

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
_____ 2019 г.

РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОГО ИНСТИТУТА ЮУрГУ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–540301.2019.068.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, ст. препод.
_____ Ж.В. Пономарева
_____ 2019 г.

Автор проекта ст. групп. АС-425
_____ М.Д. Богуславская
_____ 2019 г.

Нормоконтролер, доцент
_____ М.Ю. Сидоренко
_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

БОГУСЛАВСКАЯ М.Д. Группа АС-425.

Выпускная квалификационная работа: «Рекламно-графический комплекс Архитектурно-строительного института ЮУрГУ»,

ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2019.

56 стр., 21 рис., 1 табл., 21 прил., 17 библиогр. источ.;

4 графич. листов (планшетов).

Ключевые слова: фирменный стиль, айдентика, реклама, рекламно-графический комплекс

Целью данной работы является продвижение Архитектурно-строительного института ЮУрГУ и привлечение абитуриентов для поступления в данный институт.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

1. анализ аналогов
2. изучение портрета целевой аудитории
3. разработка фирменной графики
4. продвижение АСИ в рекламно-коммуникационной кампании

Объект исследования – рекламно-графический комплекс предприятия и его влияние на маркетинговую активность.

Предмет исследования – рекламно-графический комплекс Архитектурно-строительного института ЮУрГУ.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по созданию рекламно-графического комплекса ЮУрГУ.

В первой главе рассмотрены тематические и стилистические аналоги, проанализированы их положительные и отрицательные стороны, во избежание повторения ошибок, выполнен предпроектный анализ.

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

Получены следующие результаты в виде рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института ЮУрГУ.

Новизна состоит в принципиально ином подходе к созданию рекламно-графического комплекса университета.

Работа имеет практическую значимость, ее результаты могут быть использованы в фирменном стиле Архитектурно-строительного института ЮУрГУ.

Работа прошла апробацию на 71 студенческой научной конференции ЮУрГУ.

По теме выпускной квалификационной работы опубликована 1 статья «Бренд как инструмент маркетинговой коммуникации».

Результаты работы еще не используются, но в дальнейшем могут быть внедрены в фирменный стиль Архитектурно-строительного института ЮУрГУ, данный рекламно-графический комплекс может использоваться на различных конференциях, выставках и мероприятиях.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Анализ аналогов	10
1.2. Основные требования к фирменному стилю	16
1.3. История и структура Южно-Уральского Государственного Университета	18
1.4. Анализ предпроектной ситуации	24
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Проектно-художественные решения	27
2.2. Стилевая концепция	29
2.3. Цветопластический образ	34
2.4. Выбор шрифтов	36
2.5. Безопасность жизнедеятельности. Функционально-технологические требования	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	45
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Аналогии	46
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Эскизы	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Макет графической подачи	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы

Актуальность исследования настоящего проекта определена потребностью продвижения Архитектурно-строительного института ЮУрГУ (Южно-Уральского Государственного Университета). В современном обществе сложно переоценить важность высшего образования для человека. Так как, окончив ВУЗ человек, получает профессиональные знания по специальности, что дает возможность в дальнейшем работать в определенной сфере. Кроме профессиональных навыков, высшее образование позволяет получить множество необходимых для жизни умений и качеств, которые пригодятся в дальнейшей жизни. В наши дни у выпускников школ имеется огромный выбор высших учебных заведений, в каждом из которых находится множество факультетов со своими направлениями. Огромная конкуренция в этой области породила необходимость в некой «борьбе» за абитуриентов, в которой лучшим оружием является рекламно-графический комплекс. Рекламно-графический комплекс превратит Архитектурно-строительный институт в узнаваемый, пользующийся популярностью и вызывающий у абитуриентов доверие бренд. Это поможет привлечь большее количество абитуриентов и повысить рейтинг ЮУрГУ среди других университетов.

Таким образом, создание рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института ЮУрГУ играет большую роль для продвижения института и университета в целом, что делает выбранную тему актуальной.

Степень разработанности проблемы

На сегодняшний день у Архитектурно-строительного института ЮУрГУ нет фирменного стиля и нет рекламной кампании. Связано это с тем, что со вступлением Южно-Уральского государственного университета в программу повышения конкурентоспособности 5-100, в структуре вуза происходит ряд глобальных изменений. В течение 2016 года существующие учебные подразделения укрупнены и преобразованы в 10 новых школ и институтов. Главная цель преобразований – отказ от дублирующих специальностей и концентрация знаний в рамках ключевых подразделений. У новых структур отсутствует фирменный стиль, что осложняет идентификацию различных институтов внутри ЮУрГУ. В Южно-Уральском государственном университете имеется фирменный цвет и логотип, но этого недостаточно для ивент-маркетинга. Событийный маркетинг или ивент-маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [1]. Но для того чтобы маркетинг работал, необходима целостная визуальная система. Визуальная часть любой коммуникации, в том числе и маркетинга бренда основана на фирменном стиле. Фирменный стиль (корпоративный стиль) – это

одно из самых мощных средств для закрепления узнаваемости компании или бренда [2]. Поэтому, в разработке рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института ЮУрГУ наибольшее внимание уделяется разработке фирменного стиля, направленного на свою целевую аудиторию (молодые люди обоих полов в возрасте от 17 лет, а так же потенциальные абитуриенты, школьники старших классов средних учебных заведений) Многие родители принимают участие в выборе профессии своего ребенка, именно поэтому фирменная айдентика не должна быть излишне неформальной и веселой. Необходимо развить новый образ Архитектурно-строительного института, чтобы привлечь российских и иностранных студентов, создать эффективный визуальный контент с целевой аудиторией, повысить свою узнаваемость, для того чтобы повысить свою конкурентоспособность. Один из способов решения данной проблемы является создание рекламно-графического комплекса.

Объект исследования

Рекламно-графический комплекс предприятия и его влияние на маркетинговую активность.

Предмет исследования

Рекламно-графический комплекс Архитектурно-строительного института ЮУрГУ.

Цель исследования

Целью данного исследования является продвижение Архитектурно-строительного института ЮУрГУ и всего университета в целом, с целью привлечения большего количества абитуриентов, средствами рекламно-графического комплекса.

Задачи исследования

1. Изучить аналоги и систематизировать информацию о современных тенденциях.
2. Изучить портрет потребителя и покупателя.
3. Разработать фирменную графику, с целью продвижения АСИ в рекламно-коммуникационной кампании.

Новизна

Разработан рекламно-графический комплекс института, состоящий из двух частей: информационной – направленной больше на покупателя услуги университета; рекламной – направленной на потребителя.

Теоретическая значимость

В теоретической части исследования собраны и систематизированы сведения об истории ЮУрГУ и его фирменного стиля. Исследовано значение фирменного стиля и рекламной кампании на продвижение бренда. Проведен подробный анализ аналогов. Рассмотрена исходная ситуация.

Практическая значимость

Результат данного исследования может быть использован в виде фирменного стиля Архитектурно-строительного института ЮУрГУ, данный рекламно-графический комплекс может быть представлен на различных конференциях, выставках и других культурных мероприятиях.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Анализ аналогов

Первостепенное значение для решения поставленных нами задач, имеют исследования аналогов, непосредственно направленные на выявление позитивных и негативных сторон фирменных стилей конкурентов. Анализ дизайнерских решений проектов, похожих на тему моей дипломной работы, позволяет ускорить процесс поиска уместного и эффективного направления проектирования, использовать существующий опыт и избежать проектных ошибок. В ходе работы над проектом были проанализированы российские и зарубежные образцы фирменных стилей университетов, институтов и факультетов:

- Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники. Россия, город Томск,
- Тольяттинский Государственный Университет. Факультет изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Россия, город Тольятти,
- Cornell University. США, город Нью-Йорк,
- Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет. Россия, город Санкт-Петербург,
- Aalto University. Финляндия, город Хельсинки,
- Санкт-Петербургский Национальный Исследовательский Университет Информационных Технологий, Механики и Оптики. Россия, город Санкт-Петербург,
- University of Sussex. Великобритания, город Фолмер,
- Пермский Государственный Гуманитарный Педагогический Университет. Россия, город Пермь,
- Oxford University. Великобритания, город Оксфорд,
- Уральский Федеральный Университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина. Россия, город Екатеринбург.

Анализ фирменного стиля Томского Государственного Университета Систем Управления и Радиоэлектроники

Фирменный стиль Томского Государственного Университета Систем Управления и Радиоэлектроники (далее ТУСУР) имеет много общего с фирменным стилем ЮУрГУ. Во первых, фирменный цвет у обоих университетов темно-синий. Во вторых, каждый факультет имеет свой фирменный цвет, в ЮУрГУ тоже каждый институт имеет свой уникальный цвет, правда он нигде не используется. И в третьих, на баннерах формата ролл-ап большую часть пространства занимает фотография студентов, которая никак не ассоциируется с профессиональной направленностью конкретного института или факультета. Среди отличий можно отметить, что в отличие от ЮУрГУ, ТУСУР использует фирменный цвет факультетов в виде цветных плашек. Кроме плашек фирменного цвета каждый факультет имеет свой инфографический знак, помогающий понять, на какую профессиональную деятельность направлено обучение. На баннерах

факультетов ТУСУР больше свободного пространства. Композиционное решение уравновешено и оправданно (рис. 1.1).

Анализ Тольяттинского Государственного Университета

Тольяттинский государственный университет имеет фирменный стиль так же в синих тонах, как и множество других университетов России. Так же у данного университета имеется фирменные стили факультетов. Рассмотрим фирменный стиль факультета изобразительного и декоративно-прикладного искусства (рис. 1.2). Данный фирменный стиль выполнен в бордовом цвете с собственным логотипом. На мой взгляд данный фирменный стиль не является удачным, так как складывается ощущение, что данный факультет является отдельной структурой, а не частью всего Тольяттинского Государственного Университета. На буклетах и афишах используются черно-белые фотографии. Использование данного фильтра на фотографиях неуместно, так как они лишают данный стиль современности. Так же на брошюрах имеется графика обозначающая кляксу, что визуально позволяло на интуитивном уровне понимать, что это факультет, связанный с творчеством. Композиционное решение спорное и требует доработок.

Анализ фирменного стиля Cornell University

Фирменный стиль Cornell University выполнен на основе фирменных цветов – красного и белого. Данное цветовое сочетание выгодно выделяется на фоне других университетов, так как подавляющее большинство университетов в качестве фирменных цветов выбирают оттенки синего. При этом эти цвета контрастны и читабельны. Так же дизайнеры данного фирменного стиля приняли правильное решение, используя в буклетах инфографику, это помогает читателю за короткое время понять о чем информация (рис. 1.3). С самого основания принципами университета были: светский характер образования, допуск к образованию людей обоих полов, вне зависимости от их религиозных убеждений или расы. Cornell University позиционирует себя университетом для всех, именно поэтому инфографика является наилучшим решением. Даже без знания языка простейшую графику способен понять каждый. Графика лаконична и современна. Одну из главных ролей данного фирменного стиля занимает типографика. Дизайнеры используют два шрифта, один из них очень яркий и гротескный, а второй добавочный и лаконичный. Исключительно с помощью типографики оформлены баннеры и фирменная одежда университета. В целом фирменный стиль Cornell University современен, высокотехнологичен и привлекателен.

Анализ фирменного стиля Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета

Фирменным цветом Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета также как у многих других является оттенок синего цвета, в конкретном случае бирюзовый. Логотипом данного университета является грифон, полностью повторяющий памятник, который стоит напротив главного корпуса Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета. Данное решение является удачным для быстрой идентификации среди других университетов. Дизайнеры фирменного стиля использовали один универсальный шрифт, похожий на классический Arial, но имеет более округлую форму. Все

буквы хорошо различимы и узнаваемы. Данный шрифт используется на фирменных буклетах, баннерах, открытках также может быть использован в написании статей. Так же данный фирменный стиль имеет преимущество в виде слогана «Поступай правильно!», имеющий социальный подтекст (рис. 1.4).

Анализ фирменного стиля Aalto University

Aalto University входит в 17 лучших университетов в области искусств, поэтому не удивительно, что университет имеет такой качественный и современный фирменный стиль. Университет Аалто продвигает искусство и творчество во всех дисциплинах и сообществах. Одна из целей – обновить общество с помощью искусства, творчества и дизайна. Университет является лидером в объединении ведущих мировых художественных и творческих практик с исследованиями и образованием. Создатель логотипа объяснил своё решение таким образом: «Что определяет имидж учебного заведения? Дискуссии, оценки, изменения». Именно поэтому в логотипе присутствуют знаки препинания, вставленные в название университета. Данные знаки являются стилеобразующим элементом. Для различных факультетов данные знаки препинания находятся в разных местах. Из-за разнообразного расположения деталей фирменный стиль выглядит очень динамично. Фирменный стиль Aalto University отличается от фирменных стилей других университетов. Его стиль можно назвать неформальным, что является спорным моментом. С одной стороны, данная графика не ассоциируется у зрителя с высшим учебным заведением, но с другой стороны, данная стилистика является современной и модной и может привлечь большое количество новых абитуриентов в университет (рис. 1.5).

Анализ фирменного стиля Санкт-Петербургского Национального Исследовательского Университета Информационных Технологий, Механики и Оптики

Данный фирменный стиль является одним из самых успешных аналогов. Санкт-Петербургский Национальный Исследовательский Университет Информационных Технологий, Механики и Оптики далее ИТМО. Фирменным цветом опять же является синий и его оттенки. Фирменная айдентика очень современная и направлена на привлечение молодежи в данный университет. Особенно удачно обыграно сокращение университета. ИТМО написано гротескным шрифтом, а внутри сокращения тонким шрифтом дописана фраза, которая превращает сокращение в фразу «IT's MOre than university». Данная фраза переводится, как «Больше чем университет», эта фраза и является слоганом графического комплекса. Слоган используется для эмоционального усиления рекламных сообщений. ИТМО позиционирует себя как первый неклассический университет с уникальным подходом к обучению, что подчеркивает стремление университета быть непохожими на другие вузы, его готовность к новым идеям и веяниям (рис. 1.6). Университет имеет очень концептуальный логотип, состоящий из точек. Данные точки имитируют карту России, где красной точкой отмечен Санкт-Петербург, город в котором находится ИТМО. С другой стороны, точки означают связь людей, их знаний и умений. Тем самым знак ИТМО – результат соединения ассоциаций на разных уровнях. Фирменный стиль имеет так же

дополнительные цвета красный и зеленый, выбранные цвета отлично контрастируют с главным фирменным цветом, что позволяет с легкостью привлечь внимание читателя к нужной информации. Для облегчения навигации внутри университета, ИТМО использует символы-иконки для обозначения ключевых направлений. Университет имеет фирменную продукцию, в которую входит: брошюры, буклеты, бейджики, официальная документация, открытки, блокноты, календари, пакеты и наклейки. Обязательным является наличие на всей фирменной продукции логотипа и слогана университета, а также входные данные.

Анализ фирменного стиля University of Sussex

Фирменная айдентика University of Sussex энергична, связанная и аутентичная. Логотип University of Sussex является одним из наиболее важных компонентов рекламно-графического комплекса. Логотип является фундаментальным компонентом связи всего University of Sussex. Есть два элемента, которые составляют логотип, символ обозначает одновременно двумя смыслами. Он обозначает «США» и «Университет города Суссекса». Центральная композиция из этих элементов передает уверенность и стабильность данного университета, и в тоже время данное решение максимизирует читаемость логотипа, как на экране, так и в печати. Основная цветовая палитра состоит из ярких, уверенных и доступных цветов. Фирменным цветом является ярко оранжевый цвет, также имеются дополнительные цвета (желтый, розовый, голубой и синий). Весь фирменный стиль построен на типографике, фотографии используются исключительно на приглашениях. Университет учитывает структуру, выделяя подразделения разными цветами, но логотип везде один. Так же одной из стилеобразующих деталей является иллюстрация. Чаще всего иллюстрацию дизайнеры University of Sussex используют для оформления сайта или в качестве фона. Баннер университета состоит исключительно из фона фирменного цвета и логотипа университета, композиция решена исключительно на принципах типографики (рис.1.7). В иллюстрациях большее внимание уделяется фактуре, нежели форме объекта. Часто это просто бесформенные мазки различных материалов на поверхности. Композиции всех носителей точно вымерены и строги. За счет ярких и пастозных фирменных цветов университет выделяется среди своих конкурентов, что благоприятно влияет на репутацию заведения и на приток абитуриентов.

Анализ Пермского Государственного Гуманитарного Педагогического Университета

Основой идентификационной системы Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета являются логотип, фирменное наименование и их цветовое решение. Логотип университета является комбинированным: состоит из изобразительных и шрифтовых элементов. Основа знака – стилизованное изображение здания главного корпуса Университета, которое давно стало визуальным идентификационным образом ПГГПУ и лаврового венка, который часто используется в неоклассической геральдической традиции как символ славы и мира, олицетворение постоянства, мудрости, победы над невежеством, процветания, увенчанных успехом добродетелей и

труда. И полосками – ступенями к знаниям. В целом логотип олицетворяет ступени развития, стремление к возвышению знаний, мысли и духа, накопленный опыт. Композиция знака центрична и симметрична. Цветовые решения являются главной составляющей восприятия фирменного стиля и символики. Дизайнеры выбрали оригинальное фирменное сочетание цветов – серо-фиолетового и оранжевого. Дополнительными цветами являются светло-серый и белый цвет. При использовании знака в печатной документации (бланк, письмо, электронные версии документов и т.д.), применяется черный цвет. Он не является фирменным, используется как технически необходимый. При избранном основном сочетании цветов – серо-фиолетовый и оранжевый очень трудно подобрать дополнительные цвета – цвета, которые предпочтительно должны использоваться в дизайне брошюр, буклетов, рекламных и иных носителей визуальной информации в сочетании с фирменным знаком ПГГПУ (рис. 1.8). Рекомендуется использовать только белый и светлосерый. Данные сочетания цветов воспринимаются как наиболее гармоничные. Основной гарнитурой фирменного стиля Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета является Arial в регулярном полужирном начертании. Шрифт четкий, простой и доступный. Он используется для создания сувенирной продукции, заголовков информационных щитов и стендов, в наружной рекламе. Кегль шрифта – наиболее соответствующий эффективному восприятию в каждом конкретном случае применения [3].

Анализ фирменного стиля Oxford University

Одним из важнейших принципов формообразования фирменного стиля Oxford University является одинаковая фирменная айдентика. Важно, чтобы все информационные и визуальные сообщения (будь то в печати, онлайн или в любом другом графическом носителе) соответствовали основной фирменной графике, которая поддерживает международный авторитет университета. Все носители фирменной графики следуют трем ключевым принципам. Первым является ясность. Вся информация должна быть четкой и передавать именно тот визуальный образ или словесное сообщение, которое задумывалось. Такая ясность и последовательность гарантирует мгновенное распознавание Оксфордского университета среди конкурентов. Вторым ключевым принципом является влияние. Узнаваемые визуальные значки, такие как логотип Оксфорда и отличительный цвет – синий, должны оказывать большое визуальное воздействие на человека, которое можно усилить с помощью дизайна и типографики. И третьим ключевым фактором является вдохновение. На протяжении веков Оксфордский университет получает широкое признание среди абитуриентов. Университет стремится развивать и продвигать академическое и культурное образование, опираясь на древнейшие традиции вдохновить новое поколение. Именно поэтому на каждом носителе можно увидеть логотип университета и фирменный цвет. Если логотип расположен не на фирменном синем фоне, то чаще всего он находится на чистом белом фоне, а сам логотип выполнен в фирменном цвете. Чтобы идентифицировать направление, которым занимается факультет, дизайнеры используют фотографии, моментально ассоциирующиеся с

профессиональной деятельностью (рис. 1.9). Так же одним из стилеобразующих элементов являются иллюстрации. Чаще всего они выполнены в плоскостной манере, для улучшения визуального восприятия информации и используются в основном на буклетах.

Анализ фирменного стиля Уральского Федерального Университета имени первого президента России Б.Н. Ельцина

Уральский Федеральный Университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина (далее УрФУ) обладает очень ярким и запоминающимся фирменным стилем. Логотип является основным стилеобразующим элементом бренда и имеет уникальное начертание. Уральский, университет, успешный, узнаваемый, уверенный, уникальный и т.д. – большой набор характеристик бренда объединяет буква «У» вынесенная в знак. УрФУ имеет сложную структуру и также как ЮУрГУ подразделён на множество институтов, факультетов и направлений. Каждая структура имеет фирменный стиль и уникальное написание логотипа. (рис. 1.10). Так же одним из стилеобразующих элементов являются плашки. Они выполнены в форме параллелограмма. Данный плашки придают фирменной айдентике динамизм. Плашки могут менять форму, пропорции и направления. Группа фирменных плашек всегда находятся в единой связке, пересекаются между собой и создают внутренние фигуры. В основной группе стилеобразующих элементов используются плашки трех цветов: красная, синяя и зеленая. Так же УрФУ имеет дополнительный стилеобразующий элемент «крылья». Данный элемент ассоциируется с открытой книгой, полетом птицы и быстрой динамикой. «Крылья» представляют собой сложный объект, состоящий из множества плашечных элементов. Не смотря на то что оба элемента фирменной графики состоят из плашек, в рамках одного фирменного носителя необходимо использовать либо основные фирменные элементы – плашки, либо дополнительные – «крылья». Использование двух элементов одновременно недопустимо, так как такое решение является нецелостным, перегруженным и неуравновешенным. (рис. 1.11). На баннерах дизайнеры университета используют исключительно элемент «крылья». Яркость и динамичность цветных плашек «крыльев» уравнивается спокойным и чистым белым фоном. Данное решение оправдано с точки зрения композиции, но требует доработки в информативном плане (рис. 1.12). Данные баннеры привлекут внимание проходящего человека своей визуальной привлекательностью, но из-за отсутствия информационной составляющей не направят человека дальше – узнавать информацию об университете. Возможно, чтобы не перегружать композицию баннера и не утяжелять «воздух» в пространстве баннера, стоит добавить входные данные в нижней части носителя, что позволит человека заинтересовавшегося в университете найти необходимую информацию. В целом данный фирменный стиль очень удачен с точки зрения визуальной коммуникации, он позволяет университету выделяться на фоне других высших учебных заведениях, привлекая все большее количество абитуриентов в свои стены.

1.2. Основные требования к фирменному стилю

Графический дизайн – это создание визуальных (графических) изображений с целью воплощения определенных идей. Иными словами это творческое искусство проектирования различных объектов посредством графических элементов, для улучшения визуальных, функциональных и эстетических качеств этих объектов. Более 80% информации человек воспринимает зрительно, именно поэтому сложно переоценить значимость работы графического дизайнера [4].

Фирменный стиль – это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций. Единое цветовое сочетание, узнаваемые образы в рекламе, дизайн упаковки, стилистика деловой и технической документации – всё это должно с первых секунд точно идентифицировать компанию или бренд, которым принадлежит, и передавать идеи позиционирования компании или бренда [5]. Любое запоминающееся и идентифицируемое с брендом визуальное напоминание накапливается в сознании потребителя, помогает прочно закрепить в его памяти образ бренда и сделать бренд более узнаваемым. Это работает только тогда, когда все элементы фирменного стиля поддерживают одну стилиобразующую идею, которая является частью основной идеи бренда. Основные функции графического дизайна: различительная, информационная и эмоционального воздействия. Первая функция дизайна помогает отличить одну компанию от другой. Вторая функция дизайна помогает информировать людей, донося до них сведения различного рода. Третья функция графического дизайна вызывает у нас определенные чувства, помогает нам осознать свою причастность к окружающему миру и сформировать определенное мнение о нем. Графический дизайн относится к числу художественных и профессиональных дисциплин. При работе над дизайнерским проектом основное внимание уделяют визуальной коммуникации и представлению. Визуальная коммуникация объединяет в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя; смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечат зрителей необходимой информацией. Выполненные должным образом, работы графического дизайнера определяют, информируют, инструктируют, интерпретируют, побуждают и убеждают. Но для того, чтобы это работало необходимо, чтобы люди, посылающие сообщения, и люди, получающие их, говорили на одном визуальном языке. В этом случае графический дизайнер является своего рода переводчиком. Уменьшение количества визуальной информации делает любой дизайнерский проект более лаконичным и упорядоченным. Именно к этому стремятся дизайнеры при создании эффективной коммуникации [6].

Графический дизайн и по своим целям, и по сферам применения – это неотъемлемая часть современного капиталистического мира, в котором необходимо выделяться среди конкурентов. Фирменный стиль помогает

формировать позитивный имидж, чтобы разрабатывать качественный имидж необходимо уделять особое внимание к деталям, необходимо быть серьезным и осторожным, так как необходимо создать не обыкновенный дизайн, нужно сделать его притягательным, удобным и запоминающимся. Одна из важнейших черт фирменного стиля состоит в том, что он удовлетворяет принципу повтора: все элементы стиля должны быть оформлены единообразно и содержать узнаваемую характерную картинку.

Фирменный стиль образовательного учреждения воздействует на потребителя с разных сторон: с функциональной (фирменный стиль сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильность потребительских свойств образовательных услуг), с психологической (создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем). И с культурной стороны, являющейся базой, основой фирменного стиля (отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевая группа). Эффективный фирменный стиль должен быть целостен и непротиворечив, его основной задачей является формирование положительного отношения к высшему образованию в целом и Архитектурно-строительному факультету в частности. Если положительное отношение сформировано, то за ним, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, большее количество абитуриентов поступающих в данный институт. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния [7].

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Следует выделить основные требования к фирменному стилю:

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

- уникальность, новизна идеи, отсутствие подражательности. Фирменный стиль должен выделяться среди прочих, должен быть оригинальным даже в небольших деталях. Это обеспечит его отличие и узнаваемость,

- ассоциативность. Фирменный стиль не должен быть просто оригинальным и привлекающим внимание, он должен вызывать определенные ассоциации с направлением деятельности образовательного учреждения,

- эстетичность и эмоциональность. Фирменный стиль не должен вызывать отрицательных эмоций, он должен быть привлекательным.

Создание любого фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований. Для его успешной разработки необходимо изучить сферу деятельности предприятия, его продукцию, целевую аудиторию, рынок, цели и задачи данной фирмы, а также фирменные стили конкурентов. На основе рекламно-маркетинговых исследований и выявления отличительных особенностей данного предприятия формулируется идея, отвечающая образу компании, которая является его основой. Этой идеей в дальнейшем должны быть

объединены все элементы разработанного фирменного стиля, иначе они потеряют свой смысл.

1.3. История и структура Южно-Уральского Государственного Университета

Южно-Уральский государственный университет – вуз с интересной историей и разнообразными традициями, это многопрофильное учебное заведение, которое славится научными достижениями, высоким уровнем подготовки специалистов, фундаментальной научной базой и материально-технической обеспеченностью для осуществления научных исследований и образовательного процесса.

История университета – это ряд последовательно сменяющих друг друга этапов становления и динамичного развития. Из института, состоящего всего из двух факультетов, он превратился в национально-исследовательский университет, научный и образовательный центр не только южноуральского региона, но и страны. Сегодня ЮУрГУ – это площадка инновационных разработок, отправной пункт для современной молодёжи, для поколения амбициозных и уверенных в себе людей, их смелых идей и проектов [8].

Первый этап становления (2 ноября 1943 – 26 апреля 1949)

Год рождения университета – 1943. В годы войны в Челябинске был создан крупнейший в стране комплекс по производству танков Танкоград, в состав которого входили 4 предприятия: Кировский завод, Челябинский и Сталинградский тракторные заводы, Харьковский моторный завод. В таком составе он функционировал с 6 октября 1941 г. по 20 июня 1958 г. В то время подготовка инженерных кадров в Челябинске велась в Сталинградском механическом институте, эвакуированном из Сталинграда. Но после победы СССР в Сталинградской битве институт должен был вернуться обратно. Тогда-то и было решено создать в Челябинске собственную кузницу рабочих и научных кадров [8].

2 ноября 1943 года Совет Народных Комиссаров СССР принял постановление о создании Челябинского механико-машиностроительного института (ЧММИ). В наследство от Сталинградского механического института ему достались немногочисленные учебные помещения и студенты старших курсов. Позже к ним присоединились выпускники челябинских школ и челябинцы, вернувшиеся с фронта. В марте 1944 года в институте училось немногим более 300 студентов.

В 1943 – 1944 годах институт размещался в разных частях города. Позже, когда началась реэвакуация, институт разместился в трехэтажном здании магазина по улице Спартака (сегодня это Ленинский проспект), где сейчас находится магазин «Детский мир». В 1945 году с помощью Кировского завода и Челябинского обкома ВКП(б) институт получил новое здание на улице Тимирязева (сегодня это Лицей № 11), но это не решило проблемы нехватки учебных площадей. Первая факультетская лаборатория технических измерений размещалась в сарае с печным отоплением, а первая лаборатория сварки юбыла в кладовой школьного здания [8].

В апреле 1944 году на заседании бюро Челябинского обкома было установлено, что работа по развитию нового вуза ведется неудовлетворительно. Институт был под угрозой закрытия. Однако благодаря усилиям

преподавательского состава и энтузиазму самих учащихся ситуация быстро изменилась. Уже в сентябре того же 1944 года, подводя итоги первого учебного года, Совет института заключает, что «при всех неблагоприятных обстоятельствах, занятия не прекратились ни на один день, экзаменационная сессия прошла, в основном удовлетворительно, были сохранены студенческие и преподавательские кадры, и ЧММИ встал в ряды действующих машиностроительных ВУЗов СССР» [8].

Первоначально в составе институте было всего два факультета:

– Механико-технологический (со специальностями «Технология машиностроения», «Кузнечно-прессовые машины», «Обработка металлов давлением», «Сварочные машины», «Сварочное производство»),

– Танковый (со специальностями «Танкостроение», «Автомобили и тракторы», «Двигатели внутреннего сгорания»). В 1944 году Танковый факультет был переименован в факультет Колесно-гусеничных машин (КГМ), в 14 октября 1947 года — в факультет Автотракторостроения и сельскохозяйственного машиностроения (АТС), а в 1949 он станет Автотракторным факультетом.

Традиция проведения в вузе научных конференций – одна из первых в университете. В мае 1947 года в ЧММИ состоялась первая институтская научно-техническая конференция преподавателей и сотрудников, а в апреле 1948 была организована первая студенческая научно-техническая конференция.

В годы послевоенного восстановления развития народного хозяйства стране потребовались специалисты нового профиля: машиностроители, металлурги, энергетики, строители. Это отразилось на структуре вуза – появились новые факультеты, началась реорганизация ЧММИ в целом, что ознаменовало начало нового этапа в развитии вуза [8].

Второй этап развития (23 июня 1951 – 31 октября 1990)

26 апреля 1949 года вышло Постановление об организации в 1951 году Челябинского политехнического института (ЧПИ) на базе ЧММИ путем его объединения с Челябинским институтом механизации и электрификации сельского хозяйства (ЧИМЭСХ) (сегодня это Челябинская государственная агроинженерная академия). Однако 23 июня 1950 года вышел приказ о том, что ЧИМЭСХ сохраняет статус самостоятельного вуза, а Челябинский механико-машиностроительный институт реорганизовывался в Челябинский политехнический институт [8].

К двум уже существующим факультетам (Механико-технологический и Танковый) добавляются новые факультеты:

– Энергетический (1 сентября 1951 г.),

– Металлургический (7 февраля 1952 г.),

– Инженерно-строительный (1 сентября 1952 г.; в 1992 году был переименован в Архитектурно-строительный).

В 1952 году, через год после первой реорганизации вуза, уже можно было говорить о впечатляющих результатах: согласно документам ЧПИ установил прочные деловые и научные связи с ведущими промышленными предприятиями Челябинской и Свердловской областей, успешно развивалось сотрудничество с

Челябинским Тракторным Зааводом, Челябинским кузнечно-прессовым заводом, Уральским автомобильным заводом, Челябинским Металлургическим Зааводом, Челябинским Трубопрокатным Зааводом. Вуз расширил тематику научных исследований, укрепил материально-техническую базу, кадровый потенциал.

К 1962 году, когда был открыт отдел аспирантуры ЧПИ, в университете велась подготовка научно-педагогических кадров на кафедрах «Станки и инструменты», «Физическая химия», «Строительные конструкции», «Гироскопические приборы и устройства», «Водоснабжение и канализация» и других [8].

Для решения научных задач, а также для обучения студентов в ЧПИ использовалась самая передовая вычислительная техника. Вычислительная техника тогда занимала весь холл корпуса 3б и часть аудиторий. Несмотря на громоздкие размеры, данное оборудование позволяло осуществлять точные экономические и инженерно-технические расчеты и использовалось в учебном процессе.

С 1985 года в связи с реализацией реформ «перестройки» начинается новый этап в жизни страны. Это не могло не отразиться и на институте [8].

Третий этап (31 октября 1990 – 18 ноября 1997)

31 октября 1990 года Приказом Государственного комитета СССР по народному образованию Челябинский политехнический институт им. Ленинского комсомола был переименован в Челябинский государственный технический университет (ЧГТУ).

До перестройки министерство образования оказывало существенную финансовую поддержку той части высшей школы, которая готовила кадры для оборонного комплекса. Но с началом реформ Горбачёва структура экономики начала резко меняться, вузам приходилось учиться жить в условиях формирующегося рынка. Возникла потребность в специалистах гуманитарного направления: финансистах, бухгалтерах, экономистах, юристах, лингвистах, историках, психологах. Технические вузы осознали необходимость фундаментальной подготовки специалистов в области естественно-научного образования и поднятия культурного уровня студентов [8].

Преобразование ЧПИ в государственный университет, развивающийся в соответствии с современной концепцией технического образования, способствовало образованию новых факультетов и направлений подготовки специалистов. Перед обновленным вузом стояли задачи:

- сформировать универсальную структуру и отвечать на любые запросы рынка образования и труда,
- стать крупной экономической единицей,
- стать мощным научным центром, генератором новых идей и технологий.

13 апреля 1992 года образован факультет Экономики и управления. В том же 1992 году появился Международный факультет. В 1992 году факультет повышения квалификации руководящих работников и специалистов, созданный еще в 1987 г., переименован в факультет Экономики и предпринимательства. В 1994 году еще одно переименование: факультет называется «Экономика и право».

Но в 2003 году ему возвращено старое название («Экономика и предпринимательство»).

1992 год – Инженерно-строительный факультет (образованный 2 февраля 1952 г.) переименован в Архитектурно-строительный факультет.

1993 год – Социально-гуманитарный факультет.

Сентябрь 1994 года – Коммерческий факультет.

Июнь 1995 года – факультет Сервиса и легкой промышленности.

1 июля 1995 года – военная кафедра, существующая с 1944 г., преобразована в Факультет военного обучения.

15 июля 1996 года – факультет физической культуры и спорта.

В 1996 году был открыт первый в истории образования на Южном Урале факультет Психологии.

1996 г. – факультет Прикладной математики и физики.

1997 год – открытие Учебно-спортивного комплекса.

10 июня 1997 года состоялось первое заседание комиссии по строительству главного корпуса университета. Еще в пятидесятые годы был разработан проект, по которому здание челябинского института повторяло бы конструкцию МГУ. Но строительство было остановлено Никитой Сергеевичем Хрущёвым, который посчитал подобный проект проявлением архитектурного излишества. Через несколько десятилетий Герман Платонович Вяткин, будучи ректором университета, нашел старую фотографию проекта в газете и решил реализовать эту идею. Так началось строительство главного корпуса. В течение четырех лет были надстроены еще два этажа, башня и шпиль. Проект осуществлялся специалистами института «Челябинскгражданпроект». Сегодня ЮУрГУ занимает второе место в списке самых высоких зданий Челябинска. Его высота составляет 86 метров [8].

18 ноября 1997 года Приказом Министерства общего и профессионального образования РФ № 2307 ЧГТУ переименован в Южно-Уральский государственный университет [8].

Четвертый этап (18 ноября 1997 – 23 октября 2015)

Новый этап развития университета начинается с открытия новых факультетов и подразделений:

28 мая 2002 года – Архитектурный факультет.

25 июня 2003 года – Юридический факультет (вышел из состава факультета «Экономика и право»).

15 октября 2003 год – Физический факультет.

15 октября 2003 год – Механико-математический факультет (сегодня – факультет Математики, механики и компьютерных наук).

23 октября 2002 года в ЮУрГУ создан Институт открытого и дистанционного образования.

17 августа 2004 года – Институт дополнительного образования.

Новый этап развития вуза начинается в 2005 года со сменой руководства университетом. Герман Платонович Вяткин становится президентом ЮУрГУ. Ректор ЮУрГУ – Александр Леонидович Шестаков.

2 октября 2006 года – Исторический факультет.
2 октября 2006 года – факультет Журналистики.
2 октября 2007 года – Химический факультет.
2009 год – факультет Пищевых технологий.
31 января 2011 года – факультет Вычислительной математики и информатики.
5 мая 2011 года – факультет Подготовки сотрудников правоохранительных органов.

11 февраля 2010 года – Институт международного образования.
27 февраля 2013 года – Институт спорта, туризма и сервиса.
27 февраля 2013 г. – Институт экономики, торговли и технологий.

В 2010 году в ЮУрГУ создан и активно развивается Институт международного образования.

Реализуются программы академической мобильности по студенческому обмену. Программы включенного обучения позволяют студентам ЮУрГУ прослушать часть курса за рубежом в вузе-партнере во многих странах Европы, в Китае, США. Организуются летние языковые школы во Франции, Чехии, Германии, Китае, Словакии, Финляндии [8].

В апреле 2010 года ЮУрГУ становится одним из 15 вузов России, которые получают статус «Национальный исследовательский университет». С этого момента начинается новый период в развитии ЮУрГУ в более жестких условиях конкурентной борьбы рейтингов, глобализации, открытости образовательного процесса, рыночных отношений в сфере интеллектуальных услуг. В рамках национального исследовательского университета в ЮУрГУ были созданы новые крупные научно-образовательные центры и лаборатории:

- НОЦ «Композитные материалы и конструкции»
- НОЦ «Экспериментальная механика»
- Лаборатория физического моделирования термомеханических процессов.

Это самые крупные, ключевые центры. В общей сложности на данный момент в ЮУрГУ создано и функционирует 40 научно-образовательных центров и лабораторий.

На современном этапе развития университета осуществляется обновление имеющихся и строительство новых учебных корпусов и научных лабораторий университета:

- построены корпуса химического, физического, юридического факультетов, а также факультета пищевых технологий;
- новое здание Издательского центра ЮУрГУ;
- университетский комплекс «Сигма»;
- здания филиалов ЮУрГУ в Снежинске, Аше, Миассе.

Сегодня ЮУрГУ является примером универсального вуза. Это значит, что:

- в вузе сосуществуют и взаимодействуют три направления подготовки специалистов: техническое, естественнонаучное и гуманитарное;
- университет вписывается в реалии современности и отвечает на вызовы времени: осуществляет подготовку востребованных специалистов, расширяет международные связи;

– вуз силами своих студентов, сотрудников, ученых, преподавателей способен решать самые сложные задачи в разных областях;

– осуществляет развитие новых научных направлений, ориентированных на завтрашний день;

– реализует 3 главные функции научных школ: образовательную, исследовательскую и инновационную, а также выполняет воспитательную функцию, уделяет особое внимание духовному и патриотическому развитию студентов [8].

V этап (23 октября 2015 года – настоящее время)

В октябре 2015 года Южно-Уральский государственный университет вошел в число высших учебных заведений России, отобранных для участия в Проекте 5-100, целью которого является максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ [8].

Стратегическая цель ЮУрГУ в Проекте 5-100 – формирование исследовательского и предпринимательского университета мирового уровня, ориентированного на достижение позиций глобального лидера в области суперкомпьютинга, инжиниринга, естественных наук и наук о человеке. Данная цель предполагает получение места в числе Топ-100 по основным международным рейтингам (THE или QS), а также в предметных рейтингах по компьютерным наукам, аэрокосмическому инжинирингу и материаловедению. Достижение поставленной цели детализируется следующими стратегическими целями второго уровня в рамках трех направлений [8].

В 2016 году Университет начал реализацию мероприятий Дорожной карты – Программы повышения конкурентоспособности университета в глобальном образовательном пространстве. Одна из важнейших задач Программы – создать современную эффективную структуру вуза в соответствии с международными стандартами и лучшими практиками. В результате в ЮУрГУ были сформированы 10 высших школ и институтов:

Архитектурно-строительный институт,
Высшая медико-биологическая школа,
Высшая школа экономики и управления,
Высшая школа электроники и компьютерных наук,
Политехнический институт,
Институт лингвистики и международных коммуникаций,
Институт спорта, туризма и сервиса,
Институт естественных и точных наук,
Институт социально-гуманитарных наук,
Юридический институт.

В текущем периоде заметно повысился средний показатель цитируемости и качество публикационной активности сотрудников университета. Труды ученых ЮУрГУ были размещены в авторитетных научных изданиях всего мира [8].

Такая целенаправленная работа по повышению качества образования позволяет университету обеспечивать экономику региона малыми

инновационными предприятиями, современными инженерными решениями и высококвалифицированными специалистами [8].

1.4. Анализ предпроектной ситуации

ЮУрГУ – это «SMART-университет, объединяющий Европу и Азию», – так сегодня звучит девиз университета. Находясь в самом сердце Южного Урала, ЮУрГУ стал основой позитивных преобразований, происходящих в регионе: развития мощной индустрии, сохранения уникальной природы, создания мультикультурной и мультинациональной среды, способствующей новым открытиям и развитию международного сотрудничества [8].

Сегодня в крупнейшем российском вузе обучаются студенты более ста национальностей из 48 стран мира. Университет в рамках стратегии вхождения в мировое образовательное пространство выполняет задачу широкого культурного взаимодействия и взаимообмена между народами Востока и Запада.

Важным преимуществом ЮУрГУ является его географическое расположение. Южный Урал находится на стыке двух частей света – Европы и Азии. На территории региона расположены около 60 обелисков «Европа-Азия», большинство из которых находятся в Челябинской области. Издревле Южный Урал является местом встречи разных культур и этносов. Со 2 в. до н.э. до 15 в. в этом районе проходил Великий Шелковый путь, соединяющий страны Западной Европы и Китая. Сегодня тенденция к развитию новых связей между странами разных цивилизаций и социально-экономических систем Европы и Азии является ведущим трендом внутренней и внешней политики России.

Именно эти ключевые обстоятельства легли в основу новой корпоративной символики вуза. В новом логотипе сохранена преемственность лучших университетских традиций и в то же время он отражает новый путь развития ЮУрГУ – мультинационального, мультикультурного вуза, расположенного на границе Европы и Азии [8].

ЮУрГУ ставит перед собой цель быть одним из ведущих вузов величайшего материка на Земле – континента Евразия. В соответствии с задачами Проекта 5-100 университет стремится к укреплению своих позиций как научно-исследовательского, образовательного и инновационного центра среди мировых университетов, что позволит ему осуществлять значительный теоретический и практический вклад в инновационное развитие и глобальную конкурентоспособность России в Евразии и во всем мире.

Рассмотрим логотип Южно-Уральского Государственного Университета. Лидерство университета, стремление занимать ведущие позиции в образовательной, научной и инновационной деятельности на логотипе отражены в мифических существах – Грифоне и Льве, олицетворяющих собой Европу и Азию. Логотип ЮУрГУ – это проявление верности традициям, уважения к истории и культуре народов Европы и Азии. Это стремление университета к созданию общего евразийского будущего, которое будет базироваться на приоритете научного знания, уважении к личности и вере в творческие силы. Такое будущее должно быть заложено в настоящем [8]. Грифон – олицетворяет

собой быстроту, силу, мужество, междисциплинарное научное познание мира. Грифон на логотипе обозначает Европу. Лев – символ мудрости, справедливости, покровительства, добра и просвещения, олицетворяет на логотипе Азию. Грифон и Лев держат с разных сторон щит с буквой «U», которая одновременно обозначает «университет» (University), «урал» (Ural) и «союз, объединение» (Union). Над щитом располагается схематичное отображение главного корпуса Южно-Уральского Государственного Университета. Под щитом расположена дата основания университета [8].

Помимо логотипа бренд ЮУрГУ имеет фирменный флаг. Флаг ЮУрГУ представляет собой прямоугольное полотнище из трех равновеликих вертикальных полос: средней – белого цвета и по краям – двух полос синего цвета. Соотношение ширины флага и его длины составляет 2:3. В центре флага расположен логотип ЮУрГУ. Цвета флага ЮУрГУ несут следующие символические значения:

- белый цвет в мировой геральдике является символом гармонии и чистоты, благородства и открытости, правдивости и миролюбия, межнационального и межкультурного взаимоуважения, указывая на то, к чему должен стремиться каждый человек;

- синий цвет является символом целеустремленности к вершинам знаний, междисциплинарным научным достижениям и высокой культуре. Это цвет свободы, прогресса и единства, гармонии и преданности культурным традициям.

После вступления ЮУрГУ в программу повышения конкурентоспособности 5-100, в структуре вуза происходит ряд глобальных изменений. В течение 2016 года существующие учебные подразделения укрупнены и преобразованы в 10 новых школ и институтов. Главная цель преобразований – отказ от дублирующих специальностей и концентрация знаний в рамках ключевых подразделений. У новых структур отсутствует фирменный стиль, что осложняет идентификацию различных институтов внутри ЮУрГУ. Позже новым институтам были присвоены фирменные цвета, но выбранные колористические решение нигде не используются. Именно поэтому было принято решения разработки рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института ЮУрГУ.

Вывод по теоретическому разделу

Южно-Уральский Государственный Университет существует очень давно. Он прошел через множество преобразований и сейчас является успешным и узнаваемым брендом. ЮУрГУ имеет логотип, фирменный цвет, но отсутствует фирменные стили у институтов и высших школ. Принято решение о разработке рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института ЮУрГУ, так как у выпускников школ огромный выбор высших учебных заведений и направлений куда можно поступить, именно потому Архитектурно-строительный институт и Южно-Уральский Государственный Университет в целом необходимо продвигать. Они нуждаются в рекламе, узнаваемости и привлечении абитуриентов.

Так как институт имеет несколько направлений и включает в себя различные образовательные направления, принято решение структурировать всю информационную составляющую посредством инфографики. Выбрать для каждого направления определенные фирменные символы. В дальнейшем все наработки можно будет использовать на различных носителях и сувенирной продукции.

В процессе изучения аналогов были выявлены основные тенденции фирменной графики для высших учебных учреждений: лаконичность, простота и строгость. Выявлены современные методы стилеобразования, на их основе разработана фирменная айдентика. В ходе изучения деятельности и направлений Архитектурно-строительного института, составления ассоциативных рядов, а так же психологии восприятия, были выявлены основные ассоциативные и визуальные ряды, которые определяют основные пути развития фирменного стиля.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Проектно-художественные решения

Данный дипломный проект состоит из нескольких частей: информационного блока и рекламного. Для этого необходимо создать фирменный стиль, объединяющий обе эти части.

Фирменный стиль должен включать в себя:

- знак, логотип;
- фирменный блок;
- фирменный шрифт;
- фирменные цвета;
- фирменную графику;

Информационная часть состоит из:

- буклет АСИ со всеми направлениями,
- буклет направления «Архитектура»,
- буклет направления «Строительство»,
- буклет направления «Землеустройство и кадастры»
- буклет направления «Дизайн архитектурной среды»,
- буклет направления «Дизайн»,
- буклет направления «Строительство уникальных зданий и сооружений»;

Рекламный блок состоит из:

- информационного плаката,
- рекламный флаер,
- афиши дня открытых дверей;

Главной целью данного проекта является продвижение Архитектурно-строительного института и Южно-Уральского Государственного Университета в целом. Одним из лучших методов продвижения является рекламная кампания и фирменная айдентика. Фирменная или визуальная айдентика (с англ. Visual identity переводится как визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль) стала общеупотребительным для дизайнеров понятием. Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности и брендинга в целом. Конечно, современный брендинг не исчерпывается только визуальными коммуникациями, но именно визуальная айдентика по-прежнему является в сознании потребителя центральной «точкой входа» для идентификации бренда. Серьезным творческим вызовом для современного графического дизайна является множество схожих маркетинговых решений, что значительно обостряет конкуренцию между системами идентификации. Сегодня следует говорить уже не просто о визуальной идентичности брендов, а о конкурентной идентичности между массой единообразных товаров, услуг и корпоративных культур. В условиях «дефицита» новых форм, которые уже так или иначе обыграны и растрасажированы, это является не столь уже тривиальной задачей для дизайнера. Наша задача –

создать качественные визуальные коммуникации. Визуальные коммуникации – передача информации посредством визуального языка, с одной стороны, и визуального восприятия – с другой. Визуальные коммуникации – одна из базовых составляющих современных массмедиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформирующих и переводящих, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык. Визуальные коммуникации в современном обществе все больше и больше отходят от роли пассивного посредника, они обретают ярко выраженный манипуляторный характер и побуждают смотрящего в каких-либо действиям [9]. В нашем конкретном случае визуальные коммуникации должны побуждать абитуриентов поступать на Архитектурно-строительный институт.

В первую очередь необходимо понимать, что мы создаем не отдельный бренд, а часть структурной составляющей Южно-Уральского государственного университета. При разработке данного рекламно-графического комплекса, необходимо учитывать уже созданный фирменный знак Архитектурно-строительного института и выбранный цвет. При создании качественно выполненного фирменного стиля – необходимо создать концепцию, которая отражала бы суть деятельности компании, в нашем случае ЮУрГУ. Знак и фирменный стиль в целом должны быть современным и привлекать большое количество абитуриентов, но при этом следует помнить о том, что это все-таки высшее учебное заведение и рекламно-графический комплекс должен быть сдержанным и серьезным. Так как очень сложно привлечь внимание молодых людей возраста 17-18 лет серьезным и лаконичным фирменным стилем, было принято решение разделить проект на две части. Блок, привлекающий внимание молодых людей является рекламной частью, его главной задачей является улучшение коммуникации с потенциальными потребителями. Но особенность данного проекта заключается в том, что потребитель и покупатель услуг Южно-Уральского Государственного университета являются разные аудитории. Так покупателем услуг выступают в большинстве случаев родители, которые или советуют своему ребенку куда поступить или же непосредственно оплачивают учебу своих детей, поступивших на контрактных условиях. В то время, как потребителем являются молодые люди, только что закончившие школу и выбирающие дальнейшее место обучения.

Одна из главных задач состоит в подборе основной цветовой гаммы, которая должна отражать тему образования. Нужно создать основную сдержанную гамму, главным цветом в которой будет являться фирменный цвет АСИ – темно-бирюзовый цвет. А также выбрать цвет, не выпадающий из общей цветовой палитры, для использования в качестве акцента с целью привлечения дополнительного внимания. Таким образом, была создана палитра с монохромными цветами – белым, серым и черным, а дополнительным цветом, выделяющий важные детали, является фирменный цвет Архитектурно-строительного института.

Графика визуальных коммуникаций и всех деталей фирменного стиля должна подчиняться единому принципу, но в то же время быть разнообразной и многогранной. Нужно исключить лишние элементы. Все в совокупности должно

быть четко выверено и грамотно скомпоновано. Для визуальных коммуникаций, которые будут иметь разнообразный характер необходимо создать целесообразный для каждого вида образ, хорошо читаемый и понятный.

2.2. Стилевая концепция

Проанализировав аналоги фирменных стилей высших учебных заведений, были выявлены сильные стороны каждого принципа формообразования. Найдены современные тенденции дизайнерских решений. Проанализированы айдентики «старой» и «новой» школы. Выявлено что фирменная графика «старой» школы с её трехмерностью и детализацией устарела. В эпоху всеобщей компьютеризации и популяризации web-графики на вершину формообразования поднялась флэт-графика. Флэт-дизайн возник, как альтернатива некогда популярному скевоморфизму, и в соответствии с названием создавался полностью упрощённым и минималистичным. За последние несколько лет, однако, он развивался, подстраивался под меняющиеся вкусы пользователей и продвигал технологии вперёд. Вдохновленный швейцарским дизайном и художественным минимализмом, флэт объединил приёмы из разных областей и эпох, собрав нечто совершенно уникальное. Преимущества флэт-графики:

- подходит для адаптива,
- прост в понимании и освоении навигации для пользователей,
- простая типографика повышает читаемость.

Недостатки флэт-графики:

- высокий риск показаться скучным,
- недостаток индивидуальности из-за популярности стиля [10].

Рассмотрим наиболее узнаваемые признаки флэт-дизайна. Одной из главной отличительной черт является подбор ярких, динамичных цветов. Чтобы восполнить недостаток визуальных эффектов, флэт берет на вооружение динамические цвета, особенно их яркие оттенки. Живые и возбуждающие цвета контрастируют друг с другом и не дают проекту выглядеть уныло даже с небольшим количеством элементов. Традиционные яркие цветовые палитры флэта полностью никогда не выйдут из моды. Однако, стиль, похоже, смещается в сторону более стандартных цветовых гамм. В этом случае яркие цвета применяются только в акцентах. Контраст ярких цветов с тусклым фоном и окружающими элементами позволяет дизайнеру лучше контролировать то, что должно быть замечено, а что нет. Этот приём особенно хорошо работает с базовыми цветами, в частности чёрным и белым, что выделяет яркие цвета ещё сильнее [10]. В случае разработки рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института ЮУрГУ, к фирменному цвету АСИ и дополнительным монохромным цветам были добавлены локальные, яркие цвета – желтый и зеленый.

Второй отличительной чертой флэт-дизайна является простая типографика. Что характерно, типографика во флэте остаётся простой и читаемой – всё благодаря шрифтам без засечек и единой ширине штрихов.

Еще одной чертой флэт-графики является минимализм. Флэт-дизайн и минимализм идут рука об руку, вместе разделяя взгляды на юзабилити и простоту. Несмотря на кажущуюся лёгкость, минимализм труднее реализовать, чем кажется. Меньшее количество элементов подразумевает более бережное к ним отношение.

Имея только существенные элементы на экране, иконкам требуется быть более детализированными и своеобразными, чтобы дизайн оставался интересным. Поэтому еще одной отличительной чертой флэта является иконкографика. Размер иконок растёт, чтобы вместить больше деталей, и таким образом иконки становятся опорным художественным элементом самовыражения. Каждая иконка сама по себе является концентрированным флэтом. В них есть яркие цвета, мультипликационный дизайн и достаточное количество деталей [10].

Первым этапом работы было структурирование информации, данной на официальном сайте ЮУрГУ. Чтобы информация была хорошо понята, нужен грамотно подобранный дизайн. В разработанных мной буклетах информация упрощена и структурирована по единой системе. Когда будущий студент приходит на день открытых дверей ЮУрГУ, он хочет узнать всю необходимую информацию прямо сейчас, а не переходить на какие-либо интернет ресурсы. И часто случается так, что абитуриент еще не знает куда именно ему поступать и здесь решающим фактором может оказаться именно внешняя подача информации. Именно поэтому важен рекламно-графический комплекс и дизайн полиграфии. Для абитуриентов и его родителей еще не решивших, на какое именно направление им поступать, был разработан общий буклет Архитектурно-строительного института. Данный буклет выполнен в формате Евро-буклета. Евробуклет – разновидность листового рекламного материала, буклет определенного формата, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон листа, сфальцованное в два поперечных сгиба [11]. Именно из-за структурной формы этого буклета было принято решение разбить информацию на три блока. При открытии буклета можно увидеть три страницы, посвященные трем ступеням образования – бакалавриат, специалитет и магистратура. Изначально заголовки располагались на разных уровнях, чтобы продемонстрировать динамику ступеней обучений, но в дальнейшем от этого решения было решено отказаться (рис. 2.1). Но чтобы данные части не смотрелись разрозненно, было принято решение объединить эти страницы одной плашкой фирменного цвета института. Далее под названием ступени обучения находятся все направления, которые предлагает архитектурно-строительный институт. Гротескным шрифтом выделено название направления и его цифровое обозначение, для акцентирования внимания читателя данные направления еще и подчеркнуты. Под названием направления расположены профили подготовки. Под профилями подготовки добавлена информация о вступительных экзаменах. Справа расположены цифры, отражающие количество бюджетных мест. Чтобы название направления и профиля подготовки не конкурировали, было принято решение добавить дополнительный шрифт. Дополнительный шрифт более лаконичен и стандартен. На третьей странице, посвященной магистратуре, располагается немного направлений, так как столько предлагает АСИ. Чтобы не оставалось пустого места, было решено внести

дополнительные данные на тему регламента проведения экзамена для поступающих на программы магистратуры.

С наружной стороны буклета располагается: обложка, контакты и общая информация об Архитектурно-строительном институте. На обложке располагается логотип АСИ (рис. 2.2). Чтобы логотип был более читабелен и привлекал внимание проходящих мимо потенциальных покупателей услуг университета, под него был подложена плашка фирменного цвета. Помимо логотипа на обложке присутствует название института, выполненное в гротескном шрифте. В нижней части обложки располагается официальный сайт Южно-Уральского Государственного Университета. Чтобы соединить все три внешних страницы буклета, введены дополнительные плашки, начинающиеся на одной странице и продолжающиеся на следующей странице (рис. 2.3). На странице, посвящённой контактам, расположен мотивационный слоган «Вступай в наше сообщество», чтобы будущие абитуриенты могли посмотреть всю необходимую информацию в социальных сетях. Изначально на буклетах предполагалась черная линия, символизирующая линии инженеров на чертежах, но было принято решение сделать ее тоньше, так как данное графическое решение утяжеляло композицию (рис. 2.4). Чтобы придать большую эмоциональность и визуальную запоминаемость, было принято решение добавить инфографичных иконок, а не логотопы социальных сетей. После введения элементов инфографики, данный прием необходимо продублировать. Таким образом, иконки стали также использоваться и на странице с общей информацией об архитектурно-строительном институте в выходных данных института. При использовании черных инфографичных значков, необходимость в черной линии пропало и от ее использования отказались (рис. 2.5).

После того как будущий абитуриент прочитал общий буклет института и определился с направлением, которое привлекло его внимание, у него есть возможность ознакомиться с более подробной информацией. Изначально было принято решение разработать буклеты для кафедр, но при ознакомлении с информацией было выявлено, что не все кафедры в институте являются выпускающими (рис. 2.6). Читать подробную информацию про невыпускающую кафедру является не актуальным для абитуриента. Именно поэтому был выбран другой путь развития. Было принято решение разработать буклеты, посвященные направлениям подготовки. Так были разработаны буклеты с одним фальцем для направлений Архитектурно-строительного института:

- Строительство,
- Землеустройство и кадастры,
- Архитектура,
- Дизайн архитектурной среды,
- Дизайн,
- Строительство уникальных зданий и сооружений.

Данные буклеты имеют единую структуру. Внутренняя часть состоит из информации о выпускающей кафедре. О заведующем данной кафедрой и его званиях. Данная информация выделяется, уже ставшей фирменным элементом данной айдентики, плашкой фирменного цвета. Далее следует информация о

количестве бюджетных мест и мест на контрактной основе. После следует информация об объектах профессиональной деятельности бакалавров. Затем, в случае если среди вступительных экзаменов на данное направление присутствует творческий экзамен, дается подробное объяснение экзамена и примеры его работ. Если же творческий экзамен не входит в список вступительных экзаменов то дается информация об области профессиональной деятельности бакалавров, объекты профессиональной деятельности бакалавров и информация о возможных профессиях. Заглавие каждого блока выполнено фирменным шрифтом, остальной текст набран дополнительным классическим шрифтом. Все подпункты в списках выполнены в виде квадратов, так как геометризм так же является одним из стелеобразующих элементов разработанного мной фирменного стиля. С внешней стороны буклета располагается обложка. Обложка выполнена в точно таком же стиле как и обложка общего буклета. Повторяется не только стиль, но и композиционное решение. Только вместо названия института в гротескном шрифте выполнено название направления и его цифровое обозначение. Внизу так же находится ссылка на сайт только уже на сайты либо кафедры, либо архитектурно-строительного университета. На задней странице буклета располагается информация о общетехнических и профессиональных дисциплинах. Они так же выполнены на фирменной подложке. В нижней части страницы находятся выходные данные с элементами инфографики. Аудитория обозначается иконкой геолокации, телефон обозначается трубкой, а почтовый адрес поясняется знаком «собака». Одна строгая структура позволяет легко структурировать всю информацию. В случае если абитуриент выбирает между несколькими направлениями, он запоминает в каком месте буклета располагается нужная ему информация.

При разработке буклетов изначально стояла задача создать структуру, который будет легка и понятна читателю. В начале работы были определены два альтернативных пути развития фирменного стиля. Первый основан на строгости и лаконичности а второй путь развития, основанного на инфографическом начертании специалистов и атрибутов его работы. Был выбран первый вариант для информационной части, а второй вариант был оставлен на рекламную часть.

Закончив разработку информационной части, началась разработка части продвижения услуг Южно-Уральского Государственного Университета. Если информационная часть была больше направлена на взрослое население, а именно на родителей абитуриентов, то часть продвижения ориентирована на самих будущих студентов. Так как две эти части являются единым проектом, данные части должны быть выполнены в едином стиле. Две части проекта объединяет цветовая гамма и минимализм. Но в отличие от дизайна информационных буклетов, дизайн рекламных носителей выполнен в более неформальном и современном стиле. Это сделано для того, что если в выборе профессии не участвуют родители и будущий студент сам определяет будущую профессию, то его внимание легче привлечет инфографическая часть данного проекта. Вместо строгих фактурно-структурных фотографий, на плакате и афише используется инфографика в стиле мультипликации. Был разработан дизайн иллюстраций в стиле флэт-графики. Так как изначально при анализе исходной ситуации, одной из претензий является

персонализация. Так на баннерах 80% всего композиционного пространства занимает фотография неизвестного студента. Именно поэтому было принято решение разработать инфографичное обозначение профессий без лиц. К каждому направлению подготовки, была разработана иконка профессионала в конкретной сфере. Так на направление «Строительство» был разработан инфографичный знак инженера. Он изображается в каске, что предусмотрено правилами поведения на строительной площадке. Он отрисован в пиджаке, рубашке и брюках, так как выпускники данного направления являются не строителями, а все-таки людьми, которые больше работают с бумагами и чертежами. Именно поэтому персонаж держит подмышкой сверток с чертежами. Вокруг данного персонажа располагается локация строительной площадки. На строительной площадке находится иконка крана, находящегося в динамике и опускающего кирпичный блок уже в начатую постройку. Так же в этой локации находится экскаватор, который так же находится в движении. Динамика изображается в виде следов, которые остаются за данной строительной техникой. Дополнительными атрибутами строительной площадки является перфоратор и тачка с песком. Следующим этапом была разработка локаций и персонажа для направления «Строительство уникальных зданий и сооружений». Возникла сложность в схожести этого и предыдущего направления, ведь оба этих направлений связаны со строительством. На иконке снова изображен инженер-строитель, но теперь он отрисован за столом, проектирующий какое-то уникальное сооружение. Позади него снова изображена локация строительной площадки, но используются другие формы. Изображена машина, выгружающая строительный материал, лопата и строительные ограждения. Для направления «Землеустройство и кадастры» был разработан персонаж, использующий профессиональный прибор – тахеометр. Для направления «Архитектура» был разработан персонаж архитектор, стоящий около доски с указкой, на которой изображен план здания. Именно это здание находится позади. Здание является музеем, и его внешний вид отличается от остальных архитектурных сооружений, с целью привлечения внимания. Архитектор изображен в рубашке, галстук и костюме, но в отличие от строительных направлений архитектор изображен без каски, как и все последующие персонажи. Это обусловлено тем, что архитекторы не обязаны находиться на стройке, именно поэтому данное средство защиты им не нужно. Для направления «Дизайн архитектурной среды» разработана локация с малыми архитектурными формами, такими как фонтан и мост. Так же как и для других направлений, разработан персонаж. Персонажем является ландшафтный дизайнер, проектирующий данную локацию. Для направления «Дизайн» так же разработан персонаж, им является графический дизайнер, который смотрит в ноутбук и из его головы рождаются множество идей. Все эти персонажи и локации объединены в одно целое с помощью дороги, демонстрируя, что профессии, получаемые на Архитектурно-строительном институте, участвуют в обустройстве города со всех сторон. На данном информационном плакате существуют надписи, выполненные в той же шрифтовой гарнитуре, как и на информационных буклетах. Так же, присутствуют на плакате и фирменные плашки, но они видоизменены. Плашки из ровных прямоугольников превращены в параллелограммы. Помимо дороги, объединяющий все направления

между собой, так же присутствуют инфографические обозначения архитектуры в городе. Все сооружения отличаются друг от друга, но выполнены в едином стиле. Так же разработаны иконки деревьев разных форм и осветительных сооружений. Изначально задумывалось использовать в качестве фона фотографии с обложек буклета каждого направления (рис. 2.7). Но композиция была перегружена и от этого решения отказались. Те же самые средства выразительности используются и в афише дня открытых дверей. В афише участвуют все шесть персонажей-профессионалов, разработанных для направлений подготовки и помимо них, используются атрибуты их профессиональной деятельности. Но в отличие от плаката, на данной афише нету дороги и неравносторонних плашек. В центре композиции афиши находится прямоугольник с мотивационным слоганом «Выбирай профессию мечты, выбирай АСИ». Данный слоган выполнен гротескным фирменным шрифтом «Intro Cond Light Free». А вокруг центральной части располагаются инфографические иконки всех направлений (рис. 2.8).

Помимо полиграфии был так же разработан фирменный жилет. Потому что фирменная одежда является одним из важных факторов общей целостной подачи фирменного стиля. Фирменный жилет выполнен в едином стиле со всей фирменной айдентикой. Так как геометризм является неотъемлемой частью фирменного стиля рекламно-графического комплекса архитектурно-строительного института ЮУрГУ, то было принято решение выполнить жилет в форме фирменных плашек. Так как во всех носителях присутствует асимметрия, жилет решено было тоже сделать асимметричным. Сложность заключается в том, что жилет должен быть универсальный во всех планах. Он должен подходить всем абитуриентам, как по фасону, так и по размеру. Был выбран именно фасон жилета, так как это один из самых деловых атрибутов одежды. Но так, как этот предмет одежды рассчитан на целевую аудиторию молодых людей, его не классический фасон превращает данную вещь в более современный предмет гардероба.

2.3. Цветопластический образ

Учитывая особенности восприятия цвета, в дизайне цветовая гамма может подбираться в зависимости от «настроения», которое автор стремится передать в своей работе, от эмоций, которые он хочет вызывать у зрителя. Если необходимо создать выдержанный и деловой стиль, то принято использовать холодные оттенки (синий, фиолетовый, бирюзовый, аквамарин и т.д.), либо градации от черного к белому через оттенки серого. Так как я разрабатываю рекламно-графический комплекс именно для высшего учебного заведения, это должен быть сдержанный и интеллигентный стиль. Не смотря на то, что одной из целевых аудиторий является молодые и активные люди, мы не можем выходить за рамки делового стиля.

Сила восприятия цвета зависит от степени его насыщенности: чем насыщенней цвет, тем сильнее восприятие. Если дизайн необходимо сделать более эмоциональным, «живым», запоминающимся, то повышают степень насыщенности цвета, если наоборот – лучше придерживаться слабонасыщенных тонов [12].

Цветовая гамма проекта для Архитектурно-строительного института изначально была определена как холодные спокойные тона с небольшими и яркими акцентами в инфографической части, не противоречащим общему настроению.

В целом цветовая гамма фирменного стиля и визуальных коммуникаций выглядит сдержанно, что немаловажно для визуального имиджа Южно-Уральского Государственного Университета. Вся в совокупности графика многозвучна и многогранна, но не распадается на отдельные части, так как имеет общий колорит. Основная часть фотографического материала также подчиняется общей цветовой гамме. Фотографическая часть проекта играет особую роль во всем фирменном стиле. Особое внимание уделяется подбору фотографий. Изначально, были подобраны фотографии подходящие по цветовой гамме к фирменному цвету, а сюжет на фотографии должен был моментально обозначать, чем занимаются студенты на конкретном направлении. Но, так как у Архитектурно-строительного института представлен очень разнообразный список профессий, которые очень сложно объединить единой фотографией, было принято решение использовать фотографии, изображающие фактурно-структурные детали атрибутов работы того или иного направления. Так, в общем буклете, посвященного всем направлениям присутствуют структурные элементы стен, неординарных форм и других архитектурных частей. Все фотографии выполнены в белом цвете, так как они используются как подложки под текст, а лучше сочетания чем черный текст на белом фоне еще не придумано. На буклетах, посвященных направлениям, изображены детали основной деятельности специалистов конкретного направления. Так, на буклете направления «Дизайн» фотография изображает фактуру графики и структуру работы графического дизайнера. На обложке буклета направления «Дизайн среды» изображен структурное решение обустройства среды, а внутри буклета изображена фактура материалов, которыми обычно пользуются ландшафтные дизайнеры. На буклете направления «Архитектура» на обложке расположен фасад здания, со строго отчерченной структурной геометрией, внутри буклета изображен потолок с необыкновенной формой оконными проемами. На обложке буклета направления «Уникальное строительство» изображены элементы строительной конструкции с четко выраженной структурой. На обложке буклета «Строительство» изображена фактура бетонных конструкций. На обложке буклета направления «Землеустройство и кадастры» изображена структурная карта города с участками под землеустройство.

Цветов существует огромное количество, однако при цветовосприятии человеческим глазом непосредственно воспринимаются три цвета – красный, зеленый, синий. Остальные цвета образуются при смешивании этих трех основных. Именно на данных цветах основана цветовая модель RGB (по первым буквам английских названий базовых цветов этой модели – Red (красный), Green (зеленый), Blue. (синий)). При сложении (смешении) двух основных цветов результат осветляется (речь идет о световых лучах определенного цвета, чем больше света, тем светлее).

RGB – трехканальная цветовая модель. Эта модель представляется в виде трехмерной системы координат. Каждая координата отражает вклад каждой

составляющей в результирующий цвет в диапазоне от нуля до максимального значения. Внутри полученного куба и «находятся» все цвета, образуя цветовое пространство.

Цветовая модель CMYK представляет собой субтрактивную схему формирования цвета и используется главным образом в полиграфии при цветной триадной печати. Само название CMYK обозначает четыре цвета, используемые в основных видах цветной печати: cyan – голубой, magenta – пурпурный, yellow – желтый и key black – черный. Хотя это зависит от типографии, производителя печатного пресса и процесса печати, но обычно цвета накладываются в обозначенном аббревиатурой порядке [13].

Модель CMYK работает путем полного или частичного вычитания цветов на обычно белом фоне. Такая модель называется субтрактивной (вычитающей), так как она как бы вычитает из белого цвета его яркость. В аддитивных цветовых моделях – таких как RGB – белый цвет является «аддитивной» комбинацией всех основных цветных лучей света, в то время как черный цвет является отсутствием света. В модели же CMYK – как раз противоположная ситуация: белый обычно является естественным цветом бумаги или другого фона, в то время как черный цвет происходит от полной комбинации цветных чернил. В целях экономии денег при печати темных цветов ненасыщенные и темные оттенки печатаются черными чернилами, а не комбинацией из трех цветов [13].

В качестве основных фирменных цветов для рекламно-графического комплекса Архитектурно-строительного института Южно-Уральского Государственного Университета были выбраны пять основных оттенков:

- C 69 M 13 Y 18 K 13 – темно-бирюзовый;
- C 0 M 0 Y 0 K 20 – светло-серый;
- C 0 M 0 Y 100 K 0 – жёлтый;
- C 100 M 0 Y 100 K 0 – зеленый;
- C 0 M 0 Y 100 K 100 – черный.

Так как яркие цвета являются обязательным аспектом графики в стиле флэт, все цвета, кроме фирменного, который был уже дан, максимально чисты и просты.

2.4. Выбор шрифтов

Характер рисунка, наклон, размер – именно эти по этим свойствам мы отличаем шрифты друг от друга. Наличие собственного фирменного шрифта поможет выделить Вашу компанию на рынке, как, например, такие бренды – Apple, United Colors of Benetton, Mercedes Benz. Однако не стоит путать понятие фирменного шрифта и шрифта, которым выполнена текстовая часть логотипа.

Фирменный шрифт – это шрифт, который используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая – бланки документации, полиграфия, среда web, широкоформатная продукция. Именно шрифт, вкуче с остальными константами фирменного стиля поможет создать тот или иной имидж – открытый и позитивный, деловой и строгий, или образ бренда, стремящегося к инновациям и новым достижениям.

Зачастую у брендов существует несколько фирменных шрифтов, отвечающих своим определенным задачам:

- для полиграфии и прочих носителей, предназначенных для постоянного контакта с целевой аудиторией;
- для деловой документации;
- для электронных носителей (сайт, презентации, баннеры в Интернет и пр.).

Каждый из фирменных шрифтов закрепляется в руководстве по работе с фирменным стилем, с четкими указаниями на каких носителях какой шрифт необходимо использовать.

Одним из немаловажных параметров шрифта является его цветность. Ведь, согласитесь, если фирменное написание логотипа Nokia перекрасить в красный цвет, то данный логотип на интуитивном уровне будет восприниматься как подделка.

Но каким бы шрифт не был, он всегда должен отвечать, как минимум, четырем необходимым условиям:

- шрифт должен легко читаться, нечитаемые шрифты убивают интерес. На читаемость влияют стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, а также расстояние между словами, между строчками и между абзацами.

- шрифт должен быть уместен. Современное изобилие шрифтов открывает широкие возможности для передачи настроений и ощущений независимо от значений слов. Это очень важно и поэтому, например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности, недопустим в рекламе современной техники. Необходимо учитывать и целевую аудиторию. Так, для молодежи будет уместен несколько агрессивный шрифт, делающий упор на современность, динамизм.

- шрифты должны гармонировать со всеми другими элементами не только конкретного рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, но и фирменного стиля компании в целом. Важно даже сочетание с такими глобальными вещами, как архитектурный облик здания. Очень странно смотрится шрифт стиля модерн (первой половины 20 века) на особняке эпохи Екатерины II. И если речь идет о наименовании банка, такая композиция лишь вызывает улыбку.

- шрифт должен акцентировать внимание. Здесь важно соблюсти меру, не перестараться, чтобы не выделить все [14].

Общее требование к шрифтам, которое выдвигается в проекте, это простота начертания и читаемость.

В качестве основного шрифта, взята гарнитура «Intro Cond Light Free». Ей выполнены все заголовки как на брошюрах, так и на плакатах и афишах. Она идеально подходит для крупных блоков текста, так как не затрудняет прочтение материала за счет своей простоты. Этот шрифт также используется в заголовке на планшетной подаче проекта.

Дополнительной шрифтовой гарнитурой является «Helvetica». «Helvetica» – один из самых известных и популярных шрифтов в мире. Данный шрифт имеет историю больше сотни лет, десятки логотипов известных брендов были выполнены с

использованием данной шрифтовой гарнитуры. «Helvetica» – является очень сбалансированным шрифтом. У него почти идеальное соотношение «белого» (контрформы внутри буквы и воздух вокруг букв) и «черного», благодаря чему практически все слова, набранные этим шрифтом, кажутся законченными и красивыми. Шрифт очень гармоничный и при этом нейтральный – именно это качество определило его популярность. Цвет, тон и размер кегля варьируется в зависимости от значимости блоков.

2.5. Безопасность жизнедеятельности. Функционально-технологические требования

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК) согласно ГОСТу 12.0.003-74 «ССБТ Опасные и вредные производственные факторы.

Классификация» могут иметь место следующие факторы:

- повышенная температура поверхностей ПК,
- повышенная или пониженная температура воздуха рабочей зоны,
- выделение в воздух рабочей зоны ряда химических веществ,
- повышенная или пониженная влажность воздуха,
- повышенный или пониженный уровень отрицательных и положительных аэроионов,
- повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание,
- повышенный уровень статического электричества,
- повышенный уровень электромагнитных излучений,
- повышенная напряженность электрического поля,
- отсутствие или недостаток естественного света,
- недостаточная искусственная освещенность рабочей зоны,
- повышенная яркость света,
- повышенная контрастность,
- прямая и отраженная блескость,
- зрительное напряжение,
- монотонность трудового процесса,
- нервно-эмоциональные перегрузки,
- пожарная опасность [15].

К физическим вредным и опасным факторам относятся: повышенные уровни электромагнитного, рентгеновского, ультрафиолетового и инфракрасного излучения; повышенный уровень статического электричества и запыленности воздуха рабочей зоны; повышенное содержание положительных аэронов и пониженное содержание отрицательных аэронов в воздухе рабочей зоны; повышенный уровень блескости и ослепленности; неравномерность распределения яркости в поле зрения; повышенная яркость светового изображения; повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека.

Химические вредные и опасные факторы следующие: повышенное содержание в воздухе рабочей зоны двуоксида углерода, озона, аммиака, фенола и формальдегида.

Психофизиологические вредные и опасные факторы: напряжение зрения и внимания; интеллектуальные, эмоциональные и длительные статические нагрузки; монотонность труда; большой объем информации, обрабатываемый в единицу времени; нерациональная организация рабочего места.

Типичными ощущениями, которые испытывают к концу рабочего дня операторы ПЭВМ, являются: переутомление глаз, головная боль, тянущие боли в мышцах шеи, рук и спины, снижение концентрации внимания.

Уже в первые годы компьютеризации было отмечено специфическое зрительное утомление у пользователей дисплеев, получившее общее название «компьютерный зрительный синдром». Одной из причин служит то, что сформировавшаяся за миллионы лет эволюции зрительная система человека приспособлена для восприятия объектов в отраженном свете (печатные тексты, рисунки и т.п.), а не для работы за дисплеем. Изображение на дисплее принципиально отличается от привычных глазу объектов наблюдения – оно светится, мерцает, состоит из дискретных точек, а цветное компьютерное изображение не соответствует естественным цветам. Но не только особенности изображения на экране вызывают зрительное утомление. Большую нагрузку орган зрения испытывает при вводе информации, так как пользователь вынужден часто переводить взгляд с экрана на текст и клавиатуру, находящиеся на разном расстоянии и по-разному освещенные. Зрительное утомление проявляется жалобами на затуманивание зрения, трудности при переносе взгляда с ближних предметов на дальние и с дальних на ближние, кажущиеся изменения окраски предметов, их двоение, чувство жжения, «песка» в глазах, покраснение век, боли при движении глаз.

Длительная и интенсивная работа на компьютере может стать источником тяжелых профессиональных заболеваний, таких, как травма повторяющихся нагрузок (ТПН), представляющая собой постепенно накапливающиеся недомогания, переходящие в заболевания нервов, мышц и сухожилий руки.

При эксплуатации ЭВМ не исключена опасность возгорания. В современных компьютерах очень высока плотность размещения элементов электронных систем, в непосредственной близости друг от друга располагаются соединительные провода, коммуникационные кабели. При протекании по ним тока выделяется значительное количество теплоты, что может привести к повышению температуры отдельных узлов до 80–100 градусов. Для отвода избыточного тепла от ЭВМ служат системы вентиляции и конденсирования воздуха [15].

В производственных помещениях, в которых работа на ВДТ и ПЭВМ является вспомогательной, уровни шума на рабочих местах не должны превышать значений, установленных для данных видов работ «Санитарными нормами допустимых уровней шума на рабочих местах» [16].

В помещениях операторов ЭВМ (без дисплеев) уровень шума не должен превышать 65 дБА.

Виды трудовой деятельности разделяются на 3 группы: группа А – работа по считыванию информации с экрана ВДТ или ПЭВМ с предварительным запросом; группа Б – работа по вводу информации; группа В – творческая работа в режиме.

диалога с ЭВМ. При выполнении в течение рабочей смены работ, относящихся к разным видам трудовой деятельности, за основную работу с ПЭВМ и ВДТ следует принимать такую, которая занимает не менее 50% времени в течение рабочей смены или рабочего дня [17].

Для видов трудовой деятельности устанавливается 3 категории тяжести и напряженности работы с ВДТ и ПЭВМ, которые определяются: для группы А – по суммарному числу считываемых знаков за рабочую смену, но не более 60 000 знаков за смену; для группы Б – по суммарному числу считываемых или вводимых знаков за рабочую смену, но не более 40 000 знаков за смену; для группы В – по суммарному времени непосредственной работы с ВДТ и ПЭВМ за рабочую смену, но не более 6 часов за смену.

В зданиях должны быть предусмотрены конструктивные, объемно-планировочные и инженерно-технические решения, обеспечивающие в случае пожара: возможность эвакуации людей независимо от их возраста и физического состояния наружу на прилегающую к зданию территорию (далее – наружу) до наступления угрозы их жизни и здоровью вследствие воздействия опасных факторов пожара; возможность спасения людей; возможность доступа личного состава пожарных подразделений и подачи средств пожаротушения к очагу пожара, а также проведения мероприятий по спасению людей и материальных ценностей; нераспространение пожара на рядом расположенные здания, в том числе при обрушении горящего здания; ограничение прямого и косвенного материального ущерба, включая содержимое здания и само здание, при экономически обоснованном соотношении величины ущерба и расходов на противопожарные мероприятия, пожарную охрану и ее техническое оснащение.

В соответствии с «Типовыми правилами пожарной безопасности для промышленных предприятий» залы РС, помещения для внешних запоминающих устройств, подготовки данных, сервисной аппаратуры, архивов, копировально-множительного оборудования необходимо оборудовать дымовыми пожарными извещателями. Для предупреждения возгорания все виды кабелей следует прокладывать в металлических газонаполненных трубах. В машинных залах кабельные линии прокладывают под технологическими съемными полами, которые выполняют из негорючих или трудно горючих материалов с пределом огнестойкости не менее 0,5 ч. В помещениях вычислительного центра пожарные краны устанавливают в коридорах, на площадках лестничных клеток, у входов. Ручные углекислотные огнетушители устанавливают в помещениях из расчета один огнетушитель на 40–50 кв.м. В здании на случай возникновения пожара предусматривается не менее 2-х эвакуационных выходов. На эвакуационных путях устанавливают как естественное, так и искусственное аварийное освещение.

Для хранения носителей информации используются негорючие металлические шкафы, двери в хранилище также должны быть негорючими. Комплекс организационных и технических мероприятий пожарной профилактики позволяет предотвратить пожар, а в случае его возникновения обеспечить безопасность людей, ограничить распространение огня, и создать условия для тушения пожара.

Снизить уровень шума в помещениях с ВДТ и ПЭВМ можно использованием звукопоглощающих материалов с максимальными коэффициентами звукопоглощения в области частот 63 – 8000 Гц для отделки помещений (разрешенных органами и учреждениями Госсанэпиднадзора России), подтвержденных специальными акустическими расчетами.

Дополнительным звукопоглощением служат однотонные занавеси из плотной ткани, гармонирующие с окраской стен и подвешенные в складку на расстоянии от ограждения на 15 – 20 см. Ширина занавеса должна быть в два раза больше, чем ширина окна.

В соответствии с правилами электробезопасности в служебном помещении должен осуществляться постоянный контроль состояния электропроводки, предохранительных щитов, шнуров, с помощью которых включаются в электросеть компьютеры, осветительные приборы, другие электроприборы.

Электрические установки, к которым относится практически все оборудование ЭВМ, представляют для человека большую потенциальную опасность, так как в процессе эксплуатации или проведении профилактических работ человек может коснуться частей, находящихся под напряжением. Специфическая опасность электроустановок – токоведущие проводники, корпуса стоек ЭВМ и прочего оборудования, оказавшегося под напряжением в результате повреждения (пробоя) изоляции, не подают каких-либо сигналов, которые предупреждают человека об опасности. Реакция человека на электрический ток возникает лишь при протекании последнего через тело человека. Исключительно важное значение для предотвращения электро-травматизма имеет правильная организация обслуживания действующих электроустановок ВЦ, проведения ремонтных, монтажных и профилактических работ.

В зависимости от категории помещения необходимо принять определенные меры, обеспечивающие достаточную электробезопасность при эксплуатации и ремонте электрооборудования.

Для обеспечения оптимальной работоспособности и сохранения здоровья профессиональных пользователей, на протяжении рабочей смены должны устанавливаться регламентированные перерывы [16].

Время регламентированных перерывов в течение рабочей смены следует устанавливать в зависимости от ее продолжительности, вида и категории трудовой деятельности.

Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2 часов.

При работе с ВДТ и ПЭВМ в ночную смену (с 22 до 6 часов), независимо от категории и вида трудовой деятельности, продолжительность регламентированных перерывов должна увеличиваться на 60 минут.

При 8-ми часовой рабочей смене и работе на ВДТ и ПЭВМ регламентированные перерывы следует устанавливать:

– для I категории работ через 2 часа от начала рабочей смены и через 2 часа после обеденного перерыва продолжительностью 15 минут каждый,

– для II категории работ через 2 часа от начала рабочей смены и через 1,5 – 2,0 часа после обеденного перерыва продолжительностью 15 минут каждый или продолжительностью 10 минут через каждый час работы,

– для III категории работ через два. часа от начала рабочей смены и через 1.5 – 2 часа после обеденного перерыва продолжительностью 20 минут каждый или продолжительностью 15 минут через каждый час работы.

При 12-ти часовой рабочей смене регламентированные перерывы должны устанавливаться в первые 8 часов работы аналогично перерывам при 8-ми часовой рабочей смене, а в течение последних 4 часов работы, независимо от категории и вида работ, каждый час продолжительностью 15 минут.

Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно-эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития познотонического утомления целесообразно выполнять комплексы упражнений.

С целью уменьшения отрицательного влияния монотонии целесообразно применять чередование операций осмысленного текста и числовых данных (изменение содержания работ), чередование редактирования текстов и ввода данных (изменение содержания работы).

В случаях возникновения у работающих с ВДТ и ПЭВМ зрительного дискомфорта и других неблагоприятных субъективных ощущений, несмотря на соблюдение санитарно-гигиенических, эргономических требований, режимов труда и отдыха следует применять индивидуальный подход в ограничении времени работ с ВДТ и ПЭВМ коррекцию длительности перерывов для отдыха или проводить смену деятельности на другую, не связанную с использованием ВДТ и ПЭВМ [16].

Работающим на ВДТ и ПЭВМ с высоким уровнем напряженности во время регламентированных перерывов и в конце рабочего дня показана психологическая разгрузка в специально оборудованных помещениях (комната психологической разгрузки). Для освещения помещений следует использовать, как правило, наиболее экономичные разрядные лампы. Использование ламп накаливания для общего освещения допускается только в случаях невозможности или технико-экономической нецелесообразности использования разрядных ламп. Для местного освещения кроме разрядных источников света следует использовать лампы накаливания, в т.ч. галогенные. Выбор источников света по цветовым характеристикам следует производить на основании приложения СНиП 23-05-95. Применение ксеноновых ламп внутри помещений не допускается. В цехах с полностью автоматизированным технологическим процессом следует предусматривать освещение для наблюдения за работой оборудования, а также дополнительно включаемые светильники общего и местного освещения. Для обеспечения необходимой освещенности при ремонтно-наладочных работах показатель ослепленности от светильников общего пользования (не зависимо от системы освещения) не должен превышать установленных значений [17].

В соответствии с требованиями ГОСТ 12.2.032-78 должны использоваться рабочие столы с высотой рабочей поверхности 725 мм, а также рабочие кресла с подъемно-поворотным устройством. Конструкция кресел должна обеспечивать

регулировку высоты опорной поверхности сиденья в пределах 400–500 мм и углов наклона вперед до 15 градусов и назад до 5 градусов. Каждое кресло оборудовано подлокотниками, что сводит к минимуму неблагоприятное воздействие на кистевые суставы рук.

Если в рассматриваемом помещении находятся применяемые в работе компьютеры, принтеры, сканеры, бесперебойные источники питания а также бытовой музыкальный центр, которые могут быть причиной поражения людей электрическим током.

Пожарная безопасность обеспечивается системой предотвращения пожара и системой пожарной защиты. В служебных помещениях вывешены «Планы эвакуации людей при пожаре», регламентирующие действия персонала в случае возникновения очага возгорания и указывающий места расположения пожарной техники.

Средствами обнаружения и оповещения о пожаре являются автоматические датчики-сигнализаторы о пожаре типа ДТП, реагирующие на повышение температуры. Средством оповещения сотрудников о пожаре служит внутрифирменное радио.

Для сотрудников отдела в процессе работы одним из важнейших факторов, влияющих на производительность труда при длительной зрительной работе, является достаточное освещение рабочего места. Это достигается правильным выбором и расположением осветительных приборов.

Специальные мероприятия обеспечивают электробезопасность и пожаробезопасность сотрудников [16].

Вывод по практическому разделу

Поставленные творческие и проектные задачи выполнены. Разработан рекламно-графический комплекс Архитектурно-строительного института ЮУрГУ, включающий в себя информационную часть и часть, отвечающую за продвижение. На основе информации, данной на официальном сайте Южно-Уральского Государственного Университета, была разработана серия буклетов. Разработан общий буклет АСИ, в котором указаны все направления института. А так же, разработан буклет на каждое отдельное направление. На основе фирменной графики печатной продукции, была разработана наружная реклама. Как дополнительный атрибут фирменного стиля разработан фирменный жилет, не выбивающийся из общей стилевой концепции. Весь визуально-графический образ подчиняется единому стилю. Примеры использования фирменного стиля изображены на рисунках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Архитектурно-строительный институт Южно-Уральского Государственного Университета нуждался в профессионально разработанном фирменном стиле и рекламной кампании.

В ходе проведенной работы были изучены и проанализированы аналоги логотипов, фирменной айдентики и рекламных кампаний высших учебных заведений России и зарубежных стран. Обозначены основные тенденции в области дизайна идентичных объектов. Путем обращения к аналогам различных университетов отслежены принципы подходов к данной проблеме. Проведена работа по анализу стилистических особенностей полиграфии высших учебных заведений. Проанализированная предпроектная ситуация и найдены решения продвижения нового бренда университета. Изучена целевая аудитория и выявлены отличия покупателя и потребителя данного бренда.

Проанализирована исходная ситуация Архитектурно-строительного института, выявлены основные проблемные вопросы.

Разработаны константы фирменной айдентики: фирменные плашки, фактурно-структурные фотографии, фирменная графика и инфографика.

На основе уже заданного знака и заданного фирменного цвета, были созданы информационные брошюры, направленные на покупателя услуг университета – родителей. И была разработана часть проекта, направленная на потребителя услуг – на будущего студента Архитектурно-строительного института ЮУрГУ. Части направленные на разные целевые аудитории, выполнены с помощью различных средств выразительности, но они объединены общими константами. Так же был разработан фирменный жилет, не выбивающийся из общей стилиевой концепции.

Таким образом, был создан рекламно-графический комплекс Архитектурно-строительного института Южно-Уральского Государственного Университета г. Челябинска, отвечающий требованиям и особенностям данного учреждения.

Результаты работы рекомендуется использовать для продвижения Архитектурно-строительного института ЮУрГУ, создания эмоционального контента с потребителем и покупателем услуг университета. Данный рекламно-графический комплекс может быть использован на «Дне открытых дверей ЮУрГУ», на различных конференциях и форумах, где принимают участие представители АСИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Russian Penguins Дизайнерское агентство – http://ref365.ru/ref_525a8d64ce18dc64024c1959399e9d51.html
2. Афанасиади, О.В. Event – маркетинг: книга / О.В. Афанасиади. – М.: Moscow Business School, 2014. – 121 с.
3. Колесников, А.К. Брендбук Пермского Государственного Гуманитарно-педагогического Университета: руководство / А.К. Колесников. – Пермь: ПГГПУ, 2013. – 43 с.
4. Корецкая С.С., Капля К.В. Рекламно-графический комплекс для Ростовского-на-дону областного академического молодежного театра: статья / С.С. Корецкая, К.В. Капля. – М.: Наука и современность, 2015. – 177 с.
5. Торшин, М.П. Фирменный стиль компании: учебно-методическое пособие / М.П. Торшин. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – 30 с.
6. Хембри, Райн. Самый полный справочник. Графический дизайн: справочник / Райн Хембри; пер. с англ. А.В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Асрель, 2008. – 192 с.
7. Волкова, В.В. Дизайн рекламы: учебное пособие / В.В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
8. Южно-Уральский Государственный университет – <http://dspace.susu.ru>
9. Кумова, М.Д. Айдентика: монография / М.Д. Кумова. – М.: КАК проект, 2014. – 512 с.
10. Deadsign – http://deadsign.ru/grafika/almost_flat/
11. Записки маркетолога – <http://www.marketch.ru/>
12. Волкова, Д.А. Школа современного дизайна от А до Я: книга / Д.А. Волкова. – М.: Эксмо, 2007. – 69 с.
13. Образовательный центр Юниор. – <http://www.junior.ru/>
14. Фирменный шрифт как элемент фирменного стиля. – <http://www.indians.ru>
15. ГОСТ 12.0.003-74. ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 16 с.
16. Лебедев, Я.Н. Организация сети передачи голоса по IP протоколу на базе распределенной локальной вычислительной сети АГУ: Санитарные правила и нормы / Я.Н. Лебедев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 108 с.
17. Романова, Л.С. Безопасность жизнедеятельности: учебно-методическое пособие / Л.С. Романова. – Чита: ЗабГУ, 2013. – 104 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Аналоги



Рис. 1.1. Баннеры факультетов Томского Государственного Университета Систем Управления и Радиоэлектроники



Рис. 1.2. Фирменный стиль факультета ИЗО и ДПИ Тольяттинского Государственного Университета



Рис. 1.3. Буклет Cornell University



Рис. 1.4. Баннер Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета



Рис. 1.5. Фирменная продукция Aalto University



Рис. 1.6. Фирменная продукция Санкт-Петербургского Национального Исследовательского Университета Информационных Технологий, Механики и Оптики



Рис. 1.7. Фирменный баннер University of Sussex



Рис. 1.8. Фирменная афиша Пермского Государственного Гуманитарно-педагогического Университета

Рис. 1.10. Вариативность логотипа УрФУ в зависимости от направления обучения



Рис. 1.11. Допустимые и недопустимые варианты использования фирменной графики УрФУ



Рис. 1.12. Фирменные баннеры УрФУ

Эскизы



Рис. 2.1. Эскиз внутреннего разворота общего буклета АСИ



Рис. 2.2. Логотип Архитектурно-строительного института ЮУрГУ



Рис. 2.3. Эскиз внешнего разворота общего буклета АСИ



Рис. 2.4. Эскиз внешнего разворота общего буклета АСИ



Рис. 2.5. Итоговый эскиз внешнего разворота общего буклета АСИ



Рис. 2.6. Эскиз брошюры для кафедры «Дизайн и изобразительные искусства»

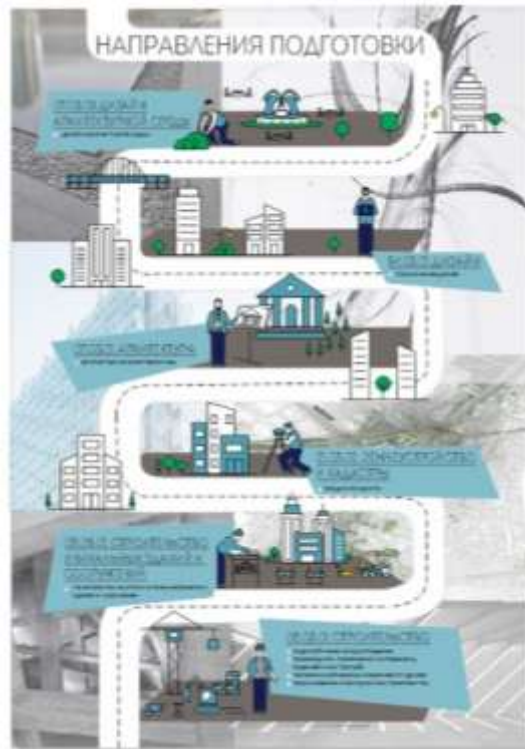


Рис. 2.7. Эскиз информационного плаката



Рис. 2.8. Эскиз рекламной брошюры

Макет графической подачи

