

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СТИЛИСТИКИ КОНСТРУКТИВИЗМА В РАЗРАБОТКЕ АЙДЕНТИКИ КИНОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

АННОТАЦИЯ

В последние годы наблюдается растущая популярность синтетического формата кинотеатров и культурных учреждений, которые перестают быть исключительно локацией для осуществления кинопрокатной деятельности и превращаются в кинокультурные центры. Преобразованные, в новом междисциплинарном формате, они гармонично объединяют кинопоказы, галерейное дело, выставочные экспозиции и различные мероприятия в сфере культуры, искусства, науки и образования. Выразительный брендинг (айдентика) всегда служит средством общения между организацией и потребителями, что увеличивает их общий интерес как к социально-культурной сфере города, так и к городу / региону в целом. Для привлечения аудитории, агитации населения к культурному обогащению и повышения уровня локального патриотизма необходимо было провести исследование целевой аудитории и разработать айдентику кинокультурного центра «Омега», проанализировав особенности локации организации.

В качестве методов анализа целевой аудитории была применена сегментация по культурным предпочтениям, определён тип аудитории учреждения – эскаписты.

Проектные методы: анализ аналогичных разработок (прямых и косвенных), метод ассоциативного мышления и метод проективографии.

Разработанная для организации дизайн-концепция основана на отражении ее мультикультурной деятельности, объединяющей просветительскую работу и кинопоказы. Основная метафора брендинга заключается в популяризации стилистики конструктивизма, отражающего исторический период расцвета Орджоникидзевского района г. Екатеринбурга, где расположен кинокультурный центр. Были задействованы основные принципы дизайна эпохи авангарда, включающие в себя геометрические конструкции, переkreшивающиеся диагонали и динамичные композиционные приёмы. Также использованы контрастные цветовые сочетания, легко читаемые шрифты и интегрирована фотографика. Дополнительные цвета были включены, чтобы символизировать разнообразие услуг и видов культурного досуга, предлагаемых кинокультурным центром, а объемные элементы добавили визуального богатства композиции. Была достигнута цель по разработке не только лишь конструктивистского переосмысления локации, но и интеграции актуальных приёмов.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)

В последние годы становится популярным синтетический формат культурных учреждений, создаются объекты нового типа – не просто кинотеатры, а кинокультурные центры (далее ККЦ). Такой новый культурный междисциплинарный формат позволяет органично сочетать кинопоказы с галереями и выставочными экспозициями, различными событиями в сфере культуры, искусства, науки и образования.

Актуальная айдентика всегда является средством коммуникации между самой организацией и заинтересованными в предоставляемых ею услугах потребителями, что повышает общий интерес последних как к социально-культурной сфере, так и к городу в целом. Визуально выраженное представление об организации ассоциируется с фирменным стилем, который является неотъемлемой частью стратегии рекламного дизайна. Его значение заключается в определении ориентиров развития компании, формировании кор-

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимонина Дана Канатовна
Екатеринбургская академия современного искусства; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Цесевичене Ольга Александровна
Екатеринбургская академия современного искусства

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Территориальный брендинг, брендинг, айдентика, конструктивизм, неоконструктивизм, кинокультурный центр, сегментация по культурным предпочтениям.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тимонина Д. К., Цесевичене О. А. Интерпретация стилистики конструктивизма в разработке айдентики кинокультурного центра как инструмент привлечения аудитории // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 41–48.

поративного этикета, а также это лучший способ наладить коммуникацию с потребителем [1].

К этому стремится и кинокультурный центр «Омега», который находится в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга. В этой части города не существует подобных культурных учреждений. Организация уникальна не только своей мультикультурной деятельностью, но и территориальным расположением. Задачей учреждения является улучшение качества информирования населения о мероприятиях в ККЦ, удержание клиентов и выстраивания с ними длительных перспективных отношений [2].

Проблема исследования. Айдентика кинокультурного центра «Омега» на сегодняшний день не отражает особенностей деятельности организации и современной концепции ее развития. Создание оригинальной, запоминающейся визуальной составляющей будет способствовать привлечению посетителей, повышению рейтинга кинокультурной организации и продвижению учреждения среди подобных.

Существуют теоретические и практические исследования в рамках создания айдентики учреждений культуры. Для полноценного понимания влияния фирменного стиля на привлечение и удержание клиентов, сотрудников, спонсоров на рост длительных перспективных отношений и увеличение прибыли была проанализирована книга «Дизайн как он есть» В. Л. Глазычева, который определяет фирменный стиль как совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании; научная статья О. Г. Цурри «Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании» о важности корпоративной символики; «Новое положение для музейного маркетинга» Г. Брэдфорда, где он пишет об экономическом уровне, который наносит несформированный бренд культурного учреждения. Для разработки цветовой палитры дизайн-проекта и решений в области колористики и психосемантики цвета обратились к исследованиям И. Иттена, А. В. Овруцкого, П. В. Яньшина и др.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Теоретические:

- метод абстрагирования применялся при создании элементов айдентики;
- анализ и синтез – при подборе источников по теме исследования, изучении теоретической составляющей, а также целевой аудитории, аналогов проекта, существующего фирменного стиля организации;
- метод ассоциативного мышления применялся при разработке визуальных образов и элементов айдентики.

2. Эмпирические:

- метод визуального наблюдения использовался при сборе данных о свойствах объекта проектирования;
- метод сегментации аудитории по культурным предпочтениям.

3. Практические: метод проективографии применялся при разработке концепции проекта в специализированных компьютерных программах.

Актуальность работы заключается в создании новой айдентики для кинокультурного центра «Омега» и ее применении на носителях: деловой документации, полиграфии, элементов навигации, корпоративной одежды, рекламной и сувенирной продукции, способствующих привлечению аудитории. Описанный в работе алгоритм разработки айдентики может быть применен в аналогичных проектах.

ЗНАЧЕНИЕ АЙДЕНТИКИ КИНОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА «ОМЕГА» ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Нами было рассмотрено историко-культурное местоположение кинокультурного центра «Омега» в Орджоникидзевском районе, который является культовым районом города, памятником архитектуры конструктивизма, а также исследована деятельность организации и проведен анализ аналогичных проектов.

Организация ставит перед собой уникальные цели и задачи: сочетание организации кинопоказов и просветительской деятельности не имеют аналогов на территории района. Тематика выставок и экспозиций в кинокультурном центре также направлена на популяризацию истории микрорайонов Уралмаш и Эльмаш. В разрабатываемой дизайн-концепции необходимо было отразить историю локации и особенности деятельности ККЦ «Омега». С этой целью нами была проанализирована действующая айдентика учреждения, в результате чего было выявлено несоответствие айдентики концепции дальнейшего развития ККЦ «Омега» формату его деятельности.

Для уточнения запросов потребителей будущей айдентики был проведен анализ аналогов с помощью приема сегментации потенциальных клиентов по культурным предпочтениям. В ходе анализа целевая аудитория проекта была разделена на две категории: имиджевую и коммерческую. Ядро целевой аудитории проекта организации представлено молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет, проживающими в г. Екатеринбург, которых объединяет заинтересованность в кинематографе и возможность посещать культурные мероприятия. Предпочтения представителей имиджевой категории кинокультурного центра «Омега» активно задействованы в культурной жизни города, стремятся к самовыражению, но имеют проблемы с тайм-менеджментом, что сказывается на планировании и посещении культурных мероприятий. Представители коммерческой аудитории заинтересованы в эффективном развитии своей организации и высоких финансовых показателях [3].

Анализ аналогичных продуктов показал, что наиболее распространенной проблемой в разработке айдентики является отсутствие логичных и обоснованных концепций и, как следствие, разобщенность визуальных решений. Среди выделенных достоинств отмечены гармоничные цветовые палитры, соответствующие идее организации и отражению ее деятельности, качественные графические и удачные концептуальные решения.

Таким образом, разрабатываемая айдентика для ККЦ «Омега» должна отвечать современным тенденциям дизайна, учитывать уникальность расположения организации в городе и районе, быть узнаваемой, отвечать запросам целевой аудитории и способствовать ее привлечению.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Дизайн-концепция. Для работы с концепцией была выбрана сегментация по культурным предпочтениям, которая была использована для анализа целевой аудитории проекта [4]. Учитывая результаты маркетинговых исследований, рассмотрим еще один сегмент аудитории, на который будет рассчитана разработка дизайн-концепции аудитории – «Release» / «Эскаписты».

Эскаписты – тип аудитории культурных учреждений, предпочитающий быстрое планирование своего досуга. В стремлении организовать свое времяпрепровождение они не прибегают к планированию. Информацию воспринимают в односложных образах, предпочитают контрастные палитры цветов, блоковую верстку [5].

Таким образом, айдентика организации должна отвечать также и запросам данного сегмента аудитории, а именно, воздействовать на восприятие тех гостей, чье планирование досуга происходит быстро.

Для создания оригинальной, выразительной, концептуально-насыщенной айдентики было решено обратиться к использованию и новому осмыслению художественного метода – конструктивизма [5]. В рамках концепции это значительно расширяет возможности проектирования. Использование в дизайне айдентики методологии конструктивизма – одного из ярких художественно-эстетических течений XX в. – обусловлено тем, что конструктивизм является «визитной карточкой» г. Екатеринбурга и, в частности, Орджоникидзевского района, что полностью соответствует идее создания новой айдентики ККЦ «Омега».

Дизайн-концепция данного проекта заключается в использовании визуальных образов, разработанных на основе конструктивизма, в выборе соответствующих цветов и форм, а также подходящих под созданную стилистику шрифтов.

Общая концепция заключается в переработке уже имеющегося логотипа следующим образом: сохранении образа единения двух геометрических фигур, символизирующих сочетание «кино» и «культуры», но



Рис. 1. Прежний логотип кинокультурного центра «Омега»



Рис. 2. Новый разработанный логотип ККЦ «Омега», автор Д. Тимонина

в более современном, лаконичном, оригинальном прочтении, отвечающим запросам мультикультурной организации и идее разрабатываемой концепции [6].

Новый логотип содержит в себе единение элементов, но они являются более самостоятельными, за счет отсутствия инверсии на пересечении, их композиция более устойчива и контрастна (рисунок 2).

Фирменная палитра цветов была расширена, что отражает многонаправленность организации и отсылает к стилистике конструктивистских и супрематических плакатов 1920-1930-х гг., являющихся современниками периода исторического расцвета района (рис. 3).

Красный цвет, выбранный в качестве основного, аналогичен цвету, выбранному для оформления интерьеров кинокультурного центра. Использование красного цвета на больших площадях имеет не только символическое значение, но и побуждает к активности, воодушевляет [7]. Основываясь на исследованиях П. В. Яньшина о психосемантике цвета, можно сделать вывод о том, что такой цвет предпочитают экстравертированные, энергичные люди, которые активно воспринимают жизнь.

Кроме того, насыщенный и яркий красный цвет является одним из ключевых в стилистике конструктивизма, которая сопряжена с исторической эпохой, отраженной в айдентике. Ограниченная цветовая палитра, соответствующая идее конструктивизма, была расширена, в нее включены оттенки синего и зеленого. Но при этом она применяется в классической конструктивистской верстке. Контрастные сочетания цветов, объемов привлекают внимание, вызывают интерес, заставляют быстрее воспринимать информацию [8].

Верстка полиграфии и прочих элементов айдентики представляет собой идею использования визуального «конструктора» [9]. Информация представлена блоками, основная выбранная форма – прямоугольник, большинство объектов предполагают однотонную заливку насыщенным цветом из предложенной пали-



Рис. 3. Фирменная палитра цветов, автор Д. Тимонина



Рис. 4. Фирменные графические элементы, автор Д. Тимонина

тры. Это позволит привлечь внимание аудитории, обеспечить узнавание и запоминание образа. Таким образом будет достигнута цель – быстрое, легкое и яркое восприятие аудиторией анонсируемых событий, обзор и других мероприятий учреждения.

Выбрана техника визуального отражения объектов архитектурного наследия – коллажирование фотографии. Объекты представлены в виде аутентичных фотографий, сделанных в XX в., также изображения обработаны с нанесением на них текстуры, имитирующей увеличенную печать на ризографе.

Следующий тип фирменных элементов – графика в стилистике конструктивизма. В этом случае было также переосмыслено изображение элементов визуального ряда, поскольку фирменные «угловатые» объемы конструктивизма также могут позиционироваться не плоско, а объемно. Такой эффект применяется для достижения динамики в композиционных решениях и «освежения» классических визуальных решений.

Данные графические элементы также могут транс-

лировать стилеобразующую форму «луча», которая отсылает зрителя к эффекту рассеивающегося изображения от кинопроектора и к плакатам 1920–30-х гг.

Проектное решение. Сформированный окончательный вариант логотипа, выполненный в стиле конструктивизма, представляет собой сочетание иллюстративной и графической части. Иллюстративная часть представляет собой композицию в виде сочетания двух лаконичных фигур, в виде геометрических силуэтов, отсылающих к графическим решениям конструктивистов. Графическая часть, текстовая, также способствует раскрытию информации о деятельности организации, выполнена одним из универсальных легко читаемых шрифтов – «Montserrat». Разрешено также использовать логотип в черно-белом варианте.

На основе логотипа, графических элементов и фирменной цветовой палитры выполнен дизайн оформления носителей фирменного стиля.

В качестве корпоративной полиграфической продукции разработаны макеты визитных карточек, конвертов, папки-фолдера, фирменных бланков, бейджей (рисунок 5).

Фронтальная часть представляет собой коллажную композицию из фирменных графических элементов, отражающих каждый из цветов палитры, в которые интегрируется фотография. Логотип в макете расположен в области верхнего правого угла визитки. Все элементы имеют охранное поле, ограждающее их от краев визитной карточки, что позволяет выдерживать устойчивую, статичную композицию. Обратная сторона более динамична: главным акцентом здесь является элемент в форме силуэта луча света, который проходит диагонально сквозь основные текстовые элементы. По центру расположены фамилия и имя обладателя карточки, и чуть ниже указана необходимая информация и QR-код. В правой части поля композицию уравновешивает вариант логотипа в черно-белом варианте.

Фирменные конверты представлены в двух форматах: наиболее статичном и официальном, и наоборот – второй макет выглядит динамичнее и насыщеннее. Изображение фирменного паттерна с приемом в виде акцента на графическую часть располагается на официальной версии конверта. Второй вариант – изображение графического силуэта луча, может быть окрашено в любой фирменный цвет. Луч направлен к словосочетанию «кино культура», которое может интерпретироваться как «кинокультура». Такое броское выражение отражает направление деятельности организации и полноценно выглядит в качестве дизайнерского решения для полиграфии, сувенирной продукции и т.д. Также были разработаны папка-фолдер и фирменный бланк.

Бейдж представляет собой изображение, предназначенное для печати и расположения в обложке из ПВХ, с креплением на карабин.

На карабине закреплена лента с принтом в виде фирменного раппорта. Такая лента, с расположенным на ней раппортом может быть окрашена в белый цвет, но заливка раппорта может быть исполнена в любом цвете из фирменной палитры.



Рис. 5. Варианты полиграфической продукции, автор Д. Тимонина

На макете бейджа может находиться фотография сотрудника или задействованного в мероприятии лица, которая расположена в фокус-центре композиции. Бейдж выполнен с использованием коллажа.

Рекламная продукция представлена макетами емкостей для кинобара, электронным билетом и афишей.

Макеты афиш, сопровождающих мероприятия, созданы по принципу соблюдения простой блоковой модульной сетки [10]. Это означает, что такую полиграфию можно оперативно создавать для любого последующего события.

Сувенирная продукция включает в себя корпоративную одежду – футболки для сотрудников, свитшоты, сумки-шоперы и ручки. Разработаны макеты футболок, выполненных из хлопка, предназначенных в качестве униформы для сотрудников (рисунок 6). На каждой футболке расположен логотип по нижнему краю изделия в формате нашивки на небольшой петле.

По ее центру может располагаться принт в виде словосочетания «кино культура», с направленным на него лучом. Элементы принта не расположены по нижнему припуску изделия, во избежание искажения композиции при их использовании сувенирной продукции. Либо в центральной части может быть расположен один из фирменных фотографических элементов в виде плана района, напоминающего техническую микросхему (рисунок 6).

К сувенирной продукции относится свитшот, также выполненный из хлопка, с нанесенным логотипом и элементом, связанным с изображением точки локации – радиобашни, находящейся в Орджоникидзевском районе (рисунок 6).

Макеты сумок-шоперов, выполненных из натуральных плотных тканей, обладают интересной деталью в виде контрастных ручек и прикрепленных круглых значков с печатью логотипа (рисунок 6).

Вся продукция относится к классическим носителям сувенирной продукции, популярной среди потенциальных клиентов. Сувенирная продукция с рекламной и графической информацией об организации также будет способствовать привлечению потенциальных клиентов.

В проектное решение айдентики были также включены элементы навигации. Все элементы дизайн-проекта отвечают общей стилистике айдентики, разработанной в стиле конструктивизма.

Проект получил продолжение в виде серии плакатов, посвящённых наследию авангарда и творчеству одного из активных участников литературно-художественного авангарда – Василия Каменского (рисунок 7) [11].

Серия плакатов экспонировалась на фестивале «Уикенд Авангарда», целью которого являлась популяризация авангарда через интеграцию цифровых способов визуальной подачи информации (рисунок 8). Кроме того, в качестве одного из средств привлечения аудитории был разработан интерактив для посетителей, заключающийся в том, что каждый гость фестиваля мог поучаствовать в создании своего коллажа и «собрать» плакат-конструктор, используя предоставленные графические материалы. Данная акция была направлена на популяризацию искусства авангарда среди жителей города посредством акцента на поэзии, архитектуре и визуальной стилистике данного направления.



Рис. 6. Варианты сувенирной продукции, автор Д. Тимонина

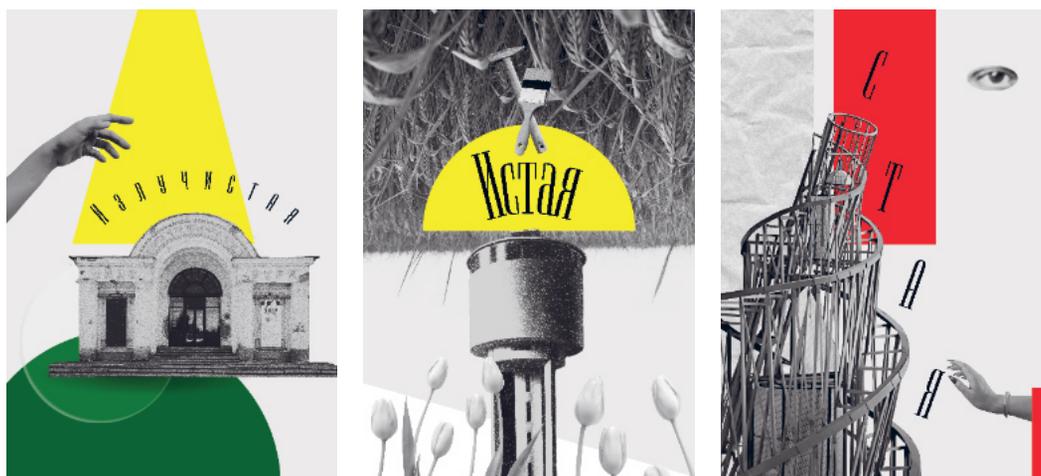


Рис. 7. Серия плакатов, экспонировавшихся на фестивале «Уикэнд Авангарда», основанных на концепции айдентики ККЦ «Омега». Автор Д. Тимонина



Рис. 8. Экспозиция серии плакатов и интерактив

Выводы (обсуждение)

Была определена и исследована целевая аудитория организации с помощью приема сегментации потенциальных клиентов по культурным предпочтениям. Целевая аудитория проекта была разделена на две категории: имиджевую и коммерческую, определено ядро целевой аудитории проекта.

Результаты анализа целевой аудитории и аналогичных проектов обусловили обращение к идее разработки дизайн-концепции в стиле конструктивизма. Обращение к методологии конструктивизма в дизайн-проектировании не случайно, так как ККЦ «Омега» расположен в Орджоникидзевском районе, который считается уникальным за счет своей цельной культурно-исторической среды, именно локация определила концептуальное обоснование для разработки дизайн-проекта.

Разработанная дизайн-концепция айдентики для ККЦ «Омега» заключается в отражении мультикультурной деятельности организации, сочетающей просветительскую работу с кинопоказами. Концептуальной идеей стала популяризация стилистики конструктивизма, характеризующего период исторического расцвета Орджоникидзевского района Екатеринбурга, в котором расположен кинокультурный центр.

В результате общения с заказчиком были разработаны и утверждены основные фирменные элементы айдентики. Внедрены уникальные запоминающиеся визуальные образы, характерные для Орджоникидзевского района, отражающие специфику расположения и способствующие формированию образа организации.

В проектном решении айдентики для ККЦ «Омега» были разработаны корпоративная полиграфия, рекламная и сувенирная продукция, элементы навигации.

Айдентика кинокультурного центра «Омега», выполненная в стиле конструктивизма, обратит на себя внимание потребителей яркостью и лаконичностью простых форм, обеспечит узнавание и будет способствовать привлечению целевой аудитории. Цель и задачи проекта считаем выполненными, данный проект может быть реализован.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Гененко О. Н., Мирошниченко Е. В., Ряднова С. А. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1 (62). С. 109-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50320202> (дата обращения: 13.12.2023).
- [2] Пашкус В. Ю., Драгун П. К. Бренд территории: понятие, модели, коммуникационная эффективность в эпоху цифровой трансформации // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2020. Т. 11, № 2. С. 86-113. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43171455> (дата обращения: 13.12.2023).
- [3] Донгузов К. А., Хакимова Э. И. Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории // Научный журнал. 2022. № 2 (64). С. 76-80. EDN PNFURY.
- [4] Васильева А. Д. Аудитория современных музеев: тенденции и особенности сегментации и взаимодействия // Актуальные проблемы и современные тренды науки, культуры, искусства в творческом образовании: сборник статей / под общ. ред. С. М. Низамудиновой. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Учебный центр «Перспектива», 2021. С. 278-285.
- [5] Мондрий К. П. Тенденции современного графического дизайна // Студенческий вестник. 2020. № 23-6 (121). С. 61-62. EDN HIBQPG.
- [6] Смирнова М. А., Бобырева Н. А. Дизайн фирменного стиля и его роль в формировании имиджа компании // Вестник Института мировых цивилизаций. 2020. Т. 11, № 1 (26). С. 11-16. EDN GACJMQ.
- [7] Воронцова Е. А. Влияние цвета в современном искусстве и дизайне на эмоциональное состояние человека // Наука, образование и культура. 2019. № 1 (35). С. 55-59. EDN VTFYSY.
- [8] Дюпина Ю. В. Цвет как объект междисциплинарных исследований // Молодой ученый. 2013. № 9. С. 441-443. EDN RBBRNF.
- [9] Шутова А. С. Графика конструктивизма как система // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. № 2. С. 97-100. EDN UCTJUT.
- [10] Щербелева М. В., Марченко М. Н. Модульная система как основа дизайн-продукта // Наукосфера. 2023. № 5-1. С. 20-23. EDN EOMTXS.
- [11] Соколова О. В., Фещенко В. В. Лингвокреативность авангарда: языковые функции в художественном и рекламном дискурсах // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, № 4. С. 7-36. DOI 10.5922/2225-5346-2021-4-1. EDN TKXXSZ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимонина Дана Канатовна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); timonina_dk@easa.ru. SPIN-код: 7160-1589.

Цесевиичене Ольга Александровна – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); tsesi@mail.ru. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

INTERPRETATION OF CONSTRUCTIVISM STYLISTICS IN THE DEVELOPMENT OF THE IDENTITY OF A FILM CULTURAL CENTER AS A TOOL OF ATTRACTING THE AUDIENCE

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing popularity of the synthetic format of cinemas and cultural institutions, which are no longer exclusively locations for film distribution activities and are turning into film cultural centers. Transformed into a new interdisciplinary format, they harmoniously combine film screenings, gallery work, exhibitions and various events in the fields of culture, art, science and education. Expressive branding (identity) always serves as a means of communication between the organization and consumers, which increases their common interest both in the socio-cultural sphere of the city and in the city/region as a whole. To attract the audience, agitate the population for cultural enrichment and increase the level of local patriotism, it was necessary to conduct research on the target audience and develop the identity of the Omega film cultural center, analyzing the features of the organization's location.

AUTHOR'S INFORMATION

Dana K. Timonina
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*
Olga A. Tsesevichene
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Territorial branding, branding, identity, constructivism, neo-constructivism, film cultural center, The Multicultural Arts Center, segmentation by cultural preferences.

Segmentation by cultural preferences was used as methods for analyzing the target audience, and the type of audience of the institution was determined - escapists.

Design methods: analysis of similar developments (direct and indirect), associative thinking method and projectivography method.

The design concept developed for the organization is based on a reflection of its multicultural activities, combining educational work and film screenings. The main branding metaphor is to popularize the style of constructivism, reflecting the historical prime of the Ordzhonikidzevsky district of Ekaterinburg, where the film cultural center is located. The basic design principles of the avant-garde era were used, including geometric structures, crisscrossing diagonals and dynamic compositional techniques. Contrasting color combinations, easy-to-read fonts and integrated photography are also used. Additional colors were included to symbolize the variety of services and cultural activities offered by the film cultural center, and dimensional elements added visual richness to the composition. The goal of developing not only a constructivist rethinking of the location, but also the integration of current techniques was achieved.

FOR CITATION

Timonina, D. K., & Tsesevichene, O. A. (2023). Interpretation of constructivism stylistics in the development of the identity of a film cultural center as a tool of attracting the audience. *Managing culture*, (4), 41–48.

REFERENCES

- [1] Genenko O. N., Miroshnichenko E. V., Ryadnova S. A. Instrumenty`e`ffektivnogo brendinga territorii: teoreticheskij aspekt // *Biznes. Obrazovanie. Pravo*. 2023. № 1 (62). S. 109-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50320202> (data obrashheniya: 13.12.2023).
- [2] Pashkus V. Yu., Dragun P. K. Brend territorii: ponyatie, modeli, kommunikacionnaya e`ffektivnost` v e`poxu cifrovoj transformacii // *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem*. 2020. T. 11, № 2. S. 86-113. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43171455> (data obrashheniya: 13.12.2023).
- [3] Donguzov K. A., Xakimova E`. I. Brending territorii: vliyanie gorozhan na sozdanie brenda territorii // *Nauchny`j zhurnal*. 2022. № 2 (64). S. 76-80. EDN PHFURY.
- [4] Vasil`eva A. D. Auditoriya sovremenny`x muzeev: tendencii i osobennosti segmentacii i vzaimodejstviya // *Aktual`ny`e problemy` i sovremenny`e trendy` nauki, kul`tury`, iskusstva v tvorcheskomo obrazovanii: sbornik statej / pod obshhej redakciej S. M. Nizamutdinovoj. M.: Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost`yu «Uchebny`j centr «Perspektiva», 2021. S. 278-285.*
- [5] Mondrij K. P. Tendencii sovremennogo graficheskogo dizajna // *Studencheskij vestnik*. 2020. № 23-6 (121). S. 61-62. EDN HIBQPG.
- [6] Smirnova M. A., Boby`reva N. A. Dizajn firmennogo stilya i ego rol` v formirovanii imidzha kompanii // *Vestnik Instituta mirovy`x civilizacij*. 2020. T. 11, № 1 (26). S. 11-16. EDN GACJMQ.
- [7] Voroncova E. A. Vliyanie cveta v sovremennom iskusstve i dizajne na e`mocional`noe sostoyanie cheloveka // *Nauka, obrazovanie i kul`tura*. 2019. № 1 (35). S. 55-59. EDN VTFSY.
- [8] Dyupina Yu. V. Cvet kak ob`ekt mezhdisciplinarny`x issledovanij // *Molodoy ucheny`j*. 2013. № 9. S. 441-443. EDN RBBRNF.
- [9] Shutova A. S. Grafika konstruktivizma kak sistema // *Akademicheskij vestnik UralNIiproekt RAASN*. 2015. № 2. S. 97-100. EDN UCTJUT.
- [10] Shherbeleva M. V., Marchenko M. N. Modul`naya sistema kak osnova dizajn-produkta // *Naukosfera*. 2023. № 5-1. S. 20-23. EDN EOMTXC.
- [11] Sokolova O. V., Feshhenko V. V. Lingvokreativnost` avangarda: yazy`kovy`e funkcii v xudozhestvennom i reklamnom diskursax // *Slovo.ru: baltiyskij akcent*. 2021. T. 12, № 4. S. 7-36. DOI 10.5922/2225-5346-2021-4-1. EDN TKXXSZ.

AUTHOR'S INFORMATION

Dana K. Timonina - Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); Ural Federal University (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); timonina_dk@eaca.ru. SPIN-код: 7160-1589.

Olga A. Tsesevichene – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Contemporary Cultural Practices Department of Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); e-mail: tsesi@mail.ru. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.