

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра дизайна
Направление подготовки 54.03.01 - Дизайн
Направленность (профиль) образовательной программы:
Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.Б. Коробий
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка рекламно-информационной среды спортивного клуба
"Чемпион" Амурского Государственного Университета, г. Благовещенск

Исполнитель студент группы 287	_____	А.Д. Антипенко
Руководитель старший преподаватель	_____	Е.С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу старший преподаватель	_____	Е.С. Левковская
по концептуальному разделу старший преподаватель	_____	Е.С. Левковская
по технологическому разделу старший преподаватель	_____	Е.С. Левковская
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	_____	Н.А. Васильева

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГОУВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой

_____ И.О.Фамилия
подпись
« _____ » _____ 20__г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалифицированной работе студента

1. Тема выпускной квалифицированной работы: _____

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалифицированной работе: _____

4. Содержание выпускной квалифицированной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по выпускной квалифицированной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалифицированной работы: _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 48 страниц, 32 картинки, 3 приложения, 7 источников.

ДИЗАЙН, СПОРТИВНЫЙ КЛУБ, СОВРЕМЕННЫЙ, ТЕНДЕНЦИЯ, МОДА, УНИКАЛЬНЫЙ, НЕОБЫЧНЫЙ, СОЧНЫЙ, ЭМБЛЕМЫ, ЕДИНСТВО

Разработанный фирменный стиль для спортивного клуба «АмГУ» направлен, прежде всего, на активную, социально – развитую молодежь, которая всегда стремится побеждать. Из-за отсутствия существующих аналогов и названия данного спортивного клуба был произведен поиск современных тенденций в фирменном стиле. Современная молодежь старается всегда быть в моде и не отставать от нее, поэтому вся фирменная продукция была выполнена с расчетом на нее. Сочные, активные цвета не придают яркость всем деталям и будет идеально смотреться на спортсменах и фанатах.

Цель: разработать фирменный стиль для спортивного клуба, который будет соответствовать всем требованиям заказчика, и выделять его среди других клубов.

Задачи: Придумать название спортивному клубу. Разработать общий логотип и серию логотипов для каждой секции спортивного клуба. Разработать фирменную и сувенирную продукцию для презентации данного спортивного клуба и команд.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	7
1.1 Анализ исходной ситуации	7
1.1.1 Спорт, как главная тенденция современного мира	7
1.1.2 Популяризация спортивных мероприятий	8
1.1.3 Цели, задачи спортивных клубов в структуре образовательных учреждений	10
1.1.4 Развитие спортивного клуба в Амурском государственном университете (описание сущ. ситуации, обозначение проблемы)	10
1.2 Анализ проектной ситуации	11
1.2.1 Тенденции фирменного стиля	11
1.2.2 Особенности фирменного стиля для спортивных клубов в образовательных учреждениях	13
1.2.2.1 Анализ аналогичных объектов проектирования российского дизайн-продукта	14
1.2.2.2 Анализ аналогичных объектов проектирования зарубежного дизайн-продукта	15
1.3 Требование заказчика	17
2 Концептуальный раздел	18
2.1 Обоснование дизайн-концепции	18
2.1.1 Разработка фирменного стиля	18
2.2 Визуально-графические выразительные средства	19
2.2.1 Цветовое решение	20
2.2.2 Шрифтовое решение	21
2.2.3 Композиция	22
2.3 Объекты разработки	22

2.3.1 Информационно-рекламная продукция	27
2.3.2 Сувенирная продукция	31
3 Технологический раздел	36
3.1 Применение современных материалов	36
3.2 Технологии печати и изготовления объектов	37
Заключение	42
Библиографический список	43
Приложение А Тенденции в логотипах	44
Приложение Б Особенности упаковки продукта в зарубежных и отечественных аналогах	46
Приложение В Аналоги зарубежных фирменных стилей для спортивных организаций	47

ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль — это набор визуальных форм, объединенных общим смыслом и формирующих узнаваемый потребителями образ бренда.

Сегодня фирменный стиль компании — это важная составляющая позитивного имиджа бизнеса, его узнаваемости, а значит — повышения продаж и доверия клиентов. Фирменный стиль предприятия, организации, продукта или услуги — первая и главная точка контакта с целевой аудиторией, способствующая формированию первичного впечатления о бренде.

Визуальные элементы, такие как логотип, фирменные цвета, шрифты и т.п. не только формируют внешний образ, но и являются знаками, несущими в себе определенный смысл. Люди, живущие в современном мире (ваши потребители) вовлечены в общее культурное поле, где логотипы не воспринимаются только как картинки, под любой картинкой потребитель прочитывает знаки и символы, которые позволяют ему принять продукт как свой, вписывающийся в систему ценностей и культурный код, или отвергнуть его. Поэтому “изготовление” фирменного стиля — процесс, при котором нужно ясно представлять, на кого ориентирован этот продукт (услуга или компания), какую основную ценность и идею он несет, что может предложить и чем отличается от аналогов на рынке. А это уже задачи, требующие бренд-разработок и стратегических решений.

1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Анализ исходной ситуации

1.1.1 Спорт, как главная тенденция современного мира.

Прошло не слишком много времени и сейчас мы наблюдаем расцвет и насыщенный уклад жизни: обилие развлекательных, познавательных, образовательных, коммуникационных, деловых технологий. Качественно преобразуются системы здравоохранения, безопасности и образования. Не исключение и сфера спорта и спортивных областей в нашей стране. Быстрое развитие получают не столь традиционные для нашего региона виды спорта: гандбол, гольф и другие. А традиционные виды спорта, столь популярные и различных поколений нашего государства: художественная гимнастика, хоккей, фигурное катание и многие другие. Россия на сегодняшний день не теряет своей былой величавости и славы спортивной державы в ряду других стран.

Однако, наряду с развитием уровня и престижа области профессионального спорта, сегодня наблюдается не менее обширная и широко представленная сфера «любительского» спорта — спорта, который привлекает миллионы с целью самосовершенствования и саморазвития. Несомненно, подобное явление далеко не новшество, поскольку спортивная деятельность была всегда интересна и не испытывала острого дефицита внимания за рамками профессиональных занятий.

Ключевой особенностью же современной тенденции к занятиям спортом относятся большая ориентированность системы оздоровления на западные и европейские технологии.

Столь стремительно распространяющиеся фитнес-центры и центры аэробики, спортивных танцев и секции, пожалуй, являются ясным подтверждением.

Являясь, одновременно свидетельством развития страны и уровня жизнеобеспеченности граждан, данная тенденция вместе с тем отражает не менее существенную проблему — массовость и популярность спорта и спортивных занятий в борьбе за здоровый образ жизни.

В последнее время наблюдается повышение интереса к здоровому образу жизни. На телеэкранах и на страницах популярных изданий появляются разные статьи связанные со спортивным образом жизни, в социальных сетях появляется множество групп. Даже на уровне федеральной политики реализуются программы, направленные на привитие привычек к здоровому образу жизни.

Здоровый образ жизни – это действительно движение против среды. Если посмотреть на тенденции в пищевой индустрии, в экологии и образе жизни, можно констатировать, что, параллельно с развитием медицины, мы движемся против поддержания естественного здоровья.

Спорт слишком быстро ворвался в моду последних двух лет и затягивает все больше и больше людей. Это становится не просто увлечением, но и частью жизни. И не важно то, каким спортом занимается человек, играет в футбол, занимается волейболом, легкой атлетикой, или же просто ходит в тренажерный зал. Главное то, что человек занят собой и поддерживает свое тело и дух. Становится сильнее физически и морально. Так же стало появляться множество заведений со спортивной тематикой. Спорт-бары, кафе, рестораны, фитнес-центры, спортивные клубы и т.д. Люди предпочитают спортивный стиль в повседневной одежде, сочетают с другими стилями, чтобы быть в тренде.

1.1.2 Популяризация спортивных мероприятий.

Для формирования представлений о спорте необходимо относиться к нему, как к составной части общей культуры. Существует много пропагандистских акций, которые проводятся с целью вовлечения людей в систематические занятия спортом. Это информирование населения о деятельности учреждений спортивной подготовки, проведение различных мероприятий по пропаганде спортивного образа жизни, создание и реализация различных проектов, внедрение новых технологий работы с людьми при организации мероприятий спортивного характера. Довольно активно здоровый образ жизни пропагандируется в интернете, точнее в социальных сетях. Появляется множество групп, с большим количеством подписчиков, где активно пропагандируются спортивные мероприятия, различные упражнения для саморазвития, и другое. В моду

входит здоровое и красивое тело, в погоне за ним, люди посвящают много времени занятиям спортом. Помимо этого, людей привлекают и к посещению и просмотру спортивных мероприятий, например таких, как футбольные матчи и другое. Различные агитации, листовки, афиши, информации в различных источниках, для привлечения людей в спорт.

Развитие массового спорта в современном российском обществе – это актуальный вопрос чрезвычайной важности. Катастрофическое ухудшение качественных характеристик народонаселения Российской Федерации (низкая рождаемость, высокая смертность от сердечно-сосудистых заболеваний, наркомании и алкоголизма, снижение общего уровня духовности и нравственности, устойчивая динамика ухудшения показателей физического развития, подготовленности, физической и интеллектуальной работоспособности) становится все более значимым признаком развития кризиса качества жизнедеятельности значительных масс населения, как одного из важных факторов риска для национальной безопасности и надежности условий интеллектуального, нравственного, духовного развития населения, а также экономического прогресса, политической стабильности и роста международного авторитета Российской Федерации.

В этой связи популяризация здорового образа жизни как одно из направлений государственной политики в информационной сфере должна превратиться в одну из приоритетных задач, от решения которой во многом зависит достижение поставленных стратегических целей.

Специфическая регулирующая роль государства в сфере развития физической культуры и спорта, укрепления общественного здоровья и развития человеческого потенциала заключается в коррекции социальной стратификации, в утверждении и гарантировании равных прав граждан России на всестороннее развитие личности и общества. Целью государственной политики в этой сфере является формирование гражданского самосознания, повышение уровня социальной защищенности и самореализации граждан; формирование здорового образа жизни населения, профилактика наркомании, алкоголизма, табакокурения

правонарушений в молодежной среде; создание условий для массовых занятий физической культурой и спортом детей и подростков.

В последние годы активно развивается практика организации городских и районных спортивных мероприятий — соревнований и спартакиад.

1.1.3 Цели, задачи спортивных клубов в структуре образовательных учреждений.

Спортивные клубы в структурах образовательных учреждений осуществляют деятельность по развитию и популяризации спорта среди обучающихся и работников данного учреждения.

Целями деятельности спортивных клубов в образовательных учреждениях является: развитие популяризацию спорта среди обучающихся и работников, создать для этого специальные условия, привить желание и стремление к занятиям спортом, стимулировать и реализовать различные программы спортивной направленности, создание различных спортивных секций и команд, разработка спортивных программ, организация спортивных мероприятий.

Основные задачи спортивных клубов: вовлечение в систематические занятия спортом, разработка проектов спортивных мероприятий, городских и областных соревнований, участие в клубах и спортивных командах, укрепление физического и психологического здоровья, пропаганда спортивных мероприятий (участие и посещение).

1.1.4 Развитие спортивного клуба в Амурском государственном университете (описание сущ. ситуации, обозначение проблемы).

Спортивный клуб АмГУ является структурным подразделением Амурского государственного университета.

СК «АмГУ» создан с целью подготовки сборных команд университета и участия в соревнованиях, организации внутривузовских спартакиад и соревнований, проведения спортивно-массовых мероприятий и праздников, организации процесса оздоровления сотрудников и студентов Университета, поддержки общественных инициатив, направленных на развитие физкультурно-оздоровительного движения.

Членами СК «АмГУ» являются все преподаватели, сотрудники, студенты университета, участвующие в его работе и разделяющие его цели и задачи.

Для организации спортивной деятельности существует учебно-спортивный комплекс АмГУ. Учебно-спортивный комплекс, АмГУ предлагает всем желающим улучшить свое физическое состояние в обществе здоровых и красивых единомышленников. Центр располагает отличным оборудованием для профессиональных тренировок. В нем можно существенно укрепить свой организм, восполнить силы после длительной болезни и обрести душевное равновесие.

1.2 Анализ проектной ситуации

1.2.1 Тенденции фирменного стиля.

Фирменный стиль является основой любого бренда. Современное изменение коммуникационного поля, появление новых медиа носителей, изменение способов и главное, изменение формы общения с потребителем, изменило и подходы к созданию фирменного стиля.

Фирменный стиль имеет общую стилеобразующую идею, основанную на всех особенностях компании, выпускаемой продукции и аудитории. Цвета, шрифты, графические элементы – составляющие фирменного стиля, которые обеспечивают единство восприятия. Фирменный стиль – самая лучшая реклама компании, которая эффективно действует.

Позаботиться о фирменном стиле стоит с самого начала, ведь это дополнительная реклама компании, причём весьма действенная и, пожалуй, наиболее эффективная. Фирменный стиль упрощает коммуникации, уменьшает затраты на продвижение товаров, особенно для новинок. Потребитель охотнее приобретает знакомые ему товары, быстрее выделяет их среди множества других.

Логотип – стилизованный рисунок, служащий эмблемой фирмы или товара. Различают шрифтовые и графические логотипы, а также смешанные разновидности. Первые представляют собой полное или сокращённое название компании (в том числе в виде аббревиатуры), набранное определённым шрифтом. Такие логотипы используются чаще всего. Графические логотипы основа-

ны на некоем символе, образе, знаке. Комбинированный тип объединяет предыдущие два типа и включает как надпись, так и символ.

Логотип должен хорошо запоминаться, быть универсальным, оригинальным, лаконичным, выразительным и уникальным, вызывать определённые ассоциации, выполнять свои функции: обеспечивать контакт с покупателем, сообщать о миссии компании, предоставлять информацию о продукции и услугах, воздействовать на потенциального потребителя, вызывая в нём необходимые фирме эмоции.

Немного о тенденциях этого года. В моду входят плоскостные логотипы, они так же актуальны и будут актуальны в следующем году. Этот вид дизайна сочетает в себе простоту, удобство, эстетику, и не удивительно, что он так популярен.

Тренд плоскостных решений перерастает в нечто большее. Они становятся более плоскими. К плоским эмблемам добавятся мелочи, графика, шрифты, которые помогут выглядеть аккуратно и просто, особенно на разных носителях.

В моду входит стиль многоугольника (см. рис. Приложения А.1). Он основывается на использовании сетки многоугольников, которая создает углы и получают невероятные геометрические формы. С помощью различных текстур изменяется форма, что добавляет утонченности и внешней привлекательности. В нынешнем году многие дизайнеры используют данную технику в своих логотипах.

Еще одна модная тенденция – это негативное пространство (см. рис. Приложения А.2). Оно улучшает читаемость, разборчивость и делает логотип уникальным. Это поможет создать идеальную рекламу и хорошее впечатление для клиентов. Кроме того, это сделает логотип неповторимым и запоминающимся. Не удивительно, что негативное пространство очень популярно.

Из моды никогда не выйдет простота логотипа (см. рис. Приложения А.3). Некоторые вещи никогда не меняются и простота — одна из них. Простой ди-

зайн работают лучше всего, когда дело касается раскрутки бренда. Логотипы со сложным и закрученным дизайном очень сложно запомнить.

Яркие нашивки - всегда в моде, они добавляют разнообразие в одежду, помогают разнообразить скучные объекты и сделать их индивидуальными. Бренд StoneIsland впервые ввел в моду нашивки. В этом сезоне их можно встретить на футболках, джинсах, кофтах, рюкзаках и др. В наше время одежда с нашивками встречается в коллекциях многих известных дизайнеров.

В настоящее время образ нашивок очень популярен в графическом дизайне, так как имеет общую единую форму и стилистику. Разнообразие форм нашивок только добавляет разнообразия. Нашивки всегда выглядят стильно и моментально привлекают внимание. С помощью них можно заявить о своей индивидуальности. Тренд нашивок очень актуален в этом году.

Нашивки бывают разных размеров, форм и тематики. Существуют различные варианты, маленькие, большие, объемные, нашивки из разных материалов. Они помогают кардинально изменить любую скучную вещь.

Нашивки могут сослужить хорошую службу всем людям, которые тщательно следят за модой и любят быть всегда в центре внимания.

1.2.2 Особенности фирменного стиля для спортивных клубов в образовательных учреждениях.

Фирменный стиль спортивного клуба в образовательном учреждении, его известность и авторитетность будут иметь достаточно сильное влияние, если он будет ярким и запоминающимся. Как правило, обычно учреждение не занимается мероприятиями по управлению репутацией, и она формируется по слухам. Потенциальный потребитель услуг получает информацию от друзей, знакомых, других групп общественности. Брендинг позволяет управлять слухами, направляя общественное мнение в нужное русло. Элементы фирменного стиля должны быть одинаково понятными и узнаваемыми для разных сегментов аудитории.

Фирменный стиль выполняет вспомогательную функцию, работая на запоминание, узнаваемость, формирование ассоциативных связей.

Одним из основных элементов фирменного стиля является логотип. В контексте спортивных клубов очень актуально использование герба. Хотя герб в теории визуально и функционально отличается от логотипа, на отечественных просторах немало примеров, когда герб используется в качестве логотипа.

Герб, гимн и флаг нужны также спортивным клубам, которые появились недавно, но достаточно амбициозны, чтобы заявлять о многолетних перспективах будущей фундаментальной деятельности.

Далее выполняется работа по созданию носителей фирменного стиля.

Фирменный стиль включает в себя предметы документации (бланки, папки, конверты), полиграфию (визитки, флаеры и т.д.), рекламные элементы (вывески, флажки, вымпелы) и сувенирную продукцию.

Многие клубы являются участниками соревнований, спартакиад и других конкурсов. Поэтому для спортивных клубов разрабатываются различные стенды, фанатская атрибутика, которые позволяют ярко и эффективно представить данный клуб.

Так же в дополнение фирменного стиля клуба разрабатываются различные грамоты, дипломы, кубки, медали, листы благодарности, нашивки на одежду, значки и т.д.

Это позволяет спортивному клубу образовательного учреждения иметь свой личный неповторимый стиль, который станет его визитной карточкой. Поэтому немаловажно, чтобы действие фирменного стиля сводилось не к наличию необходимой атрибутики, а имело более глубокий эффект.

Каждое образовательное учреждение стремится к созданию особой внутренней атмосферы, чувства единства. Эти функции выполняет одежда, разработанная так же в стиле самого клуба. Например, форма для спортивной команды, футболки для фанатов и т.д.

1.2.2.1 Анализ аналогичных объектов проектирования российского дизайн-продукта.

Спортивные клубы не отстают в плане дизайна от современных фирм. Они разрабатывают фирменный стиль и переделывают свои знаки, превращая

их в шикарные логотипы. Они выпускают линии спортивной одежды и сувенирной продукции, внедряя все это в рекламу. Брендинг ассоциируется со всем спортивным клубом и побуждает людей посещать разные спортивные занятия и мероприятия. От этого и зависит популярность.

К любому логотипу есть свои требования. Это запоминаемость, видоизменение, значимость. Логотип должен вызывать определенные ассоциации и отражать суть компании. Зависит это от цвета, шрифта, пропорций и композиции. Зачастую он зависит от команды, которая занимается в данном спортивном клубе.

Логотип используется в качестве символики на различных афишах, буклетах, листовках, на билетах на соревнования.

Одним из популярных мест для посещения сейчас являются фитнес клубы. Но чтобы такой клуб смог выделиться среди всех остальных и зарекомендовать себя в сфере товаров и услуг, нужна качественная реклама, запоминающийся логотип, использующийся на любых носителях. Одним из примеров является фирменный стиль для фитнес-клуба *Forma* (см. рис. Приложения Б.4). Лаконичное, емкое название, звучное, запоминающееся, легко поможет продвижению данного клуба среди других.

Название в сочетании с оранжевым цветом передает яркость, активность и молодость. Так же, одним из хороших примеров разработки логотипа и всей фирменной продукции является фитнес-клуб *Спарта* (см. рис. Приложения Б.5). Логотип ассоциируется с названием, он лаконичный, яркий, запоминающийся, как и вся фирменная продукция. Эмблема хорошо сочетается с шрифтовой композицией, создается единый образ для восприятия и запоминания.

1.2.2.2 Анализ аналогичных объектов проектирования зарубежного дизайн-продукта.

Современные спортивные клубы как в России, так и за рубежом не отстают в своей уникальности. Каждый клуб желает выделиться и поэтому придумывает себе эмблемы и фирменную продукцию.

В пример успешных клубов у которых необычный запоминающийся дизайн можно привести «Бостон Селтикс», «Сиэтл Суперсоникс», «Чикаго Буллз».

Эмблема «Бостон Селтикс» (см. рис. Приложения В.6)- лепреккон, мужчина в старомодном котелке и жилетке, опирающийся на трость. Зеленые трилистники широко известный символ ирландцев, напоминает о названии команды – бостонские кельты.

Первая эмблема «Бостон Селтикс» выглядела как зелёный круг, в центре которого был изображён трилистник с надписью «Celtics». Это была официальная эмблема команды на протяжении трёх первых сезонов. Перед чемпионатом годов новой эмблемой клуба стал смеющийся лепреккон с тростью в руке. Этот логотип был основным в 1950—1968 годах, он подвергался незначительным изменениям. В сезоне годов у «Бостона» появилась новая эмблема, теперь лепреккон стоял на фоне баскетбольного мяча и крутил на пальце мяч меньшего размера. Перед сезоном годов логотип усовершенствовали, и он приобрёл вид наиболее узнаваемой ныне эмблемы «Селтикс». В рисунке использовалось два цвета: зелёный и белый. Этот логотип стал основным для «Селтикс» в один из самых успешных периодов в истории команды. В 1996 году, когда праздновалось пятидесятилетие клуба, к эмблеме были добавлены золотой, чёрный и коричневый цвета — эта эмблема используется в нынешнее время. Рисунок лепрекона, вертящего баскетбольный мяч на пальце, разработал художник Занг Ауэрбах — родной брат тренера «Селтикс» Рэда Ауэрбаха.

«Сиэтл Суперсоникс» (см. рис. Приложения В.7) использует в качестве эмблемы изображение литеры «S» и баскетбольного мяча. На данный момент команда называется «Оклахома-Сити Тандер». Название «Суперсоникс», логотип и цвета команды доступны для любой новой команды НБА из Сиэтла.

Современная эмблема клуба появилась в 2002 году, на неё изображена литера "S", баскетбольный мяч. Но многим любителям баскетбола больше запомнилась другая эмблема, существовавшая в 70-е - 90-е годы - небоскрёбы Сиэтла на фоне восходящего солнца, стилизованного под баскетбольный мяч.

Название команды переводится как "сверхзвуковые", на первых вариантах эмблемы клуба даже изображалась летящая ракета.

«Чикаго Буллз» (см. рис. Приложения В.8)— профессиональная баскетбольная команда, которая базируется в городе Чикаго, штат Иллинойс, выступает в центральном дивизионе восточной конференции НБА. Бык Бенни - главный талисман Чикаго Буллз. Он впервые появился в 1969. Бенни-красный бык, который носит номер 1. Является одним из самых старых и наиболее известных талисманов во всем профессиональном спорте. Быком также был ещё один талисман, названный Да Булл.

1.3 Требование заказчика

Задание сформировать фирменный стиль для спортивного клуба Амурского Государственного Университета. Название клуба и логотип отсутствует. После беседы с заказчиком был получен список секций, для которых нужно было разработать логотипы и продукцию. В качестве предыдущей символики спортивные команды использовали классический логотип АмГУ и весь фирменный стиль. Фирменный стиль должен быть ярким, запоминающимся, и отвечать всем требованиям заказчика. Так же он должен понравиться потребителю, то есть спортсменам и их фанатам.

2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование дизайн концепции

2.1.1 Разработка фирменного блока.

Разработанный фирменный стиль для спортивного клуба «АмГУ» направлен, прежде всего, на активную, социально – развитую молодежь, которая всегда стремится побеждать. Из-за отсутствия существующих аналогов и названия данного спортивного клуба был произведен поиск современных тенденций в фирменном стиле. Современная молодежь старается всегда быть в моде и не отставать от нее, поэтому вся фирменная продукция была выполнена с расчетом на нее. Сочные, активные цвета не придают яркость всем деталям и будет идеально смотреться на спортсменах и фанатах.

Основным центральным логотипом является логотип спортивного клуба «Чемпион» (см. рис.1). Название выбрано не случайно. Оно служит как бы наставлением, девизом для всех секций, призывом к победе. Выполнен он в форме пятиугольника (вымпела) красного цвета с пересекающей его белой полосой, как бы образуя что-то наподобие пьедестала. Под самим знаком расположена шрифтовая композиция «Чемпион, Спортивный клуб». Композиция логотипа – центральная.

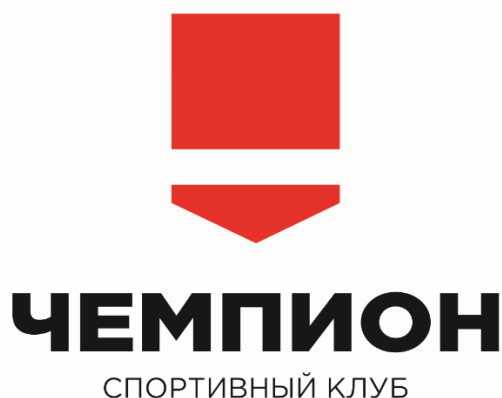


Рисунок 1 – Эмблема спортивного клуба «Чемпион»

Для разработки логотипов к спортивным секциям была выбрана единая пятиугольная форма вымпела. Так же данная форма прослеживается в центральном логотипе самого спортивного клуба и во всем фирменном стиле. Для обозначения секции были выбраны символы каждого вида спорта, стилизованы и помещены в круговую форму. Так же основные цвета взяты не случайно: белый, красный и зеленый. Яркие, сочные – специально для активной спортивной молодежи, настроенной на любые соревнования. Ограниченный выбор цветов поддерживает единый стиль всех логотипов. Для написания названий секций и названия спортивного клуба был использован простой брусковый шрифт GothamPro разного написания (light, normal). Он идеально подходит по стилистике и вписывается во все детали фирменного стиля.

2.1.1 Разработка фирменного стиля.

Стилистика концепции – современная. Современный стиль зачастую это: четкая структура, обилие геометрических форм, много пространства и яркие цвета. Главный ориентир – активная молодежь, которая следит за тенденциями, стремится быть в теме. Весь фирменный стиль, начиная с самих логотипов не перегружены ничем лишним. Главное – это простота, лаконичность, и минималистичность. За основные геометрические формы были взяты круг и пятиугольник.

Для разработки фирменного стиля был взят уже разработанный логотип спортивного клуба и эмблемы для каждой секции. Для удобства были разработаны разные версии расположения логотипа и разные цветовые вариации эмблем. В фирменный стиль, разработанный для спортивного клуба входит полиграфия. Это бейджи, афиши, листовки, грамоты и билеты. Вся полиграфия выполнена в единых цветовых сочетаниях (белый, красный, зеленый) и содержит логотип клуба. Для самих спортсменов были разработаны предметы общего пользования (дорожная сумка, рюкзак, шейкер), так же была разработана футбольная форма в цветовых сочетаниях клуба. Для того, чтобы спортсменам было на чем передвигаться на соревнования например в другой город, был разработан фирменный автобус. Для фанатов была так же разработана продукция с

фирменной символикой клуба. Браслеты, значки, футболка, кепка, фанатская рука. Вся продукция смотрится в едином стиле, яркая и запоминающаяся символика, звучное название клуба, яркие сочные цвета продукции, все это складывается в единый свежий и молодежный фирменный стиль для спортсменов и их болельщиков.

2.2 Визуально-графические выразительные средства

2.2.1 Цветовое решение.

Главные цвета, которые используются во всем фирменном стиле – это красный (С:0, М:100, Y:100, К:0), зеленый (С:60, М:20, Y:100, К:25), черный (С:0, М:0, Y:0, К:100), и белый (С:0, М:0, Y:0, К:0). Яркость, свежесть и сочетаемость – главный фактор, на котором основана вся подборка (см рис.2).



Рисунок 2 - Цветовое решение фирменного стиля

Для эмблем были выбраны следующие виды спорта: баскетбол, волейбол, футбол, плавание, гандбол, спортивное ориентирование, легкая атлетика, шахматы, черлидинг, теннис. Все эмблемы выполнены в красно-белой цветовой гамме по подобию основного центрального логотипа (см. рис.3). В основном вся фирменная продукция, белого цвета, для сохранения общей стилистики. Основным цветом был выбран красный, так как это яркий, привлекающий внимание, победоносный цвет, как раз подходящий для студенческого спортивного клуба.



Рисунок 3 - Эмблемы для спортивных секций(вариант первый)

Так же разработана инверсия для каждой эмблемы для удобства использования на цветных носителях (см. рис.4).



Рисунок 4 - Эмблемы для спортивных секций(инверсия)

2.2.2 Шрифтовое решение.

Во всем фирменном стиле и в самих логотипах практически отсутствует текстовая часть. Основные надписи – это названия секций, название спортивного клуба, и написание в листовках, афишах даты, времени, места проведения соревнований. Для написания был использован лаконичный, недекоративный, брусковый шрифт GothamPro (см рис.5). В написании секций, названия и других привлекающих внимание надписей используется шрифт

GothamProBlack(самой большой жирности), для написания спортивный клуб, и других не имеющих особого значения надписей используется GothamProLight (легкий, ненавязчивый шрифт).

Gotham Pro

Gotham Pro Back

Gotham Pro Light

Рисунок 5 - Шрифтовое написание

2.2.3 Композиция.

Композиция почти всей фирменной продукции – центральная. Композиция логотипа и эмблем так же центральная. На форме вымпела по центру названия секций и сверху в углу располагается личный символ каждого секции. Афиши, листовки и бейджи сделаны по одному принципу. Центральная компоновка текста, снизу располагается символ каждой секции. Грамоты сделаны так же с учетом центральной композиции. Аналогично такая же композиция прослеживается в футбольной форме, в футболках для фанатов, кепке.

2.3 Объекты разработки

Эмблема должна содержать символику спортивной секции и название спортивного клуба. При этом она должна четко смотреться. Желательно, чтобы эмблема была универсальной при нанесении на рекламную и сувенирную продукции.

Основой всех спортивных эмблем, является символ каждой из спортивных секций, стилизованный и вписанный в круговую форму, для единого стиля. Круг располагается поверх пятиугольника в правый угол. В самом пятиугольнике находится сама графика, которая тоже имеет отношение к определенному

виду спорта и фоновая заливка. Внизу эмблемы расположены названия секций и название спортивного клуба.

Для эмблемы баскетбольного клуба (см. рис.6) за основу был выбран баскетбольный мяч, так как у него узнаваемый рисунок, который отличается от рисунков на других мячах. В правом углу как бы для дополнения и заполнения свободного пространства добавляется как бы фон и текстовое написание.



Рисунок 6 - Эмблема для секции баскетбол

Снизу располагается название спортивного клуба (Чемпион) и название спортивной секции. Цвет мяча – белый, для того, чтобы выделить его, как основной объект используется красная обводка.

Для удобства использования на цветных носителях была разработана инверсия эмблемы. Белый вымпел и мяч красного цвета.

По подобию первого логотипа были сделаны другие логотипы. Цветовая гамма всех логотипов одинаковая. Красные логотипы с белой обводкой и ярким белым текстом. В круговую форму был помещен секундомер, как главный символ легкой атлетики, так как все в основном делается на время (см. рис.7). Цвет секундомера красный с белой обводкой, которая выделяет его на фоне вымпела. Снизу находится название спортивного клуба и спортивной секции. Аналогично сделана инверсия.



Рисунок 7 - Эмблема для секции легкая атлетика

Для изображения шахматного клуба был выбран конь (см. рис.8). Конь – самая узнаваемая и самая необычная фигура в шахматной игре. Был выбран вид фигуры в сбоку, стилизован в круговую форму, из которой выделяется только ухо. То, что рисунок выходит за пределы круга никак не выбивает его из общего вида эмблем и придает ему свою изюминку. Цветовая гамма эмблемы – красно – белая. Сам конь белого цвета, находится на красном круге. Обводка коня – красная. Так он зрительно выделяется поверх всего нарисованного. Снизу так же располагается надпись Шахматы и Чемпион, спортивный клуб. Так же как и для других эмблем, для эмблемы шахматного клуба разработана белая инверсия с красным текстом и красным рисунком.



Рисунок 8 - Эмблема для секции шахматы

Эмблемы волейбола и плавания (см. рис.9), так же выполнены в красно-белой гамме. Для символа волейбола и плавания был взят волейбольный мяч выполненный так же белым цветом с красной обводкой. Фоновый цвет - грязный синий и чистый белый. Для плавания были взяты динамичные изображе-

ния волн. Фоновый цвет так же красный. Внизу названия спортивных секций (Волейбол, Плавание) и название спортивного клуба.



Рисунок 9 - Эмблемы для секций волейбол и плавание

Аналогичная форма и одинаковая цветовая гамма так же у футбола и гандбола (см. рис.10), так как эти виды слегка чем-то похожи, так как цель игры – забить мяч в ворота противника. Для основного знака были выбраны изображения футбольного и гандбольного мяча. Дабы мячи отличались друг от друга, у них разный рисунок. Гандбольный мяч состоит как бы из звезд. Цветовая гамма: красно-белая. Снизу надпись Футбол и спортивный клуб.

Из-за различия в рисунке, логотипы получились отличные друг от друга, но не потеряли узнаваемость игры. Надпись Гандбол и спортивный клуб располагается снизу.



Рисунок 10 - Эмблемы для секций футбол и гандбол

Так же одна цветовая гамма у эмблем тенниса и черлидинга (см. рис. 11). Главным символом для тенниса взята ракетка, оторая идеально вписалась в круговую форму. Цвет ракетки – белый, обводка красная для выделения. Фоновые цвета – белый и красный. Фоновый рисунок для черлидинга – это

помпон. Названия спортивных секций черного цвета и так же расположены внизу.

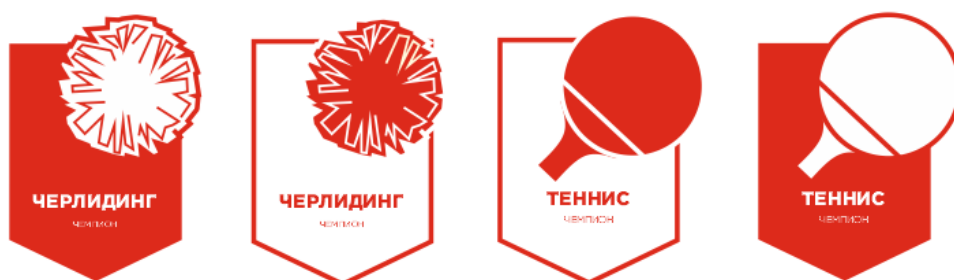


Рисунок 11 - Эмблемы для секций черлидинг и теннис

Еще один логотип – это спортивное ориентирование (см. рис.12). Главным символом выбран компас, так как это необходимая вещь для каждого спортсмена этого вида спорта. Цвет компаса белый, обводка красная. Аналагоно сделана инверсия логотипа в бело-красных цветовых сочетаниях.



Рисунок 12 - Эмблема для секции спортивное ориентирование

И самый главный логотип, центральный для всех – это логотип спортивного клуба Амурского Государственного Университета. Для названия было выбрано слово «Чемпион», как показатель, к чему должны стремиться студенты – спортсмены. Чемпион – победитель, человек, который потратил все силы на достижение своей цели, для того, чтобы подняться на верхнюю ступень пьедестала. Это пожелание нашим спортсменам одновременно.

Для логотипа была выбрана так же пятиугольная стандартная форма, но уже без круга, посередине знака как бы находится разрез в форме прямоугольника, разделяя фигуру еще на две. Внизу получается фигура, которая как бы напоминает форму пьедестала, на который поднимаются победители.

Цвет логотипа – красный. Яркий, вызывающий, цвет победы и победителя. Знак привлекает внимание, лаконичный, простой, по-своему красивый и запоминающийся.

Для написания названия спортивного клуба «Чемпион», которое расположено под эмблемой прямо по центру, был выбран брусковый шрифт GothamPro, как и для написания всего остального. Под надписью Чемпион, написано «спортивный клуб», но уже более тонким и легким написанием этого шрифта.

Для разработки фирменного стиля была выбрана информационно-рекламная продукция (афиши, листовки, ID-карты) и сувенирная продукция (кепка, футболка, рубашка-поло, полотенце, сумка, спортивная сумка, фанатская атрибутика). Для привлечения внимания посетителя спортивные мероприятия были разработаны листовки с разной графикой и расцветкой, и афиши, которые можно вывесить в любом месте. Для спортсменов и их фанатов так же были разработаны одежда, сумки, различные мелкие атрибуты для поддержки любимой команды.

2.3.1 Информационно-рекламная продукция.

Информационно – рекламная продукция разработана в том же стиле, в котором сделаны эмблемы и центральный логотип. Цветовое решение и шрифтовое написание аналогично. Таким образом фирменная продукция не выбивается из единого стиля.

Флаер — это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких сочных красках. Используют флаеры в основном как раздаточный материал в различных рекламных и промо акциях. Нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже входным билетом на какое-либо мероприятие. И в отличие от приглашений, обычно персонализиро-

ванных, флаером может воспользоваться любой человек. Дизайн флаеров стремятся сделать наиболее подходящим под происходящее событие, чтобы за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей. Идеальная листовка содержит изображение товара или логотип, предложение и контакты с указанием требуемого действия.

Разработаны флаера (см. рис.13) к спортивному соревнованию по баскетболу, легкой атлетике, спортивному ориентированию и футболу. В верхней части листовок прослеживается форма вымпела белого цвета. Сами листовки зеленые. Сверху расположен логотип спортивного клуба «Чемпион», далее ниже дата и время проведения соревнования. В самом низу находится частичное обрезанное изображение символа каждого из спортивных клубов. В частности для спортивного ориентирования взят компас, для баскетбола и футбола мяч, а для легкой атлетики секундомер. Изображения сливаются с зеленым фоном, образуя как бы белое контурное вдавленное изображение. Снизу была сделана яркое красное завершение листовки в форме прямоугольника, на котором написан вебсайт Амурского Государственного Университета, на котором можно подробнее узнать всю информацию. Шрифт для написания так же GothamPro.



Рисунок 13 - Листовки

Афиши сегодня являются самым распространенным видом полиграфической продукции. Практически всегда они представляют собой изображение, отпечатанное с одной стороны листа.

Этот вид полиграфической продукции предназначается для передачи информации рекламного характера и обычно крепится на вертикальной поверхности. При печати плакатов еще на стадии проектирования макета нужно учитывать тот факт, что подобная афиша будет взаимодействовать со зрителем всего несколько мгновений. Именно поэтому дизайн плаката должен быть построен таким образом, чтобы максимально броско передать основное рекламное предложение и заинтересовать случайного прохожего, сделать так, чтобы он подошел и прочитал весь текст.

При этом очень часто дизайнеры рассматривают результаты своей работы в уменьшенном виде, как бы с отдаления. Использование правильно подобранных шрифтов и других элементов обычно является залогом успеха. Также очень хорошее влияние имеют плакаты, на которых изображаются разные известные люди. Это положительно влияет на потенциального зрителя и подталкивает его к участию в данном мероприятии.

Размер разработанных афиш для спортивного клуба «Чемпион» неформатный, узкие и длинные. Блок афиши разделен на две части. Сверху белая форма вымпела, на которой написано время и дата проведения соревнования. Снизу зеленый фон и написан вид спорта, по которому будет соревнование.

Аналогично листовкам афиши (см. рис.14) разработаны для футбола, баскетбола, спортивного ориентирования и легкой атлетики. Снизу так же белым нарисованы символы определенного вида спорта.



Рисунок 14 - Афиши для рекламы спортивных мероприятий

В настоящее время самыми распространённым из-за дешевизны и удобства применения являются карточки с текстом — бумажные либо пластиковые прямоугольники с нанесённой на них информацией. Обычно они содержат имя и фамилию человека, которого идентифицируют, и учреждение, которое он представляет. Иногда такой бейдж содержит какую-нибудь дополнительную информацию (должность, логотип). Иногда включает фотографию носителя.

Карточки с текстом обычно вставляются в кармашек или держатель, которые имеют крепления (зажим, ленту, булавку, шнурок), позволяющие закрепить бейдж на одежде либо на шее носителя.

Бейджи сотрудников организаций иногда совмещают с пропуском, который в свою очередь может быть электронным.

Так же были разработаны бейджи (см. рис.15) для спортсменов. Аналогично прослеживается форма вымпела, используются фирменные цвета, фирменный шрифт и графика.



Рисунок 15 - Бейдж

2.3.2 Сувенирная продукция.

Для разработки сувенирной продукции были выбраны элементы одежды для спортсменов и фанатов, полотенце, сумка, фанатская атрибутика.

В основном вся продукция выполнена в белом цвете, так как белый цвет – главный во всех логотипах. Он придает единство всему стилю. На футболки выносятся рисунки мячей и прочей атрибутики спортсменов, тем самым у каждого спортсмена и фаната будет своя футболка только его вида спорта. Кепка, термос-кружка и полотенце идут с общей символикой спортивного клуба, только с эмблемой Чемпион. Так же сумки с изображением различной символики команд и определенного цвета. В данном случае разработана сумка для футбольной команды теплого зеленого цвета с темно-зелеными ручками. На сумке изображение футбольного мяча и логотип спортивного клуба. Для футбольной команды так же разработана рубашка-поло. Для фанатской атрибутики были разработаны значки с изображением мячей, браслеты с эмблемой спортивного клуба и рука болельщика ярко-красного цвета так же с эмблемой Чемпион. Вся сувенирная продукция выполнена в едином стиле и гармонично смотрится.

Кепка, разработанная для спортивного клуба чемпион выполнена в цветовой гамме всего фирменного стиля (см. рис.16). Красная кепка с белым козырьком, на котором прослеживаются элементы баскетбольного мяча.



Рисунок 16 – Кепка для спортивного клуба «Чемпион»

Так же разработан шейкер (см. рис.17) белого цвета с красной крышкой и красным дном. Лакированный. В центре располагается логотип спортивного клуба «Чемпион».



Рисунок 17 – Шейкер

Фанатская рука (см. рис.18) красного цвета, снизу белая полоса с горизонтальным логотипом спортивного клуба.



Рисунок 18 – Значки

Разработаны круглые значки (см. рис.19) с изображением символов баскетбольной и футбольной секции. Баскетбольный значок с изображением мяча красного цвета с белым рисунком и значок для футбола с футбольным мячом белого цвета с зеленым рисунком.



Рисунок 19 – Фанатская рука

Разработан так же браслет зеленого цвета (см. рис.20) с изображением логотипа спортивного клуба «Чемпион» белого цвета.



Рисунок 20 – Браслет

Для спортсменов были разработаны различные нужные вещи. Сумки для спортивной атрибутики (см. рис.21). В частности была разработана спортивная

сумка для футбольной секции и сумка для спортивного ориентирования. Футбольная сумка зеленого цвета с темно-зелеными ручками. В центре сумки изображен белый футбольный мяч. Снизу изображен логотип спортивного клуба «Чемпион». Сумка для спортивного ориентирования белого цвета с изображением красного компаса в нижнем углу.



Рисунок 21 – Спортивные сумки

Тае же разработано полотенце (см. рис.21) белого цвета с логотипом спортивного клуба «Чемпион» в углу полотенца.



Рисунок 22 – Полотенце

Разработан автобус в фирменных цветах (см. рис.23). Зеленая полоса снизу, посередине красная полоса и сверху белая. На белой полосе и между стеклами расположен логотип спортивного клуба «Чемпион».



Рисунок 23 – Автобус

Так же разработана футбольная форма для спортсменов (см. рис. 24). Форма выполнена в красном цвете. Спереди располагается логотип спортивного клуба, на спине фамилия и номер футболиста в вымпеле. Шорты так же красного цвета с эмблемой снизу. В дополнение разработана белая футболка как для спортсменов так и для фанатов. Спереди снизу баскетбольный мяч красного цвета, а сзади на спине эмблема баскетбольной секции.



Рисунок 24– Футбольная форма и футболка с эмблемой баскетбола

3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Применение современных материалов

На сегодняшний день мелованную бумагу можно назвать наиболее популярным материалом для печати. Именно обилием рекламной, престижной, представительской, высокохудожественной продукции диктуется применение высококачественной бумаги, какой является бумага мелованная. Она представляет собой бумагу-основу с нанесенным на неё покровным слоем из белых пигментов и клеящих веществ. Мелование бывает различным: односторонним, двухсторонним, однократным, многократным и т.д. За счёт предварительного каландрирования бумаги-основы и высококачественного каландрирования после нанесения мела бумага приобретает гладкость. Это свойство придает ей высокую разрешающую способность и снижает впитываемость краски, позволяя печатать изображения с большими линиятурами, что очень важно при производстве многоцветной художественной и рекламной продукции. Богатый спектр плотностей листовой мелованной бумаги - от 80 до 400 г/м² - ещё больше расширяет сферу её применения.

Односторонняя глянцевая бумага предназначена для печати презентаций, календарей, постеров и прочих материалов, которые содержат фотоизображения, на принтерах с водорастворимыми и пигментными чернилами. Полимерное покрытие, придающее глянец, предотвращает размывание изображения в случае попадания влаги.

Футболка используется для нанесения изображения термотрансферным способом. Идеально подойдет, как оригинальный подарок, сувенир или носитель рекламной информации. Футболки для термотрансферного переноса специально разработаны с учетом всех пожеланий по фасонам и материалам, размерам и цветовым решениям (атлас, шелк, хлопок).

Бейсболка используется для нанесения изображения с помощью термопресса. Этот убор является повседневным предметом носки и с нанесенным на него изображением логотипа вашей фирмы, будет продуктивной рекламой у

многих людей. Он также используется в проведения различных промо-акций, корпоративных мероприятий, детских праздников (материал так же может быть абсолютно любой).

Значки – один из самых распространенных видов сувенирной продукции. Материалы для закатных значков могут быть разными по форме – круглые, квадратные и овальные. В числе таких элементов числятся верх и низ корпуса из металла, вставка, в которой имеется изображение, покрытие пленочное лавсановое и европейская булавка. Из этих частей и делаются закатные значки. Они могут быть различного цвета и размера, начиная от 2,5 см и до 5,6 см.

3.2 Технологии печати и изготовления объектов

Печатная рекламная продукция представляет на рынке лицо компании, поэтому выглядеть она должна ярко и красочно. Разнообразные современные способы печати полиграфической продукции отличаются технологией, требованиями к материалам, обладают своими преимуществами, характеристиками различаются по тем или иным признакам. Каждый из способов печати полиграфической продукции предусматривает применение специального оборудования, также отличающегося по своим характеристикам. Широкое применение в полиграфии находят: офсетная печать, цифровая печать и трафаретная. Эти технологии отличаются высококачественным изготовлением печатной продукции, и к тому же с помощью подобных способов печати реализуется возможность изготовления больших тиражей печатной продукции.

Офсетная печать была и остается самым распространенным способом изготовления печатной продукции. В современной полиграфической отрасли технологию офсетной печати применяют для получения качественной полноцветной печати больших тиражей. Даже самые технологически сложные полиграфические работы выполняются за сравнительно малые сроки, благодаря качествами используемых материалов и высокому уровню автоматизации.

При офсетной печати которой краска передается с печатной формы на промежуточный цилиндр, покрытый резиной, и с него на бумагу. Многоцветная офсетная печать представляет собой последовательное прохождение бумаги

под валиками, которые покрываются разной краской. В основном при печати используется не стандартное компьютерное смешение трех цветов, и полиграфическая композиция с 4 различными тонами (СМУК). Подобная технология позволяет получать высококачественное изображение. С ее помощью возможно отличное воспроизведение мелких деталей и хорошая передача полутонов.

Плоская печать в полиграфии — способ печати, использующий формы, на которых печатающие и пробельные элементы расположены в одной плоскости и различаются лишь физико-химическими свойствами.

Основой для форм плоской печати, как правило, служат металлические листы (пластины) — однослойные в случае монометаллических форм и многослойные в случае биметаллических форм.

Применяя офсетную печать, можно добиться получения максимального цветового диапазона красок при высоких качественных показателях. При этом скорость печати больших тиражей может быть достаточно высокой.

Изготовление визиток методом офсетной печати - лучший способ передачи цвета фирменных пантонов и экономия на стоимости при больших тиражах. Срок изготовления визиток - от 1 до 3-х дней. Обратите внимание на то, что изготовление визиток на матовой мелованной бумаге всегда немного дороже, т.к. тираж на матовой бумаге обязательно покрывается ВД-лаком во избежание истирания или отмарывания краски.

Мелованная бумага – это бумага с нанесением одного или нескольких слоёв мелования. Её поверхность слабо впитывает краску. Это дает возможность получать при печати максимально яркое и четкое изображение с высоким разрешением. Мелованная бумага или в простонародье «меловка» используется в основном в офсетной печати (в редких случаях возможно ее применение в шелкографии).

Широкий диапазон плотности мелованной бумаги (от 90 г/кв.м. До 350 г/кв.м) позволяет печатать на ней практически любую высококачественную полиграфическую продукцию.

Мелованная бумага бывает глянцевая и матовая. Выбор конкретного вида бумаги, как правило, определяется предпочтениями заказчика.

Мелованную бумагу отличает гладкая на ощупь поверхность, «качественный» внешний вид. Именно мелованные бумаги получили самое широкое распространение среди компаний, имеющих отношение к рекламной и рекламно-информационной сфере, особенно у заказчиков, которым необходима качественная рекламная полиграфия, например офсетная печать каталогов.

Офсетная печать на мелованной бумаге используется для печати широкого спектра рекламно-информационной продукции – визиток, буклетов, каталогов, афиш, календарей, флаеров и другой рекламной полиграфии, часто применяется для печати рекламных брошюр.

Продукцию, выполненную на самоклеющихся материалах, принято называть наклейками. Разнообразие применения наклеек огромно: наклейки на товары (этикетки), плакаты и афиши на самоклеющейся основе, рекламные объявления и т.д.

Существует самоклеющаяся бумага и самоклеющаяся пленка. Бумага дешевле пленки и для печати на самоклеющейся бумаге прекрасно подходит традиционная офсетная печать. Часто приходится при печати наклеек выбирать пленку. В первую очередь, когда неизбежен контакт изделия с водой. Чтобы нанести изображение на пленку придется при печати офсетом воспользоваться или специальными красками для невпитывающих поверхностей, или обратиться к другим способам печати - флексографической или шелкотрафаретной.

Цифровая печать – один из наиболее популярных современных методов печати в полиграфии. Это - технология печати в которой используется переменная печатная форма. Благодаря этому можно печатать выгодный тираж начиная от одного экземпляра. Цифровую печать используют для печати малых тиражей или при печати с персонализацией.

Цифровая печать — это скорость. Так как из процесса печати выпадает этап подготовки промежуточных элементов, сокращается время подготовки к печати. Еще одно преимущество – возможность сделать предварительный про-

смотреть экземпляра или распечатать пробный вариант будущей продукции перед самим печатным процессом. Это поможет предварительно оценить качество и дизайн продукции и своевременно внести требуемые изменения.

При цифровой печати значительно снижается не только стоимость дорепечатной подготовки, т.к. не изготавливаются печатные формы и пленки, но и риск потери качества на этих стадиях печати. Для цифровой печати характерно использование любого носителя - бумаги, самоклеющейся основы.

Еще одним преимуществом цифровой печати является то, что печатать можно на любых поверхностях – гладких и неровных, а значит, можно заказать печать на жестких материалах - мебельных фасадах, дверях, на керамической плитке, пластике и т.д.

Продукция цифровой печати отличается высоким качеством изображения. Современная цифровая печать обладает такой же точностью цветопередачи, как высококачественный офсет. Точное совмещение цветов позволяет избежать необходимости наложения цветов для сокрытия дефектов - свойство, характерное только для цифровой печати.

При помощи цифровой печати можно создавать брошюры, отчеты, презентации, визитки (полноцветные, фольгированные, ламинированные), дисконтные карты, лотерейные билеты, листовки, буклеты, открытки, дипломы, грамоты, приглашительные билеты, блокноты, календари, наклейки и другую печатную продукцию.

Трафаретная печать — метод воспроизведения текста и графических изображений при помощи трафарета — печатной формы, представляющей собой сетку (трафарет), через которую типографская краска проникает на печатный материал.

С помощью этой производится печать на самых различных по структуре материалах, например, таких, как: бумага, ткань, стекло, пластик, металл, дерево, керамика и синтетические материалы в виде полотна, отдельных листов. При использовании специальных форм возможна печать даже на искривлённых поверхностях и реальных предметах - изделиях различного предназначения и

формы, как банки, бокалы и панели и другие. Поэтому шелкография особенно популярна в рекламной полиграфии при нанесении логотипа заказчика на любую сувенирную и рекламную продукцию (кружки, визитницы, канцелярские наборы, шариковые ручки, брелоки и т.д.).

Полноцветное изображение, так же как и при офсетной печати, создаётся путём смешивания базовых цветов (цветовая схема CMYK), однако из-за низкой разрешающей способности метода и плохой смешиваемости используемых красок, качество оттиска получается заметно хуже офсетного. Для закрепления красок на не впитывающих поверхностях (стекло, пластмасса, металл и т.д.) обычно используют УФ-закрепление.

Палитры красок разнообразны. Широко применяются специальные краски для самых разнообразных областей. В трафаретном способе для печати иллюстраций находит широкое применение четырёхкрасочная печать. Краски могут различаться по типу связующего — водные, сольвентные (на основе растворителей), ультрафиолетового отверждения, пластизоли (требующие температурную фиксацию).

Трафаретная печать или шелкография применяется для печати продукции от самых малых форматов до самых крупных плакатов порядка 3х6 м и от единичных экземпляров до больших тиражей. Этот вид печати подходит для объёмов в сотни и тысячи экземпляров, поскольку трафарет обладает высокой износостойкостью и скоростью изготовления, но большой стоимостью из-за предварительных этапов подготовки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Был разработан фирменный стиль для спортивного клуба АмГУ. Было придумано название для клуба - Чемпион. Разработан основной общий логотип, и серия логотипов для каждой из спортивных команд, которые входят в состав клуба. Все логотипы выполнены в едином стиле, запоминающиеся, яркие, молодежные. Разработана так же фирменная и сувенирная продукция для презентации данного спортивного клуба и команд, что сделает их узнаваемой среди других и вдохновит не только команду АмГУ на победу, но и побудит другие команды так же создать свою фирменную продукцию. Весь фирменный стиль соответствует современным тенденциям, соответствует аудитории, цвета и шрифты подобраны на основе модных тенденций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Берман, Д.«Dogooddesign. Как дизайнеры могут изменить мир», - М: Изд-во Символ - Плюс. (дата обращения - 20.06.2016).
2. Мокшанцев, Р.И., «Психология рекламы», Москва, «Инфра-М», 2001 г. (дата обращения - 20.06.2016).
3. Эвами, М.«Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки», - М: Изд-во Питер. 2009г. (дата обращения - 20.06.2016).
4. Баскетбольные клубы США [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL.:https://ru.wikipedia.org/wiki/Категория:Баскетбольные_клубы_США(дата обращения - 20.06.2016) Информация о зарубежных спортивных клубах.
5. Мода на здоровый образ жизни [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL.:<http://vseprosto.su/> (дата обращения - 20.06.2016). – спорт, как модная тенденция современности.
6. Спортивные секции [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL.:http://www.amursu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=5540&Itemid=754&lang=ru (дата обращения - 20.06.2016). – Спортивные секции АмГУ и информация о спортивном клубе.
7. Фитнес - клуб «Спарта» [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL.:<http://www.spartaclub.ru/> (дата обращения - 20.06.2016) Информация о дизайне фитнес-клуба.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Тенденции в логотипах



Рисунок А.1 – Плоскостное решение логотипов

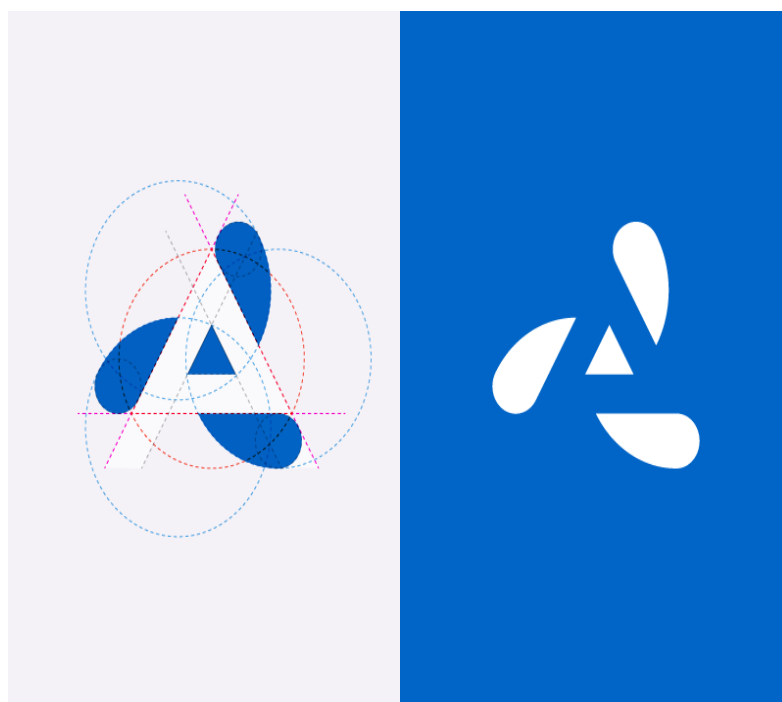


Рисунок А.2 – Негативное пространство в логотипе

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Тенденции в логотипах



Рисунок А.3 – Простота

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Аналоги фирменных стилей для спортивных организаций



Рисунок Б.4 - Логотип фитнес-клуба Forma

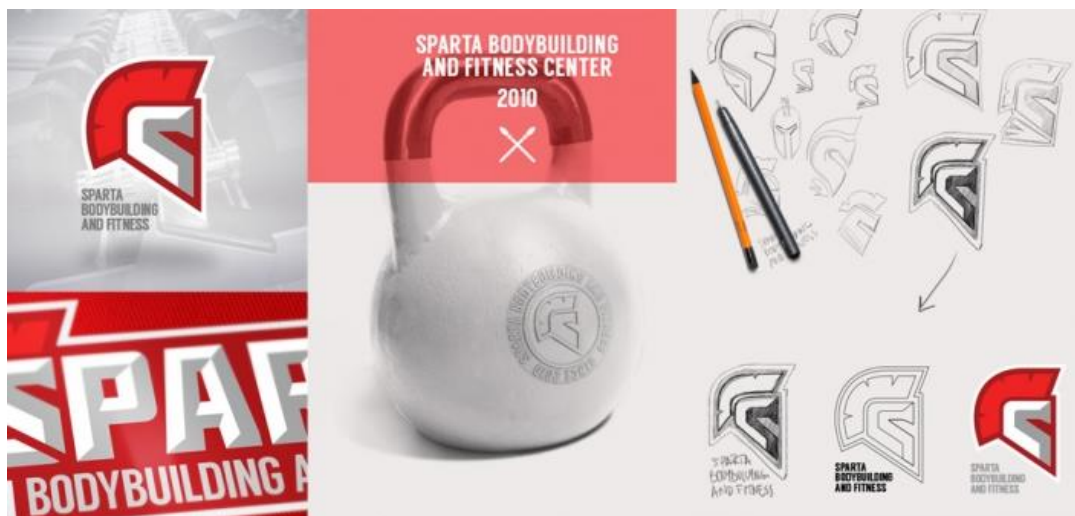


Рисунок Б.5 – спортивный клуб Спарта

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аналоги зарубежных фирменных стилей для спортивных организаций



Рисунок В.6 – Бостон Селтик



Рисунок В.7 – Сиэтл Соникс

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аналоги зарубежных фирменных стилей для спортивных организаций



Рисунок В.8 – Чикаго Буллз