


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 (профиль) образовательной программы: Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
  
« 19 » 06 2021 г. Е.А. Гаврилюк

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка представительского буклета и визуальных коммуникаций для АмГУ

Исполнитель  
студент группы 784об-3



М.С. Бутузова

Руководитель  
доцент



Л.С. Станишевская

Консультанты:  
по исследовательскому разделу  
доцент



Л.С. Станишевская

по концептуальному разделу  
доцент



Л.С. Станишевская

по технологическому разделу  
доцент



Л.С. Станишевская

Нормоконтроль  
доцент, кандидат архитектуры



Н.А. Васильева

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

Факультет дизайна и технологий  
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

подпись [подпись] И.О.Фамилия  
« 21 » 04 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Бутуровой Марины

1. Тема выпускной квалификационной работы: Разработка презентатель-  
ского буклета и визуальных коммуникаций

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 25.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: фотографии,  
текстовые материалы, фирменный стиль АМГУ

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопро-  
сов): Буклет, серия плакатов, визуальные эле-  
нты навигации

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

схемы верстки, аналоги, разработанные элементы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разде-  
лов) А.С. Стетиневская - руководитель, консультант  
по исчерп. разделу, консультанты по  
технологическому

И.А. Васильева - нормоконтроль

7. Дата выдачи задания 21 апреля 2021 г.

Руководитель выпускной квалификационной ра-

боты: доцент А.С. Стетиневская  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 21.04.2021  
(подпись студента) [подпись]

## РЕФЕРАТ

Курсовая работа содержит 39 с., 22 рисунка, 2 приложения, 8 источников.

### КАМПУС, НАВИГАЦИЯ, ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, БУКЛЕТ, ВИЗУАЛЬНАЯ НАВИГАЦИЯ

В современной образовательной культуре кампус – это не просто здание, где есть классы и лаборатории. На весь период обучения кампус становится вторым домом для студентов. В большинстве случаев приезжим студентам очень сложно ориентироваться в незнакомом для них кампусе, здесь на помощь приходят визуальные коммуникации и визуальная навигация.

Проблема: отсутствие удобной навигации и сложность распознавания зданий кампуса АмГУ

Цель: Изучить что такое кампус. Разработать представительский буклет для кампуса АмГУ и систему визуальных коммуникаций.

Задачи:

1. Рассмотреть, что такое кампус и система визуальных коммуникаций.
2. К какому типу кампусов относится АмГУ, что находится в кампусе АмГУ
3. Разработать систему визуальных коммуникаций и буклет для АмГУ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Исследовательский раздел	6
1.1 Визуальные коммуникации современного ВУЗа	6
1.1.1 Визуальные коммуникации: понятие, история возникновения, виды, аналоги	8
1.1.2 Особенности ориентирования в кампусе университетов	15
1.2 Швейцарский стиль и его влияние на современный графический дизайн: сетки.	15
1.2.1 Пиктограммы: история возникновения, понятия, схемы построений, аналоги: иконографика	20
1.3 Буклеты: виды, особенности верстки и дизайна представительских буклетов	25
1.4 Анализ проектной ситуации	28
1.4.1 Кампус АмГУ	28
1.4.2 Техническое задание	30
2 Концептуальный раздел	31
2.1 Выбор и обоснование концепции	31
2.1.1 Представительский буклет кампуса АмГУ	31
2.1.2 Система визуальной коммуникации кампуса	32
2.2 Выразительные средства графики ВКР	32
2.2.1 Выбор стилистического оформления буклета: композиция, верстка, типографика, цвет	32
2.2.2 Выбор концепции носителей визуальных коммуникаций: композиция, верстка, типографика, цвет, материал.	33
3 Технологический раздел	34
3.1 Выбор и обоснования типа печати представительского буклета	35
3.1.1 Материалы для печати буклета	35
3.1.2 Постпечатная обработка	35

3.2 Выбор и обоснования материалов для носителей визуальных коммуникаций	36
3.2.1 Эргономическое обоснование	37
Заключение	38
Библиографический список	39
Приложение А Исследовательская	40
Приложение Б Концептуальная	47

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящий период в научной культуре кампус – это не просто постройка, где есть классы, аудитории и лаборатории. На все время обучения кампус становится вторым жилищем для студентов. В большинстве случаев приезд студентам очень сложно ориентироваться в незнакомом для них кампусе, здесь на помощь приходят визуальные коммуникации и визуальная навигация.

Проблема: отсутствие удобной навигации и сложность распознавания зданий кампуса АмГУ

Цель: Изучить что такое кампус. Разработать представительский буклет для кампуса АмГУ и систему визуальных коммуникаций.

Задачи:

1. Рассмотреть, что такое кампус и система визуальных коммуникаций.
2. К какому типу кампусов относится АмГУ, что находится в кампусе АмГУ
3. Разработать систему визуальных коммуникаций для АмГУ.

# 1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Визуальные коммуникации современного ВУЗа

Визуальная коммуникация – вид связи, при которой передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики и так далее. Данный вид связи частично или целиком полагается на зрение.

Сегодня визуальные коммуникации чрезвычайно развиты и призваны выполнять сразу несколько задач. Общение с помощью зрительных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Визуальные коммуникации в современном обществе всё больше отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами, и приобретают ярко выраженный манипулятивный характер (особенно в рекламных целях). Таким образом, восприятие информации при визуальной коммуникации является «считыванием» визуального кода.

Существует множество разных видов визуальной коммуникации.

Наиболее близкая визуальная коммуникация к графическому дизайну это пиктограммы, вывески, указатели, инфостойки, интерактивные панели, мобильные приложения.

Можно выделить два наиболее распространенных вида визуальной коммуникации, такие как интерьерные и экстерьерные.

Интерьерные виды визуальной коммуникации представляют собой вывески, таблички, инфостойки в интерьере, закрытом помещении (см. рис. А. 1 приложения А).

Экстерьерные виды это те же вывески, информационные табло и тд., но уже на открытом пространстве, на улице (см. рис. А. 2 приложения А).

В городской среде большая часть информации списывается по цвету и форме, далее подключаются детали, поэтому хорошо считываются вывески и навигация находящаяся на фасадах здания.

Кампус – университетский городок, включающий, в себя, общежития с личными комнатами для студентов, библиотеки, аудитории, столовые и т. д. В настоящий период в научной культуре кампус – это не просто постройка, где есть классы, аудитории и лаборатории. На все время обучения кампус становится вторым жилищем для студентов. И любой современный университет строит свою жизнь по принципу такого «нового дома», где, впрочем, все нацелено на академические успехи.

Университетские кампусы, как строительные объекты в городе, по своему образованию можно поделить на 2 группы: кампус «гринфилд» (то есть строящийся на новом месте) и реконструируемый или встраиваемый в существующую городскую ткань. В кампусах второго случая определенно необходимы знаки визуальной коммуникации, поскольку здания кампуса рассредоточены по городской среде, студентам зачастую сложно ориентироваться, тем более приезжим, находящимся впервые в определенной городской среде. Знаки визуальной коммуникации помогают им ориентироваться и находить нужные корпуса и постройки своего вуза, а так же могут рассказывать как добраться до нужного места.

1.1.1 Визуальные коммуникации: понятие, история возникновения, виды, аналоги.

Визуальные коммуникации – это общения (передача информации) с помощью визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики и т.д.) с одной стороны и зрительного восприятия (зрительных органов, психологии восприятия) с другой.

В повседневном, грубом значении визуальная коммуникация может расшифровываться как – то что мы видим. Но в настоящее время визуальная коммуникация определенно развита и затруднена и на уровне языка и на уровне восприятия за счет постоянного развития зрительного искусства и электронных и цифровых технологий.



Визуальная коммуникация на восходе человеческой хронологии была неразделима от словестной, вербальной и вне словесной, от всей системы общения в ее связанных с непосредственными компетенциями человеческих форм.

Но с увеличением возможностей общения в ее технических формах, то есть с применением материальных и вещественных каналов коммуникации, начиная с каменных изваяний, пещерных росписей, глиняных табличек с текстами, визуальная и аудиальная коммуникации стали получать свое собственное развитие. Рисунки и росписи на камне, кости, глине, живописные и скульптурные изображения божеств и мифических существ, сцен из реальной жизни, первые "сериалы" со сценами охоты, празднеств, сражений, путешествий включались в процесс коммуникации как со зрителями – современниками, воспринимавшими эти творения и в сакральном, и в эстетическом, и в публицистическом смысле, так и с потомками, для которых эти тексты представляют историческую и художественную ценность. Лишь по этим статическим картинам прошлого мы можем судить о событиях древности. Хотя, надо сказать, что искусство монтажа сцен достигало такого уровня, что создавалась иллюзия движения. Визуальная коммуникация, имеющая динамический характер, до изобретения кинематографа воплощалась лишь синхронически, в театрализованных, обрядовых, ритуальных действиях, собраниях и сходах.

Изобретение различными цивилизациями и культурами печатных способов тиражирования изображений (на дереве, глине, кости и т.д.) повлекло за собой и развитие визуальной коммуникации статического характера. С открытием разных форм письменности изображения сопровождались словесными текстами, соединялись возможности визуальной и вербальной коммуникации. Этот процесс получил развитие после изобретения и широкого использования бумаги и усовершенствования печатных процессов, что дало новые возможности коммуникации как синхронической, так и диахронической. Уже в Средние века получила широкое распространение техника гравирования, изготовления гравюр, в основном с помощью дерева.

Надо сказать, что у всех народов сохранялось и народное творчество, создавались фольклорные вербальные и визуальные тексты, в которых существовал почти без изменений традиционный синкретизм древних коммуникаций, сочетание мусических и технических форм коммуникации в одном коммуникативном акте. С развитием письменности, а впоследствии и печатного производства, фольклорное творчество стало разделяться на устные и письменные формы. Характерным образцом визуальной коммуникации, как художественного, так и публицистического характера, является лубок – графическое черно – белое или цветное изображение лирического, комического, сатирического характера, изготовленное в технике литографии.

Развивалась архитектура, градостроительство.

Город и в древности и ныне представляет благоприятные условия для осуществления процесса коммуникации. Он не только чисто функционально предлагает пространства для общения, но и обладает свойством передачи сообщений с помощью символических, семантических, визуальных форм. Но связывать понятие "город" с понятием "коммуникация" стали относительно недавно.

В визуальной статической коммуникации, таким образом, складывается несколько каналов художественной и познавательной коммуникации: изобразительный, включая скульптуру малых форм, архитектурно – градостроительный, включая скульптуру больших форм и наружную рекламу, печатнооформительский. Своеобразие изобразительных видов и разновидностей коммуникации заключается не в технических, а в семиотических особенностях этих видов и разновидностей модифицировать изобразительно-выразительные возможности. Критерием сближения или противопоставления используемых материалов служит объемность, трехмерность или двухмерность создаваемых с их помощью образов.

Надо сказать, что графика до XX века не выделялась в отдельный канал художественной коммуникации. И только благодаря своему массовому рас-

пространению, особенно в связи с предоставлением своего канала тиражирования молодой фотографии, к концу века этот канал визуальной коммуникации получил свою самостоятельность и достиг расцвета.

М. Волошин верно показывает основные черты каждого нового вида визуальной коммуникации, которые так же, как и кино, через варварство, входили и входят в нашу жизнь. Кинематограф, как театр, находится в полной гармонии с обществом, где газета заменила книгу, а фотография портрет. Таким образом добавляются еще две черты триумфа нового СМК. Это жестокий реализм и предоставление возможности очищения от обыденности. Последнее является свойством и других видов художественной коммуникации, но здесь М. Волошин связал его с грубым демократизмом нового СМК, и это говорит о новом качестве удовлетворения этой потребности, о его действительной массовости. Сочетание качеств жестокого реализма нового СМК со способностью очистить этим от обыденности привело в последующем и приводит ныне к оскудению душевных свойств личности, ко всеядности массовой аудитории, с удовольствием взирающей на жестокие кадры военных и криминальных новостей. М. Волошин оставлял глубокое искусство сопереживания за театром, но и театр в большинстве своих постановок идет на поводу массового зрителя.

Телевидение тоже пока никак не выберется из периода варварства - по причине коммерческой зависимости, зависимости от вкусов массовой аудитории и, наконец, по причине частых переоценок возможностей техники и внешней завлекательности в ущерб содержательности и духовности своих программ.

В конце XX века одновременно с расширением выразительных и изобразительных возможностей телевидения (улучшение качества звука, цвета, увеличение экранов при миниатюризации самих приемников и видеомagneтофонов) шло освоение и расширение возможностей компьютерной техники. Это привело к созданию сети Интернет и постепенному увеличению ее числ-

пользователей. Эта сеть представляет собой синтез чисто вербальной (письменной) коммуникации с внесловесной (многочисленные баннеры и рекламки гипертекстов), а также визуальной и аудиальной.

В новых электронных СМК следует обозначить такое бесспорное специфическое их качество, как оперативность, то есть сообщение участников событий или диалогов друг с другом в режиме реального времени. Тем самым достигается не только расширение коммуникативного пространства, о котором мы говорили, но и резкое (абсолютное) сокращение предкоммуникативного времени (времени, необходимого для установления контакта коммуникации его субъектов с реципиентами).

В 60-х гг. Джон Диболд сказал о возможной непредвиденности тех социальных изменений, к которым может привести распространение по всему миру электронных вычислительных машин, машин – переводчиков и электронных библиотек, связанных между собой "всемирной системой связи". Эти машины начинают вытеснять человека "с привилегированной позиции единственного мыслящего существа". Создается ситуация, – писал он, – "чреватая опасностями и богатая возможностями", устоять в которой можно будет лишь в том случае, "если развить глубинные черты благородства, которые в какой-то мере присущи каждому человеку".

В том же 1968-м году уже в нашей стране, тогда – Советском Союзе – также была сделана попытка заглянуть в будущее, как тогда посчитало Агентство печати "Новости", выпустившее книгу "В 2017 году". Сильный был, как бы теперь сказали, международный пиаровский ход.

Дискуссия в основном свелась к вопросу – не заменит ли развивающееся телевидение печатную прессу? Большинство участников был дан однозначный ответ: нет, не заменит. Прогноз оправдался, но при этом практически никто не заметил знаки созревающего грозного и всемогущего плода – Интернета. Признаки будущей электронной глобальной сети, Всемирной паутины, в которой можно разместить, что душе и кошельку угодно.

Что-то близкое к Интернету предсказали за круглым столом АПН английский издатель Сесиль Кинг и американский журналист Гаррисон Солсбери. Вот какую картину они, каждый в отдельности, нарисовали для интересующегося будущим читателя.

"Ваша квартира и ваше учреждение оснащены коммутатором, электроннолучевой трубкой и буквопечатающим устройством, связанным с вычислительной машиной в редакции газеты, которую вы выписываете. Вы читаете в своей газете сообщение, которое, очевидно, не может содержать всю предысторию случившегося события. Вы вызываете вычислительную машину газеты и запрашиваете необходимые вам сведения. Как только вы положите телефонную трубку, на ленте буквопечатающего устройства появляется интересующая вас информация. И все это в течение нескольких секунд. Более того, с помощью подобной связи можно получить указатель всех имеющихся в мировой прессе статей по данному вопросу".

Есть разнообразные виды визуальных коммуникаций.

#### *Визуальные коммуникации в городской среде*

Визуальные коммуникации в городе развиваются и изменяются. Дело в том, что цивилизация в наше время – это городская цивилизация, место проживания человека делается все более объемным, неопределенным и не ограничивается домом. Заменой в языковом понимании словом "город" различного сочетания и смысловом сочетании номинаций новых реалий становится типичным явлением. Примеров такой заметы в общении, тексте достаточно: это и наименования современных рекламных типографических изданий: "Город мебели", "Большой город", "Город возможностей" и политические названия-лозунги типа "Наш дом – наш город".

Образование концепта "город" происходит исторически закономерно. Город как текст, город как метафора, город как средоточие коммуникаций – эти части концептуального образования стали объектами исследования не только лингвистов.

#### *Визуальные коммуникации в рекламе*

Визуальные коммуникации активно используются в рекламе. Где бы мы не были: на улице, дома, в торговых центрах, в общественном транспорт , в кино или кафе, мы часто сталкиваемся с рекламой. И ее цель- зацепить наше внимание. Средства визуального общения можно разделить на группы:

1. Полиграфия, печать. Это яркие брошюры, различные постеры и плакаты, запоминающиеся листовки и флаеры.

2. Телевизионные. Сюда можно отнести телепрограммы, мультфильмы, различного рода видео и т. д.

3. реклама наружка. Это различные рекламные биллборды, вывески на постройках, транзитная реклама и т. д.

4. Реклама в интерьерном помещении. Можно упомянуть рекламные баннеры, флеш. анимацию.

#### *Визуальные коммуникации, отвечающие за безопасность*

Повседневная жизнь становится зависима от объема различного вида информации. Знаки визуальной коммуникации помогают людям ориентироваться в пространстве. Мы способны найти любой адрес, понять, как войти в здание, определить его тип и функциональное назначение, узнать тип услуг. Знаки визуальной коммуникации должны читаться без пояснения и подписей.

Сравнивая коммуникационные знаки различных стран можно определить, что в каждой стране они представляются по своему и различаются по графическим внешним данным. Очень интересно видеть как один и тот же знак по-разному изображен представителями различных стран.

Знаки придумывают люди. И как отличается восприятие окружающей среды обитания у людей из разных стран, так различаются по внешне и созданные ими пиктограммы.

#### *Маркировка объектов*

Маркировка (переводится как отмечать, ставить знак) – условные обозначения, текст или графика, изображенные на упаковке и (или) товар, а также другие средства, положенные для определения товара или отдельных его

свойств, доведения до человека информации об производителях (исполнителях), количественных, составных и качественных определениях товара.

### 1.1.2 Особенности ориентирования в кампусе университетов.

Основное определения понятия кампус – это несколько построек относящихся к определенному образовательному учреждению или корпорации. Иногда кампусом можно назвать отведенную территорию, принадлежащую большой компании (включающую внутреннюю инфраструктуру, пример, корпоративный университет). Также кампусом называют группу сооружений, которая включает в себя территорию общения, построек, путей и путевого покрытия, имущества и людей.

Многим студентам зачастую сложно ориентироваться в кампусах крупных университетов. Как в крупных торговых центрах, они могут содержать сложную планировку и иметь большое количество раздражений и источников стресса; все это может плохо влиять на учебную и эмоциональную стабильность человека. Еще сложнее ориентироваться в кампусе рассредоточенного типа, когда нужный корпус находится далеко от основного кампуса. В таких случаях хорошо бы помогли средства визуальной коммуникации, которые очень важны и необходимы для кампуса вуза особенно рассредоточенного вида.

## **1.2 Швейцарский стиль и его влияние на современный графический дизайн: сетки**

Понять Швейцарский графический стиль – понять особенности шрифтов, с которых всё началось. Именно Швейцарии обязан плакат множеством разных шрифтов и определённого расположению объектов на листе. Благодаря нейтралитету своей страны во время войны швейцарские художники имели возможность плодотворно работать. В то время и появился Эрнст Келлер, широко известный как «отец швейцарского дизайна». Его учение знаменует собой начало систем сеток, среди которых также фигурирует швейцар-

ский стиль. Он был убежден в том, что дизайн должен адаптироваться к содержанию, и сосредоточил свое внимание на важности шрифтов (см. рис. А. 3 приложения А).

После Второй Мировой войны философия швейцарского графического дизайна формировалась в двух центрах – школах Цюриха и Базеля. Представителем первой выступал Йозеф Мюллер-Брокман, а второй – Армин Хофманн.

#### Йозеф Мюллер-Брокманн

Характеристиками дизайна Цюрихской школы были предметная фотография, гротескные шрифты, отсутствие какого-либо декора и строгая композиция, основанная на модульной системе. Модульная сетка использовалась ими в буклетах, брошюрах, книгах, выставочных каталогах и идеально подходила для нужд деловой литературы (см. рис. А. 4 приложения А).

#### Армин Хофманн

Главной целью школы Базеля полагали не привлекательность дизайна, а коммуникацию, она же диктовала соответствующую содержанию символику. В идеале результатом применения этого метода должно стать универсальное сообщение, основанное на визуальной метафоре. (см. рис. А. 5 приложения А).

Исходя из выше сказанного можно выявить, что основное достижение швейцарского стиля состоит в том, что они переключили внимание потребителя с "красивой картинке" на содержимое этой картинке. Плакат в их руках стал более структурирован, прост и доступен. Принципы швейцарского стиля: чистота, читабельность, объективность.

Движущая сила швейцарского стиля. 19-й век ознаменовал собой появление так называемой «черты» между дизайном и изобразительным искусством, а вместе с этим и рождение грид-дизайна (дизайна с использованием математических сеток) (см. рис. А. 6 приложения А).

Книга «История графического дизайна» Питера Мэггса объясняет, что международный типографический дизайн начинается с математической сетки. Эти «сетки» считаются «наиболее понятным и гармоничным средством для



структурирования информации». Веб-дизайн подразумевает собой использование сетки для проектирования, которая позволяет значительно упростить создание иерархии контента. Сетки гибкие и последовательные. Они четкие и хорошо работают с коэффициентами (Правило третей, Золотое сечение и т.д.). В дополнение к сеткам, швейцарский стиль обычно использует асимметричную компоновку, шрифты без засечек, а также предпочитает фото иллюстрациям.

Новаторы этого движения объединили элементы других художественных направлений, чтобы создать красоту и простоту швейцарского стиля, который мы знаем сегодня. Элементы взяты из дизайнерских разработок школы Баухаус, группы Де Стейл и Новой типографики, что и отобразилось во всех работах Эрнста Келлера, Макса Билла, Йозефа Мюллера Бракмана и Армина Хофманна – пионеров швейцарского стиля.

Шрифты. Понять Швейцарский стиль – значит понять особенности шрифтов, с которых все началось. Эта система сеток не имела бы такого значения, если бы не классические шрифты без засечек, которые являются основой новой тенденции. Основатели швейцарского стиля, утверждали, что дизайн должен фокусироваться на содержании, а не на декоративных дополнениях. Уделяя меньшее внимание декору, Швейцарский стиль устраняет отвлекающие факторы для зрителя и позволяет воспринимать и изучать сложный информационный дизайн, а не просто смотреть и восхищаться им. Из-за этого шрифты используемые в швейцарском стиле заточены под решение описанных выше задач:

Акциденц-Гротеск (см. рис. А. 7 приложения А).

Самый популярный шрифт этого направления, Акциденц-Гротеск, был выпущен Литейным цехом Бертольда в 1896 году и, возможно, был первым в своем роде. Вскоре он стал одним из наиболее широко используемых шрифтов и даже был продан в США под названием «Стандарт» или «Основной коммерческий».

Универс (см. рис. А. 8 приложения А).

Адриан Фрутигер, один из самых влиятельных дизайнеров шрифтов 20-го века, создал Юниверс в 1954 году. Фрутигер создал один из первых шрифтов, который впоследствии сформировал целое семейство (использование данного шрифта позволяло создавать текст различных размеров в красивой и простой форме). Первоначально выпущенное компанией Данберри Пьенот в 1957 году, «семейство» прошло через словолитни Хаас, прежде чем было куплено Монатайпом в 2007 году (вместе со всем Линотайпом).

Гельветика (см. рис. А. 9 приложения А).

Когда Макс Мидингер и Эдуард Хоффман создавали Гельветику в 1957 году, их работой стал шрифт без засечек, который на данный момент очень распространен в мире. Саймон Гарфилд говорил о гелльветике: «он очень распространенный, потому что одновременно выполняет много требований современного шрифта».

Дизайнеры.

Они определенно имели какое-то влияние на известную всем нам фирму ИКЕЯ, которая зародилась в Швейцарии, поэтому вероятно, швейцарский стиль оказал влияние на развитие их бренда.

В то время появился Эрнст Келлер, (см. рис. А. 10 приложения А) широко известный как «отец швейцарского дизайна». В 1918 году Келлер только получил преподавательскую должность в Kunstgewerbeschule (в переводе «школа декоративно-прикладного искусства») в Швейцарии. Его учение знаменует собой начало систем сеток, среди которых также фигурирует швейцарский стиль. Он был убежден в том, что дизайн должен адаптироваться к содержанию, и сосредотачивал свое внимание на важности шрифтов. Немногие знали Келлера, но некоторые из его учеников стали лидерами в создании Международного движения типографского стиля.

Армин Хофманн вместе с Эмилем Рудером основали в 1947 году школу дизайна (Schule für Gestaltung). Тогда Хофманн начал преподавать, и его взгляды на искусство часто считали неортодоксальными. Большая часть его

работ была сосредоточена на элементах графической формы, оставаясь простой и объективной. Его работы, под влиянием учений Эрнста Келлера, часто возвышали типографику над иллюстрацией. Учебная программа хофмана была несколько адаптирована, но до сих пор преподается в школе дизайна в Базеле, Швейцария.

Йозеф Мюллер-Брокманн, (см. рис. А. 11 приложения А).еще один студент Келлера, в значительной степени сосредоточил свою работу на сетке и шрифте Акциденц-Гротеск. Получив должность преподавателя Келлера в Kunstgewerbeschule, а затем открыв собственную дизайнерскую фирму, Мюллер-Брокманн помог распространить швейцарскую эстетику далеко за пределы Европы, создав журнал Neue Grafik (Новый графический дизайн) – трёхязычный журнал, который он редактировал совместно с Франко Виварелли, Гансом Нойбергом и Рихардом Паулем Лозе.

Около 125 миль к северо-востоку от Гофмана и школы дизайна Рудеров, Макс Билли (см. рис. А. 12 приложения А) и Отл Айхер открыли собственную школу в Ульме, Германия. Билл известен не только своими теоретическими трудами, работой в качестве дизайнера, а также широким использованием современных идей. Часто считают, что он произвел наиболее «решающее влияние на швейцарский графический дизайн». Его школа в Ульме включает курсы семиотики, изучение знаков и символов. Эти учения также описывают принципы объективности и читабельности международного типографского стиля, направленного на создание контента, который будет легко узнаваем и понятен любому человеку.

Основными визуальными элементами в швейцарском стиле были простые геометрические формы и абстракции. Дизайн стал тщательно выверенным, расчетливым. Образовывалась четкая структура и порядок.

Благодаря применению модульной сетки, графический дизайн в швейцарском стиле прекрасно считывается и воспринимается потребителями, именно поэтому интернациональный стиль популярен и по сей день. Сегодня, разработка брендинга в швейцарском стиле – это обычная и логичная вещь.

Каждая линия и каждая буква тщательно выверена, что создает организованный порядок в структуре бренда.

Инструменты швейцарского дизайна.

Вот основные принципы швейцарского дизайна, которые до сих пор не устарели. Их и сейчас продолжают использовать в графике и вебе.

Модульные сетки.

Модульные сетки – основной инструмент, который организует информацию внутри макетов. Они упростили и ускорили работу дизайнеров рекламы. Верстальщикам газет сетки позволили быстрее собирать выпуски и выдерживать стиль. Такие макеты, благодаря их простоте и четкой структуре, позволили читателю быстрее воспринимать информацию.

Благодаря сетке упростилась работа над газетами и плакатами

Сейчас модульные сетки – обязательный инструмент в веб-дизайне. Благодаря им все элементы удобно структурировать. А ещё благодаря сеткам стало удобно адаптировать дизайн под разные форматы устройств (вертикальный мобайл, горизонтальный десктоп) и под разные разрешения экранов.

1.2.1 Пиктограммы: история возникновения, понятия, схемы построений, аналоги: иконографика.

Эволюционное усложнение, постоянное совершенствование и развитие коммуникационного пространства всегда актуализировало проблему проектирования визуальных знаковых систем. Еще в древности человек осмысленно фиксировал информацию в символические графические знаки с целью ее передачи, сохранения и дальнейшего использования. XX век сформировал предпосылки становления эпохи электронной коммуникации и активизировал уникальное коммуникационное пространство – интерактивную среду, имеющую виртуальную нематериальную природу. Появились общедоступные устройства, позволяющие функционально использовать широкие возможности работы с информацией в интерактивной среде, такие как персональные компьютеры, смартфоны, планшеты, электронные книги и другие девайсы, обладаю-

щие искусственным техническим «интеллектом». В XXI веке произошел процесс синтеза графического дизайна и интерактивного пространства, диктующий новые условия проектирования, культуру подачи информации и работу с ней преимущественно посредством графических знаков, а не текстовых сообщений, что определяет актуальность исследования – массовая потребность применения визуальных знаков коммуникации в интерактивной среде, проектируемых на основе ранее сформированного опыта инфообразования знаков, их графической условной изобразительности и новых специфичных качеств, определяемых широкими коммуникационными возможностями новой области применения. В связи с максимальной концентрацией знаков коммуникации в интерактивной среде, появляются проблемы их проектирования: эстетически-функциональные, связанные с семантическими особенностями, проектированием визуального образа, его дальнейшей идентификацией и возможностью выделения; технические, связанные с характеристиками современных устройств трансляции (размер экрана, методы взаимодействия). Эволюционное усложнение и расширение коммуникационного пространства приводит к наслоению функционала знаков, что количественно увеличивает ситуации их использования, а культурное и техническое развитие формирует их графическую форму подачи, так: – орнаментальные и письменные знаки исторически являлись «знаками на плоскости» – применялись на поверхности предметов быта и носителей письма (камень, восковые дощечки, пергамент, папирус), что характеризует их коммуникационную функцию – передачи, фиксирования и хранения информации, низкой мобильностью и узким кругом потребителей. Графическая форма знака определялась инструментами и материалом носителя. Становление 5 особенностей знаков индивидуальных алфавитов для каждого языка значительно сузило аудиторию, имеющую возможность дешифровать смысл послания. – знаки средового пространства определили выход знаков коммуникации из плоскости в 3D пространство. Они не только передают фиксированную информацию, но и решают проблемы ориентирования, нави-

гации и взаимодействия. Знаки в среде, фактически статичные и фиксированные, мгновенно передают информацию и одновременно доступны большому количеству потребителей, что увеличивает скорость коммуникационного акта. Их графическая форма теперь определяется не только инструментарием создания, но вопросами идентификационного характера, органичного использования средового пространства и встраивания в его визуальную систему. Нужно отметить, что «знаки на плоскости» сохраняются. – знаки интерактивной среды электронной коммуникации стали знаками уникального пространства, обладающего бесконечной глубиной и не имеющего временных и фактических материальных границ (за исключением экранной площади). Возможности компьютера и Интернета (главного ресурса электронной коммуникации) сформировали знаки, которые возможно использовать не только в определенный момент времени и месте, как знаки на плоскости и в 3D пространстве, но и применять их, пренебрегая территориальными, вербальными, религиозными и культурными границами. Знаки коммуникации интерактивной среды служат и невербальным языком и средством обмена чувствами и эмоциями, являются культурным феноменом настоящего времени, являясь продуктом глобализации и позволяя наладить международность коммуникации, обходя вербальные и культурные различия.

Обычно в системах ориентирующей информации используют пиктограммы. Значки.

Их главные функции – упростить и ускорить передачу данных человеку. Они освобождают место, при этом позволяют в ряде случаев не использовать подписи (и их перевод).

Главное требование к пиктограммам – они должны быстро считываться на ходу и одинаково восприниматься разными группами людей. Учитывая, что ими будут пользоваться и те, кто не умеет читать, и иностранцы, и дети, разработка пиктограмм – задача сложная.

Пиктограммы претендуют на звание универсального внеязыкового способа общения, но это не так, с ними возникают сложности.

Некоторые стандартные и используемые в Западной Европе значки могут быть не знакомы русским и наоборот.

По методу отрисовки пиктограмм есть два основных способа: делать их с заливкой или контуром.

Линейные пиктограммы более пластичны и детализированы, их распознаемость не уступает распознаваемости залитых пиктограмм при одинаковом размере и одинаковых помехах (снижение контраста, размытие).

Рисунок разрабатываемых пиктограмм должен рифмоваться с уже выпущенным шрифтом. Для мелких размеров некоторых пиктограмм рекомендуется в будущем подготовить альтернативные упрощённые варианты, как это применяют в вебе.

Главный недостаток более детализированных двумерных изображений – они показаны с одной, наиболее узнаваемой проекции. (см. рис. А. 13 приложения А). И эта проекция может отличаться от той проекции, в которой объект предстанет перед человеком. Когда детализация высокая, изображение уже не воспринимается как просто пиктограмма, как условность, поэтому может вызывать раздражение.

У объёмных моделей достопримечательностей и ориентиров другой недостаток: на карте-схеме их нужно ориентировать с учётом расположения на улицах и относительно угла поворота карты, соответственно, это не всегда будет узнаваемый фасад – особенность здания и аксонометрический угол могут привести к тому, что большую часть изображения будет представлять совершенно неузнаваемая крыша.

При анализе следует учитывать факторы: абстрактность, индивидуальность, значимость, стандартность, адекватность.

**Абстрактность.**

Фактор абстрактности отражает степень отнесенности рисунка к конкретной ситуации (пример: воин, идущий с гранатой на слово «подвиг» будет говорить о конкретности рисунка)

Все индивидуально значимые рисунки относятся к конкретным, вне зависимости от характера изображения.

Далее по степени абстракции идут:

1) атрибутивные рисунки (малая степень) – рисунок выбирается по принципу принадлежности (атрибутивности, атрибут). Так на понятие «веселый праздник» изображают: рюмку, карнавальную маску и т.п.

2) метафорические – связь понятия с рисунком носит метафорический характер. Пример: зачеркнутые часы на понятие «счастье» с объяснением «счастливые часов не наблюдают».

3) геометрические, графические символы. Часто эти символы отражают пространственные характеристики: направление, симметрия.

К «абсолютным» следует относить рисунки метафорического и геометрического характера.

Индивидуальная значимость.

В этом случае важен сам факт прямого обращения к личному опыту. В этих образах школьник прямо говорит о своих интересах, желаниях.

Образы могут быть переоцифрованные и образы стимулы.

Для первых характерно изображение самого школьника, сцен с его участием, реже – изображение других конкретных лиц. Пример: нарисован человек на слово «обман». Объяснение: «это врач, обещавший меня выписать и не сдержавший обещание».

Для вторых – характерно изображение объектов «стимулирующих» воспоминание конкретных ситуаций из личного опыта. Например: альпинист рисует горы на понятие «счастье», объясняя это тем, что «чувство счастья возникает у меня обычно в горах».

Частоты выбора.

Данный чисто статистический фактор указывает на относительные частоты выбора в протоколах нормального среднего человека. Учитывая естественное распределение выборов по частоте, целесообразно отнести образ «пиктограммы» к одной из 3-х категорий:



стандартные – встречаются чаще чем в 20 из 100 протоколах,  
оригинальные – встречаются реже чем в 2-х протоколах из 100,  
повторяющиеся – занимают промежуточное положение по частоте  
между двумя первыми.

Фактор адекватности.

Сложный качественный фактор, включающий содержание образа, умеренную абстрактность, краткость изображения и объяснения.

К неадекватности не следует относить образ относящийся к категории «повторяющихся».

На основании качественного анализа пиктограмм проводится формализованная оценка. Одним из наиболее существенных при оценке характера пиктограмм является отношение по фактору «абстрактность». Основой нормального результата является атрибутивные и конкретные образы.

Вторым показателем является качество и структура индивидуально значимых образов. Переоцениваемые образы говорят о конкретности мышления, неспособности отвлечься от индивидуального опыта. Индивидуально значимые образы – стимулы – отражают эгоцентризм, демонстративность.

Третий показатель – количество адекватных образов, отражает четкость и реалистичность пиктограмм, построение ее по принципам, характерным для большинства здоровых людей. Этот показатель дополняется количеством стандартных образов, говорящем о конкретности мышления.

## **1.2 Буклеты: виды, особенности верстки и дизайна представительских буклетов**

Буклет – издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов. Традиционно буклеты изготавливаются на бумаге из листа формата А4 или меньше (рекламные издания, печатаемые форматом А4 и больше, называются проспектами).

Следует отличать буклет от листовки и брошюры, потому как листовкой считается печатная продукция с одним сгибом, либо вовсе без них. Под бро-

шюрой же понимается непериодическое текстовое книжное издание (например, по стандартам [СССР] объемом свыше 4, но не более 48 страниц), состоящее из двух основных элементов: блока и бумажной обложки, и скрепленных между собой при помощи шитья, скрепкой, ниткой или верёвкой и так далее.

#### *Информационный буклет*

Содержит сведения и рекламного и нерекламного характера: описания, инструкции, технические характеристики. Такой буклет раздают на официальных мероприятиях, презентациях, культурных событиях.

Визуальные элементы: таблицы, графики, карты, фотографии, чертежи.

Примеры: туристический путеводитель по городу, инструкция по оказанию доврачебной помощи, программка спектакля, презентация нового автомобиля. (см. рис. А. 14 приложения А).

#### *Имиджевый буклет*

В нем рассказывают об основных достижениях компании, главных заказах (портфолио), истории ее развития, профессионализме сотрудников и т.п. Такой буклет подчеркивает индивидуальность и статус фирмы. Его уместно раздавать посетителям офиса, предприятия, завода, фабрики.

Имиджевыми буклетами обмениваются на отраслевых конференциях. Они нужны для привлечения общего внимания к компании, а также способствуют приобретению новых партнеров и инвесторов.

Визуальные элементы: фотографии товаров и услуг, зданий компании (завода, фабрики, цеха), портреты сотрудников и руководителей фирмы, графики, дизайнерские заголовки и т.п.

Примеры: корпоративный буклет, портфолио, буклет для индустриального парка, завода и т.д. (см. рис. А. 15 приложения А).

#### *Буклеты для почтовой рассылки*

Поскольку они рассылаются по почте, у получателей создается ощущение, что компания обращается лично к ним. Под каждую отдельную ЦА разрабатываются индивидуально. Цель их рассылки – реклама товаров и услуг.

Визуальные элементы: фотографии товаров и услуг.

Примеры: каталоги товаров, презентация нового продукта (см. рис. А. 16 приложения А).

#### *Буклеты для рекламных акций*

Мероприятия sales promotion активно способствуют притоку новых клиентов, т.к. предлагают потребителям выгодные покупки. Среди поводов для рекламных акций выделяют:

- сезонная распродажа;
- открытие нового магазина;
- день рождения компании;
- оформление дисконтных карт;
- розыгрыши призов;
- информация о скидочных купонах и т.д.

Оповещать об этих событиях можно с помощью рекламных буклетов, в которых подробно излагаются условия акции.

Визуальные элементы: фотографии товаров, мотивирующие заголовки, каталоги, и др.

Примеры: акционный буклет для наклеек, буклет – приглашение на мероприятие, буклет с информацией об акции, буклет со скидочными купонами. (см. рис. А. 17 приложения А).

#### Виды печатных буклетов по форме

- Буклет – листовый рекламный материал с одной линией сгиба или по-другому один фальц.
- Евробуклет или лифлет – листовый рекламный материал с двумя линиями сгиба.
- Многостраничный буклет или брошюра – рекламный материал состоящий из нескольких листов скрепленных между собой скрепками.
- Кроме того, возможны различные вариации, например, евробуклет, выполненный на удлиненном листе с большим количеством сложений.

Представительский буклет – это один из видов многостраничных буклетов или же брошюр, где имеется подробное визуальное и информационное

представление чего-либо (в случае данной ВКР – представление кампуса АмГУ)

Визуальные элементы: фотографии, информационные сведения

Представительские многостраничные буклеты чаще всего на скрепке либо имеют прошивку нитью.

#### **1.4 Анализ проектной ситуации**

Поскольку кампус АмГУ имеет рассредоточенный вид, т. е. корпуса находятся за пределами кампуса и расположены по городу, то вузу необходима система визуальных коммуникаций для упрощения поиска нужного корпуса.

Рассмотрев объекты кампуса АмГУ и их расположение можно выявить несколько проблем:

1. Главная проблема – невозможность идентификации зданий и корпусов АмГУ среди городской среды по архитектурному образу, по цвету, вывескам. По архитектурному образу с точки зрения графического дизайна будет сложно что – либо предложить, но можно изменить внешний облик с помощью навесных фасадов и муралов. В плане цвета и вывесок можно предложить много проектных идей.

2. Так же проблема АмГУ заключается в том что нет удобной и простой в пользовании навигации, далее вузу необходим буклет с визуальным сопровождением в котором имелось бы описание всех сооружений кампуса и визуальная навигация.

##### **1.4.1 Кампус АмГУ.**

Вуз был образован 20 марта 1975 года, основанный как Благовещенский технологический институт (БТИ) на базе Благовещенского общетехнического факультета Хабаровского автомобильно-дорожного института.

В 1992 году БТИ преобразован в Благовещенский политехнический институт (БПИ), в связи с перепрофилированием вуза и увеличением количества специальностей.

19 октября 1994 года Благовещенский политехнический институт получил статус Амурского государственного университета.

Здания таких вузов как Амурский государственный университет можно отнести к городским рассредоточенным комплексам, представляющим собой не единое пространство кампуса, а совокупность объектов, рассеянных по городской среде, что не всегда удобно.

В градостроительном аспекте. Для участка ВУЗа в СП 278 [9, п. 5.6.] предлагается предусматривать функциональные зоны – учебно-научную, жилую, спортивную, хозяйственную, автомобильных стоянок.

В соответствии с АмГУ рассмотрим подробнее выделенные зоны. Синим отмечены учебно-научные зоны, зеленым – спортивные зоны, розовым – жилые зоны, оливковым – хозяйственная зона (см. рис. А. 18 приложения А).

Исходя из составленной схемы можно заметить, что на территории кампуса АмГУ остается много свободной неосвоенной территории, которую можно было разместить общественные и рекреационные зоны.

Объекты входящие в кампус АмГУ представлены на рис.7 приложение А

- Общежитие №1 АмГУ
- Общежитие №2 АмГУ
- Общежитие №3 АмГУ
- Общежитие №3Л АмГУ
- Общежитие №4 АмГУ
- Главный корпус Амурского государственного университета
- 3-й корпус АмГУ
- 5-ый корпус АмГУ
- 6-ой корпус АмГУ
- 7-ой корпус АмГУ
- 8-й корпус АмГУ
- Академический колледж

- Физкультурно-оздоровительный комплекс с плавательным бассейном
- Учебно-спортивный комплекс АмГУ
- Социально-культурный центр АмГУ
- Типография АмГУ
- Комбинат питания АмГУ
- Гараж АмГУ

Актуальность проблемы определяется рядом причин: ориентация в современном кампусе АмГУ, насыщенном различной информацией, практически вышла из под контроля, то есть студенты часто не в состоянии идентифицировать место своего пребывания и испытывают затруднения в выборе конкретных путей передвижения.

В городской среде большая часть информации списывается по цвету и форме, далее подключаются детали. Поэтому здания кампуса АмГУ имеют схожие фасады в едином стиле, имеющие небольшие отличия в виде цветовых акцентов.

#### 1.4.2 Техническое задание.

Изначально для верстки и создания дизайна буклета были даны фото фасадов всех зданий кампуса АмГУ и краткая информация о них, которую так же предполагалось вносить в буклет. Поскольку не так давно был разработан фирменный стиль вуза, то приняли решение разрабатывать буклет в фирменных цветах с использованием фирменного шрифта. Сшивать буклет требовалось на скрепку

Для создания визуальной навигации особых требований не было, поэтому так же было принято решение выполнять все в фирменном стиле АмГУ.

## 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Выбор и обоснование концепции

В ходе ВКР была предложена концепция разработки представительского буклета, в котором показаны визуально здания кампуса АмГУ и описаны их внешние образы. Буклет сделан в первую очередь для первокурсников и абитуриентов для того, чтобы привлечь их внимание или же для помощи в определении и узнаваемости корпусов кампуса АмГУ. Серия визуальных знаков навигации и таблиц так же были созданы для тех кто еще плохо знаком с вузом. Навигационные таблички и знаки помогут не потеряться в крупном кампусе АмГУ.

#### 2.1.1 Представительский буклет кампуса АмГУ.

Верстка буклетов – это достаточно непростой процесс. Его сложность заключается в том, что в небольшом издании необходима грамотно разместить нужную информацию, в результате чего, буклет должен выглядеть компактным и гармоничным.

В основу создания буклета кампуса АмГУ легли швейцарские сетки. Швейцарский стиль в графическом дизайне достаточно строгий и четко выверенный. Буклет показывает внешний вид корпуса и числительные данные, так же описаны внешние характеристики. В концепт идеи буклета лег ознакомительный характер, буклет знакомит нас с кампусом АмГУ.

#### 2.1.2 Система визуальной коммуникации кампуса.

Кампус АмГУ считается кампусом рассредоточенного типа, а это значит могут возникнуть сложности в способах ориентации по кампусу. Концептуальная идея разработки знаков навигации очевидно актуальна, знаки навигации созданы для ориентации в главном корпусе, поскольку он очень большой и зачастую сложно найти нужный кабинет, а тем более нужный корпус. Так же есть концепт визуальной навигации экстерьера – территории прилегающей

к АмГУ, которые указывают на расположение построек кампуса: учебные корпуса, бассейн, спорт.площадки, общаги, столовая и кафетерии.

## **2.2 Выразительные средства графики ВКР**

2.2.1 Выбор стилистического оформления буклета: композиция, верстка, типографика, цвет.

Поскольку корпуса и многие постройки АмГУ сложно идентифицировать был создан буклет. Каждый разворот буклета знакомит с определенной постройкой, числовыми данными и краткими сведениями. Всего буклет содержит 40 страниц. Шрифт взят из фирменного стиля АмГУ - Echo 2 Medium, цвета также были взяты из фирменного стиля: C:0 M:20 Y:39 K:41 и C:49 M:29 Y:0 K:69 (см. рис. Б. 1 приложения Б).

Фирменный стиль АмГУ содержит рубленый шрифт без засечек, что является неотъемлемой частью швейцарского стиля на основе которого и была осуществлена верстка (см. рис. Б. 2 приложения Б).

Левый вертикальный блок – место для пиктограмм, на каждом развороте, расположено по 5 пиктограмм которые обозначают количественные данные в соседнем блоке, следующий блок – поясняет значение пиктограмм. Далее блок с названием постройки и датой основания, ниже описания блока, а на соседней странице расположено фото сооружения для еще более простой идентификации здания. На некоторых страницах присутствует нумерация в мелких блоках снизу. Для буклета были так же созданы пиктограммы. Всего было создано 12 пиктограмм, 9 из них использовались в буклете для числовых показателей (см. рис. Б. 3 приложения Б).

Для пиктограмм использовалась линейно прерывистая графика, без элементов заливки.

В буклете есть форзац с паттерном (см. рис. Б. 4 приложения Б).

Содержание, на соседнем развороте которого – входная группа АмГУ (см. рис. Б. 5 приложения Б).

Далее идут развороты с корпусами, общагами и остальными постройками.



Обложка буклета выполнена в минимализме – белая лицевая часть обложки с заголовком, фотографией главного корпуса и полосой из пиктограмм. Обрат фирменного синего цвета, снизу указана контактная информация. (см. рис. Б. 6 приложения Б).

#### 2.2.2 Выбор концепции носителей визуальных коммуникаций:

композиция, верстка, типографика, цвет, материал. Система визуальных Коммуникаций — это многообразные средства информационного назначения, они упрощают ориентирование в пространстве того или иного коммерческого центра, офиса или учебного заведения. Разработанные знаки навигации В ходе вкр была разработана серия визуальных знаков и элементов навигации в интерьере и экстерьере. Выполнены все элементы так же в фирменном стиле вуза. За основу был взят темно-синий цвет, такой информационный элемент привлечет внимание.

*Интерьер.* Для интерьера была создана серия табличек и указателей на дверь (см. рис. Б. 7 приложения Б). Основной цвет – темно-синий, текстовка выполнена в белом цвете. Темно-синяя основа табличек – алюкобонд или же алюминиевые композитные панели – строительный облицовочный композитный материал. Панели состоят из двух предварительно окрашенных алюминиевых листов толщиной до 0,5 мм, между которыми располагается средний слой – полимерная композиция на основе полиолефинов. Шрифт выполнен из 3х мм пластика, вырезанного на станке. Размер таблички на дверь – 30х10см, Размер указателей на дверь – 15х10см. Указатели подразумевается приклеивать на двустороннюю клейкую ленту, аналогично и с табличками.

Подвесной баннер с указателями (см. рис. Б. 8 приложения Б). Выполнен аналогично, в его основе так же алюминиевые композитные панели, белый шрифт и пиктограммы вырезанные с помощью лазерного станка, для подвесного баннера было применено 4 пиктограммы. Подвесной баннер крепится с помощью алюминиевых профилей к потолку. Размер разработанного баннера 200х60см. Указатель этажа (см. рис. Б. 9 приложения Б). Синяя основа так же выполнена из алюминиевых композитных панелей. Цифра 2 вырезана на лазерном станке

из 3мм пластика. Основная информация напечатана УФ-печатью. Размер – 450х300см.

Квадратные таблички указатели на стену (см. рис. Б. 10 приложения Б) – печать по пластику, к стене крепятся при помощи декоративного крепежа. Размер квадратных табличек 50х50см

*Экстерьер.* Для экстерьера было разработано две инфостойки прямоугольной формы 200х100см. УФ-печать по металлу. (см. рис. Б. 11 приложения Б) крепятся данные конструкции к бетону на металлический анкер.

Табличка велопарковки. (см. рис. Б. 12 приложения Б) УФ-печать по металлу. Размер – 200х20см

Автопарковка. Табличка и рисунок на асфальте, выполненный светоотражающей краской. Табличка – 50х60мм. Рисунок на асфальте – 100х200см (см. рис. Б. 13 приложения Б)

## 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 3.1 Выбор и обоснования типа печати представительского буклета

#### 3.1.1 Материалы для печати буклета.

Разработанный буклет имеет формат – 200x200мм, метод скрепления страниц – сшивание скрепкой. Представительский буклет содержит всего 40 страниц. Офсетная печать на мелованные страницы 115-130гр/м. Обложка – офсетная печать с ламинацией, бумага плотностью – 200г/м<sup>2</sup> или 250г/м<sup>2</sup>.

Офсетная печатная технология позволяет использовать совершенно любые краски – металлик, пантоны и фоллиевые (которые наносят на непьющую поверхность – пластик, металл).

Офсет – это способ переноса изображения непрямым путем с печатной плоскости на бумагу или другой предмет через промежуточный офсетный валик с резиновым покрытием. Готовая продукция после печати отлична высоким качеством, четкостью и яркостью изображения с тонкой передачей цвета и оттенка, грамотной прорисовкой маленьких элементов. Особенность офсетной печати – небольшая стоимость единицы продукции с увеличением тиража. На данный момент офсет – распространенный способ печати полиграфии, дающий возможность печатать большие тиражи полноцветных изображений, а так же большого формата.

*К основным преимуществам офсетной технологии относятся:*

Хорошая детализация и качество, красочность оттенков, точная передача тона и полутона (возможность применять пантонные и металлизированные краски).

Рентабельность на масштабных тиражах (чем масштабнее тираж, тем дешевле штучная продукция).

Возможность печати на любом носителе (даже дизайнерский картон, плотностью 350 г/м<sup>2</sup>), большое количество способов послепечатной обработки (вырубка, УФ-лакирование, фальцовка, ламинация, конгревное тиснение и пр.).

Большая скорость печати в один тираж (до 40 тысяч оттисков за 1 час).

Мелованная бумага была выбрана не зря, такой лист впитывает только малую часть краски, содержащую в себе растворитель. Цвет и легкая пленка присутствуют на внешней поверхности бумаги. Благодаря чему изображение становится четким и ярким. При наложении специального защитного покрытия дольше сохраняется графика, он делается более ярким и привлекательным, чем на простой любой бумаге.

### 3.1.2 После печатная обработка.

Ламинация была выбрана для буклета, как лучший вариант постпечатной обработки, также была произведена брошюровка.

Ламинирование это процесс в котором печатный лист покрывается пленкой, которая может быть матовой или глянцевой, все зависит от желания клиента. Ламинирование - одна из самых часто производимых отделочных работ в полиграфии.

Основная задача Ламинации – защита печати от внешних воздействий. Ламинирование делается чаще всего на книжных обложках, карточках, открытках, карманных календарях, а так же трио и моно календарях, меню, и других изделиях, которые активно используются и могут быстро повредиться. Глянцевая ламинация дает полиграфии дополнительную насыщенность краскам и более дорогой и презентабельный вид.

Брошюровка – это процесс в котором скрепляются на скрепку, отпечатанные листы в брошюру соответственно нумерации.

## **3.2 Выбор и обоснования материалов для носителей визуальных коммуникаций**

### 3.2.1 Эргономическое обоснование

В основу всех элементов навигации лег одинаковый шрифт – Echo 2 Medium и цветовая палитра – фирменный стиль АмГУ.

*Интерьер.*

Таблички на дверь – 30x10см кегль цифры – 112, подпись – 50

Указатель на дверь – 15x10см кегль цифры – 134, подпись – 33

Подвесной баннер – 200x60см кегль подписей – 118

Табличка этаж – 450x300см кегль указанного числа этажа – 11160, подпись – объекты, находящиеся на этаже – 376, цифра предыдущего и последующего этажа – 992, подписи, информирующие об этих этажах – 146

*Экстерьер.*

Указатель «Главный корпус». Шрифт заголовка – 279, подпись на английском – 201, надписи – указатели – 186, подписи на английском – 128

Указатель «Спортивное поле». Шрифт заголовка – 260, подпись на английском – 201, надписи – указатели – 186, подписи на английском – 128

Велопарковка – шрифт – 155, английская подпись – 103

Автопарковка – шрифт – 585, английская подпись – 391.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе Выпускной квалификационной работы были выявлены и решены проблемы АмГУ. Решением одной из главных проблем – неспособности навигации в кампусе вуза стало создание серии навигационных знаков и табличек. Так же был разработан представительский буклет, где описываются все корпуса и постройки кампуса, который помог бы первокурсникам и приезжим студентам ознакомиться с вузом.

Были решены такие проблемы как отсутствие удобной навигации и сложность распознавания зданий кампуса АмГУ

Так же достигнута цель – изучения что такое кампус. Разработан представительский буклет для кампуса АмГУ и система визуальных коммуникаций.

Решены такие задачи как рассмотреть, что такое кампус и система визуальных коммуникаций. Определено к какому типу кампусов относится АмГУ, рассмотрено, что находится в кампусе АмГУ, а так же разработана систему визуальных коммуникаций для АмГУ, которая содержит в себе серию вывесок и табличек, указателей на дверь в интерьере и серию указателей и табличек для экстерьера

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Статья «кампус» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кампус> (дата обращения 13.02.2021).
- 2 Базилевич Анатолий Михайлович, Кирюшкина Марина Владимировна  
Архитектурное формирование ландшафтно-образовательных объектов на территории кампуса // Евразийский Союз Ученых. 2019. №3-2 (60).  
[Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturnoe-formirovanie-landshaftno-obrazovatelnyh-obektov-na-territorii-kampusa> (дата обращения 26.02.2021).
- 3 Статья «кампус» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Буклет> (дата обращения 29.02.2021).
- 4 Статья «Что такое рекламный буклет» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/booklets-kinds-of-booklets-booklet-printing.html> (дата обращения 12.03.2021).
- 5 Статья «Швейцарская школа дизайна и типографии: Цюрих и Базель» [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://spb.hse.ru/ixtati/news/363060178.html#\\_ftn1](https://spb.hse.ru/ixtati/news/363060178.html#_ftn1) (дата обращения 1.06.2021).
- 6 Статья «Про пиктограммы» [Электронный ресурс]. <https://www.irk.ru/news/blogs/fedorr/1078/> (дата обращения 5.06.2021).
- 7 Статья «Классификация видов и форм визуальных коммуникаций» [Электронный ресурс]. <https://mybiblioteka.su/tom2/9-3369.html> (дата обращения 15.06.2021).
- 8 Статья «Правила вёрстки печатных изданий» [Электронный ресурс]. <https://www.amnt.ru/design/page-proofs/terms/> (дата обращения 18.06.2021).

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Исследовательская часть



Рисунок А.1 – Интерьерная навигация



Рисунок А.2 – Экстерьерная навигация



Рисунок А.3 – Швейцарский плакат



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.4 – Плакат швейцарского автоклуба “Защити ребенка!”.  
1955 г. Йозеф Мюллер-Брокманн



Рисунок А.5 – Работы Армина Хоффманна



Рисунок А.6 – Плакаты в швейцарском стиле, созданные Майком  
Джойсом.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 – Акциденц-Гротеск



Рисунок А.8 – Универс

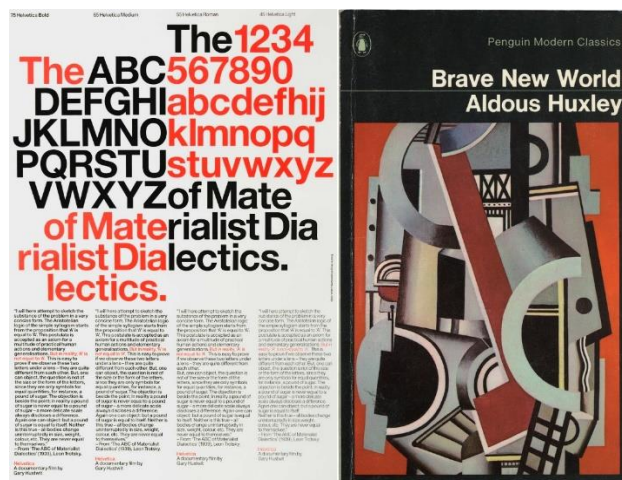


Рисунок А.9 – Универс Гельветика

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.10 – Работы Эрнста Келлера



Рисунок А.11 – Работы Йозефа Мюллера-Брокманна



Рисунок А.12 – Работы Макса Билла

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

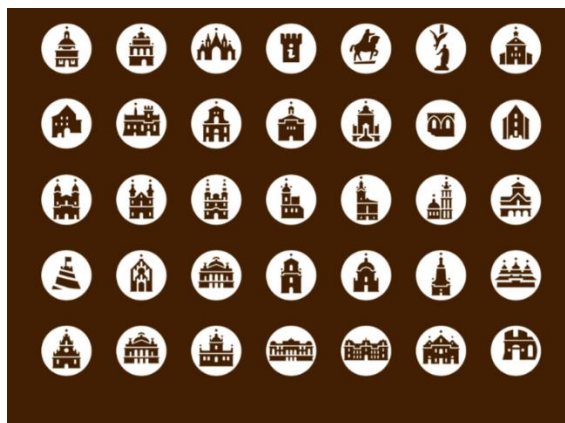


Рисунок А.13 – Пример пиктограмм



Рисунок А.14 – Информационный буклет с описанием iPhone 4



Рисунок А.15 – Буклет о гостинице «Коробово» иллюстрирует инфраструктуру комплекса отеля



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.16 – Буклет со скидочными купонами от компании BestBuy

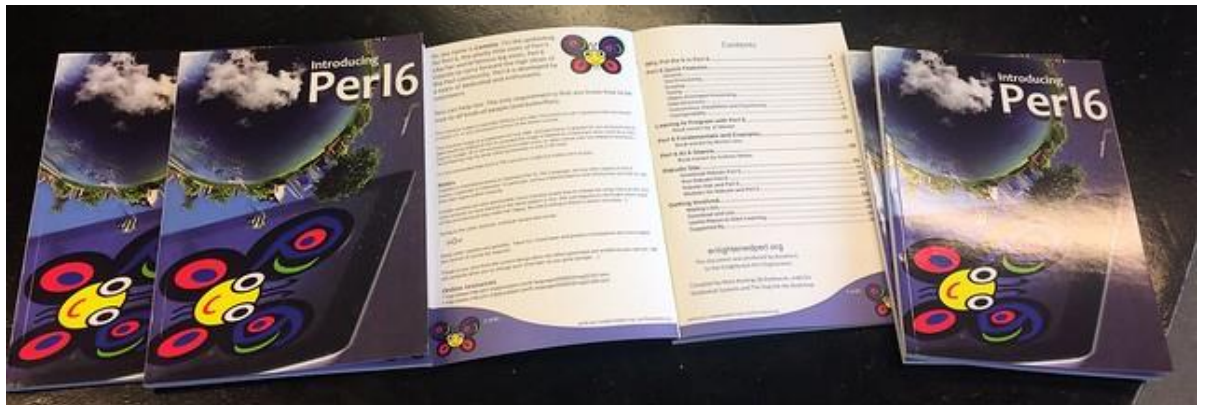
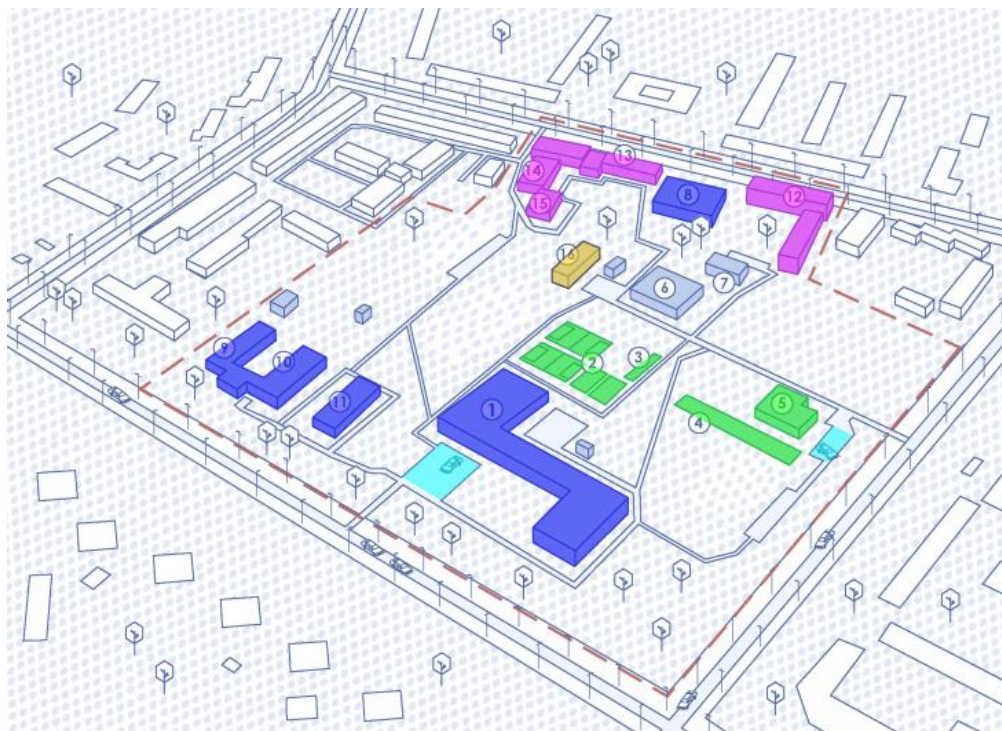


Рисунок А.17 – Буклет в виде брошюры представляет новую версия программирования Perl 6

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



- |  |   |
|--|---|
| <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: blue; margin-right: 5px;"></span> Учебно-научная зона | <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: pink; margin-right: 5px;"></span> Жилая зона           |
| <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: green; margin-right: 5px;"></span> Спортивная зона    | <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: yellow; margin-right: 5px;"></span> Хозяйственная зона |
| <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: cyan; margin-right: 5px;"></span> Зона парковки       |   |
| 1. Главный корпус Амгу   | 9. Корпус 6   |
| 2. Баскетбольные площадки  | 10. Корпус 7  |
| 3. Тренажерная площадка  | 11. Корпус 8  |
| 4. Полоса препятствий  | 12. Общежитие 1   |
| 5. Бассейн   | 13. Общежитие 2   |
| 6. Комбинат питания  | 14. Общежитие 3   |
| 7. СКЦ   | 15. Общежитие 4   |
| 8. Корпус 5  | 16. Гараж   |

Рисунок А.18 – Функциональные зоны кампуса АмГУ

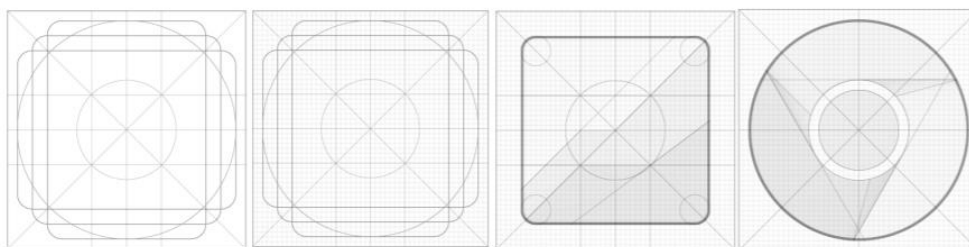


Рисунок А.19 – Использование принципа сеток, свойственного швейцарскому стилю, при построении знаков современной иконографии

ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
Концептуальная часть

 C:0 M:20 Y:39 K:41


 C:49 M:29 Y:0 K:69

Рисунок Б. 1 – Основные цвета

5901	Общая площадь здания	ОБЩЕЖИТИЕ №1
5	Количество этажей	Дата постройки 1980г
2500	Высота этажа	
560	Количество помещений	Вентилируемые фасады общежития предполагается выполнять из облицовочных панелей, которые крепятся на стальной несущий каркас и несущему слою стены. Узнаваемость здания подчеркнет цифра и буквы, обозначающие номер и название здания. Акцентный цвет: оливковый.
300	Личные комнаты	

Рисунок Б.2 – сетка макета



Рисунок Б.3 – разработанные пиктограммы





Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 – серия табличек и указателей на дверь

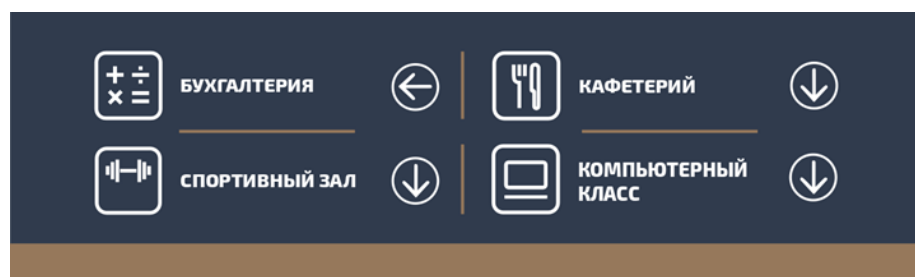


Рисунок Б.8 – подвесной указатель



Рисунок Б.9 – табличка этаж



Рисунок Б.10 – таблички навигации

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

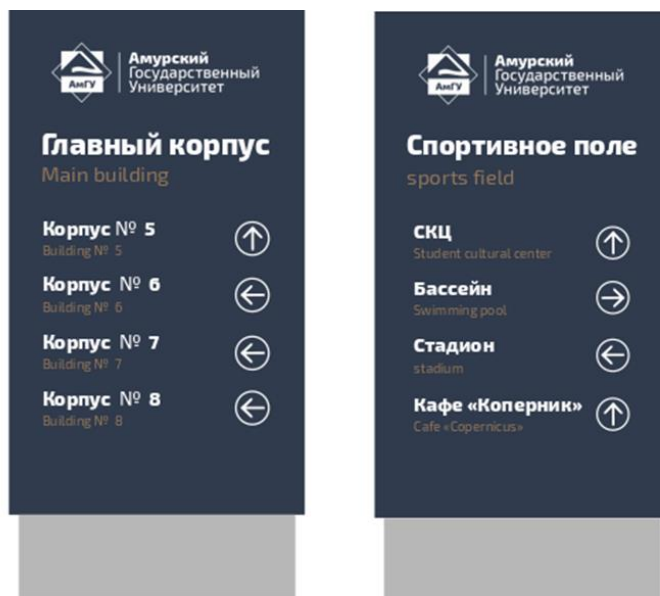


Рисунок Б.11 – таблички навигации



Рисунок Б.12 – табличка велопарковка



Рисунок Б.13 – автопарковка

