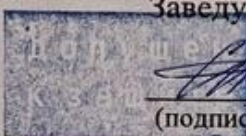


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

Институт архитектуры и дизайна
Кафедра Архитектуры и дизайна
Направление 54.03.01 Дизайн
Профиль Графический дизайн
ББК 85.158.4

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



(подпись)

С.Б. Поморов

(инициалы, фамилия)

2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

БР 54.03.01.03.000 ПЗ

(обозначение документа)

Дизайн-концепция комплексной идентификации барнаульского
зоопарка

(тема бакалаврской работы)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Студент группы

Диз-01

Дымова Екатерина Вадимовна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель
работы

доцент

Ю.В. Раменская

(должность, ученая степень)

(инициалы, фамилия)

Консультанты:

Дизайнерский

доцент

(раздел работы)

(должность, ученая степень)

(подпись)

Ю.В. Раменская

(инициалы, фамилия)

Технологический

доцент

(раздел работы)

(должность, ученая степень)

(подпись)

Ю.В. Раменская

(инициалы, фамилия)

Эргономический

доцент, к. б. н.

(раздел работы)

(должность, ученая степень)

(подпись)

Ю.Г. Поморова

(инициалы, фамилия)

БАРНАУЛ 2024

Содержание

Введение	4
I. Дизайнерский раздел	8
1.1. Исследовательская часть	8
1.1.1. Основные понятия	8
1.1.2. Анализ аналогов	10
1.1.2.1. Отечественные аналоги	10
1.1.2.1.1. Воронежский зоопарк им. А.С. Попова	10
1.1.2.1.2. Ленинградский зоопарк	13
1.1.2.1.3. Проект ребрендинга Ленинградского зоопарка компании «Логомашина»	18
1.1.2.1.4. Московский зоопарк	24
1.1.2.2. Зарубежные аналоги	29
1.1.2.2.1. Зоопарк Сан-Диего, США	29
1.1.2.2.2. Зоопарк в Гренби (Zoo de Granby), Канада	32
1.1.3. История возникновения и развития зоопарков	36
1.1.4. История Барнаульского зоопарка	37
1.1.5. Анализ существующего фирменного стиля барнаульского зоопарка	38
1.2. Проектная часть	45
1.2.1. Состав проекта	45
1.2.2. Концепция	46
1.2.3. Фирменный знак	47
1.2.4. Графический язык	53
1.2.5. Цветовой код	58
1.2.6. Шрифт	60
1.2.7. Разработка элементов навигации	61
1.2.8. Указатели	64
1.2.9. Таблички	65
1.2.10. Разработка полиграфической продукции	67
1.2.11. Создание оформления входной зоны	69

					БР 54.03.01.03.000 ПЗ		
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Содержание		
Разработал		Дымова		14.06			
Проверил		Раменская		14.06			
Т. Контр.		Раменская		14.06			
Н. Контр.		Бояринова		14.06			
Зав. Каф.		Поморов					
					Стадия	Лист	Листов
					БР	2	125
					АлтГТУ ИнАрхДиз Кафедра АрхДи Диз-01		

1.2.12.	Разработка сайта зоопарка	70
1.2.13.	Разработка оформления сообщества в соцсетях	72
1.2.14.	Разработка сувенирной продукции	73
1.2.15.	Вывод по разделу	77
II.	Технологический раздел	79
2.1.	Этапы полиграфического процесса	79
2.2.	Допечатные процессы	80
2.3.	Печатные процессы	82
2.4.	Постпечатная обработка	86
2.5.	Спецификация	91
2.6.	Выбор типографии	95
2.7.	Вывод по разделу	96
III.	Эргономический раздел	98
3.1.	Основные рекомендации к созданию буклета	99
3.1.1.	Формат и бумага	100
3.1.2.	Фальцовка	101
3.1.3.	Тип печати	102
3.1.4.	Дополнительные акценты	103
3.2.	Основные правила создания дизайна буклетов	104
3.2.1.	Целевая аудитория	104
3.2.2.	Вёрстка текста и содержание	104
3.2.3.	Работа со шрифтами	105
3.2.4.	Подбор изображений	106
3.2.5.	Цвета	106
3.3.	Разработка буклета для барнаульского зоопарка	107
3.4.	Вывод по разделу	113
	Заключение	115
	Список литературы	118
	Приложение А. Задание на выполнение бакалаврской работы	122
	Приложение Б. Электронная версия ВКР	125

Введение

Темой выпускной квалификационной работы является дизайн-проект комплексной идентификации барнаульского зоопарка.

Актуальность разработки проекта состоит в следующем. Единственный в Барнауле зоопарк пользуется спросом не только у барнаульцев, но и у жителей Алтайского края, поэтому визуальные элементы, присутствующие в оформлении пространства зоопарка и его фирменной продукции, оказывают влияние на формирование эстетического восприятия у юных посетителей. Однако в настоящий момент у зоопарка нет комплексной визуальной идентификации, а существующие непрофессионально разработанные элементы фирменного стиля не способствуют формированию художественного вкуса у детей. Поэтому вопрос разработки современной и отвечающей требованиям качественного дизайна комплексной идентификации на данный момент является актуальным.

Кроме того, комплексная визуальная образная составляющая позволит повысить узнаваемость зоопарка и эффективность его рекламной деятельности, что в свою очередь приведёт к увеличению посетителей, волонтеров и партнёров. Понятные элементы навигации сделают процесс посещения зоопарка более удобным, а сувенирная продукция принесёт в бюджет зоопарка дополнительные денежные средства.

Проблематика: На данный момент у зоопарка отсутствует современная, уникальная и выразительная комплексная айдентика, которая могла бы сделать его ещё более узнаваемым, привлекательным и интересным для целевой аудитории:

- Фирменный знак зоопарка, который активно используется на многих носителях — элементах системы навигации, в оформлении полиграфической продукции, сайта и социальных сетей — существует в двух разных видах и создан непрофессионально.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 4
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

- Единый графический язык как таковой отсутствует: полиграфическая продукция — афиши, билеты, а также элементы системы навигации, включающие в себя карту зоопарка, указатели, таблички на вольерах с животными, баннеры, выполнены в разных стилистиках, шрифтовых и цветовых решениях, а также не всегда удобны и понятны для посетителей.
- У зоопарка отсутствует грамотно проработанная и понятная навигация, которая могла бы сделать процесс посещения и ориентирования по территории более удобным и простым для посетителей.
- В оформлении страниц и публикаций зоопарка в социальных сетях отсутствует единая узнаваемая стилистика, которая выделяла бы посты из общей новостной ленты.

Таким образом, в данный момент у барнаульского зоопарка нет чёткого визуального стиля, многие элементы утратили актуальность или не сочетаются между собой. Разработка комплексной айдентики и навигации сделает зоопарк ещё более узнаваемым и интересным для целевой аудитории местом, а сам процесс посещения зоопарка и перемещения по нему — более удобным и понятным.

Новизна проекта заключается в уникальности пластического языка и формообразовании знака. В графическом языке используются необычные и выразительные формы героев. Благодаря тому, что персонажи составляют собой пазл, олицетворяющий многообразие животного мира, героев можно позиционировать в разных видах, единично и совместно, что позволяет в дальнейшем повысить ценность продукта, так как можно использовать данный подход в мерчендайзинге и увеличить разнообразие сувенирной продукции. Например, создавать отдельные магниты с героями, пазлы, наклейки, раскраски, принты, в которых персонажи могут быть как вместе, так и по отдельности. Графические образы ориентированы на основную целевую

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 5
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

аудиторию — детей, однако благодаря характеру пластического языка также являются стильными и интересными для взрослых, что делает пластический язык универсальным. Кроме того, были разработаны разные цветовые решения графического языка, что позволяет разнообразить сувенирную продукцию. Для графического знака были разработаны уникальные графемы и композиционное решение, которые объединяются в единой композиции, отсылающей к образу животных, и при этом удобочитаемость знаковой системы не нарушается.

Цель: разработать комплексную айдентику для барнаульского зоопарка.

Задачи:

- анализ аналогов отечественного и зарубежного опыта;
- анализ существующих элементов визуального стиля барнаульского зоопарка;
- разработка концепции;
- разработка графического языка;
- выбор цветового кода;
- создание знака;
- подбор шрифтовых гарнитур;
- разработка системы пиктограмм;
- разработка навигации по зоопарку: карты, указателей, табличек;
- создание полиграфической продукции: билеты, буклет, афиши;
- создание оформления для социальных сетей и сайта зоопарка;
- разработка деловой продукции: визитка, бейдж;
- разработка сувенирной продукции: магнитные пазлы, значки, наклейки, шопперы, раскраски, тетради, ручки, футболки и свитшоты, чехлы для телефона и наушников.

Целевая аудитория: дети от 3-х лет и старше, а также их родители, потому что статистически посетителями зоопарка чаще всего являются семьи с детьми.

Территориальные рамки: город Барнаул

Хронологические рамки: 5 лет. В настоящее время тренды в графическом дизайне меняются очень быстро, поэтому корректировать и актуализировать комплексную идентификацию с учётом новых веяний в визуальной коммуникации необходимо в среднем через 5 лет.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		7

I. Дизайнерский раздел

1.1. Исследовательская часть

1.1.1. Основные понятия

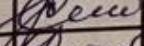
Комплексная идентификация — это комплекс систем визуальной коммуникации, которая помогает формировать благоприятный имидж организации, повышает эффективность её рекламных контактов с потребителями и доверие партнеров, а также способствует росту узнаваемости компании. «Комплексно проработанная, продуманная и уникальная идентификация помогает бренду выделяться среди конкурентов, привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, укрепляет её лояльность к компании и как следствие — увеличивает её популярность, прибыль, число партнёров» [15].

Знак — главный элемент идентификации бренда, делающий его узнаваемым для потребителя и доносящий до них суть и ценности бренда.

Графический язык — это совокупность визуальных элементов, которые делают проект уникальным и узнаваемым, помогают сохранять единый стиль всех его составляющих и донести для потребителей идеи, ценности, ассоциации, связанные с компанией или продуктом. «Бренд, чтобы оставаться актуальным, должен соотносить свой визуальный стиль с языком графического дизайна» [3, с.173]. Для этого его нужно своевременно обновлять или адаптировать.

Цветовой код проекта — совокупность цветовых соотношений, присущих проекту. Данное понятие входит в комплексную составляющую визуальной идентификации, раскрывая настроение и впечатление графического языка.

Шрифтовая гарнитура — это семейство шрифтов, схожих по стилю и различающихся по начертанию.

					БР 54.03.01.03.000 ПЗ			
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Дизайнерский раздел	Стадия	Лист	Листов
Разработал		Дымова		18.06		БР	8	70
Проверил		Раменская		18.06		АлтГТУ ИнАрхДиз Кафедра АрхДи Диз-01		
Т. Контр.		Раменская		18.06				
Н. Контр.		Бояринова		18.06				
Зав. Каф.		Поморов		18.06				

Инфографика — это представление больших объемов информации с помощью графики, схем, знаков и других элементов для того, чтобы упростить её восприятие для зрителя.

Элементы навигации — система графических носителей, которые помогают пользователю/посетителю удобно и легко ориентироваться в пространстве.

Пиктограммы — знаковая система, решенная в едином стиле, позволяющая визуальным лаконичным языком передать потребителю информацию, не требующую разъяснения, благодаря отображению в знаке узнаваемых черт объекта, предмета или явления, на которые он указывает.

Носители:

Деловая продукция:

Визитка — форма полиграфической продукции, содержащая в себе основную контактную информацию о человеке или компании.

Буклет — это форма полиграфической продукции, изготавливаемый путём складывания листа бумаги параллельными сгибами и используемый в рекламных, информационных или образовательных целях.

Бейдж — элемент униформы сотрудников компании, который содержит в себе информацию о носителе и помогающий его идентифицировать.

Рекламная продукция:

Наружная реклама — рекламное объявление, которое представляет собой графическое изображение и используется для продвижения продуктов или услуг. Размещается на носителях в городской среде (трассовые модули, пилоны, баннеры, вывески и входные зоны), чтобы как можно больше представителей потенциальной целевой аудитории узнали о компании, товаре или услуге и заинтересовались ими.

Постер — форма полиграфической продукции, представляющая собой художественный плакат, предназначенный для рекламы, передачи информации или декоративных целей, располагается в интерьере.

Веб-сайт — совокупность логически взаимосвязанных веб-страниц, объединённых общим доменом. С его помощью бренд продвигается в онлайн-пространстве: сайт содержит важную информацию об организации, её ценностях, услугах и товарах и играет важную роль для привлечения целевой аудитории и популяризации бренда.

Социальные сети — онлайн-платформы, которые используются для общения, обмена информацией и контентом. Бренды используют этот инструмент для привлечения аудитории, популяризации компании и продвижения своих товаров и услуг.

Сувенирная продукция:

Официальная фирменная продукция — одежда, аксессуары, сувениры и другие вещи — с символикой компании, помогающие в продвижении и формировании позитивных ассоциаций с брендом. Стильные фирменные вещи компании, с одной стороны, увеличивают лояльность аудитории, а с другой — являются своеобразным средством рекламы.

1.1.2. Анализ аналогов

1.1.2.1. Отечественные аналоги

1.1.2.1.1. Воронежский зоопарк им. А.С. Попова

Для современного человека, который нечасто покидает черту города, зоопарк — это один из самых доступных способов прикоснуться к природе. Основой для айдентики воронежского зоопарка, которую разработало агентство «ЗаПрироду», и стала идея соединения живой природы и городской среды.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 10
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

Эту концепцию отражает графический знак зоопарка: фигуры-силуэты животных изображены среди силуэтов домов и всячески с ними взаимодействуют — кто-то из них выглядывает из окон или из-за стен, кто-то сидит на крыше или «выходит» из дома. При этом все силуэты вписаны в фигуру квадрата, подчёркивающий равновесие и гармонию, в которой сосуществуют животные и город.



Рис. 1.1–1.2 Фирменный знак Воронежского зоопарка

Нельзя не отметить и интересный акцентный шрифт, который используется в графическом знаке и на различных носителях фирменного стиля. Выполненный в стиле ручной графики, он гармонично сочетается с изображениями, входящими в графический знак, а также может использоваться на фирменных носителях отдельно от графической составляющей и оставаться узнаваемым.

ЗООПАРК

Рис. 1.3 Фирменный шрифт Воронежского зоопарка

Фирменный стиль выполнен в яркой и тёплой гамме с использованием естественных для природы оттенков, а образы животных получились очень

понятными, узнаваемыми и дружелюбными, благодаря чему привлекают внимание и детей, и взрослых.

Помимо стилизованных изображений, на некоторых фирменных носителях используют фотографии обитателей зоопарка в сочетании с рисованными графическими элементами. Такие композиции можно увидеть на внутренней стороне входных билетов, буклетах и табличках с информацией о животных (рис. 4-5, 7). Такой интересный приём, где фотография сочетается с элементами рисунка, также выглядит запоминающимся и привлекает внимание.



Рис. 1.4-1.6 Примеры использования фирменного стиля Воронежского зоопарка на различных носителях

Помимо разнообразной печатной продукции — билетов, информационных буклетов, табличек и визиток для Воронежского зоопарка разработаны флаги и указатели, которые помогают посетителям ориентироваться на территории зоопарка, а также мерч — значки с изображением обитателей зоопарка.

Данный фирменный стиль проработан детально, он предусматривает различные варианты использования графических элементов (знака, шрифтов, персонажей), что позволяет удачно использовать графический язык на разных носителях, не теряя узнаваемости. Мягкий и дружелюбный язык фирменного стиля, тёплая и яркая цветовая гамма делают его привлекательным и запоминающимся как для детей, так и для взрослых.

1.1.2.1.2. Ленинградский зоопарк

Ленинградский зоопарк является одним из старейших в нашей стране: он был открыт в 1865 году.

Несмотря на то, что сегодня зоопарк является одним из культурных символов Санкт-Петербурга, у него отсутствует явно выраженный фирменный стиль, а многие визуальные элементы выглядят устаревшими. Например, сочетание шрифтов в знаке, фон с радиальным градиентом, силуэт медведя с грубой чёрной обводкой в совокупности выглядят неактуально на фоне фирменных знаков других зоопарков. Стоит также заметить, что русская буква «З» в слове «зоопарк» при беглом прочтении несколько напоминает букву «Б», что может немного затруднить прочтение.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 13
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		



Рис. 1.7 Действующий знак Ленинградского зоопарка



Рис. 1.8 Второй вариант комбинированного знака Ленинградского зоопарка

Из плюсов фирменного стиля Ленинградского зоопарка можно отметить оформление постов учреждения в социальных сетях. Так называемые обложки для публикаций выполняются в едином стиле. Акцентный шрифт для заголовков и шрифт для основного текста создают гармоничную шрифтовую пару, хорошо читаются на картинках небольшого формата. Иллюстрации представляют собой векторные изображения животных, растений и различные паттерны в виде пятен, листьев и других природных форм. Цветовая гамма также выбрана в ярких природных оттенках. Такое оформление публикаций позволяет пользователям соцсетей сразу замечать публикации зоопарка в новостной ленте.

При этом стоит отметить, что остальные элементы оформления социальных сетей — главное фото, пиктограммы меню выполнены в ином стиле, чем публикации. Такая разница в стилистике может создавать для пользователей визуальный шум, а внешний вид страницы делает менее целостным и эстетичным.



Рис. 1.9-1.11 Примеры оформления публикаций в социальных сетях
Ленинградского зоопарка

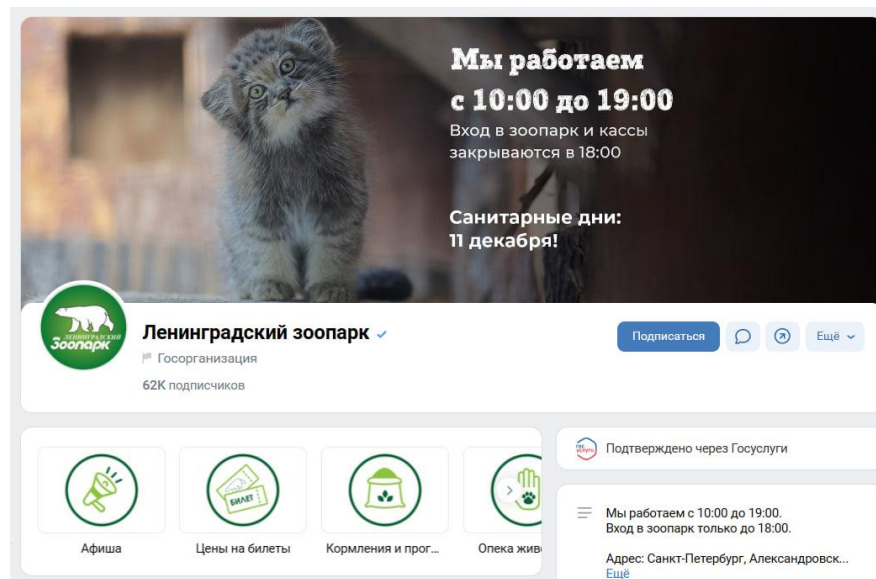


Рис. 1.12 Оформление «шапки» страницы Ленинградского зоопарка
в соцсети «ВКонтакте»

Устаревшим выглядит и оформление сайта Ленинградского зоопарка. Большое количество шрифтов и их разных начертаний, нечёткая модульная структура, различия в оформлении кнопок, стилистики оформления публикаций делают внешний вид сайта менее целостным и привлекательным, затрудняют пользование сайтом и визуальное восприятие информации и придают ему неактуальный вид.



Рис. 1.13–1.14 Внешний вид сайта Ленинградского зоопарка

Если говорить об оформлении пространства зоопарка, то очевидным плюсом является наличие разнообразной навигации. Для посетителей создана карта зоопарка, различные информационные стенды, баннеры, которые помогают найти нужный павильон или несут в себе познавательную

информацию, таблички с данными о животных, указатели. Однако все эти носители выполнены в разной стилистике, с использованием разных шрифтов и графического языка. Это не способствует повышению узнаваемости места, не позволяет посетителям сформировать единый образ зоопарка и создаёт визуальный шум.

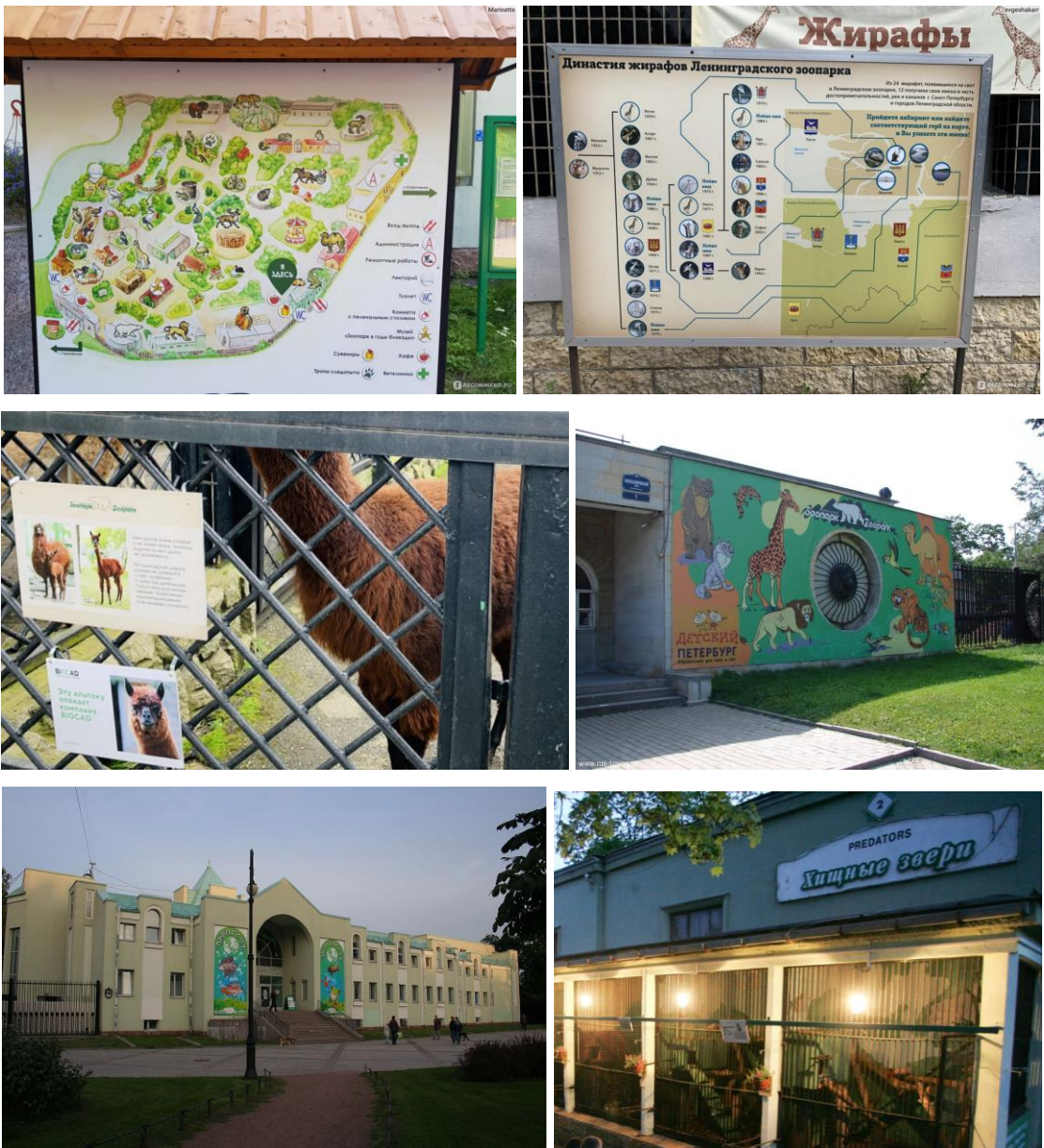


Рис. 1.15-1.20 Элементы навигации Ленинградского зоопарка

Таким образом, можно сделать вывод, что у Ленинградского зоопарка отсутствует единый фирменный стиль, многие элементы выполнены в разных стилистиках, их внешний вид потерял свою актуальность, поэтому ему сложнее конкурировать с более современными и актуально оформленными культурными пространствами и достопримечательностями.

1.1.2.1.3. Проект ребрендинга Ленинградского зоопарка компании «Логомашина»

Проект нового фирменного стиля для Ленинградского зоопарка разработан в 2021 году в соответствии с современными трендами графического дизайна. Задачей ребрендинга стало превращение зоопарка из места, которое можно раз в год посетить с семьёй, в привлекательную городскую локацию, которая будет интересна людям разных категорий — детям, студентам, взрослым, местным жителям и туристам.

«Более того, важно было подчеркнуть дружелюбную атмосферу места и укрепить в сознании посетителей позитивные ассоциации с зоопарком не только как с культурной точкой, где интересно и весело проводить время, но и как с местом, где животные чувствуют себя в безопасности и комфорте, ведь в 21-м веке зоопарки заботятся о тех особях, которые не могут выжить в живой природе» [14].



Рис. 1.21 Входная группа и кассы Ленинградского зоопарка с новой айдентикой

Новый графический знак стал более компактным по сравнению с предыдущим, текстовая и графическая составляющие здесь скомпонованы в два блока, поэтому его удобнее использовать на разных носителях фирменного стиля.

В новом комбинированном знаке дизайнеры сохранили изображение белого мишки, который является символом зоопарка ещё с 1930-х годов. Мишка выполнен в 2D-графике и напоминает доброго персонажа из детских мультфильмов.

В шрифтовой части знака совместились русское и английское написание слова «зоопарк». Это сделано для того, чтобы название легко могли прочесть как представители местного населения, так и иностранные туристы, и при этом сохранить знак компактным и не дублировать название на двух языках.



*Рис. 1.22-1.23 Сравнение действующего и нового знаков
Ленинградского зоопарка*

Для знака и фирменной продукции был выбран шрифт Nunito с плавными и мягкими линиями, который усиливает ощущения комфорта и уюта, ждущие здесь и посетителей, и обитателей зоопарка.

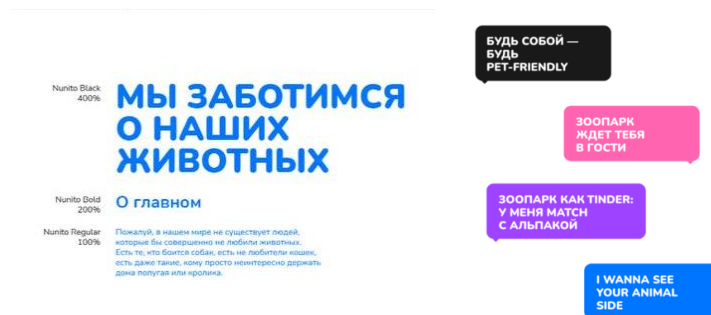


Рис. 1.24 Шрифтовая гарнитура Nunito, используемая в фирменном стиле Ленинградского зоопарка

Для фирменного стиля были выбраны яркие цвета, которые привлекают внимание к фирменным носителям зоопарка и запоминаются — в первую очередь детям, а также передают атмосферу праздника, жизнерадостности и дружелюбия. Также, помимо изображения белого мишки в знаке, для Ленинградского зоопарка были созданы стилизованные персонажи, изображающие обитателей зоопарка. Фигуры животных также выполнены в 2D-графике и напоминают детские рисунки, а ещё выглядят очень доброжелательными и динамичными.



Рис. 1.25 Стилизованные изображения обитателей зоопарка — элементы фирменного стиля

Ещё одним достоинством данного примера айдентики является разнообразие носителей фирменного стиля — печатной продукции, элементов навигации, рекламы и мерча.

К примеру, билеты для разных категорий граждан отличаются друг от друга цветом и изображённым на нём персонажем.



Рис. 1.26 Обновлённые входные билеты

Ещё одна «фишка» — использование забавных цитат от лица обитателей зоопарка или его сотрудников. Их можно увидеть на бейджах персонала, рекламных баннерах, упаковке напитков и еды, которые продаются в зоопарке, а также на фирменных шопперах, значках и даже стикерах для мессенджеров.

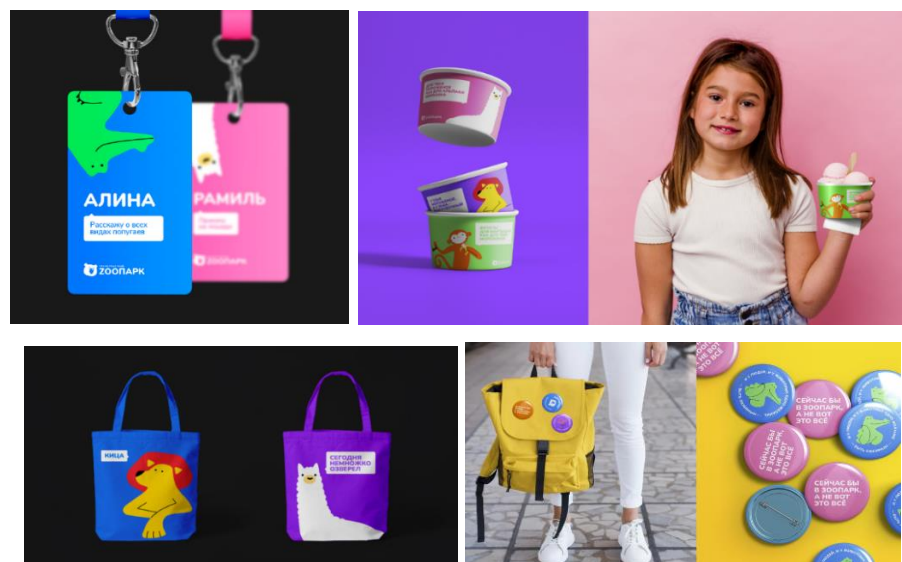


Рис. 1.27-1.30 Примеры использования фирменного стиля на разных носителях



Рис. 1.31-1.32 Примеры использования фирменного стиля на разных носителях

Обновлённая карта зоопарка выглядит более лаконично, реалистичные изображения животных заменены на понятные и яркие пиктограммы, которые используются также на различных указателях, помогающих посетителю ориентироваться на территории зоопарка. Карта Ленинградского зоопарка, разработанная студией «Логомашина», выполнена в лаконичном стиле. На карте показаны основные пешеходные дорожки и водоём, она не перегружена деталями рельефа, изображениями клеток и т.д. Пиктограммы представляют

собой стилизованные изображения животных, выполненные одной линией и помещённые в круги различных цветов. На карту также вынесены самые популярные и узнаваемые обитатели зоопарка, что делает карту более удобной для восприятия, а также избавляет от необходимости делать отдельную легенду карты с названиями обитателей, так как все они достаточно узнаваемы на пиктограммах. Обозначения служебных помещений и тематических зон выполнены в меньшем размере и без яркого фона, что позволяет вынести на первый план самое главное — пиктограммы с изображением животных, но при этом дополнительные знаки остаются узнаваемыми.

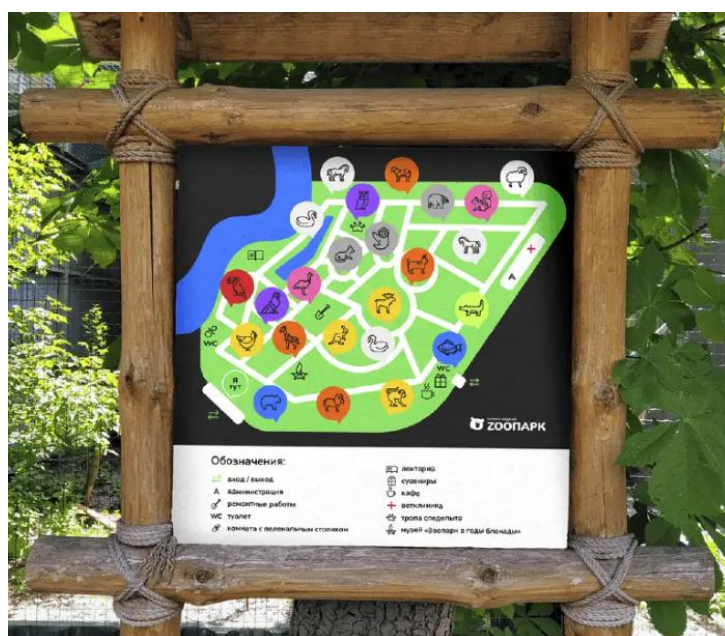


Рис. 1.33 Карта-план и пиктограммы

Указатели также выполнены лаконично и, имеют форму стрелок. На них помещены линейные пиктограммы животных и крупные яркие надписи, которые хорошо видно с расстояния, что помогает посетителям ориентироваться на территории.

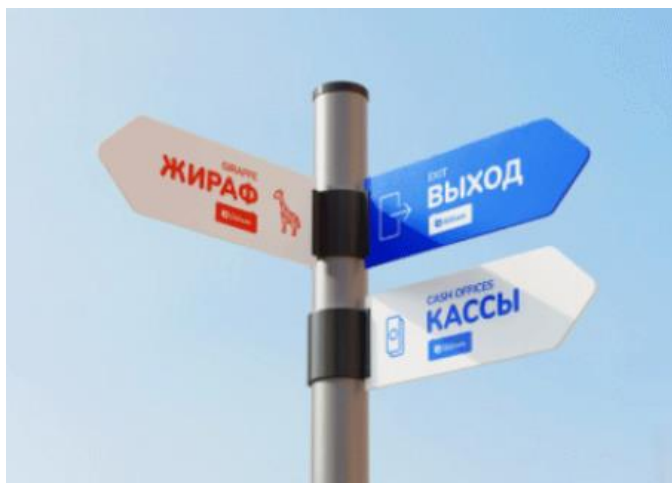


Рис. 1.34 Указатели

Таким образом, проект ребрендинга Ленинградского зоопарка помогает сформировать у посетителя запоминающийся образ этого места и позитивные ассоциации с ним, заинтересовать и детей, и взрослых, и туристов, сделать посещение зоопарка более удобным, ярким и интересным.

1.1.2.1.4. Московский зоопарк

Обновлённый фирменный стиль был разработан для Московского зоопарка к его 155-летию дизайнерами студии Артемия Лебедева.

Задачей новой концепции являлось не просто создание запоминающегося фирменного стиля, но и трансляция идей современного зоопарка. Важно было показать, что зоопарк сегодня — это не только место для семейного досуга, прогулок, знакомства с животными, но и полноценный научный центр, где изучают животных, заботятся о них, сохраняют редкие виды.

Главными героями новой айдентики стали обитатели зоопарка. Однако, в отличие от предыдущих примеров, здесь они представлены не в виде ярких и стилизованных под рисунки персонажей. Изображения выполнены в очень спокойных, умиротворяющих природных цветах, а сами фигуры животных

выглядят объёмными и живыми и благодаря 3D-эффекту слово выходят из темноты на свет, как будто готовы открыть зрителю новые, интересные, загадочные факты о себе. А ещё этот переход к свету создаёт ассоциацию с одной из миссий зоопарка — сохранением редких видов животных и спасением их от исчезновения. К тому же, такой стилистический ход отличает айдентику Московского зоопарка от других подобных локаций в других городах.



Рис. 1.35 Силуэты животных Московского зоопарка как элемент фирменного стиля

Необычный графический язык гармонично и стильно выглядит на разных носителях: постерах, страницах сайта, заставках для смартфона, флагах.



Рис. 1.36-1.38 Примеры использования фирменного стиля Московского зоопарка на различных носителях

Помимо изображений силуэтов животных, в визуальном оформлении активно используются фотографии. В качестве акцентного шрифта выбрана гарнитура Горизонт. Набранный ею текст смотрится уравновешенно, устойчиво, ассоциируясь с надежными традициями зоопарка и прочным фундаментом, которым он является для своих обитателей и для науки. Но в то же время шрифт кажется мягким и привлекает внимание благодаря яркости и необычному начертанию некоторых букв.

Следуя тенденциям, зоопарк сокращает дистанцию между собой и зрителями и в общении использует простой, понятный язык: интересно рассказывать факты о работе зоопарка и о его разнообразных обитателях помогают не только простые и ясные шрифты, но и языковая стилистика текстов.

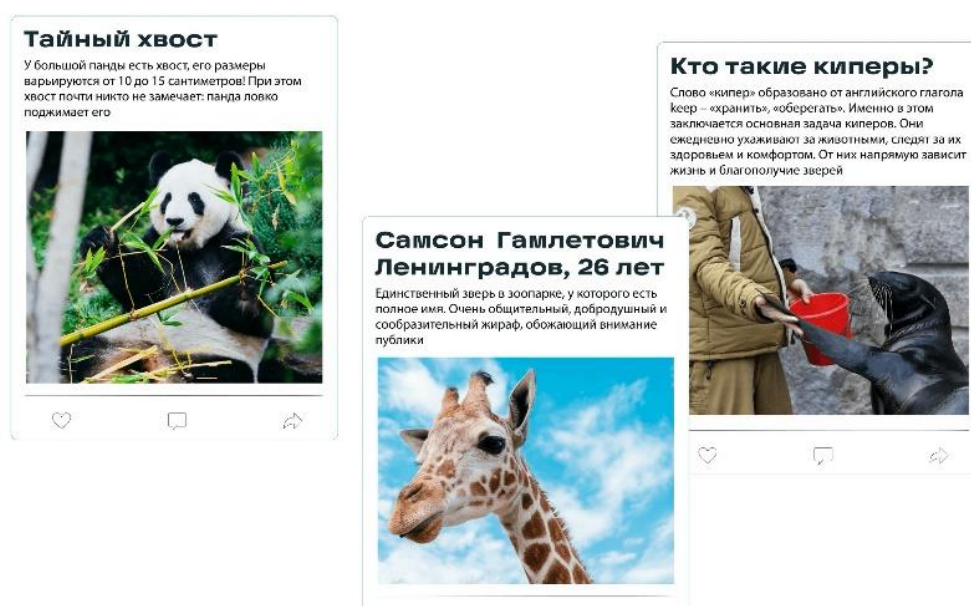


Рис. 1.39 Пример использования шрифтов в публикациях зоопарка в социальных сетях

Знак включает в себя изображение манула, который более 30-ти лет является символом Московского зоопарка. Фирменный стиль предусматривает два варианта знака: обычный и юбилейный. Знак является

лаконичным, компактным и понятным, его легко использовать на фирменной продукции, а акцентный шрифт, стилизованное изображение манула и расположение элементов в виде круга привлекают внимание и создают ассоциацию с зоопарком как с местом, которое окружает животных заботой и бережёт их.



*Рис. 1.40-1.41 Знак Московского зоопарка: 1 – стандартный,
2 – юбилейный*

Карта Московского зоопарка и пиктограммы, используемые в ней, разработаны в спокойной стилистике, как и вся айдентика учреждения. При создании символов было принято решение отказаться от легенды карты, выносок и сложных стилизованных изображений: для обозначения животных используются их узнаваемые лаконичные силуэты, а названия обитателей подписаны сразу под пиктограммой, что делает карту зоопарка понятной для восприятия: человек сразу понимает, каких конкретно животных он может увидеть в том или ином месте. Также для удобства посетителей на карте в первую очередь были выделены самые популярные животные в зоопарке. Это позволяет посетителям избежать путаницы в длинном перечне животных, разгрузить карту визуально.

Сама карта также не перегружена деталями рельефа, на ней изображены самые основные границы и ориентиры.



Рис. 1.42 Карта Московского зоопарка



Рис. 1.43-1.44 Примеры пиктограмм

Также для удобства посетителей в Московском зоопарке предусмотрены таблички с такими же лаконичными силуэтами животных, а также указатели в форме силуэтов некоторых обитателей зоопарка.

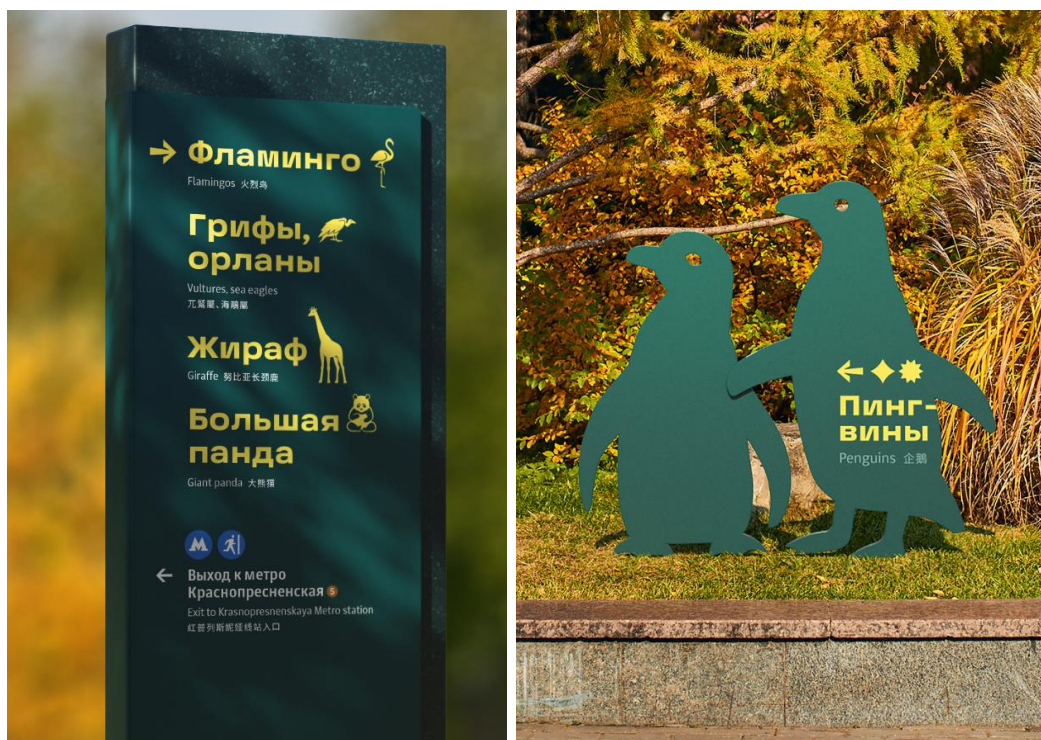


Рис. 1.45-1.46 Примеры элементов навигации Московского зоопарка

В заключение можно сказать, что айдентика Московского зоопарка, с одной стороны, следует трендам: помогает сократить дистанцию между зоопарком и посетителями, доносит до аудитории ценности и задачи зоопарка, запоминается. В то же время для неё выбран необычный графический язык, который заметно отличается от тенденций других зоопарков в нашей стране, а акцент здесь сделан в значительной степени не только как на место для отдыха детей и взрослых, но и на миссию зоопарка как научного центра и защитника редких видов животных.

1.1.2.2. Зарубежные аналоги

1.1.2.2.1. Зоопарк Сан-Диего, США

Зоопарк Сан-Диего является одним из крупнейших зоопарков в мире. Как и большинство современных зоопарков, зоопарк Сан-Диего стремится рассказать о себе не только как о месте для семейного досуга, интересного и

познавательного времяпрепровождения, но и укрепиться в сознании людей как место широких научных исследований, где изучают и помогают сохранить видовое разнообразие нашей планеты. Доносить эти ценности помогает и фирменный стиль зоопарка, созданный дизайн-агентством «Pentagram».

Знак-эмблема зоопарка Сан-Диего построен на приёме формы и контрформы: в нём объединились в одну композицию лаконичные стилизованные силуэты трёх обитателей зоопарка, которые имеют для его истории особое значение. Главным символом является лев Рекс, с которого и началась история зоопарка в 1916 году. Его яркая белая фигура здесь самая крупная и выделяется на зелёном фоне. Из зелёного пространства выходят два других силуэта — калифорнийского кондора, которого удалось спасти на грани вымирания, и белый носорог, чью популяцию здесь успешно спасают от исчезновения. Фигуры заключены в круг, который дополнительно объединяет всех животных под надёжной защитой зоопарка.

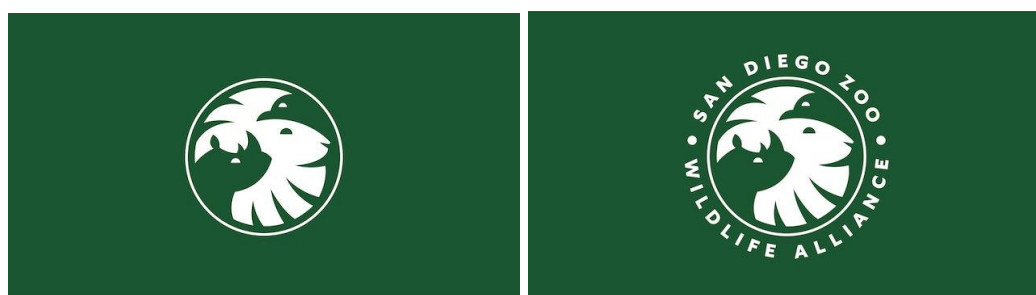


Рис. 1.47-1.48 Варианты знака зоопарка Сан-Диего

Фирменным шрифтом для зоопарка Сан-Диего стал GT Classic. Он ярко и эффектно смотрится в заголовках как в обычных текстах, к примеру, на визитках, так и на рекламных постерах и слоганах. Лаконичный и понятный, он отличается необычным начертанием некоторых букв: часть элементов слегка вытягиваются и заостряются, придавая шрифту динамичность. Эти

небольшие особенности привлекают внимание, а в сочетании с необычными фотографиями в постерах создают интересные запоминающиеся композиции.



Рис. 1.49-1.50 Фирменный шрифт зоопарка Сан-Диего GT Classic и вариант его использования на фирменных постерах

Основными цветами являются два оттенка зелёного и оранжевый — цвета, свойственные природе и животному миру. Также на некоторых изображениях появляются голубой, бежевый, жёлтый цвета, а в фирменной продукции в качестве акцентов используются розовый и фиолетовый. Яркие цвета передают разнообразие живой природы.

Графический язык включает в себя стилизованные фигуры животных, обитающих в зоопарке, которые, как и знак, основаны на приёме формы и контрформы. На рекламных баннерах можно увидеть силуэт медведя, в котором «прячется» пингвин, ястреба и утку, обезьяну и павлина. Такие необычные двойные изображения помогают привлечь и удержать внимание посетителя и создать ассоциацию с зоопарком.

Для фирменной продукции — значков и закладок, используются упрощённые силуэты животных.



Рис. 1.51-1.55 Примеры использования графического языка зоопарка Сан-Диего на разных носителях фирменного стиля

1.1.2.2.2. Зоопарк в Гренби (Zoo de Granby), Канада

Ещё один интересный пример айдентики зоопарка — фирменный стиль Zoo de Granby, разработанный в монреальской студии «lg2».

Если в предыдущих примерах графический язык и концепция в большей или меньшей степени строились на преобразовании и стилизации изображений животных, то здесь основой стало само слово «зоопарк» — «zoo». Путём видоизменения форм и начертаний эти буквы преобразовались в мордочки разных животных, которые и стали главной узнаваемой «фишкой» визуального стиля зоопарка в Гренби.



Рис. 1.56 Логотип Zoo de Granby 1 – первоначальный вариант, 2 –
новый вариант

В сочетании разных вариантов логотипа с фотографиями обитателей зоопарка создаётся запоминающийся стиль для рекламных носителей, навигации, постеров и мерча.

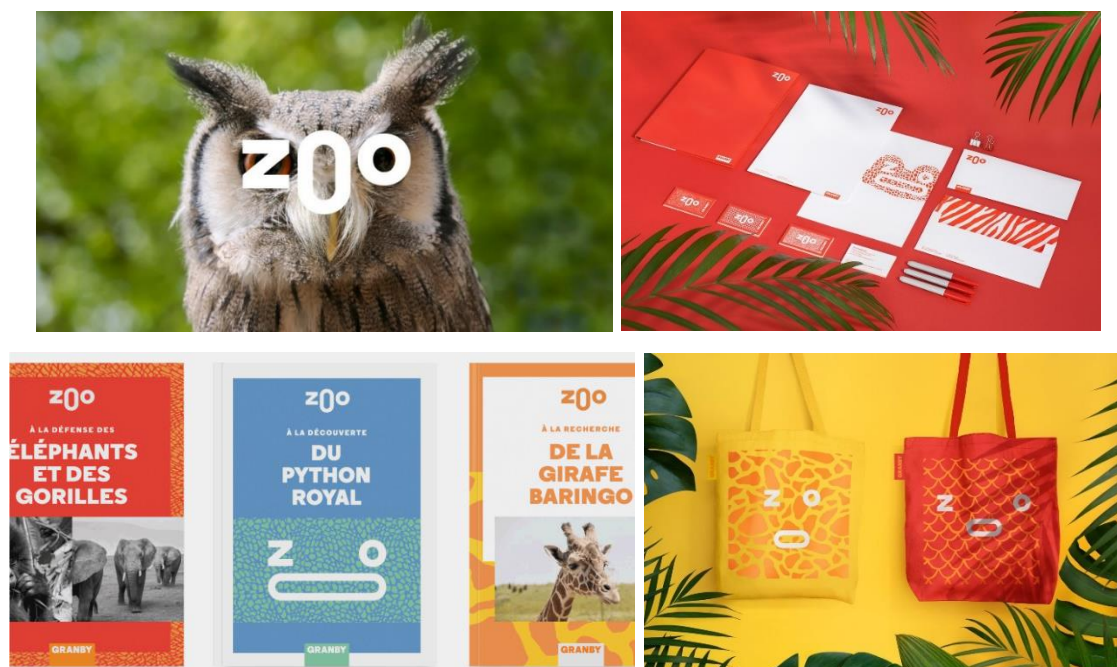


Рис. 1.57-1.60 Примеры использования логотипа на носителях
фирменного стиля

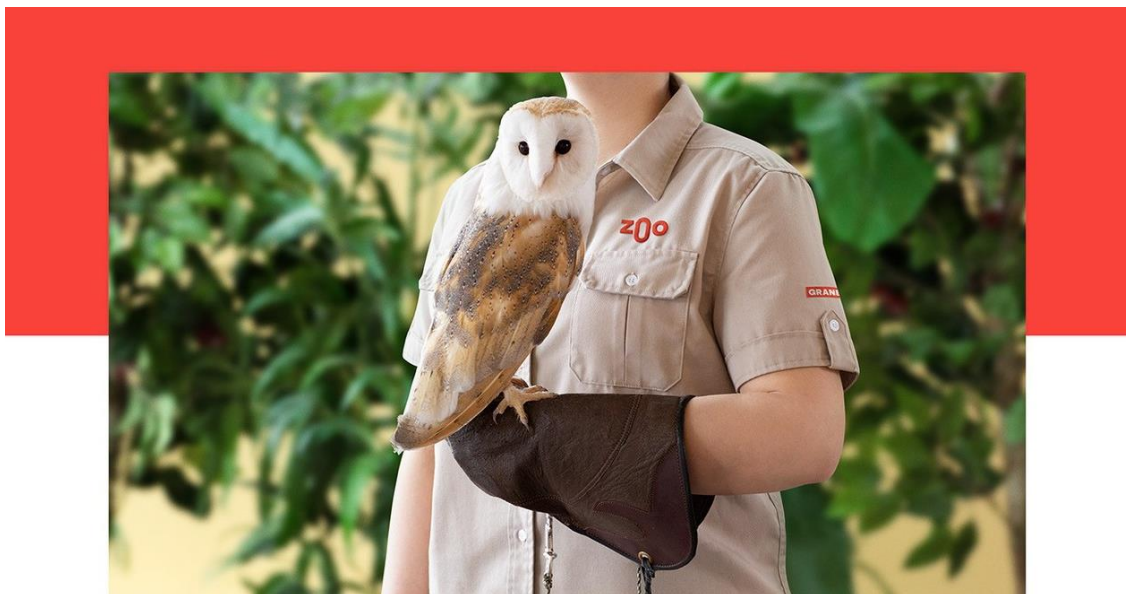


Рис. 1.61 Примеры использования логотипа на носителях фирменного стиля

Ещё одним элементом графического языка стали яркие паттерны, имитирующие кожу, шерсть и чешую различных животных.



Рис. 1.62-1.63 Фирменные паттерны

Основным цветом зоопарка является красный: он используется в логотипе, оформлении деловой документации, сайта. Также используются различные оттенки в паттернах – от жёлтого и оранжевого до сиреневого и чёрного.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 34
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

Рассмотрев различные аналоги айдентики российских и зарубежных зоопарков, можно выделить следующие тенденции:

- с помощью визуальной айдентики зоопарки стремятся не только привлечь внимание посетителей и заинтересовать их чаще посещать зоопарк и взаимодействовать с ним, но и сформировать у людей понимание зоопарка как места, где животным комфортно и безопасно, где о них заботятся и помогают сохранить вымирающие виды или тех особей, которые не могут существовать в дикой природе;
- одна из целей зоопарка — сократить дистанцию между собой и посетителем, просто и понятно донести не только интересную информацию, но и ценности самого зоопарка: в этом помогают визуальные элементы, разнообразие носителей фирменного стиля, подача текстового материала в виде коротких и интересных фраз и лозунгов;
- фирменный стиль большинства зоопарков ориентирован на широкую аудиторию: семьи с детьми и без, студенты, туристы и местные жители;
- заметно стремление сделать пребывание в зоопарке максимально комфортным и удобным для посетителей: в этом помогает простая, понятная и разнообразная навигация;
- при выборе графического языка в большинстве случаев предпочтение отдаётся изображениям животных, которые стилизуются разнообразными способами и создают уникальный визуальный язык для каждого зоопарка;
- с помощью графического языка, шрифтов и цветовой палитры передаётся атмосфера дружелюбия, открытости, интереса и тепла, которые ждут в зоопарке и посетителей, и его обитателей;

- в цветовой гамме предпочтение отдаётся ярким природным цветам;
- зоопарки стремятся сохранить связь с посетителями даже после того, так те покинули зоопарк: яркие рекламные постеры и баннеры, стильный мерч, оформление контента в социальных сетях — все эти составляющие напоминают посетителям о зоопарке и мотивируют прийти сюда вновь.

1.1.3. История возникновения и развития зоопарков

Самые первые зоопарки появились в ещё в древнем мире появились. Одним из первых стал зверинец в городе Нехен, существовавшем около 4000 лет до нашей эры. По мнению учёных, здесь животных не только демонстрировали горожанам, но и продавали их для коллекций богатым людям или для жертвоприношений.

Первоначально именно эта функция — коллекционирование и демонстрация напоказ — были основными для зоопарков. Однако даже в древних государствах можно найти примеры, когда зоопарки создавались не только для удовольствия зрителей, коллекционирования или гладиаторских боёв, но и для их изучения и помощи им. Так, царь Ассирии Синнахериб создал настоящий заповедник, где представители животного мира могли существовать и размножаться в близких к естественным условиям, а индийский император Ашока ещё в III веке до нашей эры создал приюты для животных, где могли кормиться звери, живущие без присмотра хозяев. Интересно, что именно эту концепцию — изучать и сохранять природное многообразие — взяли за основу для своей деятельности большинство современных зоопарков.

«Зверинцы, приближенные по формату к современным зоопаркам, стали возникать с началом эпохи Ренессанса: европейские правители начали активно

возводить в своих владениях зоологические сады. При этом о благополучии животных в зверинцах заботились далеко не всегда, в первую очередь такие зоосады были местом экзотических зрелищ.

Зоопарк, одной из задач которого стало просвещение посетителей, открылся после Великой французской революции в парижском Саду растений. А полноценно возвращаться заложенная ещё в древности концепция зоопарка как места для исследований и сохранения животных начала в XX веке. Тогда зоопарки стали превращаться из зрелищных учреждений в научные, а забота о животных и комфорт обитателей зоопарка стали приоритетом.

1.1.4. История Барнаульского зоопарка

Барнаульский зоопарк отсчитывает свою историю с 1995 года: тогда в Индустриальном районе появился небольшой зооуголок, в котором жили кролики и курочки. С 2006 года зооуголок начал пополняться не только домашними, но и дикими животными.

Официально статус зоопарка место получило в 2010 году и стало именоваться Барнаульским зоопарком «Лесная сказка».

Территория зоопарка постоянно расширяется, появляются новые вольеры и новые животные: сегодня здесь можно найти порядка 80 видов хищников, копытных, домашних и диких животных и птиц, а также несколько редких видов, занесённых в Красную книгу.

Сегодня зоопарк «Лесная сказка» — одно из любимых мест барнаульцев для семейного отдыха. Здесь регулярно проводят разнообразные мероприятия, показательные кормления животных, экскурсии для детей.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 37
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

1.1.5. Анализ существующего фирменного стиля барнаульского зоопарка

На данный момент у зоопарка как таковая комплексная идентификация отсутствует. Из фирменных элементов можно отметить зелёный и жёлтые цвета и изображение медведя, который является символом зоопарка.

Также на разных носителях — баннерах, постерах, страницах в социальных сетях — активно используются качественные фотографии обитателей зоопарка.

С одной стороны, эти элементы выполняют свою функцию и помогают донести до посетителей, что они находятся в зоопарке. Зелёный и жёлтый цвета ассоциируются с природой, а символ зоопарка — медведь — запоминается. В то же время фирменные элементы ограничены в количестве и недостаточно подробно проработаны, что создаёт определённые рамки и ограничивает возможность по-разному адаптировать их для различных носителей, создавая разнообразные графические изображения в едином стиле.

Фирменный знак зоопарка представляет собой сочетание стилизованного мультяшного изображения бурого медведя и названия «Барнаульский зоопарк». Знак существует в нескольких видах: в одном варианте он вытянут по горизонтали, а медведь находится слева от названия и помещён на фоне жёлтого круга, ассоциирующегося с солнцем; второй вариант знака более компактный, здесь также присутствует изображение медведя, который как бы держит слово «зоопарк», а другая часть названия вписана в полукруг; третий и четвёртый варианты представляют собой сочетания и вариации первых двух.



Рис. 1.64-1.67 Варианты позиционирования знака барнаульского зоопарка

Такая многовариантность компоновки элементов знака, с одной стороны, позволяет использовать его на разных носителях, что очень удобно: для вывесок больше подходит первый, длинный вариант, а для небольших вертикальных изображений или полиграфической продукции — второй, более компактный. Однако в первых двух вариантах существенно меняется стиль написания фразы «барнаульский зоопарк» и отсутствует часть элементов, что нарушает их единство и узнаваемость. Также стилистика изображения медведя и использование подобных градиентов в шрифтовой части знака на данный момент утратили свою актуальность. В связи с этим знак не может полноценно выполнять свою функцию как главного элемента идентификации бренда.

Для информирования посетителей зоопарк использует большое количество разных носителей — баннеров, табличек с названиями и информацией о животных, а в качестве элементов навигации выступают карта зоопарка, стенд с указателями. Несмотря на то, что большинство из них выполнены в фирменных цветах, носители зачастую различаются по стилистике: в них используются несколько шрифтовых гарнитур, появляются разные оттенки цветов, которые не являются фирменными; на некоторых носителях присутствуют паттерны и изображения животных в разных стилистиках, которые больше нигде не используются. Всё это создаёт определённый визуальный шум для посетителей и нарушает удобство восприятия и стилистическое единство используемых элементов.

Карта зоопарка перегружена деталями: здесь очень подробно прорисованы все деревья, клетки и другие объекты, которые не несут значимой функции и не облегчают ориентирование на местности, но визуально усложняют карту. Пиктограммы на карте практически отсутствуют: места обитания животных обозначены мелкими цифрами, и чтобы понять расположение каждого вольера, нужно каждый раз искать в легенде карты нужную цифру. Это усложняет ориентирование посетителя в зоопарке и делает карту неудобной. Такими же цифрами обозначены арт-объекты и кафе на территории зоопарка, из-за чего возникает путаница в случае необходимости определить по легенде карты, что за объект находится под тем или иным номером: животное, кафе или же арт-объект. Пиктограммы используются только для обозначения фотозон и служебных помещений, однако они выполнены в разном стиле, что несколько усложняет восприятие.

Указателей на территории зоопарка недостаточно: они расположены на входе на столбе и не дают чёткого представления о том, где находится то или иное животное, поскольку указатели направлены хаотично. Из-за этого посетителям сложнее ориентироваться на территории зоопарка.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		40



Рис. 1.68-1.74 Примеры элементов навигации и информационных носителей

Из элементов навигации в зоопарке есть стенд с указателями, таблички с названиями и информацией о животных и карта зоопарка.

Из интересных «фишек» оформления можно отметить забавные слоганы-предупреждения («Животных руками не трогать: откусанные пальцы

назад не возвращаем!», «Если тигр вас съест, ему может стать плохо»), доску почёта и позора, информативные баннеры с интересными фактами о животных. Однако эти элементы оформления также требуют переработки и актуализации оформления.



Рис. 1.75-1.77 Оформление табличек с предупреждениями и объявлениями



Рис. 1.78 Доска позора и почёта зоопарка



Рис. 1.79 Пример информационного стенда с интересными фактами

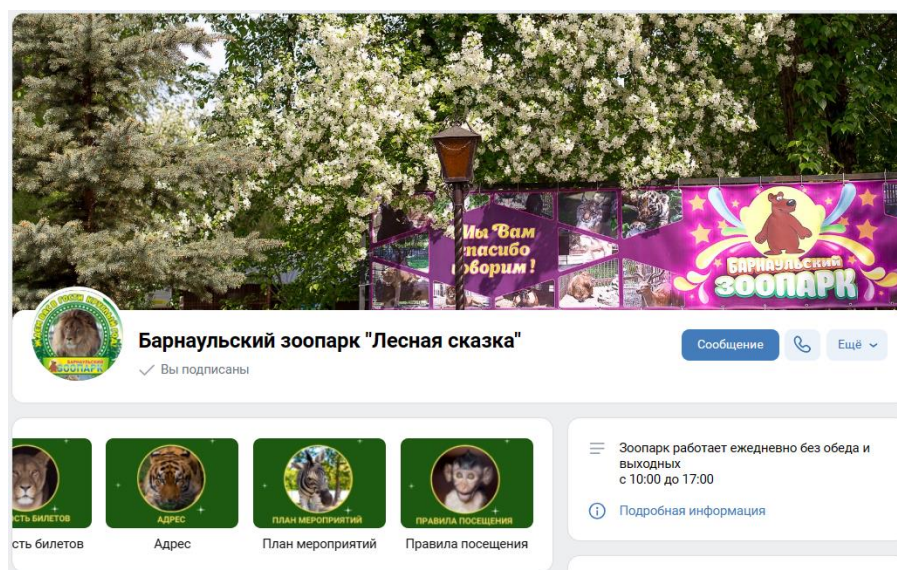


Рис. 1.80 Оформление шапки профиля зоопарка в «ВКонтакте»



Рис. 1.81-1.83 Оформление публикаций зоопарка в соцсети «ВКонтакте»

В оформлении постов для социальных сетей барнаульского зоопарка используются преимущественно фотографии и видео обитателей зоопарка. Помимо этого можно увидеть различные афиши, которые выполнены в стилистике, отличающейся от фирменных элементов зоопарка, что может снижать узнаваемость публикаций зоопарка в общей новостной ленте. Стилистика оформления основной информации о группе (аватарка, обложка, меню) также утратила свою актуальность.

Дизайн действующего сайта барнаульского зоопарка выполнен в неактуальной стилистике. Часть блоков информации располагается в хаотичном порядке, графические элементы сайта утратили свою актуальность.

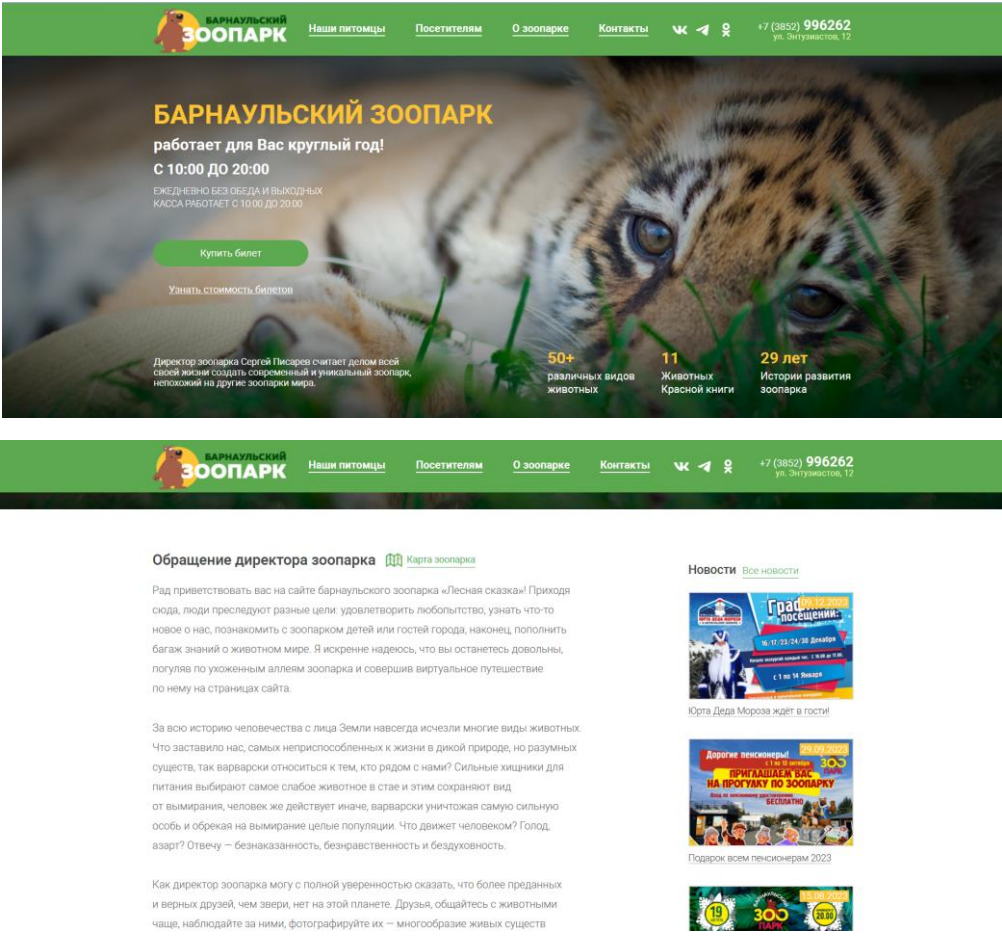


Рис. 1.84-1.85 Внешний вид действующего сайта зоопарка

Выше сказанное позволяет сделать вывод, о том, что к разработке комплексной идентификации до сегодняшнего дня не привлекался профессионал в данной области, что оправдывает актуальность выбранной темы ВКР.

1.2. Проектная часть

1.2.1. Состав проекта

Проект комплексной идентификации барнаульского зоопарка включает в себя следующие составляющие:

Разработка основных элементов комплексной айдентики:

- знак;
- графический язык;
- цветовой код;
- пиктограммы;
- инфографика (карта);
- подбор шрифтовых гарнитур;
- выбор формата;
- определение модульной сетки верстки.

Проектирование макетов:

- Деловой продукции:
 - визитка;
 - бейдж.
- Рекламной продукции:
 - Наружная реклама: баннеры, трассовые модули, постеры;
 - Полиграфическая продукция: билеты, буклет;
 - WEB-реклама: макет сайта, шаблоны для постов и оформление групп в социальных сетях.
- Сувенирной продукции:

- значки;
- пазлы;
- наклейки;
- альбомы;
- тетради;
- шопперы;
- мягкие игрушки.

Элементы навигации:

- карта зоопарка;
- указатели;
- вывески;
- таблички для вольеров.

1.2.2. Концепция

Барнаульский зоопарк — это особое место в городе, где маленькие дети могут в увлекательной и безопасной форме познакомиться с многообразием животного мира разных уголков нашей планеты. Здесь можно интересно провести время, получить яркие впечатления и новые знания. Комфортно здесь себя чувствуют не только дети и их родители, но и сами животные, обитающие в зоопарке: здесь о них по-настоящему заботятся. Именно эти особенности: разнообразие животного мира, дружелюбная обстановка, яркие и интересные впечатления, которые ждут юных посетителей в зоопарке, легли в основу концепции комплексной идентификации, которую можно определить как **«многообразие в целом»**, раскрывающееся как в разработке знака, так и графическом языке проекта.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		46

1.2.3. Фирменный знак

При создании комплексной идентификации бренда особое внимание уделяется разработке фирменного знака.

«В комплексной айдентике, помимо знаковой системы, будь то фирменный знак или торговая марка, таким же средством идентичности общего стиля является и хорошо развитый графический образ» [12, стр. 66]. Фирменный знак помогает компании выделяться среди конкурентов, создавать уникальную идентичность бренда и запоминающиеся позитивные ассоциации у потребителей. Благодаря формам, цвету, особенностям шрифта и графических элементов фирменный знак способен вызывать у аудитории определённые эмоции, передавать ценности бренда, делая его привлекательным и запоминающимся для людей, помогая наладить контакт с потенциальными потребителями.

Если говорить о знаковой системе в целом, то помимо логотипа в графическом дизайне существует много различных символов и знаков: это пиктограммы, иконки, эмблемы. Все они помогают передавать информацию в яркой, узнаваемой, понятной форме.

Поиск фирменного знака для барнаульского зоопарка включал в себя разработку различных вариантов графического знака, которые передавали бы ассоциации с зоопарком как с местом, где горожане могут поближе познакомиться с животным миром в комфортной обстановке.

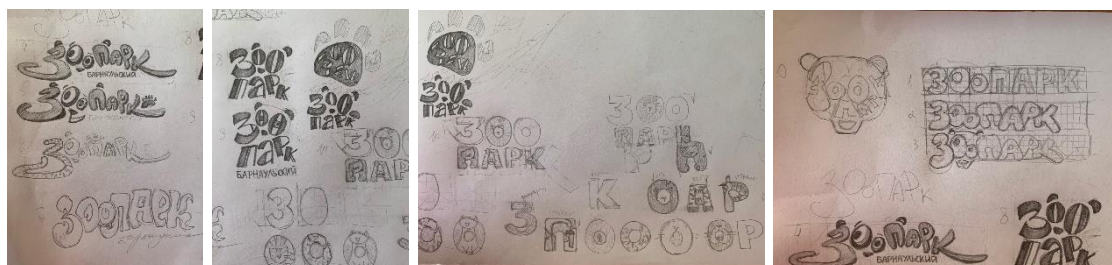


Рис. 1.86-1.89 Поиски вариантов фирменного знака

В результате поиска были выбраны четыре разноплановых варианта знака, каждый из которых в дальнейшем был подробно проработан.

Первый вариант знака представляет словосочетание «Зоопарк барнаульский». Слово «зоопарк» состоит из мягких рукописных букв. В написании букв «о» скрыт образ мордочки медведя, который в настоящий момент является узнаваемым символом барнаульского зоопарка и располагается на действующем фирменном знаке. Мягкость линий и добродушное выражение мордочки медведя передают атмосферу дружелюбия и открытости, которая ждёт посетителей зоопарка, доброе и заботливое отношение к животным. Динамичная композиция и образ мультяшного героя в знаке привлекателен для основной целевой аудитории – детей.



Рис. 1.90-1.91 Варианты фирменного знака (вариант 1)

Для этого знака были разработаны разные варианты цветового решения. Использовались преимущественно природные оттенки зелёного (действующий фирменный цвет зоопарка), которые подчёркивают взаимосвязь природы и человека в городской среде.



Рис. 1.92 Варианты цветовых решений знака (вариант 1)

Данный вариант знака удобен для использования на вывесках и баннерах за счёт горизонтальной ориентации.

Второй вариант фирменного знака также содержит в себе образ медведя и выполнен мягким и динамичным рукописным шрифтом. Однако по сравнению с предыдущей версией он более лаконичный и имеет форму штампа, благодаря чему становится более универсальным: его можно легко использовать на любых видах продукции в любом цветовом решении, и он не будет терять читабельность и спорить с другими элементами оформления.



Рис. 1.93-1.94 Варианты фирменного знака (вариант 2)

При разработке цветовых решений также использовался преимущественно зелёный оттенок, ассоциирующийся с природой и животным миром, а также были сделаны несколько вариантов в более ярких цветах, которые в дальнейшем возможно использовать, к примеру, на детской или праздничной продукции для продвижения.

В следующем варианте фирменного знака было принято решение отойти от использования образа медведя. Данная версия комплексного знака более детализированная: интересными элементами здесь являются небольшие силуэты некоторых обитателей зоопарка: совы, манула и мартышки. Фигуры животных динамично взаимодействуют с буквами и становятся заметными акцентами композиции, их хочется рассмотреть поближе, что тоже может быть интересно детям. Также образы животных подчёркивают идею природного разнообразия, с которым можно познакомиться в зоопарке. Динамику композиции придают и мягкие, крупные, разного размера и цвета буквы, которые смещаются относительно друг друга, делая надпись «подвижной», что также привлекает внимание к знаку.



Рис. 1.95-1.96 Вариант фирменного знака (вариант 3)

При разработке цветового решения были выполнены несколько вариантов. Помимо природных оттенков зелёного, коричневого, тёплого жёлтого, здесь выполнены поиски нестандартных для зоопарка, но ярких и контрастных цветовых гамм.



Рис. 1.97 Варианты цветового решения фирменного знака (вариант 3)

В четвёртом варианте фирменного знака вновь бы использован образ мордочки медведя и выбрана горизонтальная ориентация, однако по сравнению с вариантом №1 данный знак получился более лаконичным. Среди вариантов цветового решения также использованы как природные, так и различные яркие оттенки. По стилю буквы напоминают граффити, что также придаёт им определённую динамичность и привлекает внимание. Однако данный знак получился композиционно наименее уравновешенным из всех за счёт разницы элементов в начале и конце слова «зоопарк», а также наименее

читабельным, в связи с чем было принято решение отказаться от дальнейшего использования данного варианта.



Рис. 1.98 Варианты цветового решения фирменного знака (вариант 4)

Проанализировав получившиеся варианты фирменного знака, было принято решение выбрать вариант № 2. По сравнению с другими вариантами он наиболее удобен для использования на разных носителях за счёт своей геометричной форме штампа, приближенной к квадрату, что позволяет использовать удобно использовать его на разной продукции. Также он получился наиболее лаконичным с точки зрения количества и характера изображения элементов, благодаря чему его проще сочетать даже со сложным и насыщенным элементами графическим языком. При этом знак остаётся выразительным, привлекает внимание за счёт силуэта животного, спрятанного в буквах, и динамичным благодаря характеру начертания букв, а также передаёт атмосферу дружелюбия и открытости, характерную для барнаульского зоопарка.

1.2.4. Графический язык

Так как основная целевая аудитория зоопарка — это семьи с маленькими детьми, графический язык, используемый на разных носителях и фирменной продукции зоопарка, должен быть в первую очередь понятным и привлекательным для детей, но в то же время актуальным и стильным для более взрослой аудитории.

За основу графического языка было принято решение взять образы животных — обитателей зоопарка. Через различные варианты стилизации, разные решения по цвету и формам необходимо было создать узнаваемые, доброжелательные и яркие образы, которые будут понятны и интересны целевой аудитории и таким образом передать в графическом языке выбранную концепцию.

В ходе работы над графическим языком было разработано несколько различных по стилистике вариантов.

В первом варианте в качестве персонажей были выбраны несколько обитателей зоопарка: лев, медведь, зебра и сова. Они изображены в стилистике доброжелательных мультяшных героев, хорошо узнаваемые и располагают к себе. Также в качестве элементов графического языка предполагаются разнообразные орнаменты из следов, фактур меха и перьев животных, которые можно использовать в качестве фонов для некоторых носителей (например, баннеров с текстом или фонов для картинок в соцсетях). Изображения персонажей легко упрощаются, благодаря чему из них можно создавать узнаваемые пиктограммы для карты зоопарка и элементов навигации.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		53



Рис. 1.99-1.100 Эскизы персонажей и пиктограмм (вариант 1)

В следующем варианте графического языка было принято решение упростить изображения героев и сделать акцент на ярких цветах и особенностях внешнего вида животных. В силуэтах обитателей зоопарка использованы тёплые простые оттенки, а с помощью различных по характеру линий выделены отличительные черты каждого животного: особенности окраса, фактуры шерсти. Несмотря на более лаконичный вид, звери не теряют своей узнаваемости для детей, а мягкие округлые формы передают ощущение спокойствия, открытости и дружелюбия и располагают к себе. Героев можно использовать на различных фирменных носителях как вместе, так и по отдельности, а яркие фактуры (контрастный окрас тигра, узнаваемые полосы зебры и т.д.) также можно использовать как самостоятельные паттерны. Кроме того, при таком более минималистичном стиле иллюстрации можно использовать на продукции для продвижения зоопарка (шопперы, футболки, значки и другой фирменный мерч), ориентированной не только на детскую, но и на более взрослую целевую аудиторию.



Рис. 1.101-1.102 Эскизы персонажей (вариант 2)

В третьем варианте графического языка было принято решение отойти от концепции отдельных персонажей животных и создать лаконичные паттерны. В основе каждого паттерна — упрощённый и узнаваемый силуэт животного. Такие паттерны могут использоваться в различных цветовых решениях и удобны для создания различной фирменной продукции, начиная от баннеров, билетов и оформления соцсетей и заканчивая мерчем. Однако данный графический язык при всём его удобстве может быть недостаточно интересным, понятным и привлекательным для детей, поэтому было принято решение отказаться от использования данной концепции.

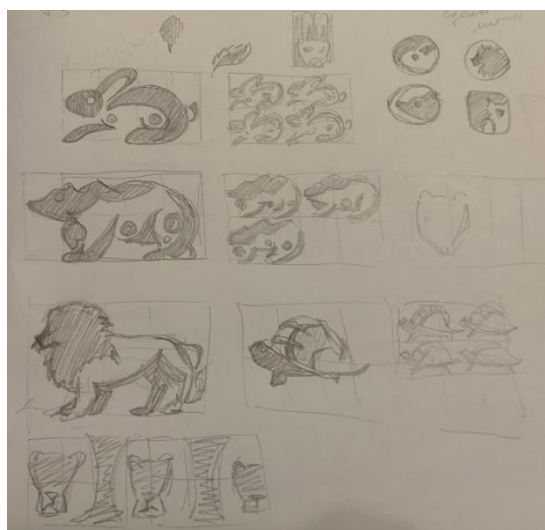


Рис. 1.103 Эскизы графического языка (вариант 3)

В четвёртом варианте графического языка было принято решение вернуться к персонажам-животным. В данном варианте герои выполнены в мягких и необычных формах, которые создают впечатление открытости, доброжелательности и передают особенности повадок и внешнего вида животных: неуклюжесть и силу медведя, изящность и гибкость льва и т.д. Чтобы подчеркнуть многообразие природы и взаимосвязь животных с другим её формами, в графический язык были включены упрощённые изображения элементов окружающей среды, в которых обитают звери: различные деревья, кустарники, горы. Это даёт детям более целостное представление о многообразии и взаимосвязи всего живого в природе.

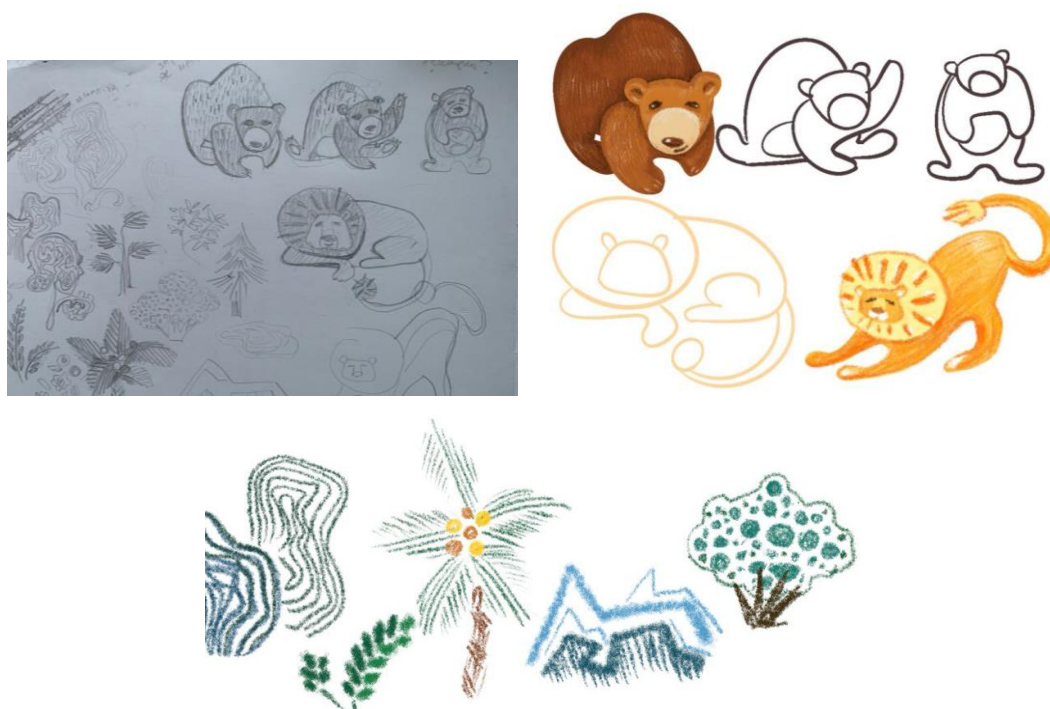


Рис. 1.104-1.106 Эскизы персонажей и среды (вариант 4)

Для итоговой концепции графического языка было принято решение взять за основу необычные запоминающиеся формы и рисованный мультяшный стиль изображения обитателей зоопарка, представленный в четвёртом варианте, однако сделать изображение более лаконичным по

фактуре для удобства зрительного восприятия и воспроизведения элементов на разных носителях. Для того чтобы подчеркнуть одну из главных составляющих концепции — многообразие и единство животного мира, было решено объединить фигуры животных в паттерны. Формы животных как бы входят друг в друга, образуя своеобразный пазл, который передаёт идею разнообразия и целостности природы. Такой графический ход делает композицию не только интересной и привлекающей внимание, но и даёт разнообразные возможности для дальнейшего использования данного графического языка в сфере продвижения. На основе паттерна можно создавать интересные для детей пазлы необычной формы, наклейки, раскраски, паттерны для фирменной одежды и другого мерча, который будет привлекать внимание и способствовать повышению узнаваемости барнаульского зоопарка у горожан.

Фигуры животных можно использовать как в составе паттерна, так и по отдельности, что делает данный графический язык удобным и универсальным для использования на различных носителях.

Яркие и доброжелательные персонажи в стильных цветовых и графических решениях выглядят интересно и привлекательно как для детей, так и для более взрослой аудитории, что также делает данный графический язык более универсальным.



Рис. 1.107-1.110 Фирменный паттерн для разных сезонов года (лето - основной, зима, весна, осень)

1.2.5. Цветовой код

Выбор цветового кода является важным этапом разработки комплексной идентификации. Он должен передавать тему и ассоциации, связанные с брендом.

Цветовой код для барнаульского зоопарка включается в себя три основных цвета: зелёный, жёлтый и белый.

Зелёный — это цвет растительного мира, который традиционно ассоциируется с природой, экологичностью и с самой жизнью: «наше здоровье, наше самочувствие, наше настроение, вся наша жизнь зависят от зелёных растений. Жители городов, испытывают повышенную потребность в

зелёном цвете, ведь его так часто не хватает в бетонных городах», отмечает в своей книге «Психология цвета» известный немецкий писатель и дизайнер Гаральд Браэм [2, стр. 85].

И. Гёте пишет в своем «Учении о цветах»: «Наш глаз отдыхает, созерцая зелёный цвет. Если синий и жёлтый цвета в составе зеленого находятся в абсолютно равнозначном соотношении и ни один из них не преобладает над другим, то зелёный цвет кажется нам не смесью, а таким же первичным цветом, как синий с желтым» [5, с. 360].

Зелёный цвет также является синонимом понятию безопасность: к примеру, кнопка зелёного цвета говорит о том, что всё в порядке, а зелёный сигнал светофора позволяет пешеходам и транспорту безопасно продолжать движение.

Все эти факты и характеристики зелёного цвета оправдывают его использование в качестве одного из основных цветов для фирменного стиля зоопарка. Барнаульский зоосад напрямую связан с природой и её разнообразием, с гармоничной совместной жизнью разных животных и птиц. Здесь человек может в комфортной и безопасной обстановке познакомиться с миром животных, не спеша прогуляться, подышать свежим воздухом и отдохнуть от городской суеты (сам зоопарк расположен внутри большого парка, в окружении множества зелёных деревьев, эту ассоциацию тоже несёт в себе зелёный цвет).

Для барнаульского зоопарка были выбраны два оттенка зелёного. Основной — более тёмный и простой — будет понятен и прост для восприятия маленьким детям, которым сложно воспринимать сложные смешанные тона. Его удобно использовать в качестве фона, на котором будут выделяться более яркие и светлые элементы, для написания текста. Также этот оттенок удобен для использования на носителях информации, расположенных на улице, так как в отличие от более светлых оттенков менее подвержен загрязнению. Также

именно этот оттенок более натуральный, природный оттенок ассоциируется с цветом листвы и природной зеленью.

Более светлый оттенок зелёного, близкий к пастельному, добавляет ощущение свежести и используется для расстановки акцентов.

Оранжевый и жёлтые цвета, которые также используются в проекте, традиционно ассоциируются со светом, радостью, теплом и солнцем. В своём «Учении о цветах» И. Гёте говорит: «Опытом проверено: желтый цвет создает впечатление тепла и уюта. Глаз радуется, сердце переполняет восторг, душа поет и кажется, что на нас повеяло настоящим теплом». [5, с. 348]. Оранжевый цвет — энергичный, активный и открытый.

Эти яркие оттенки привлекают внимание детей и взрослых и создают ощущение жизнерадостности, доброжелательности, интересных и красочных впечатлений и открытий, которые ждут посетителей барнаульского зоопарка. Оранжевый и жёлтый оттенки, используемые в рамках проекта, также довольно ясные и простые для восприятия детьми, а ещё являются отсылкой к цветам окраса разных животных (к примеру, тигров, львов, лисиц и других зверей).

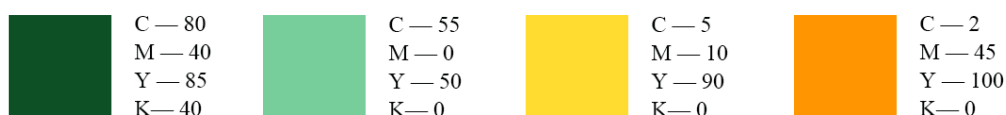


Рис. 1.111 Цветовой код проекта

1.2.6. Шрифт

Для проекта комплексной идентификации барнаульского зоопарка был выбран шрифт Nunito. Элементы букв этой шрифтовой гарнитуры имеют скруглённые мягкие формы, благодаря чему шрифт выглядит доброжелательным и даже «детским», но при этом удобен для прочтения как заголовков, так и основного текста. Ещё одним преимуществом данного

шрифта является разнообразие начертаний, от Light до ExtraBold, благодаря чему можно создавать нужные акценты в тексте с помощью всего лишь одной шрифтовой гарнитуры.

Nunito Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Nunito Black

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя**

Рис. 1.112 Шрифтовая гарнитура проекта

1.2.7. Разработка элементов навигации

Важную роль в успешной деятельности зоопарка играет грамотно выстроенная навигация. Она позволяет посетителям удобно ориентироваться на территории зоопарка, последовательно посмотреть всех его обитателей. Кроме того, навигация может быть дополнительным носителем фирменного стиля и формировать положительные визуальные ассоциации с брендом, способствовать его запоминаемости и узнаваемости.

В качестве основных средств навигации для барнаульского зоопарка были разработаны указатели, которые размещаются по территории парка, и карта с указанием расположения животных и полезных для посетителей локаций.

Элементы навигации должны быть удобны и просты для понимания и использования, но при этом не выбиваться из общей стилистики, в которой выполнены другие элементы комплексной идентификации. Поэтому при создании карты и указателей было принято решение использовать более лаконичные образы, чем в представленном выше графическом языке, однако с сохранением общего характера образов.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		
							61

Для карты зоопарка и указателей были разработаны пиктограммы с изображениями животных и локаций, расположенных на его территории. Пиктограммы представляют собой силуэты зверей и предметов, вписанные в круг. Форма круга является одной из наиболее используемых для изображения различных знаков, указателей и иконок, поэтому будет привычна и понятна посетителям. Силуэты животных выполнены в мультяшном стиле, как и изображения зверей в графическом языке, однако они более простые и лаконичные, чтобы не отвлекать внимание на лишние детали и не затруднять восприятие. Несмотря на простоту и отсутствие лишних деталей, изображения животных в пиктограммах узнаваемы. В некоторых случаях для сохранения узнаваемости они были дополнены элементами, отражающими особенности окраса.

Чтобы придать пиктограммам динамику и сделать их более интересными и привлекающими внимание, силуэты животных не просто вписаны в круг, а пересекают и прерывают его в разных местах, как будто выглядывают из круга. Это придаёт изображениям более живой характер, помогает привлечь и удержать внимание человека и делает их особенно интересными для детей: изображения интересно разглядывать и узнавать изображённых на них зверей.

В подобном ключе выполнены и пиктограммы, обозначающие различные локации на территории зоопарка: кассы, фотозоны, кафе, туалеты и арт-объекты.

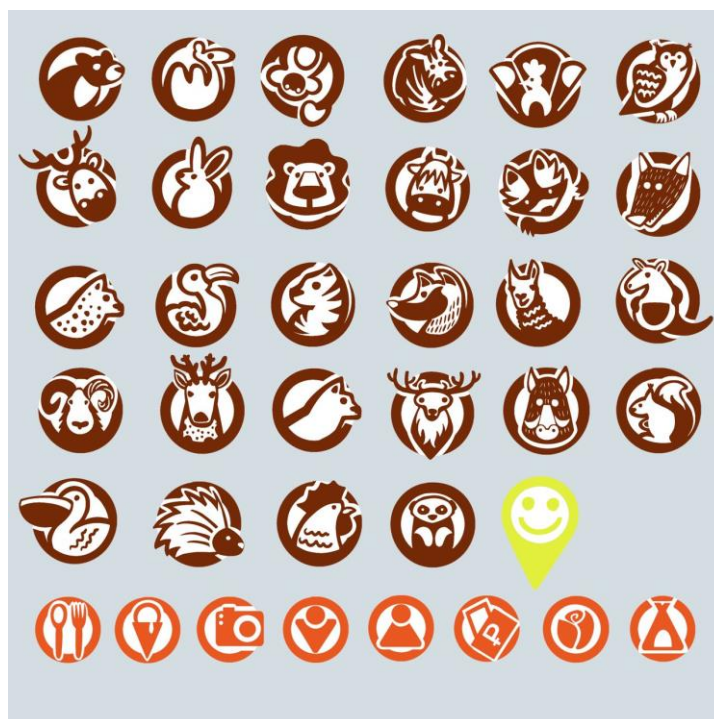


Рис. 1.113 Пиктограммы

На карте пиктограммы животных и локаций используются в разном размере и цветах: это позволяет визуально выделить наиболее важное и интересное для посетителей — обитателей зоопарка, а также удобнее расположить обозначения на карте.

Сама карта выполнена в упрощённом варианте. Было принято решение отказаться от детальной прорисовки вольеров и клеток, деревьев и элементов локаций, которые визуально перегружают действующую карту зоопарка и затрудняют ориентирование по ней. В разработанной карте показаны границы территории зоопарка, дорожки для посетителей и упрощённые изображения деревьев, которые подчёркивают, что зоопарк находится внутри зелёной зоны. Пиктограммами на карте показано расположение наиболее популярных и редких для нашего региона животных, которые интересны посетителям в первую очередь, что также позволяет не перегружать карту изображениями всех животных и позволяет сделать пиктограммы достаточно крупными,

чтобы их было удобно рассматривать и узнавать разным категориям посетителей.

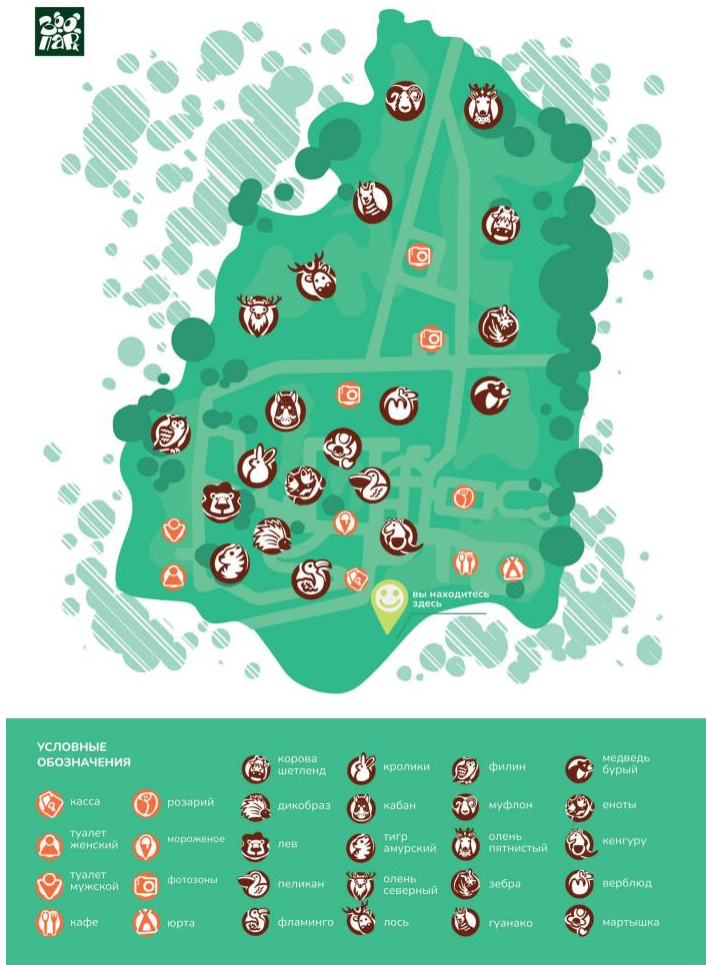


Рис. 1.114 Карта барнаульского зоопарка

1.2.8. Указатели

Помимо карты зоопарка, для удобной навигации посетителей по территории разработаны таблички-указатели. Они имеют форму широких стрелок, на каждой из которых помещена информация о том, где находится то или иное животное. Тексты сформулированы в забавной манере, иногда с рифмующимися строками, что делает обычную информацию на указателях более запоминающейся как для взрослых, так и для детей и мотивирует посетителей во время прогулки «собрать» как можно больше таких указателей

с забавными фразами. Также на указателях размещены пиктограммы животных, которые дополнительно облегчают посетителям восприятие информации на указателях (человек понимает, о ком идёт речь, даже раньше, чем прочитает текст) и делают их более интересными.

Размещать указатели можно как на навигационных столбах на территории зоопарка, так и на ограждениях, и других объектах, находящихся в парке.

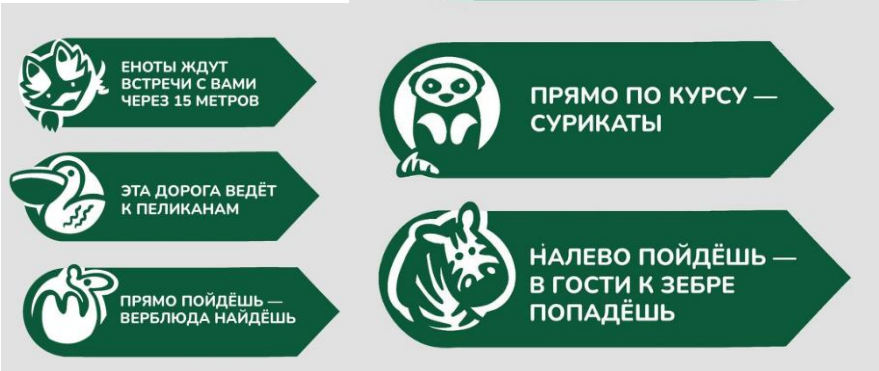


Рис. 1.115 Примеры указателей

1.2.9. Таблички

Неотъемлемым элементом любого зоопарка являются таблички с информацией о животных. С их помощью посетители узнают, какое животное обитает в том или ином вольере, а также получают важную и интересную информацию об обитателях зоопарка. Такие таблички могут располагаться как непосредственно на стенах вольеров, так и рядом с ними, на специальных стендах или тумбах.

Для барнаульского зоопарка были разработаны таблички с информацией о животных в вертикальном формате. Такой формат позволяет компактнее расположить большое количество информации, сделав её удобной для восприятия и визуально гармоничной. Формат таблички — 30х40 см, благодаря чему информацию удобно считывать с относительно большого

расстояния, что важно в условиях большого количества посетителей, при котором не все могут подойти к вольеру достаточно близко.

Было решено отказаться от использования в табличке фотографий животных, которые традиционно размещаются на табличках, в пользу пиктограмм. Целесообразность этого решения обусловлена возможностью дополнительно облегчить навигацию по территории: посетители, использующие карту зоопарка, на которой размещены пиктограммы, могут удобно сверяться с изображением пиктограмм на табличках.



МЕДВЕДЬ БУРЫЙ
Ursus arctos

Бурый медведь — млекопитающее семейства медвежьих. Это один из самых крупных наземных хищников. Несмотря на это, большую часть рациона медведя составляют ягоды, орехи, корни растений. Ещё бурый мишка любит мёд, а также нередко отбирает добычу у более слабых животных. Зимой хищник впадает в спячку.

У бурых медведей самое острое обоняние в животном мире. Мишки чувствуют запах вкусной еды в 400 раз лучше, чем люди!

Большинство представителей популяции бурых медведей обитает в России — 120 000, США — 32 500 (95 % живёт на Аляске) и Канаде — 21 750. В Европе сохранилось около 14 000 особей.

Вы можете стать опекуном для бурых медведей барнаульского зоопарка. Подробности по телефону: +7 (3852) 996262

В мире живёт около
200 000
бурых медведей

Ареал обитания
Россия, США, Канада, Европа



Продолжительность жизни
в природе: 20 лет
в зоопарке: 30-40 лет

Длина тела Масса
190–220 см 400–600 кг

Статус
вид под угрозой

Рис. 1.116 Пример таблички с информацией о животных, разработанной для барнаульского зоопарка.

Текст на табличке разделён на два блока. В левой части расположена подробная информация о животном. В этом блоке визуально выделяется интересный факт об обитателе зоопарка: таким образом текст разбивается на смысловые части, и это облегчает восприятие информации. Кроме того, это

позволяет привлечь внимание и заинтересовать человека, который сразу прочитает самое необычное о животном, а уже потом, при желании — остальную информацию.

Второй блок, расположенный справа, содержит самые основные краткие сведения, которые можно представить в виде цифр и картинок. Так человек сможет быстро и в удобной форме узнать о численности, размерах, ареале обитания животного, а также о том, находится ли этот вид под угрозой.

Размещаться такие таблички будут на специальных небольших стендах рядом с клетками, а также при необходимости на вольерах.

1.2.10. Разработка полиграфической продукции

Полиграфическая продукция, разработанная в рамках создания концепции комплексной идентификации барнаульского зоопарка, представлена такими видами печатной продукции, как буклет, визитки, входные билеты, бейджи для сотрудников, афиши.



Рис. 1.117-1.118 Лицевая и оборотная стороны буклета



Рис. 1.119-1.123 Входные билеты и визитки



Рис. 1.124-1.126 Бейджи для сотрудников



Рис. 1.127-129 Афиши (сити-формат)

1.2.11. Создание оформления входной зоны

В настоящий момент на входе в парк находится конструкция, предусматривающая наличие трёх баннеров.



Рис. 1.130 Внешний вид конструкции входной зоны

В рамках работы над проектом для данной конструкции были разработаны обновлённые баннеры с изображениями нового графического знака и элементами пластического языка, а также новая вывеска.

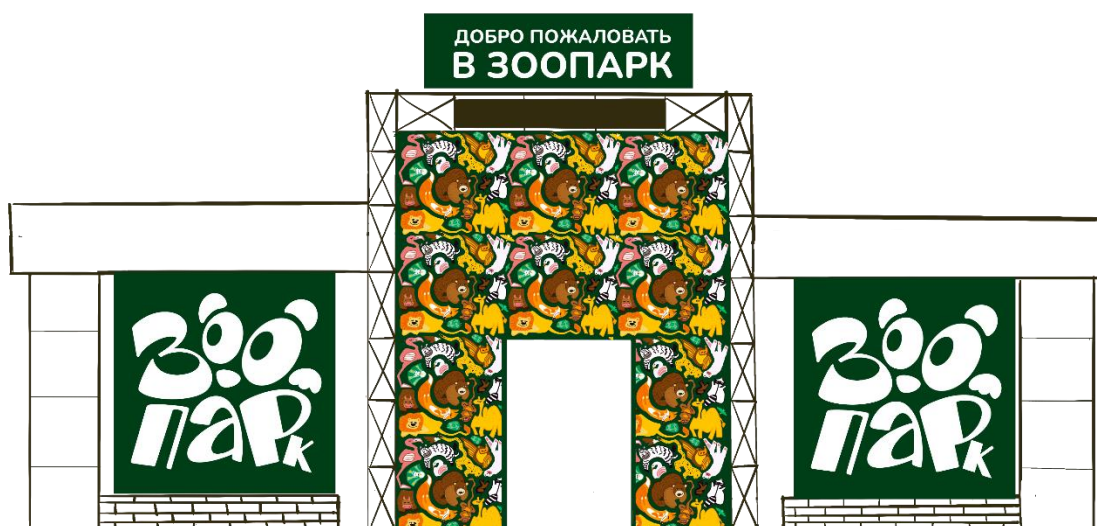


Рис. 1.131 Обновлённый вид входной зоны

1.2.12. Разработка сайта зоопарка

В рамках работы над проектом был разработан вариант обновлённого сайта для барнаульского зоопарка.

Было принято решение вместо многостраничного сайта создать лендинг, с помощью которого потенциальные посетители смогут легко приобрести билеты, не тратя время на перемещение по страницам сайта и поиск нужной формы. Вся необходимая информация, которая может быть интересна посетителям, удобно разбита на небольшие смысловые блоки на протяжении всей страницы, при этом форма «купить билет» остаётся в доступе почти в каждом блоке, чтобы заинтересованный посетитель мог в любой момент нажать нужную кнопку и переместиться на форму для оформления заказа. Все элементы лендинга расположены по модульной сетке, что делает общую композицию визуально понятной и гармоничной.

Помимо покупки билетов, на сайте можно узнать основную информацию о зоопарке, адрес и режим работы, ознакомиться с перечнем обитателей зоопарка и афишей, а также воспользоваться электронной картой зоопарка во время прогулки или скачать её на своё устройство.

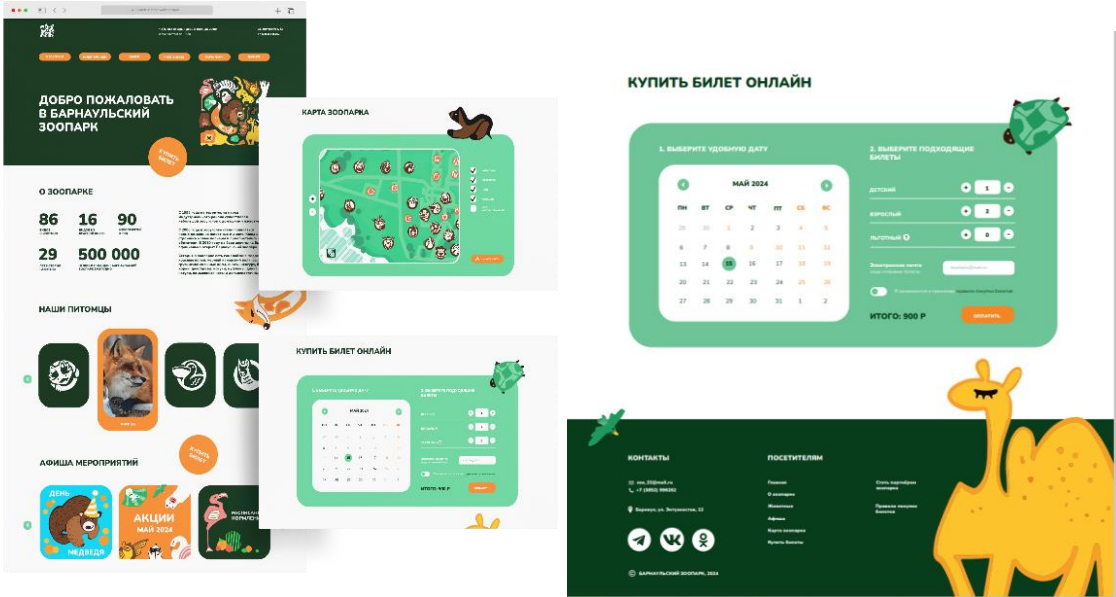


Рис. 1.132-1.133 Лэндинг барнаульского зоопарка и форма для заказа билетов

Минималистический дизайн придаёт лендингу современный вид. Лаконичный внешний вид сайта дополняют яркие цвета и элементы графического языка в виде фигур животных из паттерна. Это позволяет сделать сайт более запоминающимся и привлекательным. «Положительные эмоции могут служить эффективным раздражителем. Они налаживают связь с пользователями, заставляя их переживать опыт, похожий на разговор с близким другом» [8, стр. 24]. Яркие образы и понятный интерфейс способствуют росту узнаваемости сайта и зоопарка в целом.

Помимо десктопной версии предусматривается мобильная версия сайта.

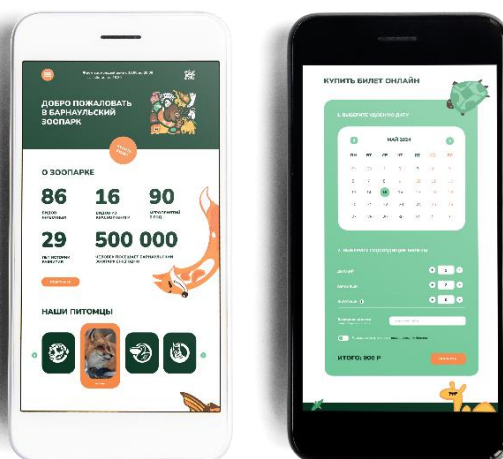


Рис. 1.134 Примеры страниц мобильной версии сайта

1.2.13. Разработка оформления сообщества в соцсетях

Барнаульский зоопарк ведёт активную деятельность в социальных сетях. Чтобы посты зоопарка выделялись в общей новостной ленте, а само сообщество выглядело привлекательным и запоминающимся, ему необходимо современное оформление.

Для страницы зоопарка в соцсетях были разработаны шапка сообщества, аватарка, картинки для меню, а также примеры шаблонов для постов. Все элементы выполнены с использованием фирменного пластического языка, что делает группу и её материалы яркими и узнаваемыми среди других сообществ.

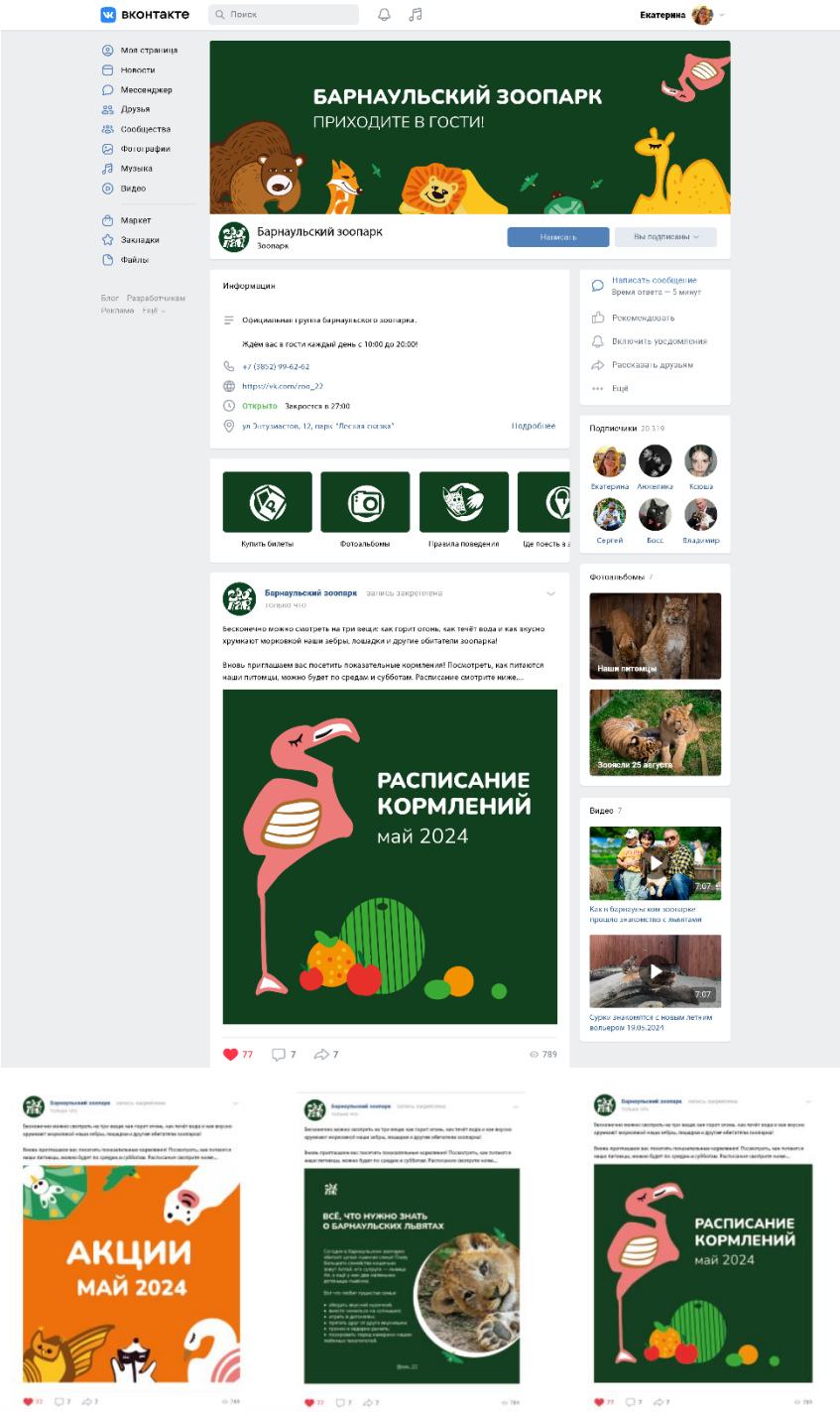


Рис.1.135-1.136 Оформление сообщества зоопарка в соцсетях

1.2.14. Разработка сувенирной продукции

Сувенирная продукция для барнаульского зоопарка представлена футболками, головными уборами, сумками-шопперами с изображением элементов графического языка, а также полиграфической продукцией в виде

наклеек, блокнотов, тетрадей. Кроме того, были разработаны фирменные ручки и магнитные пазлы.



Рис. 1.137-138 Одежда с элементами графического языка



Рис. 1.139-141 Наклейки и значки



Рис. 1.142-1.144 Шопперы и головные уборы



Рис. 1.145-1.146 Ручки и тетради



Рис. 1.147-1.148 Кейсы для наушников



Рис. 1.149-1.150 Чехлы для телефона



Рис. 1.151-152 Наклейки

1.2.15. Вывод по разделу

В ходе работы над данным разделом были рассмотрены основные понятия, необходимые для разработки комплексной идентификации, проанализированы отечественные и зарубежные примеры проектов айдентики зоопарков. Особое внимание при анализе аналогов было уделено особенностям концепций, лежащих в основе фирменного стиля, примерам графического знака и пластического языка, вариантам решения навигации и различной рекламной, полиграфической и сувенирной продукции. Понимание сильных и слабых сторон и актуальных тенденций, выделенных при изучении примеров айдентики, позволило более детально и всесторонне осуществлять работу над проектом комплексной идентификации барнаульского зоопарка.

Следующим шагом, необходимым для работы над проектом, стал анализ существующего фирменного стиля барнаульского зоопарка. Изучение фирменных элементов позволяет сделать вывод о том, что к разработке комплексной идентификации до сегодняшнего дня не привлекался профессионал в данной области, что оправдывает актуальность выбранной темы ВКР.

В ходе работы над проектом была определена концепция «единство в многообразии» и ориентация на создание яркого, дружелюбного, запоминающегося образа, который будет интересен целевой аудитории и может быть использован на различной фирменной продукции для продвижения барнаульского зоопарка. Для проекта ВКР созданы различные варианты графического знака и пластического языка, выбраны те варианты, которые наиболее полно отражают заявленную концепцию и отвечают потребностям целевой аудитории. Также проведена работа над созданием навигации и необходимых для её носителей пиктограмм, что позволит сделать процесс посещения зоопарка более удобным и понятным. Все этапы работы

над данными составляющими проекта подробно отражены в дизайнерском разделе.

После определения концепции, графического знака и изобразительного языка были разработаны различные варианты элементов навигации, полиграфической, рекламной и сувенирной продукции, которые позволят сформировать у горожан позитивные и яркие ассоциации с барнаульским зоопарком, привлечь больше посетителей и сделать посещение зоопарка более удобным для барнаульцев.

Таким образом, в рамках данного раздела была подтверждена актуальность выбранной темы ВКР и разработан проект комплексной идентификации барнаульского зоопарка, который может помочь разрешить обозначенную в начале работы проблематику.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		78

II. Технологический раздел

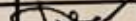
Состав проекта комплексной идентификации барнаульского зоопарка включается в себя разнообразную полиграфическую продукцию: входные билеты, афиши и баннеры, бейджи, буклеты, наклейки, пазлы и другие элементы, которые необходимы для продвижения барнаульского зоопарка среди жителей и гостей города, а также для удобной навигации посетителей внутри него. Чтобы эти цели осуществлялись успешно, готовая продукция должна иметь не только удобный и эстетичный дизайн, но и презентабельный внешний вид, высокое качество исполнения. Ведь при некачественной печати, неправильно выбранных материалов или отсутствии должной подготовки макета к печати полиграфическое изделие получится с браком, ответственность за который будет лежать на дизайнере. Такую продукцию невозможно будет использовать для успешного продвижения бренда, а исправление ошибок и повторный тираж потребует дополнительных финансовых и временных затрат.

Для того чтобы полиграфическая продукция получилась качественной, дизайнеру необходимо знать технологии полиграфии и основы производственного мастерства, уметь грамотно готовить макеты к печати, выбирать материалы и вид печати.

В данном разделе будут рассмотрены виды допечатных, печатных и постпечатных процессов, проанализированы материалы, необходимые для создания конкретных видов продукции, предусмотренной составом проекта, а также составлены таблицы спецификации по каждому виду продукции, которые помогут в подготовке макетов к печати и создании готовой продукции.

2.1. Этапы полиграфического процесса

В процессе создания полиграфической продукции можно выделить три этапа:

					БР 54.03.01.03.000 ПЗ			
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Технологический раздел	Стадия	Лист	Листов
Разработал		Дымова		18.06		БР	79	18
Проверил		Раменская		18.06		АлтГТУ ИнАрхДиз Кафедра АрхДи Диз-01		
Т. Контр.		Раменская		18.06				
Н. Контр.		Бояринова		18.06				
Зав. Каф.		Поморов		18.06				

- допечатная подготовка — совокупность процессов, позволяющих правильно подготовить созданные дизайнером электронные макеты продукции к печати на физических носителях;
- печатные процессы — совокупность операций, позволяющих перенести печатную краску с печатной формы на физический носитель.
- постпечатная обработка — комплекс процессов, которые осуществляются с полиграфической продукцией после печати и позволяют полностью подготовить изделие к дальнейшему использованию

Рассмотрим особенности каждого этапа.

2.2. Допечатные процессы

Допечатная подготовка — один из важнейших этапов производства полиграфической продукции. Именно на этом этапе дизайнер определяет внешний вид будущей готовой продукции. Кроме того, допечатная подготовка необходима, чтобы проверить макеты на наличие ошибок, а также понять, подходит ли макет техническим требованиям выбранной типографии и при необходимости скорректировать его в соответствии с возможностями конкретной типографии.

Чтобы подготовить макеты полиграфической продукции к печати, необходимо соблюдать определенную последовательность действий. Для каждого конкретного проекта существуют свои нюансы, обусловленные составом продукции и уникальными визуальными решениями, однако допечатный процесс предусматривает перечень шагов, которые дизайнеру необходимо соблюдать при создании любого проекта.

В процессе допечатной подготовки задействован не только дизайнер, но и работники типографии. Задача дизайнера — грамотно подготовить макет к

печати. Зона ответственности дизайнера на данном этапе включает в себя следующие процессы:

- Создание макета. На этом этапе дизайнер создаёт в компьютерной программе макет, обязательно соответствующий формату и реальным размерам будущей продукции (это поможет избежать искажений изображения на готовой продукции после печати), осуществляет вёрстку текста и изображений так, чтобы изделие было удобно в использовании, а важные элементы не пострадали при постпечатной обработке (резке, сшиве, биговке и т.д.).
- Если изделие предполагает наличие полей под обрез (стандартный размер — 5 мм), то элементы фона и изображений также должны быть вынесены на эти поля (т.н. вылеты под обрез). Это важно сделать потому, что в процессе обрезки возможны небольшие погрешности, а данная манипуляция позволит их компенсировать.
- Далее необходимо проверить макет на наличие ошибок в тексте, качество изображений и другие нюансы, которые могут испортить впечатление от готовой продукции.
- Текст также обязательно нужно конвертировать в кривые, чтобы использованные в проекте шрифтовые гарнитуры не видоизменились в процессе экспортирования.
- Важно помнить, что разрешение используемых фотоматериалов должно быть не менее 300 dpi, изображения перед печатью необходимо перевести в цветовой режим: CMYK (цветные) или Grayscale (чёрно-белые), чтобы избежать возможных проблем с цветоделением.
- После выполнения всех перечисленных выше манипуляций и исправления ошибок, макеты переводят в необходимый формат для печати, который поддерживает печатное оборудование в выбранной типографии.

Далее макет поступает на проверку в типографию. Оператор допечатной подготовки проверяет макет на соответствие требованиям типографии, чтобы не допустить брака в тираже. Работа специалиста препресса также включает в себя следующие действия:

- монтаж макетов на печатном листе с учётом дальнейших операций постпечатной обработки;
- цветоделение, то есть подготовку изображения к печати несколькими красками. «На данном технологическом этапе цветное изображение конвертируется в цифровой код, а после переводится на 4 цветоделённые составляющие – СМΥΚ, из которых изготавливаются 4 офсетные печатные формы. С каждой печатной формы последовательно наносятся цветные типографские краски на бумагу, образуя полноцветное изображение на оттиске» [13];
- подготовку специальных плёнок, а далее — печатных форм, необходимых для процесса печати полиграфических изделий конкретного проекта.

Некоторые из этих шагов могут выпадать из печатного процесса, если в них нет необходимости (так, например, для цифровой печати не требуется изготовление печатных форм, а значит не нужно и цветоделение).

Эти этапы допечатного процесса позволяют максимально подготовить макеты полиграфической продукции к дальнейшим этапам работы с ними и способствуют тому, чтобы в итоге получить продукцию высокого качества, в полной мере раскрывающую идеи дизайнера и соответствующую ожиданиям заказчика.

2.3. Печатные процессы

На сегодняшний день типографии располагают разнообразными способами нанесения изображений на бумагу или другие физические носители с помощью специальных устройств. Выбор вида печати для того или иного

проекта зависит от типов и тиража полиграфической продукции, предусмотренной составом проекта.

Для создания полиграфических изделий, необходимых для продвижения барнаульского зоопарка, используются цифровая и офсетная виды печати.

Цифровая печать — вид печати, при котором изображение на носителе печатается непосредственно из электронного файла, без промежуточных шагов между цифровым макетом и самим печатным процессом. Особенностью его является отсутствие постоянных печатных форм, таких как для офсетной печати.

Этот вид печати менее затратный экономически и в первую очередь экономически выгоден для небольших тиражей, при этом сохраняет высокое разрешение изображения. Большим плюсом этого вида печати является возможность вносить правки в макет на любой стадии, поскольку для этого вида печати не требуется изготовление специальных печатных форм: изображение переносится с электронного носителя на бумагу с компьютера при помощи принтера. Также отсутствие необходимости каждый раз изготавливать печатные формы и возможность оперативно перенастраивать печать для нового изображения существенно ускоряет сам процесс производства печатной продукции.

С помощью цифровой печати изготавливают небольшие тиражи полиграфической продукции: визиток, бланков, брошюр, буклетов. Также с помощью цифровой печати можно наносить изображения на разные виды ткани, поэтому её используют для создания фирменных шоперов, футболок, толстовок и других атрибутов одежды.

Данный вид печати используется для изготовления таких видов полиграфической продукции барнаульского зоопарка, как бейджи для сотрудников, визитки. Эти носители предполагается печатать в небольшом количестве, поскольку они предназначены для многократного использования

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		
							83

либо определённым количеством сотрудников, либо для использования в деловой сфере, где количество человек, которым необходима данная полиграфическая продукция, несравненно меньше, чем число посетителей зоопарка.

Офсетная печать — это вид печати, в основе которого лежит процесс переноса краски с печатной формы на материал через промежуточный офсетный цилиндр.

Офсетную печать используют для создания больших тиражей таких видов полиграфии: книги, газеты, журналы, каталоги, этикетки, упаковки, буклеты, блокноты и прочее.

Этот вид печати используется для создания крупных тиражей (от 1000 штук) и отличается высоким качеством изделий, точностью деталей и красочность. Преимуществами данного вида печати являются высокая скорость, а также возможность сразу выполнить и разные виды постпечатной обработки в едином процессе. Офсетная печать позволяет использовать различные виды бумаги и красок и множество способов оформления печатной продукции. Однако данный вид печати требует достаточно трудоёмкой допечатной подготовки и для небольших тиражей становится экономически невыгодным.

«В основе принципа офсетной печати лежит факт, что вода и масло не смешиваются. Чтобы осуществить печать, форма должна иметь печатные элементы, которые воспринимают краску и отталкивают воду, и пробельные элементы, которые, наоборот, отталкивают краску и притягивают воду» [7, с.83].

7.4.1. Схема офсетной печати

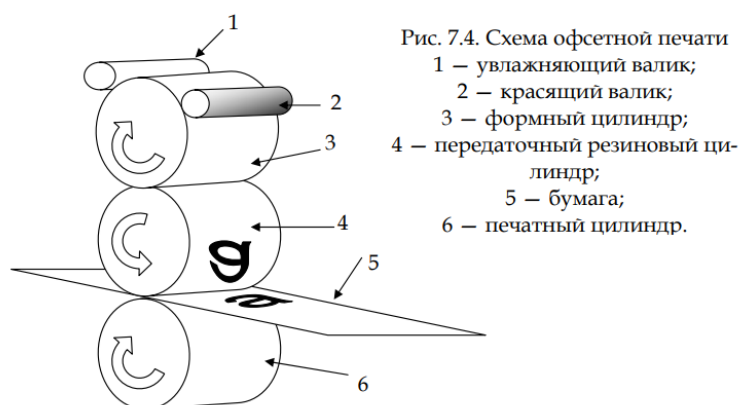


Рис. 2.1 Схема офсетной печати

Офсетная печать в данном проекте используется для создания такой полиграфической продукции, как билеты, афиши, наклейки, буклеты, которые требуют регулярных больших тиражей и при этом высокого качества печати.

Шелкография — печатная технология, которая используется для изготовления рекламной продукции. Этот метод печати позволяет нанести изображения на изделия из ткани, кожи, дерева и другие. Благодаря шелкографии создают стильную одежду, сумки и аксессуары с уникальными принтами. Такую продукцию также можно использовать для продвижения бренда и привлечение внимания целевой аудитории.

«При создании изделия путём шелкографии применяются металлические или синтетические трафареты небольшой толщины с частым расположением нитей и шаблоном нужного рисунка. Перенос изображения осуществляется за счёт прохождения краски через открытые участки таких трафаретов» [20].

К плюсам данной технологии можно отнести возможность использовать большой набор различных цветов, высокое качество и стойкость изображения к воздействиям среды, а также возможность сочетать изделие с большим количеством видов постпечатной обработки. Из

недостатков можно выделить сложность допечатной подготовки и относительно высокую стоимость.

В данном проекте методом шелкографии будут изготавливаться шоперы, футболки и кофты с изображениями персонажей графического языка, используемого в продукции барнаульского зоопарка.

Таким образом, выбор вида печати в данном проекте определяется типом необходимой продукции, а также объёмами её тиража.

2.4. Постпечатная обработка

Заключительным этапом создания полиграфической продукции является постпечатная обработка. В некоторых случаях манипуляции, выполняемые на данном этапе, являются технологически обязательными для той или иной продукции, а в других — служат для декоративного украшения изделия и придания ему особого эстетического вида для продукции премиум класса.

Среди основных видов постпечатной обработки полиграфической продукции можно отметить:

- «Резка — один из самых распространённых способов обработки готового печатного изделия. Отпечатанные листы обычно обрезаются для того, чтобы выровнять края готовой продукции по заданному формату» [7, стр. 90].



Рис. 2.2 Процесс резки

- Фальцовка — последовательное сгибание отпечатанных листов буклета, конверта, упаковки и прочее. Необходима для того, чтобы готовое изделие легко сгибалось и разворачивалось, если это предусмотрено его конструкцией и назначением.



Рис. 2.3 Пример буклета, изготовленного с использованием фальцовки

- Биговка — процесс нанесения на лист бигов, т.е. специальных прямолинейных углублений, позволяющим ровно сгибать лист. Эту операцию проводят перед фальцовкой для материалов, плотность которых выше 150 г/м², чтобы при сгибании и разгибании такого плотного изделия избежать повреждения мест сгибов, сколов краски и разрывов. Чаще всего применяется при изготовлении упаковок, открыток и прочее.

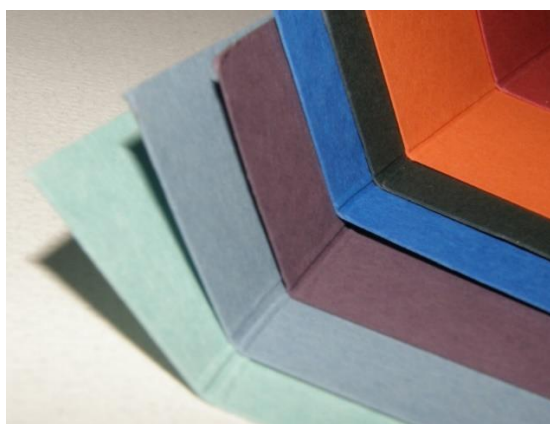


Рис. 2.4 Внешний вид бигов на плотной бумаге

- Брошюровка — это обработка готовых отпечатанных листов путём их комплектования в тетради и скрепление их в блок. Необходима для создания книг, журналов, брошюр.



Рис. 2.5 Справочное издание, собранное с помощью брошюровки

- Ламинирование — процесс нанесения на поверхность полиграфического изделия плёночного покрытия, которое служит для декорирования и защиты продукции от повреждений.



Рис. 2.6 Пример визитки с использованием частичной ламинации

- Перфорирование — пробивка штрихов или отверстий в готовом полиграфическом изделии. Используется для того, чтобы часть изделия можно было отрывать, а также может применяться в декоративных целях.



Рис. 2.7 Пример билетов с перфорацией

- Вырубка — применяется для придания изделию фигурных краёв. Позволяет придать изделию уникальную форму. Для этого используется специально изготовленная вырубной нож. Часто применяется при изготовлении упаковки, этикетки, открытки и прочее.



Рис. 2.8 Пример использования вырубки в полиграфической продукции

- Лакирование — процесс выборочного или полного покрытия отпечатанных листов специальным полиграфическим лаком, так называемая УФ-лакировка, при которой лак сохнет под воздействием ультрафиолетовых лучей. Есть несколько видов лака: тонкослойный и объёмный (придающий дополнительную

фактуру). Применяется для украшения переплета книги, упаковки, визитки, открытки и прочее.

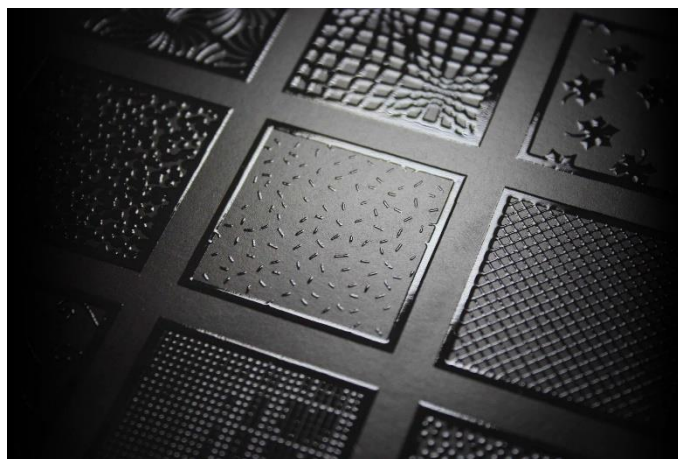


Рис. 2.9 Пример элементов полиграфического изделия, нанесённых с помощью объёмной УФ-лакировки

- Тиснение — это «изменение фактуры поверхности бумаги путём нанесения с помощью пресса выпуклого (конгрев), сдавленного или прозрачного рисунка» [21, с.99]. Как правило, используется в упаковке, на переплетах книг, визиток и открыток. Возможно применять на одном изделии два-три вида тиснения, которое может быть красочным, бескрасочным и с припрессовкой фольги. В большинстве случаев используется для создания упаковки, этикетки премиум сегмента.



Рис. 2.10-11 Примеры визиток, изготовленной с применением конгрева, бескрасочного и красочного тиснения и припрессовки фольги

Использование этих и других видов постпечатной обработки определяется задачами каждого конкретного проекта, видами используемой в нём полиграфической продукции, а также визуальными решениями, которые дизайнер предполагает для каждого изделия полиграфической продукции.

Для носителей информации, созданных в рамках разработки комплексной айдентики барнаульского зоопарка, потребуются в первую очередь резка на гильотине, так как проект предусматривает такие виды полиграфии, как визитки, беджи, афиши и др. Для изготовления входных билетов потребуется перфорация, чтобы сделать отрываемый корешок, а буклет потребует применения биговки и фальцовки. Ламинирование в совокупности с фигурной резкой применяется для изготовления пазлов.

2.5. Спецификация

Таблица 1 Специфика баннера входной зоны

Размер	10 000 × 6 000 мм
Тираж	1 шт.
Материал	Баннерная ткань
Печать	Широкоформатная
Постпечатная обработка	Проклейка полотна, установка люверсов

Таблица 2 Специфика баннера входной зоны

Размер	4 000 × 4 000 мм
Тираж	2 шт.
Материал	Баннерная ткань
Печать	Широкоформатная
Постпечатная обработка	Проклейка полотна, установка люверсов

Таблица 3 Специфика баннера с навигационной карты

Размер	2 000 × 2 500 мм
Тираж	3 шт.
Материал	Баннерная ткань
Печать	Широкоформатная
Постпечатная обработка	Проклейка полотна, установка люверсов

Таблица 4 Специфика навигационных стрелок

Размер	10 × 250 × 750 мм
Тираж	40 шт.
Материал	ПВХ-пластик, виниловая плёнка
Изготовление	Плоттерная резка, монтаж

Таблица 5 Специфика информационных табличек

Формат	10 × 300 × 400 мм
Тираж	80 шт.
Материал	ПВХ-пластик, виниловая плёнка
Изготовление	Плоттерная резка, монтаж

Таблица 6 Специфика афиши (сити-формат)

Размер после обрезки	1200 × 1800 мм
Тираж	500 шт.
Материал	Мелованная, матовая бумага 170 г/м2
Печать	Офсетная
Цветность	4+0
Постпечатная обработка	Обрезка по формату

Таблица 7 Специфика информационного буклета с навигационной картой

Размер после обрезки	210 × 297 мм
Тираж	2 000 шт.
Материал	Мелованная, матовая, 130 г/м2
Печать	Офсетная
Цветность	4+4
Постпечатная обработка	Резка, фальцовка

Таблица 8 Специфика входных билетов

Размер после обрезки	210 × 70 мм
Тираж	5 000 шт.
Материал	Мелованная, глянцевая, 150 г/м2
Печать	Офсетная
Цветность	4+2
Постпечатная обработка	Резка, перфорация

Таблица 9 Специфика бейджей

Размер после обрезки	100 × 85 мм
Тираж	60 шт.
Материал	Матовая, 250 г/м2
Печать	Цифровая
Цветность	4+0
Постпечатная обработка	Резка

Таблица 10 Специфика визиток

Размер после обрезки	90 × 50 мм
Тираж	200 шт
Материал	Матовая, 250 г/м2
Печать	Цифровая
Цветность	4+4
Постпечатная обработка	Резка

Таблица 11 Специфика набора наклеек

Размер после обрезки	150 × 120 мм
Тираж	2 000 шт.
Материал	Глянцевая, самоклеящаяся ,170 г/м2
Печать	Офсетная
Цветность	4+0
Постпечатная обработка	Обрезка по формату, вырубка

Таблица 12 Специфика пазлов

Размер после обрезки	200 × 200 мм
Тираж	2 000 шт.
Материал	Магнитный винил, бумага
Печать	Офсетная
Цветность	4+0
Постпечатная обработка	Ламинация, вырубка

Таблица 13 Специфика шопера

Размер	35 × 42 × 10
Тираж	500 шт
Материал	Хлопок
Печать	Шелкография
Цветность	4+0

2.6. Выбор типографии

Для того, чтобы получить высококачественные полиграфические изделия, дизайнеру важно не только грамотно подготовить макеты к печати, но и выбрать типографию, которая наиболее оптимально, качественно и оперативно справится с поставленными задачами.

При выборе типографии необходимо понимать, какую продукцию необходимо напечатать и какими возможностями, материалами и оборудованием должна обладать для этого типография. Нужно учитывать размеры планируемого тиража, трудоёмкость всех полиграфических процессов. Также важно быть уверенными в высоком качестве услуг типографии, чтобы результат печати полностью соответствовал задумке дизайнера и ожиданиям заказчика. Важную роль в выборе типографии играет и ценовой фактор, ведь в большинстве проектов необходимо минимизировать затраты и при этом максимально сохранить качество продукции.

Получить подробные и достоверные сведения об этом можно через интернет ресурсы компании: сайт и страницы в социальных сетях содержат подробную информацию о типографии, примеры работ и отзывы клиентов.

Поскольку для продвижения барнаульского зоопарка планируется использовать разноплановую продукцию, требующую разных видов печати и постпечатной обработки, то для создания необходимых изделий были выбраны несколько типографий.

Так, проанализировав существующие в Барнауле типографии, для изготовления большей части полиграфической продукции было принято решение обратиться в ОАО «Алтайский дом печати», который является старейшей типографией региона. В «Алтайский дом печати» можно обратиться за изготовлением различных видов рекламной продукции, от буклетов до афиш. Компания также предоставляет полный цикл услуг, от допечатной подготовки до печати и постпечатных процессов, что очень

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 95
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

удобно для дизайнера. Издательский дом отмечен множеством наград, а с образцами продукции можно ознакомиться в различных точках города и региона. Таким образом, «Алтайский дом печати» соответствует всем важным для проекта критериям и сможет обеспечить высокое качество готовой полиграфической продукции, необходимой для продвижения барнаульского зоопарка.

Одной из «фишек» сувенирной продукции, разработанной в данном проекте, являются магнитные пазлы с изображениями животных, созданные на основе графического языка. Такое изделие предполагает вырезку деталей нестандартной формы и формата. Наиболее подходящей для изготовления такой сувенирной продукции стала новосибирская типография «Айдапринта». Данная компания специализируется на изготовление разных настольных игр, в том числе магнитных пазлов. Готовое изделие может иметь любую форму и размер, а образцы продукции, представленные на сайте, демонстрируют высокое качество полиграфических услуг.

2.7. Вывод по разделу

В ходе работы над данным разделом проекта были подробно изучены процессы допечатной, печатной и постпечатной обработки полиграфической продукции. Понимание этих процессов важно для дизайнера, так как продукция должна иметь не только запоминающийся дизайн, который способствует повышению узнаваемости бренда, но и обладать презентабельным внешним видом и высоким качеством, чтобы быть привлекательным для целевой аудитории.

В технологическом разделе был рассмотрен подробный алгоритм подготовки макетов полиграфической продукции к печати, проанализированы и выбраны подходящие под разные виды изделий виды печати, изучены и выбранные необходимые для продукции данного проекта способы постпечатной обработки изделий, а также составлены подробные

таблицы спецификации для продукции проекта, которые помогут правильным образом осуществить печать изделий. Кроме того, в результате работы были проанализированы и выбраны подходящие для реализации проекта типографии.

Эти знания необходимы для того, чтобы грамотно подготовить макеты изделия к печати и на выходе получить высококачественный продукт, который поможет популяризировать деятельность барнаульского зоопарка в позитивном ключе и привлекать новых посетителей и дополнительные финансы в бюджет организации.

III. Эргономический раздел

Темой данного раздела ВКР является разработка буклета с картой территории для посетителей барнаульского зоопарка. Необходимость уделить особое внимание созданию данного вида полиграфической продукции обусловлена тем, что буклет — это именно тот носитель фирменного стиля, с которым непосредственно будет взаимодействовать потребитель в процессе знакомства с зоопарком и его территорией. Поэтому грамотная разработка буклета и правильная подача текстовой и графической информации особенно важны для привлечения внимания, повышение заинтересованности посетителей, удобного изучения территории зоопарка и поиска самых интересных локаций.

Для целевой аудитории барнаульского зоопарка возможность воспользоваться фирменным буклетом весьма актуальна. Основная часть аудитории — семьи с маленькими детьми. С помощью буклета взрослые перед началом экскурсии могут рассказать ребятам о том, что такое зоопарк, каких животных можно здесь увидеть, а также, что очень важно, познакомить их с основными правилами поведения. Полезным и интересным дополнением как для взрослых, так и для ребят, станет красочная карта зоопарка, которую также можно разместить на одной из сторон буклета и использовать в течение прогулки по зоопарку и даже сохранить её для следующих посещений. Для детей красочный буклет станет увлекательным дополнительным материалом: тем, кто ещё не умеет читать, будет интересно рассматривать фотографии или интересные рисунки животных, составляющие основу графического языка, а дети постарше смогут самостоятельно почитать удобно структурированную информацию. Кроме того, на буклете можно разместить дополнительные развлекательные материалы для детей, например, небольшую раскраску или ребусы. Это сделает изделие ещё более интересным для маленьких посетителей:

БР 54.03.01.03.000 ПЗ

Эргономический
раздел

Стадия	Лист	Листов
БР	98	16
АлтГТУ ИнАрхДиз Кафедра АрхДи Диз-01		

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
Разработал		Дымова		18.06
Проверил		Поморова		18.06
Т. Контр.		Раменская		18.06
Н. Контр.		Бояринова		18.06
Зав. Каф.		Поморов		

такой буклет захочется забрать домой после прогулки, а это в свою очередь повысит уровень взаимодействия целевой аудитории с данным носителем фирменного стиля зоопарка и будет способствовать укреплению позитивных ассоциаций и заинтересованности в повторном посещении. Для бабушек и дедушек, которые зачастую много времени проводят с внуками и нередко вместо родителей посещают с ними зоопарк, буклет также будет более удобной и привычной формой ознакомления с информацией, чем её поиск через интернет. В целом, наличие под рукой буклета со всей необходимой информацией и картой делает посещение зоопарка более комфортным, понятным и интересным, а запоминающийся дизайн помогает формировать дополнительные позитивные визуальные ассоциации с зоопарком.

Исходя из перечисленных выше аспектов, задачей данного раздела является разработка удобного и запоминающегося буклета для барнаульского зоопарка с учётом требований эргономики, обусловленных функциональным назначением данного изделия, особенностями целевой аудитории, для которой оно предназначено, а также необходимостью повышать заинтересованность и создавать запоминающиеся позитивные ассоциации с зоопарком у посетителей. Готовый продукт должен учитывать эргономические и психологические особенности восприятия человеком данного вида рекламной продукции. Для этого необходимо верно определить подходящий формат буклета, особенности бумаги, цветовые и шрифтовые решения, вёрстку и компоновку текста и графических элементов.

3.1. Основные рекомендации к созданию буклета

Буклет представляет собой неперiodическое листовое издание, напечатанное с обеих сторон листа и сфальцованное любым способом в несколько сгибов. На сегодняшний день такая форма печатной продукции, как буклет, по-прежнему остаётся одним из востребованных способов продвижения организации и информирования людей о бренде. Буклет содержит самую

основную и важную информацию, которая будет максимально полезна и интересна целевой аудитории. При этом буклет удобен не только своим кратким и ёмким содержанием и структурированной подачей информации, но и своей формой: как правило, это лист плотной бумаги формата А4 или А5, сфальцованный определённым способом, благодаря чему его удобно держать в руке, складывать в сумку или в карман и при необходимости хранить и использовать повторно. А яркие графические материалы, например, фотографии, шрифтовые композиции или элементы графического языка делают буклет интересным и привлекательным для человека с визуальной точки зрения, способствуют запоминанию бренда и формированию определённых ассоциаций с ним.

3.1.1. Формат и бумага

При выборе формата важно учитывать, что буклет воспринимается человеком в двух видах — развёрнутом и сложенном. В любом из этих видов представленная информация должна быть удобна для прочтения или просмотра. В сложенном виде самыми распространёнными форматами можно считать А6 (105х148мм.), А5 (148х210мм.) и А4 (210-297мм.). В развёрнутом виде всё зависит от того, сколько сгибов планируется сделать. Самый популярный вид буклета — евробуклет, который представляет собой лист формата А4, отпечатанный с двух сторон и сфальцованный с помощью двух параллельных сгибов.

Если буклет предполагает размещение большого количества текстовой или детализированной графической информации (к примеру, подробной программы масштабного мероприятия или карты здания/местности), то возможно изготовление буклета из более крупных форматов, таких как А3 и даже А2. Главное при выборе формата — ориентироваться на то, какое количество и какие виды информации вы планируете в нём разместить, а также на удобство использования буклета

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		
							100

человеком: удобно ли держать его в руке в развёрнутом и сложенном видах, как будет восприниматься заложенное в буклете количество информации при том или ином формате.

Что касается выбора бумаги, то она не должна быть слишком тонкой, чтобы не появились повреждения от постоянного использования, сгибания и разгибания рекламного изделия, но и не должна быть слишком плотной, чтобы при фальцовке на сгибах не появлялись заломы, не скалывалась краска, а также буклет мог нормально складываться в нужное количество раз. Рекомендуемая плотность бумаги для печати буклетов 135 – 250 г/кв.м. Тип бумаги может быть любым и зависит от целей буклета и возможностей заказчика: для печати буклетов можно использовать самые разные сорта бумаг, от обычной мелованной до дорогих фактурных, тонированных бумаг.

3.1.2 Фальцовка

Тип фальцовки, как и выбор формата, определяется тем, какое количество информации необходимо разместить на буклете. Чем больше данных и различных по смыслу блоков нужно разместить, тем больше понадобится сгибов. Ниже на рисунке приведены самые распространённые способы фальцовки буклетов. Однако фальцовка может служить не только для удобства, но и быть способом привлечения внимания и выражения идей и «фишек» бренда. В таком случае она может иметь нестандартные сгибы, придающие буклету необычные формы и запоминающийся внешний вид. Однако при нестандартной фальцовке важно учитывать и удобство пользователя, и количество информации, которую нужно разместить на буклете.

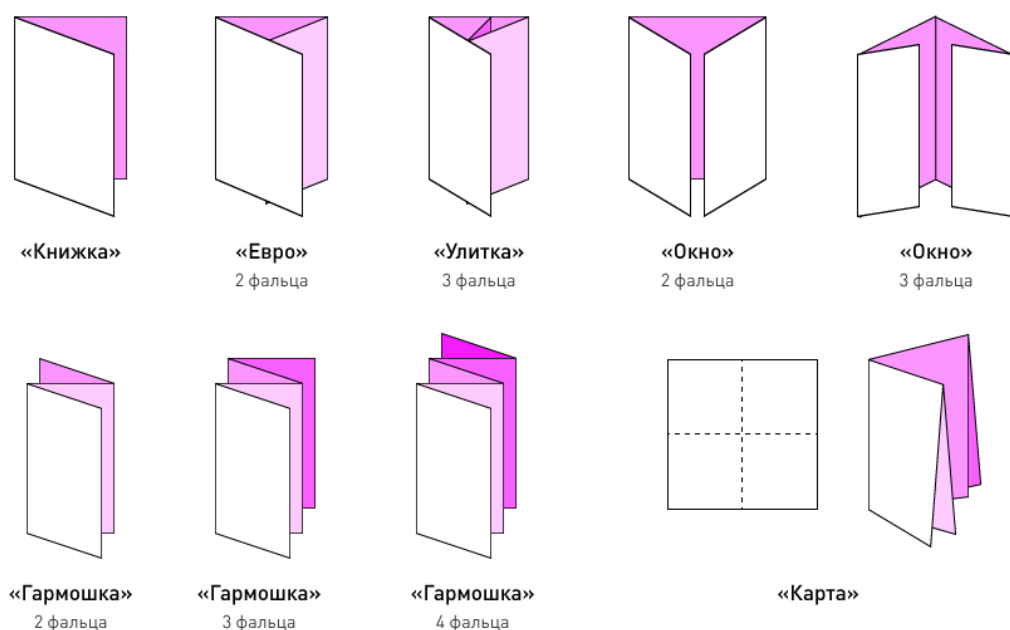


Рис. 3.1 Основные типы фальцовки буклета

Ещё одним фактором, влияющим на фальцовку, является плотность бумаги. Если буклет изготовлен из бумаги плотностью до 150 г/кв.м., то его можно просто фальцевать. Если же плотность бумаги выше, то перед фальцовкой потребуется биговка — создание специальной продавленной бороздки (бига), по которой складывается буклет. Если биговку на плотной бумаге не делать, то на готовом изделии появятся неаккуратные «заломы».

3.1.3. Тип печати

Выбор типа печати зависит от необходимого количества экземпляров продукции, а также от финансовых возможностей заказчика, поскольку разные типы печати отличаются в затратности средств.

Самыми основными типами печати буклетов можно считать цифровую и офсетную печать.

Цифровая печать подходит для небольшого количества экземпляров (до 500 штук). Она менее затратна финансово, поскольку не требует длительной и сложной допечатной подготовки, изготовления специальных

печатных форм. Цифровая печать позволяет оперативно получить готовый тираж и при необходимости быстро вносить изменения в макет. Из недостатков можно отметить более низкое качество по сравнению с офсетной, также могут возникать проблемы с передачей некоторых цветов (например, чёрного) и появляться микрочастицы порошка краски в готовом изделии.

Офсетная печать отличается более высоким качеством изделий, однако требует существенной допечатной подготовки. Поэтому применять такой тип печати для буклетов выгодно в том случае, если требуется сделать большой тираж (более 500 штук). Офсетная печать также предполагает точную передачу оригинала на готовом изделии, возможность использовать различные виды бумаги и красок и многообразие способов оформления печатной продукции. Из минусов стоит отметить трудоёмкость допечатной подготовки, невозможность оперативно внести изменения в макет, если печатная форма уже изготовлена, высокие денежные затраты, удорожание продукции с каждым дополнительным цветом.

Таким образом, при выборе типа печати буклета важно учитывать размер тиража, экономическую целесообразность, цветовую сложность продукции.

3.1.4. Дополнительные акценты

Один из способов создать запоминающийся буклет — это внести в него интересные акценты. К примеру, для этой цели можно использовать вырубку, то есть прорезывание изделия по фигурному контуру, или тиснение — выдавливание на поверхности листа бумаги какого-либо изображения, что поможет придать готовому буклету интересную форму и фактуру. Украсить рекламное изделие могут и специальные покрытия, например, УФ-лак, придающий элементам буклета глянцевую фактуру. Однако важно понимать, что для применения этих полиграфических эффектов должно быть эстетическое и экономическое обоснование. Так, подобные манипуляции

возможно использовать только на бумаге плотностью от 200 г/м.кв., которая стоит дороже. Более тонкая бумага же может испортиться в процессе изготовления изделия. Также нужно помнить, что все эти акценты должны быть оправданы с точки зрения дизайна, композиции, выделения важных элементов, а не просто служить украшением. И, наконец, подобные полиграфические эффекты существенно удорожают стоимость готовой продукции.

3.2. Основные правила создания дизайна буклетов

Чтобы готовый буклет получился действительно удобным с точки зрения эргономики, важно учитывать не только материалы и тип печати, но и дизайн изделия, так как он напрямую влияет на то, удобно ли человеку использовать буклет по его прямому назначению.

3.2.1. Целевая аудитория

При создании дизайна буклета важно ориентироваться на целевую аудиторию, для которой он предназначен. Буклет должен привлекать внимание людей, соответствовать фирменному стилю бренда, чтобы формировать у аудитории визуальные ассоциации с компанией, а ещё быть удобным для использования. Состав целевой аудитории влияет и на выбор цветов, шрифтов, композиции, характер подачи и содержание текстовой информации. Поэтому для того, чтобы рекламный буклет успешно справлялся со своими задачами и оправдал экономические затраты на его изготовление, при разработке дизайна важно ориентироваться на целевую аудиторию.

3.2.2. Вёрстка текста и содержание

При вёрстке текста для буклета важно помнить, что данное изделие функционирует в сложенном и разложенном виде, а ещё при использовании

часто сгибается или разгибается. Соответственно, текстовые блоки и графические элементы, которые в сложенном состоянии находятся на разных страницах, должны правильно сочетаться между собой и в разложенном состоянии. «Также важные текстовые и графические элементы не должны попадать на линии сгиба или обреза, иначе часть информации может быть утрачена или визуальнo искажена».

Немаловажно уделить внимание и содержанию текста буклета. Буклет должен интересно и лаконично информировать целевую аудиторию о бренде, поэтому чрезмерное количество текста может оттолкнуть человека. По возможности важно помещать на буклет только самое важное и интересное, выделять разные по смыслу текстовые блоки визуальнo: с помощью заголовков, вёрстки на разных страницах и плоскостях, дополнительных графических элементов.

3.2.3. Работа со шрифтами

Поскольку основная часть информации в буклете представлена, как правило, текстом, особое внимание важно уделить подбору шрифтов. Шрифты должны быть хорошо читаемы, чтобы человек мог легко и быстро воспринимать текстовую информацию с небольшого бумажного носителя. Шрифтов не должно быть слишком много, чтобы не создавать визуальный шум и не затруднять восприятие информации. Лучше всего для буклета подойдёт один хорошо читаемый шрифт с разнообразными начертаниями, с помощью которых можно расставлять визуальные акценты в тексте. Также можно использовать два контрастных шрифта для заголовков и основного текста. При выборе акцентных шрифтов важно помнить о том, что они должны соответствовать тематике и атмосфере бренда, транслировать определенные ассоциации и настроения.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		105

3.2.4. Подбор изображений

В первую очередь используемые в буклете фотографии и другие графические элементы должны быть высокого качества. Также важно уделить внимание размеру изображений: мелкие картинки трудно воспринимаются на небольшом формате буклета, человек не будет их рассматривать и рекламный буклет может потерять для него интерес из-за невозможности хорошо и быстро рассмотреть изображение. Поэтому лучше использовать меньше изображений, но делать их более крупного, удобного для зрительного восприятия формата.

3.2.5. Цвета

Выбор цветов определяется в первую очередь фирменным стилем компании и основными оттенками, используемыми для её продукции. Это важно для того, чтобы рекламные изделия формировали у целевой аудитории конкретные ассоциации с той или иной организацией, повышали узнаваемость бренда. Однако стоит учитывать и психологическое влияние тех или иных цветов на человека, а также то, насколько удобно выбранные цвета сочетаются между собой и не усложняют ли восприятие информации. Особенно важно учитывать это при выборе цветов текста и фона, поскольку разные комбинации цветов в разной степени удобны для чтения. Так, согласно исследованиям, которые приводит в книге «Психология цвета» Г. Браэм, наиболее удобочитаемыми сочетаниями цветов текста и фона являются:

- чёрный шрифт — жёлтый фон;
- жёлтый шрифт — чёрный фон;
- зелёный шрифт — белый фон;
- красный шрифт — белый фон;
- чёрный шрифт — белый фон;
- белый шрифт — зелёный фон.

Также при разработке макета буклета нужно учитывать, каким способом они будут печататься, поскольку при офсетной печати каждый дополнительный цвет приводит к удорожанию готовой продукции, в связи с чем дизайн должен быть экономически целесообразным.

Таким образом, при создании буклета важно учитывать множество факторов, влияющих на эргономическую составляющую изделия. Формат, тип фальцовки, вид печати, наличие дополнительных элементов декора, содержание, вёрстка текста и выбор шрифтов, изображений и цветовой палитры влияют не только на эстетическую и маркетинговую сторону рекламного изделия, но и на удобство использования предмета и экономические затраты на его производство.

3.3. Разработка буклета для барнаульского зоопарка

При создании буклета для посетителей барнаульского зоопарка были максимально учтены рекомендации и требования по оформлению данного вида рекламной продукции, однако учитывалась и специфика конкретного проекта, в связи с чем в итоговом изделии есть некоторые особенности.

Для буклета барнаульского зоопарка был выбран формат листа А3. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, буклет включает в себя полноценное изображение карты зоопарка. Чтобы посетителям было удобно рассматривать её и ориентироваться по ней в процессе прогулки по зоопарку, карта должна быть достаточно крупного размера для того, чтобы и дети, и взрослые, и пожилые люди могли без лишних усилий рассмотреть и узнать все указатели и пиктограммы, представленные на карте. На формате буклета должна быть размещена не только карта, но и расшифровка условных обозначений, причём для удобства пользователей оба этих блока должны находиться на одной стороне, чтобы человеку не приходилось постоянно переворачивать карту, сверяясь с легендой.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		107

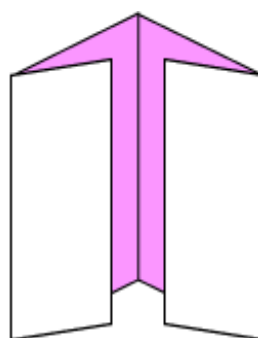
Во-вторых, важно было учесть, что в зоопарк приходят посетители разного возраста и возможностей здоровья. Так, маленьким детям сложно воспринимать большое количество мелкого текста на небольшом формате или пытаться расшифровать слишком мелкие пиктограммы на карте. С аналогичной проблемой могут столкнуться пожилые люди, которые водят внуков в зоопарк, а также люди с нарушениями зрения. В связи с этим формат буклета должен позволять размещать на нём весь необходимый текст в достаточном для удобного восприятия разными людьми размере.

В-третьих, одной из «фишек» данного буклета является наличие на одной из плоскостей раскраски для детей. Добавить этот блок было решено для того, чтобы у целевой аудитории, в первую очередь детей, появилось больше возможностей взаимодействовать с данным носителем фирменного стиля, лучше запоминать интересные графические образы, связанные с зоопарком, а также для того, чтобы ребёнок, уставший в процессе прогулки по зоопарку, мог заняться таким спокойным и безопасным досугом или же забрать буклет с раскраской домой в качестве сувенирной продукции. Соответственно, чтобы изображение было удобно раскрашивать детям, оно должно быть достаточно крупным, особенно учитывая то, что оно размещается всего на одной плоскости буклета. В связи с этим, для данной цели формат А3 более удобен, нежели А4, поскольку даёт возможность разместить раскраску в достаточно удобном размере.

В-четвёртых, буклет при всём при этом должно быть удобно держать в руках в развёрнутом виде людям разного возраста и размера руки. Крупные форматы типа А2 и А1 могут быть неудобны маленьким детям, а более мелкие форматы А4, А5 и т.д. не позволяют разместить карту и условные обозначения на одной стороне и в достаточно крупном для удобного восприятия виде. Исходя из этих особенностей, для буклета барнаульского зоопарка наиболее

удобным форматом, отвечающим необходимым требованиям, оказался формат А3.

Исходя из выбранного формата буклета, а также количества информации, которое необходимо на нём разместить, для данного рекламного изделия был выбран вид фальцовки с тремя сгибами (так называемое «Окно» с тремя фальцами). Такой способ фальцовки делит лист на 8 плоскостей, на которых можно разместить текст, изображения, а также обложку буклета.



«Окно»
3 фальца

Рис. 3.2 Вид фальцовки, используемый для буклета барнаульского зоопарка

Однако ввиду того, что А3 формат достаточно крупный, и буклет даже в собранном виде получается довольно вытянутым и широким, было принято решение сделать на буклете дополнительный сгиб перпендикулярно трём другим посередине формата. Таким образом, буклет складывается трижды по вертикали и один раз по горизонтали, благодаря чему, во-первых, появляются дополнительные плоскости для текста и изображения, а во-вторых, буклет становится более компактным и удобным для того, чтобы держать его в руке в сложенном виде, полностью помещать в небольшую сумку и даже в карман (очень удобно во время прогулки), позволяет не потерять буклет, удобно

хранить его в течение всего маршрута и даже сохранить для дальнейшего использования в следующий визит в зоопарк.

Для буклета была выбрана обычная мелованная бумага. Это обусловлено необходимостью минимизировать экономические затраты на печать буклетов, поскольку их необходимо печатать регулярно и много. Плотность бумаги составляет 130 г/кв.м. Она достаточно плотная для того, чтобы не потерять вид при постоянной эксплуатации (сгибании, разгибании, держании в руках, в процессе раскрашивания карандашами размещённой в буклете раскраски), её сложнее порвать маленькому ребёнку, поэтому использовать такой буклет можно достаточно долго. При изготовлении данного буклета применяется фальцовка.

Самым главным элементом буклета является карта зоопарка. Вместе с легендой она занимает одну сторону буклета. Благодаря этому карта размещена в достаточно крупном размере, что делает удобным ориентирование по ней, позволяет достаточно легко узнавать пиктограммы и условные обозначения. Поскольку основное изображение территории зоопарка имеет вертикальный формат, сама карта также размещена вертикально, чтобы сохранить все пропорции. При размещении карты на формате была учтена необходимости отступов по краям, чтобы когда карту держали в руке, никакие важные элементы не оказались перекрыты пальцами. Когда буклет находится в сложенном или частично сложенном виде, карта оказывается внутри буклета, благодаря чему защищена от лишнего физического воздействия (трения о ткань, руки, пятен) и сможет дольше сохраниться в первоначальном виде.

Ещё две смежные плоскости занимает обложка буклета. На ней размещено название зоопарка, графический знак, контактная информация и элементы графического языка — яркие и запоминающиеся стилизованные изображения животных, которые являются главным акцентом лаконичной

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 110
Изм	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

обложки. Благодаря детализации и общему доброжелательному характеру изображений, детям будет интересно их рассматривать, а также эти элементы графического языка формируют узнаваемость и визуальные ассоциации с барнаульским зоопарком.

Текст в данном буклете занимает всего три вертикальных плоскости с одной стороны формата. В нём представлена самая основная и важная информация, которая с помощью крупных заголовков и деления на плоскости разделена на чёткие смысловые блоки. Первые два блока занимают по 1/8 листа и рассказывают детям о том, что такое зоопарк и кого здесь можно встретить. Остальные части, занятые текстом, посвящены правилам поведения в зоопарке. Пункты правил поведения в зоопарке дополнительно разделены с помощью маркеров, что облегчает восприятие информации. При вёрстке текста, как и при размещении карты, были заложены отступы по краям формата, чтобы буклет было удобно держать в руках, не перекрывая важную информацию.

Текстовые блоки расположены на 1-й и 4-й плоскостях буклета. Это сделано для того, чтобы прочитать всю информацию можно было не раскрывая буклет полностью (при частичном раскрытии буклета эти две плоскости оказываются рядом).

Выбор цветов обусловлен фирменным стилем барнаульского зоопарка, который включает в себя зелёные, жёлтый и оранжевый оттенки. Фигуры животных раскрашены дополнительными цветами, чтобы сохранить их узнаваемость для детей. Для текста было выбрано одно из наиболее удобочитаемых сочетаний, перечисленных ранее: белый текст на зелёном фоне. Это позволяет легко читать текст и детям, и взрослым. Для текста был выбран шрифт Nunito. Он лаконичен и хорошо читается, а также обладает простыми и понятными, но в то же время мягкими формами, которые придают шрифту дружелюбное настроение и делают его привлекательным для детей.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		111

Для того чтобы текст, написанный данным шрифтом, комфортно читался и гармонично смотрелся в листе, было принято использовать 12 кегль для основного текста и 16 для заголовков, чтобы визуальное деление текста на смысловые блоки было достаточно понятным.

От использования фотографий было решено отказаться, так как, во-первых, буклет приобретается на входе в зоопарк, а, значит, посетители сразу же увидят животных вживую, поэтому смысловая необходимость в фотографиях отсутствует; во-вторых, пластический язык, используемый в фирменной продукции барнаульского зоопарка, достаточно активный по формообразованию и разнообразию цветовых оттенков, поэтому смотрится самодостаточно, а использование фотографий могло бы создать избыток активной графической информации и затруднить восприятие текста.



Рис. 3.3 Внешняя сторона буклета

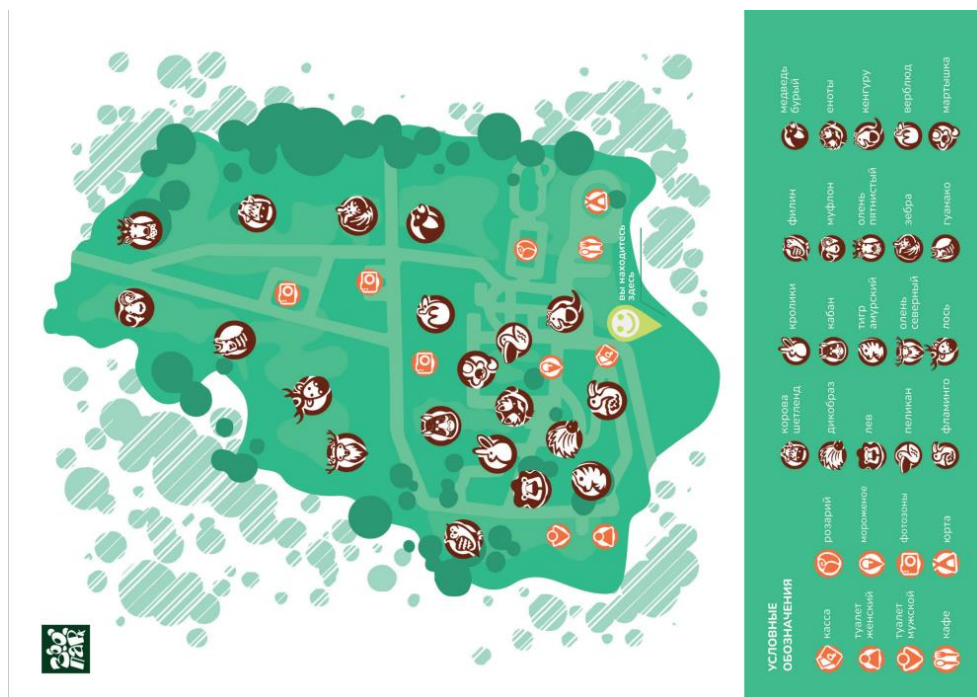


Рис. 3.4 Внутренняя сторона буклета

3.4. Вывод по разделу

В ходе разработки буклета для барнаульского зоопарка было уделено особое внимание эргономической составляющей данного рекламного материала и удобству восприятия текстовой и графической информации посетителями. Для этого были изучены и проанализированы рекомендации и требования к выбору формата, технологиям создания и способам печати буклетов, а также рекомендации к вёрстке и дизайну подобной полиграфической продукции.

В ходе работы над разделом был разработан макет буклета для барнаульского зоопарка, учитывающий эргономически удобное для пользователей расположение информации, а также особенности фирменного стиля и специфику сферы, для которой создавалась продукция. Всё это позволит сделать рекламную кампанию зоопарка более эффективной, фирменную рекламную продукцию более ценной и удобной для посетителей,

а также способствует формированию у горожан позитивных, устойчивых и запоминающихся ассоциаций с барнаульским зоопарком.

Знание этих нюансов позволяет дизайнеру создавать более качественный, удобный и интересный потребителю продукт и достичь рекламных целей, поставленных заказчиком.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		114

Заключение

Тема данной выпускной квалификационной работы — «Дизайн-концепция комплексной идентификации барнаульского зоопарка». Задачей ВКР стало создание проекта комплексной айдентики популярной у жителей города локации для семейного досуга, которая была бы запоминающейся и интересной для целевой аудитории — маленьких детей и их родителей, способствовала повышению узнаваемости зоопарка среди барнаульцев и гостей города и эффективность его рекламной деятельности, а также отвечала требованиям качественного дизайна.

В ходе работы были рассмотрены необходимые для разработки комплексной идентификации понятия, изучены отечественные и зарубежные примеры подобных проектов. В процессе анализа аналогов внимание было уделено характерным особенностям концепций фирменного стиля, примерам графического знака и пластического языка, вариантам решения навигации и различных видов продукции. В результате работы с аналогами были выявлены такие тенденции, как стремление с помощью интересных графических образов сократить дистанцию между зоопарком и посетителями; создать у людей ассоциации с зоопарком как с местом, где царит атмосфера дружелюбия, интереса и ярких впечатлений; ориентированность фирменного стиля большинства зоопарков на широкую аудиторию; особое внимание к разработке простой и доступной навигации; использование в качестве пластического языка образов животных и природных ярких цветов; стремление сохранить связь с посетителями даже после того, как те покинули зоопарк, с помощью рекламной и сувенирной продукции.

Понимание сильных и слабых сторон и актуальных тенденций, выделенных при изучении аналогов, позволило детально и всесторонне осуществлять работу над проектом комплексной идентификации барнаульского зоопарка.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист 115
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		

Следующим этапом работы стал анализ существующего фирменного стиля зоопарка. На данный момент у зоопарка как таковая комплексная идентификация отсутствует. Графический знак и пластический язык выполнены в разных стилистиках и утратили свою актуальность, в зоопарке не предусмотрена простая и понятная навигация для посетителей, носители фирменных элементов также выполнены в разном стиле и не соответствуют актуальным тенденциям. Всё это позволяет сделать вывод, что к разработке комплексной айдентики ранее не привлекался профессиональный дизайнер, что оправдывает выбранную тему выпускной квалификационной работы.

Для барнаульского зоопарка была определена концепция «многообразие в целом», отражающая разнообразие животного мира и ярких впечатлений, которые ждут посетителей зоопарка. Разработаны различные варианты фирменного знака и пластического языка, из них выбраны те, которые наиболее полно раскрывают заявленную концепцию, соответствуют потребностям целевой аудитории проекта и могут использоваться для создания разнообразной и привлекательной для посетителей рекламной и сувенирной продукции. Характер графических элементов знака и пластического языка, цветовой код и шрифтовая гарнитура проекта, элементы навигации, рекламной продукции и мерча определялись не только исходя из концепции, но и в соответствии с психологическими особенностями восприятия и потребностями целевой аудитории.

Формат, цветовое решение, вёрстка таких составляющих проекта, как буклет с навигационной картой, входные билеты, визитки, афиши, бейджи, навигационные таблички и указатели, определяются эргономическими требованиями к ним, связанными с назначением и особенностями использования данных изделий, которые необходимо учитывать для того, чтобы носителями фирменного стиля было удобно и просто пользоваться.

Для того чтобы успешная реализация проекта была возможна на практике, в ходе работы над проектом комплексной идентификации были

изучены не только эргономические требования к продукции, но и виды печатных процессов, особенности каждого из них, правила подготовки макетов к печати, выбраны подходящие для каждого изделия способы печати и постпечатной обработки, составленные подробные таблицы спецификации, которые можно использовать при реализации элементов данного проекта.

Таким образом, результатом работы стал проект комплексной идентификации барнаульского зоопарка, который позволит создать у барнаульцев и гостей города позитивные и яркие ассоциации с зоопарком, повысить его узнаваемость и привлекательность для целевой аудитории, волонтеров и партнеров, а также эффективность рекламной деятельности.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		117

Список литературы

I.

1. Адамс, Ш. Словарь цвета для дизайнеров / Шон Адамс ; пер. с англ. Н. Томашевской. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2017. – 256 с. – ISBN 978-5-389-13369-3.
2. Браэм, Г. Психология цвета / Гаральд Браэм ; пер. с нем. М.В. Крапивкиной. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 158 с. – ISBN 978-5-271-053949-9.
3. Габриелян, Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. – Симферополь: ООО «Антиква», 2018. – 228 с. – ISBN 978-5-6041512-0-4.
4. Иттен, И. Искусство цвета / Иоханнес Иттен ; пер. с нем. ; 13-е издание ; предисловие Л. Монаховой. – М.: Изд. Д. Аронов, 2020. – 96 с. – ISBN 978-5-94056-047-0.
5. Месяц, С. В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете / С. В. Месяц. – М.: Кругъ, 2012. 464 с. – ISBN 978-5-7396-0250-3.
6. Графический дизайн. Современные концепции : учеб. пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 119 с. – ISBN 978-5-534-11169-9.
7. Родин, В. П. Основы производственных процессов : учебное пособие / В. П. Родин. — Ульяновск: УлГТУ, 2003. — 129 с. – ISBN 5-89146-451-9
8. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер ; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с. ISBN 978-5-91657-386-2.
9. Айдентика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter. – М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014 – 512 с. – ISBN 978-59904174-3-4.

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		
							118

II.

10. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : дата введения 2019-07-01. – Москва, 2018. – 56 с.
11. ГОСТ 5773-90. Издания книжные и журнальные. Форматы : дата введения: 1991-07-01. – Москва, 1990. – 4 с.

III.

12. Раменская, Ю. В. Тенденции развития графического образа в комплексной айдентике / Ю. В. Раменская // Концепции в современном дизайне : Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. – Москва: ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – с. 66-67.

IV.

13. Цветodelение // Большая российская энциклопедия [сайт]. – Москва, 2024. URL: <https://bigenc.ru/c/tsvetodelenie-7e3763> (дата обращения: 12.03.2024).
14. Айдентика Воронежского зоопарка // За_природу [сайт]. – Воронеж, 2017. URL: <https://zaprirodu.com/identity-voronezh-zoo> (дата обращения: 10.12.2023).
15. Ленинградский зоопарк. Ребрендинг: концепт Логомашины // Логомашина [сайт]. – Санкт-Петербург, 2021. URL: <https://portfolio.logomachine.ru/leningradzoo> (дата обращения: 16.12.2023).
16. Поморов, С.Б. Архитектурная среда и комплексный фирменный стиль предприятия. Методика многоуровневого проектирования: учебное пособие для студентов вузов. / С.Б. Поморов, В.А. Раменский, О.П.

Попова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2013. - 145 с. [Электронный ресурс].

— Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/arxdi/Pomorov_ArhSrKFStMMP_up.pdf.

17. Поморов, С.Б., Раменская, Ю.В. Выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки 54.03.01 "Дизайн", профиль "Графический дизайн": Учебно-методические указания. / С.Б. Поморов, Ю.В. Раменская. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2019. – 24 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/arxdi/Pomorov_DizVKR_mu.pdf.

18. Поморов С.Б., Раменская Ю.В. Программа сквозной проектной подготовки. Направление 54.03.01 "Дизайн", профиль "Графический дизайн" (бакалавриат): учебно-методические указания. / С.Б. Поморов, Ю.В. Раменская. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2019. – 24 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/arxdi/Pomorov_DizSkvProjPodg_mu.pdf

19. Соловьева, А. И. Что такое комплексная айдентика и зачем она нужна // Bang Bang Education [сайт]. – Москва, 2023. URL: <https://bangbangeducation.ru/point/grafichieskii-dizain/chto-takoe-ajdentika/> (дата обращения: 20.02.2024).

20. Допечатная подготовка: особенности и процессы // PressTime [сайт] – Москва, 2021. URL: <https://www.presstime.ru/stati-o-poligrafii/dopechatnaja-podgotovka-jetapy-i-osobennosti> (дата обращения 29.03.2024).

21. Клещев, О. И. Технология полиграфии: допечатная обработка изображений : учебное пособие / О. И. Клещев. – Екатеринбург : УрГАХУ, 2020. – 116 с. – ISBN 978-5-7408-0273-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/189249> (дата обращения: 20.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

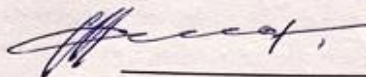
V.

22. A new face for the Zoo de Granby // Behance : [сайт]. – New York, 2024. URL: <https://www.behance.net/gallery/79069393/Zoo-de-Granby-lg2> (дата обращения: 28.12.2023).
23. Logo Design : catalog / author J. Wiedemann. – Cologne : Taschen, 2015. – 664 p. – ISBN 978-3-8365-5634-7.
24. San Diego Zoo Wildlife Alliance: Brand identity and naming for one of the largest wildlife conservation organizations in the world // Pentagramm [сайт]. – New York, 2024. URL: <https://www.pentagram.com/work/san-diego-zoo-wildlife-alliance/story> (дата обращения: 12.01.2024).

						БР 54.03.01.03.000 ПЗ	Лист
Изм	Кол.уч	Лист	№ док.	Подп.	Дата		121

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



подпись

С.Б. Поморов

инициалы, фамилия

ЗАДАНИЕ на выполнение бакалаврской работы

по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн

профиль «Графический дизайн»

студенту группы Диз-01 Дымовой Екатерине Вадимовне

№ группы

фамилия, имя, отчество

Тема Дизайн-концепция комплексной идентификации
барнаульского зоопарка

Утверждено приказом ректора от

04.03.2024 № Л-558

Срок выполнения работы

4 недели

Задание принял к исполнению



подпись

Е.В. Дымова

инициалы, фамилия

Барнаул 2024 г.

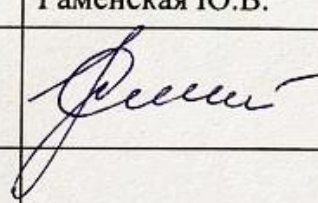
1. Исходные данные

Барнаульский зоопарк — единственный зоопарк в Барнауле, который пользуется спросом не только у горожан, но и у жителей Алтайского края. Однако на сегодняшний день у зоопарка отсутствует профессионально разработанная комплексная визуальная идентификация, которая могла бы сделать локацию более запоминающейся, интересной и привлекательной для целевой аудитории — детей и их родителей. Создание комплексной айдентики — нового графического знака, уникального пластического языка, продуманной и удобной навигации, разнообразной полиграфической, рекламной и сувенирной продукции — позволит повысить узнаваемость зоопарка и эффективность его рекламной деятельности, что в свою очередь приведёт к увеличению посетителей, волонтеров и партнёров. Сувенирная продукция принесёт в бюджет зоопарка дополнительные денежные средства, которые пойдут на содержание животных.

Задание: разработать проект дизайн-концепции комплексной идентификации барнаульского зоопарка, отвечающий потребностям целевой аудитории, принципам качественного дизайна, технологическим и эргономическим требованиям.

2. Содержание разделов ВКР и календарный график её выполнения

Название разделов работы и их содержание	Трудоёмкость, %	Срок выполнения	Консультант (фамилия, инициалы, подпись)
1. Расчётно-пояснительная записка			
I. Дизайнерский раздел	70%		Раменская Ю.В.
1.1. Исследовательская часть: Основные понятия. Анализ отечественных и зарубежных аналогов. История возникновения зоопарков. История барнаульского зоопарка.			
1.2. Проектная часть: Состав проекта. Концепция. Фирменный знак. Графический язык. Цветовой код. Шрифт. Разработка элементов навигации. Указатели. Таблички. Разработка полиграфической продукции. Создание оформления входной зоны. Разработка сайта зоопарка. Разработка оформления сообщества в соцсетях. Разработка сувенирной продукции. Вывод по разделу.			
II. Технологический раздел	15%		Раменская Ю.В.
Этапы полиграфического процесса. Допечатные процессы. Печатные процессы. Постпечатные процессы. Спецификация. Выбор типографии. Вывод по разделу.			
III. Эргономический раздел	15%		Поморова Ю.Г.

Название разделов работы и их содержание	Трудоём- кость, %	Срок выполнения	Консультант (фамилия, инициалы, подпись)
III. Эргономический раздел	15%		Поморова Ю.Г.
Основные рекомендации к созданию буклета. Формат и бумага. Фальцовка. Тип печати. Дополнительные акценты. Основные правила создания дизайна буклета. Целевая аудитория. Вёрстка. Работа со шрифтами. Подбор изображения. Цвета. Разработка буклета для барнаульского зоопарка. Вывод по разделу.			
2. Графическая часть			Раменская Ю.В.
2.1. Оформление визуального стиля. Графический знак. Пластический язык. Пиктограммы для навигации.	50 %		
2.2 Полиграфическая продукция. Буклет. Бейджи. Визитки. Входные билеты. Постеры.	15%		
2.3. Навигация Карта. Стрелки-указатели. Таблички.	15%		
2.4. WEB-продукция. Разработка лендинга. Оформление сообщества в соцсетях.	10%		
2.5. Сувенирная продукция. Футболка. Свитшот. Шоперы. Головные уборы. Чехлы для телефона. Кейсы для наушников. Тетради. Ручки. Значки. Наклейки.	10%		

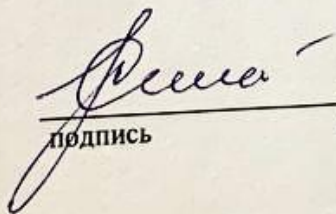
3. Научно-библиографический поиск

3.1 По научно-технической литературе просмотреть: «HSE University Journal of Art & Design», «IDEA Magazine», «Eye Magazine», «Бизнес и дизайн ревю» за последние 3 года.

3.2 По нормативной литературе просмотреть указатели государственных и отраслевых стандартов за последний год.

3.3 Патентный поиск провести за последние 5 лет по странам: Россия.

Руководитель

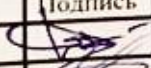

подпись

Раменская Ю.В.
инициалы, фамилия

БР 54.03.01.03.000 ПЗ

Электронная
версия ВКР

Стадия	Лист	Листов
БР	125	125
АлтГТУ ИнАрхДиз Кафедра АрхДи Диз-01		

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
Разработал		Дымова		18.06
Проверил		Бояринова		18.06
Т. Контр.		Раменская		18.06
Н. Контр.		Бояринова		18.06
Зав. Каф.		Поморов		