# Презентация результатов научно-исследовательского проекта «**Создание концепции фирменного стиля университета» на заседании Ученого Совета Факультета искусств.**

16 февраля на заседании Ученого Совета Факультета искусств прошла презентация результатов научно-исследовательского проекта **«Создание концепции фирменного стиля университета»,** выполненного в рамках Мероприятия 3 **«Проведение прикладных научных исследований в области образования» по заказу Информационного отдела СПбГУ.**

**Научный руководитель проекта, кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна Филиппов Максим Викторович ознакомил членов Ученого совета c методикой работы над проектом, концепцией проекта и практическими результатами исследования.**

**Члены Ученого Совета Факультета искусств единогласно одобрили результаты** научно-исследовательского проекта **«Создание концепции фирменного стиля университета» и отметили хороший профессиональный уровень разработки. Ученый Совет Факультета искусств внес следующие предложения по реализации концепции фирменного стиля университета:**

1. **Рекомендовать к внедрению обновленную версию герба СПбГУ (бренд-бук 1)**
2. **Рекомендовать сократить цветовую вариативность эмблем факультетов СПбГУ и**

**систематизировать цветовую идентификацию факультетов по направлениям деятельности.**

**Аннотация научно-исследовательского проекта** «**Создание концепции фирменного стиля университета».**

**В рамках выполнения НИР были проведены следующие работы:**

1. **Исследование отечественных и зарубежных фирменных стилей университетов (объем 1а.л.)**

Описана и апробирована методология анализа фирменного стиля университета. По всем примерам фирменного стиля описаны смысловые маркеры, его основное сообщение, целевые группы и дискурсивный ресурсстиля. Все приведенные примеры снабжены иллюстрациями и списком литературы.

1. **Составлены тексты «Коммуникативной части брэнд-бука» и «Технического задания для создания фирменного стиля СПбГУ» по следующим разделам**

* *Основные принципы развития СПбГУ*
* *Описание философии СПбГУ, ключевых ценностей.*
* Перечень целевых групп и их ценностей
* *Миссия Университета.*
* *Ключевые позиции, составляющие основу фирменного стиля.*
* *Перечень задач, которые стоят перед ФС.*
* *Стиль и поведение бренда СПбГУ,* **обновленный дизайн герба СПбГУ (бренд-бук1)**
* *Ключевые сообщения. Коммуникативные возможности ФС.*

**3.Создан фирменный стиль СПбГУ.**

**3.1. На основании графическо-семантического анализа исторических и используемых сегодня гербов СПбГУ был выполнен обновленный дизайн герба СПбГУ (бренд-бук 1), отвечающий положениям утвержденной с заказчиком концепции. Дизайн обновленного герба опирается на графическое решение рисунка гербовой печати 1735 года работы Г.Гзеля и оттиска печати работы художника и литейщика И.Купи.**

Герб СПбГУ должен иметь одну, утвержденную форму и цветовое решение, основанное на фирменных цветах СПбГУ, а также соответствовать идеологии Университета и адаптироваться под разные виды воспроизведения и разные носители. Ассоциативно герб должен уйти от агрессии и иллюстративности, но излучать оптимизм, тягу к знаниям, основательность и полет научной и творческой мысли.

Произведены обмеры герба, продемонстрирована модульная сетка и линии построения, которые соответствуют концептуальным положениям фирменного стиля.

**3.2. Разработана фирменная графика, уточнены фирменные цвета СПбГУ и внесено предложение по добавочному цвету.**

**3.3. Разработан логотип СПбГУ. Для его разработки был проведен графический анализ примерно ста двадцати шрифтовых гарнитур на предмет читабельности, соответствия концепции и сочетаемости с внешним видом герба. В результате за основу взят шрифт Text Book. После этого была проведена доработка шрифта и придание ему композиционной и пластической формы отвечающая общей графической стилистике фирменного стиля СПбГУ. Герб и логотип протестированы на уменьшение. Установлен минимальный размер фирменного блока.**

**3.4. На основании разработанного графического материала создан дизайн носителей фирменного стиля. Выполнен дизайн деловой документации (16 шт.), сувенирной продукции (25 шт.), полиграфической продукции (16 шт.), рекламной продукции (11 шт.), визуальной навигации (4 шт.)**

**Каждый носитель фирменного стиля несет на себе символику, логотип, информационный блок и фирменную графику в объеме, исходящем из функции данного вида фирменной продукции.**

**3.5. Доработана существующая и создана недостающая символика СПбГУ. На основе традиционного значка** выпускника СПбГУ разработан значок для сотрудников, студентов, аспирантов, а также созданы знаки отличия, медали, флаг. Разработано цветовое решение мантии президента, ректора, выпускника.

**3.6. Проведена работа с эмблемами факультетов СПбГУ. Собраны и приведены к общей графической системе символы всех факультетов. Эмблемы отстроены в графических программах и приведены к готовности для использовании в полиграфии и веб-среде.**

**Всем эмблемам придана единая форма в двух вариантах композиции: в круге и горизонтальная композиция с фирменной чертой.**

**Заново созданы эмблемы для исторического факультета, факультетов политологии, стоматологии. Доработаны эмблемы для факультета журналистики и массовых коммуникаций и психологии.**

**3.7. Созданы мастер-макеты мультимедийной продукции и анимации, а именно разработан обновленный дизайн сайта СПбГУ, рекламных интернет-баннеров, а также набор видео заставок для университетского телевидения.**

**4. Осуществлена верстка двух брэнд-буков: с гербом, выполненным в результате работ по НИР и гербом 1991 года.**

Каждое издание составляет 165 полос текстов и иллюстраций, формат 215х279 мм.

**Бренд-бук содержит описание каждого носителя по схеме:** название носителя; применение; расположение данных; цвет; рабочее поле; формат; печать. Для брэнд-бука в кажом разделе создан кат-гайд, служащий целям создания носителей фирменного стиля СПбГУ по заданным схемам в будущем.

## 5. Составлено методическое пособие «Создание концепции фирменного стиля университета» (объем 1 а.л.) содержащее следующие разделы:

В данном издании описан фирменный стиль университета как продукт графического дизайна, приведено понятие фирменного стиля и его основные характеристики, разобраны целевые аудитории университета. На основании полученного в ходе работ опыта были сформулированы требования к фирменному стилю университета и описана методология конструирования фирменного стиля университета. В работе сформулированы основные принципы анализа и семиотического моделирования фирменного стиля, которые сопровождаются примерами семиотического анализа стилей зарубежных и отечественных университетов с иллюстрациями. В качестве приложения приводится перечень носителей фирменного стиля университета, а также литература по предмету.