


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

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра дизайна  
Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн  
Направленность образовательной программы: Графический дизайн







ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Е.А. Гаврилюк  
« 19 » 06 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Визуальный имидж кафедры дизайна факультета дизайна и технологии  
АмГУ

Исполнитель студент группы 387	<u>19.06.2017</u> 	Матвеенко Я. В.
Руководитель старший преподаватель	<u>19.06.2017</u> 	Е. С. Левковская
Консультанты: по исследовательскому разделу старший преподаватель	<u>19.06.2017</u> 	Е. С. Левковская
по концептуальному разделу старший преподаватель	<u>19.06.2017</u> 	Е. С. Левковская
по технологическому разделу старший преподаватель	<u>19.06.2017</u> 	Е. С. Левковская
Нормоконтроль доцент, кандидат архитектуры	<u>19.06.2017</u> 	Н. А. Васильева

Благовещенск 2017

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

Факультет дизайна и технологий  
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав.кафедрой



подпись

Е.А. Толстоукок

И.О.Фамилия

« 24 » 04 2017 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Матвеевко Яны Владиславовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Визуальный имидж кафедры  
дизайна факультета дизайна и технологий

(утверждено приказом от 10.04.17 № 770 ут.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.2017

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое  
задание, анкеты

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке  
вопросов): исследовательский раздел, концептуальный раздел,  
технологический раздел

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

рисунки, схемы системы верстки, иллюстративный  
материал

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов) исследовательский раздел, концептуальный раздел,  
технологический раздел: Левицкая Е.С., Нормокопитова:  
Васильева Н.В.

7. Дата выдачи задания 24.04.2017

Руководитель выпускной квалификационной

работы: Левицкая Екатерина Сергеевна старший преподаватель  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 24.04.2017.

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 71 с., 38 рисунков, 5 приложений, 11 источников.

КАФЕДРА, ДИЗАЙН, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ПАТТЕРН,  
ГЕКСАГОН

Фирменный стиль — это самый простой способ сделать бренд узнаваемым. Создав фирменный стиль, потратив некоторую сумму денег один раз, потом она будет приносить отдачу от этой рекламы в течение многих лет.

Цель курсового проекта: создание фирменного стиля для кафедры дизайна факультета дизайна и технологии Амурского государственного университета.

Задачи проекта: изучить фирменный блок кафедры дизайна АмГУ; изучить проектную ситуацию; изучить опыт проектирования аналогичных объектов; провести поиск аналогов; проанализировать существующую ситуацию; разработать новый логотип и фирменный знак; разработать корпоративные цвета; разработать графические элементы и/или паттерны; создать макеты фирменной печатной продукции; разработать дизайн сувенирной продукции; разработать макеты наружной рекламы; зафиксировать необходимые требования и правила для изготовления фирменной продукции и печатной рекламы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	8
1.1 Анализ исходной ситуации	8
1.1.1 Фирменный стиль как часть бренда	8
1.1.2 Фирменный стиль кафедры дизайна	16
1.2 Анализ проектной ситуации	17
1.2.1 Современные тенденции в дизайне фирменного стиля	17
1.2.2 Геометрия при разработке фирменного стиля	20
1.2.3 Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для учебных заведений	24
1.2.3.1 Томский политехнический университет	24
1.2.3.2 Дальневосточный государственный университет	24
1.2.3.3 Проект по созданию фирменного стиля для кафедры дизайна от Калашниковой Татьяны	25
1.2.3.4. Kendall College of Art and Design	25
1.2.3.5. Croydon School of Art	26
1.2.3.6. OCAD University	26
2 Концептуальный раздел	28
2.1 Обоснование дизайн-концепции	28
2.1.1 Разработка фирменного блока	28
2.1.2 Разработка фирменного стиля	30
2.1.3 Визуально-графические выразительные	31
2.1.3.1 Цветовое решение	31
2.1.3.2 Шрифтовое решение	33
2.1.3.3 Графические элементы	33
2.2 Объекты разработки	35
2.2.1 Информационно-рекламная продукция	35
2.2.2 Сувенирная продукция	37



## ВВЕДЕНИЕ

Фирменный стиль — это самый простой способ сделать бренд узнаваемым. Создав фирменный стиль, потратив некоторую сумму денег один раз, потом она будет приносить отдачу от этой рекламы в течение многих лет. Он может заявить о новом бренде на рынке, стать узнаваемым и, в последствии, являться знаком качества.

Хорошо продуманный корпоративный стиль напоминает искусно написанную картину, от которой просто невозможно оторвать взгляд. Фирменный стиль должен полностью соответствовать желаемому имиджу, который сможет стать настоящим лицом компании.

Отличный дизайн фирменного стиля приносит компании прибыль, рассказывая потенциальным клиентам главное о компании, и заставляя их помнить, кто вы и что вы предлагаете. Корпоративный стиль документации, презентационных материалов делают любую компанию более заметной для партнеров. Так же как и правильно разработанная сувенирная продукция компании придает клиентам чувство гордости за сотрудничество и ощущение причастности к чему-то значимому и интересному.

Грамотный дизайн фирменного стиля — это основной рекламный и маркетинговый инструмент всех уважающих себя компаний. Корпоративный стиль способствует росту репутации современной компании в ее сегменте рынка. Если компания имеет свой уникальный стиль — это кое-что говорит о ней клиентам и партнерам. В первую очередь то, что компании, заботящейся об имидже, стоит доверять.

Отличного результата можно добиться, если в разработке дизайна фирменного стиля будет активно участвовать и сам заказчик, так как дизайнер «не может сшить костюм, не видя человека». Такое сотрудничество будет являться важной частью создания по настоящему хорошего фирменного стиля.

Фирменный стиль и бренд — это разные вещи. Фирменный стиль — это лишь визуальная идентификация компании или торговой марки. Бренд — более сложная система, в построении которой необходим фирменный стиль, Фирменный стиль один из немаловажных этапов создания бренда. Он — код, символ, обозначающий определенные свойства и идентификационную группу.

Цель курсового проекта: создание фирменного стиля для кафедры дизайна факультета дизайна и технологии Амурского государственного университета. Так как кафедра уже имеет свой фирменный блок, эту работу можно назвать, от части, ребрендингом. Хотя цель проекта и затронет только разработку фирменного стиля, она актуализирует устаревший «внешний облик» кафедры.

Задачи проекта: изучить фирменный блок кафедры дизайна АмГУ; изучить проектную ситуацию; изучить опыт проектирования аналогичных объектов; провести поиск аналогов; проанализировать существующую ситуацию; разработать новый логотип и фирменный знак; разработать корпоративные цвета; разработать графические элементы и/или паттерны; создать макеты фирменной печатной продукции; разработать дизайн сувенирной продукции; разработать макеты наружной рекламы; зафиксировать необходимые требования и правила для изготовления фирменной продукции и печатной рекламы.

Итогом проекта станет грамотно разработанный фирменный стиль, готовый к внедрению на рынок и самостоятельному использованию заказчиком.

# 1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Анализ исходной ситуации

### 1.1.1 Фирменный стиль как часть бренда.

Фирменный стиль — это визуальная идентификация торговой марки, один из множества этапов при разработке бренда.

Бренд — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка.

Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически.

Цель каждой компании — выделиться из толпы, стать уникальной, успешно донести свою идею до аудитории. Для этого создается совокупный образ, называемый идентичностью компании. Он состоит из визуального (фирменного) стиля, коммуникации и поведения.

Визуальная идентификация компании:

- логотип
- форма персонала
- корпоративные цвета
- дизайн интерьеров

Корпоративные коммуникации:

- PR
- реклама



- официальная информация
- социальные сети
- выступления представителей компании

Поведение компании:

- миссия
- ценности
- внутренние отношения
- нормы поведения

В целом, фирменный стиль отражает идеи, ценности и цели компании, ее принципы, характеристики. При более подробном рассмотрении можно выделить следующие функции, которые выполняет фирменный стиль:

- делает компанию легко узнаваемой, запоминающейся и уникальной;
- формирует имидж компании: повышает известность на рынке, вызывает доверие клиентов и партнеров;
- укрепляет корпоративный дух, сильнее объединяет компанию: каждый сотрудник чувствует себя частью единого организма;
- повышает эффективность рекламы, структурируя ее;
- визуализирует структуру компании, отражает взаимосвязь ее составных частей.

В идеале фирменный стиль должен быть повсюду, всегда и везде. Он должен проникать как в потребителей, так и работников вашей компании. Удивительно, но факт — основной спрос на товары и услуги в наше время берет начало не в первичных потребностях (находящихся в базисе пирамиды Маслоу), а в самоидентификационных и социальных. Собственно, именно поэтому «лейбл» и «бренд» могут поднять стоимость копеечной китайской кепки (или чего угодно другого) до весьма серьезных сумм. А «бренд» как раз и состоит — если абстрагироваться от реальных свойств товаров и услуг, — из визуальной и информационной составляющих. Фирменный стиль — это код, символ, обозначающий определенные свойства и идентификационную группу.

### ***«Малый фирменный стиль».***

Поскольку без фирменной идентификации рассчитывать на успех в наше время не может даже домашняя мануфактура по пошиву валенок, а разработка действительно хорошего фирменного стиля стоит достаточно дорого, многие начинающие фирмы предпочитают сначала обзавестись «костяком» визуальной обвязки бизнеса. Именно его и принято называть «малым фирменным стилем». Он включает (по договоренности с дизайнером, конечно):

- логотип и фирменный знак

- часто «логотип» (шрифтовое начертание названия компании или товара) и «фирменный знак» (графический символ фирмы) сливаются в один знак. В состав малого фирменного стиля входит как многоцветный, так и предназначенный для печати в одну краску (на черно-белых бланках и т.п.) вариант;

- правила построения логотипа и фирменного знака (блока логотипа);

- охранные поля вокруг логотипа;

- фирменные цвета — цветовая гамма для шрифтов, фонов и прочего.

Если логотип и фирменный знак достаточно выразительны, то использование фирменных цветов можно сделать нежестким. Так же варианты печати в одну краску и инверсия (цветовая выворотка);

- макет визитной карточки (желательно без скругления углов и вырубки, поскольку в большинстве случаев типографии не могут обеспечить должного качества выполнения этих операций);

- макет фирменного бланка (многоцветный и черно-белый);

- макет фирменного конверта.

### ***«Большой фирменный стиль».***

В дополнение к вышперечисленному, «большой» фирменный стиль включает макеты и правила изготовления самой разнообразной полиграфии (и не только — он иногда подразумевает также раскраску корпоративных

транспортных средств, оформление входных групп и т.п.). Обычно полный фирменный стиль оформляется в виде «брендбука» — полного свода правил построения фирменного стиля с комментариями и инструкциями. Он может включать (хотя здесь уже все, разумеется, определяется индивидуально):

- макет бэйджей;
- макет фирменной папки;
- макет корпоративного буклета и макеты буклетов под основные товары и услуги;
- макет упаковки (или все упаковки всех товаров);
- инструкции по использованию элементов фирменного стиля в наружной рекламе (дизайнер, специализирующийся на айдентике, часто не берется непосредственно за макет билборда, но правила использования логотипа необходимы — вся реклама должна создавать особую информационную среду, и логотип должен всегда быть там, где привык его видеть покупатель);
- правила оформления торговых точек и офисов (от наклеек до дизайна ресепшн и планировки);
- макеты POS-материалов;
- макеты для печати на офисной атрибутике;
- оформление корпоративной одежды.

Визуализация фирменного стиля — результат развития и внедрения фирменного стиля, но не его источник.

*Визуализация любого бренда состоит из* (см. рис. А.1, А.2 Приложения А):

- логотип и его вариации;
- цветовая палитра;
- шрифты и типографика;
- элементы графики и фон;
- иконки и пиктограммы;
- стиль иллюстраций и фотообразы.

Это максимальный набор визуальных констант бренда. Если все эти элементы разработаны профессионально, с их помощью можно создать любое количество носителей фирменного стиля.

*Список всех носителей фирменного стиля.*

Прежде чем заказывать фирменный стиль, необходимо определить несколько моментов:

- как именно клиенты соприкасаются с брендом;
- какие носители для бизнеса (торговой марки, бренда) являются первичными, а какие вторичные;
- каким образом нужно заявить о себе через фирменный стиль.

Список всех элементов фирменного стиля, которые могут являться носителями и основными точками визуальной коммуникации бренда:

- 1) Знак и логотип (основной вариант знака и логотипа; дополнительные варианты знака и логотипа).
- 2) Цветовая палитра и фон (основная цветовая схема; дополнительная цветовая схема; фоновый паттерн).
- 3) Шрифты и типографика (рекомендованный наборный шрифт).
- 4) Иконки, пиктограммы и стиль фотоматериалов и иллюстраций (иконки товарных групп; иконки отделов; инфоргафика и пиктограммы; примеры фотоматериалов,; примеры иллюстраций).
- 5) Корпоративная документация (визитки; бланк; конверты Е65, С5, С4; папка А4; ежедневник; блокнот А5).
- 6) Диджитал носители (примеры слайдов презентации; внедрение стиля на веб-сайт; мобильное приложение).
- 7) Сувенирная продукция, одежда и оформление транспорта (ручки, карандаши; пакеты; флаги настольные; настенные часы; кружки; внедрение стиля в одежду (платок, галстук, значок, одежда технического персонала); внедрение стиля на транспорт; пример накопительной карты (карта лояльности)).

8) Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа; таблички в кабинет; указатели отделов; фасадная вывеска; элементы оформления интерьера; пример выставочного стенда).

9) Фирменный графический элемент и правила создания рекламных материалов (реклама в прессе; вертикальный формат и горизонтальный формат; модульная сетка и принципы оформления — полоса А4; наружная реклама; биллборд (6х3м); листовка; лифлет А5; лифлет А4 в 2 фальца; принципы оформления обложки; принципы оформления разворота; буклеты А4, А3; POS материалы).

*Руководство по внедрению фирменного стиля.*

Носители фирменного стиля, которые были описаны во втором пункте можно задокументировать и описать правила к их дальнейшему внедрению и применению. «Руководство по фирменному стилю» — это технический документ для подрядчиков и внутреннего использования, с описанием всех элементов фирменного стиля, их вариации, правила использования и построения.

Данный документ содержит следующую информацию:

- построение логотипа;
- блок логотипа;
- правила использования логотипа;
- охранные поля логотипа;
- недопустимые варианты к использованию;
- цветовые схемы;
- рекомендованные шрифты;
- иконки и фотоматериалы;
- правила построения корпоративной документации;
- примеры внедрения на диджитал носители;
- примеры сувенирной продукции;
- правила построения интерьера и экстерьера;
- правила создания рекламных материалов.

На выходе получается единый и полноценный документ в виде «Руководства по внедрению фирменного стиля».

Так же могут встретиться и другие термины из паспортизации фирменного стиля:

Стайлгайд — совокупность разработанных правил и элементов для дизайнеров и разработчиков, которым они должны следовать. Это делается для того, чтобы визуализация бренда выглядела целостной и была выполнена в одном стиле.

Кат-гайд — перечень всех материалов, которые необходимы для реализации сложных процессов, связанных с созданием фирменных идентификаторов, подробная инструкция с набором конкретных действий.

Бранчбук (ритейлбук) — необходим в розничной торговле, содержит в себе стандарты оформления объекта продаж, описание материалов и технологий, правила работы с ними, элементы брендинга.

Логобук — инструкция, свод правил, которые регламентируют использование и размещение логотипа и его элементов на различных визуальных носителях бренда.

Гайдлайн — руководство, которое описывает как правильные, так и непозволительные варианты применения визуальных идентификаторов бренда: фирменные цвета, логотип, фирменный знак и их расположение.

На выходе получается набор визуальных носителей бренда. Все разработанные материалы передаются в виде презентации или отдельных файлов.

Важной задачей в эффективном представлении — завоевать доверие: доверие к продукту, доверие к будущему развитию и возможностям компании, доверие к каждому, кто является частью ее, коротко говоря, доверие к бренду. Построение этого доверия не происходит само собой, это результат тяжелой работы, над этим надо работать ежедневно. На рынке, полном информации, имя компании должно быть узнаваемым и постоянным. Только тогда она будет позитивно восприниматься в целом долгое время.

Основа этого процесса обеспечивается фирменным стилем. Он делает постоянным и понятным представление компании. Размер и положение компании не имеет значения: разработка фирменного стиля — это масштабный, стратегический подход, направленный на достижение специфических задач компании и их покупателей.

Для представления четкой картины, фирменный стиль должен отражать все аспекты и направления деятельности компании, функционирует как ведущая стратегия. Фирменный стиль определяет программные и коммуникативные данные для внутренних и внешних презентаций компании и таким образом, ее восприятие сводится в одну корпоративную картину.

Фирменный стиль преимущественно контролирует и определяет три области, которые зависят друг от друга:

Корпоративный дизайн — визуализация.

Носителей корпоративного стиля (логотип, фирменная документация), обычно все носители собираются в одном руководстве «Стандарты корпоративного дизайна».

Корпоративные коммуникации — сообщение.

Все виды рекламных коммуникаций, рекламные послания (рекламная полоса, брошюра, каталог), медиа послания (ТВ ролики, веб-сайт).

Корпоративный характер — поведение, характер, качество.

Обычно оформляется в виде брендбука.

Компания воспринимается как единое целое — не сообщение, ни дизайн, ни поведение не может развиваться отдельно. В значительной степени, очень важно развивать все области одновременно и синхронно, сохраняя баланс между ними. Таким образом, фирменный стиль — это динамический процесс, который всегда направлен на развитие компании.

Ошибочно думать, что главная составляющая фирменного стиля это логотип, набор фирменной документации и фирменные цвета.

Фирменный стиль должен отличаться от конкурентов качеством самого продукта или услуг. Удовлетворять потребностям потребителей,

особенностями продукта. Стиль, прежде всего, должен базироваться на самой компании, на том какие услуги она представляет и какого качества.

Сам по себе логотип не несет никакой ценности для бренда и не может никак создать и оставить впечатление у покупателя. Качественный фирменный стиль — это сформированное в сознании клиента мнение о продукте или компании.

Наивно полагать, что логотип должен отражать деятельность компании и рассказывать о целях и миссии компании. Качественный логотип должен создаваться с учетом минимальных требований к логотипу: масштабируемость, возможность нанесения его на разные носители, запоминаемость, оригинальность.

Логотип — это минимальная составляющая фирменного стиля который сам по себе не несет никакой информации о товаре или о компании.

Качественный логотип дает клиенту самому сложить мнение о компании или товаре. Будет более целесообразно создать логотип, в котором каждый из клиентов будет видеть что-то свое, то что ему хочется увидеть в данной компании.

Качественный фирменный стиль — это сформированное в сознании клиента мнение о продукте или компании. Это мнение формирует логотип и фирменные цвета, сочетание и взаимодействие разных составляющих бренда (фирменный стиль, корпоративная литература, рекламные кампании). Но самое главное, что влияет на мнение клиента и покупателя — это качество продукта или предоставляемых услуг<sup>1</sup>.

### 1.1.2 Фирменный стиль кафедры дизайна.

На данный момент у кафедры дизайна Амурского государственного университета существует фирменный блок (см. рис. Б.1 Приложения Б). Он состоит из фирменного знака в виде треугольной прямоугольной линейки, кисти, расположенной справа от линейки, и пятна краски, расположенного

---

<sup>1</sup> О бренде и фирменном стиле. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.monoxrom.ru/publications/visual\\_identity\\_identity\\_manual/](http://www.monoxrom.ru/publications/visual_identity_identity_manual/) — 14.05.2017



под линейкой; логотип вписан в знак и разделен: написание — кафедра «дизайн» располагается слева от линейки в наклоне по ребру треугольника, написание — АмГУ находится внизу между линейкой и пятном краски.

Стиль шрифта, которым написан логотип — декоративный. Начертание шрифта жирное. Набран шрифт прописными буквами, за исключением слова АмГУ, здесь буква «м» использована меньшего размера, чем прочие.

Над фирменным блоком присутствует надпись «Амурский государственный университет». Выполнена надпись таким же шрифтом, что и логотип, расположен по центральной выключке.

Использование логотипа и фирменного знака по отдельности не возможно. Текст расположен таким образом, что если его вынести из фирменного блока, он потеряет композицию и просто будет неуместно выглядеть. Если вынести из фирменного блока фирменный знак, он потеряет смысл, так как изображен абстрактно и может приобрести новые, ненужные значения.

На этом фирменный блок заканчивается, нет ни цветов, ни графических элементов или паттернов, фирменный стиль и фирменная продукция так же отсутствует.

Существующий фирменный блок значительно устарел и требует полной переработки или создание совершенно нового фирменного блока. Так же следует разработать фирменный стиль.

## **1.2 Анализ проектной ситуации**

### 1.2.1 Современные тенденции в дизайне фирменного стиля.

Разработка фирменного стиля и логотипа является одной из самых сложных областей дизайна: необходимо учесть множество факторов, отразить их в шрифте и фирменном товарном знаке, передать целый ряд правильных ассоциаций с помощью ограниченного набора букв и визуальных элементов.

Некоторые ключевые современные тенденции в дизайне фирменного стиля.

### *Сочетание черного и белого.*

Ключевое правило разработки логотипов: хороший логотип всегда должен хорошо читаться и привлекательно выглядеть в черно-белом исполнении.

Иногда черно-белое сочетание — это все, что необходимо, ведь классическая комбинация черного и белого — одна из ключевых тенденций (см. рис. В1. Приложения В).

Логотип, выполненный в черно-белых цветах подчеркнет стабильность и надежность торговой марки, никогда не будет выглядеть устаревшим и сможет выделиться на фоне пестрых ярких логотипов конкурентов.

### *Упрощение или минимализм.*

В последнее время многие бренды идут по пути упрощения своего логотипа: исчезают ненужные штрихи, тени, слова; остается только фирменный стиль и образы, которые позволяют узнать и идентифицировать бренд (см. рис. В.2 Приложения В).

Упрощение логотипа — хорошее решение для известных и хорошо узнаваемых торговых марок. Но для новых брендов излишняя простота может скорее навредить, так как не будет способна передать правильные ассоциации.

Данный тренд проявляется также в использовании простых фигур в логотипах.

### *Мозаика и мозаичные узоры.*

Мозаика хорошо подходит для фирменного стиля, стремящегося передать образы «роста», «сближения», «мульти культуры», «разнообразия», «широты ассортимента», «дружелюбности».

Данный тренд является развитием тенденции использования всех цветов радуги в логотипах (см. рис. В.3 Приложения В).

Самое важное в мозаике — сочетание цветов, которое помогает передать тонкий характер новой торговой марки. Наибольшую популярность приобретают естественный цвета: небесно синий, травяной зеленый, приглушенно коричневый.

#### *Энергичность.*

Энергия, сила, жизненный дух, открытость, способность покорять вершины — такие ассоциации способен передать энергичный дизайн логотипа. Логотип Олимпийских игр Рио 2016 тому яркий пример (см. рис. В.4 Приложение В).

#### *Зубчатые края.*

Время овальных, закругленных контуров прошло. Острые края, жесткие контуры, передающие «устремление», «скорость», «современность», приходят на замену плавным линиям (см. рис В.5 Приложения В).

Острые очертания также становятся тенденцией в использовании шрифтов.

#### *Влияние Apple дизайна.*

Дизайн иконок для приложений в Apple Store плавно перешел в тренд дизайна логотипов. Заключенные в квадрат со сглаженными углами, будто под ламинацией, вызывающие иллюзию объема у плоского изображения, они пробуждают чувства смежные с использованием продукции популярного бренда (см. рис. В. 6 Приложения В).

#### *Цвета авиалиний.*

Многие бренды, желающие подчеркнуть свою «международность» начинают заимствовать фирменные цвета авиалиний: красный и синий (см. рис. В. 7 Приложения В).

#### *Фокус-расфокус.*

Игра с резкостью в логотипе позволяет добавить нотку «фантастики» и «волшебства» в образ торговой марки. И, конечно же, позволяет выделиться среди четких контуров букв конкурентов (см. рис. В. 8 Приложения В).

### *Неполное написание.*

Если исключить из букв определенные элементы, то можно придать им индивидуальность, при этом сохранить возможность к их прочтению. Такой прием становится популярным среди многих стильных брендов (см. рис. В. 9 Приложения В).

### *Акварель.*

Имитация цветов акварельных красок в логотипе — один из самых сильных трендов в настоящее время. Акварельные цвета добавляют жизни, легкости и чистоты торговой марке (см. рис. В. 10 Приложения В).

### *Moiré.*

Moiré — вид оптической иллюзии, достигаемый комбинацией различных узоров, начинает все больше применяться ведущими разработчиками фирменного стиля. Оптическая иллюзия способствует привлечению внимания к логотипу, останавливает на себе взгляд. (см. рис. В. 11 Приложения В).

### *Прозрачные перекрывающиеся фигуры.*

Использование нескольких перекрывающихся друг друга полупрозрачных фигур — новая техника, которая приобретает все большую популярность при разработке фирменного стиля. Тонкие градиенты позволяют оживить логотип, придать ему современный, свежий вид (см. рис. В. 12 Приложения В).

### *Вариативность и многоликость.*

Способность логотипа быть разным, но в то же время узнаваемым — становится ключевым требованием для адаптации к быстро изменчивой рыночной среде. Это динамическая айдентика способна меняться вместе с быстро развивающимся миром сохраняя свои «корни»<sup>2</sup> (см. рис. В. 13 Приложения В).

## 1.2.2 Геометрия при разработке фирменного стиля.

---

<sup>2</sup> Ключевые тенденции в дизайне логотипов и фирменного стиля. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/trends/identity-trends/> — 16.05.2017

Геометрия в фирменном стиле популярна уже очень много лет и остается в современных тенденциях графического дизайна. Геометрические формы создают основу как логотипа, так и графических элементов фирменного стиля. Лаконичность геометрических форм неоспорима, их простота, как правило, играет на пользу фирменному стилю, а гибкость и вариативность сочетания или преобразования геометрических форм дает дизайнеру огромный простор для творчества.

«При создании логотипов дизайнеры часто используют простые геометрические формы, такие, как круг, квадрат, треугольник и тому подобные, или их сочетание.

Это связано с тем, что логотипы, содержащие простые геометрические формы, легко воспринимаются глазом и хорошо запоминаются. Чего не скажешь о логотипах с изображением сложных и витиеватых форм.

Многие известные логотипы компаний выполнены с использованием простых геометрических фигур. И все они узнаваемы миллионами потребителей»<sup>3</sup>.

Символизм простых геометрических фигур и как это можно выгодно использовать при создании логотипа компании.

#### *Логотипы в форме круга.*

Самые распространенные геометрические логотипы — логотипы в форме круга.

Круг — это фигура, не имеющая ни начала, ни конца, ни направления, ни ориентировки. Поэтому он ассоциируется с завершенностью и бесконечностью одновременно. Круг также по форме напоминает Солнце и Луну, поэтому вызывает чувство доверия. Логотипы в форме круга символизируют активность устремлений компании и ее подвижность. Многие логотипы автомобилей известных марок имеют форму круга (см.рис Г.1, Г.2 Приложения Г).

---

<sup>3</sup> Геометрические логотипы. [Электронный ресурс]. URL: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/geometricheskie-logotipi/> — 20.05.2017

### *Логотипы в форме квадрата.*

Геометрическая фигура квадрат символизирует комбинацию и упорядочивание четырех разных элементов. Таких, например, как четыре стихии или четыре времени года.

Форма квадрата вызывает ощущение стабильности, прочности, консервативности и уравновешенности сторон (см.рис. Г.3, Г.4 Приложения Г).

Логотипы, в которых доминирует геометрическая фигура квадрат часто используют большие и серьезные организации.

### *Логотипы в форме треугольника.*

Треугольник — один из самых мощных и универсальных символов. Распространен в современной айдентике благодаря тому, что вызывает чувство уравновешенности (см.рис. Г.5, Г.6 Приложения Г).

Треугольник, расположенный вершиной вверх, символизирует целеустремленность, власть и гармонию; вершиной вниз — развитие, плодovitость, углубленность. Пересекающиеся треугольники образуют гексаграмму и символизируют синтез, союз противоположностей.

Применение треугольников в логотипах символизирует движение вверх, развитие, совершенствование, единство разных направлений.

### *Логотипы в форме прямоугольника.*

Прямоугольник — это самая правильная, рациональная и надежная фигура. Именно благодаря этим свойствам прямоугольник всегда был и остается самой любимой формой человека, с помощью которой он приспособливает все для своего быта. Например, комната, дом, стол, кровать имеют прямоугольную форму (см.рис. Г.7, Г.8 Приложения Г).

Прямоугольник в логотипах компаний символизирует устойчивость, рациональность и надежность.

Универсальность прямоугольника обуславливает популярность его использования, как составной части сложного логотипа.

### *Логотипы в форме эллипса.*

Часто используется в логотипах геометрическая форма эллипс. Он ассоциируется с развитием, движением, стремлением к совершенству. Две стороны эллипса символизируют снижение и восхождение, инволюцию и эволюцию. Наклонный эллипс олицетворяет напор, динамику, инновационность (см. рис. Г.9, Г.10 Приложения Г).

Использование такой формы в логотипах подходит для современных быстроразвивающихся, амбициозных компаний. Наверное, по этой причине логотипы в форме эллипса часто используют автомобильные компании.

#### *Логотипы в форме гексагона.*

Гексагон — это правильный шестиугольник, у которого все углы и стороны равны. Он часто встречается в природе: снежинки, пчелиные соты, кристаллы некоторых молекул и атомов, и многое другое имеют форму гексагона (см.рис. Г.1, Г.12 Приложения Г).

Логотипы в форме гексагона лаконичны и гармоничны. Они ассоциируются с совершенством, природной наполненностью, гармонией, красотой, изобилием, свободой.

#### *Логотипы в форме куба.*

Символически куб идентичен квадрату. И кроме того, куб — это символ Земли. Он ассоциируется с устойчивым основанием, идеальной стабильностью. Куб считается эмблемой правды.

В древние времена монархи (египетские фараоны, например) изображались сидящими на кубическом камне, который символизировал устойчивость их царства.

Поэтому использование куба в логотипах компании ассоциируется со стабильностью и верностью корпоративным принципам (см.рис. Г.13, Г.14 Приложения Г).

1.2.3 Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для учебных заведений.

Касательно фирменного стиля факультетов и кафедр университетов в России складывается скудная картина. Они практически отсутствуют. Либо

фирменный стиль ограничен лишь фирменным блоком. Если брать фирменный стиль для университетов, то фирменный блок присутствует у каждого, но уровень качества у большинства довольно низкий. Порой даже вызывает противоречия между знаком и названием университета.

На западе дело обстоит иным образом и поиски аналогов, основном, производились из зарубежных источников.

Рассмотрим наиболее удачные варианты фирменных стилей университетов, факультетов и кафедр.

#### 1.2.3.1 Томский политехнический университет.

Фирменный знак ТПУ — квадрат, состоящий из черных и зеленых блоков, образующих заглавные буквы Т и П (Томский политехнический) или Т и U (Tomsk University) (см. рис. Д.1 - Д.3 Приложения Д). Логотип символизирует многомерность, взаимосвязь, гармоничное сосуществование отдельных элементов вуза: студентов, сотрудников, выпускников, структурных подразделений, кафедр, лабораторий, центров, институтов. Он символизирует возможность для каждого политехника блеснуть всеми гранями своего таланта<sup>4</sup>.

Знак интересен, буква Т читается сразу, букву П видно в последствии разглядывания знака. К оформлению фирменного блока подошли грамотно: на сайте университета можно найти полную инструкцию к использованию и воссозданию логотипа. Там представлены: построение логотипа (форма, охранное поле, адаптация к технологии изготовления), фирменные цвета и градации серого, инверсии, указан задействованный шрифт и лицензия к использованию, различные начертания (на русском, на английском и различное расположение логотипа относительно знака), так же указаны правила как нельзя использовать фирменный знак.

Касательно фирменного стиля на сайте университета есть макеты для презентаций и афиш, которые можно скачать. Так же есть фирменные визитки университета на русском и английском языке.

---

<sup>4</sup> Фирменный стиль ТПУ. [Электронный ресурс]. URL: <https://tpu.ru/university/meet-tpu/attributes> — 2.06.2017



### 1.2.3.2 Дальневосточный государственный университет.

Фирменный знак ДВФУ основан на нескольких мотивах. В нем можно увидеть силуэт морской раковины, что обозначает как местонахождение Университета, так и придает ему некую геральдическую подоплеку и соответствует знакообразованию ведущих университетов мира. В линиях знака присутствует начало тройной спирали, что вызывает ассоциации как с двойной спиралью ДНК, так и с аллегорией общего развития. Знак в силу своей графики может использоваться в качестве дополнительного декоративного элемента оформления того или иного носителя (например, рекламно-полиграфической продукции) (см. рис. Д.4, Д.5 Приложения Д).

Логотип ДВФУ представляет собой графическое начертание названия бренда, исполненное в виде авторской шрифтовой композиции, в основе которой — гарнитура Helios Black. Логотип существует в двух версиях — латинской и кириллической<sup>5</sup>.

У университета существует подробный брендбук, в котором описано все касательно фирменного стиля от фирменного блока до выставочных стендов и наружной рекламы.

Такой подход к фирменному стилю университета вызывает уважение и желание поддержать в руках атрибуты продукции.

### 1.2.3.3 Проект по созданию фирменного стиля для кафедры дизайна от Калашниковой Татьяны.

Наиболее близкий проект к разрабатываемому курсовому проекту.

В данном проекте разработан логотип и фирменный знак. Логотип представлен в виде двух строк: верхняя RSU, нижняя ITE, прописными буквами по правой выключке, написанные гротескным шрифтом<sup>6</sup>. Логотип располагается слева от знака, на уровне его верхнего края, по высоте входит

---

<sup>5</sup> Фирменный стиль ДВФУ. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.dvfu.ru/about/corporate-identity/FEFU\\_guide.pdf](https://www.dvfu.ru/about/corporate-identity/FEFU_guide.pdf) — 2.06.2017

<sup>6</sup> Фирменный стиль для кафедры дизайна Калашниковой Татьяны. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.designdebut.ru/gallery/568> — 2.06.2017

в знак три раза. Знак же представлен в виде двух граней куба так, если бы он стоял одним ребром к зрителю ниже уровня глаз. В правую грань вписана латинская буква D, уходящая в срез за грань белого цвета. В преимущественно использованы белый и зеленый цвета для фирменной продукции. Но на визитках и блокнотах появляются цвета, не используемые в основной массе атрибутов, что кажется не уместным (см. рис. Д.6, Приложения Д). Из фирменного стиля разработаны визитки, бланки, блокноты, конверт диска и графические иконки для сайта.

1.2.3.4 Kendall College of Art and Design (Гранд-Рапидс, Мичиган, США).

Левая часть генеративного логотипа это стилизованные каракули, а правая — строгая аббревиатура. 10–12 закорючек представляют различные направления колледжа. Первую версию логотипа в 1988 году придумал профессор графического дизайна Рон Риксен, а за улучшение эмблемы взялось агентство Grey Matter Group в коллаборации со студентами, профессорами и выпускниками Кендэлла (см. рис. Д.7, Д.8 Приложения Д).

О колледже: В KCAD 176 факультетов, на которых обучают по всем возможным направлениям будущих художников и дизайнеров. Колледж является частью девятого по величине университета в США Ferris.

1.2.3.5 Croydon School of Art (Лондон, Великобритания).

Blast основывают решение логотипа Croydon School of Art на наследии, которое оставили знаменитые выпускники. Именно поэтому буква С выглядит в одной из итераций по-панковски — в школе учился Малкольм Макларен, продюсер группы Sex Pistols. Логотип очень интересен: представлен в виде буквы С на порванном листе, где на одной половине С выглядит как элемент типографии, а на другой с помощью различных графических техник дорисовывается отсутствующая часть буквы. Фирменный стиль выполнен в желтых, белых и черных цветах (см. рис. Д.9, Д.10 Приложения Д).

1.2.3.6 OCAD University (Торонто, Канада).

Сайт Fast Company назвал фирменный стиль OCAD University, созданный Bruce Mau Design, одним из лучших брендов 2011 года. Не зря, OCAD University Design продолжает традицию генеративных логотипов Academy Eindhoven и Croydon School of Art, о которых мы писали выше, с оригинальным изяществом: в квадрат можно вписать фотографию, картину, букву, в общем, что угодно. Логотип меняется каждый год группой выпускников<sup>7</sup>. Кроме того, геометрия логотипа рифмуется с текстурой футуристичного здания университета (см. рис. Д.11, Д.12 Приложения Д).

Итог: при сборе аналогов выявлено, что подход к оформлению фирменного стиля университетов различается: от лаконичного и строго до хаотичных штрихов и всплесков. Умение сохранить баланс, создать гармоничную композицию, грамотно использовать цвета и шрифты сделает любой по характеру фирменный стиль интересным, привлекающим внимание и запоминающимся.

---

<sup>7</sup> Фирменные стили зарубежных художественных университетов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/204609-college-logo> — 2.06.2017

## 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Обоснование дизайн-концепции

#### 2.1.1 Разработка фирменного блока.

##### *Фирменный знак.*

В первоначальном варианте логотип был разработан на основе заглавных букв словосочетания «кафедра дизайна». Буквы «KD» были взяты в латинском написании, так как буква «K» латинская и кириллическая совпадают по начертанию, а латинская «D» более пластичная для трансформации и ассоциативный ряд с ней шире, чем с кириллическая «Д» (см. рис. 1).



Рисунок 1 - Первый вариант фирменного знака

После внесения изменений и доработки этого фирменного знака решено провести ещё один поиск и разработать новый знак.

Разработка нового знака осуществлялась по средством ассоциативных понятий со словом дизайн, такими как: проектирование, креатив, новый угол зрения, разносторонний подход.

За основу взята буква «d» латинского языка в нижнем регистре. Этот выбор обоснован тем, что в таком написании буква читается и как

английская, и как русская (В русском языке разрешено два написания строчной буквы «д»: хвостик буквы опускается под строчку или когда он над строчкой).

Для стилизации знака была выбрана форма гексагона. Гексагон - правильный шестиугольник с равными сторонами и углами.. Выбор этой формы обоснован тем, что она подходит под выбранные понятия, является пластичной и ассоциируется с как с технологией и проектированием, так и с многосторонностью и многогранностью. В форму гексагона вписывается куб в изометрии. Если ровную полосу согнуть под углом 120 градусов, то получится форма этого многоугольника, что вкладывает в знак смысл — «все сложится!».

Исходя из вышесказанного первые наработки знака выглядели как оригами (см. рис. 2).



Рисунок 2 — Форма логотипа на основе гексагона

В последствии решено упростить знак и сделать акцент на элементе внутри многоугольника (см. рис. 3).

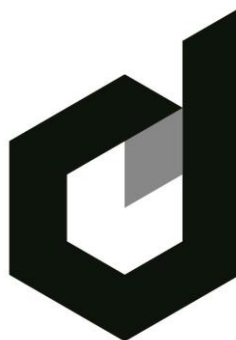


Рисунок 3 — Завершенный вид знака

Так же предлагается менять цвет внутренней части знака при использовании его для разных направлений обучения на кафедре дизайна.

*Фирменный логотип.*

В ходе подбора необходимого шрифта было решено отстраивать логотип оригинальный от существующих шрифтов. В основу был выбран шрифт Work Sans и видоизменен для лаконичного сочетания со знаком (см. рис. 4).



**КАФЕДРА  
ДИЗАЙНА**

Рисунок 4 — Фирменный логотип

*Фирменный блок.*

Знак и логотип создавались таким образом, чтобы они могли использоваться как в сочетании, так и по отдельности. В случае совместного использования знак должен располагаться слева крупнее от логотипа (см. рис. 5).



Рисунок 5 — Фирменный блок для кафедры дизайна

### 2.1.2 Разработка фирменного стиля.

Помимо фирменного знака и логотипа в фирменный стиль входят и другие графические средства. Такими средствами являются шрифты, паттерны, графические элементы, персонажи, слоганы.

Для данного проекта в качестве графических элементов были выбраны многоугольник, цветная полоса (используется на документации) и паттерн из

гексагонов. Этот выбор обусловлен тем, что в основе фирменного знака лежит гексагон. Это является поддержкой знаку и лаконичным решением при использовании многоугольника без знака. В паттерне гексагон превращен в куб в изометрии (его угол находится по центру многоугольника) и размножен по сетке. В такой сетке видится и куб, и различные узоры из ромбов, и соты из гексагона.

Эти элементы, цвета, знак и логотип формируют фирменный стиль. Их применение на продукции описано ниже.

### 2.1.3 Визуально-графические выразительные средства.

#### 2.1.3.1 Цветовое решение.

Для фирменного блока используется два цвета. Для логотипа и знака черный смешанный цвет (С:50; М:50; У:50; К:100), элемент в знаке серый (С:0; М:0; У:0; К:60). Цвет этого элемента предполагается менять при использовании фирменного блока для разных направлений кафедры дизайна, на другие цвета, характерные направлениям дизайна.

Дизайн среды — голубой (С:56; М:0; У:0; К:0), цвет спокойный, сосредоточенный, олицетворяет практичность, технический склад ума (см. рис. 6).

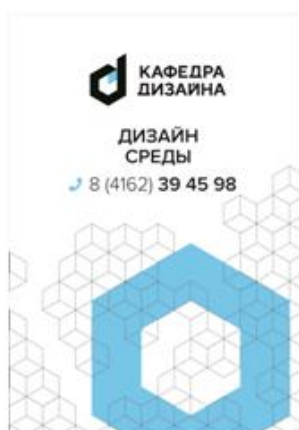


Рисунок 6 — Афиша дизайна среды (синий многоугольник)

Декоративно прикладное искусство — желтый (С:2; М:7; У:68; К:0), светлый, теплый, уютный, олицетворяет заботу, ручную работу (см. рис.7).



Рисунок 7 — Афиша ДПИ (желтый многоугольник)

Дизайн костюма — розовый (С:0; М:73; Y:0; К:0), олицетворяет гламур, яркость, юность, женскую красоту (см. рис. 8).



Рисунок 8 — Афиша дизайна костюма (розовый многоугольник)

Графический дизайн — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0), теплый, свежий, ненавязчивый; утонченный, графичный (см. рис. 9).





Рисунок 9 — Афиша графического дизайна (бирюзовый многоугольник)  
Дизайн интерьера — фиолетовый (С:40; М:40; Y:0; К:0), притягательный, цвет творческого склада ума, уравновешенный (см. рис. 10).

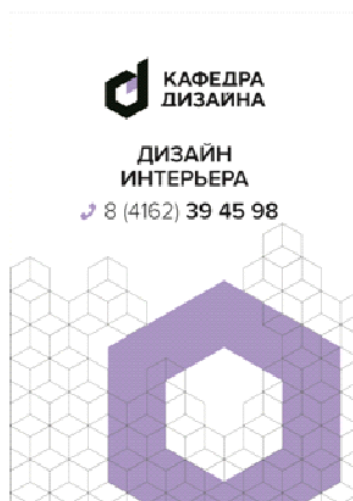


Рисунок 10 — Афиша дизайна интерьера (фиолетовый многоугольник)  
Цвет графических элементов на фирменной атрибутике — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0). Выбор этого цвета обоснован тем, что цвет свежий, не пестрый, он не отвлекает внимание зрителя от информации, наполняет композицию и хорошо воспринимается психикой, потому что этот цвет встречается в естественной природе.

### 2.1.3.2 Шрифтовое решение.

Помимо фирменного блока и графических элементов и цветов неотъемлемой частью фирменного стиля является фирменный шрифт. Таким шрифтом будет заполняться вся документация и информация. Также

фирменный стиль используется для веб-дизайна: оформления сайта в Интернете или мобильно приложения.

В качестве фирменного шрифта был выбран шрифт Proxima Nova . Это гротескный шрифт, имеет множество начертаний, которые хорошо подходят к фирменному стилю, поскольку буквы по размеру приближены к квадрату.

Используется шрифт на носителях: в форматах размером А4 или меньше 8 - 12 pt., на форматах от А2 от 68 pt..

### 2.1.3.3 Графические элементы.

Для фирменной атрибутики разработаны три типа графических элементов: цветные полосы (см. рис. 11), паттерн (см. рис. 12) на основе гексагона и цветной гексагон (см. рис. 13). Они используются в различных вариациях, в зависимости от типа фирменной продукции.



Рисунок 11 — Цветная полоса

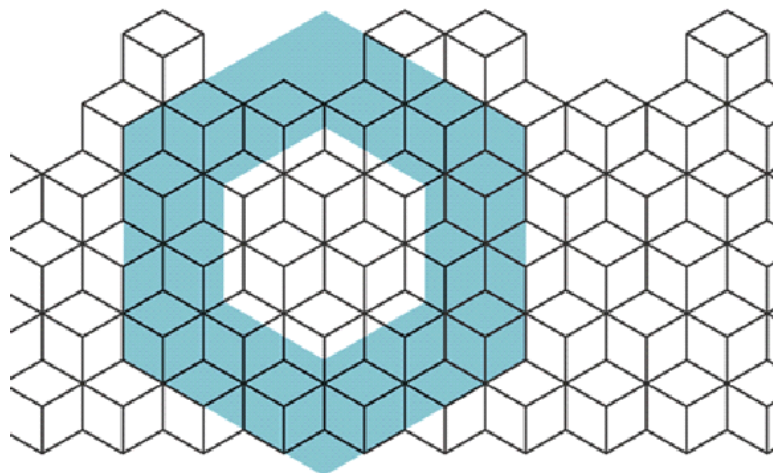


Рисунок 12 — Паттерн и многоугольник



Рисунок 13 — Цветной гексагон

## 2.2 Объекты разработки

Существует множество видов продукции на которую можно нанести фирменный стиль. И в зависимости от рода деятельности организации, для которой разрабатывается фирменный стиль, будет зависеть то, какая фирменная продукция будет изготавливаться. Это обусловлено тем, что к такому выбору нужно подходить рационально. Например какой-либо банк не будет изготавливать фирменный скейтборд, но может оформить автобусную остановку, где расположены их банкоматы.

### 2.2.1 Информационно-рекламная продукция.

Рекламно-информационная продукция делится на офисную атрибутику для внутреннего пользования и раздаточную и рекламную продукцию.

В первом случае — это фирменные бланки, конверты, благодарственные письма (см. рис. 14).



Рисунок 14 — Офисная атрибутика

Помимо визуально-графических элементов фирменного стиля на них помещается так же и информация об организации. Так же разработано оформление для фирменного микроавтобуса (см. рис. 15).



Рисунок 15 — Фирменный микроавтобус

К раздаточному материалу относятся визитные карточки и флаеры (см. рис. 16).

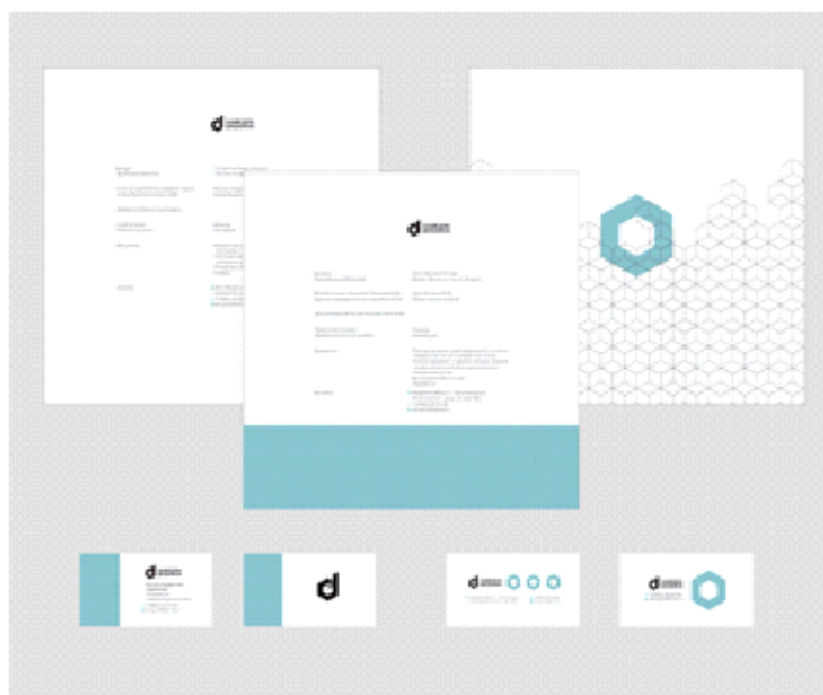


Рисунок 16 —Раздаточная продукция

Так же изготавливаются афиши и баннеры (см. рис. 17), рекламирующие кафедру дизайна, а, в частности, отдельные направления обучения (см. рис. 6 - 10).



Рисунок 17 — Рекламный баннер

### 2.2.2 Сувенирная продукция.

В качестве сувенирной продукции решено разрабатывать кепки, футболки, ручки и блокноты (см. рис. 18). Они относятся как к раздаточному материалу, так и к продукции для внутреннего пользования.

Так блокноты с ручками могут выдаваться поступающим на приемной комиссии. Или в футболках и кепках студенты могут отличать себя на внутривузовских мероприятиях или выступать за честь университета.



Рисунок 18 — Сувенирная продукция

### 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

#### 3.1 Технологии печати и изготовления объектов

##### *Бланки.*

Формат: А4 (210 х 297 мм.). Материал: бумага немелованная, высокой белизны, плотность 80-100 г/м<sup>2</sup>. Печать: цифровая. Цвета: шрифт — черный (С:0; М:0; Y:0; К:100); цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0); цвет логотипа — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100) и серый (С:0; М:0; Y:0; К:60). Текст на бланке официального письма набирается шрифтом Proxima Nova 12 pt, текст с информацией набирается Proxima Nova 8pt.. Выравнивается по левому краю указанной области. В качестве графического элемента используется цветная полоса. Расположение всех элементов обозначены на рисунке 19.



Рисунок 19 — Фирменный бланк

*Благодарственные письма.*

Формат: А4 (210 х 297 мм.). Материал: верже, 135 г/кв.м.. Печать: цифровая. Цвета: шрифт — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100); цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0); цвет логотипа — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100) и серый (С:0; М:0; Y:0; К:60). Текст на благодарственном письме набирается шрифтом Proxima Nova 12 pt, текст с информацией набирается Proxima Nova 8pt.. Выравнивается по левому краю указанной области. В качестве графического элемента используется гексагон. Расположение всех элементов обозначены на рисунке 20.



Рисунок 20 — Благодарственное письмо

*Конверты.*

Конверт Е65 (220 x 110 мм.). Цвета: шрифт — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100); цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0); цвет логотипа — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100) и серый (С:0; М:0; Y:0; К:60). Текст набирается шрифтом Proxima Nova 10 pt.. Выравнивается по левому краю указанной области. В качестве графического элемента используется цветная полоса. Расположение всех элементов обозначены на рисунке 21 и 22.





Рисунок 21 — Фирменный конверт лицевая сторона

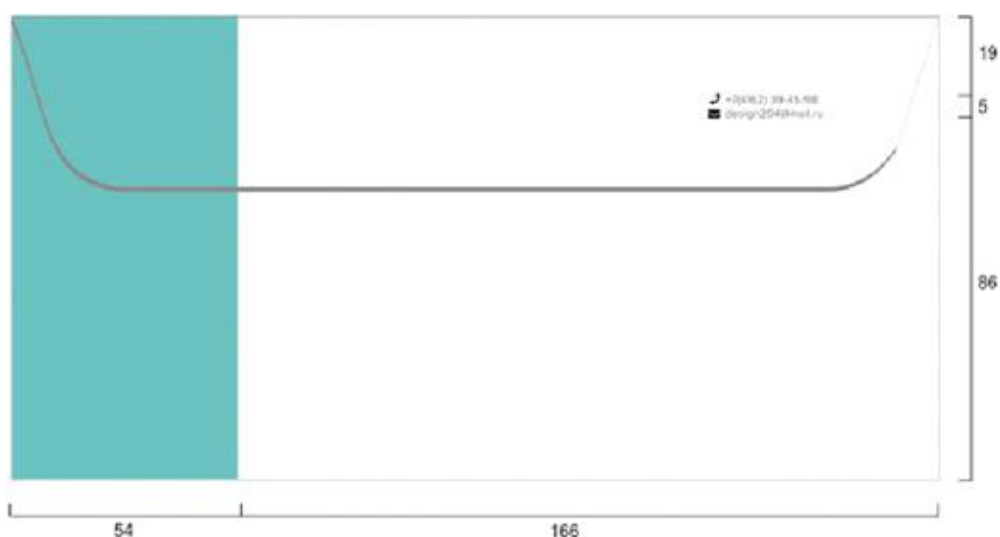


Рисунок 22 — Фирменный конверт задняя сторона

### *Визитки.*

Формат: 90 x 50 мм.. Цвета: шрифт — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100); цвет графических элементов - бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0); цвет логотипа — черный (С:50; М:50; Y:50; К:90) и серый (С:0; М:0; Y:0; К:60). Текст набирается шрифтом Proxima Nova 10 pt./8 pt.. Выравнивается по левому краю указанной области. В качестве графического элемента на двусторонних визитках используется цветная полоса, на односторонних визитках используется цветной генсагон. Расположение всех элементов обозначены на рисунке 23, 24, 25, 26.

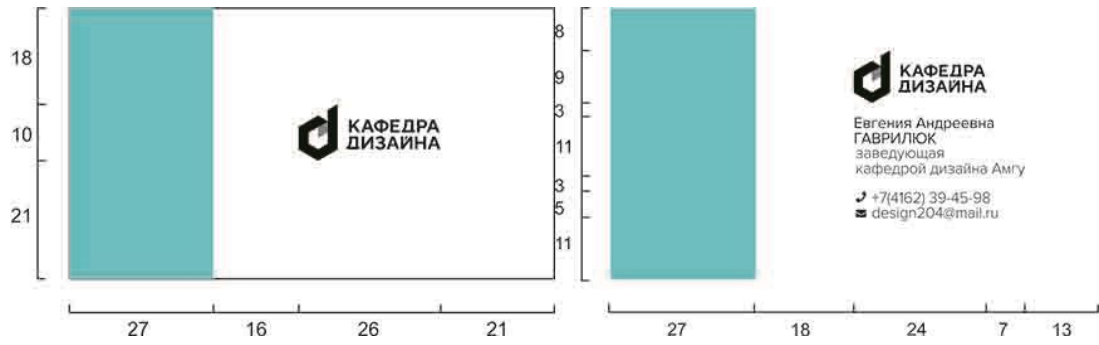


Рисунок 23 — Двусторонняя визитка: лицевая и оборотная сторона. Вариант

1

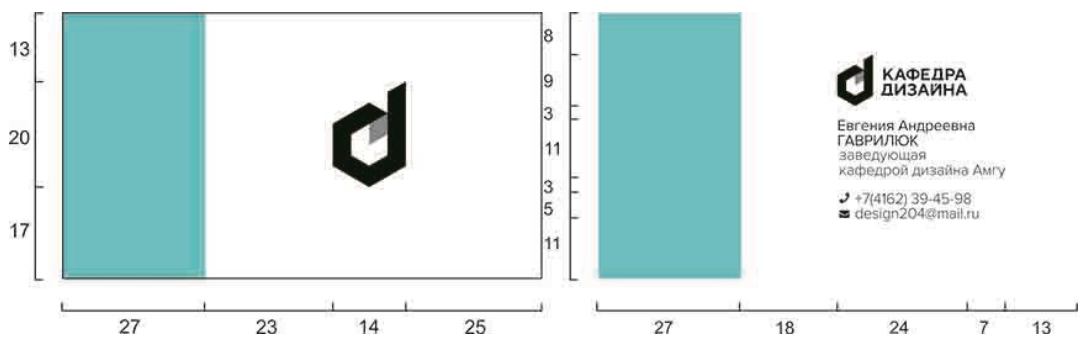


Рисунок 24 — Двусторонняя визитка: лицевая и оборотная сторона. Вариант

2



Рисунок 25 — Односторонняя визитка. Вариант 1



Рисунок 26 — Односторонняя визитка. Вариант 2

### *Флаеры.*

Флаер складывается в оригами таким образом, чтобы внутреннюю часть с текста не было видно. Раскладывается флаер если потянуть за уголки.

Формат: 210 x 210 мм.. Цвета: шрифт — черный (С:0; М:0; Y:0; К:100); цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0); цвет логотипа — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100) и серый (С:0; М:0; Y:0; К:60). Текст набирается шрифтом Proxima Nova 8 pt.. Выравнивается по левому краю указанной области. В качестве графического элемента на внутренней стороне флаера используется цветная полоса, на внешней стороне флаера используется цветной гексагон и паттерн. Расположение всех элементов обозначены на рисунке 27 и 28.

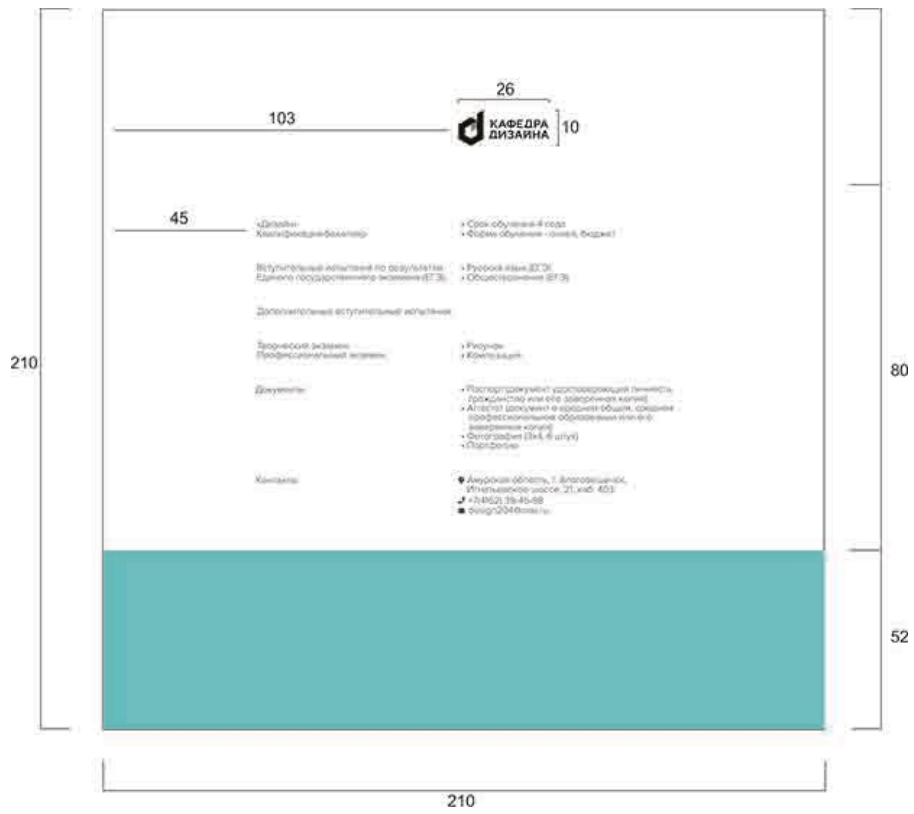


Рисунок 27 — Флаер. Внутренняя сторона

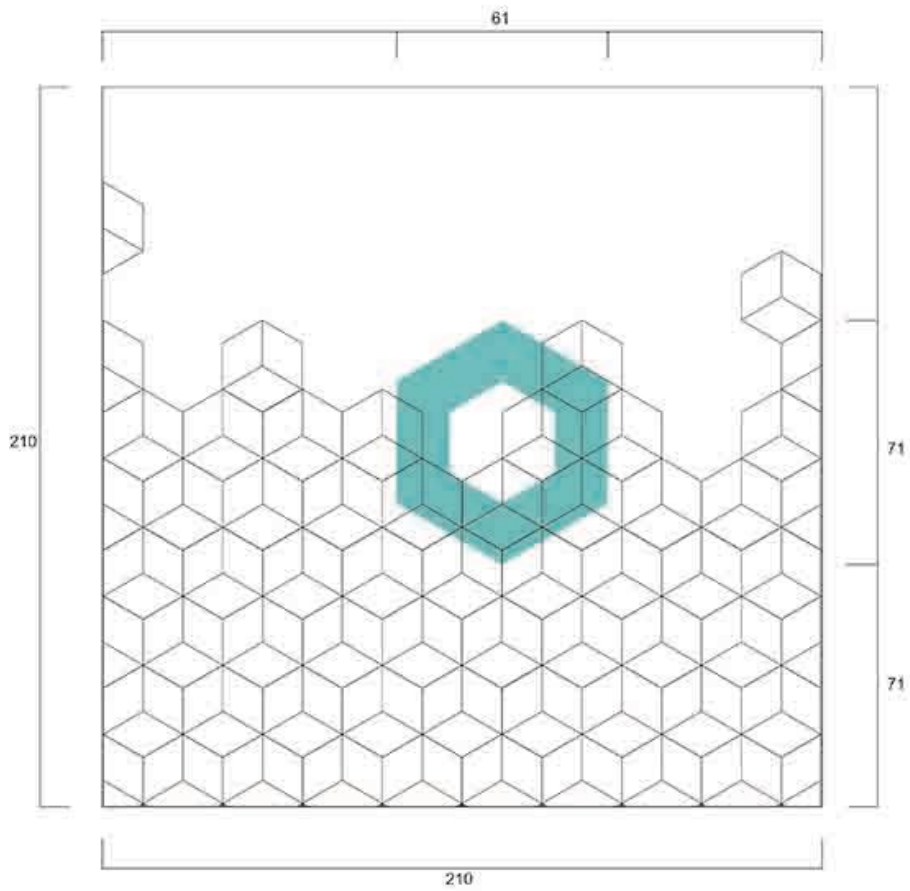


Рисунок 28 — Флаер. Внешняя сторона

### *Афиши.*

Формат: А3 (297 х 420 мм). Цвета: в логотипе черный (С:50; М:50; Y:50; К:100), серый (С:0; М:0; Y:0; К:60); графические элементы: розовый (С:0; М:73; Y:0; К:60), бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0), фиолетовый (С:40; М:40; Y:0; К:0), черный (С:50; М:50; Y:50; К:100), серый (С:0; М:0; Y:0; К:60), голубой (С:56; М:0; Y:0; К:0), желтый (С:2; М:7; Y:68; К:0). В качестве графических элементов используется паттерн и гексагон. Текст набирается шрифтом Proxima Nova 60 pt. (см. рис. 29-33).

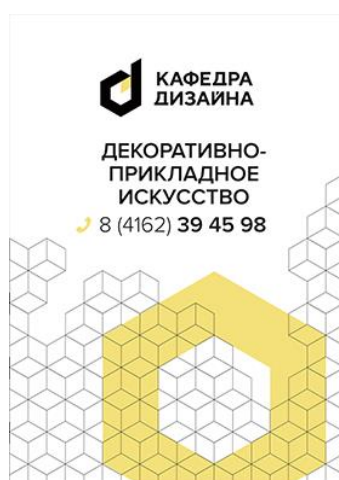


Рисунок 29 — Афиша ДПИ

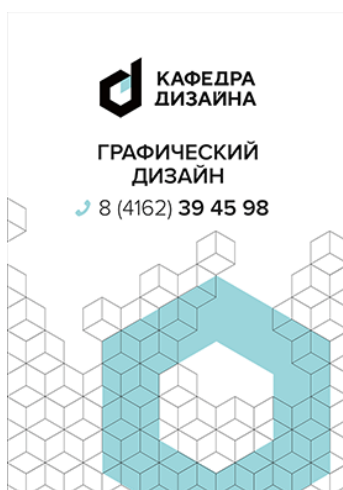


Рисунок 30 — Афиша графического дизайна

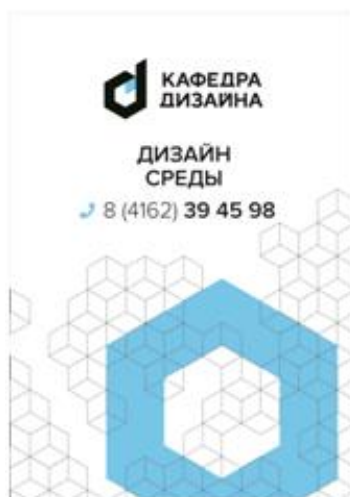


Рисунок 31 — Афиша дизайна среды

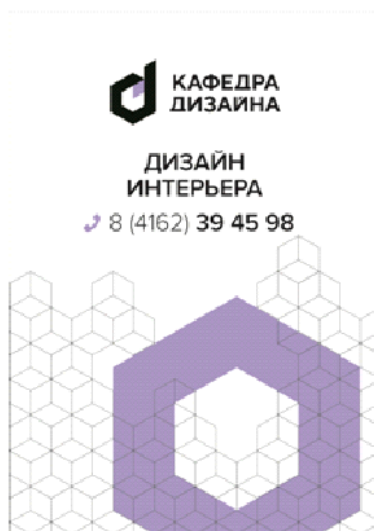


Рисунок 32 — Афиша дизайна интерьера



Рисунок 33 — Афиша дизайна костюма

### *Оформление на микроавтобусе.*

Печать производится на пленке и впоследствии клеится на микроавтобус. На двeцах и капоте располагается фирменный знак, на боковых частях кузова располагается паттерн с многоугольником (см. рис. 34). Цвета: паттерн — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100); цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0); цвет логотипа — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100) и серый (С:0; М:0; Y:0; К:60).

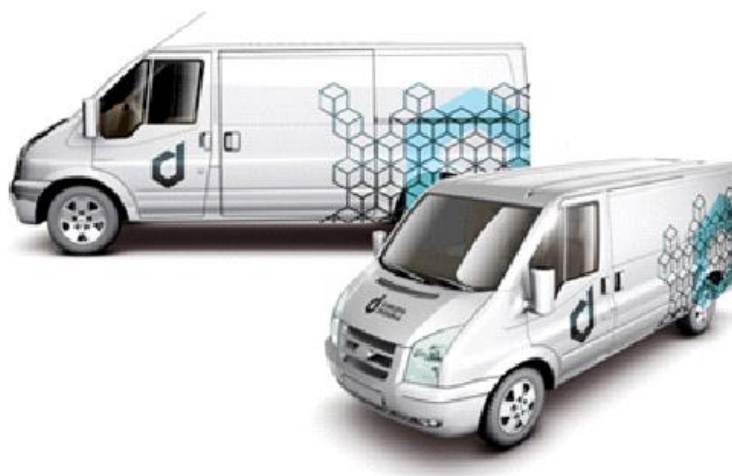


Рисунок 34 — Оформление микроавтобуса

### *Кепки.*

Элементы фирменного стиля наносятся на готовую белую кепку. На козырек наносится фирменный цвет. На основной части кепки, спереди, наносится многоугольник того же цвета (см. рис. 35.). Цвет — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0)



Рисунок 35 — Оформление фирменных кепок

### *Футболки.*

Печать производится на стандартных футболках размером XL. На нижнюю часть футболки спереди и сзади наносится паттерн с многоугольником. На спине и на зоне переднего кармана располагается логотип (см. рис. 36). Цвета: логотип — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100), серый (С:0; М:0; Y:0; К:60), цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0), паттерн — (С:50; М:50; Y:50; К:100).



Рисунок 36 — Фирменные футболки

### *Ручки.*

На ручке располагается только паттерн. В качестве основы для печати используется стандартные белые ручки диаметром не менее 1 см. (см. рис. 37). Цвета: паттерна — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100).

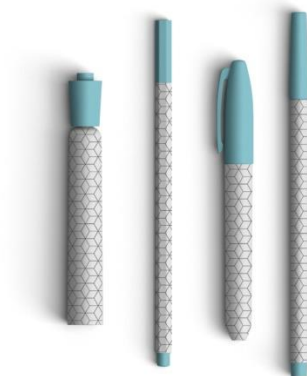


Рисунок 37 — Фирменные ручки



*Баннер.*

Размер 3 х 6 метров. Содержит логотип, название одного из направлений обучения кафедры дизайна, паттерн и многоугольник (см рис.38). Цвета: логотип — черный (С:50; М:50; Y:50; К:100), серый (С:0; М:0; Y:0; К:60), цвет графических элементов — бирюзовый (С:62; М:0; Y:22; К:0), паттерн — (С:50; М:50; Y:50; К:100).



Рисунок 38 — Рекламный баннер

### **3.2 Характеристика используемых современных материалов**

*Бланки.*

Формат: А4 (210 х 297 мм.). Материал: бумага немелованная, высокой белизны, плотность 80-100 г./м2.. Печать: цифровая.

*Благодарственные письма.*

Формат: А4 (210 x 297 мм.). Материал: верже, 135 г./кв.м.. Печать: цифровая.

*Конверты.*

Формат: "евростандарт" конверт Е65 (220 x 110 мм. ). Материал: офсетная бумага с плотностью 80 гр/м, белизной 96%. Печать: цифровая.

*Визитки.*

Формат: 90 x 50 мм.. Материал: белая каландрированная без тиснения «Ивобель», плотность 280-320 г./М.. Печать: цифровая.

*Флаеры.*

Формат: 210 x 210 мм.. Материал: мелованная бумага от 90 до 200 гр.. Печать: цифровая.

*Афиши.*

Формат: А3 (297 x 420 мм.). Материал: мелованная бумага от 90 до 200 гр.. Печать: цифровая.

*Оформление на микроавтобусе.*

Сочетание полноцветной печати 360 dpi и аппликации пленкой ORACAL.

*Кепки.*

Материал и формат: используется бейсболка класса «Стандарт», плотностью 160-180 г., 5 клиньев, металлическая застежка или застежка липучка. Материал: 100% хлопок. Печать: шелкография.

*Футболки.*

Материал и формат: используется футболка класса «Стандарт», плотностью 140/160 г.. Материал: 100% хлопок. Печать: шелкография.

*Ручки.*

Шариковые авторучки класса «Стандарт», диаметр ручки не менее 1 см. Материал: пластик. Печать: тампопечать.

*Баннер.*

Размер 3 x 6 метров. Материал: баннерная ткань. Печать: цифровая.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Быструю узнаваемость придает грамотный дизайн фирменного стиля. Правильно созданный корпоративный стиль способен сам дать представление о преимуществах и достоинствах предложений компании. Солидность, надежность, забота о клиенте – все эти характеристики выражаются в дизайне фирменного стиля.

Для того, чтобы компанию не спутали с другими, дизайн должен быть эксклюзивным, запоминающимся и ярким.

Целью данного курсового проекта было создать новый фирменный стиль для кафедры дизайна факультета дизайна и технологии Амурского государственного университета.

Для этого необходимо было исследовать аналоги фирменных стилей различных университетов и их факультетов и кафедр, изучить нынешний фирменный стиль кафедры дизайна, разработать фирменный блок, подобрать цвета и графические элементы и на их основе оформить корпоративную документацию и продукцию.

Итогом стал лаконичный фирменный стиль. Простота и элегантность такого дизайна отображает творческую и одновременно серьезную направленность кафедры, а сдержанная палитра позволит изготавливать необходимую фирменную документацию прямо в университете.

Поставленные цели проекта были достигнуты. Разработанный дизайн фирменного стиля кафедры дизайна соответствует современным тенденциям и выделяется на фоне существующих фирменных стилей не только кафедр, но и университетов в целом на территории России.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. / – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
2. Ратковски, Натали. Профессия иллюстратор. Учимся мыслить творчески. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 328 с.
3. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. / — М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
4. Ткачев, О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. / – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
5. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. — М.: Астрель, 2006. – 298 с.
6. Франк, Яна. Дневник дизайнера-манька. / Пер. с англ. — М: МГУП, 2006. — 207 с.
7. Фрейзер, Т. Цвет в дизайне. / Бэнкс А. -М: Изд-во РИП-холдинг, 2012.— 256 с.
8. Иттен, Иоханнес. Искусство цвета. / — М: Д. Аронов. 2007. — 96 с.
9. Уайт. Ян В. Сборник графических идей. / Изд-во НПО «МОДЭК»; Перевод Ю.Константинова. 2010. — 207 с.
10. О бренде и фирменном стиле. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.monoxrom.ru/publications/visual\\_identity\\_identity\\_manual/](http://www.monoxrom.ru/publications/visual_identity_identity_manual/) — 14.05.2017
11. Фирменный стиль ТПУ. [Электронный ресурс]. URL: <https://tpu.ru/university/meet-tpu/attributes> — 2.06.2017
12. Фирменный стиль ДВФУ. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.dvfu.ru/about/corporate-identity/FEFU\\_guide.pdf](https://www.dvfu.ru/about/corporate-identity/FEFU_guide.pdf) — 2.06.2017

13. Фирменный стиль для кафедры дизайна Калашниковой Татьяны. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.designdebut.ru/gallery/568> — 2.06.2017

14. Фирменные стили зарубежных художественных университетов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/204609-college-logo> — 2.06.2017

15. Геометрические логотипы. [Электронный ресурс]. URL: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/geometricheskie-logotipi/> — 20.05.2017

16. Ключевые тенденции в дизайне логотипов и фирменного стиля. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/trends/identity-trends/> — 16.05.2017

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Бренд и фирменный стиль



Рисунок А.1 — Из чего состоит фирменный стиль

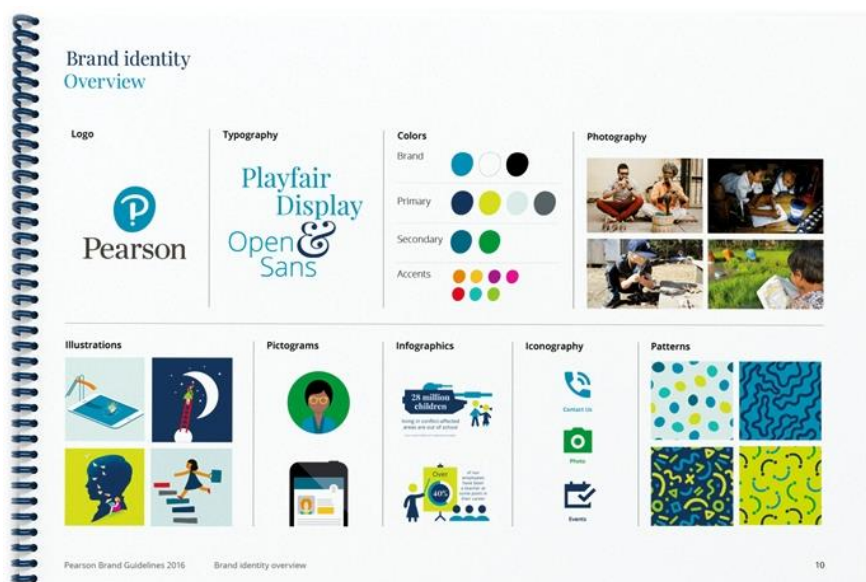


Рисунок А.2 — Элементы фирменного стиля

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Фирменный стиль кафедры дизайна



Рисунок Б.1 — Старый фирменный блок кафедры дизайна

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Современные тенденции в дизайне фирменного стиля



Рисунок В.1 — Сочетание черного и белого в логотипе



BEFORE: AFTER:

Рисунок В.2 — Упрощение и минимализм в логотипе



Рисунок В.3 — Мозаика и мозаичные узоры в логотипе



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.4 — Энергичность в логотипе



Рисунок В.5 — Зубчатые края в логотипе



Рисунок В.6 — Влияние Apple дизайна на создание логотипов

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.7 — Цвета авиалиний в логотипе



Рисунок В.8 — Фокус-расфокус в создании логотипа



Рисунок В.9 — Неполное написание логотипа

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.10 — акварель в фирменном стиле



Рисунок В.11 — Moiré и логотип



Рисунок В.12 — Прозрачные перекрывающиеся фигуры

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.13 — Вариативность и многоликость фирменного стиля

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Геометрия при разработке фирменного стиля



Рисунок Г.1 — Логотип в форме круга вариант 1



Рисунок Г.2 — Логотип в форме круга вариант 2



Рисунок Г.3 — Логотип в форме квадрата вариант 1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.4 — Логотип в форме квадрата вариант 2



Рисунок Г.5 — Логотип в форме треугольника вариант 1



Рисунок Г.6 — Логотип в форме треугольника вариант 2

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 — Логотип в форме прямоугольника вариант 1



Рисунок Г.8 — Логотип в форме треугольника вариант 2



Рисунок Г.9 — Логотип в форме эллипса вариант 1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.10 — Логотип в форме эллипса вариант 2



Рисунок Г.11 — Логотип в форме гексагона вариант 1



Рисунок Г.12 — Логотип в форме гексагона вариант 1



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.13 — Логотип в форме куба вариант 1



Рисунок Г.14 — Логотип в форме куба вариант 2

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Российский и зарубежный опыт в разработке фирменного стиля для учебных заведений

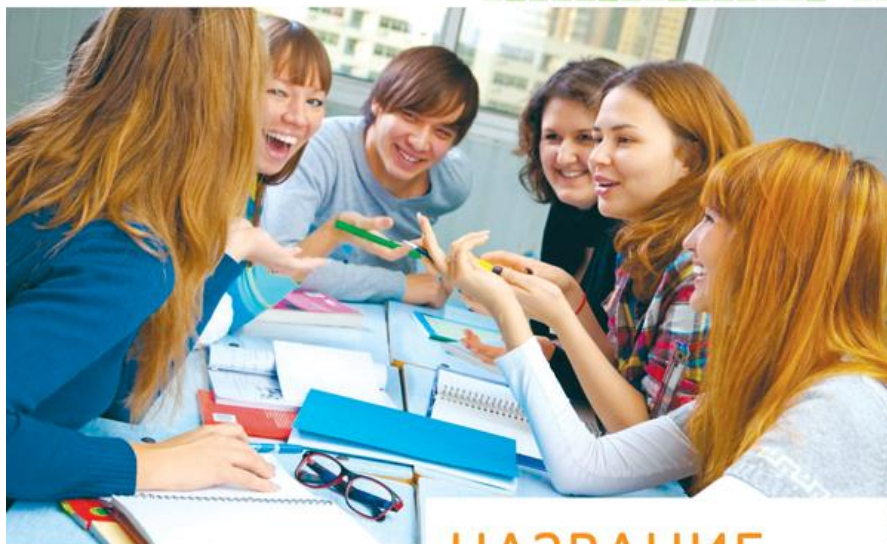
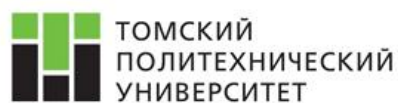


Рисунок Д.1 — Фирменный блок Томского политехнического университета



Рисунок Д.2 — Макет именной визитки ТПУ

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д




Описание мероприятия  
в несколько строчек  
о том, насколько оно интересное)

### НАЗВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

#### **i** В программе:

- + Пункт 1
- + Пункт 2
- + Пункт 3

**2** апреля **11.00**

 Адрес проведения



сайт



группы в соцсетях или др. информация



Информационный партнер  
интеллектуальный холдинг  
«Сибналитика»

лого  
партнеров

По всем вопросам обращаться:  
Фамилия имя отчество, тел.:

Рисунок Д.3 — Макет афиши ТПУ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.4 — Фирменный блок ДВФУ



Рисунок Д.5 — Стенд ДВФУ

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.6 — Фирменный стиль кафедры дизайна от Калашниковой Татьяны

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.7 — Фирменный блок Kendall College of Art and Design

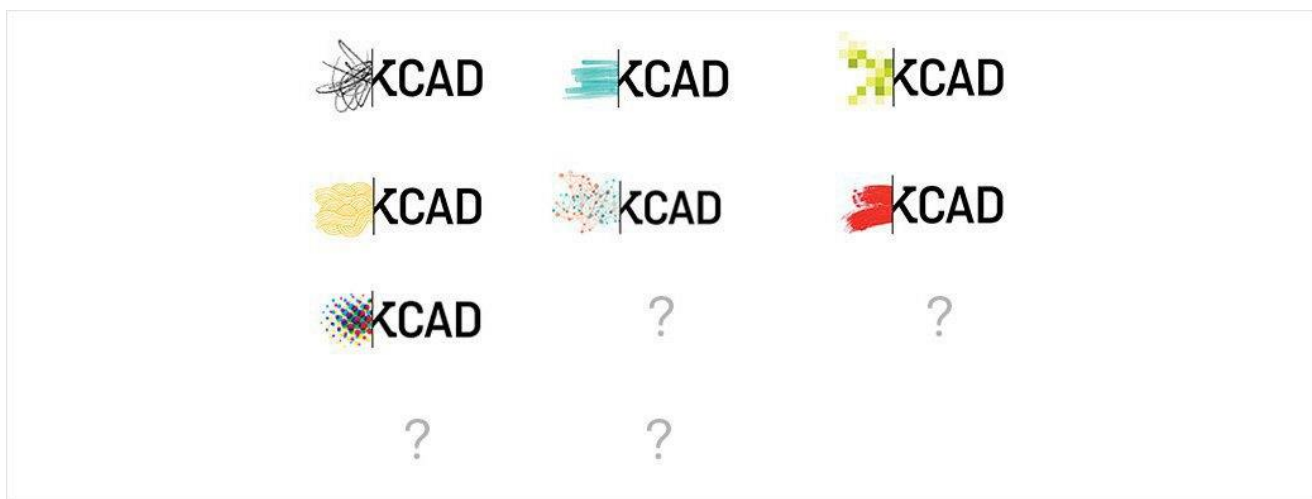


Рисунок Д.8 — Оформление знаков для разных направлений колледжа

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.9 — Фирменный блок Croydon School of Art



Рисунок Д.10 — Фирменный стиль в продукции CSoA

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

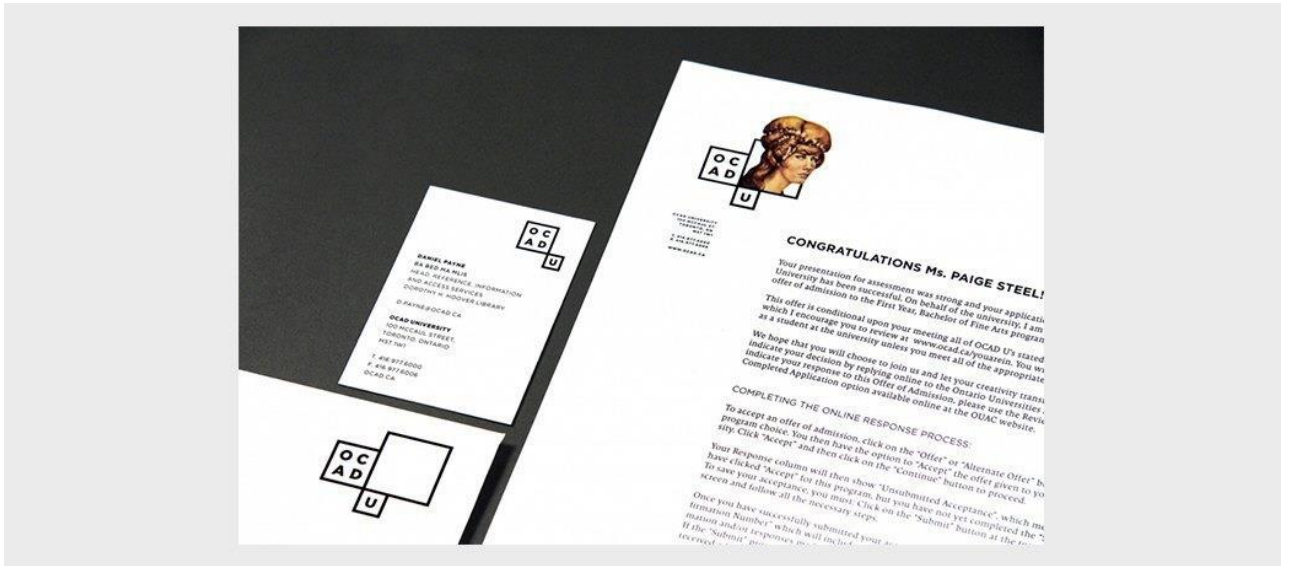


Рисунок Д.11 — Фирменный блок OCAD University и его расположение на носителях

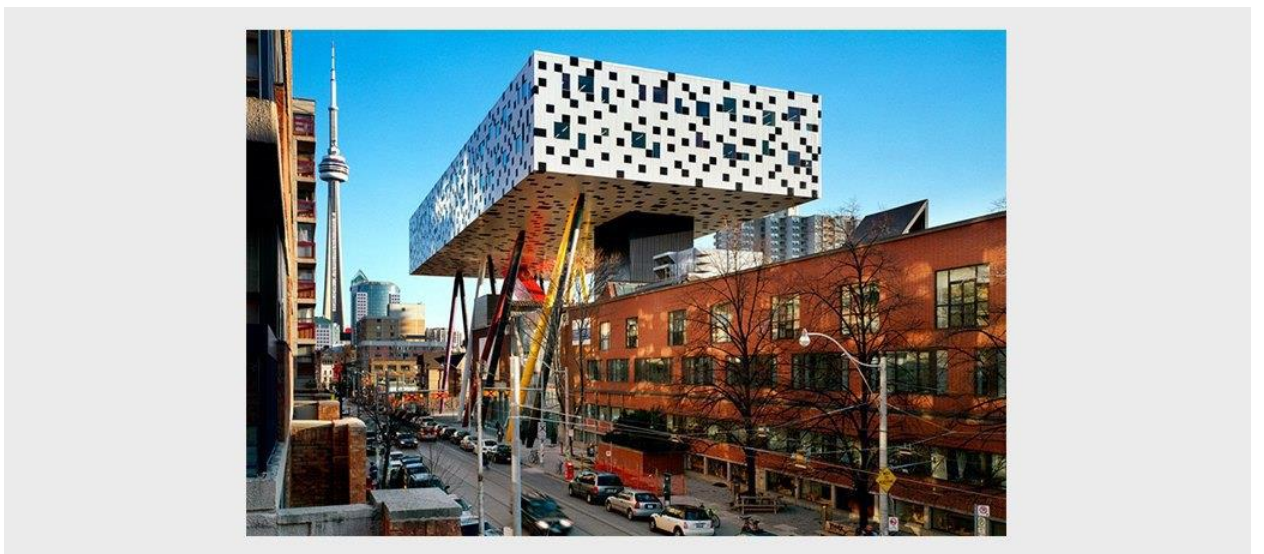


Рисунок Д.12 — Здание университета OCAD