

Правительство Российской Федерации
Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет искусств

Кафедра дизайна

Друнченко Лариса Вадимовна, 4 курс

Пояснительная записка

к выпускной квалификационной работе

ТЕМА: КОМПЛЕКСНОЕ ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

ООП «ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН» СПБГУ

НА МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Направление 54.03.01 «Дизайн»

квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель: член СД России, член СХ России, доцент кафедры дизайна

Старцев Константин Григорьевич

Руководитель теоретической части: кандидат искусствоведения, доцент

с обязанностями заведующего кафедрой дизайна

К. Г. Позднякова

Санкт-Петербург, 2019 год

СОДЕРЖАНИЕ

1. Вводная часть	3
1.1. Тема выпускной квалификационной работы	3
1.2. Основание для выполнения работы	3
1.3. Актуальность выбранной темы	3
1.4. Цель работы	6
1.5. Задачи	7
1.6. Практическая значимость разработки, её новизна, возможные условия внедрения или рекомендации для дальнейшего использования	7
2. Основные этапы работы	7
2.1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта	7
2.2. Концепция проекта	31
2.3. Эскизное проектирование	33
2.4. Компьютерная разработка проекта	35
2.5. Вывод на планируемые носители информации	36
2.6. Графические и компьютерные техники и технологии, использованные в дипломном проекте	37
3. Заключение	37
Список использованной литературы и Интернет-ресурсов	38
Приложение 1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта	41
Приложение 2. Эскизное проектирование	56
Приложение 3. Дипломный проект	64

1. Вводная часть

1.1. Тема выпускной квалификационной работы

Тема моей выпускной квалификационной работы: «Комплексное графическое сопровождение ООП «Графический дизайн» СПбГУ на международных мероприятиях.

1.2. Основание для выполнения работы

Основание для выполнения работы: заказ кафедры дизайна СПбГУ.

1.3. Актуальность выбранной темы

Проблемы, обсуждаемые в современном дизайне, связаны с рассмотрением различных вопросов, актуальных для моего проекта. В частности, тематика журналов конференции Design Principles & Practices включает:

- 1) Годовой отчет: «Международный журнал – Годовой отчет стремится создать интеллектуальную систему ориентиров и поддержать междисциплинарный разговор о роли дизайна в обществе».¹
- 2) Визуальный дизайн: «... процессы и практики представления (трактовки) и коммуникации с использованием средства изображения. Сферы интересов включают: коммуникационный дизайн, визуальные искусства, иллюстрация, фотография, фильм и видео, графический дизайн, типографика, дизайн интерфейса, анимация и компьютерное моделирование».²
- 3) Дизайн-образование: «Международный журнал о дизайн-образовании исследует аспекты обучения такие, как стать дизайнером и развить модели «дизайн-мышления». Он исследует дизайнерские стратегии, методологии и тактики».³

1. Веб-ресурс. 13-я Международная конференция «Принципы и практики дизайна «Дизайн+Контекст», Санкт-Петербург, Михайловская дача, 1-3 марта 2019. URL: <https://designprinciplesandpractices.com/journals/collection#block-1>

2. Там же.

3. Там же.

4) Дизайн-мышление и дизайн-процесс рассматриваются в книгах по дизайну. Например, в книге Т. Брауна «Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей» автор утверждает: «Дизайн-мышление использует возможности, имеющиеся у каждого человека, но не учитываемые в стандартных методах решения проблем. ... Дизайн-мышление основано на способности человека к ... созданию идей, несущих не только функциональный, но и эмоциональный компонент, к выражению себя не только словами или символами».⁴ Т. Браун отмечает: «... перемещение дизайна к источнику принятия решений ... Как процесс мышления дизайн переместился ближе к источнику порождения идей».⁵

В книге Ж. Лидтка «Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для инженеров» автор предлагает следующую трактовку: «... дизайн-мышление – это системный подход к решению проблем. Оно начинается с пользователей и вашей способности создать для них лучшее будущее».⁶

Авторы книги «Придумай. Сделай. Сломай. Повтори. Настольная книга приемов и инструментов дизайн-мышления» развивает эту мысль: «Мы обращаемся к дизайн-мышлению в обычной жизни, реагируя на возникающие требования и задачи»⁷, рассматривают дизайн с точки зрения его исторического развития и эволюции в рамках современности: «Сейчас дизайн рассматривается как путь решения сложных, нелинейных проблем, которые невозможно осилить исключительно с помощью научного или технологического подхода. Дизайн предлагает основы для понимания потребностей людей, а также пространство для перевода этих потребностей в готовые решения».⁸ А также авторы утверждают междисциплинарность

4. Браун, Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Т. Браун; пер. с англ. В. Хозинского. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018, С. 15.

5. Там же, С. 16-18.

6. Лидтка, Ж. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров / Ж. Лидтка, Т. Огилви; пер. с англ. Т. Мамедовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015, С. 12.

7. Придумай. Сделай. Сломай. Повтори. Настольная книга приемов и инструментов дизайн-мышления / М. Томич и [др.]; пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019, С. 7.

8. Там же, С. 10.

дизайна и его важность во всех сферах деятельности: «Применение дизайна как метода мышления предоставляет стратегическое преимущество многим профессиям. Он становится навыком, расширяющим компетенцию, помогая людям преодолеть неуверенность, сложности и неудачи»⁹.

Дизайн-процесс рассматривается в этой книге на основе стратегий, предложенных международными дизайнерскими школами: «... модель пчелиных сот, предложенная дизайнерской школой Стэнфордского университета, и модель двойного алмаза, опубликованная Британским советом по дизайну. Модель пчелиных сот включает стадии эмпатии, фокусировки, генерации идей, прототипирования и тестирования и подчеркивает важность последовательного перехода между стадиями во время работы над дизайнерским проектом.

Модель двойного алмаза включает фазы исследования и поиска решения («первый алмаз») и разработки и внедрения («второй алмаз»). Каждая стадия поощряет дивергентное мышление и переход к конвергентному мышлению. «Первый алмаз» начинается с проблемной ситуации и заканчивается определением задачи, фокусируясь на ее понимании. «Второй алмаз» описывает итоговую постановку задачи как технического задания и занимается поиском правильного решения»¹⁰.

Интересна тема конференции Cumulus REDO 2017: «Как мы ПЕРЕДЕЛЫВАЕМ наше дизайн-образование, нашу дизайнерскую практику, и наше исследование дизайна так, чтобы наше знание имело актуальный эффект на то, как мы живем, от домашнего микроуровня до макроуровня политики? Как мы тренируем наших студентов становиться ДЕЯТЕЛЯМИ и противостоять вызовам, с которыми сталкивается мир в смысле приобщения к социальной жизни, климату/окружающей среде, и экономическому росту? Как мы влияем на наши

9. Придумай. Сделай. Сломай. Повтори. Настольная книга приемов и инструментов дизайн-мышления / М. Томич и [др.]; пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019, С. 10-11.

10. Там же, С. 11.

дисциплины и не только?»¹¹

Рассмотрев современную проблематику в дизайне, я могу сделать вывод о том, что в международной дизайнерской практике активно рассматривается дизайн-образование и решение актуальных проблем с помощью различных практик и методологических подходов, включающих в себя изучение дизайн-мышления и дизайн-процесса. Исходя из этого вывода, я могу оценить свой проект как актуальный для международной дизайнерской практики, так как комплексное графическое сопровождение образовательной программы «Графический дизайн» на международных мероприятиях поможет систематизировать и продемонстрировать достижения СПбГУ в области графического дизайна, показать его подход к дизайн-образованию представителям и студентам международных дизайнерских школ. Это поможет образовательной программе наладить коммуникацию с мировым дизайн-сообществом, привлечь партнеров к сотрудничеству и культурному обмену, обмену опытом.

Проанализировав дипломные работы студентов ООП «Графический дизайн» предыдущих лет, я могу зафиксировать тенденцию активного использования печатной продукции. Начиная с 2017 года мультимедийное сопровождение становится неотъемлемой частью многих проектов, студенты экспериментируют с возможностями цифровых технологий.

Международные дизайн-школы активно используют мультимедийный формат для представления своих образовательных программ, для рассказа о своих достижениях.

В своем проекте я хочу использовать мультимедийный и печатный форматы, так как это позволит расширить и унифицировать внедрение проекта.

1.4. Цель работы

Цель работы: разработать принципы комплексного графического сопровождения образовательной программы «Графический дизайн»,

11. Веб-ресурс. Международная конференция по дизайну “Кумулус”. URL: <https://www.cumulusassociation.org/category/news-events/past-cumulus-conferences/>

определить функцию и назначение каждого элемента проекта.

1.5. Задачи

- 1) Анализ и систематизация аналогов;
- 2) Разработать концепцию проекта;
- 3) Разработать визуальный образ и логотип образовательной программы;
- 4) Разработать сценарий мультимедийного сопровождения;
- 5) Осуществить авторскую фото- и видеосъемку;
- 6) Изучить методический фонд студенческих работ программы «Графический дизайн» с целью отбора иллюстративного материала и фото для проекта;
- 7) Определить носители (состав проекта);
- 8) Проектирование логотипа;
- 9) Проектирование плаката;
- 10) Проектирование мультимедийного сопровождения;
- 11) Создание цифровой презентации.

1.6. Практическая значимость разработки, ее новизна, возможные условия внедрения или рекомендации для дальнейшего использования

Проект может быть использован кафедрой дизайна на международных профессиональных конференциях, в том числе на конференции CUMULUS 2020; как часть контента англоязычной версии сайта; на международных образовательных выставках. Проект может быть использован как основа для разработки русскоязычной и англоязычной версий сайта образовательной программы.

2. Основные этапы работы

2.1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта

Прежде чем приступить к созданию своего проекта, я рассмотрела примеры иностранных брендов школ искусств и дизайна, международных конференций и фестивалей по дизайну и искусству. Прежде всего я обратила

внимание на смысловой концепт и структуру/содержание графического сопровождения. Рассматривая примеры, я анализировала цветовую гамму, логотип, сопровождение в среде, сопровождение на сайте и печатную продукцию.

Прямые аналоги дипломного проекта:

Конференция по дизайну Design Principles & Practices 2019.

Design + Context. Санкт-Петербург, Михайловская дача.

(Приложение 1, стр. 41)

Концепт Design + Context (Дизайн + Контекст) заключается в том, что слово «дизайн» в логотипе всегда адаптируется к формату – слову «контекст». Фон текстового логотипа Design + Context разделён на две половины. Знак «плюс» находится в центре композиции. Геометрическая фигура, присутствующая на двух сторонах логотипа, вырезается из фона, или кадрирует его. Таким же образом дизайн как форма возникает из контекста, или контекст появляется в дизайне. Фокус направлен на дизайн, или на контекст. Соединение дизайна и контекста делает эти понятия взаимодополняющими, неотделимыми друг от друга. Дизайнеры – представители образовательной программы «Графический дизайн» (создатели проекта: Артём Рулёв и Татьяна Игоревна Александрова) решили показать в своей графике абстрактные геометрические образы, структуры, отражающие идею процесса разработки будущего проекта, опирающегося на контекст.

Целевая аудитория: дизайнеры со всего мира, преподаватели мировых дизайнерских школ и университетов, студенты-дизайнеры, представители дизайнерских компаний, разработчики программ и новых технологий для современного дизайна и эксперты современного дизайнерского рынка, исследователи новых подходов к дизайну, создатели уникальных дизайнерских решений в пространстве контекста своей среды.

Анализ носителей графического сопровождения

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: лаконичная, содержит люминесцентные оттенки зелёного, фиолетового, розового. Чёрный, белый и различные оттенки серого – базовые цвета проекта. Цветовая гамма умеренно используется во всех носителях, самые яркие – плакаты, мультимедийное сопровождение и оформление сцены, так как они призваны обращать на себя внимание целевой аудитории.
- 2) Логотип: иллюстрирует соединение двух понятий (дизайн и контекст), существует в монохромном и цветном вариантах. Монохромный логотип используется на бейджах, каталоге, буклетах и баннерах, так как на них сосредоточена важная информация для восприятия, логотип не отвлекает и не перебивает цветовую гамму интерьера. Цветной логотип используется на экранах телевизоров (важные объявления и навигационная информация), на плакатах, на сцене конференции и на элементах навигации (при входе в кампус, у стойки сбора на автобус в отеле). Все эти носители привлекают к себе внимание, транслируют важные изменения, идентифицируют принадлежность места к конференции, не дают возможности затеряться в пространстве, обозначают ключевые мероприятия и самые интересные лекции.
- 3) Плакаты объединены общим дизайном, размещены на стойке регистрации, на выставке и в зоне coffee break, композиционное решение адаптировано для навигационных целей. Композиция плаката состоит из крупного логотипа и карты мероприятия, что очень удобно для ориентации в пространстве. Важная информация о месте и времени проведения конференции акцентирована с помощью инверсии: белого текста на черных полосках в центре и сверху.
- 4) Мультимедийное сопровождение: имиджевый видеоролик, посвященный подготовке дизайнеров-графиков в СПбГУ.

- 5) Бейджи представлены в двух вариантах: бейджи для волонтеров отличаются по дизайну от бейджей участников конференции. Бейджи для волонтеров серые, с линейной графикой. Бейджи для участников конференции белые с геометрическими силуэтами. Графика скомпонована в едином стиле. Оба варианта удобны тем, что на обратной стороне расположена карта мероприятия, которую невозможно потерять или забыть, она постоянно находится на пользователе.
- 6) Буклет представлен в двух вариантах. Первый буклет DESIGN + CONTEXT с краткой программой мероприятия входит в пакет раздаточных материалов участников конференции. Второй буклет GRAPHIC DESIGN имеет нестандартную конструкцию и оформлен с использованием большого количества дополнительной графики, содержит изображения плакатов с выставки, сделан для представления программы лекций от представителей, выпускников образовательной программы Графический дизайн СПбГУ в региональной секции конференции, находится в свободном доступе на выставке работ студентов этой программы.
- 7) Каталог (обложка) обозначает принадлежность к конференции. Внутри каталога – расширенная программа мероприятия. Каталог входит в состав сувенирной продукции, выдается в сумке-шоппере вместе с бейджем и буклетом на стойке регистрации.
- 8) Информация на экранах телевизоров (расположены в центральном холле кампуса и в коридорах) яркая, композиция разделена на две части: слева расположены элементы дизайна, а справа – информация об основных организационных моментах: трансфер на автобус, перерыв, параллельные сессии, и т. д.
- 9) Оформление сцены перекликается с композицией на экранах телевизоров, разделена на две части, а текстовый логотип расположен в центре. В левой и правой части композиции сосредоточены комбинации из монохромных и цветных графических элементов.

- 10) Сувенирная продукция: сумка-шоппер; парные, отражающие тему конференции карандаши: белый карандаш - с черным словом CONTEXT, и черный карандаш – с белым словом DESIGN. Сувениры полезные, так как помогают участнику конференции и модератору сориентироваться в программе мероприятия, удобны для перемещения и можно записать в каталоге любые изменения в расписании, в любой момент времени.
- 11) Сопровождение в среде: баннеры в центральном холле кампуса обозначают начало маршрута участника, так как здесь происходит регистрация, здесь сосредоточена основная навигационная информация, можно воспользоваться помощью волонтера.
- 12) Ре-борды расположены в гардеробе, в центральном холле и в зоне coffee break. Для них выбран вытянутый вертикальный формат. Они выполнены в монохромном дизайне, включают карту мероприятия и расписание основных событий. Горизонтальные, полноцветные указатели формата А4 расположены при входе, их композиция повторяет композицию плаката. Указатель в отеле служит для обозначения места сбора участников для трансфера в кампус Михайловская дача. На этом указателе расположен только логотип, интерпретация логотипа повторяет композицию оформления сцены.
- 13) Публикации в социальных сетях (Instagram): здесь используется дополнительная графика, размещена информация о времени, месте проведения мероприятия, темы программы мероприятия.

Подача информации достаточно вариативна: плакаты, баннеры, бейджи, электронные носители, буклеты, сувенирная продукция, и т. д.

У конференции есть мультимедийное сопровождение в выставочном пространстве: имиджевый ролик демонстрирует ключевые ценности образовательной программы, примеры студенческих проектов и структуру образовательного процесса.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает печатная продукция, продуманная до мелочей, особенно буклет GRAPHIC DESIGN, имеющий необычную конструкцию и вариативность дополнительной графики, абстрактных образов и деталей; и плакаты продуманны визуально и функционально с точки зрения размещения максимально полезной информации, здесь карта становится частью графического решения и переходит на другие носители: в буклет и на тыльную сторону бейджей.

Вывод: рекламно-графические материалы полностью отражают специфику конференции и целевой аудитории.

Фестиваль университета Аалто 2018. Aalto Festival 2018.

(Приложение 1, стр. 42)

Концепт графического сопровождения базируется на нескольких идеях: collisions (столкновения), experiments (эксперименты), disruptions (разрушения).

Целевая аудитория: студенты, любители дизайна, профессиональные дизайнеры, любители городских мероприятий.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма разнообразна, включает в себя оттенки фиолетового, синего, розового цветов и базовые чёрный и белый.
- 2) Логотип представляет собой типографическую композицию и имеет разные варианты компоновки в зависимости от носителей вертикального, горизонтального, нестандартных форматов.
- 3) Дополнительная графика: сочетание 3D-моделей с графическими текстурами создаёт образ творческой лаборатории, погружает в пространство экспериментов.
- 4) Сайт отличается минималистичная вёрстка, много пространства для графики и фотографий, крупные заголовки.

5) Сувенирная продукция включает широкую линейку носителей: открытки, подушки, наклейки, сумки-шопперы. На каждом из сувениров своеобразное композиционное и цветовое решение в контексте заданного фирменного стиля.

Способы подачи информации вариативны: в качестве носителей используются плакаты, флаеры, баннеры, сайт, сувенирная продукция и т. д.

Наличие мультимедийного сопровождения: у фестиваля есть анимированные заставки на сайте.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает сайт с эффектной фирменной графикой и плакаты.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие фестиваль, соответствуют ценностям целевой аудитории и тематике фестиваля.

Конференция по дизайну - Неделя дизайна Adobe XD 2016. Adobe XD Design Week 2016. (Приложение 1, стр. 43)

Концепт: convergence (конвергенция, взаимопроникновение). Графическое сопровождение соответствует концепту, так как основная идея переведена в графическое решение с помощью пересекающихся геометрических фигур.

Целевая аудитория: дизайнеры, студенты и преподаватели международных дизайнерских школ, пользователи Adobe, разработчики программ.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: яркая, содержит большое количество оттенков.
- 2) Логотип: минималистичный, соответствует стилистике проекта.
- 3) Плакаты: вариативность композиционных решений, часть плакатов включает слоганы.
- 4) Инсталляция: оригинальная яркая конструкция из простых материалов.
- 5) Сопровождение в среде: заставка на сцене, плакаты в помещениях.

6) Буклет: соответствует стилистике проекта, не перегружен по компоновке и вёрстке.

7) Разработка дополнительной графики предусматривает разнообразные решения композиции.

8) Сувениры: значки с фирменной графикой.

Недостатки: логотип не маркирован определённым местом расположения.

Мультимедийное сопровождение представлено на сайте проекта.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают яркие плакаты с минималистичной графикой и крупной типографикой, и мультимедийное сопровождение.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающих конференцию, соответствуют тематике и специфике целевой аудитории.

Конференция по дизайну 99u в Нью-Йорке 2016. 99u Conference NYC 2016.

(Приложение 1, стр. 44)

Концепт Making ideas happen (реализация идей) реализуется в яркой геометрической интерпретации, минималистичном дизайне, вдохновляющем на новые открытия.

Целевая аудитория: дизайнеры, студенты и преподаватели мировых дизайнерских школ и университетов, эксперты в дизайне, любители дизайна.

Преимущества:

1) Цветовая гамма: минималистична, построена на сочетании чёрного и белого цветов, оттенков красного и бирюзового. Использование каждого цвета разнообразно, нет повторяющихся решений.

2) Логотип: 99u – минималистичный, типографический, построен на основе шрифта без засечек. Белый или чёрный цвет, простое решение не отвлекает от графики проекта.

3) Печатная продукция содержит необходимые компоненты для посетителя конференции: плакаты, буклет, карту, визитки.

4) Сопровождение в среде разнообразно: указатели, плакаты, оформление сцены, информационные стенды. Плакаты с вариантами компоновки расположены блоком в одну линию для последовательного восприятия зрителем.

5) Сувенирная продукция: варианты сумок-шопперов.

Подача информации достаточно вариативна: плакаты, баннеры, навигация, карта, каталог, оформление сцены, сувенирная продукция.

Мультимедийное сопровождение конференции представлено анимированными заставками.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают плакаты и баннеры мероприятия, так как они разнообразные и яркие, в них сосредоточена дополнительная графика.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающих конференцию, соответствуют тематике и специфике целевой аудитории.

Неделя дизайна 2018 в Хельсинки. Helsinki Design Week 2018.

(Приложение 1, стр. 45)

Концепт: trust (доверие). Нестандартное использование концепта в графическом сопровождении.

Целевая аудитория: дизайнеры, студенты международных дизайнерских школ, любители дизайна, эксперты в дизайне.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: минимальная палитра оттенков (красный, чёрный, белый), подходящая для городской среды, для привлечения внимания к мероприятию, выполняет утилитарные функции.
- 2) Логотип: геометрическая конструкция в сочетании с типографикой.
- 3) Заставка на сайте дополняет графику логотипа.
- 4) Каталог: сочетание вариантов модульных сеток, лаконичной графики и фотографий.
- 5) Плакаты: сочетание геометрии с инсталляцией.
- 6) Сопровождение в среде: применение графики мероприятия на объектах архитектуры и средового дизайна.
- 7) Указатель с удобной конструкцией, крупной типографикой.

Недостатки: отсутствие сувенирной продукции.

Подача информации вариативна: плакаты, баннеры, флаги, каталог, и т. д.

Мультимедийное сопровождение: анимированные плакаты.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают плакаты, объединяющие варианты дизайна; яркое сопровождение в среде, привлекающее внимание целевой аудитории в городской среде.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие неделю дизайна, соответствуют тематике и специфике целевой аудитории.

Дизайн – саммит Adobe. Adobe Design Summit 2018. (Приложение 1, стр. 46)

Концепт perspective (перспектива) подчёркивает специфику мероприятия – обсуждение перспектив развития дизайна, новых решений. Графическое решение проекта соответствует концепту, раскрывает его в неожиданной форме.

Целевая аудитория: дизайнеры, студенты международных дизайнерских школ, пользователи программ Adobe, эксперты Adobe, разработчики продуктов Adobe.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: яркая палитра оттенков красного, синего, жёлтого с добавлением бежевого, зелёного, белого и серого цветов. Чёрный – дополнительный цвет. Умеренное использование градиентов.
- 2) Разнообразная палитра графических фактур и фотографий.
- 3) Логотип представляет типографическую композицию с современной авторской антиквой.
- 4) Сувенирная продукция представлена широкой линейкой носителей: карандаши, блокноты, сумки-шопперы и брелоки. Для блокнотов используется фактурная бумага.
- 5) Сопровождение в среде: разнообразное взаимодействие дополнительной графики с пространством.
- 6) Дополнительная графика: геометрические композиции с нестандартными решениями.
- 7) На сайте представлены заставки и страницы, содержащие графику и фотографии с применением подходящих фильтров.

Недостатки: отсутствие карты мероприятия.

Подача информации достаточно вариативна: плакаты, баннеры, интерьер, сувенирная продукция.

Мультимедийное сопровождение представлено на сайте мероприятия.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает дизайн сайта с эффектным сочетанием графической и текстовой информации; оригинальное исполнение сувенирной продукции; конструкции инсталляций с использованием простой геометрии и цвета, являющиеся интерактивными элементами и популярные у посетителей.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие саммит, соответствуют тематике и специфике целевой аудитории.

Стилистические аналоги дипломного проекта:

Кинофестиваль Sundance Film Festival 2019. (Приложение 1, стр. 47)

Концепт: no risk, no reward (нет риска, нет вознаграждения). Идея соответствует фестивалю экспериментального кинематографа, призывает к новым творческим экспериментам, нестандартным решениям.

Целевая аудитория: любители экспериментального кинематографа, актеры, режиссеры, люди, работающие в сфере киноискусства.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: яркая, собраны тёплые оттенки красного, розового, фиолетового, жёлтого цветов. Синий и бирюзовый цвета уравнивают гамму. Базовые цвета – чёрный и белый.
- 2) Логотип: гротеск, типографика соответствует эстетике проекта.
- 3) Заставки на сайте имеют разнообразные композиционные решения.
- 4) Плакаты разделены на тематические, рекламные и плакаты для стран – участников фестиваля.
- 5) Билеты: минималистичное оформление, которое не мешает восприятию информации.
- 6) Презентация: вариативность анимированной графики, фотографий, видеоматериалов, гармоничное сочетание материалов.
- 7) Сопровождение церемонии награждения: яркое оформление сцены, фильтры видеоматериалов, фотографии актёров с логотипами.
- 8) Приложение с крупными заголовками, адаптированными для чтения на маленьком экране.
- 9) Сопровождение в среде: на здании театра размещены яркие баннеры с крупными названиями театра и фестиваля; плакаты перед входом в театр.
- 10) Сувениры: кепки, футболки, солнечные очки.

Недостатки: отсутствие буклетов и флаеров.

Подача информации вариативна: плакаты, сайт, приложение, оформление сцены, баннеры в городской среде, сувенирная продукция.

Мультимедийное сопровождение: на сайте кинофестиваля Sundance Film Festival представлена анимированная заставка, которая отражает эстетику экспериментального кинематографа.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает анимированная заставка, так как она выражает основную идею кинофестиваля и используется для его презентации на сайте.

Вывод: рекламно-графические материалы полностью отражают тематику кинофестиваля и соответствуют целевой аудитории.

Конференция по дизайну в Миннесоте (США). AIGA Eye on Design Conference 2017. (Приложение 1, стр. 48)

Концепт eye on design имеет метафорический перевод - взгляд на дизайн. Эта идея стала основной в графическом сопровождении, так как глаз становится основной изобразительной метафорой и даже персонажем проекта. Дизайнеры буквально переводят это понятие в графической интерпретации, используя глаз как основной изобразительный элемент.

Целевая аудитория: дизайнеры, студенты международных дизайнерских школ, эксперты в дизайне.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма сочетает пастельные оттенки розового и бежевого, базовые - чёрный и белый.
- 2) Логотип: графический знак – глаз, варианты использования знака в сочетании с типографикой.
- 3) Плакаты минималистичны, собраны в объёмные конструкции – инсталляции, выполняют функции указателей.

- 4) Видеоролики: персонаж (человек в костюме) с помощью невербальной коммуникации в ироничной форме изображает компетенции конференции, виды деятельности и развлечений.
- 5) Анимированный паттерн базируется на дополнительной графике.
- 6) Флаеры: вариативность композиционных решений в сочетании с дополнительной графикой.
- 7) Инсталляции: надувной глаз, конструкции с плакатами.
- 8) Оформление сцены: оригинальные заставки, варианты знака.
- 9) Сувенирная продукция включает широкую линейку носителей: футболки, куртки, сумки-шопперы и наклейки.

Недостатки: отсутствие названия конференции на плакатах.

Мультимедийное сопровождение представлено в нескольких вариантах: постановочные видео с персонажем, невербально, в юмористичной форме рассказывающим о мероприятии; и графическое мультимедийное сопровождение, которое демонстрирует анимацию дополнительной графики проекта.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают большие инсталляции в виде глаза, мультимедийное сопровождение, имеющее уникальную стилистику и оригинально использующее идею юмористичного взгляда на дизайн; сувенирная продукция, продуманная до мелочей; публикации в социальных сетях, демонстрирующие анимированную дополнительную графику проекта.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие конференцию, соответствуют ценностям целевой аудитории и тематике конференции.

Бренд университета SZFE – University of Theater and Film Arts of Budapest на конференции 3 layers 2017. Будапешт, Университет Театрального и Киноискусства. (Приложение 1, стр. 49)

Концепт: the audience (зритель). Дизайнеры рассматривали театральное и киноискусство со стороны зрителя, анализировали впечатления, полученные зрителями от популярных фильмов. Зритель становится главным героем.

Целевая аудитория: студенты университета, любители современного кино и театра.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма минималистична: чёрный, белый и зелёный цвета. Она передаёт атмосферу в зрительном зале, процесса съёмок и атмосферу исторических чёрно-белых кинокартин. Зелёный цвет (цвет хромакея) подчёркивает применение современных технологий в киноискусстве. С точки зрения психологии выбор зелёного цвета тоже не случаен, так как зелёный цвет - цвет жизни.
- 2) Логотип: минималистичный, сочетание в нём точек разного масштаба создаёт ощущение зрительного зала. Три основных варианта логотипа встречаются на всех носителях. Оригинальное решение в анимации: анимированные точки – зрители занимают свои места перед просмотром фильма.
- 3) Использование фотографии: стоп-кадры известных фильмов становятся частью сопровождения, имитируют «экран» в зале кинотеатра, дополняя композицию зрительного зала.
- 4) Вёрстка вариативна: текст и изображения komponуются по-разному в разных форматах: в печатной продукции, в приложении и на сайте.
- 5) Сувенирная продукция: сумка-шоппер, удобная для студента.
- 6) Дополнительная графика: фотографии, варианты логотипа на нестандартных форматах.

Мультимедийное сопровождение: у университета есть анимированный логотип, который иллюстрирует идею зрительного зала.

Подача информации вариативна: печатные носители и решения для использования в среде. Сайт адаптирован для мобильной версии.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает логотип, вариативно используемый на носителях, и стоп-кадры из фильмов, известных любителям и представителям современного театрального искусства и кинематографа.

Вывод: рекламно-графические материалы соответствуют целевой аудитории и тематике современного театрального и киноискусства.

Архитектурное биеннале «bioTallinn». Tallinn Architecture Biennale 2017.

(Приложение 1, стр. 50)

Концепт: natural and artificial realms (натуральные и искусственные материалы). Идея проекта заключается в том, чтобы показать отличие натуральных материалов от искусственных, окружающих человека в повседневной жизни. AKU design collective (создатели проекта) решили продемонстрировать модели этих материалов в своей графике.

Целевая аудитория: архитекторы, дизайнеры, любители современной архитектуры, искусствоведы, медиа художники.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: лаконичная, содержит люминесцентные оттенки зелёного, синего, фиолетового. Чёрный, белый и серый – базовые цвета проекта.
- 2) Логотип: плоскостная типографика (гротеск) сочетается с органическими структурами (3D-моделями). Логотип – метафора живой среды.
- 3) Графика: модели материалов, демонстрация структур в чёрно-белой 3D-графике, подчёркивает текстуры и рельефы материалов и их биоразнообразие.

- 4) Motion-плакаты: анимированная графика плакатов позволяет детально рассмотреть материалы со всех сторон, нестандартная композиция плакатов в статичном и анимированном варианте.
- 5) Каталог: сочетание нестандартных композиционных решений и сеток вёрстки, использование люминесцентных оттенков, яркой типографики, фотофильтров. Обложка каталога уникальна тем, что на ней под защитной плёнкой находится чёрное жидкое пятно, которое служит интерактивным элементом: чёрное пятно на градиентном фоне можно деформировать пальцами через плёнку, распределяя пятно по поверхности обложки.
- 6) Буклет отличается оригинальной компоновкой текста и изображения, яркими цветами текста, люминесцентными вставками, акцентирующими внимание на типографике.
- 7) Сувенирная продукция включает широкую линейку носителей: футболки, бейджи, браслеты, которые служат и спецодеждой для участников мероприятия.
- 8) Сайт: компоновка крупной типографики и больших фотографий на страницах создаёт удобный формат просмотра, текстовые пояснения под изображениями не мешают восприятию основной графической информации.
- 9) Сопровождение в среде: плакаты на улицах и в лаборатории, мультимедийное сопровождение в выставочном пространстве, информационные баннеры демонстрируют различные сценарии использования графического сопровождения.

Подача информации достаточно вариативна: плакаты, мультимедийное сопровождение, каталог, бейджи, сайт, буклеты, инсталляции, сувенирная продукция.

Наличие мультимедийного сопровождения: у архитектурного биеннале есть анимированные плакаты, видеоролики на сайте и электронные инсталляции в пространстве биеннале.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают плакаты, так как в них заложены запоминающиеся образы текстур в сочетании с логотипом, выражающим основную идею биеннале. Не менее запоминающиеся образы материалов заложены в инсталляциях в пространстве биеннале.

Вывод: рекламно-графические материалы полностью соответствуют целевой аудитории и тематике биеннале.

Проект университета Rhode Island School of Design (Школы дизайна Род-Айленда) RISDiversity Community Narratives. (Приложение 1, стр. 51)

Концепт DIVERSITY (разнообразие) соответствует идее графического сопровождения: выражение разнообразия с помощью цвета, дополнительной графики, фотографий, видеointервью.

Целевая аудитория: студенты и преподаватели школы дизайна Rhode Island School of Design.

Анализ носителей графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: яркая - содержит разные оттенки зелёного, красного, синего, чёрный и белый цвета; подчёркивает идею разнообразия, заложенную в проект.
- 2) Логотип: соединяет логотип школы дизайна RISD и идею разнообразия.
- 3) Сайт отличается минималистичной графикой, лаконичными решениями верстки. На сайте представлены портреты участников проекта и видеointервью.
- 4) Электронная книга: интерактивный элемент графического сопровождения – имитация перелистывания страниц буклета; сочетание фотографий и яркой рукописной типографики.
- 5) Сувенирная продукция представлена линейкой носителей: значки, буклеты, магниты.

Подача информации вариативна: сайт, видеоинтервью, электронная книга, сувенирная продукция.

Наличие мультимедийного сопровождения: мультимедийное сопровождение представлено в виде электронной книги и видеороликов на сайте проекта.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает электронная книга на сайте, которую можно пролистать и в которой можно увидеть портреты участников проекта.

Вывод: рекламно-графические материалы соответствуют целевой аудитории и тематике проекта.

Аналоги кафедры дизайна:

Исследование принципов визуальной идентификации школы на примере графической модели образовательного процесса в магистерской программе «Графический дизайн» СПбГУ, 2018. (Приложение 1, стр. 52)

Концепт: графическая стратегема.

Целевая аудитория: абитуриенты магистратуры, студенты бакалавриата и магистратуры «Графического дизайна» СПбГУ, преподаватели.

Анализ графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: сдержанные оттенки, полученные из базовых цветов: жёлтого, красного, синего, чёрного и белого. Цветовая гамма соответствует теме «графической модели образовательного процесса», отсутствуют яркие цвета, что помогает сосредоточиться на инфографике и информации, подчёркивает яркость и уникальность студенческих работ.
- 2) Логотип: используется студенческая работа – алфавит (буквы А, В, С) и графика из другой студенческой работы (алфавита), изменён цвет сетки. Композиция логотипа используется на обложке книги.

- 3) Плакаты: в плакатах представлена инфографика, визуализирующая учебный процесс в целом. Композиция построена так, что инфографика становится ключевым образом проекта и основным информационным полем.
- 4) Книга: содержит разделы, соответствующие заданиям по дизайну – основной практической дисциплине магистратуры. В каждом разделе представлены работы студентов.
- 5) Инфографика используется в плакатах и в карте. Графика иллюстрирует образовательный процесс, распределение часов образовательных дисциплин на два семестра, визуализирует образовательный процесс в течение двух семестров.

Недостатки: отсутствие логотипа на плакатах.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает ярко иллюстрирующая учебный процесс инфографика, так как в ней сосредоточен основной образ образовательного процесса.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие программу магистратуры, соответствует целевой аудитории и тематике.

Фирменный стиль факультета искусств СПбГУ, 2017.

(Приложение 1, стр. 53)

Концепт: единство многообразия.

Целевая аудитория: студенты и преподаватели факультета искусств СПбГУ, факультеты искусств других университетов.

Анализ графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма: яркая, использована умеренно, самые яркие цвета в деталях.
- 2) Логотип факультета лаконичный и универсальный, представляет собой геометрическую композицию на основе буквы. Логотипы образовательных программ интерпретируют основной элемент – диагональ буквы «И». Знаки

(образы) интерпретируют диагональ в графике в зависимости от образовательной программы. Образы Графического дизайна, Прикладной информатики, Декоративно-прикладного искусства средством дизайна считываются.

- 3) Плакаты образовательных программ и факультета объединены единым графическим стилем, вёрстка соответствует теме плаката.
- 4) Сувенирная продукция включает широкую линейку носителей: значки, сумки-шопперы, футболки, толстовки, нашивки.
- 5) Брендбук содержит подробную инструкцию по использованию фирменного стиля.
- 6) Визитка имеет нестандартную форму – квадрат.
- 7) Серия открыток: использует детали логотипов и фирменные цвета.
- 8) Ролапы: используют логотипы и фирменные образы, текст становится основным композиционным элементом.

Недостатки:

- 1) Цветовая гамма: хаотична по количеству оттенков, используются цвета всех оттенков.
- 2) Логотипы образовательных программ: образы многих программ не считываются, графика не соответствует теме.
- 3) Плакаты: упрощенные по графике, композиции не закончены.
- 4) Макеты арт-объектов не применимы к реальному воплощению, так как неустойчивы по конструкции.
- 5) Сопровождение в среде: нереалистичное исполнение (не учитывает условия освещения), плакаты смотрятся искусственно.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают логотипы, так как они отображают специфику каждой образовательной программы; и сувенирная продукция, полезная и удобная для пользователя – студентов факультета.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие факультет искусств, соответствуют целевой аудитории и тематике, но требуют больших изменений в стилистике.

16 Международная конференция студентов – филологов 2013.

(Приложение 1, стр. 54)

Концепт: университет – открытая структура.

Целевая аудитория: участники конференции, студенты СПбГУ, студенты – филологи, молодёжь.

Анализ графического сопровождения:

Преимущества:

1) Цветовая гамма минималистичная, яркая (оттенки зелёного и оранжевого цветов используются в проекте как дополнение чёрно-белой графики и фотографий), не мешает восприятию важной информации.

2) Логотип имеет два варианта: на русском и английском языках.

Логотип на английском языке – типографическая композиция из трёх слов, скомпонованных в квадратные блоки. Логотип на русском языке менее изобразительный, сосредоточен на информативности.

3) Бриф является частью проекта, дизайн соответствует стилю.

4) Плакаты: образы карандашей используются во всех плакатах, композиции вариативны. Каждый плакат посвящён определенной тематике конференции. Информация на плакатах отображает программу мероприятия, имена спикеров, адрес мероприятия и время проведения конференции.

5) Программе мероприятия также посвящены стенды, на которых отображена графика и рор-уп элементы. Информация по всем направлениям филологии, обсуждаемым на конференции, есть на каждом стенде. Стенды представлены в двух цветовых вариантах.

6) В буклете можно ознакомиться с программой мероприятия. Буклет напечатан с использованием разных видов бумаги: цветной, фактурной, газетной.

Данный приём делает восприятие графики более индивидуальным, подключает тактильное восприятие.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывают стенды с программой конференции, так как на них сосредоточена вся важная информация и графика, дополненная объёмными конструкциями; и буклет, так как он направлен на индивидуальное восприятие информации и даёт возможность тактильного восприятия образов.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие международную конференцию студентов – филологов, соответствуют целевой аудитории и тематике мероприятия.

Комплексное графическое сопровождение для международной научной лаборатории «Перспективные наноматериалы и оптоэлектронные устройства», 2017. (Приложение 1, с. 55)

Концепт: искусство управления.

Целевая аудитория: работники лаборатории, сотрудники университета, потенциальные заказчики, партнёры, студенты, стажёры и люди, интересующиеся наукой.

Анализ графического сопровождения:

Преимущества:

- 1) Цветовая гамма минималистична, построена на сочетании чёрно-белой графики и синего цвета. В оформлении цветовой гаммы в презентации применена авторская графика.
- 2) Логотип: Lab. – название проекта. Логотип имеет два варианта: первый – фирменный с названием проекта, второй – с официальным названием международной научной лаборатории «Международный научный центр функциональных материалов» (International Research center of Functional Materials & Devices of Optoelectronics & Electronics).

- 3) Схемы оборудования построены на основе реальных машин, тонкая графика подчёркивает детали оборудования, показывает процесс разработки кристаллов.
- 4) Плакаты демонстрируют деятельность научной лаборатории. Плакаты со схемами оборудования показывают машины, с помощью которых выращивают монокристаллы, техники выращивания кристаллов. Плакат с моделью кристалла наглядно демонстрирует результат работы, включает в себя инфографику с описанием техники выращивания кристалла. Три плаката включают в себя графические, типографические и 3D-композиции на научную тематику. Все плакаты создают образ лаборатории, показывают процесс и результаты работы с помощью линейной графики, силуэтов, моделей, шрифта и цвета. Композиция каждого плаката построена на сочетании графики и элементов инфографики. На плакатах считывается принадлежность научной лаборатории университету ИТМО.
- 5) Структура инфографики построена на линейных композициях из прямоугольников, квадратов и шрифтовых композиций. Инфографика наглядно демонстрирует оборудование и этапы преобразования материалов в детализированной графике (3D-модели кристалла).
- 6) Каталог объединяет в себе инфографику, фотографии и объёмную научную текстовую информацию, сопровождаемую иллюстрированными пояснениями с использованием фирменной графики.
- 7) Буклет наполнен научными иллюстрациями, графическими конструкциями. Насыщенное изобразительное пространство способствует быстрому считыванию необходимой информации.
- 8) Сопровождение в среде: места для размещения сопровождения в интерьере и экстерьере лаборатории подобраны с учётом необходимости наличия полезной информации для каждого представителя целевой аудитории.
- 9) План: наглядная «карта» - памятка в среде научной лаборатории. Удачно найдено расположение в среде. Крупные изображения основных машин,

этапов производства и необходимых формул позволяют работнику быстро сориентироваться и сосредоточиться на производстве, помогает держать основные этапы производства «под рукой». Также графика облегчает процесс восприятия при обучении. Размер плана, размещённого на полу лаборатории, позволяет сотруднику перемещаться по схеме, можно сделать перерыв и пройти свой «маршрут» производства во время размышлений.

- 10) Мультимедийное сопровождение демонстрирует структуру лаборатории, рассказывает о её деятельности с помощью анимированной графики и инфографики.

Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает мультимедийное сопровождение, так как в нём графика проекта обретает смысл в движении частиц, детальной демонстрации 3D-структур, погружении в процесс производства. Инфографика оказывает не менее сильное эмоциональное воздействие, так как в ней сосредоточены ключевые образы проекта, визуализирующие этапы производства, машины и преобразования материалов. Дизайн делает научную деятельность более понятной и интересной для целевой аудитории.

Вывод: рекламно-графические материалы, сопровождающие международную научную лабораторию, соответствуют целевой аудитории и тематике.

2.2. Концепция проекта

Поскольку основная цель проекта - создание имиджевого сопровождения для продвижения образовательной программы «Графический дизайн» СПбГУ в международной среде и обеспечение эффективной коммуникации с зарубежными партнёрами, мною были определены следующие целевые аудитории проекта: преподаватели международных дизайн-школ, заинтересованные в обмене опытом в области дизайн-образования; иностранные студенты и абитуриенты, заинтересованные в обучении

графическому дизайну в СПбГУ; преподаватели образовательной программы «Графический дизайн» СПбГУ, заинтересованные в международной деятельности.

Одна из задач проекта – создание, продвижение имиджа кафедры дизайна и образовательной программы «Графический дизайн» СПбГУ как представителя международного дизайнерского сообщества.

Потребитель может быть определён следующим образом: студент-дизайнер, стремящийся упорядочить креативное пространство, любитель режиссуры и концептуального подхода к творчеству, любитель сложных графических систем, карт, мудбордов, проявляющий активное участие в университетской жизни, любитель творческих коллабораций, «экспериментатор».

Позиционирование продукта:

- 1) Сопровождение (презентация) с оригинальной формой представления материала.
- 2) Создаёт организованное информационное пространство в метафорической форме.
- 3) Взаимосвязь (междисциплинарность) демонстрирует разные области знаний, связанные между собой в единой системе.

Компетенции дизайн-продукта:

- 1) Аллюзия торжественного события.
- 2) Аура открытия.
- 3) Имитация трейлера, demo reel.
- 4) Тактильность.
- 5) Многофункциональность применения.

Концепт проекта: репортаж.

Таким образом, в основе идеи проекта лежит принцип репортажа как способа интеграции пользователя в жизнь образовательной программы

«Графический дизайн» с демонстрацией значимых событий, достижений, фиксацией ключевых ценностей в сочетании с визуально-графическим решением проекта, включающим авторскую графику, типографику и видео. Все указанные принципы и приёмы направлены на разработку целостной системы трактовки основных ценностей образовательной программы.

Метафора: среда обитания.

Тема: ритм.

2.3. Эскизное проектирование (Приложение 2, стр. 56-63)

На первом этапе работы необходимо провести фото- и видеосъёмку процесса обучения студентов, пространства обучения, мероприятий образовательной программы «Графический дизайн» для получения основных материалов, используемых в видеоролике. Так как в ходе проектирования была выявлена необходимость продемонстрировать достижения студентов, был проведён отбор студенческих работ из методического фонда.

В ходе изучения основных задач проекта стало понятно, что графическое и информационное сопровождение должно быть на английском языке, поскольку основная целевая аудитория – преподаватели, студенты и абитуриенты зарубежных школ дизайна и проект рассчитан на применение на международных мероприятиях.

На различных этапах эскизного проектирования были протестированы разные идеи структурирования материала. Одной из первых идей была разработка серий плакатов, объединяющих дисциплины, изучаемые по образовательной программе «Графический дизайн», в области знаний: искусство, дизайн, типографика, анимация, цифровые технологии, фотография. Однако, в процессе проектирования стало понятно, что данная идея не в полной мере отображает ключевые аспекты жизни образовательной программы и её уникальные особенности.

В ходе обсуждения материала с заказчиком была выявлена главная задача, которую должен решать основной носитель – видеоролик:

демонстрация ключевых ценностей образовательной программы «Графический дизайн» СПбГУ. Для решения этой задачи было необходимо выявить ключевые ценности ООП «Графический дизайн» СПбГУ. В связи с этим возникла идея провести интервьюирование преподавателей образовательной программы, которое поможет не только найти ключевые слова и качества, но и структурировать материалы видеоролика. Интервью состояло в том, чтобы ответить на два вопроса, опираясь на индивидуальный и профессиональный опыт. Первый вопрос: «Каковы ключевые ценности «Графического дизайна» СПбГУ?» Второй вопрос: «Что такое «Графический дизайн» СПбГУ?» Результаты интервью заложили основы для определения структуры видеоролика и проекта в целом, участниками интервью были определены не только ключевые ценности, но и важные уникальные принципы, практикуемые при обучении студентов. Исходя из результатов интервью, на основе ответов и совпадений в некоторых формулировках, мною были определены ключевые слова, на которых строится графическое сопровождение: *creativity* (творчество), *concept* (концепт), *experiment* (эксперимент), *community* (сообщество), *international* (международный), *innovation* (инновация). В ходе обсуждения смысловых акцентов проекта стало понятно, что наряду с дисциплинами, пространством и процессом обучения нужно отобразить и показать выставки, события, конференции, защиты дипломов образовательной программы, собрать и структурировать статистические данные о количестве выпускников и странах, в которых они работают.

Параллельно со сбором и структурированием информации происходила разработка эскизов логотипа образовательной программы «Графический дизайн» СПбГУ. Было определено лаконичное название для образовательной программы «Graphic Design SPbU», отображающее принадлежность к СПбГУ, формирующее образовательный бренд. Эскизы логотипа переходят от геометрических знаков к типографическим конструкциям.

Эскизное проектирование было направлено на формирование единого стиля, графической структуры проекта. Главной задачей был поиск универсального решения для систематизации объёмного иллюстративного материала, акцентирования ключевых ценностей и статистических данных. Таким образом, эскизы разделились на несколько типов: раскадровка мультимедийного сопровождения, логотип, плакаты и инфографика.

В процессе работы возникла идея использования графики логотипа в качестве основной визуальной среды мультимедийного сопровождения и печатной продукции. Графика становится пространством, в котором происходит визуальный маршрут зрителя по ключевым ценностям, каждая из которых отвечает за демонстрацию определённых аспектов жизни образовательной программы.

2.4. Компьютерная разработка проекта (Приложение 3, стр. 64-)

В ходе компьютерной разработки дипломного проекта можно выделить три этапа работы: проектирование логотипа, проектирование видеоролика и проектирование плаката.

В процессе проектирования логотипа ключевым решением стал отказ от знака в пользу типографической конструкции, преобразование шрифта в фирменную графику с геометрическими элементами. Таким образом, логотип чётко отображает название образовательной программы «Graphic Design» и принадлежность к СПбГУ «SPbU». Название «Graphic Design SPbU» максимально информативно отображено в логотипе, типографика дополнена геометрическими элементами.

Во время проектирования важным решением стало соединение графики с фото- и видеоматериалами. Были разработаны типографические конструкции, используемые в качестве формального знакового пространства.

Основным этапом работы стало создание анимированного видеоролика для образовательной программы. Сюжет видеоролика отображает краткую демонстрацию ключевых ценностей образовательной программы, ярко

иллюстрирует достижения образовательной программы в области дизайн-образования, в подходах к процессу обучения студентов. Графическая структура становится визуальной средой, в которой ключевые ценности иллюстрируются фото- и видеоматериалами и работами студентов. Минималистичная графика и яркие цвета использованы в проекте с целью подчеркнуть достоинства студенческих работ, расставить акценты в фото- и видеоматериалах. Анимация создавалась поэтапно: был продуман сюжет, создана раскадровка, смонтированы видеоматериалы, анимирована графика, создан рендер анимации, отдельно созданы анимированные рендеры композиций видеоролика, собраны финальные композиции и сцены, подобрано музыкальное сопровождение и выведен конечный рендер. Анимационный ролик может быть дополнен необходимыми сценами или информацией.

В процессе проектирования выставочного плаката было определено его функциональное назначение - использование в контексте выставочной среды во время проведения международных мероприятий. Плакат содержит текстовую информацию о месте и времени проведения события и представляет работы участников в сочетании с фоновой графикой.

2.5. Вывод на планируемые носители информации

Состав подачи проекта, в который вошли видеоролик и плакат, определился исходя из цели проекта.

Формат видеоролика 1920×1080 px используется в выставочном пространстве, в здании, где проходит презентация образовательной программы, на сайте СПбГУ, на сайте ООП «Графический дизайн» СПбГУ.

Формат плаката 420×594 мм используется в выставочном пространстве, может быть использован как носитель информации при проведении презентации образовательной программы «Графический дизайн» СПбГУ.

2.6. Графические и компьютерные техники и технологии, используемые в дипломном проекте

В процессе проектирования были использованы компьютерные программы для разработки логотипа, создания видеоролика и плаката. Проект разработан с использованием компьютерных программ Adobe Creative Cloud: In Design, Illustrator, Photoshop, Bridge, After Effects. Для каждого этапа проектирования были использованы те или иные программы. Например, логотип создавался при помощи программы Adobe In Design, преобразован для видеоролика с помощью программы Adobe Illustrator. Обработка и монтаж видеоматериалов, а также анимация графики осуществлялись с помощью программы Adobe After Effects. Эффекты для анимации типографики созданы с применением шаблонов настроек Adobe Bridge. Обработка фотографий проводилась с помощью программы Adobe Photoshop. Для проектирования плаката использовалась программа Adobe In Design.

3. Заключение

В процессе работы над проектом была исследована литература и Интернет-ресурсы, посвящённые презентации образовательных программ дизайнерских школ и конференций по дизайну, проведён анализ иностранных аналогов и аналогов кафедры дизайна по данной проблематике. Было проведено теоретическое исследование, главная цель которого заключалась в выявлении ключевых ценностей школы графического дизайна СПбГУ.

В процессе выполнения проекта проводились фото- и видеосъёмки, собирались фото- и видеоматериалы, отображающие жизнь и основные события кафедры дизайна СПбГУ, были отобраны студенческие работы. Всё это стало объёмной иллюстративной частью проекта.

Важным достижением проекта можно считать попытку визуализации достижений и характерных особенностей образовательной программы

«Графического дизайна» СПбГУ, что является довольно сложной и актуальной проблемой.

В ходе выполнения проекта получен огромный опыт работы с большим количеством визуальной информации, необходимости ее систематизации, отбора для создания целостного проекта. Основными трудностями на этапе проектирования был поиск подходящей графики проекта, сочетание графики с фото- и видеоматериалами, типографики и цветовых комбинаций с текстовой информацией.

Заключительными выводами проекта являются:

- 1) Важность междисциплинарных коммуникаций;
- 2) Точность в подходах к визуальной подаче материала, передающего специфику образовательной программы;
- 3) Необходимость адаптации материалов для международной аудитории.

Список использованной литературы и Интернет-ресурсов

Книги:

- 1) Лола Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. – СПб.: ИПК Береста, 2016.
- 2) Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
- 3) Лидтка Ж. Дизайн-мышление для менеджеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
- 4) Коллектив авторов. Придумай. Сделай. Сломай. Повтори. Настольная книга приемов и инструментов дизайн-мышления. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
- 5) Московская международная биеннале «Золотая пчела 12» : Каталог. – М.: Альма Матер, 2016.
- 6) Петровский Д. И. Зримый глагол. Книга 1. Гармония и иллюзии: Введение в шрифтовое искусство. – СПб.: Химиздат, 2005.

- 7) Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2012.
- 8) Крейг Дж., Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика. – СПб.: Питер, 2016.
- 9) Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. – СПб.: Эйдос, 2012.
- 10) Элиот Дж. Мировая литература в инфографике. – СПб.: Питер, 2017.
- 11) Татарский Д. Мировой спорт в инфографике. – СПб.: Питер, 2017.
- 12) Беттс Г. Мировая музыка в инфографике. – СПб.: Питер, 2017.
- 13) Выпускники (2004-2015) // Журнал кафедры дизайна СПбГУ. – 2015. – С. 6-7.

Интернет-ресурсы:

- 1) 13-я Международная конференция «Принципы и практики дизайна «Дизайн+Контекст», Санкт-Петербург, Михайловская дача, 1-3 марта 2019.
URL: <https://designprinciplesandpractices.com>
- 2) Международная конференция по дизайну «Кумулус».
URL: <https://www.cumulusassociation.org>
- 3) Фестиваль университета Аалто 2018. Aalto Festival 2018.
URL: <https://aaltofestival.fi/2018/en/index.html>
- 4) Конференция по дизайну – Неделя дизайна Adobe XD 2016. Adobe XD Design Week 2016.
URL: https://www.behance.net/gallery/33648734/Adobe-XD-Design-Week-2016?tracking_source=search%7CAdobe%20XD%20Design%Week
- 5) Конференция по дизайну 99u в Нью-Йорке 2016. 99u Conference NYC 2016.
URL: https://www.behance.net/gallery/38761437/99u-Conference-2016-NYC?tracking_source=search%7C99u%20Conference%20NYC%202016

- 6) Неделя дизайна 2018 в Хельсинки. Helsinki Design Week 2018.
URL: https://www.behance.net/gallery/70040607/Helsinki-Design-Week-2018?tracking_source=search%7CHelsinki%20Design%20Week%202018
- 7) Дизайн – саммит Adobe. Adobe Design Summit 2018.
URL: https://www.behance.net/gallery/69019769/Adobe-Design-Summit-2018-Branding?tracking_sourch%7CDesign%20Summit%20Adobe%202018
- 8) Кинофестиваль Sundance Film Festival 2019.
URL: <https://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival>
- 9) Конференция по дизайну AIGA Eye on Design Conference 2017.
URL: https://www.behance.net/gallery/66819843/AIGA-Eye-on-Design-Conference?tracking_source=search%7CAIGA%20Eye%20on%20Design
- 10) Бренд университета SZFE-University of Theater and Film Arts of Budapest 2017.
URL: https://www.behance.net/gallery/40276379/SZFE-University-of-Theatre-and-Film-Arts-of-Budapest?tracking_source=search%7CSZFE
- 11) Архитектурное биеннале «bioTallinn». Tallinn Arhitecture Biennale 2017.
URL: <https://aku.co/projects/tallinn-architecture-biennale-2017/>
- 12) Проект университета Rhode Island Scool of Design (Школы дизайна Род-Айленда) RISDiversity Community Narratives.
URL: <https://diversity.risd.edu>
- 13) Музыка для видеоролика.
Музыка без авторских прав для Youtube. ZvukiPro.com.
YouTube музыка для гонок 155065195_94150.
URL: <https://zvukipro.com/music/520-muzyka-bez-avtorskih-prav-dlja-youtube.html>

Анализ аналогов по теме дипломного проекта

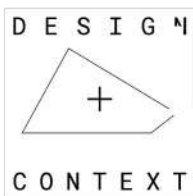
Прямые аналоги проекта

Мероприятие | Конференция
 Design Principles & Practices 2019. Design + Context.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



сопровождение на сцене



плакат



сувениры



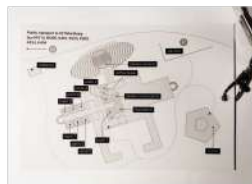
информация на экранах



буклеты



карта



для волонтеров



для участников



бейджи

навигация



сопровождение в среде



Мероприятие | Фестиваль университета Аалто
Aalto Festival 2018.

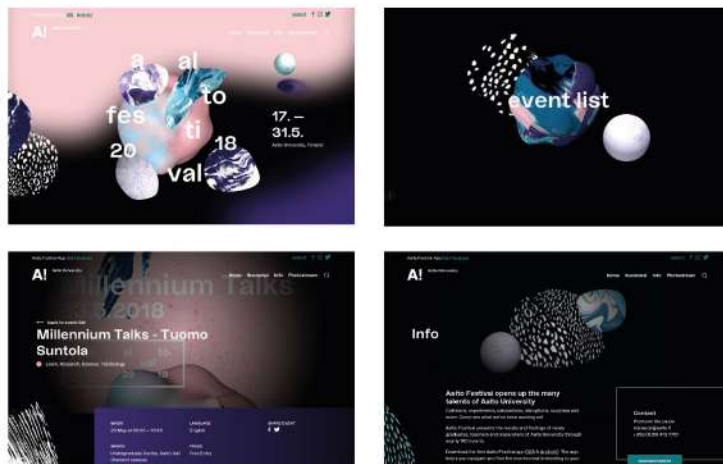
Цветовая гамма:



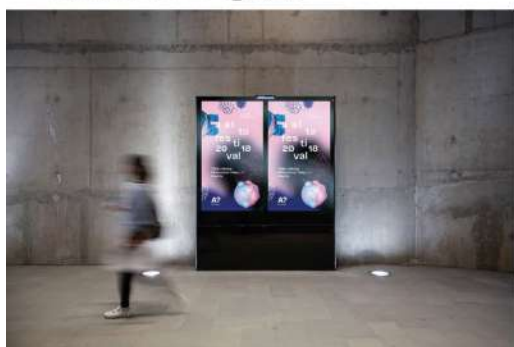
ЛОГОТИП



сайт



плакаты в среде



графика



сувениры: подушки, шоппер, наклейки, открытки



сопровождение в среде



Мероприятие | Конференция по дизайну
Adobe XD Design Week 2016.

Цветовая гамма:



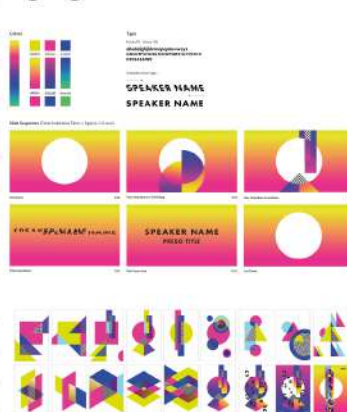
ЛОГОТИП



сопровождение в среде



графика



плакаты



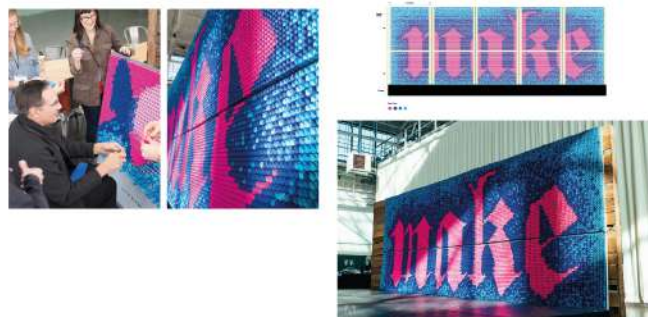
пакеты



сувениры: значки



инсталляция



буклет



Мероприятие | Конференция по дизайну
99u Conference NYC 2016.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



анимированная заставка



анимированные плакаты



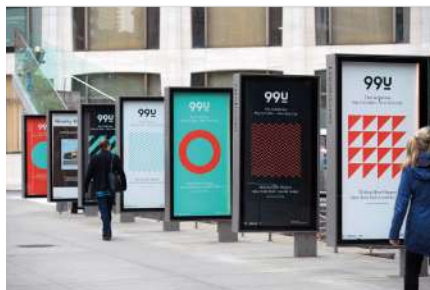
фоны на сцене и баннеры



сувениры



плакаты в среде



каталог



карта



ВИЗИТКИ



сувениры: шопперы



Мероприятие | Неделя дизайна
Helsinki Design Week 2018.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



заставка на сайте



навигация



плакаты



сопровождение в среде



каталог



Мероприятие | Дизайн - саммит
 Adobe Design Summit 2018.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



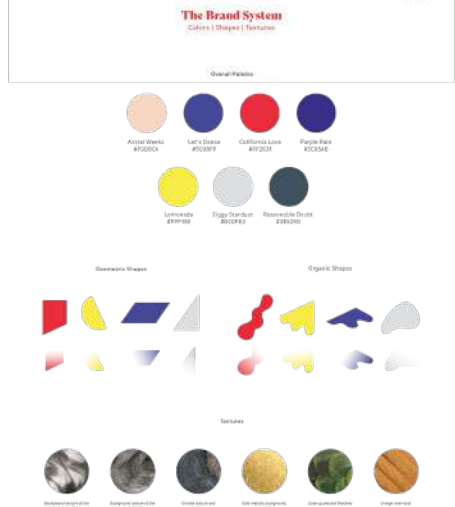
плакаты



сайт



элементы дизайна, текстуры, цвета



сувениры



сопровождение в среде



Стилистические аналоги проекта

Мероприятие

Кинофестиваль

Sundance Film Festival 2019.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП

SUNDANCE
FILM FESTIVAL 2019

SUNDANCE
FILM FESTIVAL 2019

презентация



сопровождение
на сцене



сувениры



заставки на сайте



SUNDANCE FILM FESTIVAL 2019
JAN 24 - FEB 3



плакаты



билеты



приложение



сопровождение в среде



Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



плакаты в среде



инсталляции



флаеры



анимированный паттерн



видео, GIF



сувениры



соцсети



сопровождение на сцене



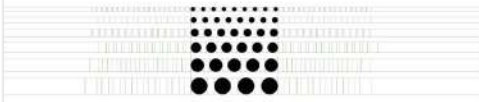
Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



анимированный логотип



сопровождение в среде



плакаты



флаеры, визитки, конверты, документы



каталог конференции



приложение



флаеры



ВИЗИТКИ



сувенир: шоппер



Мероприятие | Архитектурное биеннале «bioTallinn»
Tallinn Architecture Biennale 2017.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



сопровождение в среде



анимированные плакаты



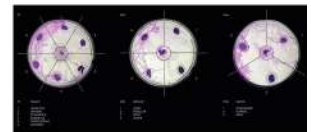
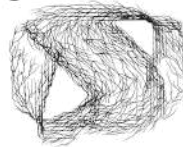
каталог



футболка, бейдж, брошюра, буклет, каталог



модели материалов



страницы сайта



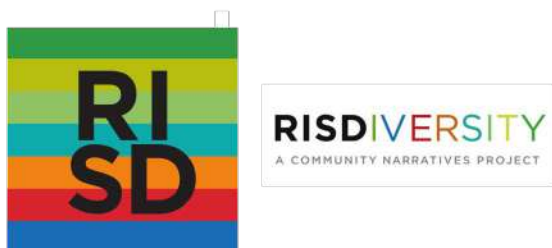
Проект

Организация университета RISD
RISDiversity Community Narratives.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



заставки на сайте



портреты участников



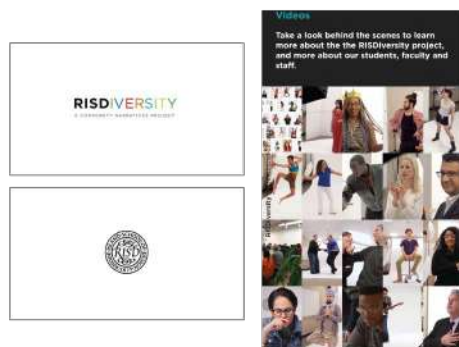
сопровождение в среде



сувенирная продукция



видео интервью



электронная книга



Аналоги кафедры дизайна

Проект | Исследование принципов визуальной идентификации школы на примере графической модели образовательного процесса в магистерской программе «Графический дизайн» СПбГУ, 2018.

Цветовая гамма:



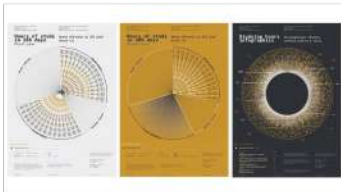
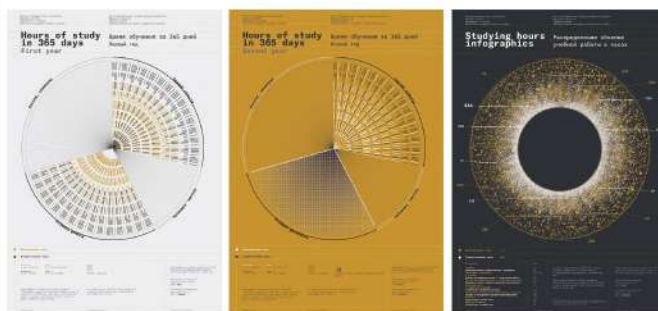
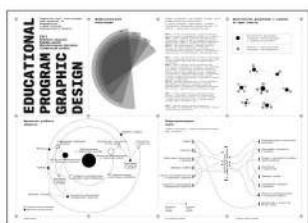
ЛОГОТИП



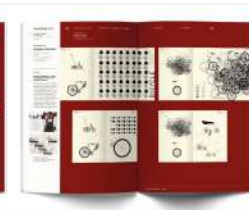
ПЛАКАТЫ



инфографика



развороты книги



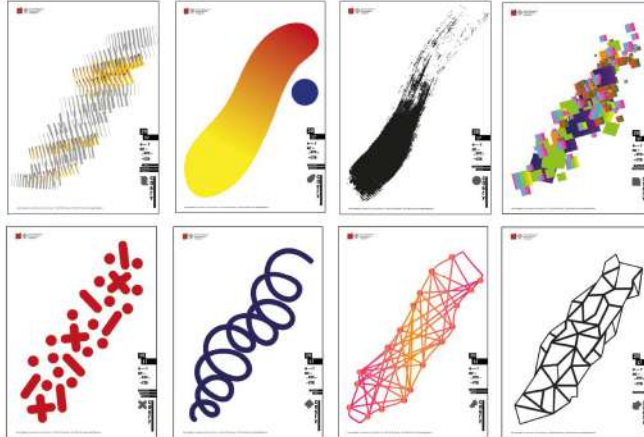
Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



плакаты образовательных программ



логотипы образовательных программ



плакаты факультета



ВИЗИТКИ



сувенирная продукция



ролапы



сопровождение в среде



брендбук

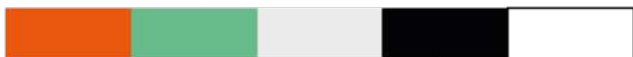


серия открыток



Мероприятие | 16 Международная конференция студентов-филологов 2013.

Цветовая гамма:



ЛОГОТИП



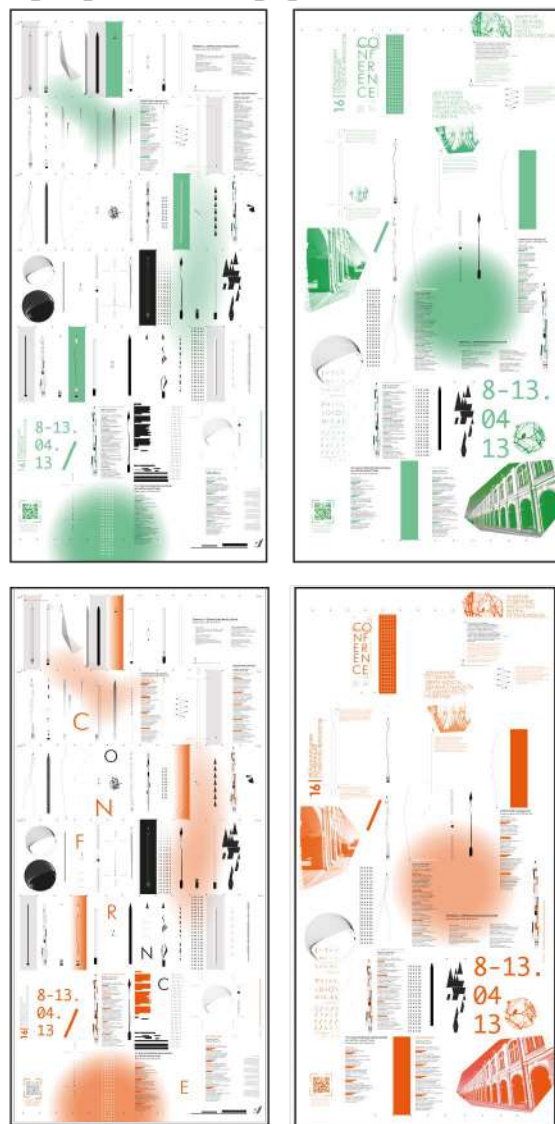
ПЛАКАТЫ



бриф



программа конференции



буклет



Проект

Комплексное графическое сопровождение для международной научной лаборатории «Перспективные наноматериалы и оптоэлектронные устройства», 2017.

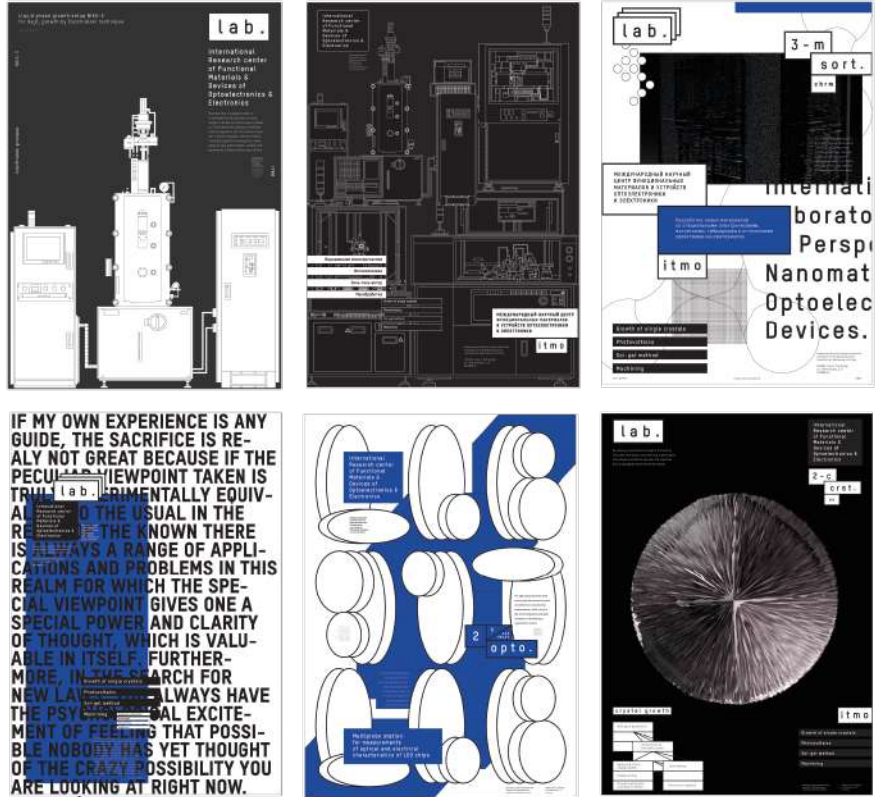
Цветовая гамма:



ЛОГОТИПЫ



плакаты



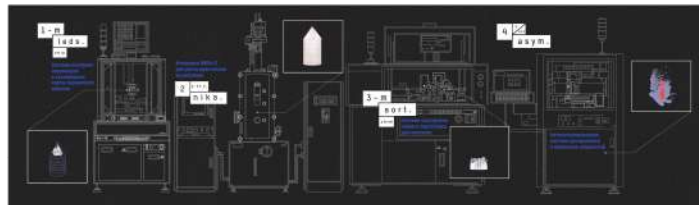
буклет



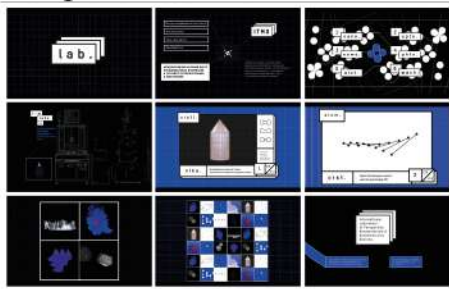
каталог



инфографика



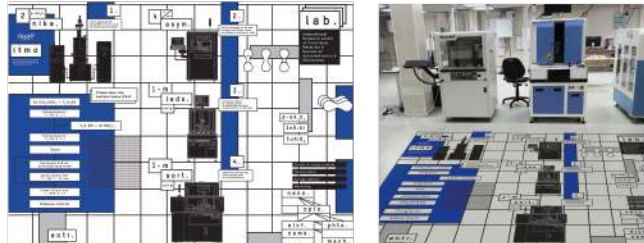
мультимедийное сопровождение



сопровождение в среде

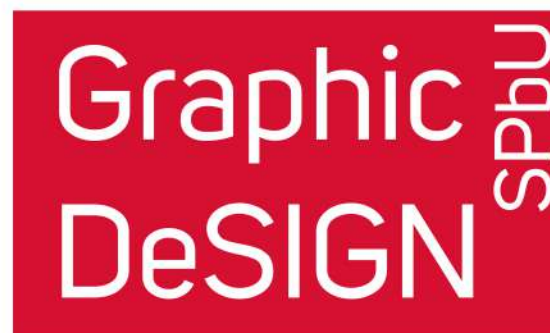


план



Эскизное проектирование

Эскизы логотипа для образовательной программы «Графический дизайн»



GD
GRAPHIC DESIGN

GRAPHIC
DESIGN
SPbU

Go GRAPHIC
DESIGN
SPbU

graphic
design_{SPbU}

graph'c
des.gn_{SPbU}

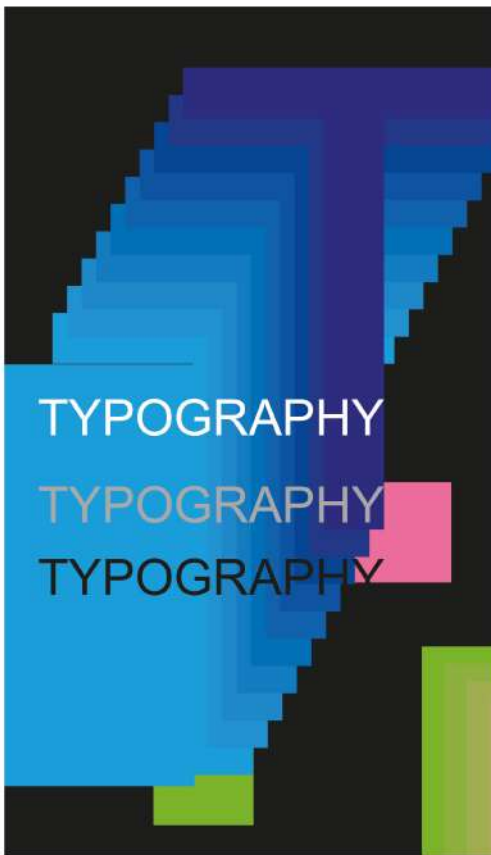
graph'c
des.gn

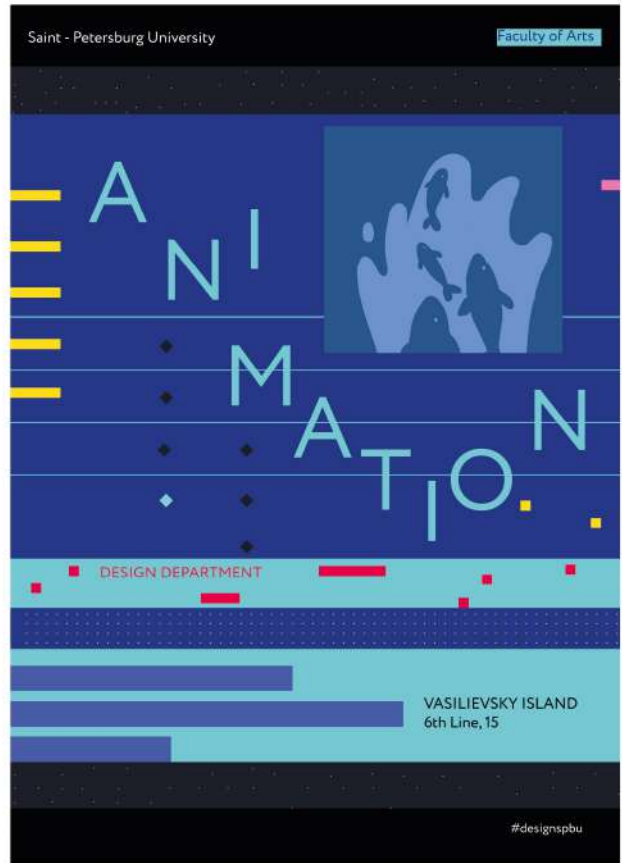
GRAPHIC
DESIGN

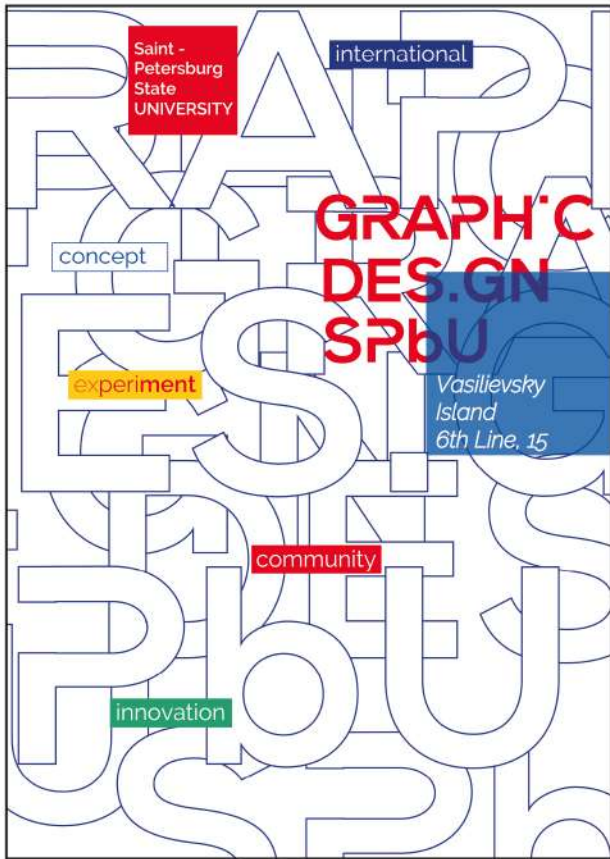
GRAPHIC
DESIGN
SPbU

Graphic
SPbU
Design

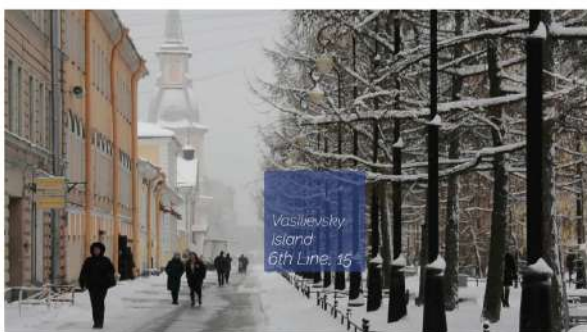
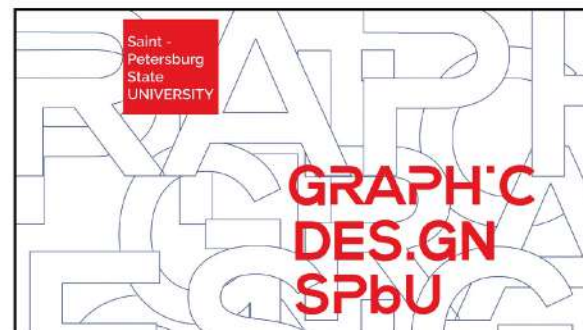
Эскизы плаката

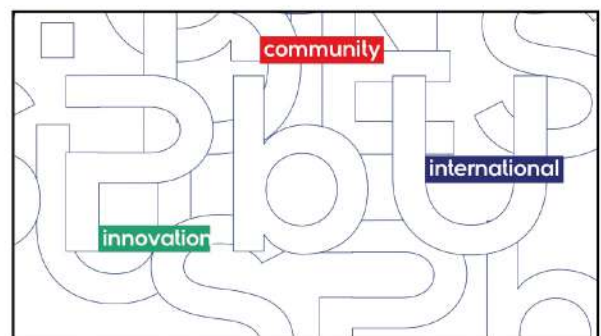
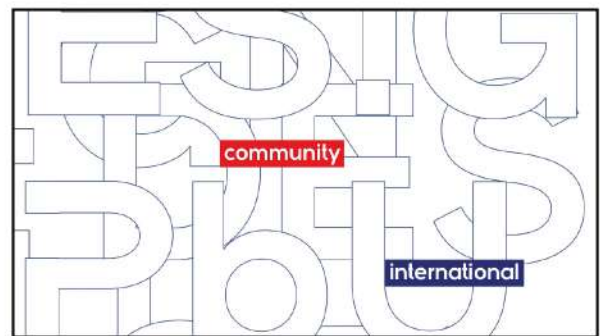
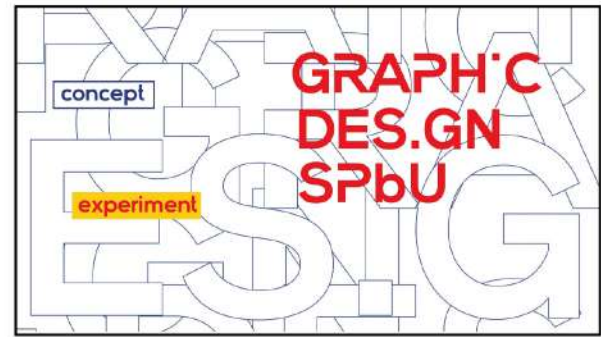
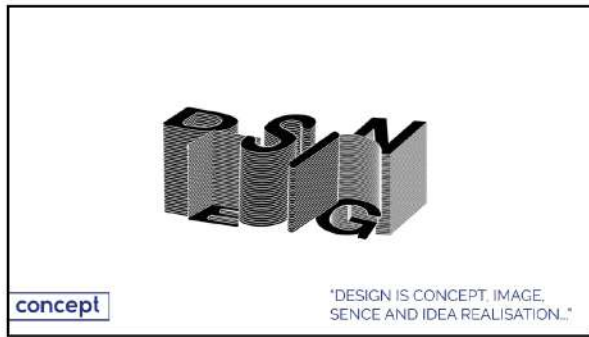
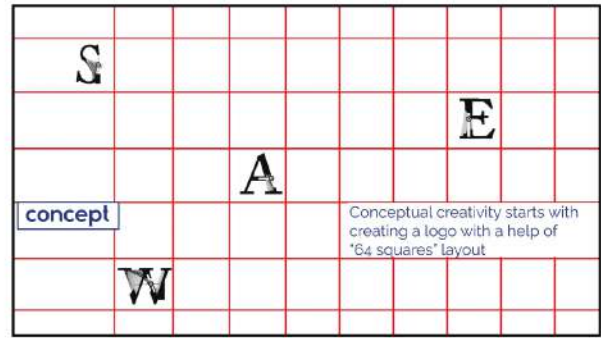
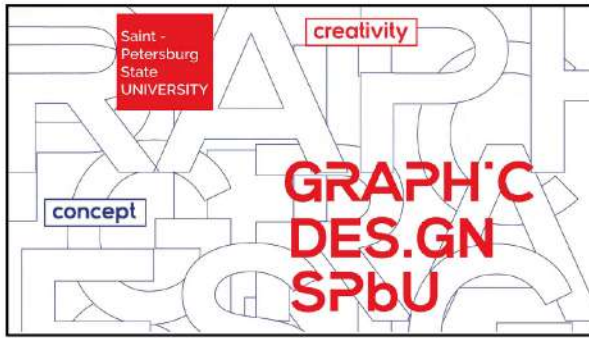






Эскизы раскадровки видеоролика





CONFERENCES



DIPLOMA PROJECTS



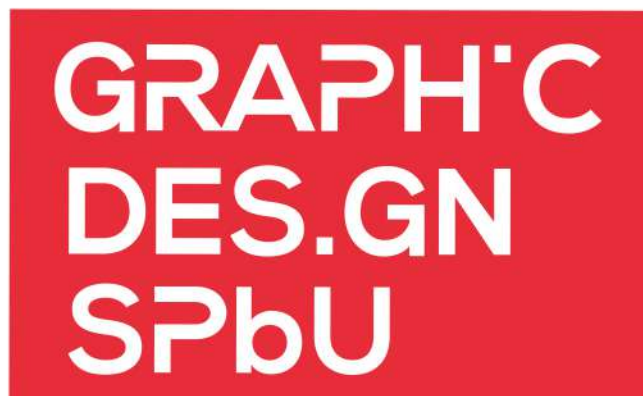
more than
500
ALUMNI

#designspbu

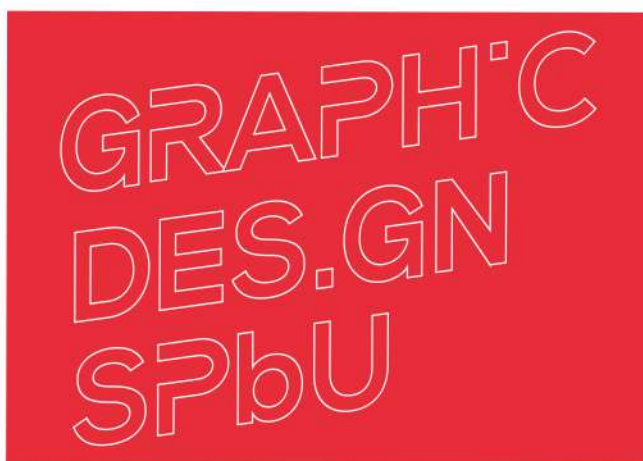
Дипломный проект

Логотип

GRAPH'C
DES.GN
SPbU



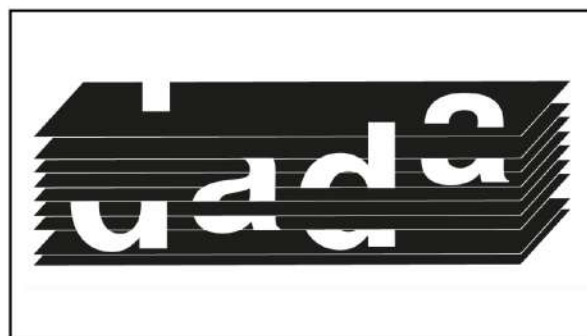
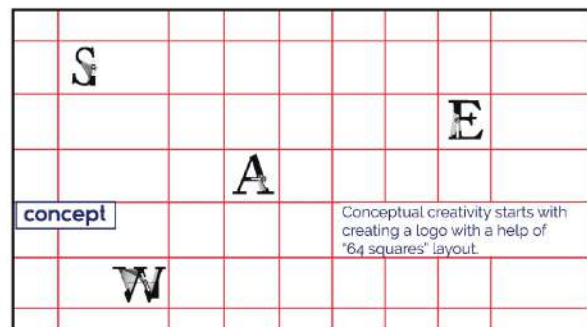
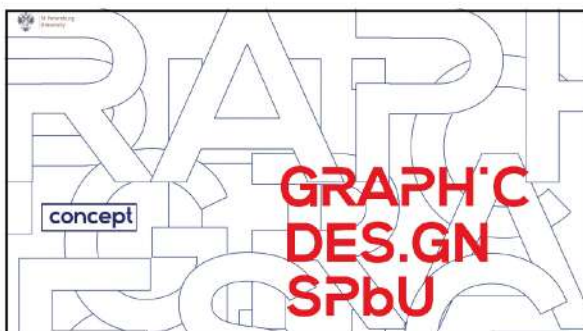
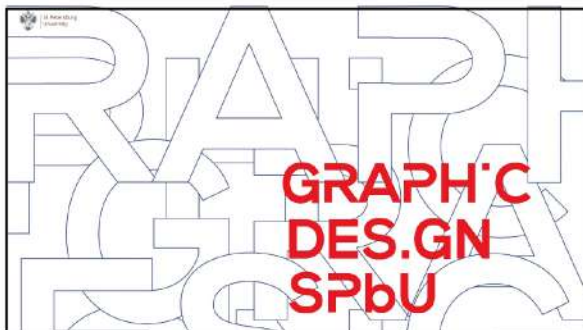
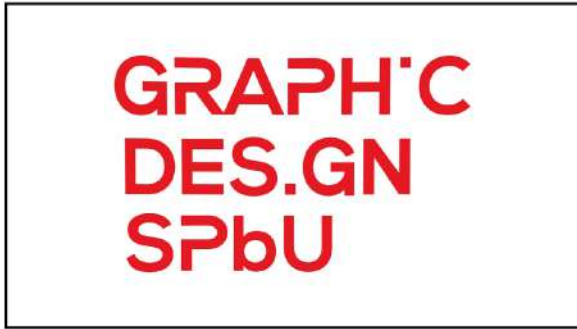
GRAPH'C
DES.GN
SPbU



GRAPH'C
DES.GN
SPbU

Выставочный плакат

Раскадровка видеоролика



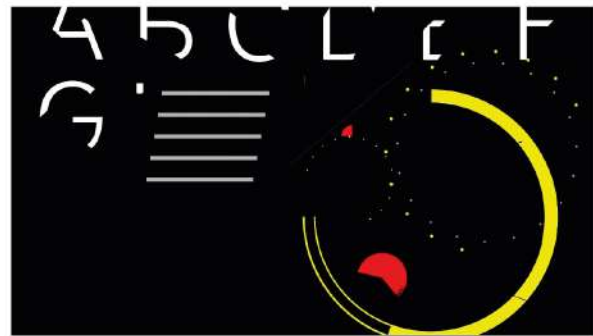
posters



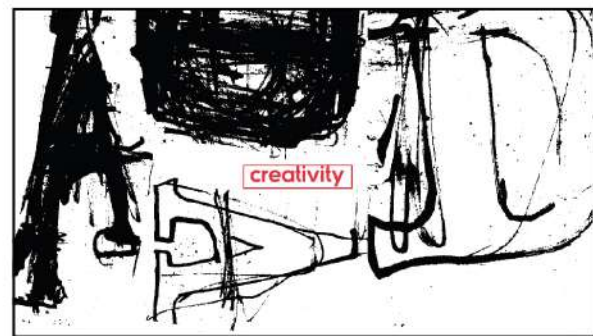
books



motion graphics



concept
creativity
GRAPHIC
DESIGN
SPbU



painting

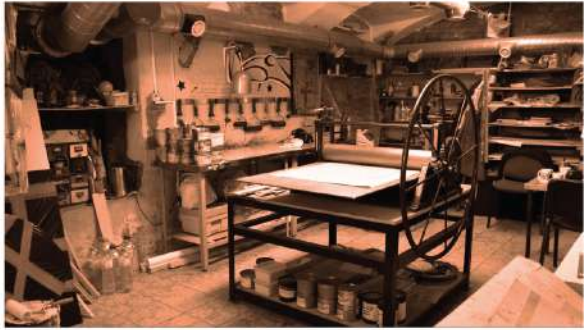




14. Universität
Leipzig

GRAPHIC
DESIGN
SPBU

printing graphics



14. Universität
Leipzig

GRAPHIC
DESIGN
SPBU

sculpture

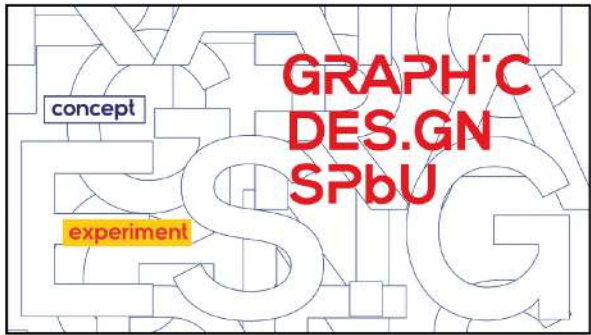
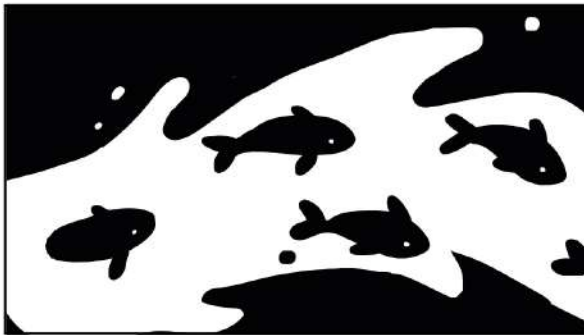
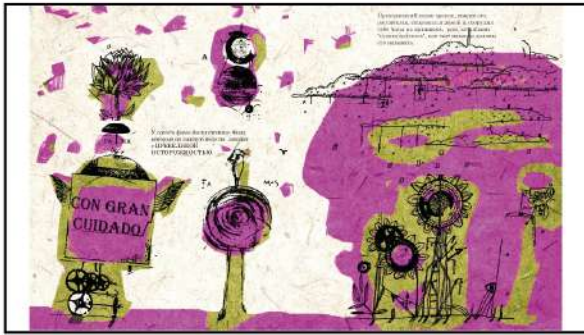
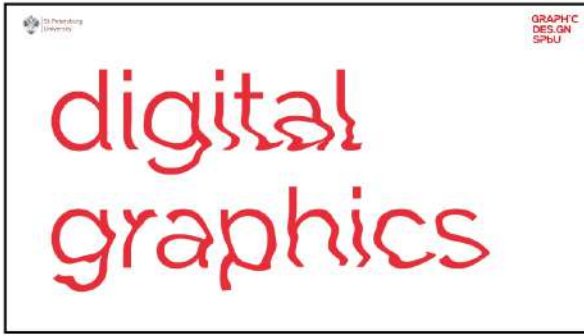


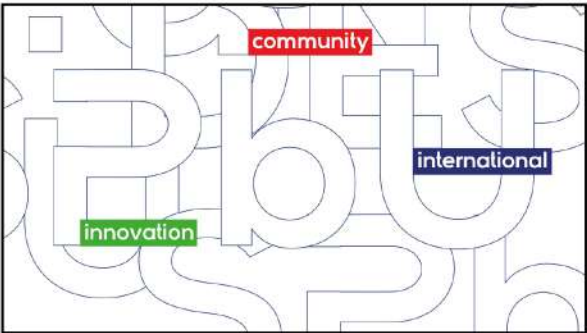
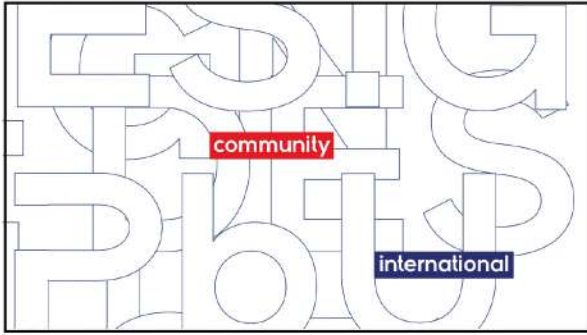
14. Universität
Leipzig

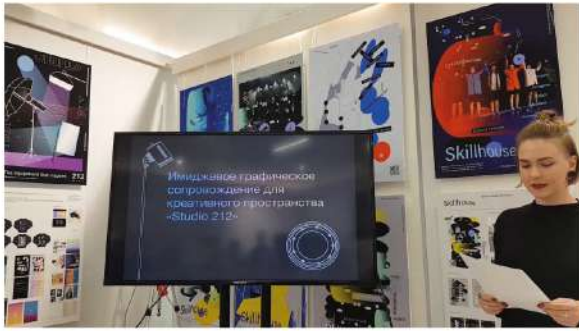
GRAPHIC
DESIGN
SPBU

photo









more than
500
 ALUMNI



Our alumni work in countries

**GRAPH'C
 DES.GN
 SPbU**



#designspbu
www.arts.spbu.ru
vk.com/design.spbu
www.behance.net/spbgu
instagram: spbu_graphicdesign

