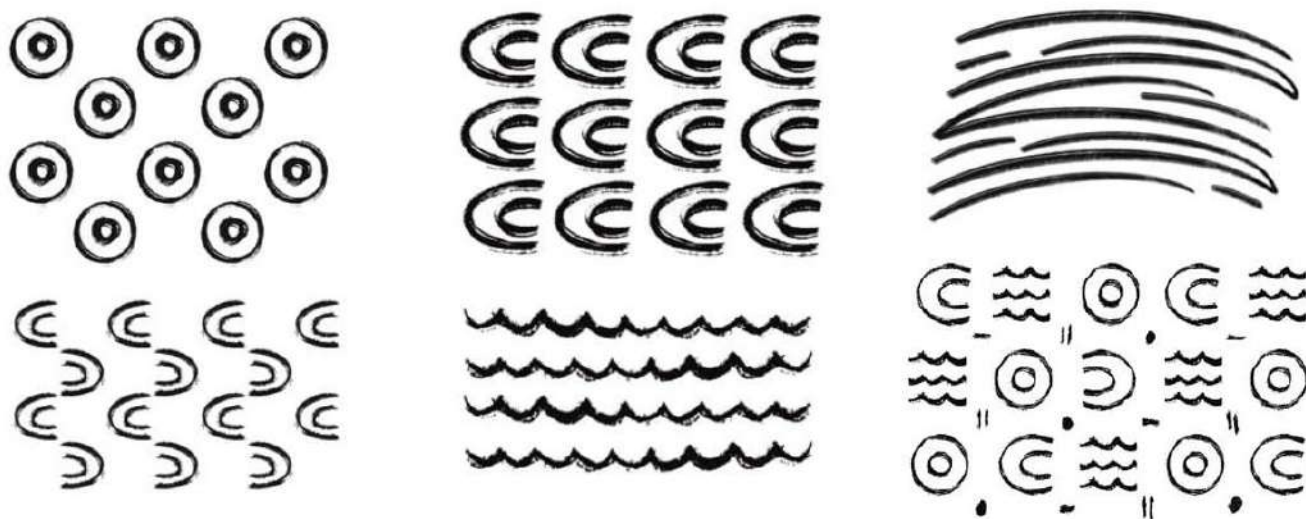


Рис. 3.6. Фирменные паттерны



Рис. 3.7. Афиша и приглашительные билеты фестиваля



Рис. 3.8. Билет на концерт фестиваля



Рис. 3.9. Сувенирная открытка



Рис. 3.10. Фирменные бейджи



Рис. 3.11. Фирменные браслеты



Рис. 3.12. Фирменные сумки-шопперы



Рис. 3.13. Фирменные стаканчики



Рис. 3.14. Сувенирная папка-набор



Рис. 3.15. Рекламные плакаты фестиваля



Рис. 3.16. Оформление локаций фестиваля из сборно-разборных металлических конструкций



Рис. 3.17. Оформление локации фестиваля «Ярмарка»



Рис. 3.18. Оформление локации фестиваля «Сцена»



Рис. 4.1. Макет общей компоновки графической подачи