

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.

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КИНОТЕАТРА  
ИМ. А.С. ПУШКИНА (Г. ЧЕЛЯБИНСК)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 54.03.01.2021.052. ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент  
\_\_\_\_\_ Т.А. Варгот  
\_\_\_\_\_ 2021 г.  
Автор проекта студент группы АС- 441  
\_\_\_\_\_ А.Н. Ганькина  
\_\_\_\_\_ 2021 г.  
Нормоконтроллер, доцент  
\_\_\_\_\_ М.Ю. Сидоренко  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

## АННОТАЦИЯ

ГАНЬКИНА А.Н. Группа АС-441.

Выпускная квалификационная работа: Визуально-графический комплекс кинотеатра им. А.С. Пушкина (г. Челябинск),

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2021.

69 с., 39 рис., 1 табл., 3 прил., 18 библиогр. источ.;

4 графич. листа (планшета).

**Ключевые слова:** визуально-графический комплекс, кинотеатр.

Целью данной работы является разработка визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Изучить и проанализировать аналоги визуально-графического комплекса других учреждений сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина, и аналоги визуально-графического комплекса других кинотеатров;

2. Создать графическую концепцию визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска;

3. Разработать дизайн носителей фирменного стиля: деловую документацию, сувенирную продукцию, рекламную продукцию;

4. Разработать дизайн-макет страниц сайта кинотеатра: десктопную и мобильную версию.

**Объект** исследования – визуально-графические комплексы учреждений культуры, названных в честь А.С. Пушкина

**Предмет** исследования: визуально-графические комплексы кинотеатров

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска.

В первой главе рассмотрен дизайн актуальных визуально-графических комплексов, включающих анализ оформления комплексов других учреждений сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина, и других кинотеатров. Подбор аналогов позволил получить более полное представление о сложившихся на рынке традициях графического решения актуальных визуально-графических комплексов.

Во второй главе описан процесс поиска стилистического оформления для визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска, отражающего его уникальность среди других кинотеатров.

Получены следующие **результаты:** создан проект графического оформления визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска,

созданы мокапы для демонстрации соответствующей рекламной продукции и страниц сайта.

**Новизна** исследования: впервые был разработан визуально-графический комплекс кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска.

**Практическая значимость работы.** Использование визуально-графического комплекса для рекламы кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска и его продвижения в интернете.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Анализ аналогов.....	10
1.2. Анализ предпроектной ситуации.....	20
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Проектно-художественные решения.....	26
2.2. Функционально-технологические и эргономические решения.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	43
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аналоги.....	44
Приложение 2. Результаты проектной деятельности.....	56
Приложение 3. Макет общей компоновки графической подачи ВКР.....	69

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность темы**

В настоящее время визуально-графический комплекс стал важным коммуникативным средством. Использование визуально-графического комплекса предполагает единый подход к оформлению, образам в рекламе, цветовым сочетаниям, упаковке продукции, технической и деловой документации и так далее. На сегодняшний день, профессионально разработанный дизайн визуально-графического комплекса способствует формированию благоприятного впечатления у целевой аудитории, продвижению общего имиджа и репутации компании. Визуально-графический комплекс – это образ, позволяющий выделиться среди множества конкурентов и одно из главных средств борьбы за целевую аудиторию. Уникальность и неповторимость, эмоциональная выразительность и оригинальность образа визуально-графического комплекса является мощным рекламным инструментом, привлекающим внимание потенциальных потребителей.

Кинотеатр им. А.С. Пушкина – уникальный для Челябинска кинотеатр. Его главными отличительными чертами является расположение в отдельно стоящем здании, малое количество зрительных залов, репертуар, включающий «блокбастеры» и состоящий из фестивального и авторского кино, а также создаваемая благодаря всему вышеперечисленному особенная, камерная атмосфера.

Сегодня кинотеатр им. А.С. Пушкина проигрывает битву современным многозальным кинотеатрам. Причину такой ситуации руководство кинотеатра видит в отсутствии единого, профессионально сделанного визуально-графического комплекса. Это ведет к отсутствию узнаваемости кинотеатра у горожан. Поэтому руководство кинотеатра обратилось с просьбой создать новый визуально-графический комплекс для кинотеатра.

### **Степень разработанности проблемы**

Проблему разработки визуально-графического комплекса для кинотеатра уже решали ранее:

1. ООО «Z&G Branding» Ребрендинг сети кинотеатров «Премьер Зал»;
2. «Мастерская Димы Барбанеля» Ребрендинг сети кинотеатров «Москино»;
3. О. Куимова «Айдентика для кинотеатра «Художественный».

В настоящее время проблема визуально-графического комплекса для кинотеатра разработана в полной мере, данную проблему ранее уже решали все крупные киносети.

Все киносети работают в своей собственной единой корпоративной культуре, чем идентифицируется на конкурентном рынке в сознании потребителя.

**Объект** исследования: визуально-графическое представление учреждений сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина.

**Предмет** исследования: визуально-графическое представление кинотеатра.

**Цель** исследования: разработать визуально-графический комплекс кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. Изучить и проанализировать аналоги визуально-графического комплекса других учреждений сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина, и аналоги визуально-графических комплексов других кинотеатров;
2. Создать графическую концепцию стилистического оформления визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска;
3. Разработать дизайн-макеты рекламных носителей;
4. Разработать дизайн-макет страниц сайта: десктопную и мобильную версию.

Исследование состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска.

В первой главе рассмотрен дизайн актуальных визуально-графических комплексов, включающих анализ оформления комплексов других учреждений сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина, и других кинотеатров. Подбор аналогов позволил получить более полное представление о сложившихся на рынке традициях графического решения визуально-графических комплексов.

Во второй главе описан процесс поиска стилистического оформления для визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска, отражающего его уникальность среди других кинотеатров.

Получены следующие **результаты**: создан проект графического оформления визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска, созданы мокапы для демонстрации соответствующей рекламной продукции и страниц сайта.

**Новизна** исследования: впервые был разработан дизайн-проект визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска.

**Практическая значимость работы.** Использование визуально-графического комплекса для рекламы кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска и его продвижения в интернете.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Анализ аналогов

Особое место в структуре графического дизайна занимают графические комплексы. Графический комплекс можно определить, как взаимосвязанную совокупность однородных или разнородных графических объектов длительного, периодического или эпизодического действия, предназначенную для отражения сферы деятельности, раскрытия темы, проблемы или для создания визуального образа акции, мероприятия.

Графический комплекс можно дифференцировать по нескольким признакам. Один из них – это назначение графических комплексов, например, отражение какой-либо сферы деятельности. Эту функцию чаще всего выполняет графический комплекс фирменного стиля, обозначающий ту или иную фирму, организацию, предприятие, ее стратегические намерения и миссию, ее сферу производства или услуг.

Назначение другой группы графических комплексов – раскрытие и интерпретация определенной темы или проблемы. Для этого проектируется графический комплекс, включающий в себя, например, серию социальных плакатов, открыток. Серия социальных плакатов позволяет раскрыть проблему с различных сторон, показать многообразие аспектов проблемы и жизненных ситуаций. Проблема в серии плакатов интерпретируется с помощью различных художественных образов.

Третье назначение графических комплексов – создание визуального образа мероприятия, акции, культурной программы. Это могут быть научные форумы, спортивные соревнования, фестивали, выставки.

Как правило, для этих мероприятий разрабатывается комплекс графических материалов, информирующих о предстоящем событии, создающих его визуальный образ с помощью эмблемы, графической рекламы, информационно-графических материалов.

Следующим признаком, по которому можно дифференцировать графические комплексы, является время действия. Первыми являются графические комплексы длительного действия, разработка и проектирование которых рассчитаны на достаточно длительную перспективу – год и более. Например, графический комплекс фирменного стиля может действовать несколько десятилетий, и только какие-либо важные обстоятельства приводят к необходимости ребрендинга, то есть его изменения.

Вторыми в этой классификации являются графические комплексы периодического действия, проектирование которых направлено на определенный промежуток времени – неделю, месяц. Например, графический комплекс многих журналов создается в зависимости от периодичности выпуска журнала. Графический комплекс серии социальных плакатов разрабатывается с учетом времени их экспонирования.

Третьими в этой классификации являются графические комплексы эпизодического действия, разработка и проектирование которых рассчитаны на разовый характер проводимого мероприятия. Графические комплексы эпизодического действия могут включать эмблемы, афиши, рекламные баннеры, программы, приглашительные билеты, бейджи, наклейки.

Третий признак, по которому можно дифференцировать графические комплексы, их структура, состоящая из однородных или разнородных объектов.

Однородная структура графических комплексов предполагает использование элементов одного объектного ряда: серии упаковок, плакатов, открыток, афиш. Разнородная структура графических комплексов предполагает самые различные объекты графического дизайна. Например, графический комплекс фирменного стиля может содержать фирменную документацию, фирменные сувениры, одежду персонала, фирменную упаковку. Разнородной структурой отличаются также графические комплексы эпизодического действия, состоящие, как уже было отмечено, из различных объектов графического дизайна – информационных, рекламных, идентификационных, полиграфических, медиа. Полиграфический комплекс может включать различные объекты полиграфии: буклеты, проспекты, журналы, альбомы, открытки, упаковку, то есть различные объекты графического дизайна.

Что касается журнально-графического комплекса, то его можно рассматривать с двух позиций. Во-первых, журнально-графический комплекс может содержать различные объекты графического дизайна журнального типа: журналы, портфолио, проспекты, то есть данный комплекс дифференцируется по объектному основанию как разнородный. Во-вторых, журнально-графический комплекс можно считать разнородным по структуре по другому основанию – с точки зрения использования различных по характеру и природе художественно-выразительных средств: текста, графических рисунков, графической символики, фотоизображений, фотографии, объемных вклеек.

Конкретные виды графических комплексов образуются на основе комбинации рассмотренных признаков. Фирменный стиль – это графический комплекс, по назначению отражающий определенную сферу деятельности, по времени – это графический комплекс долговременного действия, по структуре – содержит разнородные объекты. А графический комплекс упаковки также отражает сферу деятельности и может быть долговременного действия, но по структуре содержит однородные объекты. Подобным образом можно дифференцировать другие виды графических комплексов, применяя комбинацию их существенных признаков.

Визуально-графический комплекс кинотеатра – основа его коммуникационной политики. Он является одним из главных средств борьбы за зрителя, а также важной составляющей брендинга.

Сегодня показ фильмов в России осуществляют 600 компаний, в том числе 105 сетевых и 495 независимых кинотеатров. По данным «Невафильм Research» на 1 июля 2016 года в России действуют 1227 кинотеатров с 4067 залами [1]. В настоящий момент, по данным Фонда Кино, крупнейшими демонстраторами на рынке кинопоказа являются 14 операторов киносетей (мегаоператор, созданный



на базе «Синема Парк» и «Формула Кино» в 2017 г.; «Каро»; «Премьер-Зал» и другие), которые в совокупности занимают 30% рынка по количеству кинотеатров и более 40% по количеству кинозалов [2]. Киносети и отдельные кинотеатры сильно отличаются друг от друга по расположению, репертуару, площади и количеству зрительных залов. Одним из вариантов увеличения конкурентоспособности для любого кинотеатра или киносети является создание качественного визуально-графического комплекса. Этот комплекс дает возможность кинотеатру заявить о себе. Визуально-графический комплекс кинотеатра должен быть выдержан в едином стиле, узнаваемом потенциальными посетителями. Прежде чем приступить к его разработке, необходимо подобрать и изучить аналоги.

Аналоги кинотеатра им. А.С. Пушкина можно разделить на две группы. К первой относятся учреждения культуры, названные в честь А.С. Пушкина: театры, библиотеки, музеи. Традиционно в своем фирменном стиле они используют образ А.С. Пушкина, поэтому кроме общего анализа их визуально-графического комплекса особое внимание уделялось использованию в нем образа Александра Сергеевича Пушкина.

Первым для анализа был выбран фирменный стиль Государственного музея А.С. Пушкина в Москве. Этот музей был основан в 1957 году и посвящен жизни и творчеству русского поэта А.С. Пушкина. По состоянию на 2018 год музейный фонд состоит из более чем 200 000 единиц хранения и включает в себя предметы быта, личные вещи поэта, художественную коллекцию и частные собрания [2].

У музея нет единого логотипа. Версии, присутствующие на сайте и афишах имеют ряд отличий (рис. 1.1.). Во-первых, они отличаются шрифтами, которыми написано название музея. На сайте использована антиква, в афишах название музея написано каллиграфическим шрифтом, имитирующим письмо остроконечным пером. Во-вторых, в логотипе, используемом при создании афиш, профиль Пушкина заключен в рамку. На версии логотипа с сайта музея рамка отсутствует. Объединяет логотипы одинаковое строение фирменного блока: слева располагается фирменный знак, справа название музея, а также наличие в обоих автопортрета А.С. Пушкина из альбома Е.Н. Ушаковой. Он является фирменным знаком музея и используется без изменений и стилизации.

Также у музея есть сайт (рис. 1.2.). Для его оформления были использованы белый цвет и оттенки коричневого. При создании страниц сайта была использована сетка. Четкая структура позволяет легко ориентироваться в разделах сайта, быстро находить нужную информацию. Но ее восприятию мешает неоднородный фон, большой блок рекламы, а также использование нескольких цветов и стилей начертания текста.

Использованный при создании логотипа автопортрет создает отсылку к 19 веку – времени, когда жил поэт. Шрифт с засечками передает ощущение связи с прошлым. С этим же ассоциируется используемый для оформления сайта коричневый цвет. Таким образом, с одной стороны, логотип и фирменный цвет передают атмосферу музея – места, где можно прикоснуться к истории, с другой,

из-за отсутствия единого логотипа и несовершенства сайта нельзя назвать фирменный стиль музея профессионально сделанным.

Этот же автопортрет в своем логотипе использует Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина (рис. 1.3.). Красноярский драматический театра имени А. С. Пушкина ведет свою историю еще с XIX века, дата его открытия считается 1852 год. И сейчас этот театр располагается в самом сердце Красноярска и является центром культурной жизни города [3]. Название театра написано с использованием трех шрифтов. Двое из них антиквенные, третий каллиграфический. Как и в предыдущем аналоге, используемые шрифты создают историческую отсылку ко времени, когда жил поэт, передают атмосферу связи с прошлым. Кроме логотипа у Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина есть фирменные цвета и сайт (рис. 1.4.).

Дизайн сайта был разработан дизайн-студией «Greenlab». При верстке страниц использована сетка. Есть всплывающее меню. Четко разграничиваются блоки с афишей, новостями о событиях театра, контактной информацией. Органично смотрится сочетание гротескного шрифта, используемого в заголовках, и антиквенного, используемого на набора основного текста. Фирменный красный цвет выделяет главную информацию на страницах сайта. Он используется не только на сайте, но и в рекламе, а именно в расписании постановок.

Благодаря гармоничному сочетанию шрифтов и фирменного цвета, четкой структуре расположения всех элементов веб-страницы посетитель сайта чувствует, что кинотеатр заботится о его удобстве. Также единый стиль оформления сайта и рекламных материалов говорит о современности театра и повышает доверие зрителя.

В итоге логотип театра создает отсылку к прошлому, а типографика и фирменный цвет, используемый в дизайне сайта и рекламе, говорит посетителю о настоящем. В их сочетании передается главная особенность Театра им. А.С. Пушкина – его репертуар, в котором тесно переплетены классические и современные постановки [4].

Но не только автопортрет используется в логотипах организаций сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина. Так Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина в Москве в своем логотипе использует стилизованное изображение самого здания музея (рис. 1.5.). Логотип был создан московской дизайн-студией «Самолет». Он состоит из знака и названия музея. Знак – упрощенное до минимальной ясной формы изображение здания музея. При этом в нем сохраняется узнаваемый образ здания [5].

Также у музея есть сайт (рис. 1.6.). Его дизайном занималась другая студия – «Мастерская Димы Барбанеля». Дизайн выполнен в белом, сером и фиолетовом цветах. Заметно, что все элементы оформления структурированы по сетке. На главной странице сайта представлены блоки с информацией об истории музея и его структуре, информацией о выставках и событиях, с контактной информацией.

Дизайн страниц выполнен в очень сдержанной стилистике с акцентом на самых важных элементах страниц. В этом передается визуальная идентичность

Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина. Музей отказывается от попыток «присоединиться» к произведениям искусства с помощью цвета и других выразительных средств [6].

Ко второй группе анализируемых аналогов относятся организации, занимающиеся такой же деятельностью, что и кинотеатр им. А.С. Пушкина, то есть другие кинотеатры. Традиционные многозальные кинотеатры, одно-двухзальные, оставшиеся со времен СССР и онлайн-кинотеатры. Кроме общего анализа их визуально-графических комплексов, особое внимание было уделено определению наиболее используемых образов в их логотипах.

Существующие сегодня многозальные кинотеатры принадлежат крупным киносетям. Одной из них является екатеринбургская сеть кинотеатров «Премьер Зал». Ее первый кинотеатр был открыт в 1998 году, и за 20 лет сеть кинотеатров разрослась до 6 кинотеатров в Екатеринбурге и 300 по всей стране [7]. Фирменный стиль компании был разработан брендинговым агентством «Z&G Branding» (рис. 1.7.). Фирменный знак в логотипе сети построен на соединении двух цветных полупрозрачных плоскостей, накрадывающихся друг на друга, символизирующих наслаение лучей кинопроекторов. Форма изобразительного элемента напоминает очертания здания и зала кинотеатра. Благодаря своей яркости и пластичности новый знак легко запоминается посетителям, которые интуитивно связывают его с яркими эмоциями от просмотренных фильмов. «Это решение повысило эмоциональную вовлеченность посетителей кинозалов, подписчиков в официальных каналах, особенно молодую аудиторию», – уверен директор «Z&G Branding» Владимир Жолобов. Для написания названия выбран простой для восприятия шрифт. Яркие краски айдентики помогают создать ощущение праздника от похода в «Премьер Зал», а также напоминают о фирменном красочном попкорне, который так любят посетители кинотеатра [8].

Сайт сети кинотеатров «Премьер Зал» сделан екатеринбургским digital-агентством «IPG» (рис. 1.8.). Расположение всех нужных пользователю разделов структурировано по сетке. Единая стилистика повышает комфорт пользования, и, следовательно, доверие к бренду.

Также в качестве аналогов были рассмотрены визуально-графические комплексы онлайн-кинотеатров. Онлайн-кинотеатры появились относительно недавно, но по праву считаются конкурентами традиционных кинотеатров. Будучи дистрибьюторами лицензионных фильмов, они предлагают кино в наилучшем качестве. Если же существует продвинутая 4K HDR-версия фильма, то она будет доступна не только на большом экране традиционных кинотеатров, но и в онлайн-кинотеатре [9]. На сегодняшний день лидером российского легального онлайн-проката является онлайн-кинотеатра «IVI».

«IVI» появился в 2010 году и за 4 года стал лидером российского легального онлайн-кинопроката, представленным практически на всех платформах, где можно смотреть фильмы, сериалы и слушать музыку. В декабре 2013 года аудитория всех проектов компании превысила 30 млн. уникальных пользователей, просмотревших более 200 млн. видео. Стратегия компании направлена на

активное развитие новых каналов и привлечение новой аудитории – молодых, модных, продвинутых пользователей.

Под брендом «IVI» запущено множество продуктов: онлайн-кинотеатр, персональное телевидение «IVI TV», сервис персональных музыкальных видеоканалов «Music.IVI», детский видеосервис «Deti.IVI», медиа о кино и сериалах «Титр». Из визуальных идентификаторов всего этого многообразия сервисов у «IVI» были только логотип и ярко-розовый цвет, который использовался не системно. Этих инструментов было недостаточно для разнонаправленных активностей компании, которые ведутся как на собственных площадках, так и на внешних сайтах.

Отсутствие единой визуальной системы стало причиной того, что многие пользователи не осознавали, на каком ресурсе они смотрят кино. К примеру, если они ищут фильмы по названию прямо в поисковике, то после клика по понравившейся ссылке сразу открывается панель плеера. Перехода на сайт «IVI» при этом не происходит. Грамотно выстроенная айдентика должна была соединить в умах пользователей качественный просмотр видео с брендом «IVI».

Большое количество каналов, используемых «IVI» для трансляции контента и огромный поток внешних коммуникаций, в том числе ко-брендинговых, требовали очень гибкого, но системного подхода к разработке фирменного стиля.

В итоге была сформулирована задача – создать новую систему идентификации бренда, которая выделит бы онлайн-кинотеатр среди конкурентов, улучшила запоминаемость бренда и легко адаптировалась на различные носители и работала во всех медиаканалах – от печатной рекламы до интерактивных онлайн-проектов. Решение этой задачи компания «IVI» поручила брендинговому агентству «Depot».

В основу графического решения лёг один из узнаваемых образов киноиндустрии – объектив видеокамеры. Изображение диафрагмы объектива у многих ассоциируется с кинематографом. Этот простой образ был трансформирован в гибкий графический принцип, ставший ключевым в новой айдентике «IVI».

Логотип сервиса остался без изменений: были пересмотрены лишь правила его применения. У него появился треугольный шейп, а использование лого без розового фона теперь исключено. Привычный фирменный цвет «IVI» – ярко-розовый – был сохранён в качестве основного. Это было принципиально важным моментом, так как пользователи безошибочно ассоциировали его с «IVI». Но бренд не может существовать только в одном цвете, поэтому к ярко-розовой «оболочке» бренда были добавлены внутренние «слои». Из плоского и линейного «IVI» стал объёмным, многогранным (рис. 1.9.).

Самым простым и логичным решением подобной задачи мог бы стать паттерн. Это такой «костыль», которым можно было бы «подпереть» любой носитель. Но паттерн – по мнению брендингового агентства «Depot», наследие эпохи, когда корпоративный брендинг был статичным и огромное количество носителей можно было объединить только таким общим «ковром». Моушн-брендинг становится актуальным инструментом, когда цифровая среда диктует нам новые правила построения визуальных систем – движение, гибкость, игра. Можно

сказать, что именно активное потребление видео-контента в интернете и на платных телеканалах дало толчок для развития корпоративного брендинга: стали появляться новые интересные решения, реализация которых невозможна была до этого – в статичной «аналоговой» среде. Раньше этот жанр развивался (пусть и медленно) в ТВ-заставках – тогда это были простые анимированные перебивки между фильмами и передачами. «Сейчас брендинг встраивается в тело фильма, при этом не мешая его восприятию. В любой момент времени зритель должен понимать, что смотрит фильм именно на нашей площадке,» – рассказывает Александр Загорский, креативный директор «Depot».

Контакт с онлайн-кинотеатром у пользователей «IVI» происходит в разных средах – мы представлены на множестве платформ: iOS, Android, Windows Phone, Windows 8, Smart TV, Apple TV, Xbox и, конечно, на веб-версии. Именно развитие продукта и разнообразие вариантов контакта с сервисом мотивировало к обновлению айдентики. Появилась необходимость в том, чтобы пользователь мог идентифицировать продукт на разных типах устройств. Тем более что забота о пользовательском опыте и улучшение качества просмотра – одни из основных приоритетов для «IVI». Айдентика, разработанная «Depot», как раз позволяет решить задачу коммуникации на разных платформах, она отлично адаптируется.

При анализе аналогов особое внимание стоит уделить однозальным и двухзальным кинотеатрам, построенным во времена СССР, так как они имеют особенно много схожих черт с кинотеатром им. А.С. Пушкина. Во-первых, время постройки – период существования СССР – определяет расположение кинотеатров. Все они находятся в отдельно стоящих зданиях и не являются частью торгового комплекса, как это распространено сейчас. Во-вторых, количество залов. Многие построенные в СССР кинотеатры имеют один или два зала для показов фильмов. В-третьих, особенный репертуар. На экранах таких кинотеатров не увидишь «блокбастеров» массового кино. Репертуар составляет фестивальное и авторское кино на языке оригинала, короткий метр. Вышеперечисленные особенности создают в кинотеатрах их особенную, кулуарную атмосферу. Поэтому в анализе визуально-графических комплексов одно- и двухзальных кинотеатров особенное внимание уделялось определению средств передачи этих особенностей через их стилистическое оформление.

Ярким примером хорошего дизайна является визуально-графический комплекс сети кинотеатров «Москино» (рис. 1.10.). Сеть «Москино» – старейшая кинопрокатная организация Москвы – объединяет 13 кинотеатров со знакомыми москвичам с детства названиями «Космос», «Звезда», «Факел», «Юность», «Спутник», «Берёзка», «Молодёжный», «Искра», «Сатурн», «Полёт», «Салют», «Вымпел» и «Тула» [10].

Как и кинотеатр им. А.С. Пушкина, здания, в которых располагаются кинотеатры сети «Москино», построены в советский период, поэтому находятся не в торговых центрах, а в отдельно стоящих зданиях. Также похож репертуар кинотеатров – фестивальное кино, авторское кино на языке оригинала, короткометражное кино.

У сравниваемых объектов присутствуют и отличия, главным из которых является масштабность репертуаров. Так в кинотеатрах сети «Москино» можно попасть как на показы артхаусного и фестивального кино, так и на кинопремьеры, мероприятия в формате вопрос-ответ с режиссерами, особый репертуар – например, театр в кино, серии показов на мобильном экране в необычных городских местах – на крышах, во дворах и даже в бассейне [10].

Но такие масштабные мероприятия начали проводиться только после ребрендинга сети. До 2018 года «Москино» сложно было назвать сетью, скорее – разрозненные районные кинотеатры, которые объединяло лишь то, что все они находятся в собственности города и плачевное состояние, общее для всех. Неприветливый персонал, устаревшее оборудование, неудобные и потертые временем кресла в залах и диваны в фойе. Как следствие постоянно проигрывали битву современным многозальным кинотеатрам [10].

Вернуть жизнь в кинотеатры предстояло «Мастерской Димы Барбанеля». Перед дизайнерами стоял ряд задач. Во-первых, сделать кинотеатры гостеприимными для зрителя и привлечь аудиторию, влюбленную в кино. Во-вторых, сохранить напоминание об уникальной стилистике 60-х, но в современной интерпретации. В новом бренде «Москино» хотело отразить свою богатую историю – организация существует с 1934 года, многие кинотеатры сети открылись в 1960-х – и одновременно применить современный подход, подчеркнув происходящие изменения [11].

Таким образом, «Мастерская Димы Барбанеля» разработала:

1. Айдентику;
2. Шрифт;
3. Стенды афиш и навигацию;
4. Печатные материалы;
5. Архитектурный концепт;
6. Средовую графику;
7. Интерьер и мебель для кинотеатров.

Новая стилистика базируется на минимализме и отсылает к оформлению советских афиш в 1960-х годах предыдущей эпохи. К примеру, обновленный фасад кинотеатра «Юность», входящего в сеть «Москино», скорее напоминает о классике советского кинематографа, чем о беспокойных голливудских блокбастерах [11]. В визуальном языке используется контраст черного и белого, свойственный авторскому и документальному кино, без нюансов на уровне колористики и тональности. Демократичный и сдержанный графический язык обеспечивает идентификацию и унификацию [12].

Также был обновлен дизайн сайта «Москино» (рис. 1.11.). На новой версии информация на страницах упорядочена с помощью сетки. Главная страница четко разделена на блоки: «Сегодня в кино», «Специальные показы и мероприятия», «Москино дома», «Скоро на экранах», «Новости». Всю нужную информацию зритель может получить из вкладок в верхнем меню. Например, во вкладке «Кинотеатры» находится контактная информация всех кинотеатров сети, во вкладке «Фильмы» – афиша предстоящих показов фильмов и тех, что есть в

прокате сегодня. Также есть открывающееся меню, перейдя в разделы которого посетитель сайта может узнать подробные контакты киносети, получить информацию о партнерах, дать независимую оценку ее деятельности. Цветовая гамма сайта соответствует фирменным цветам киносети. Кадры из фильмов создают точные акценты и привлекают внимание посетителя сайта к содержимому страниц. Вся информация написана шрифтом без засечек, стиль написания заголовков и основного текста отличается по толщине.

Благодаря четкой структуре всех элементов страниц, их подробной, но в то же время не перенасыщенной наполненности информацией, постоянному обновлению афиши и расписания сеансов, возможности онлайн-покупки билетов сразу во всех кинотеатрах сети, монохромной цветовой гамме сайт очень удобен в использовании.

В итоге результатом ребрендинга стало увеличение посещаемости кинотеатров сети «Москино». За 2019 год она привлекла более миллиона зрителей. Это больше на четверть, чем в 2018-м, а сборы от продажи билетов увеличились даже на 27% [13].

Другим кинотеатром, схожим с кинотеатром им. А.С. Пушкина, является кинотеатр «Художественный». Как и кинотеатр им. А.С. Пушкина, этот кинотеатр был построен в СССР, находится в отдельно-стоящем здании и имеет схожий с кинотеатром им. А.С. Пушкина репертуар – фестивальное и авторское кино.

Кинотеатр «Художественный» является самым известным кинотеатром российской и советской эпохи. Первоначально здание «электро-театра» было построено в 1909 году по проекту архитектора Николая Благовещенского. «Художественный» был одним из первых кинотеатров, открывшихся в Москве в начале XX века, а заказчиком строительства был предприниматель Альберт Брокш. Тогда был только один зал на 400 мест, экран, расположенный в гроте, а антракты сопровождал симфонический оркестр. Уже через три года стало понятно, что театр не вмещает всех желающих.

Перестраивал же «Художественный» известный архитектор Шехтель. В 1912 году площадь украсил фасад нового электро-театра с двумя входами. Полукруглые ниши над ними занимали античные рельефы: две мчащиеся навстречу друг другу колесницы. Пилястры на первом этаже чередовались с окнами. Входы освещали изящные фонари. Зал вмещал уже 900 человек. С самого дня основания «Художественный» стал первым экраном страны. Здесь проходили все премьеры новых игровых фильмов. После революции традиция продолжилась, в 1921 году «Художественный» был первым кинотеатром Госкино.

С «Художественным» ассоциируется много событий со словом «первый». Так, в 1926 году здесь прошла премьера фильма Эйзенштейна «Броненосец «Потемкин», а в 1931 году – премьера первого звукового фильма «Путёвка в жизнь», снятого Николаем Экком. В зале «Художественного» в 1936 году демонстрировалась первая цветная кинолента «Груня Корнакова». Кроме того, «Художественный» был первым и единственным кинотеатром, в котором можно было заказать билеты с доставкой на дом. А в 1955 году «Художественный» был оборудован первым в Москве широким экраном. Его ширина достигала 14

метров, и он был в три раза больше обычного, при этом был сделан из специальной пластмассы, усиливающей яркость изображения и хорошо отражающей свет. Однако в это же время кинотеатр лишился декора в стиле «модерн». С фасада были сбиты рельефы, окна заделали – здание приобрело строгий вид постройки в стиле конструктивизм. Это было связано с борьбой с архитектурными излишествами, проводившейся генеральным секретарём Коммунистической партии Хрущёвым. К сожалению, в постсоветский период кинотеатр стал приходить в упадок и в 2014 году был вынужден закрыться на реставрацию, в том числе и по причине аварийности.

Одной из самых трудных и кропотливых задач была реставрация и воссоздание исторически ценных элементов, которых кинотеатр лишился в 50-е годы. Над этим трудилась одна из лучших в стране команд реставраторов, которые восстановили более тысячи фрагментов декора фасадов, зала и фойе.

Параллельно с работами над архитектурным обликом здания велась работа над созданием его фирменного стиля. Его созданием занималась дизайн-студия «Стрелка» во главе с арт-директором Анной Кулачэк. В ходе проведенной работы был разработан логотип, фирменный шрифт, подобраны фирменные цвета, создан сайт кинотеатра (рис. 1.12.). Логотип кинотеатра состоит только из текстовой части с названием кинотеатра. Фирменными цветами являются черный и белый. Шрифтовая гарнитура была разработана специально только для этого проекта. В 2019 году арт-директор московского института «Стрелка» Анна Кулачек поручила компании «Contrast Foundry» сделать именно это для знакового кинотеатра «Художественный». Проект касался реконструкции фасада и вывесок 1909 года архитектора Федора Шехтеля, частично утраченных в советское время, когда были сбиты элементы неоклассического декора, в том числе изящные колесницы с барельефами, обрамляющие название театра. Клиенту настолько понравились первые наброски буквенных форм, что они попросили использовать весь шрифт для разработки фирменного стиля. Лиза Рассказова из «Contrast Foundry» нашла свое дизайнерское вдохновение в московском метро. Особенно ее заинтриговали буквы с шрифтами в стиле ар-деко на вывесках станции Комсомольская Сокольнической линии, которые заметно отличались от различных шрифтов без засечек, которые можно увидеть на большинстве других станций. Ар-деко как стиль никогда не прижился в Советском Союзе, но его можно мельком увидеть в постконструктивистских зданиях, таких как Семь сестер (группа небоскребов середины века в Москве, спроектированных в сталинском стиле), и в других архитектурных надписях, разбросанных вокруг город. Отличительными характеристиками являются следующие особенности. Буквы слегка уплотнены со сложной структурой, что соответствует ранней советской традиции архитектурного письма. Дизайнер не хотел полностью отступать в сторону историзма, вместо этого сохранил проект на грани старого и современного. Это наиболее очевидно в тонких окончаниях клемм «У», «С», «Э», «J», «S», а также в форме цифр. Рассказова решила использовать очень короткие интервалы между символами, что особенно необычно для кириллицы, потому что



ей нравился создаваемый им ритм и то, как он позволял шрифту работать в заголовках – компактно, плотно и ярко, как она выражается.

## 1.2. Анализ предпроектной ситуации

Кинотеатр им. А.С. Пушкина был построен в 1937 году – столетнюю годовщину со дня смерти великого русского поэта А.С. Пушкина. Проект здания был разработан институтом «Союзкинопроект» (архитекторы Я.А. Корнфельд, Т.Г. Заикин). Здание построено на контрастном сопоставлении высокого двухэтажного объема и окружающего его по периметру одноэтажного, предназначенного для подсобных помещений. В западной части выделен закруглённый объем нижнего зрительного зала. Декоративное решение фасадов сдержанное, в стилистике постконструктивизма. На главном фасаде предусмотрена ниша для рекламы, в которой с 1980 г. размещен портрет А.С. Пушкина, выполненный в технике сграфитто (худ. Е.И. Макаров). В 1997 здание кинотеатра было поставлено на государственную охрану как памятник истории и культуры регионального значения [14].

Кинотеатр им. А.С. Пушкина является «экспериментальной моделью», где апробировались идеи. Этот проект стал полигоном для отработки советским архитектором Я.А. Корнфельдом концепции советского кинотеатра в самых разных аспектах – от процесса функционирования до архитектурной образности.

1930-е годы – время формирования концепции советского кинотеатра. Именно в 1935–1936 годы в проектно-бюро Управления кинофикации при СНК РСФСР, где определяющую роль играл В.П. Калмыков, была сосредоточена практическая работа по созданию и реализации типовых проектов кинотеатров. В Академии архитектуры велись именно теоретические поиски: формулировалась идеология советского кинотеатра, определялась его роль в социально-культурном контексте и соответствующее место в городском пространстве, разрабатывались принципы архитектурно-планировочного решения.

Я.А. Корнфельд формулировал своё представление о кинотеатре в диалоге и с советским проектным опытом второй половины 1920-х – начала 1930-х годов, и с западной практикой. В его концепции кристаллизовалась идея кинотеатра не как многофункционального сооружения и не как части клубного комплекса, а самостоятельного объекта. При этом кинотеатр мыслился как «важнейший общественный центр» с соответствующим пространственным расположением.

По мнению Я.А. Корнфельда, было недопустимо превращать интерьер кинотеатра «в пропускник для обработки публики», поскольку архитектор считал особенно великой и ответственной культурную и организующую роль архитектуры интерьера кино. Как недопустимо было и заменить полноценное фойе на вестибюль. Советский кинотеатр в 1930-е годы понимался не только как архитектурное, но и как социальное пространство, место не индивидуально-семейного, но коллективного досуга, важнейший центр культурно-политической работы.

Наиболее адекватным способом решения задачи Я.А. Корнфельд и его коллеги видели именно многозальное кино. Оно должно было дать, во-первых, экономическую выгоду: сокращение кубатуры на одного зрителя экономит 25–30% стоимости здания в сравнении с однозальным. Такой результат достигался тем, что при проектировании одного фойе на несколько залов, и в целом площади подсобных помещений рассчитываются на ёмкость только одного зала из-за разновременного «накопления» публики в ожидании сеанса. Во-вторых, с точки зрения Я.А. Корнфельда, было чрезвычайно важно, что «многозальная система радикально изменяет бытовую обстановку кино», предлагая пример «высоко эстетического быта» и комфорта. В залах нет необходимости уплотнять ряды для увеличения ёмкости или проектировать балкон, ряды кресел устанавливаются на расстоянии не менее 1 м, ширина сидений задаётся не менее 55 см, планируются широкие межрядные проходы. При этом сохраняется возможность для достаточных площадей фойе, вестибюля и кафе для «культурного» времяпрепровождения зрителей перед показом фильма. Я.А. Корнфельд акцентировал внимание именно на «культурном» досуге, на миссии кинотеатра как заведения, откуда можно направить бытовые вкусы в сторону культуры или бескультурья, и эта миссия принадлежит не только кинокартине, но и всему архитектурному пространству кинотеатра и организации времени ожидания сеанса.

Вслед за челябинским кинотеатром были введены в эксплуатацию двухзальные кинотеатры «Родина» в Москве (1935–1938, Я.А. Корнфельд, В.П. Калмыков) и в Мурманске (1939–1949, В.П. Калмыков), «Звезда» в Калинин (Твери) (1937, В.П. Калмыков), трёхзальный кинотеатр «Москва» в Ленинграде (1933–1939, Л.М. Хидекель). Однако приоритета в советской архитектуре многозальные кинотеатры не получили. Несмотря на то, что во второй половине 1930-х годов был создан ряд типовых проектов двухзальных кинотеатров на 600 и 800 мест, эпоха расцвета проектирования «двухзальников» осталась в 1935–1937 годах. Проектирование и строительство советских кинотеатров сосредоточилось на двух «полюсах» – крупномасштабные здания для столиц, выполнявшиеся по индивидуальным проектам, и типовые проекты для массовой сети. В последнем случае речь шла преимущественно об одноэтажных однозальных кинотеатрах небольшой ёмкости (300–500 мест) – именно они доминировали в практике массового строительства 1930-х годов. Двухзальный кинотеатр как из-за своего относительно крупного масштаба, ансамблевого потенциала и соответствующей требовательности к архитектурно-художественному облику, так и более сложной и дорогой организации процесса кинопоказа, – единичное явление в пространстве провинциального города. Его преимущество в меньшей кубатуре в пересчёте на одного зрителя не перекрывало практичности однозальных кинотеатров элементарного плана и простого конструктивного решения, которые можно было возводить в городских районах, обеспечивая массовый охват городского населения киносетью. Я.А. Корнфельд продолжал отстаивать преимущества двухзальных кинотеатров и до 1940-х годов. В начале 1950-х годов по его типовому проекту были выстроены двухзальные кинотеатры –

им. Горького в Магнитогорске (1950) и «Победа» в Орле (1952) – с простой горизонтальной композицией с размещением залов в одном уровне первого этажа и лишённым оригинальности стилевым обликом в неоклассических формах. В свою очередь, челябинский двухзальный кинотеатр можно с полным правом назвать вехой, как на творческом пути Я.А. Корнфельда, так и в формировании образа советского кинотеатра. Это своеобразный концепт, сформулированный автором и визуально, и вербально, при этом не оставшийся на бумаге, но воплощённый в реальности.

Расположившись практически в самом центре города, кинотеатр стал самой важной составляющей «пушкинского уголка» Челябинска, наряду с улицей Пушкина, парком и библиотекой. С первых дней работы кинотеатр стал любимейшим местом проведения досуга у горожан. В просторных кинозалах каждый час начинался сеанс, где всегда можно было посмотреть новый фильм. В фойе играл оркестр на небольшой эстраде.

С началом Великой Отечественной войны кинотеатр разделил с горожанами все тяготы военной жизни: показ начинался в 8 часов утра, а последний сеанс заканчивался в 2 часа ночи. Киномеханики не выходили из аппаратной сутками. В кинотеатре демонстрировались такие фильмы, как «Секретарь райкома», «Она защищает Родину», «Фронт» и другие. В День Победы, 9 мая 1945 г., рабочие кинотеатра, смонтировав стационарную аппаратуру на грузовике, демонстрировали фильмы на улице всю ночь. Большая группа работников кинотеатра была награждена медалями «За доблестный труд в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.».

После войны, в 1950–1980-х гг., само слово «кино-театр», применительно к кинотеатру им. А.С. Пушкина, оправдывало себя. Помимо традиционных кинопоказов, здесь проводились кинолектории, музыкально-литературные вечера, творческие встречи. Для каждого киновечера соответственно оформлялась сцена, а встреча с интересными людьми сопровождалась демонстрацией фильма.

В 1960-е годы именно в кинотеатре имени Пушкина был открыт первый в области клуб любителей кино «Кентавр». Его руководители – Евдокия Куприянова и Тамара Либерман – решили задачу, трудновыполнимую для того, ограниченного цензурой, времени. Клуб стал настоящим центром свободомыслия: челябинцы могли смотреть фильмы А.А. Тарковского, М.М. Хуциева, С.А. Соловьева, А.Н. Сокурова, которые нашли свой, пусть зачастую и намеренно «закодированный», способ говорить о реалиях того времени. Правда, клуб все же был закрыт в начале 1970-х. И только в 2001 году возрожден.

С начала 1990-х гг. система кинопроката перестала справляться со своими задачами из-за недостаточного финансирования. Для кинотеатра наступил период безвременья. В середине 1990-х гг. возникла идея возрождения старого кинотеатра через создание на его основе нового культурного центра, объединяющего кино и театр. Популярный челябинский театр «Манекен», получивший признание у зрителей еще в 1960-х годах, долгие годы ютился в тесном подвале студенческого общежития. Талантливые актеры по праву получили возможность творить в уникальном историческом здании. После

реконструкции кинотеатр получил второе рождение. У памятника архитектуры появился талантливый хозяин [15]. Так было создано Муниципальное учреждение культуры челябинский центр искусств «Театр плюс кино». Название было выбрано не случайно. Оно отображает концепцию учреждения – места, где два вида искусства соседствуют на равных.

Сегодня кинотеатр им. А.С. Пушкина известен, как фестивальная площадка. В его стенах неоднократно проходил Всероссийский фестиваль «Новое кино России», фестиваль «Сталкер», «Любить человека», «Славянский ковчег». Также у кинотеатра есть и богатые традиции показа ретроспективных программ: фильмов Ч. Чаплина, А.А. Тарковского, Б. Бертолуччи, Т. Тыквера. В 2007 году, в год своего 70-летнего юбилея кинотеатр им. А.С. Пушкина возродил показы авторского кино. В рамках медиаобразовательной программы с 1 февраля 2007 г. в кинотеатре стартовали клубные показы шедевров отечественного и зарубежного кино. В течение года зрители посмотрели лучшие фильмы С.М. Эйзенштейна, Ч. Чаплина, А.А. Тарковского, А. Хичкока, А.Н. Сокурова, Ф. Феллини, М. Антониони, И. Бергмана, С.И. Параджанова, А. Курасавы и многих других, входящие в золотой фонд мировой культуры. Настоящим событием для города стал Манхэттенский фестиваль короткометражного кино, проходящий в кинотеатре с 2007 года. Вместе со зрителями из множества крупных городов мира, челябинцы смогли принять участие в голосовании и участвовать в выборе победителя этого необычного киносмотра.

В планах кинотеатра продолжать показы шедевров кинематографа от «классики» до «авангарда», фестивального кино, проводить фестивали, «недели» национальных кинематографий, устраивать показы документального кино [15].

Благодаря активному участию заказчика в проектировании была получена информация о целевой аудитории кинотеатра. Со слов заказчика кинотеатр посещают люди с возраста 20–25 лет, но увидеть в кинозале зрителей возраста 45–50+ тоже можно, большую часть посетителей кинотеатра составляет аудитория 25–40 лет. Этот возрастной промежуток был выбран возрастом целевой аудитории.

Посещают кинотеатр и мужчины, и женщины. Билеты на сеансы стоят немного дешевле, чем в сетевых многозальных кинотеатрах. Отличительной чертой целевой аудитории кинотеатра является высокий уровень эрудированности. Такую планку задает репертуар. Зритель кинотеатра им. А.С. Пушкина имеет определенные познания в истории кинематографа, знает имена выдающихся режиссеров и названия их работ, возможно, в краткости знает их биографии, события, повлиявшие на их творчество, предыстории создания фильмов. Также из-за того, что большинство фильмов показываются на языке оригинала, целевая аудитория кинотеатра знает один из иностранных языков, чаще английский.

Косвенными конкурентами кинотеатра являются все места проведения культурного досуга Челябинска: театры, музеи, картинные галереи и выставочные залы. Прямыми конкурентами являются другие кинотеатры Челябинска.

На момент обращения кинотеатр уже имел несколько элементов визуально-графического комплекса: логотип (рис. 1.13.), рекламные материалы (рис. 1.14.), сайт (рис. 1.15.), оформление социальных сетей (рис. 1.16.), (рис. 1.17.). Однако они не были выполнены в единой стилистике и каждый в отдельности имел ряд недостатков.

Во-первых, существующий логотип кинотеатра не отстроен по сетке и плохо масштабируется, что ведет к ограничению круга его возможных носителей.

Во-вторых, существующий дизайн сайт кинотеатра не соответствует его концепции. Из-за стилистики его оформления у пользователя создается впечатление, будто репертуар кинотеатра составляют только ретроспективы. Но на самом деле кинотеатр позиционирует себя совершенно по-другому. А именно как фестивальная площадка, где показывают новое, свежее, либеральное авторское и фестивальное кино. Ретроспективы составляют только часть его репертуара. Плюс сайт не адаптирован под мобильные устройства. «Сайт-динозавр с огромным количеством лишней информации и с отсутствием нужной,» – так описывает его администрация самого кинотеатра.

В-третьих, из-за нескольких попыток помощи в визуальном оформлении кинотеатра людьми, любящими его, но не являющимися профессионалами в сфере графического дизайна, у кинотеатра появилось множество афиш, выполненных в совершенно разных стилистических. Сменяя друг друга, они использовались в течение длительного времени, стирая какую-либо единую систему визуального воплощения облика кинотеатра.

У кинотеатра есть группа в «ВКонтакте», и осенью 2020 года появился аккаунт в «Инстаграме». Ни в одной социальной сети нет законченного оформления. У группы в «ВКонтакте» отсутствует шапка. В «Инстаграме» заставки у подборок актуальных сторис. Запускать рекламу в интернете бессмысленно, так как организация без фирменного стиля не внушает потребителю доверие. Без рекламы о кинотеатре не узнают новые зрители. Это незнание ведет к низкой посещаемости и, следовательно, низкой прибыли. Кинотеатр стоит на балансе у города – деньги на содержание выделяет администрация. Кинотеатр не приносит таких денег, какие бы хотелось, поэтому администрация не выделяет деньги на модернизацию сайта и разработку фирменного стиля.

### **Вывод по теоретическому разделу**

В результате проделанной исследовательской работы были проанализированы две группы аналогов кинотеатра им. А.С. Пушкина: учреждения сферы культуры, названные в честь А.С. Пушкина, и кинотеатры. Анализировалось, во-первых, как образ А.С. Пушкина интегрируется в визуально-графический комплекс учреждений культуры, во-вторых, какие образы чаще всего используются в логотипах киносетей, в-третьих, как особенности разных названных в честь Александра Сергеевича Пушкина учреждений культуры и кинотеатров транслируются через их визуально-графический комплекс.

В итоге было выявлено, что чаще всего образ А.С. Пушкина используется в логотипах. При их разработке берется один из многочисленных автопортретов

поэта и используется без какой-либо обработки и стилизации. Целью этого является создание отсылки к эпохе, когда жил поэт.

Далее были выявлены наиболее популярные образы, используемые в логотипах кинотеатров. Ими являются предметы, ассоциирующиеся с производством и показом кинофильмов. Например, экран кинозала, кинолента, стаканчик попкорна, 3-D очки, кнопка проигрывания «play».

Наконец, были выявлены средства, используемые для передачи концепции организаций, названных в честь А.С. Пушкина, и киносетей. Ими являются цвет и типографика.

Также проанализировав большое количество сайтов, был сделан вывод о том, что профессионально сделанный дизайн сайта имеет ряд отличительных черт.

Во-первых, использование сетки для четкой структуризации всех информационных блоков страниц. Во-вторых, использование ограниченной цветовой гаммы и набора шрифтов. Важно, чтобы это были фирменные цвета и шрифты. Также не стоит использовать больше трех стилей начертания текста. В-третьих, на сайте должно быть минимум или полное отсутствие рекламы. Если она есть, ей должен отводиться отдельный блок в конце страницы.

Также был проведен глубокий анализ предприятия, для которого разрабатывается визуально-графический комплекс. Было изучено прошлое кинотеатра: история его создания, имена архитекторов и архитектурного бюро, какую роль он играл в жизни челябинцев во времена СССР и ВОВ. Затем благодаря активному участию заказчика была получена информация о современном состоянии кинотеатра и его целях на будущее, планах развития. Далее были выявлены прямые и косвенные конкуренты, составлен портрет целевой аудитории. Проанализированы имеющиеся элементы визуально-графического комплекса: существующий логотип, использующиеся ранее афиши, оформление социальных сетей, дизайн страниц сайта.

Техническое задание заказчика определило объем работы и стилистику визуально-графического комплекса. Предстоит создать визуально-графический комплекс привлекающий внимание горожан и отражающий уникальность кинотеатра. Многим челябинцам был бы интересен формат этого кинотеатра, осталось только донести до них информацию о его существовании.

Подводя итоги можно сделать вывод, что единая система визуального воплощения облика кинотеатра необходима для его продвижения и является актуальным способом подачи информации на различных носителях и площадках.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Проектно-художественные решения

Разработка концепции самая важная часть любого проекта. Разработка концепции дизайна визуально-графического комплекса начинается с анализа поставленной проблемы. Далее визуальные образы воспроизводятся на бумаге, в виде эскизов и словесного описания идеи. Все записанные идеи могут рассматриваться как отдельные элементы, так и части единого целого. С помощью сочетания словесного описания и эскизной части можно сформировать новые идеи и основную концепцию проекта.

Формирование оригинального дизайна и внедрение полученной графики в носители данного визуально-графического комплекса – основные проектные задачи в рамках описываемого творческого процесса.

Разработка индивидуального дизайна визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина началась после проведенного в первом разделе сбора и анализа информации об его истории и специфике деятельности.

Первым этапом практической работы стало ознакомление с техническим заданием заказчика. В нем заказчик перечисляет требуемые к разработке элементы визуально-графического комплекса:

1. Логотип и фирменную графику;
2. Дизайн деловой документации;
3. Полиграфическую продукцию;
4. Дизайн сувенирной продукции;
5. Дизайн-макет страниц сайта для десктопной и мобильной версии;
6. Оформление социальных сетей.

Также благодаря активному участию заказчика в проектировании было определено еще три основных требования к разработке визуально-графического комплекса:

1. Использование архитектурного облика здания кинотеатра;
2. Отказ от использования образа А.С. Пушкина;
3. Четко считываемая ассоциация с кино.

Также были еще раз уточнены планы развития кинотеатра, а именно привлечение внимания целевой аудитории, осуществлению которых должен способствовать грамотно разработанный визуально-графический комплекс.

Перечисленные пожелания и техническое задание послужили отправной точкой в создании визуально-графического комплекса.

Разработка визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина началась с разработки констант фирменного стиля: логотипа, фирменной графики, подбора фирменных цветов и фирменных шрифтов.

Первым был разработан логотип. Он состоит из знака и текстового блока. Его разработка велась в соответствии с требованием заказчика об использовании архитектурного облика здания кинотеатра. Поэтому в основу знака легло изображение фасада здания кинотеатра им. А.С. Пушкина. Для этого были

найжены и проанализированы чертежи фасада, созданные Я.А. Корнфельдом при архитектурном проектировании здания кинотеатра в 1937 году. Были найдены комментарии архитектора. Согласно им концепция архитектурного решения кинотеатра базировалась на двух ключевых тезисах, сформулированных архитектором Я.А. Корнфельдом: во-первых, создать «образ киноздания, в котором нельзя было бы с первого взгляда не признать кино...» и, во-вторых, «добиться единства и лаконичности объёма и выразительности его разработки минимумом элементов».

Объём здания челябинского кинотеатра имеет первый, антресольный и второй этажи. Основной вертикальный акцент – прямоугольный в плане верхний зал, поставленный на «стилобат» из фойе и обрамляющих его помещений. Общая высота здания достигает 18 метров, что обеспечивает его доминирование на прилегающей площади. Основание объёма верхнего зала окружено по периметру частыми небольшими прямоугольными окнами антресольного этажа со спаренными пилястрами в межконных простенках. На боковых фасадах выделяются крупные шестигранные окна верхнего зала. Главный акцент на лицевом фасаде – глубокая декоративная ниша. Стена завершена фризовой лентой и карнизом на кронштейнах. Со стороны главного фасада размещён трёхпролётный портал входа, по бокам его – две витрины для фотографий кадров кинофильмов и афиш. На углах объёма первого этажа вполне в духе советской архитектуры середины 1930-х годов предполагались скульптурные группы (не реализованы).

Здание являет собой яркий пример переходного периода советской архитектуры – монументально-лаконичный объём дополняется сдержанными ордерными мотивами и скульптурой.

На торцевой стене верхнего зрительного зала располагается ниша. Её смысловая интерпретация считывается легко – это образ экрана, достаточно распространённый мотив в архитектуре фасадов советских кинотеатров 1930-х годов и характерный приём для визуальной идентификации киноздания. В отличие от принятой практики размещения в подобной нише афиш или образов советских вождей по политическому случаю, для челябинского кинотеатра было предложено более оригинальное решение – монтаж объёмных и живописных макетов отдельных кадров демонстрируемых кинокартин.

Я.А. Корнфельд с гордостью сообщал о результатах работы над проектами двухзальных кинотеатров на примере челябинского здания: «в результате уже не теоретической, а практической проверки мы получили объём здания 15 тыс. м<sup>3</sup>, т.е. на каждого из зрителей всего по 16,5 м<sup>3</sup>. При этом в залах зрительные места имеют 55 см в ширину и проходы шириной по 1 метру. Однозальное кино, построенное по этому заданию и нормам, не может разместиться меньше чем в 22 тыс. м<sup>3</sup>». Вслед за челябинским кинотеатром были введены в эксплуатацию двухзальные кинотеатры «Родина» в Москве (1935–1938, Я.А. Корнфельд, В.П. Калмыков) и в Мурманске (1939–1949, В.П. Калмыков), «Звезда» в Калининне (Твери) (1937, В.П. Калмыков), трёхзальный кинотеатр «Москва» в Ленинграде (1933–1939, Л.М. Хидекель).



В свою очередь, челябинский двухзальный кинотеатр можно с полным правом назвать вехой, как на творческом пути Я.А. Корнфельда, так и в формировании образа советского кинотеатра. Это своеобразный концепт, сформулированный автором и визуально, и вербально, при этом не оставшийся на бумаге, но воплощённый в реальности. Развёрнутая теория, предложенная Корнфельдом, содержала социальный, идеологический, культурный фундамент, на котором в диалоге с западной и отечественной практикой «строилось» здание нового советского кинотеатра и рождался его архитектурный образ. Челябинский кинотеатр предстаёт в этом контексте как «экспериментальная модель», где апробировались идеи. Этот проект стал полигоном для отработки Корнфельдом концепции советского кинотеатра в самых разных аспектах – от процесса функционирования до архитектурной образности.

Вначале был обведен архитектурный чертеж фасада (рис. 2.1.). Далее к линейной обводке добавилась выборочная заливка (рис. 2.2.). Это было сделано с целью добавить знаку контрастности. Было создано 12 вариантов знака с разными вариантами заливки (рис. 2.3.). Полученные варианты были слишком детализированы и, следовательно, не могли выдержать масштабирование. Было принято решение продолжить разработку знака сокращая количество деталей.

Следующий вариант знака стал гораздо минималистичнее (рис. 2.4.). Во-первых, было решено отказаться от линейного рисунка и использовать силуэт здания кинотеатра им. А.С. Пушкина. Таким образом рисунок фасада здания был залит черным цветом. Из архитектурных элементов были оставлены только верхняя ниша, ряд окон, двери и находящиеся по бокам витрины для афиш.

Благодаря такому упрощению была выявлена схожесть входной группы с киноплёнкой. Использование такого образа отвечает третьему требованию заказчика – чётко считываемой ассоциации с кино. В связи с найденной ассоциацией были созданы новые варианты логотипа (рис. 2.5.). По бокам входной группы добавились засечки, размер дверей и витрин для афиши стали одинаковыми. Таким образом, изображение первого этажа на фасаде здания стало похожим на изображение киноплёнки. Также был добавлен выступ антресольного этажа и уголки верхнего фасадного карниза. Были уменьшены окна антресольного этажа и изменены пропорции верхней ниши, увеличен отступ этих двух элементов друг от друга. Это позволило создать правильный ритм элементов знака, а также создать ассоциацию со зрительным залом кинотеатра. Ниша выглядит как киноэкран в кинозале, ряд окон как зрительные места. В итоге все элементы знака – входная группа, окна второго этажа, ниша – имеют отсылки к кино, что отвечает требованию заказчика.

Далее с целью «облегчить» знак было разработаны варианты с использованием заливки нескольких тонов (рис. 2.6.). Параллельно началась работа с типографикой. Для лучшего понимания, как знак будет смотреться в логотипе, был создан текстовый блок. Для его создания был произведен подбор шрифтов. Полное название кинотеатра – «Кинотеатр им. А.С. Пушкина» – написано пятью гротескными шрифтами с использованием разных стилей написания (рис. 2.7.).

Также рассматривался шрифт «Mojito Web». Этот имитирующий рукописное письмо шрифт схож по стилю со скорописью 19 века – времени, когда жил Пушкин. Причина создания вариантов логотипа с его использованием – показать заказчику вариант логотипа с отсылкой к А.С. Пушкину (рис. 2.8.).

Хочется отметить, что заказчик принимал активное участие в процессе проектирования. Он просматривал варианты логотипов на каждом этапе их разработки. При просмотре этих вариантов логотипа заказчик подтвердил свое желание в отказе от использования не только образа А.С. Пушкина, но и любых отсылок к нему. Также заказчик выразил еще несколько мнений. Во-первых, получившиеся варианты, по его мнению, слишком детальные. Это касается не только использования в знаке заливки в несколько тонов, но и его общего силуэта и наполнения. Во-вторых, полный вариант логотипа слишком вытянут по горизонтали. Заказчик выразил пожелание видеть что-то более компактное и приближенное к квадрату.

С учетом мнения заказчика были разработаны новые варианты логотипа. Произошел возврат к однотонному варианту знака (рис. 2.9.). Были убраны имитирующие кинолентку засечки, входная группа была полностью залита черным цветом. Текстовый блок стал меньше, переместился под знак и находится на черном прямоугольнике входной группы. Эти варианты также были рассмотрены заказчиком. Он остался доволен проделанной работой, единственным пожеланием стало убрать черную подложку под словом «Кинотеатр».

Выполнив последнее пожелание заказчика, был создан финальный вариант логотипа кинотеатра им. А.С. Пушкина (рис. 2.10.). Логотип состоит из двух частей: знака и текстового блока. Знак представляет собой стилизованное изображение фасада здания кинотеатра им. А.С. Пушкина. Текстовый блок, представляющий собой полное название кинотеатра, написан шрифтом «Jost Medium» и расположен под знаком. Для более гармоничного вида расстояние между инициалами «А.С.» и фамилией «Пушкина» было изменено вручную. Логотип может использоваться в трех вариантах. Первый – использование целого полного логотипа, включающего и знак, и текстовый блок. Вторым вариантом – использование только знака. Третьим вариантом – использование текстового блока.

Следующим этапом разработки основных элементов фирменного стиля кинотеатра им. А.С. Пушкина стала разработка фирменной графики. Фирменная графика должна гармонично сочетаться с уже разработанным логотипом. А также важно было помнить 3 основных требования заказчика.

Исходя из этого появилась идея использовать образ изображения частоты кадров в секунду. Кадровая частота (англ. frame rate) – это количество кадров, сменяющих друг друга за секунду. В кино, анимации или видеоиграх термин зачастую используют, чтобы пояснить, насколько изображение получилось «плавным». Единица измерения такой частоты тоже есть – это буквально кадры в секунду (англ. frame per second, или FPS). Чем их больше, тем «плавнее» изображение: если для фильмов норма – 24 кадра в секунду, то в разговорах про игры обычно упоминают цифры от 30 до 60. Во-первых, это отвечает требованию заказчика об ассоциации с кино. Во-вторых, кадры имеют форму

прямоугольников, что перекликается с логотипом, так как он тоже состоит из этих же геометрических фигур.

Работа над созданием фирменной графики началась с создания множества вариантов геометрических композиций (рис. 2.11.). На этом этапе проводился поиск гармоничных ритмов, появляющихся в результате наложения друг на друга прямоугольников разной ширины и цвета. Было решено отказаться от использования слишком частых ритмов, так как они рябили в глазах, вызывали несвязанные с деятельностью кинотеатра ассоциации, например, с тюремной решеткой. Таким образом, круг выбора был сужен до 6 вариантов. Затем из этих шести были выбраны четыре, которые и стали основными вариантами фирменной графики кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска (рис. 2.12.). Первый вариант создает отсылку к малой частоте кадров, при которой существует широкое расстояние между кадрами. Второй и третий вариант создают иллюзию движения, перемещения кадров киноплёнки на плоскости. Четвертый вариант является урезанной версией второго. Наличие широкого свободного поля позволяет с лёгкостью компоновать в него другие элементы (логотип, текстовые блоки) создании дизайна носителей фирменного стиля. Поэтому этот вариант фирменной графики является наиболее универсальным в использовании.

Следующим этапом разработки основных элементов фирменного стиля кинотеатра им. А.С. Пушкина стала разработка фирменных цветов. Продуманность в подборе фирменных цветов – важное условие создания качественного дизайна. Цвет способствует усилению эмоциональной составляющей комплекса. А также наряду с типографикой является главным средством передачи концепции визуально-графического комплекса.

Первые два фирменных цвета – чёрный и белый – были взяты из логотипа. Их совместное использование позволяет передать эмоциональную характеристику бренда кинотеатра им. А.С. Пушкина. А именно: интеллигентность, отчасти элитарность аудитории, связь репертуара с классикой, а самого кинотеатра со сферой культуры. Также сочетание этих цветов символизирует стиль и утонченность. Дополнительным акцентным цветом был выбран синий (рис. 2.13.). С синим цветом и светом ассоциируются экраны. Известно, что синие излучение отбрасывают экраны телефонов, компьютеров и телевизоров. В кинозале кинотеатра при просмотре фильма холодный синий свет от экрана отбрасывается на лица зрителей. Таким образом, подбор фирменных цветов отвечает требованию заказчика о наличии в дизайне визуально-графического комплекса отсылки к кино. Также яркий синий цвет особенно на контрасте с ахроматическими белым и чёрным привлекает внимание людей, в частности внимание целевой аудитории. Известно, что яркие цвета предпочитают молодые люди, а приглушенные и спокойные – люди старшего возраста. Таким образом, синий цвет передает не только отсылку к кино, но и помогает привлечь целевую аудиторию. Месте с этим достичь желаемого статуса – современного места проведения досуга у молодежи.

После определения фирменных цветов начался этап работы с типографикой. В данном проекте, в качестве основного, был использован шрифт «Jost».

«Jost» – оригинальный шрифт, вдохновленный немецкими шрифтами без засечек 1920-х годов. Используемая в дипломе версия 3.7. «Jost» разработана и поддерживается Оуэном Эрлом. В 2020 году Оуэн Эрл и Мирко Велимирович вместе работали над тем, чтобы сделать «Jost» вариативным шрифтом. На сегодняшний день «Jost» имеет в общей сложности 18 различных стилей написания (Thin 100, Thin 100 italic, Extra-light 200, Extra-light 200 italic, Light 300, Light 300 italic, Regular 400, Regular 400 italic, Medium 500, Medium 500 italic, Semi-bold 600, Semi-bold 600 italic, Bold 700, Bold 700 italic, Extra-bold 800, Extra-bold 800 italic, Black 900, Black 900 italic) и поддерживает написание на 30 языках (африкаанс, албанский, болгарский, каталанский, хорватский, чешский, датский, нидерландский, английский, эстонский, финский, французский, немецкий, венгерский, исландский, итальянский, латышский, литовский, мальтийский, норвежский, польский, португальский, румынский, русский, словацкий, словенский, английский (Соединенные Штаты, Компьютерный), шведский, турецкий, зулу).

Благодаря наличию 18 стилей написания «Jost» является максимально универсальным и поэтому единственным фирменным шрифтом в этом проекте.

После завершения разработки основных составляющих фирменного стиля – логотипа, фирменной графики, фирменного цвета, фирменного шрифта – была начата разработка носителей фирменного стиля. К носителям фирменного стиля относятся составляющие деловой документации и сувенирной продукции.

Первым был разработан дизайн деловой документации. Деловая документация – один из носителей фирменного стиля компании, который представляет собой непостоянный набор бланков деловых бумаг с корпоративной символикой. Деловая документация в фирменном стиле включает шаблоны:

1. Личной визитки руководителя и должностных лиц;
2. Корпоративной визитки;
3. Фирменного бланка (горизонтального и/или вертикального);
4. Конверта С65 /229 × 114 мм, «евро»;
5. Конверта С4 /324 × 229 мм;
6. Конверта С5 /229 × 162 мм;
7. Конверт С6 /162 × 114 мм;
8. Конверта С3 /324 × 458 мм;
9. Бланка факсимильного сообщения (горизонтального и/или вертикального).

Это расширенный список деловой документации в фирменном стиле. В небольших компаниях он может ограничиваться 3 позициями. Минимальный пакет деловой документации включает универсальный фирменный бланк, который используется для любых целей и шаблон визитной карточки.

Для кинотеатра им. А.С. Пушкина был разработан следующий набор элементов деловой документации: визитка, фирменный бланк, папка формата А4, конверт С65 (рис. 2.14.).

Первым был разработан дизайн-макет визитки. Визитная карточка – традиционный носитель важной контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого

формата. Визитка имеет лицевую и оборотную стороны. Лицевая сторона разработанной для кинотеатра им. А.С. Пушкина визитки заполнена фирменной графикой. Обратная сторона содержит логотип и контактную информацию о владельце. Макеты визиток были разработаны в двух цветовых решениях: с использованием черно-белой гаммы и с использованием фирменного акцентного синего цвета.

Далее был разработан дизайн фирменного бланка. В его оформлении входит логотип, выровненная по правому краю листа фирменная графика, шапка с реквизитами компании. Фирменные бланки – наиболее часто используемый элемент деловой документации, поэтому в его макете используются только черный и белый цвета.

Далее было разработано оформление папки формата А4. Оно содержит логотип в центральной части и так же, как и на бланке выровненную по правому краю фирменную графику. Большую часть пространства занимает черный фон.

Последним элементом деловой документации стал конверт С65. Конверт имеет размеры 114x229 мм. Это так называемый "Европейский" формат, является наиболее популярным. Материал – белая бумага плотностью 80–90 г/м<sup>2</sup>. Вместимость – листок А5, если сложить его вдвое, или А4, если свернуть втрое. Существуют модели конвертов С65 с окном – прозрачной вставкой на месте адреса получателя (его печатают или пишут непосредственно на вложенной корреспонденции). Как и визитка, конверт имеет лицевую и оборотную сторону. На лицевой стороне нанесен логотип, фирменная графика, контактная информация об отправителе, закомпонованы места под индекс, марки, написание адреса получателя. Было разработано два макета в разных цветовых решениях: с использованием черного и белого цветов и использованием дополнительного фирменного синего цвета.

После этапа разработки дизайна деловой документации начался этап разработки дизайна сувенирной продукции (рис. 2.15.). Сувенирная продукция – это предмет или набор предметов, несущих на себе элементы фирменного стиля компании-дарителя и предназначенный для дарения партнерам или клиентам. Сувениры могут быть представлены совершенно различными группами товаров, а элементы фирменного стиля наносятся с помощью различных технологий. По мнению маркетологов, часто корпоративные сувениры эффективно заменяют рекламные листовки и буклеты. Ведь их не просто раздают во время торжественных мероприятий и PR-акций – эти товары приносят пользу потребителю. В итоге для кинотеатра им. А.С. Пушкина были разработаны следующие элементы сувенирной продукции:

1. Шопер;
2. Пакет бумажный;
3. Пакет пластиковый;
4. Блокнот;
5. Ручка;
6. Флешка;
7. Чехол для телефона;

8. Футболка;
9. Толстовка;
10. Бейдж для персонала.

При работе с каждым носителем необходимо было создать композицию, которая бы наилучшим образом смотрелась в установленных форматах.

Первым был разработан дизайн-макет шопера. Были опробованы несколько сочетаний разных вариантов фирменной графики и разных вариантов использования логотипа: его полную форму и сокращенную. В результате было создано 15 вариантов дизайна шопера, из которых было выбрано 4 наиболее удачных варианта. На черном фоне нанесен логотип и четвертый вариант фирменной графики.

Проанализировав алгоритм действий, работа была продолжена на следующем носителе – пакетах. Шоперы и пакеты – носители, имеющие одно назначение. Следовательно, и их дизайн может быть похож. Было решено использовать тот же макет в дизайне бумажных и пластиковых пакетов. В результате получилось три варианта дизайна бумажных и три варианта дизайна пластиковых пакетов.

Третьим был разработан дизайн одежды, а именно футболки и толстовки. Согласно задумке заказчика ее планируется использовать не только в качестве сувенирной продукции, но и в качестве одежды персонала кинотеатра. Всего было создано 3 варианта дизайна, одинакового для футболки и толстовки. Все варианты сделаны с использованием фирменных цветов: черного, белого и синего. На переднюю сторону нанесен логотип и фирменная графика. На заднюю – только фирменная графика. Варианты дизайна отличаются местом нанесения фирменной графики и размещением логотипа. В первом варианте логотип и фирменная графика находятся в противоположных сторонах передней стороны. Во втором они находятся на одной стороне, а также логотип заходит на фирменную графику, тем самым «разрывая» ее.

Затем был разработан дизайн бейджа для персонала кинотеатра. На бейджах необходимо было распределить следующую информацию: логотип, ФИО, должность. Верстка текста имеет центральную выключку, главная информация (ФИО) выделена более крупным кеглем. В нижней части расположен логотип. Дизайн бейджа не предполагает обилия графики, поскольку в таком случае отвлекает от главного – текстовой информации.

Следующими носителями для разработки дизайна стали блокнот. Макет сделан с использованием фирменных цветов: черного, белого и синего. На переднюю сторону нанесен логотип и фирменная графика.

Следующими носителями для разработки дизайна стал чехол для телефона. Заказчик планирует использовать его в качестве сувенирной продукции. При создании дизайна также использовались фирменные цвета и сокращенный до текстового блока логотип.

Следующими носителями для разработки дизайна стал флешка. Важно было учитывать масштабируемость, малый размер носителя. Поэтому был использован сокращенный вариант логотипа, а именно только текстовая часть без знака.

Следующими носителями для разработки дизайна стали ручка. Как и флешка этот носитель имеет малый размер. Поэтому его дизайне также использовался сокращенный вариант логотипа.

После разработки дизайна сувенирной продукции была начата разработка полиграфических материалов. Рекламная полиграфия – это вся печатная продукция, которая используется с целью рекламирования или популяризации товаров, услуг и компаний в целом. Существует множество вариаций рекламной полиграфической продукции, но при этом, каждая из них преимущественно используется для рекламирования или брендинга тех или иных товаров и услуг. Рекламно-полиграфическую продукцию по праву можно назвать «лицом» компании. Зачастую именно она является первым и основным источником впечатлений о предприятии и фирме. Красочно оформленный буклет или оригинальная листовка привлекают внимание потенциальных покупателей и клиентов к конкретной компании, повышают её авторитет среди партнёров и могут дать существенные преимущества над ближайшими конкурентами. Кроме того, полиграфические изделия приятно держать в руках, просто и удобно использовать в рекламных целях.

В рамках проекта были разработаны макеты следующих полиграфических изделий: афиша, расписание сеансов на месяц и конструктивное приглашение.

Первым было разработано конструктивное приглашение (рис. 2.16.). Оно представляет собой листовку, вложенную в упаковку-конверт. Идея заключается в создании упаковки-конверта, похожую на кинолентку или вытянутый киноэкран. Благодаря муаровому эффекту создается ощущение перемещения кадров и анимации. Техника создания таких оптических иллюзий называется сканимация.

Работа над пригласительным билетом предполагала работу с разверткой, оформление которой было выполнено согласно требованиям (рис. 2.17.). Дизайн выполнен в рамках концепции, присутствуют фирменные цвета, отсылка к фирменной графике.

Упаковка представляет собой конверт. Сбоку есть полукруглая вырубка под палец для удобства извлечения приглашения из упаковки. В дизайне упаковки используется 2 материала: бумага и пластик.

Приглашение представляет собой листовку. На лицевой стороне написано слово «Приглашение», на обратной нанесен логотип и информация о мероприятии. Цвет набранного шрифта – черный. Используемые шрифты – Jost Regular, Jost Light.

Приглашение напечатано цифровой печатью с использованием 2 материалов: бумаги и пластиковой пленки. Развертка помещается на два листа формата А4. Для первого листа используется бумага плотностью 200 г/м<sup>3</sup>, печать двусторонняя. Второй лист печатается на пластиковой пленке плотностью 140 г/м<sup>3</sup>. Постпечатная обработка включает в себя фальцевание и вырубку. Собирается развертка с помощью клея.

Вторым был разработан дизайн расписания сеансов на месяц (рис. 2.18.). Необходимо было учитывать уникальную специфику расписания показа фильмов в кинотеатре им. А.С. Пушкина. Фильмы показываются только 4 дня в неделю:

четверг, пятница, суббота, воскресенье. В каждый из этих дней проводится от 1 до 3 показов разных фильмов. Заказчик выразил пожелание, чтобы расписание отражало наиболее полную информацию. То есть должны присутствовать название фильма, год выпуска, режиссер, страна производства, жанр. В отдельной колонке кратко описан сюжет. И в еще одной колонке даты и время показа, а также цена билетов. Расписание планируется использовать у кассы в самом кинотеатре, а также вывешивать у организаций-партнеров: кофейнях и барах.

В итоге было разработано следующее расписание сеансов. Дизайн выполнен в фирменных цветах кинотеатра: черном, белом и синем. Также добавлен нейтральный серый цвет для разграничения колонок таблицы. Наверху есть шапка. Ее составляющие: логотип, контактная информация, название месяца. От основного блока информации ее отделяет полоска из фирменной графики. Затем идет основной блок с расписанием фильмов. Он создан в виде дублирующейся трехколончатой таблицы. В первой колонке помещены афиши, во второй краткое описание сюжета, название фильма, его жанр, имя режиссера, страна и год выпуска. В третьей информация по датам и времени показа фильмов, цене билетов.

Третьим был разработан дизайн афиши. Репертуар кинотеатра включает в себя показы фестивального и авторского кино, а также признанных шедевров отечественного и зарубежного кинематографа. Одной из особенностей репертуара кинотеатра являются специальные показы фильмов, объединенных одной тематикой. Например, фильмы, показанные в рамках одного фестиваля, или фильмы одного режиссера. Такие серийные показы выделяются среди общего репертуара, поэтому было решено сделать для них отдельную афишу. Весной 2020 года в кинотеатре проводила ретроспектива фильмов Ларса фон Триера. Ларс фон Триер – датский режиссёр, сценарист и актёр, соавтор киноманифеста «Догма 95». Известен своей плодотворной и противоречивой карьерой, охватывающей почти четыре десятилетия творчества. В рамках ретроспективы в течение 4 месяцев проводились показы его следующих фильмов: «Рассекая волны», «Самый главный босс», «Мандерлей», «Европа», «Эпидемия», «Идиоты», «Танцующая в темноте», «Элемент преступления».

В итоге было разработан следующий макет расписания сеансов. Каркас дизайна составляет сетка. Макет выполнен с использованием фирменных цветов: черного, белого и синего.

После завершения разработки полиграфической продукции начался этап разработки сайта кинотеатра им. А.С. Пушкина. В техническом задании заказчик четко поставил задачу – разработать 2 версии сайта, одну для компьютера, вторую для экрана телефона. Планируется использовать не две разные версии, а адаптивный дизайн.

Адаптивный дизайн – это способность сайта «подстраиваться» под различные размеры экрана пользовательского устройства. Сервер отправляет одинаковый HTML-код на любые устройства, а размеры элементов страницы корректируются с помощью CSS+JS. Сегодня около 50% пользователей посещают сайты с гаджетов – смартфонов, планшетов. Мобильная аудитория постоянно растет, и



игнорировать ее потребности нельзя. На любом устройстве использование сайта должно быть комфортным. Чем проще и комфортнее на сайте – тем больше привлекаемая им аудитория. Если на экране отображается лишь часть страницы, отдельные элементы дизайна «наползают» друг на друга, это не дает воспринимать информацию. Такой сайт раздражает, и как следствие – получает отказ. Пользователь закрывает страницу и переходит к конкуренту.

Чтобы этого не происходило, сайт всегда должен иметь несколько версий. Поэтому важно адаптировать сайты под портативные устройства.

Первой была разработана версия для экрана телефона (рис. 2.19.). Принцип работы от малого к большому является одним из главных принципов в веб-дизайне. Проектирование чаще всего начинается с адаптивной версии веб-сайта для мобильных устройств. Задача на этом этапе – правильно передать смысл и основные идеи с использованием небольшого экрана и всего одной колонки. Содержимое при необходимости сокращают, удаляя второстепенные информационные блоки и оставляют самое важное.

Макет мобильной версии имеет размеры 320x568 px. В основе лежит сетка. Она состоит из 10 колонок (рис. 2.20.). Все элементы на странице выровнены по сетке.

На начальной странице сайта размещены шапка, включающая логотип и кнопку открытия меню, карусель с рекламой, список фильмов на месяц. Нажимая на значок меню в шапке, справа выплывает меню, в котором перечислены основные разделы сайта: «Расписание», «Скоро», «Билеты», «О нас», «События», «Контакты». Пролитывая главную страницу сайта вниз, посетитель выбирает фильм. Выбрав нажимает на его афишу, открывается страница с информацией о фильме: сюжетом, списком наград, именем режиссера, страны производства, годом выпуска, жанром. Если посетителя устраивает фильм, он нажимает на кнопку «Купить билеты», открывается следующая страница с расписанием всех фильмов. На этой странице он ищет понравившийся фильм и узнает дату и время проведения сеансов. Выбрав понравившееся, он нажимает на него, сайт перенаправляет его на сайт «Городских зрелищных касс» – автоматизированной системы продажи билетов на все зрелищные мероприятия в городе и регионе (театр, концерты, кино, спорт). Только на этом сайте можно официально купить билеты в кинотеатр им. А.С. Пушкина.

После разработки мобильной версии сайта кинотеатра им. А.С. Пушкина началась разработка версии для экрана компьютера, т.е. десктопной (рис. 2.21.). Макет имеет размеры 1440x900 px. В основе также находится сетка. В этот раз она состоит из 12 колонок (рис. 2.22.). Все элементы страниц также размещены по сетке. На начальной странице присутствует шапка, включающая в себя сокращенную до текстового блока версию логотипа, а также главное меню. В главном меню отображены все разделы сайта: «Расписание», «Скоро», «Билеты», «О нас», «События», «Контакты». Ниже шапки располагается карусель с рекламой ближайших мероприятий в кинотеатре им. А.С. Пушкина. Пролитывая сайт дальше посетитель видит афиши, идущих в прокате в этом месяце фильмов. Они компонованы в трехколончатую таблицу. Ширина каждой колонки этой

таблицы равна ширине четырех колонок основной сетки сайта. Наводя на каждую афишу курсором, она затемняется и на темном фоне появляется краткое описание сюжета. Затем посетитель может нажать на кнопку «Подробнее» и перейти на страницу с подробной информацией о фильме: сюжетом, списком наград, именем режиссера, страны производства, годом выпуска, жанром. Если посетителя устраивает фильм, он нажимает на кнопку «Купить билеты», открывается следующая страница с расписанием всех фильмов. На этой странице он ищет понравившийся фильм и узнает дату и время проведения сеансов. Выбрав понравившееся, он нажимает на него и, как и в мобильной версии, сайт перенаправляет его на сайт «Городских зрелищных касс».

После того, как выбор сделан в пользу того или иного решения, необходимо подготовить мокапы для всех носителей, которые будут нуждаться в этом. Мокап – это макет, позволяющий увидеть созданный дизайн на подходящем предмете, для которого и изготавливалось оформление. Мокап необходим, например, для демонстрации кружки, ведь очень сложно представить результат печати в данном случае. Чтобы быть уверенным в результате, были созданы мокапы для всех носителей деловой документации, сувенирной и рекламно-полиграфической продукции, мобильной и десктопной версии сайта. Особо важно продемонстрировать продукцию вместе с изображением человека, чтобы показать реальные размеры носителей и эргономические параметры (например, для сумки-шоппера).

Разработав всю необходимую продукцию в рамках проекта, необходимо приступить к её грамотному оформлению на 5 планшетах размерами 100x70 см. Для этого нужно разработать несколько вариантов подачи, каждый из которых будет иметь свою концепцию. Один из них и послужит в дальнейшем счете итоговым решением для оформления проекта (рис. 3.1.).

Важно было представить дизайн в выгодном и привлекающем внимание виде, чтобы при первом взгляде на графический комплекс складывалось приятное впечатление, а затем уже зритель мог углубиться в детали.

## **2.2. Функционально-технологические и эргономические решения**

Эргономика – это научная дисциплина, комплексно изучающая человека (группу людей) в конкретных условиях его (их) трудовой деятельности, связанной с использованием машин и механизмов с целью повышения эффективности функционирования таких систем путем оптимизации средств, условий и процесса труда. Эргономика рассматривает человеческие и технические аспекты в непрерывной связи [16]. В применении к рекламно-графическому комплексу, эргономика означает отсутствие в дизайне непродуманных элементов и решений, провоцирующих дискомфорт зрителя при визуальном контакте с носителями и ознакомлении с имеющейся в них информацией.

Для создания любого дизайнерского продукта необходим пакет программного обеспечения для компьютерной графики. Существуют растровые и векторные редакторы. Выбор программы зависит от целей и задач проекта.

При создании данного проекта использовались следующие программы: Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. Adobe Illustrator – это программа для работы с векторной графикой. Векторная графика – это изображения, состоящие из множества опорных точек и соединяющих их кривых. Векторное изображение описывается математическими формулами и не требует наличия информации о каждом пикселе. Благодаря такому способу представления графической информации, векторные изображения отлично масштабируются – можно бесконечно увеличивать область изображения без потерь качества. Еще одним неоспоримым плюсом вектора является малый объем занимаемой памяти. В отличие от растровых, векторные изображения имеют меньший размер, так как содержат в себе малое количество информации. В Adobe Illustrator был разработан логотип. Созданы охранные поля логотипа, его сетка.

Большая часть работы протекала в программе Adobe Photoshop. Adobe Photoshop – это программа для работы с растровой графикой. В этой программе была произведена работа с цветом и фирменной графикой, созданы макеты для носителей деловой документации, сувенирной и рекламно-полиграфической продукции. В дальнейшем разработанный дизайн был перенесен на мокапы выбранных носителей. А также на заключительном этапе проектирования в этой программе была проведена работа по компоновке всех результатов проектной деятельности на планшеты для их дальнейшего представления.

Особым моментом, который стоит упомянуть, является подготовка продукции в печать. Для векторных изображений все текстовые элементы должны быть переведены в «кривые», для того чтобы избежать искажений в процессе обработки и печати. Все макеты должны быть сохранены в формате TIFF в цветовом режиме CMYK, приемлемом для печати в отличие от режима RGB, с соответствующими значениями разрешения изображений (количества пикселей на дюйм), которое зависит от размеров изображения.

Системы цветопередачи RGB и CMYK относятся к базовым знаниям графического дизайна. Цветовая модель – это такой способ описания цвета с помощью количественных характеристик, при котором абстрактная модель описания представления цветов в виде трех- или четырехзначных чисел носит название цветных координат. Цветовая модель применяется для процесса описания отраженного и излучаемого цветов. Совокупность цветов цветовой модели определяет цветовое пространство вместе с методом интерпретации. Современный монитор компьютера способен отображать 16,7 миллионов оттенков, которые состоят всего из трех цветов, представленных в каждом случае в своей уникальной пропорции.

RGB – это цветовая модель, представленная красным, зеленым и синим цветами, которые и образуют все промежуточные оттенки, каждый из которых возможно описать тремя числами. Палитра RGB складывается из светящихся точек, из чего следует невозможность изображения цвета на бумаге в данной цветовой модели. Аббревиатура CMYK расшифровывается как голубой, пурпурный, желтый и черный. Эти цвета лежат в основе процесса

четырёхкрасочной печати. Добавление чёрного цвета нужно для печати глубокого чистого чёрного, а также создания более темных оттенков и глубоких полутонов.

В состав дизайн-проекта визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина входит разработка рекламной печатной и сувенирной продукции. Для изготовления печатных материалов будут использоваться общедоступные технологии и материалы цифровой или офсетной печати.

Офсетный метод печати предполагает высокое качество печати изображений, широкий спектр цветов, резкость, хорошую цветопередачу и контрасты. Данный способ уместен при крупных тиражах, поскольку оттиск вначале создается в технике, а затем переносится на материал множество раз.

Цифровая технология предусматривает меньшие затраты средств, чем офсетная. Печать производится благодаря одной единственной машине. При этом есть возможность напечатать пробный образец и менять материал, наполняющий печатный носитель от экземпляра к экземпляру: номера, имена и прочее.

Офсетный метод печати обычно выходит дешевле цифрового при условии особо крупного тиража. Здесь работает правило: чем большее количество материала нужно напечатать, тем дешевле выйдет одна штука.

Сокращение рекламного бюджета является естественной задачей маркетологов, руководителей и предпринимателей. Известно, что чем ниже качество выбранного материала, тем меньше средств затрачивается на заказ в типографию.

Для печати раздаточных материалов используется мелованная бумага. Она делится на две группы: матовая и глянцевая. Для произведения большего визуального эффекта, рекомендуется выбирать глянцевую. Плотность 80–115 гр./м<sup>3</sup> подходит для производства раздаточных материалов. Это недорогая продукция подойдет для холодных контактов на улице.

Печатная продукция, которая будет выдаваться строго в теплом помещении, предполагает более высокую плотность до 300 гр./м<sup>3</sup> Продукцию с такой плотностью обойдется слишком затратно раздавать на улице, потому что ее будут выкидывать. А курьер просто рискует не донести печатную продукцию ввиду тяжелого веса.

Бейдж или бирка – это элемент униформы в виде значка, карточки для предоставления информации о его носителе. Бейдж содержит данные (текст, графику), которые позволяют идентифицировать имя человека, который его носит. При разработке бейджей их дизайн в первую очередь должен быть нацелен на узнаваемость и удобочитаемость. Для каждой категории участников мероприятия обычно разрабатывается дизайн с собственными отличительными элементами. Данное обстоятельство позволяет с первых секунд отличать различные категории людей: пресса, участник, организатор.

Существуют виды бейджей: карточки с текстом, наклейки и нагрудные значки. В настоящее время наиболее распространенными из-за доступности по средствам и удобства применения являются карточки с текстом. Они представляют собой бумажные или пластиковые прямоугольники с нанесенной на них информацией.

Важным моментом является вариант ношения бейджа, который нужно учитывать при создании дизайна. Карточки с текстом обычно вставляются в кармашек или держатель, которые имеют крепления (зажим, ленту, булавку, шнурок), которые позволяют закрепить бейдж на одежде или на шее носителя. Таким образом, вариант ношения бейджа диктует формат: при использовании ленты, необходимо придерживаться вертикального формата, если бейдж крепится к одежде, то целесообразно применение горизонтального формата. Вариант крепления к одежде более надежен и удобен, потому что позволяет не беспокоиться за расположение карточки, поскольку она расположена стабильно на месте крепления. В случае с креплением на ленту, бейдж ограничивает носителя в физической активности, поскольку карточка может менять свое расположение в зависимости от действий человека, который ее носит.

Бейджи печатаются на плотной бумаге (250-300 гр/м<sup>2</sup>) с гладкой или фактурной поверхностью. Бейдж можно заламинировать. В рамках проекта создавались именные бейджи. Стандартные размеры бейджей 70x50 мм, 90x60, 100x70 и другие размеры. Для бейджей в рамках проекта использовались размеры 90x60 мм. Чтобы удобно и легко воспринималась информация на носителе, текст занимает большую часть пространства и имеет достаточный размер кегля, а графика не отвлекает от основной информации.

Папка А4 предназначена для хранения документации. Самая оптимальная цена при изготовлении картонной папки, у которой надежный вырубной замок. Для печати дизайна можно сделать выбор в пользу этой папки. Параметры папки А4 будут примерно следующими: размеры папки 212x300+5 мм, клапана 58x67 мм, толщина кармана 5 мм.

Такой рекламный носитель, как футболка, тоже должен отвечать эргономическим требованиям. Например, вещь должна быть удобной, не сковывающей движения, свободно сидеть, быть приятной телу. В данном случае таких проблем возникнуть не должно, ведь для печати принта выбрана черная футболка 54-го размера хлопчатобумажная, которая будет свободно сидеть на любом человеке. Черный цвет универсальный, подойдет любому.

Все вышеперечисленные разработки визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина были грамотно компонованы и размещены на планшетах в виде мокапов таким образом, чтобы проект воспринимался целостно и все его элементы были видны с расстояния примерно два метра.

На представленных планшетах рекламная продукция сомасштабна между собой, то есть учитывается соотношение их величин. Представлено описание проекта.

### **Вывод по практическому разделу**

Во практическом разделе был проанализирован процесс создания визуально-графического комплекса. Он состоит из нескольких этапов. Во-первых, анализ технического задания и выявления основных требований к стилистике визуально-графического комплекса. Во-вторых, разработка констант фирменного стиля – логотипа, фирменной графики, подбора фирменных цветов и шрифтов. В-третьих,

нанесение разработанных констант фирменного стиля на носители: деловую документацию, сувенирную продукцию, полиграфическую продукцию. В-четвертых, были созданы дизайн-макеты сайта кинотеатра им. А.С. Пушкина: десктопная и мобильная версии. В-пятых, разработано оформление для страничек кинотеатра в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram». При создании графической концепции и визуального комплекса учитывались пожелания и требования заказчика. В итоге комплекс получился в меру строгим и ярким. Дизайн-макеты разработаны и представлены в полной мере, дизайн-проект представлен в виде подачи на четырех планшетах, где грамотно скомпонован и выполнен в единой стилистике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенной работы были решены все поставленные задачи.

Во-первых, в первой главе были изучены и проанализированы аналоги визуально-графических комплексов других учреждений сферы культуры, названных в честь А.С. Пушкина, и аналоги визуально-графического комплекса других кинотеатров. Это дало возможность взять самое лучшее, а именно яркость, визуальную целостность проекта, использование дополнительного рубленого шрифта, лаконичность образов.

Также был проведен глубокий анализ предприятия, для которого разрабатывается визуально-графический комплекс. Было изучено прошлое кинотеатра. Затем благодаря активному участию заказчика была получена информация о современном состоянии кинотеатра и его целях на будущее, планах развития. Проанализированы имеющиеся элементы визуально-графического комплекса: существующий логотип, использующиеся ранее афиши, оформление социальных сетей, дизайн страниц сайта.

Во-вторых, во второй главе была создана графическая концепция визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска. Было проанализировано техническое задание, выявлены основные требования заказчика к стилистике визуально-графического комплекса. Также были разработаны константы фирменного стиля – логотип, фирменная графика, подобраны фирменные цвета и шрифт.

В-третьих, был разработан дизайн носителей фирменного стиля: деловой документации, сувенирной продукции, рекламной продукции.

В-четвертых, был разработан дизайн-макет страниц сайта кинотеатра: десктопная и мобильная версия.

В итоге была достигнута главная цель дипломной работы – был разработан дизайн-проект визуально-графического комплекса кинотеатра им. А.С. Пушкина г. Челябинска. Разработанный графический комплекс является единой системой визуального воплощения облика кинотеатра. Он необходим для его продвижения и является актуальным способом подачи информации на различных носителях и площадках.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Киноиндустрия в России. – [http://ru.wikipedia.org/wiki/Киноиндустрия\\_в\\_России](http://ru.wikipedia.org/wiki/Киноиндустрия_в_России).
2. Седых, И.А. Киноиндустрия России / И.А. Седых // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Центр развития. – <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/Киноиндустрия%России%202017.pdf>. – С. 4.
3. Государственный музей А.С. Пушкина. – [http://ru.wikipedia.org/wiki/Государственный\\_музей\\_А.\\_С.\\_Пушкина](http://ru.wikipedia.org/wiki/Государственный_музей_А._С._Пушкина).
4. Александрова, С.Г. Отношение студентов СФУ к репертуару Красноярского драматического театра имени А.С. Пушкина / С.Г. Александрова // Сибирский федеральный университет. – <https://core.ac.uk/download/pdf/81246445.pdf> 2016. – С. 3.
5. Красноярский драматический театр им. Пушкина. – <http://sibdrama.ru/>.
6. Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина. Руководство по использованию фирменного стиля. – [http://pushkinmuseum.art/museum/info/34\\_file\\_2.pdf](http://pushkinmuseum.art/museum/info/34_file_2.pdf).
7. Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина. О проекте. – [http://pushkinmuseum.art/about\\_website/](http://pushkinmuseum.art/about_website/).
8. «Премьер Зал». О компании. – <http://new.premierzal.ru/company>.
9. «Зэт энд Джи Групп». Портфолио. Премьер зал. – <http://zg-brand.ru/portfolio/premer-zal>.
10. Онлайн-кинотеатры: что это и зачем. – <http://www.mvideo.ru/obzor-online-kinoteatrov-s-dolby-atmos>.
11. Зяблина, Я. Новая жизнь советских кинотеатров / Я. Зяблина // Маркетинг. – <http://vc.ru/marketing/82256-novaya-zhizn-sovetskih-kinoteatrov>.
12. «Москино» провело ребрендинг. – <http://www.sostav.ru/publication/moskino-provelo-rebrending-32036.html>.
13. Киносеть «Москино» провела ребрендинг. – <http://adindex.ru/news/marketing/2018/06/14/171780.phtml>.
14. Мелешенко, А. Билет в «Космос». Сеть кинотеатров «Москино» стала вдвое популярнее у зрителей / А. Мелешенко // Российская газет. Столичный выпуск. – 2020. – № 11(8065).
15. Кинотеатр имени Пушкина. – <http://arhistrzh.livejournal.com/31867.html>.
16. Кинотеатр имени А.С. Пушкина г. Челябинск. – <http://kinopushkin.ru/about>.
17. Бадалов, В.В. Эргономика / В.В. Балалов. – СПб.: Страта, 2019. – 11 с.
18. Касаткина, В.В. Автоматизация фирменного стиля / В.В. Касаткина, П.А. Попова // Научные исследования высшей школы по приоритетным направлениям науки и техники: сб. науч. тр. – Уфа, ООО «ОМЕГА САЙНС», 2018. – С. 51–52.



# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

## Аналоги



Рис. 1.1. Версии логотипа Государственного музея А.С. Пушкина, используемые на сайте и афишах



Рис. 1.2. Дизайн страниц сайта Государственного музея А.С. Пушкина



Рис. 1.3. Логотип Красноярского драматического театра имени А.С. Пушкина

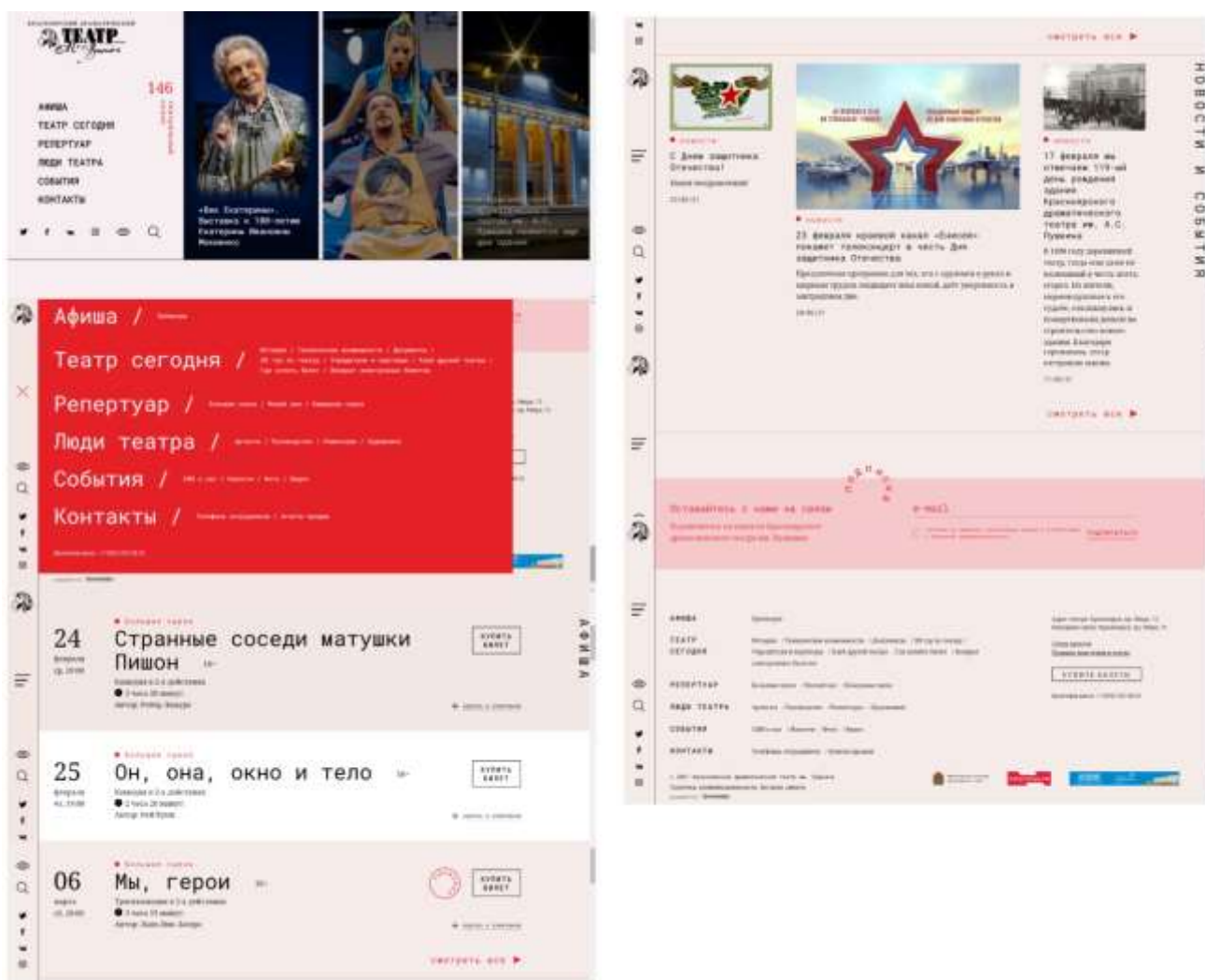


Рис. 1.4. Дизайн страниц сайта Красноярского драматического театра имени А.С. Пушкина



Рис. 1.5. Логотип Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина

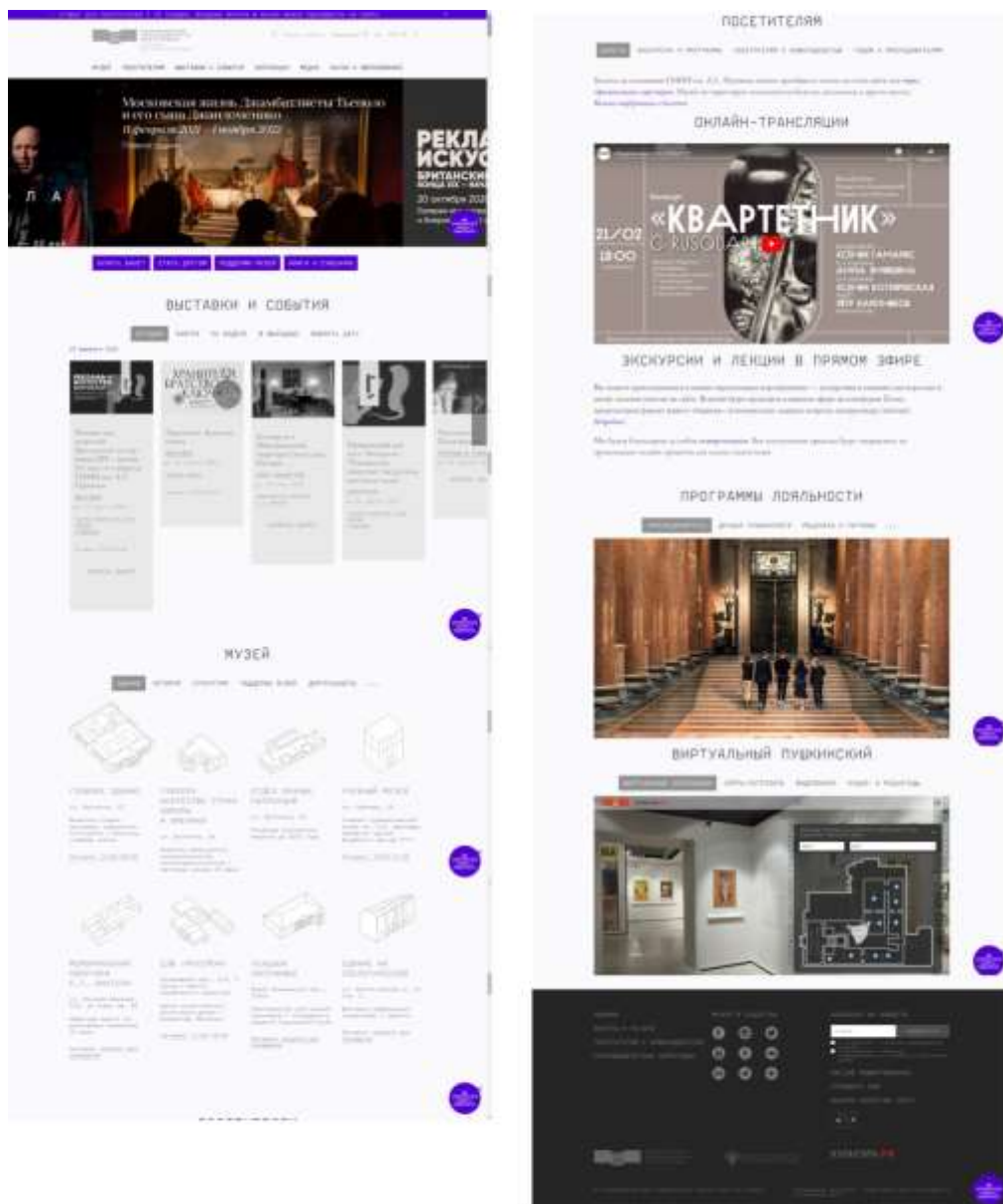


Рис. 1.6. Дизайн страниц сайта Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина



Рис. 1.7. Визуально-графический комплекс сети кинотеатров «Премьер Зал»

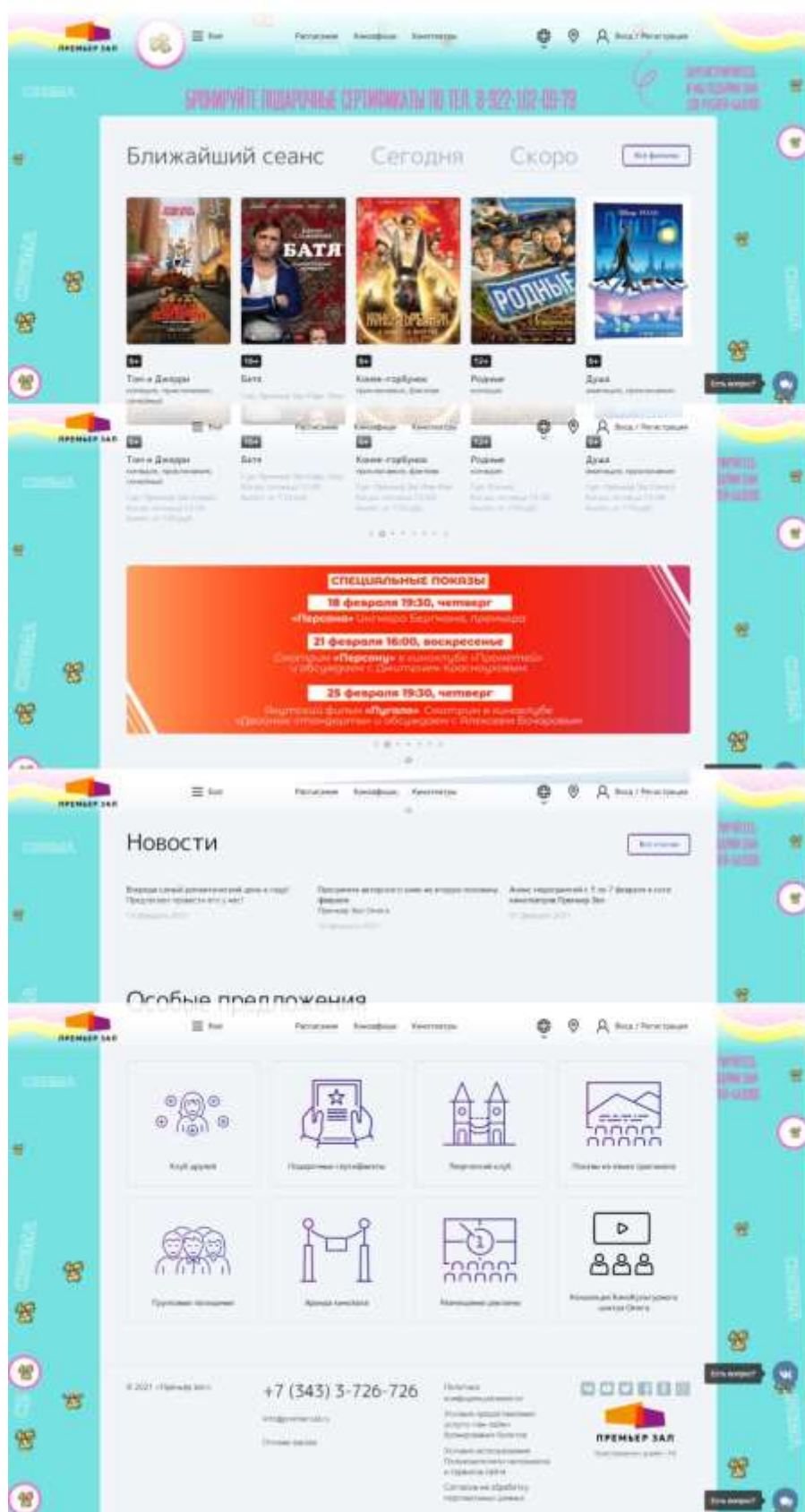


Рис. 1.8. Дизайн страниц сайта сети кинотеатров «Премьер Зал»

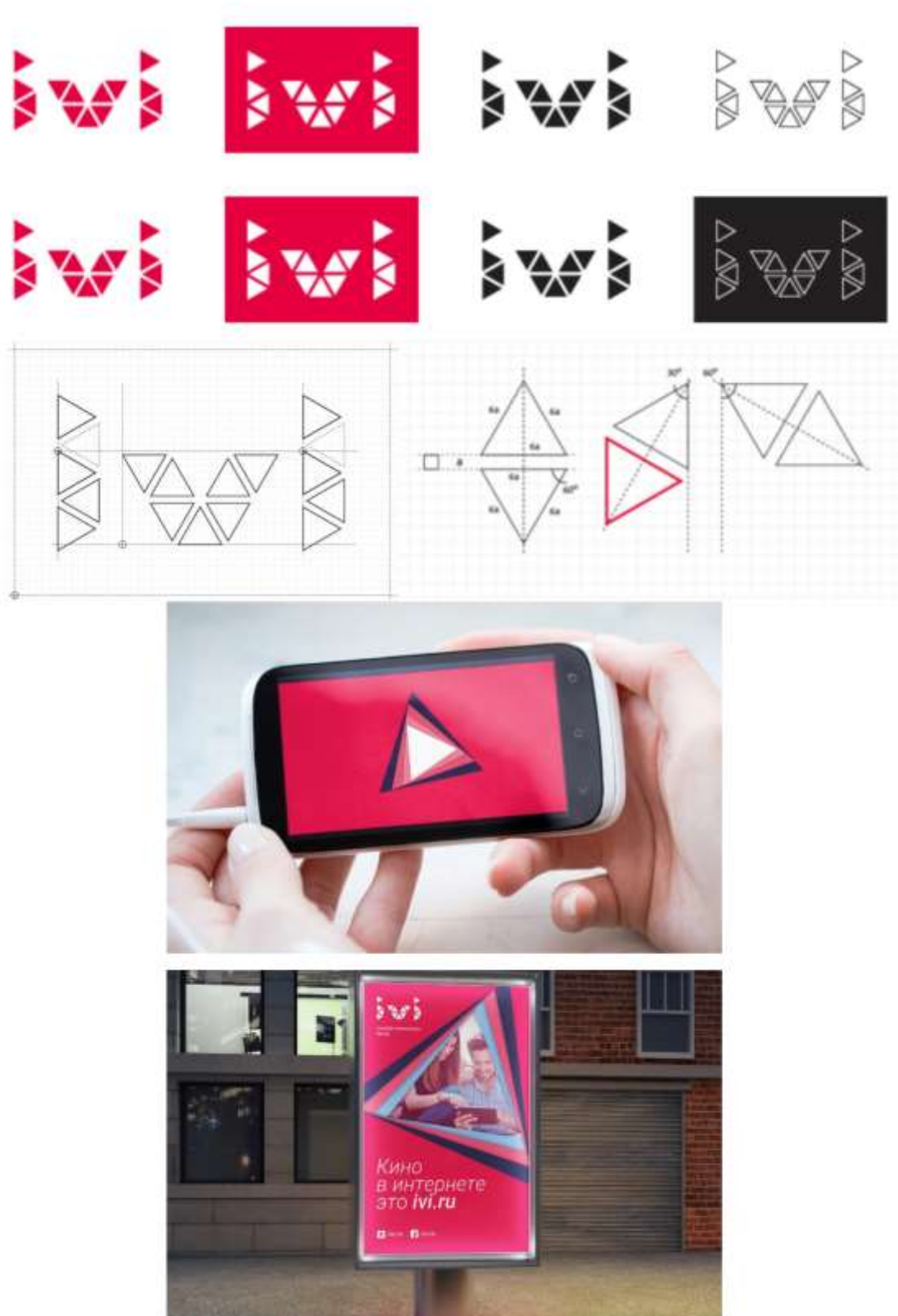


Рис. 1.9. Визуально-графический комплекс онлайн-кинотеатра «IVI»

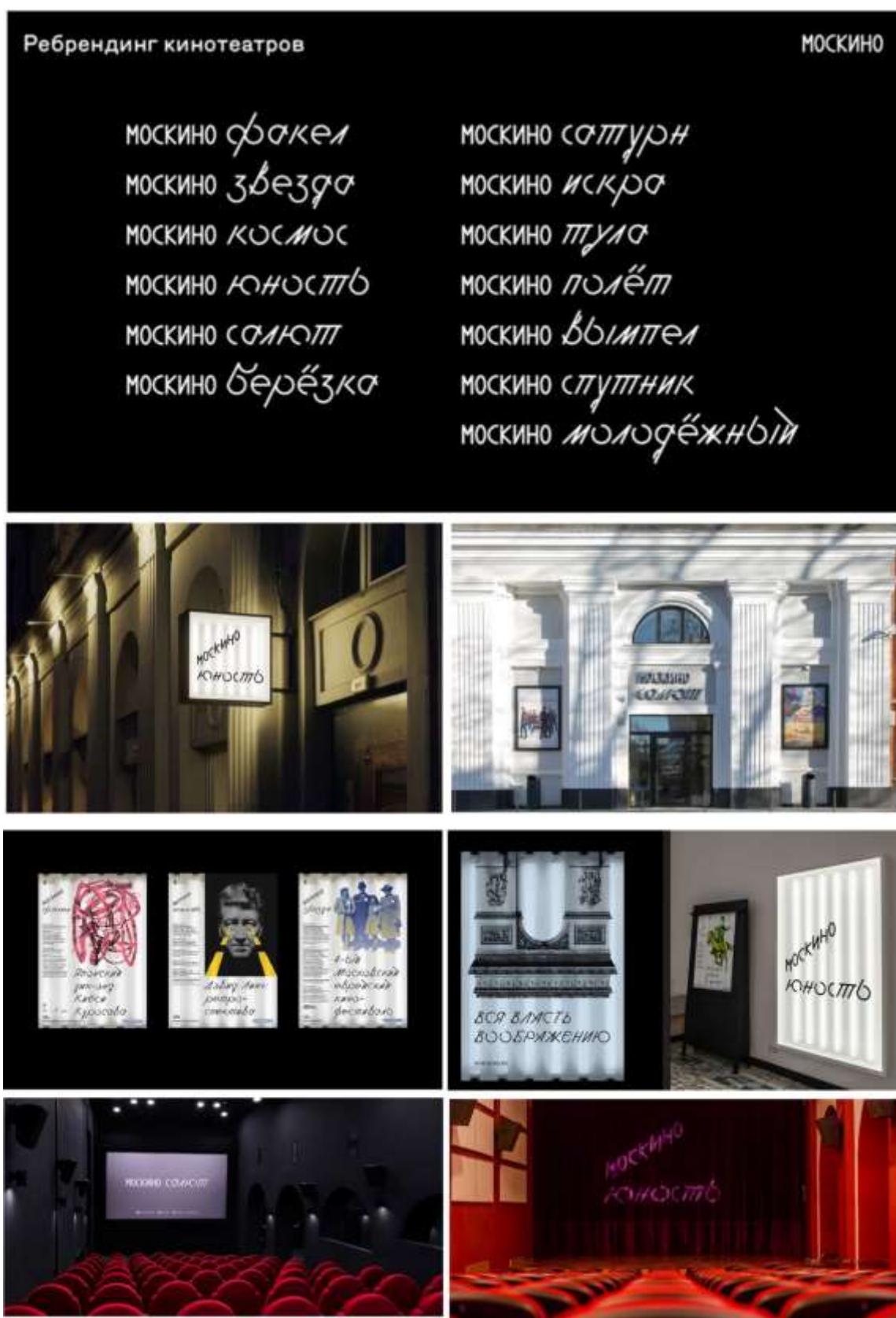


Рис. 1.10. Визуально-графический комплекс киносети «Москино»

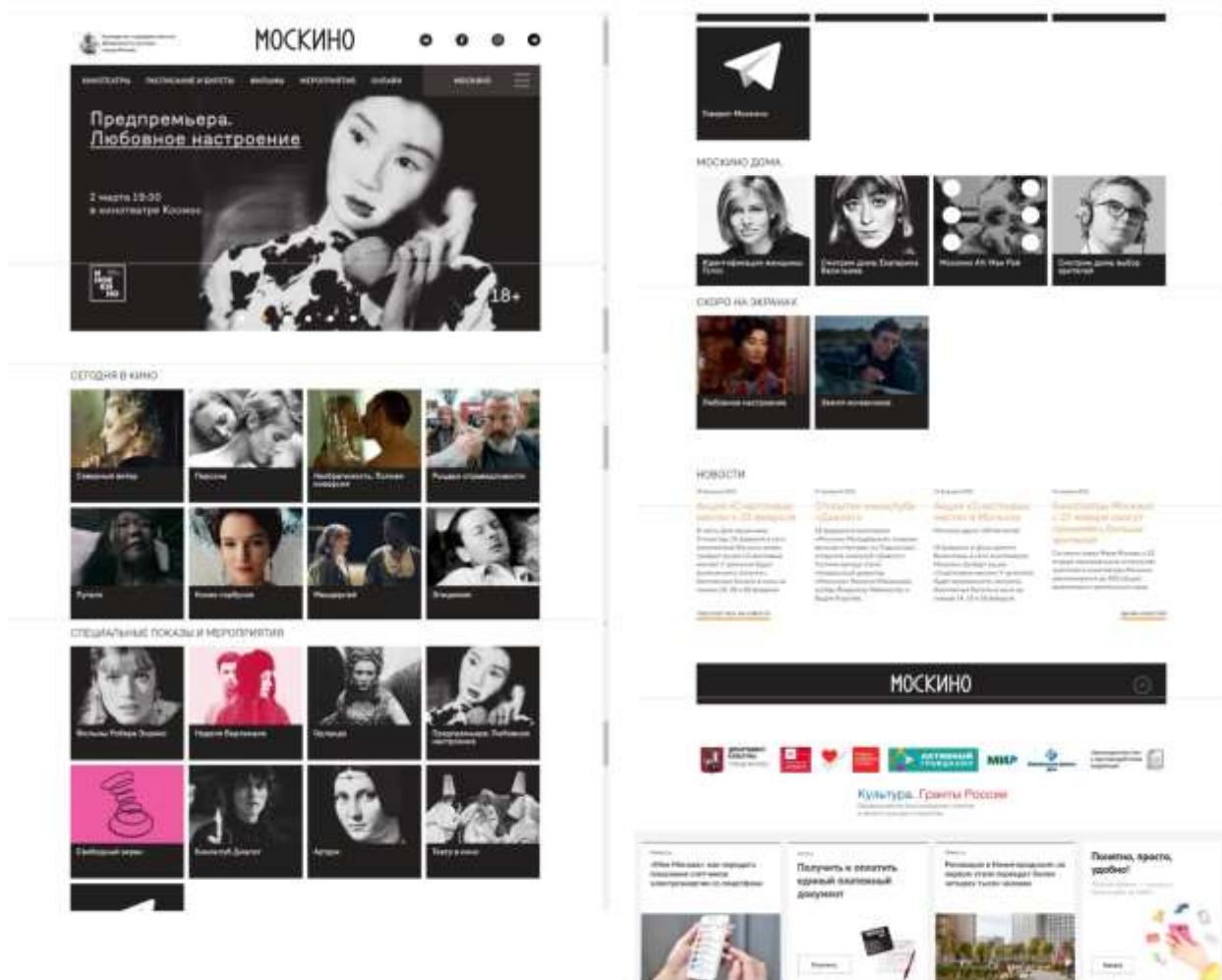


Рис. 1.11. Дизайн страниц сайта киносети «Москино»





Рис. 1.12. Визуально-графический комплекс кинотеатра «Художественный»



Рис. 1.13. Имеющийся у кинотеатра им. А.С. Пушкина логотип



Рис. 1.14. Ранее используемые кинотеатром им. А.С. Пушкина рекламные материалы



Рис. 1.15. Дизайн страниц сайта кинотеатра им. А.С. Пушкина

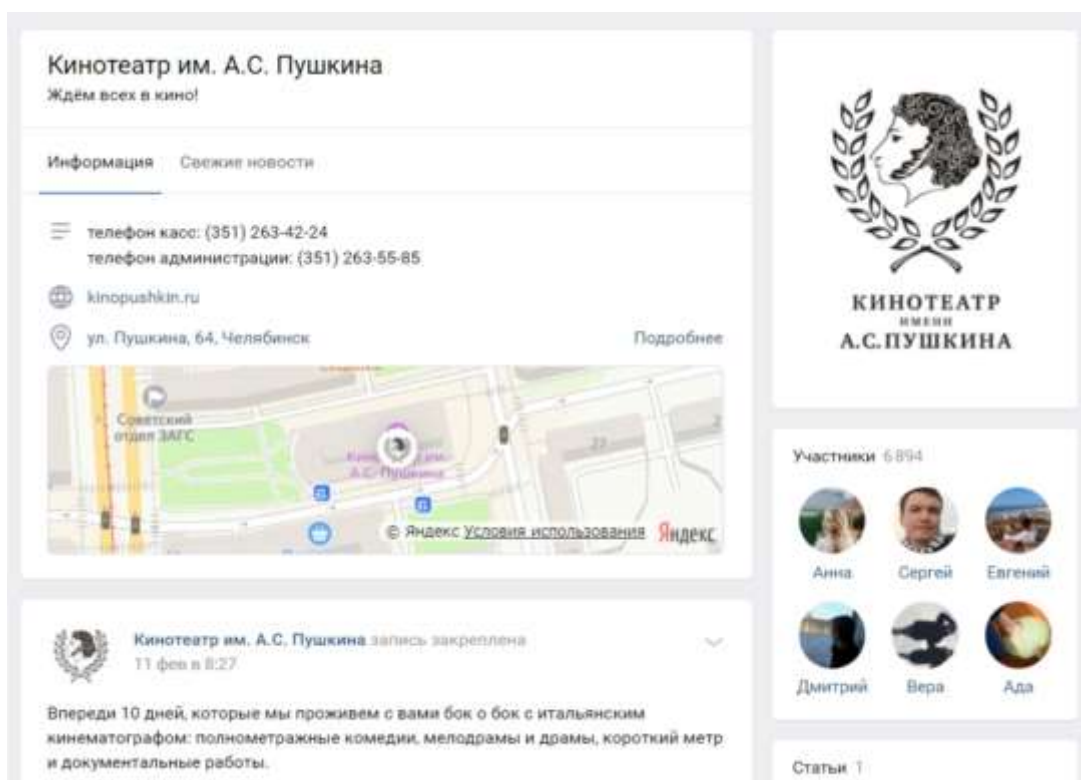


Рис. 1.16. Оформление группы кинотеатра им. А.С. Пушкина в «ВКонтакте»

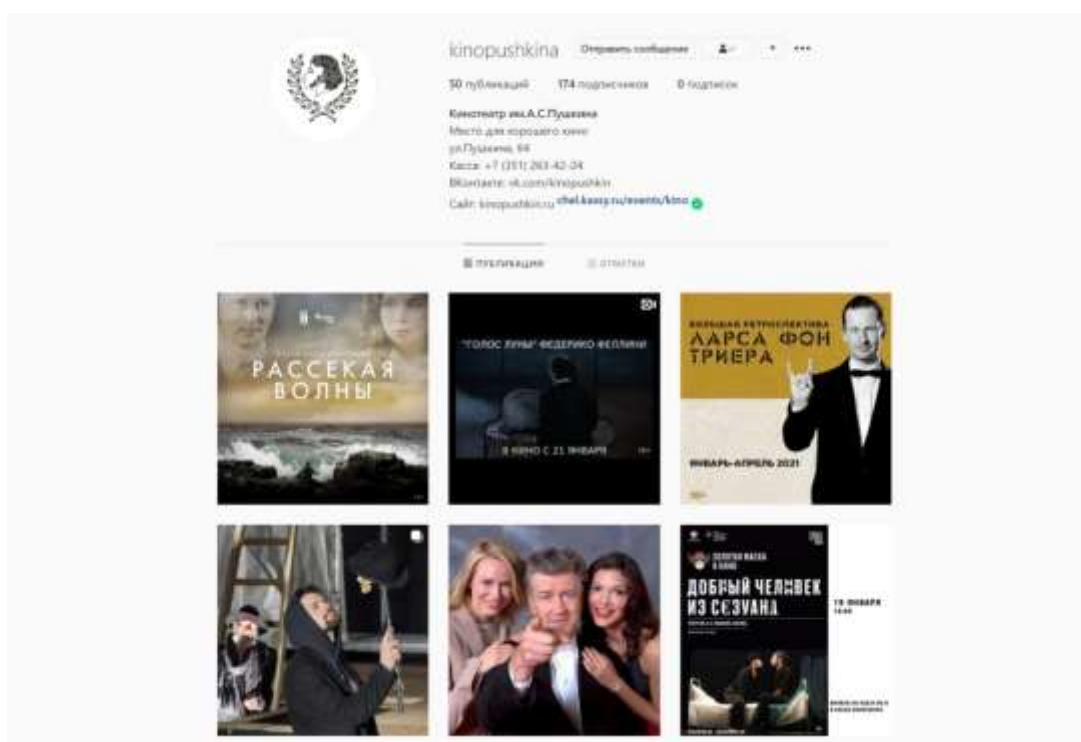


Рис. 1.17. Оформление аккаунта кинотеатра им. А.С. Пушкина в «Instagram»

Результаты проектной деятельности

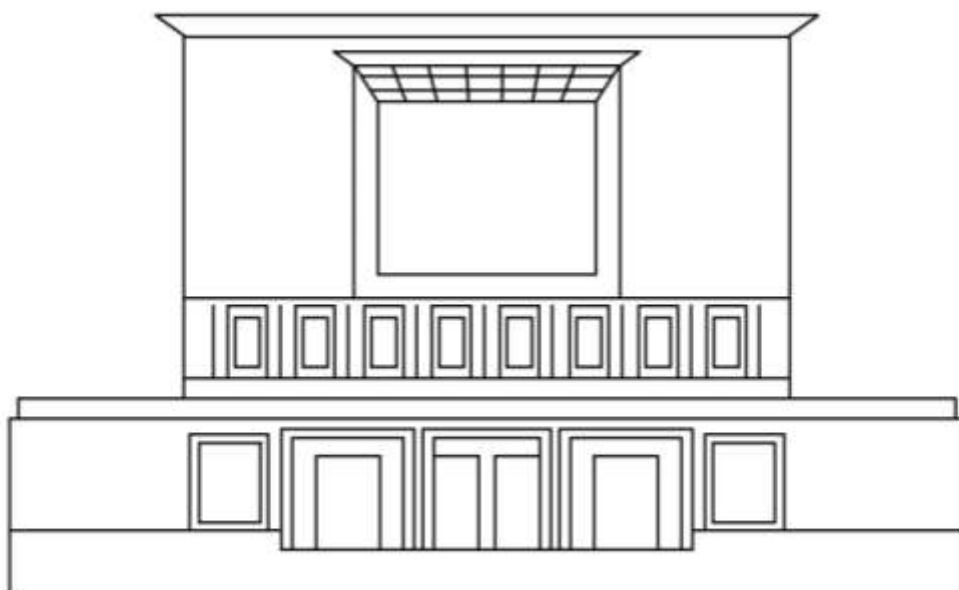


Рис. 2.1. Начало работы над знаком. Обводка фасада кинотеатра им. А.С. Пушкина

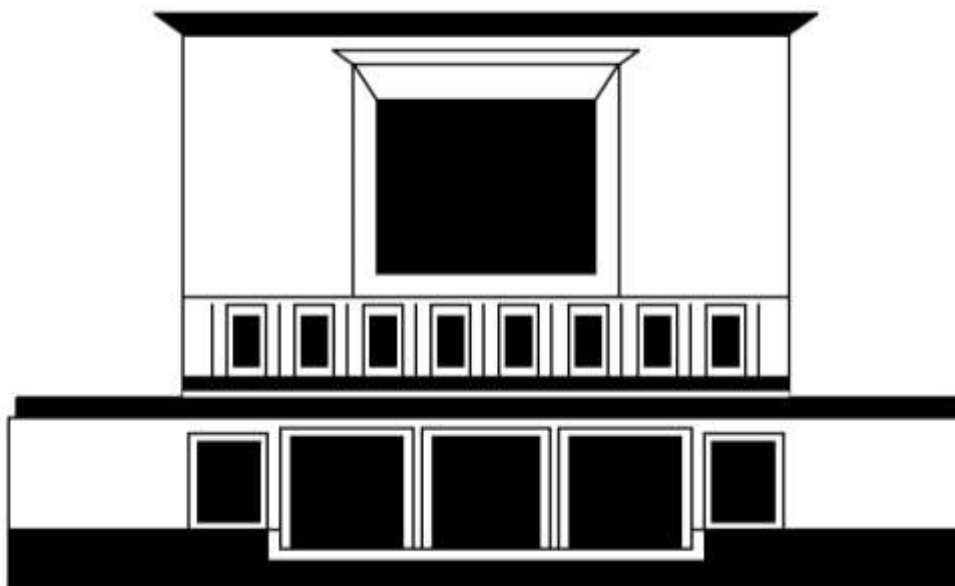


Рис. 2.2. Начало работы над знаком. Выборочная заливка фасада кинотеатра им. А.С. Пушкина

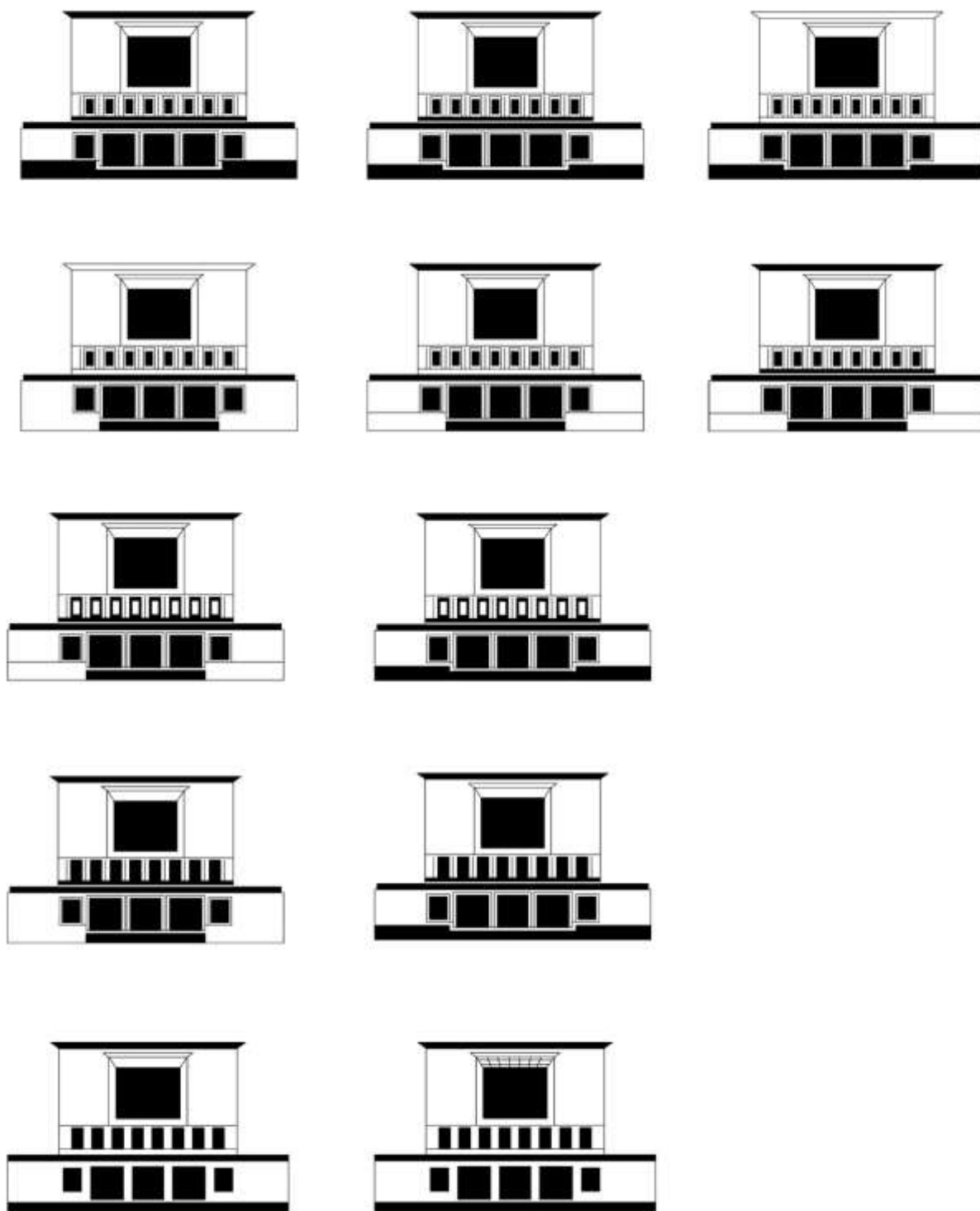


Рис. 2.3. Все варианты выборочной заливки фасада кинотеатра им. А.С. Пушкина



Рис. 2.4. Вариант знака с полной заливкой фасада кинотеатра им. А.С. Пушкина

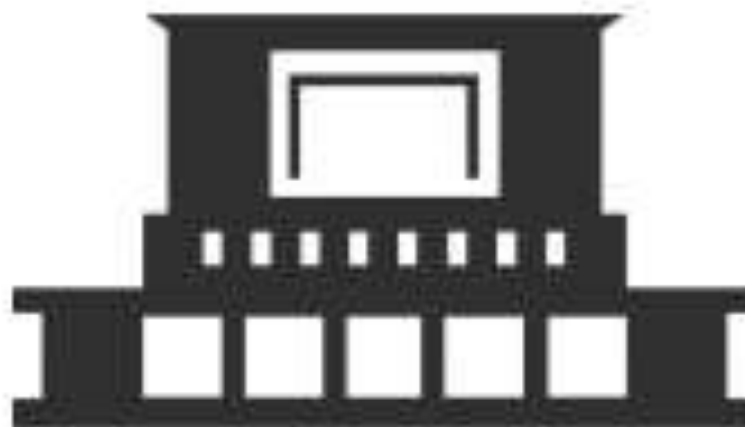


Рис. 2.5. Доработанный вариант знака с полной заливкой фасада кинотеатра им. А.С. Пушкина

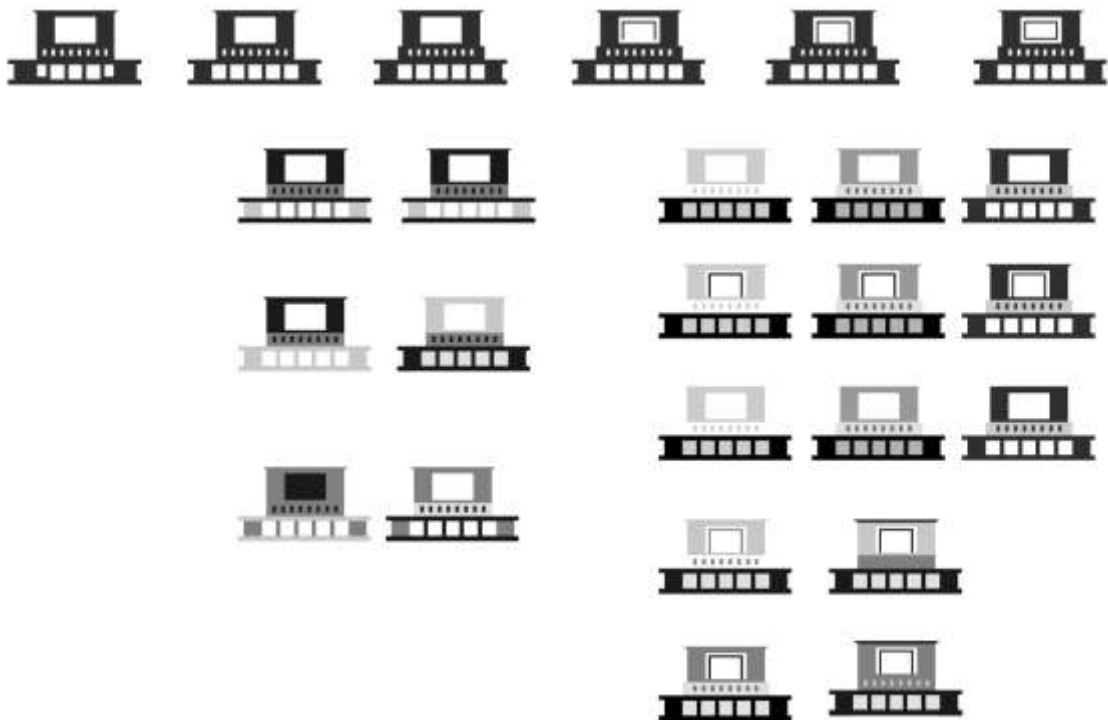


Рис. 2.6. Варианты знака с заливкой в несколько тонов



Рис. 2.7. Подбор шрифтовой гарнитуры





Рис. 2.8. Варианты логотипа с рубленным и рукописным шрифтом



Рис. 2.9. Варианты логотипа после правок заказчика



Рис. 2.10. Финальный вариант логотипа с сеткой построения

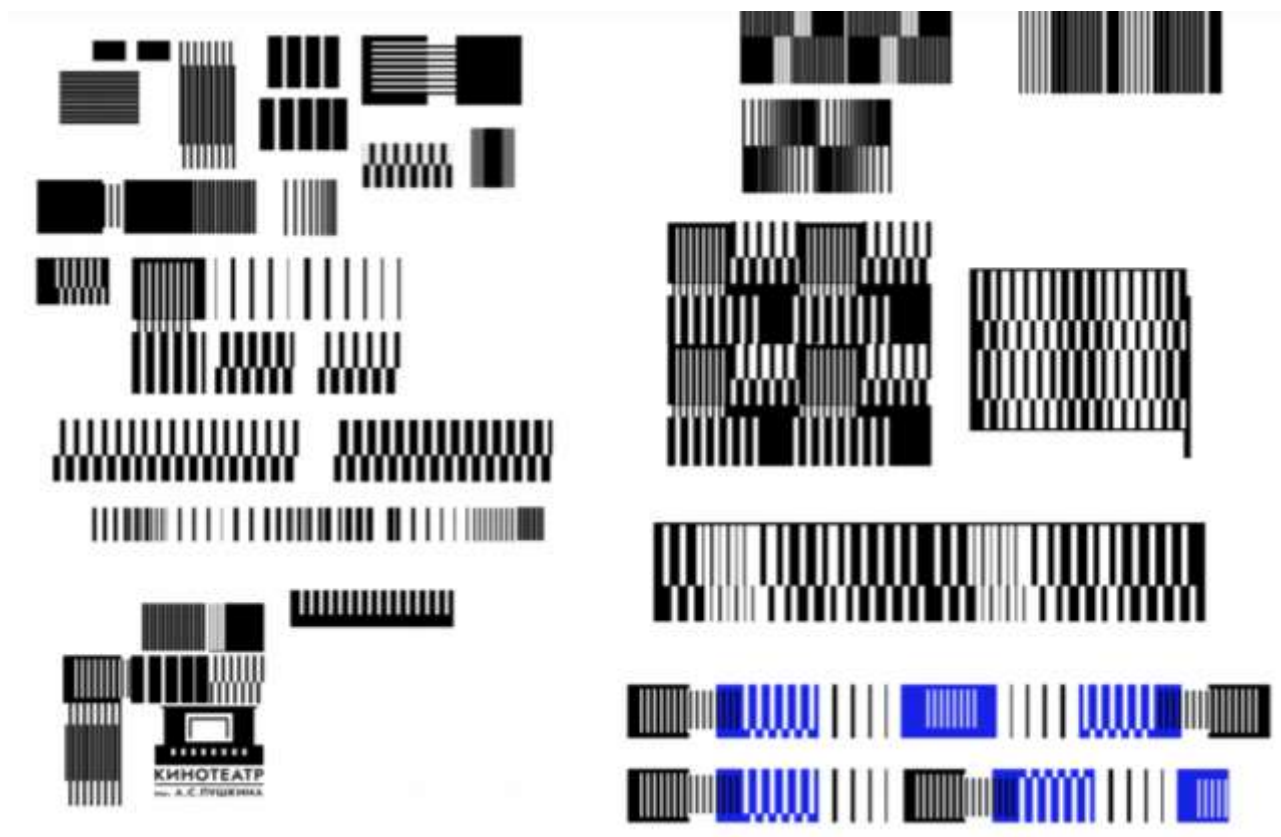


Рис. 2.11. Поиск фирменной графики



Рис. 2.12. Финальные варианты фирменной графики

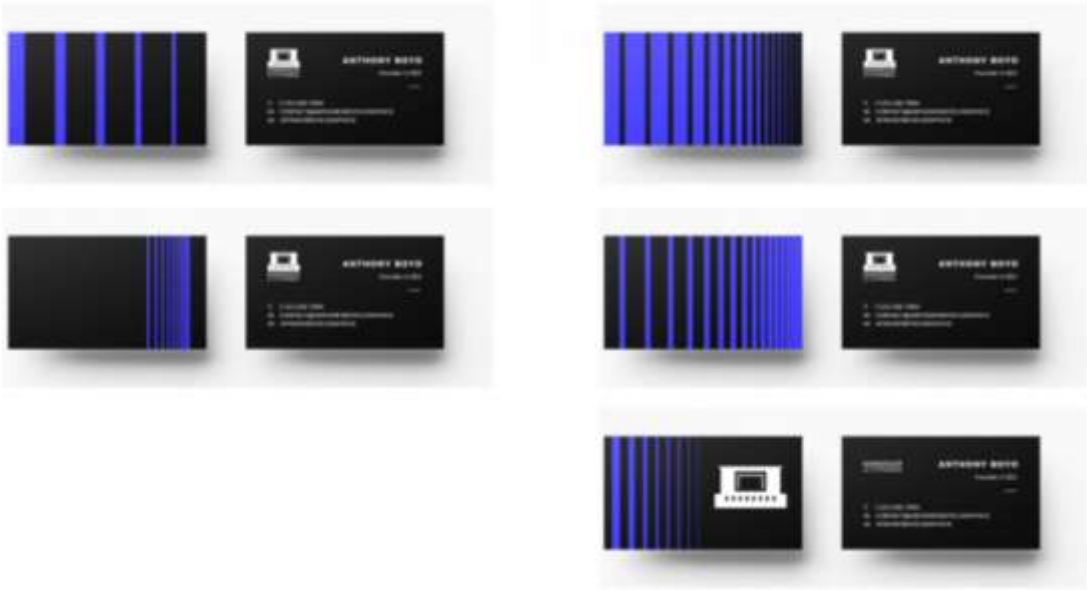


Рис. 2.13. Финальные варианты фирменной графики с фирменным цветом



Рис. 2.14. Дизайн деловой документации



Рис. 2.15. Дизайн сувенирной продукции



Рис. 2.16. Дизайн конструктивного приглашения



Рис. 2.17. Развертка конструктивного приглашения



Рис. 2.18. Дизайн расписания фильмов на месяц

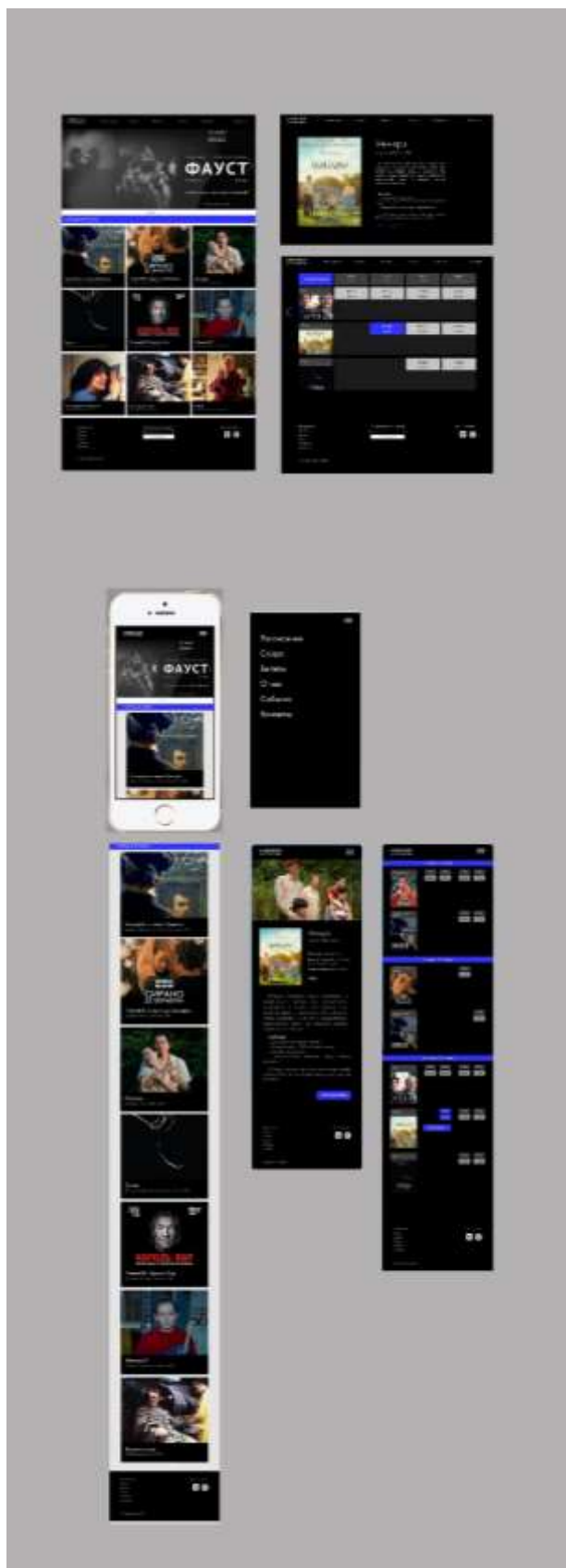


Рис. 2.19. Дизайн-макет мобильной версии сайта



Рис. 2.20. Сетка дизайн-макета мобильной версии сайта





Рис. 2.21. Дизайн-макет десктопной версии сайта



Рис. 2.22. Сетка дизайн-макета десктопной версии сайта

Макет общей компоновки графической подачи ВКР

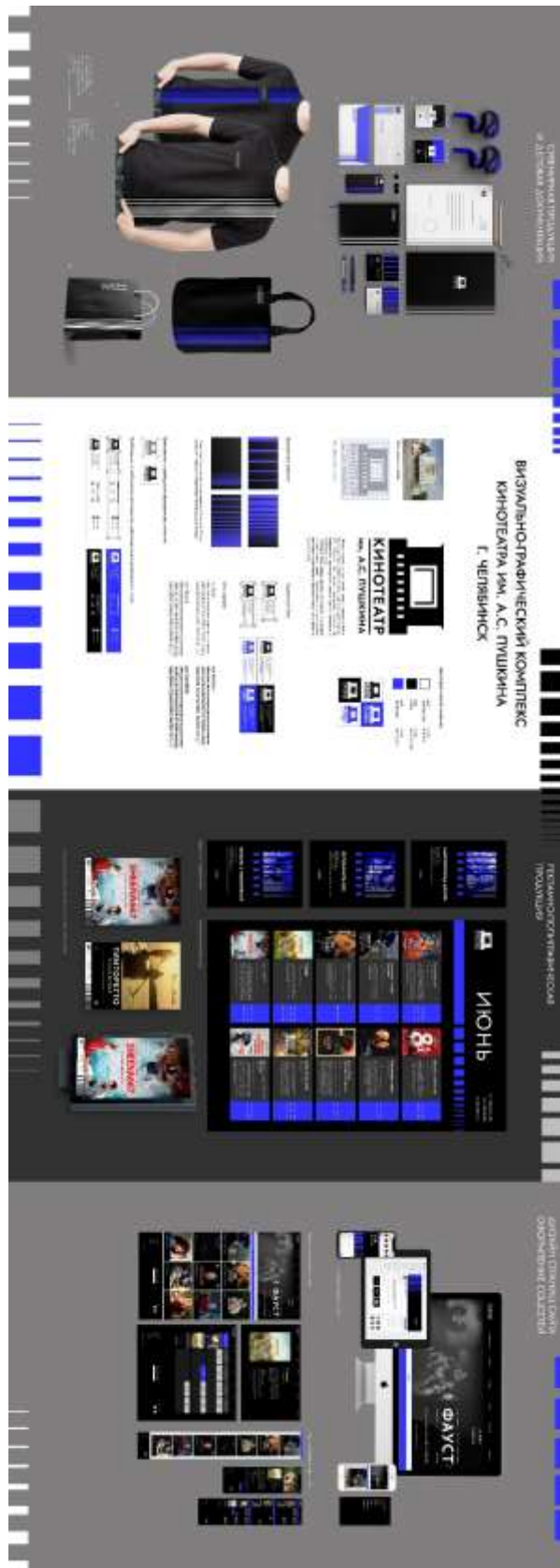


Рис. 3.1. Макет общей компоновки графической подачи ВКР