

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проекту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Розробка комплексу візуальної ідентифікації
фестивалю»

Виконала студентка групи № 2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Тищенко ЯРИНА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____
Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ	
1.1. Історія візуальної ідентифікації та її вплив	5
1.2. Особливість та відмінність комплексу візуальної ідентифікації від інших видів дизайну	7
1.3. Властивості кольору	9
1.4. Поєднання тексту і зображення в комплексі візуальної ідентифікації	11
1.5. Результат маркетингового дослідження	12
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	14
РОЗДІЛ III ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ	
3.1. Опис концепції комплексу візуальної ідентифікації	30
3.2. Дизайнерське рішення проекту	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТОК	32

ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи було обрано «Розробку комплексу візуальної ідентифікації фестивалю», так як у сучасному культурному просторі фестивалі відіграють важливу роль. Фестивальні події є платформою для комунікації, обміну ідеями та популяризацією мистецтва. В умовах візуального перевантаження особливої ваги набуває унікальна айдентика подій – саме вона формує перше враження, виділяє фестиваль серед інших та сприяє впізнаваності.

Фестиваль «Біоскоп» орієнтований на прогресивне кіно та нові форми екранного висловлювання, тому його візуальна ідентичність повинна не лише відображати тематику, а й передавати дух сучасності, експерименту та авторської сміливості.

Метою кваліфікаційної роботи є створення цілісної системи візуальної ідентифікації – айдентики для кінофестивалю «Біоскоп» у вигляді логотипу, шрифтового та кольорового рішення, афіш, друкованих та віртуальних носіїв. Проєкт передбачає створення виразної системи спілкування з публікою та розкриття унікальності фестивалю, як події створення нового бачення кіномистецтва.

Створення айдентики для фестивалю є актуальною темою, оскільки за умов високої конкуренції у сфері культурних заходів візуальна ідентичність стає важливим інструментом привернення уваги та формування лояльної аудиторії. Сьогодні фестивалі борються не лише за глядача, а й за своє місце в інформаційному полі, і саме айдентика допомагає їм виділитися, бути впізнаваними та незабутніми [1].

Крім того, айдентика відіграє ключову роль у створенні цілісного іміджу фестивалю – від афіш та соцмереж до мерчу та навігації на майданчику. Це впливає не лише на сприйняття події глядачами, а й на його комерційний

успіх, привабливість для партнерів та перспективу розвитку як культурного бренду.

У зв'язку з цим розробка айдентики – важливе і потрібне завдання для дизайнерів, а її вивчення має практичне та теоретичне значення.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є комплекс візуальної ідентифікації для кінофестивалю.

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка комплексу візуальної ідентифікації для кінофестивалю прогресивного сучасного кіно «Біоскоп».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження поняття «айдентика», аналіз її ролі у формуванні візуального образу бренду, а також вивчення сучасних дизайнерських тенденцій, колористичних рішень, типографії й досвід конкурентів з метою створення унікального стилю для фестивалю прогресивного кіно «Біоскоп».

У межах роботи передбачено розробку логотипу, підбір шрифту та кольорової гами, елементів ділової поліграфії (візитки, фірмового бланка, конверта, бейджа, папки), рекламної продукції (флаєра, брошури, серії банерів, постера, афіші), макетів для інтернет-реклами, вебсайту фестивалю, а також зовнішніх рекламоносіїв, що разом формують цілісний графічний комплекс.

РОЗДІЛ I

ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1. Історія візуальної ідентифікації та її вплив

Візуальна ідентифікація як організація комунікації має глибоко історичне коріння. В античності та середньовіччі торговці та ремісники використовували прості символи, знаки чи емблеми для позначення своєї продукції. Наприклад, ковалі могли використовувати візерунки на своїх виробках або наносити свій персональний знак на готові вироби, щоб покупці могли дізнатися про їх продукцію. Це було своєрідним попередником сучасного логотипу чи бренду, хоча систематизований підхід до створення айдентики ще не був розвинений.

З розвитком ремесел та торгівлі в середні віки з'явилися гільдії та цехи, які також використовували свої символи та знаки для позначення приналежності до певної групи виробників. Ці символи не лише допомагали ідентифікувати товари, але й служили для підтвердження якості та походження продукції.

Таким чином, хоча сучасне розуміння айдентики, логотипів і товарних знаків сформувалося в пізніші часи, ще на зорі розвитку торгівлі та світового ринку можна побачити перші кроки до створення унікальної ідентифікаційної системи для продукції.

Промислова революція в XIX столітті призвела до масового виробництва товарів, що створило необхідність більш складної системи ідентифікації продуктів. У цьому періоді бренди почали повною мірою усвідомлювати важливість унікальної візуальної ідентифікації, щоб їхня продукція впізнавалася на ринку і відрізнялася від конкурентів. Це призвело

до появи логотипів, фірмових назв та упаковки як ключових елементів айдентики компаній.

Великі компанії, такі як Coca-Cola та Nestlé, стали одними з перших, хто усвідомив важливість створення сильного бренду та логотипу для своїх продуктів. У 1885 році Coca-Cola розробила свій перший логотип, який відтоді став одним із найвідоміших у світі. Аналогічно, Nestlé запровадила свій перший логотип 1868 року, і він залишається важливим елементом їхнього брендингу до сьогодні. Індустріалізація також сприяла розвитку нових технологій у виробництві та друку, що дозволило компаніям створювати складніші та виразніші логотипи та упаковку для своєї продукції. Це був період, коли почали активно використовуватись колірні схеми, шрифти та графічні елементи для створення унікальної візуальної ідентифікації. Важливо, що ці перші логотипи та фірмові назви були часто пов'язані з культурними та соціальними аспектами часу, в якому вони були створені. Вони відбивали тенденції та переваги суспільства, що дозволяло брендам краще адаптуватися до потреб своїх споживачів.

З часом ці логотипи зазнавали змін, щоб відповідати сучасним вимогам та смакам. Однак вони завжди зберігали деякі ключові елементи, які роблять їх пізнаваними та пов'язаними з певним брендом.

З кінця XIX століття і протягом усього XX століття, з розповсюдженням газет, журналів, радіо та телебачення, реклама стала потужним інструментом для просування брендів.

З появою інтернету наприкінці XX століття та розвитком цифрових технологій на початку XXI століття, айдентика вступила до нової фази. Інтернет став новим полем для демонстрації айдентики, і бренди мали адаптувати свої елементи для онлайн-середовища. У цей час зароджується веб-дизайн, дизайн соціальних мереж. Веб-сайти стали вітриною бренду, і дизайн цих сайтів мав відбивати айдентичність компанії. Інтерактивність стала ключовим елементом, дозволяючи користувачам взаємодіяти з брендом через ігри, вікторини, форми зворотного зв'язку та інші інструменти. Соціальні мережі,

такі як Facebook, Twitter та Instagram, надали брендам новий спосіб взаємодії зі споживачами. Айдентика в соціальних мережах стала більш персоналізованою та зручною для обміну. Бренди можуть використовувати хештеги, лайки та ріпости, щоб розширити свою присутність в інтернеті.

З поширенням смартфонів та мобільних додатків бренди мали адаптувати свою айдентіку для маленьких екранів та швидкої взаємодії. Логотипи стали більш простими та лаконічними, а інтерфейси додатків – інтуїтивно зрозумілими.

Отже, айдентика – це не просто гарний дизайн, а й інструмент для залучення та утримання уваги споживачів. Тому у сучасному світі компанії приділяють особливу увагу створенню емоційного зв'язку зі своєю аудиторією, щоб їх бренд викликав позитивні емоції та асоціації.

1.2. Особливість та відмінність комплексу візуальної ідентифікації від інших видів дизайну

Візуальна ідентифікація – це система візуальних елементів, що складається з фірмового знаку (логотипу), кольорів і типографіки, а також візуального ключа. Ці елементи повинні бути послідовними й відобразити ідентичність бренду – його історію, ідею, характер галузі та її відмінні риси від конкурентів.

Візуальна ідентичність – це упорядкована система візуальних засобів, покликана транслювати у зовнішнє середовище цінності, філософію та місію організації або бренду [8].

Елементами візуальної ідентифікації є:

- Брендбук – опис та стандартизація логотипа;
- Візуальний ключ – багато графічних елементів, які використовуються у всіх матеріалах, опублікованих компанією;

- Колір – провідний колір бренду, який буде відображатися не тільки у логотипі чи вебсайті, але й в опублікованому контенті. Завдяки цьому публікація буде відразу асоціюватися з компанією;
- Графіка – послідовний стиль фотографії та графічного дизайну;
- Відео – візуально узгоджене відео;
- Типографія – вибір одного або двох шрифтів, їх поєднання, розмір і співвідношення з іншими елементами візуального ключа;
- Поліграфія – друковані фірмові матеріали, такі як: візитки, папки, прайслисти, бланки, конверти тощо;
- Маркетингові матеріали – визначення узгодженості візуальних творінь, таких як: банери, рекламні щити, плакати, брошури, листівки, графіка, інфографіка, відео;
- Упаковка – коробки, етикетки, наклейки, скотч;
- Фірмова продукція – ручки, візитниці, фірмові цукерки, подарунки.

Найважливіші функції візуальної ідентифікації включають:

- виділення бренду на ринку, підкреслення його унікальності у різних аспектах;
- створення асоціацій з брендом;
- формування впізнаваності бренду;
- вплив на завоювання довіри одержувачів;
- знищення комунікаційних бар'єрів;
- підвищення впізнаваності в соціальних мережах тощо.

Айдентика – це не тільки візуальна графіка, а й носій цінностей, ідей та характеру. Вона повинна відповідати ідеї бренду або заходу, бути пізнаваною та емоційно зрозумілою для аудиторії. На відміну від графічного дизайну де, наприклад, рекламний дизайн має одноманітну мету – мобілізувати на дії чи захоплювати увагу клієнта, айдентика призначена створювати довготривалий образ і комунікаційну стабільність.

Візуальна айдентика створює візуальне середовище бренду, що повинне бути послідовним, емоційно цілісним і таким, що відрізняється від конкурентів [7].

Одже, візуальна ідентифікація відрізняється від інших типів дизайну своєю цілісністю, стратегічністю і довготривалістю впливу. Це не є однією разовою візуальною розробку, а щось подібне до фундаментальної системи, яка найбільш чітко визначає «обличчя» бренду або події у всіх візуальних проявах.

1.3. Властивості кольору

Колір відіграє важливу роль, впливаючи на емоції та сприйняття споживачів. Він може викликати різні асоціації. Наприклад, червоний – енергію та пристрасть, синій – спокій та довіру, жовтий – радість та оптимізм. Правильний вибір кольору може значно підвищити ефективність впливу, викликаючи відповідні емоції у клієнта.

Так, червоний колір привертає увагу, асоціюється з енергією, пристрастю, але надмірна кількість може викликати агресію. Синій створює відчуття спокою, довіри, стабільності, часто використовується у фінансовій сфері та у брендах, що прагнуть викликати довіру. Жовтий колір асоціюється з оптимізмом, радістю, теплом, часто використовується для створення позитивного настрою. Зелений створює відчуття спокою, свіжості, природи, часто використовується в екологічній та медичній рекламі. Білий символізує чистоту, простоту, часто використовується як фон, добре поєднується з іншими кольорами. Чорний асоціюється з елегантністю, розкішшю, часто використовується у люксових брендах

Колір є важливим елементом ідентифікації бренду, наприклад, червоно-білий для Соса-Сола або синій для Facebook. Використання фірмових кольорів у рекламі сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та його впізнаваності.

Колір є одним з ключових елементів візуальної ідентифікації бренду, оскільки має сильний емоційний та асоціативний вплив. Правильно підібрана

кольорова палітра не тільки формує естетичне сприйняття айдентики, а й транслює цінності, характер і настрої бренду.

У науковій літературі зазначається, що колір має три основні характеристики:

- Відтінок (тон) – тобто конкретний колір у спектрі (наприклад, червоний, синій);
- Насиченість (чистота кольору) – ступінь домішки сірого;
- Яскравість (інтенсивність) – кількість світла в кольорі.

При створенні кольорової палітри бренду важливо враховувати не лише основний колір, а й його варіації, адже різні відтінки одного кольору можуть викликати діаметрально протилежні емоції [8].

Колірна палітра є каналом невербального кодування цінностей бренду, а колірна помилка може коштувати втрати емоційного контакту зі споживачем [9].

Таким чином, під час формування айдентики важливо не просто обрати колір, а врахувати його семантичні та емоційні властивості, створити баланс між насиченістю, яскравістю та відтінком, щоби досягти бажаного впливу на цільову аудиторію, тому було обрано три кольори для створення айдентики фестивалю: жовтий, чорний та білий.

Жовтий, чорний і білий – це кольори з високою семантичною насиченістю, які широко використовуються у візуальній ідентифікації завдяки своїй здатності викликати сильні емоційні реакції та забезпечувати чітке візуальне сприйняття. Жовтий асоціюється з радістю, енергією та інтелектуальним стимулом; він привертає увагу й здатен викликати відчуття тепла та натхнення, що робить його актуальним для творчих та інноваційних брендів [9]. Чорний колір у візуальних комунікаціях зазвичай пов'язують із силою, серйозністю, елегантністю та візуальною завершеністю – він часто виступає як базовий або акцентний елемент в айдентиці культурних подій, додаючи графіці глибини та контрастності [10]. Білий символізує чистоту, простоту, ясність і відкритість – він використовується як нейтральний фон або

композиційна пауза, що дозволяє підкреслити ключові елементи айдентики та забезпечує візуальну рівновагу [11]. Разом ці кольори утворюють гармонійний, контрастний і сучасний візуальний код, що ідеально відображає концепцію прогресивного, сміливого і відкритого до експериментів фестивалю кіно.

1.4. Поєднання тексту і зображення в комплексі візуальної ідентифікації

Візуальна ідентифікація – це сукупність графічних, текстових та смислових елементів, які формують цілісний образ бренду, проекту або події. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де глядач щодня сприймає величезний обсяг візуального контенту, питання ефективного поєднання тексту й зображення в межах айдентики є надзвичайно актуальним [2].

Зображення виконує функцію емоційного впливу, воно створює атмосферу, привертає увагу, формує перше враження. Текст, у свою чергу, конкретизує, структурує і надає сенс візуальним образам. Їхнє гармонійне поєднання дозволяє не лише досягнути естетичної цілісності, а й забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Графічний дизайнер має враховувати характер шрифтів, композицію, масштабність, контрасти, аби текст не конфліктував із візуальним рядом, а доповнював його. Наприклад, геометричні гротески можуть підтримувати концепцію сучасності й технологічності, а каліграфічні шрифти – підкреслювати креативність або емоційність події.

У контексті створення айдентики для фестивалів, культурних заходів або соціальних кампаній, важливо, щоби текстово-зображальні рішення були гнучкими до адаптації у різних форматах – афішах, соцмережах, відео, мерчі. Саме це забезпечує цілісне сприйняття бренду в усіх каналах комунікації.

Отже, поєднання тексту і зображення – це не лише технічний прийом, а важливий механізм формування візуальної мови бренду. Від цього залежить

емоційний контакт з аудиторією, запам'ятовуваність візуального образу, а також довіра до події чи організації.

1.5. Результати маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – це системний процес постановки цілей, збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище. Його результатом є рекомендації для ефективного формування маркетингових стратегій і тактик [3].

Значним етапом маркетингового аналізу стала оцінка конкурентного середовища – інших українських та міжнародних кінофестивалів, що орієнтовані на молоду аудиторію. Було проаналізовано візуальні стилі таких подій, як *Molodist Kyiv International Film Festival*, *Kharkiv MeetDocs*, *Odessa International Film Festival* тощо. Виявлено, що більшість із них використовують стриману кольорову гаму (темні сірі, сині або бордові тони), а композиційні рішення часто тяжіють до статичності, формалізму або до мінімалізму.

У зв'язку з цим, для створення унікальної впізнаваності бренду фестивалю «Біоскоп» було запропоновано застосування простих геометричних форм, динамічних композицій і яскравої палітри кольорів: чорного, жовтого та білого. Такий підхід відповідає візуальним уподобанням молоді аудиторії, формує емоційний зв'язок із глядачем і вигідно вирізняє фестиваль серед конкурентів.

Основною аудиторією є молодь 18-35 років – творчі люди, професіонали та прості поціновувачі прогресивного кіно, які віддають перевагу сучасним, сміливим та креативним візуальним рішенням, тому айдентика повинна не тільки відображати суть бренду, а й викликати миттєву емоційну реакцію в глядача [4].

Отже, айдентика в культурному секторі має базуватись на інноваційності, емоційності та відповідності цінностям цільової аудиторії.

Дизайн стає провідником між сенсами події та її аудиторією, створюючи поле естетичної взаємодії [5].

Застосування контрастної колірної гами – жовтого, чорного та білого – стало основою для формування впізнаваної та емоційно виразної візуальної айдентики фестивалю «Біоскоп». Жовтий символізує енергію, рух і молодіжний драйв, чорний – глибину, напругу та драматизм, а білий – простір, свободу і відчуття відкритості до нового. Така колористика не лише створює сильний візуальний ефект, а й підкреслює характер сучасного прогресивного кіно, яке фестиваль репрезентує: сміливого, незалежного, експериментального. Проведене маркетингове дослідження конкурентного середовища дозволило виявити візуальні шаблони інших фестивалів і на їхньому тлі сформуванню позиціонування «Біоскопу» як унікального бренду, що не боїться відходити від стандартів. Завдяки цьому вдалося розробити дизайн, який одразу асоціюється з молодіжною креативною аудиторією – тією, що шукає нові враження, емоції та сенси. Айдентика не лише привертає увагу, а й чітко транслює ідеї відкритості, творчої свободи та урбаністичної культури, що стають ключовими цінностями фестивалю.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Для аналізу було взято кіностудію «А24» та 9 кінофестивалів: Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість», Карпатський Гірський Міжнародний кінофестиваль, «НайбудеКіно», «Black&White Film Festival», «Ukraine on Film Festival Bridges», «Chicago International Film Festival», «Singapore International Film Festival», Венеційський міжнародний кінофестиваль, «Tampere Film Festival».

Перший аналіз айдентики кіностудії А24 (Рис. 1.1, Рис. 1.2) показує її унікальний підхід до кіно та брендингу, що поєднує мінімалізм, інтелектуальну глибину та інноваційність.

Логотип студії простий і елегантний, з чисел «А24» у класичному шрифті sans-serif, що підкреслює сучасність і стриманість. Колірна палітра включає чорний, білий і пурпурний, який додає акценту та нестандартного підходу.

Постери і рекламні матеріали часто мінімалістичні, з графічними елементами, що підкреслюють теми фільмів і додають глибини. Типографія чітка, а інколи застосовуються спеціальні інтервали між літерами для преміального ефекту.

Візуальні елементи часто поєднують фотографії та відео, інколи використовуючи контroversійні зображення. Айдентика створює враження студії, яка працює на межі комерційного кінематографа та мистецтва, приваблюючи глядачів нестандартними фільмами з глибокими сюжетами.

Студія активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, підтримуючи інтелектуальну та культурну комунікацію. В цілому, «А24» поєднує сучасний мінімалізм з емоційним і естетичним впливом, що точно відображає її кінематографічний стиль.



Рис. 1.1. A24 Films LLC»



Рис. 1.2. A24 Films LLC. [12]

Другий аналог – це айдентика Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість» (Рис. 2), яка поєднує сучасні дизайнерські рішення та динамічний підхід, що підкреслює інноваційність і молодіжний дух.

Логотип фестивалю є простим, але виразним, з використанням абстрактних форм, що асоціюються з кінематографічною плівкою та рухом. Це створює відчуття прогресу та розвитку.

Типографія мінімалістична, з чистими лініями, що надає дизайну елегантності та чіткості. Колірна палітра фестивалю використовує контрастні й яскраві кольори, зазвичай червоний, чорний, білий, що підкреслює енергію та молодіжний характер події. Графічні елементи часто взаємодіють з абстрактними формами, що нагадують кінопроектор чи плівку, символізуючи інновації та рух вперед.

Постери фестивалю мають виразну стилістику, що комбінує фотографії або ілюстрації з типографікою, створюючи запам'ятовувані та атмосферні зображення, які привертають увагу до кожної окремої події.

Візуальна айдентика також активно інтегрується в цифрові платформи, включаючи соціальні мережі та мобільні додатки, що робить фестиваль доступним для сучасної аудиторії. Загалом айдентика «Молодості» створює образ кінофестивалю, що поєднує сучасність, креативність та новаторство, залучаючи молодіжну та інтелектуальну аудиторію.



Рис. 2. Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість». [13]

Третій аналог – це айдентика Карпатського Гірського Міжнародного кінофестивалю (Рис. 3), яка поєднує елементи природи, гірської тематики та української культурної спадщини, що робить її унікальною та виразною.

Логотип фестивалю містить символи, що відображають гірський ландшафт – стилізовані гори, лінії, що нагадують пейзажі Карпат. Це передає основну ідею фестивалю, зосереджену на природних красотах та екології, а також на важливості збереження культурної та природної спадщини.

Типографія є сучасною і лаконічною, із чітким шрифтом, який підкреслює професіоналізм та важливість події. У дизайні використовуються природні кольори – зелені, коричневі та бежеві відтінки, що асоціюються з гірськими пейзажами та екологічною темою. Ці кольори створюють відчуття природної гармонії та спокою, але в той же час можуть містити яскраві акценти, що символізують динамічність та креативність кінематографії. Айдентика фестивалю акцентує увагу на органічному поєднанні культури та природи, що є важливим аспектом заходу, орієнтованого на екологічно свідому аудиторію.

Графічні елементи та ілюстрації, що використовуються в рекламних матеріалах, зазвичай зображують мотиви української культури – традиційні орнаменти, народні символи або інші елементи фольклору, що додають локального колориту.

Постери фестивалю зазвичай мають мінімалістичний, але змістовний стиль, що використовує природні текстури та фотографії гірських ландшафтів, щоб передати атмосферу події та взаємодію між людиною, культурою та природою. Ці елементи разом формують загальний образ Карпатського Гірського Міжнародного кінофестивалю як екологічносвідомого, культурно орієнтованого та сучасного кінематографічного заходу.



Рис. 3. Карпатський Гірський Міжнародний кінофестиваль. [14]

Четвертий аналог – це айдентика кінофестивалю «НайбудеКіно» (Рис. 4), що є сучасним і креативним відображенням молодіжної та інноваційної спрямованості заходу, який поєднує у собі елементи мінімалізму, динамізму та авангарду.

Логотип фестивалю виглядає лаконічно і стильно, зазвичай складається з простих геометричних форм, де основним акцентом є назва «НайбудеКіно», що написана чітким і сучасним шрифтом. Логотип може мати різноманітні варіації, які взаємодіють із графічними елементами, створюючи ефект руху або динаміки, що підкреслює креативність і енергетичний заряд події. Шрифт логотипу виглядає сучасно, з чіткими лініями, що створює відчуття елегантності та професіоналізму. Це дозволяє фестивалю залишатися актуальним і впізнаваним у світі кінематографії, при цьому не перевантажуючи сприйняття глядачів.

Типографія фестивалю характеризується використанням мінімалістичних шрифтів, які забезпечують легкість і ясність у сприйнятті. Зазвичай у дизайні використовуються прості, без зайвих прикрас, але при цьому стилістично збалансовані шрифти, що підкреслюють інтелектуальність та елегантність бренду. Це відповідає цільовій аудиторії, яка шукає новаторське і нестандартне кіно, орієнтуючись на глибокі ідеї та художню складність.

Кольорова палітра «НайбудеКіно» зазвичай має яскраві, контрастні кольори, серед яких можуть переважати відтінки чорного, білого, а також насичені акценти, такі як червоний, синій або фіолетовий. Це дозволяє створити враження енергійності і сучасності, привертаючи увагу до фестивалю та підкреслюючи його молодіжний характер. Кольори не лише є візуальним доповненням до логотипу, але й часто використовуються в постерах та рекламних матеріалах, підкреслюючи атмосферу і емоції, які викликають фільми фестивалю.

Графічні елементи та візуальні матеріали фестивалю активно включають сучасні дизайни, ілюстрації та фотографії, які акцентують на кінематографічній тематиці, а також використовують технологічні або абстрактні мотиви. Вони часто мають високий рівень абстракції, що дозволяє зберігати інтригу і залучати увагу глядачів до конкретної теми чи фільму, який буде представлений. Постери фестивалю можуть містити елементи кіноплівки, камер, проєкторів, що асоціюються з процесом кінематографії, або, навпаки, відображати авангардні та концептуальні підходи до візуального мистецтва.

Айдентика фестивалю також активно інтегрується в цифрові платформи і соціальні мережі, де зберігається єдиний стиль та концепція бренду. Це дозволяє фестивалю бути ближчим до молодіжної та технологічної аудиторії, яка активно взаємодіє з подією через мобільні додатки, онлайн-платформи та інші інструменти цифрової комунікації. Завдяки цьому фестиваль

«НайбудеКіно» виглядає як сучасний і прогресивний культурний захід, що активно підтримує розвиток нових технологій та мистецьких підходів.

Загалом, айдентика «НайбудеКіно» створює враження енергійного, сучасного і інноваційного фестивалю, що підкреслює креативність, авангардний підхід до кіно та готовність до експериментів у кінематографії. Вона приваблює молодіжну аудиторію, що прагне до нових культурних вражень і нестандартного кіно.



Рис. 4. НайбудеКіно. [15]

П'ятий аналог – це айдентика Black&White Film Festival (Рис. 5), яка базується на концепції класичного кінематографа, поєднуючи елементи мінімалізму, елегантності та контрасту, що відображають саму суть жанру чорно-білу естетику.

Логотип фестивалю зазвичай створюється на основі – простих, геометричних форм, де центральну роль відіграють чорний та білий кольори,

що символізують контраст між світлом і тінню, відображаючи фундаментальні аспекти чорно-білого кіно. Логотип може бути стилізований під плівку або старовинну кінокамеру, що додає відчуття класики та ретро. Це підкреслює не лише тему фестивалю, але й його відданість класичному кінематографу.

Типографія фестивалю є простою, з чіткими, але елегантними шрифтами, які використовують тільки чорний або білий колір для максимального контрасту і легкості сприйняття. Шрифт, як правило, строгий, без зайвих прикрас, що підкреслює концепцію мінімалізму та чистоти. Це відповідає загальній атмосфері фестивалю, що прагне зберегти дух класики, одночасно залучаючи до себе сучасного глядача, зацікавленого в естетиці старого кінематографа.

Кольорова палітра фестивалю обмежується основними відтінками чорного та білого, що дає сильний контраст і акцентує увагу на основних візуальних елементах. Використання цих кольорів передає основну ідею фестивалю – збереження класичної традиції кінематографії, де контраст між світлом і тінню має важливе значення як у візуальному, так і в сюжетному плані. Також інколи можуть використовуватись нюанси сірого, щоб додати глибини та варіативності в зображеннях або графічних елементах.

Графічні елементи айдентики фокусуються на зображенні плівки, кінокамер або абстрактних форм, що відображають основні теми чорнобілого кіно: контраст, світло і тінь, реальність та уяву. Постери фестивалю часто мають прості, але виразні композиції, де на передньому плані можуть бути використані фотографії або ілюстрації в стилі класичних кіноафіш, акцентуючи увагу на драматичних, іноді мінімалістичних образах, що передають атмосферу емоційного напруження або глибини фільмів, що представлені на фестивалі.

Постери та інші рекламні матеріали часто комбінують сильні візуальні елементи та мінімум тексту, щоб не відволікати увагу від головного – самих фільмів.

Айдентика фестивалю активно інтегрується в цифрові платформи, соціальні мережі та інші комунікаційні канали, зберігаючи при цьому єдиний стиль і концепцію бренду. Візуальний стиль відображає традиційний кінематографічний підхід, але також активно використовує сучасні інструменти для залучення більш широкої аудиторії. Вебсайт фестивалю, соціальні мережі та цифрові анонси постійно підтримують концепцію чорно-білого кіно, що дозволяє бренду виглядати сучасно, але з глибоким зв'язком із історією кінематографа.

Загалом, айдентика Black&White Film Festival створює атмосферу елегантності, класики та глибокої емоційної виразності, що привертає глядачів, зацікавлених у вивченні та переживанні кіно як мистецтва. Вона підтримує класичний підхід до кінематографії, акцентуючи увагу на важливості контрасту, як візуального, так і сюжетного, при цьому використовуючи сучасні інструменти для залучення аудиторії.

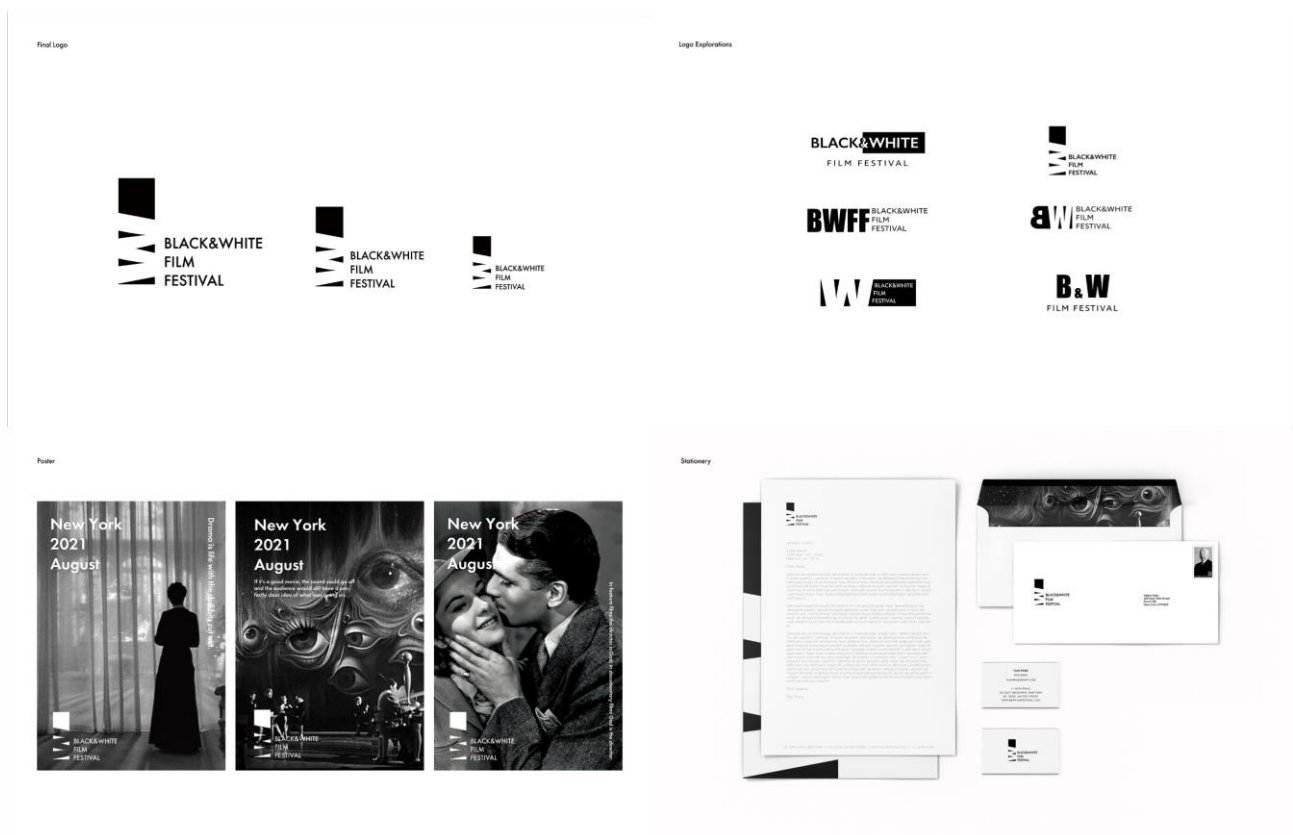


Рис. 5. Black&White Film Festival. [16]

Шостий аналог – це айдентика Ukraine on Film Festival Bridges (Рис. 6), яка відображає культурну самобутність українського кінематографа та його зв'язок із міжнародною аудиторією. Вона базується на поєднанні традиційних українських мотивів із сучасним мінімалістичним стилем, що підкреслює роль фестивалю як мосту між Україною та світовою кіноспільнотою.

Логотип фестивалю зазвичай складається з чітких графічних елементів, які символізують кінематографічну тематику та міст як концепцію зв'язку. Використовуються геометричні форми, що нагадують структуру мостів або кіноплівку, а також модерністські елементи, що додають фестивалю впізнаваності. Чіткі лінії логотипу підкреслюють динаміку та відкритість до нових форматів кіномистецтва.

Шрифти фестивалю мають сучасний і мінімалістичний характер. Зазвичай це sans-serif шрифти, що передають стриманість і водночас професіоналізм. Вони добре адаптуються як для друкованих, так і для цифрових форматів, забезпечуючи зручність у використанні.

Кольорова палітра Ukraine on Film Festival Bridges часто містить синій та жовтий кольори, що відсилають до національної символіки України. Водночас використовуються нейтральні чорний, білий або сірий, що додає айдентиці сучасного вигляду та дозволяє легко поєднувати візуальні матеріали. Подекуди можуть бути яскраві акцентні кольори, які допомагають привертати увагу до ключових елементів комунікації.

Графічні елементи фестивалю часто включають символіку мостів, кіноплівки, хвиль або абстрактних ліній, що символізують рух та єднання культур. У рекламних матеріалах використовуються поєднання фотографій та графічного дизайну, де кадри з українських фільмів інтегруються у загальну айдентичну фестивалю, створюючи єдиний стильний візуальний наратив.

Комунікаційна стратегія фестивалю базується на інтеграції айдентики у цифровий простір. Це включає активне використання соцмереж, відео-тизерів, динамічних анімаційних елементів та інтерактивних форматів на сайті

фестивалю. Усі матеріали витримані в єдиній стилістиці, що дозволяє зберігати впізнаваність бренду.

Загальний ефект айдентики Ukraine on Film Festival Bridges – це поєднання української національної самобутності із сучасним європейським дизайном. Це створює образ фестивалю як сучасного, динамічного та відкритого до міжнародного діалогу майданчика для українського кінематографа.



Рис. 6. Ukraine on Film Festival Bridges. [17]

Сьомий аналог – це Chicago International Film Festival (CIFF) (Рис. 7) – один із найстаріших та найпрестижніших кінофестивалів США, який проходить з 1964 року. Його айдентика поєднує класику та сучасний підхід до дизайну, підкреслюючи історичну значущість фестивалю та його зв'язок із сучасним кінематографом.

Головним візуальним елементом фестивалю є його впізнаваний логотип – чорно-біле зображення пари очей, які ніби виглядають крізь кіноплівку. Цей образ символізує спостереження, мистецтво бачення та кінематографічний погляд на світ. Чорно-біла гама логотипу додає йому класичної естетики та відображає традиції незалежного кіно.

Айдентика фестивалю використовує чисті, сучасні sans-serif шрифти, які забезпечують легкість читання та елегантність. Основним шрифтом є Helvetica, що підкреслює модерністську простоту та універсальність дизайну. Часом у графічних матеріалах використовуються стилізовані або рукописні елементи для додання динаміки та артистичності.

Основними кольорами CIFF є чорний, білий та червоний. Чорний і білий передають класичну естетику та відсилають до початку кінематографа. Червоний використовується як акцентний колір і додає енергії, пристрасті та динамічності візуальним матеріалам.

Фестиваль часто використовує геометричні форми, кіноплівку, обриси міських будівель Чикаго, що створює візуальний зв'язок із місцевим культурним контекстом. Постери CIFF мають мінімалістичний, але потужний візуальний стиль, що дозволяє легко сприймати ключову інформацію та привертає увагу до кіно.

Фестиваль активно використовує айдентику у цифрових та друкованих матеріалах: афіші та постери створюються у чорно-білій гамі з яскравими червоними акцентами. Соціальні мережі та відео містять анімовані версії логотипу та динамічні графічні елементи. Сувенірна продукція (футболки, значки, каталоги) оформлена у фірмовому стилі з використанням символічних очей із логотипу.

Айдентика Chicago International Film Festival створює атмосферу престижності, мистецького бачення та поваги до класичних традицій кінематографа. Вона водночас виглядає сучасно та стильно, підкреслюючи роль фестивалю як майданчика для талановитих режисерів з усього світу.



Рис. 7. Chicago International Film Festival. [18]

Восьмим аналогом є 24th Singapore International Film Festival (SGIFF) (Рис. 8) – це одна з ключових кіноподій у Південно-Східній Азії, яка демонструє найкращі незалежні та артхаусні фільми з усього світу. Візуальна айдентика фестивалю відображає його сучасний, культурно різноманітний та динамічний характер, поєднуючи мінімалізм із креативними елементами.

Логотип SGIFF зазвичай має лаконічний, сучасний дизайн, що підкреслює міжнародний статус фестивалю. Шрифти використовуються sans-serif, що додає чистоти та професійності. Основна кольорова палітра айдентики фестивалю змінюється від року до року, але часто включає чорний, білий, червоний та синій кольори, що символізують енергію, інновації та глобальність.

Основні графічні елементи включають кіноплівку, стилізовані зображення міського середовища Сінгапуру, абстрактні візуальні форми, що наголошують на зв'язку фестивалю з міською культурою та кінематографічними експериментами. Постери та рекламні матеріали мають

баланс між сучасним мінімалізмом і візуальною насиченістю, що привертає увагу глядачів та потенційних учасників.

Візуальна айдентика активно використовується у соціальних мережах, друкованих матеріалах, відеотрейлерах, що допомагає створити впізнаваний стиль. Оформлення сцени, каталогів та сувенірної продукції відображає сучасний урбаністичний стиль із динамічними графічними рішеннями.

Загалом айдентика 24th Singapore International Film Festival поєднує чистоту дизайну, енергію та мультикультурність, що відповідає сучасному кінематографу та міжнародному рівню події.



Рис. 8. Singapore International Film Festival. [19]

Передостанній аналог – це Венеційський міжнародний кінофестиваль (La Biennale di Venezia) (Рис. 9) – один із найстаріших і найпрестижніших кінофестивалів світу, що проходить з 1932 року. Його айдентика поєднує елегантність, традиції та сучасний стиль, підкреслюючи статус заходу як події світового рівня.

Логотип фестивалю – стилізоване зображення золотого лева, що є символом Венеції. Він уособлює силу, велич і кіноспадщину фестивалю. Шрифти використовуються класичні, елегантні sans-serif або serif, що додає витонченості.

Основна кольорова палітра традиційно складається з червоного, білого, чорного і золотого, що символізує розкіш, престиж і кінематографічну історію.

Графічні елементи включають силуети Лідо-ді-Венеція, червону доріжку, традиційний кінематографічний стиль.

Айдентика використовується в рекламних матеріалах, соціальних мережах, відеотрейлерах, афішах, оформленні сцени та сувенірній продукції. Головна сцена та простір фестивалю оформлені в червоних і білих тонах, що додає святковості й офіційності.

Загалом айдентика Венеційського кінофестивалю поєднує традиційний і сучасний дизайн, підкреслюючи його ексклюзивність, мистецьку глибину та міжнародне визнання.



Рис. 9. Венеційський міжнародний кінофестиваль [20]

Останній аналог це Tampere Film Festival (Рис. 10) – один із провідних європейських фестивалів короткометражного кіно у Фінляндії. Його айдентика поєднує скандинавський мінімалізм, сучасний стиль і експериментальність.

Логотип фестивалю часто змінюється, але зберігає геометричні форми та сучасний sans-serif шрифт. Кольорова палітра традиційно включає чорний, білий, червоний і сірий, іноді доповнюється яскравими акцентами. Графічні елементи базуються на абстрактних формах, кіноплівці, міських пейзажах Тампере.

Айдентика використовується у соціальних мережах, рекламних матеріалах, оформленні заходів, афішах і сувенірній продукції. Вона створює чіткий, стильний та інтелектуальний образ фестивалю, що приваблює творців незалежного кіно з усього світу.



Рис. 10. Tampere Film Festival [21]

РОЗДІЛ III

ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ

3.1. Опис концепції комплексу візуальної ідентифікації

Темою дипломної роботи було обрано розробку комплексу візуальної ідентифікації для кінофестивалю з назвою «Біоскоп» прогресивного, експериментального та авторського кіно.

Розробка візуальної ідентифікації для «Біоскопу» – це виклик і водночас унікальна можливість для молодого дизайнера, адже, ця тема відкриває простір для сміливих експериментів. Тут не потрібно дотримуватись комерційних обмежень чи слідувати за трендами – навпаки, потрібна новизна, порушення правил, спроба створити щось нове.

Розробка айдентику для «Біоскопу» – це можливість створити не просто візуальний стиль, а культурний код – візуальну мову, яка розповідає про пошук, експеримент, про нові способи бачити і відчувати. Це складне та захопливе завдання.

3.2. Дизайнерське рішення проекту

Для створення візуального комплексу кінофестивалю «Біоскоп» було проведено глибоке дослідження цільової аудиторії, культурного контексту та візуального середовища, в якому функціонуватиме фестиваль. Основна увага приділялася розробці образу, який не лише привертає увагу, а й викликає відчуття сучасності, свободи й творчої сміливості. Найскладнішим і водночас найважливішим етапом стала розробка концептуальної ідеї, яка б могла поєднати естетику урбаністичного середовища, молодіжну енергію й дух незалежного кіно. Під час досліджень враховувалися новітні тенденції у сфері айдентики культурних подій, зокрема принципи візуальної гнучкості,

багатошаровості та колажності. Розроблена концепція була протестована на фокус-групах з-поміж молодих митців, студентів та представників арт-спільноти, що дало змогу досягти високого рівня релевантності та емоційної впізнаваності. Значну роль відіграв аналіз соціальних мереж, які є ключовими майданчиками комунікації з аудиторією фестивалю. Особливу увагу приділено адаптивності візуальної системи до вертикального формату – для сторіс, рілсів та мобільних афіш, що є невід’ємною частиною сучасної фестивальної культури. Завдяки цьому дизайн-комплекс набув не лише естетичної привабливості, а й високої функціональності у багатьох каналах комунікації.

Візуальна айдентика фестивалю базується на трьох основних фірмових кольорах: білий (чистота простору й світла), жовтий (емоційний акцент, динаміка, молодіжна енергія) та чорний (контраст, кінематографічна глибина). Основна форма – жовта скошена трапеція, що використовується як фоновий або структурний елемент, задає візуальний ритм і створює впізнаваний графічний акцент. Така геометрія у поєднанні з динамічними кольорами формує сміливу, впізнавану композицію, що легко інтегрується як у друковані носії, так і в цифрові платформи.

Фірмовий логотип було створено з використанням геометричної композиції, в якій текст «Біоскоп» органічно поєднано з формою трапеції, що символізує світло від кінопроектора. Він виглядає динамічно, але водночас чітко читається і добре масштабується на різних носіях. У логотипі домінує акцидентний шрифт Soroka, який додає характеру й унікальності. Основний текстовий блок і навігаційна типографіка створені за допомогою Source Sans Variable – він забезпечує зручність у сприйнятті та баланс між стилем і функціональністю. В окремих випадках використано рукописний шрифт, який підкреслює емоційність або підсилює авторський настрій графіки. Особливістю шрифтового підходу є поєднання контрасту між різними типами гарнітур, що створює багатоголосся візуального висловлювання, притаманне

молодіжній та творчій комунікації. Шрифти розподіляють візуальні ієрархії, підсилюючи драматургію в межах одного макету або серії носіїв.

Графічні елементи є ключовою частиною айдентики. Це мальовані скетчі, фактурні елементи, текстури потертості та зображення персонажів з кінострічок, які були стилізовані через техніку постеризації. Таке рішення створює візуальну нерівність, бунтівний ритм і додає живої текстури до плакатів, афіш та діджитальних матеріалів. Постеризовані зображення виконані в стилі урбаністичного колажу – як відсилання до культури стріт-арту й незалежного кіно. Крім того, ця стилістика дозволяє ефективно працювати з обмеженою кольоровою палітрою без втрати емоційної насиченості. Зображення не просто проілюстровані – вони стають візуальними голосами, які продовжують настрій фільмів і формують діалог із глядачем ще до початку перегляду.

Атмосфера дизайну – молодіжна, прогресивна, динамічна. Вона передає енергію руху, відкритості до нового, емоційної щирості та експериментальності. Важливо було зробити айдентику такою, щоб вона не лише інформувала, а й надихала бути частиною події, включала глядача у візуальний діалог. Усі елементи розроблені з урахуванням гнучкості у застосуванні – від великоформатних банерів до цифрових наліпок і тематичних шаблонів для соціальних мереж. Дизайн передбачає варіативність: кожен плакат чи афіша можуть виглядати інакше, але все одно бути частиною єдиної айдентики. Таке рішення не лише формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, а й залишає простір для творчої імпровізації.

Загальний стиль комплексу є поєднанням сміливої геометрії, яскравої кольорової домінанти та вуличної текстури, що в сукупності створює відчуття свободи, творчості й візуального ритму сучасного фестивального простору. Айдентика «Біоскопу» стала не просто оформленням події, а її естетичним голосом, який звучить на рівні з фільмами, які він представляє.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Узагальнюючи результати розробки комплексу візуальної ідентифікації для кінофестивалю «Біоскоп», можна впевнено сказати, що айдентика відіграє ключову роль у формуванні цілісного образу культурного заходу. Особливо в контексті прогресивного, експериментального кіно, яке потребує нестандартних рішень і нового візуального підходу, важливо створити таку систему, яка не просто прикрашає, а говорить мовою самої події – мовою змін, пошуку, візуального і сенсового експерименту.

У процесі роботи було реалізовано поставлену мету – дослідити поняття айдентики, визначити її значення у створенні візуального образу культурного бренду, а також провести комплексний аналіз сучасних дизайнерських тенденцій, колористики, типографіки й конкурентного середовища. Ці етапи дозволили створити унікальну візуальну систему, що повністю відповідає духу фестивалю «Біоскоп» та може ефективно функціонувати у різних комунікаційних каналах. Зокрема, було розроблено логотип, підбрано шрифт і кольорову гаму, створено елементи ділової поліграфії (візитки, фірмовий бланк, конверт, бейдж, папка), рекламну продукцію (флаєр, брошура, серія банерів, афіша, постер), інтернет-рекламу, макети для вебсайту, а також зовнішні рекламоносії, що разом утворюють цілісний графічний комплекс.

Важливим етапом стало дослідження аналогів, що дозволило виявити актуальні підходи та уникнути повторення кліше. Також були враховані психологічні аспекти сприйняття візуального образу та поведінка цільової аудиторії – молоді, візуально чутливої, відкритої до нових смислів.

Розробка айдентики для фестивалю «Біоскоп» стала прикладом того, наскільки важливо сьогодні створювати не просто логотип чи набір шаблонів, а гнучку, динамічну систему, яка живе, трансформується і взаємодіє з глядачем. Такий проєкт – надзвичайно цінна і натхненна можливість для молодого дизайнера. Завдяки великому простору для творчих рішень,

міждисциплінарності та культурному контексту, це завдання дозволяє вийти за рамки традиційного дизайну й створити щось дійсно унікальне та змістовне.

Всі поставлені завдання у рамках теми «Розробка комплексу візуальної ідентифікації для кінофестивалю "Біоскоп"» були успішно реалізовані. Проведено ґрунтовні дослідження, сформовано концепцію, що глибоко відображає суть і цінності фестивалю, а також розроблено гнучку візуальну систему, яка може бути впроваджена в реальний простір. Саме тому цей проєкт можна вважати повноцінним і вдалим прикладом практичної дизайнерської роботи з культурною складовою.

У результаті було створено айдентику, що не лише відповідає технічним і візуальним вимогам, а й формує емоційний зв'язок з аудиторією. Дизайн-комплекс вирізняється цілісністю, адаптивністю та здатністю комунікувати ідеї фестивалю через різні медіа. Проєкт має потенціал до подальшого розвитку та масштабування в межах інших культурних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. ... д-ра філософії: 022 - Дизайн ; галузь знань 02 - Культура і мистецтво: захист 26.08.23 / Оганесян Соломія Володимирівна ; КНУТД. – Київ, 2023. URL: <http://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943>
2. Заболотна, І. А. Візуальні комунікації: теорія і практика графічного дизайну. – Київ: Ліра-К, 2020
3. Старостіна О.О., Телетов О.С. Маркетингові дослідження. URL: <https://www.scribd.com/document/491857881>
4. Павленко І.В. Візуальна комунікація в дизайні: навч. посіб. – Київ: КНУКіМ, 2019.
5. Іванов В.В. Маркетинг культури: стратегія і комунікація. – Харків: Фоліо, 2020
6. Салюк І.О. Візуальна ідентичність в системі комунікацій бренду // Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, 2021
7. Мельник С.О. Айдентика як форма комунікації культурного продукту // Культура і сучасність, №1, 2022
8. Костенко Л.І. Дизайн ідентичності бренду: методологія та практика. – Київ: КНУТД, 2020. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16149>
9. Крук І. В. (2015). Психологічний вплив кольору у дизайні рекламної продукції. Вісник Львівської національної академії мистецтв, №28
10. Паламарчук О. О. (2016). Колір як засіб формування візуальної ідентичності бренду. Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки, №11
11. Семенова І. Г. (2020). Колористика у графічному дизайні: функції, значення, вплив. Український журнал мистецтвознавства, №1(30)
12. Офіційний вебсайт А24. URL: <https://www.a24films.com>, URL: <https://www.grandarmy.com/projects/a24>

- 13.Офіційний сайт Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість».
URL: <https://molodist.com>
- 14.Офіційний сайт Карпатського Гірського Міжнародного кінофестивалю.
URL: <https://www.carbkiff.com>
- 15.Офіційний сайт фестивалю «НайбудеКіно»
URL:<https://www.naibudekino.com>
- 16.BLACK&WHITE FILM FESTIVAL. URL:
https://www.behance.net/gallery/117650561/BLACK-WHITE-FILM-FESTIVAL?tracking_source=search_projects|film+festival+logo&l=225
- 17.UKRAINE ON FILM festival BRIDGES. URL:
https://www.behance.net/gallery/69121795/UKRAINE-ON-FILM-festival?tracking_source=search_projects|film+festival+logo&l=148
- 18.Офіційний сайт Chicago International Film Festival. URL:
<https://www.chicagofilmfestival.com>
- 19.Офіційний сайт Tampere Film Festival. URL: <https://tamperefilmfestival.fi>
- 20.Офіційний сайт La Biennale di Venezia. URL: <https://www.labiennale.org>
- 21.Tampere Film Festival URL: <https://tamperefilmfestival.fi/en/>

ДОДАТОК

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

- 1) Логотип, колір, шрифт.
- 2) Папка, діловий папір, конверт, бейдж, візитка, персональна візитка, флаєр, брошура.
- 3) Диплом, афіша, інтернет реклами, сайт.
- 4) 3 Банера.
- 5) Чашки, значки, брелок, футболка, торбинка, ручки.
- 6) Плакат.