

Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт искусств и культуры
Кафедра дизайна

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП

Доцент

 Т.А.Завьялова
«01» июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

АЙДЕНТИКА И ДИЗАЙН
КИБЕРСПОРТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ
«VERTIGO Esports Arena»

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направления подготовки 54.03.01 — Дизайн
Шишова Александра Васильевна

Руководитель ВКР

Канд. филос. наук,

доцент каф. дизайна

_____ М.Н. Долгих

«___» _____ 2020 г.

Консультант ВКР

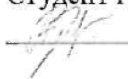
старший преподаватель

_____ С.П. Бобков

«___» _____ 2020 г.

Автор работы

Студент группы № 1667

 А.В.Шишова

Томск 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. КИБЕРСПОРТ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ.....	7
1.1 Киберспорт. Понятие и особенности.....	7
1.2 Признание киберспорта в России.....	11
1.3 Тенденции графического дизайна в области киберспорта. Анализ местных и зарубежных площадок.....	13
1.4 Целевая аудитория киберспорта.....	25
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ «VERTIGO ESPORTS ARENA».....	28
2.1 Эскизное проектирование, концепция фирменного стиля.....	28
2.2 Редизайн исходного логотипа.....	39
2.3 Применение айдентики в онлайн-пространстве. Использование анимационной графики.....	41
2.4 Разработка спортивной формы.....	43
2.5 Разработка паттерна для сувенирной одежды с атрибутикой площадки.....	44
2.6 Разработка сувенирной продукции	45

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЭЛЕМЕНТОВ АЙДЕНТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ «VERTIGO ESPORTS ARENA».....	49
3.1 Технические требования к рекламным изображениям в онлайн-среде.....	49
3.2 Требования к дизайн-макету спортивной формы и сувенирной одежды с атрибутикой площадки.....	51
3.2 Требования к печати сувенирной продукции.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы обусловлена тем, что киберспорт является одним из самых потенциальных и быстроразвивающихся направлений в спорте сегодня. По объемам инвестиций в развитие киберспорт занимает второе место в топе за 2014-2019 года (\$1,1 миллиардов - почти в четыре раза больше, чем в технологии для футбола). Киберспортивные клубы пока привыкают к высокому статусу и учатся работать с фанатами. Киберспортивные сообщества становятся брендами, с собственной философией, оформлением и широкой линией мерча, для которой создают отдельные лукбуки. С 2017 по 2022 год прогнозируется увеличение аудитории — с 335 млн до 645 млн зрителей.¹

Проблема исследования заключается в том, что набирающее популярность направление неизбежно подразумевает появление низкокачественных услуг в данной сфере, из-за чего добросовестным предпринимателям необходима уверенная, стильная и лаконичная айдентика, внушающая доверие аудитории.

Объектом исследования является айдентика в сфере дизайна киберспортивных агентств.

Цель исследования: проектирование графического комплекса киберспортивной площадки «VERTIGO Esports Arena».

Предметом исследования является создание айдентики киберспортивной площадки, оформление социальных сетей, спортивной формы и серии сувенирной одежды, гармонично сочетающихся между собой.

Для достижения вышеописанной цели поставлены следующие **задачи**:

¹ Тренды и барьеры развития рынка SportsTech [Электронный ресурс] / INNOAGENCY.RU — Режим доступа: <https://innoagency.ru/files/SportTech%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%D0%904.pdf> (дата обращения 14.03.2020)

- Изучить тенденции развития графического дизайна и определить наиболее подходящие из них для данного проекта.
- Проанализировать существующие фирменные стили отечественных и зарубежных киберспортивных агентств и выявить особенности визуальных решений.
- Выделить основные этапы работы над айдентикой и последовательно их реализовывать.
- Создать дизайн основных носителей фирменного стиля на основе полученного графического образа.

Методы исследования:

- Изучение и анализ литературы в области графических трендов киберспорта.
- Выявление и структуризация тенденций развития графического дизайна в области киберспорта.
- Эскизное проектирование, моделирование — разработка основных частей дипломного проекта.
- Системный анализ — оценка графических элементов как системы с учетом разных носителей.

Новизна проекта состоит в том, что настоящее исследование систематизирует знания в области графического оформления киберспортивных площадок, так как в этой развивающейся отрасли наблюдается дефицит качественно новых концепций визуального оформления. Переквалификация компьютерных клубов в киберспортивные площадки требует перехода индустрии на новый уровень, что, в свою очередь, нуждается в сильном, внушающим доверие и профессионализм образе компании. Современные площадки в своей работе ориентированы на производство медиа-контента, где стилевое решение взаимодействует с рядом других визуальных образов: изображения и видео-контент. Айдентика в онлайн-среде должна избегать эклектики, и в то же время быть четкой и выразительной.

Практическая значимость исследования состоит в том, что создан динамичный, уникальный образ киберспортивной площадки, выделяющийся на фоне остальных конкурентов местного рынка. Фирменный стиль демонстрирует ее профессиональное отношение к данному виду спорта и раскрывает потенциал развития киберспорта как на местном, так и зарубежном уровне.

Объем и структура исследования: бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе рассмотрена теоретическая часть проекта. Она состоит из четырех параграфов, где исследована история киберспорта, его развитие и положение на сегодняшний день. Составлен разбор примеров стилевого решения современных киберспортивных команд, и формирование их истоков от классического спорта. Путем анализа специализированной литературы и изучения статистики выявлена целевая аудитория киберспортивных сообществ, изучены современные тенденции в развитии визуального оформления.

Во второй главе представлены основные этапы работы над проектом: формирование философии бренда, разработка его концепции, подбор цветового решения. Также здесь описана проработка динамики стиля путем анимированной визуальной части, которая используется в онлайн-формате, оформление спортивной формы, создание сувенирной продукции, и ее презентация, а также создание навигационного комплекса на территории клуба и оформление входной группы.

В третьей главе определены технические требования к оформлению социальных сетей, навигационного комплекса и печати на одежде, описан выбор материалов и способ печати.

В заключении подведены итоги проделанной работы и проанализировано соответствие результата к поставленным задачам.

ГЛАВА 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. КИБЕРСПОРТ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

1.1. Киберспорт. Понятие и особенности.

Чтобы понять, каков должен быть образ киберспортивной площадки с точки зрения графического дизайна, нужно знать, как развивалось данное направление спорта, откуда идут истоки и какова его эстетика.

Киберспорт — это командное или индивидуальное соревнование на основе видеоигр. С каждым годом все больше стран, в числе которых и Россия, признают его официальным видом спорта.

В киберспорте имеются дисциплины, которые подразделяются на несколько классов, различаемых по своим свойствам пространства, целей, моделей, а также навыкам киберспортсменов: шутеры, стратегии, различные авто-, авиа-симуляторы, файтинги и так далее.

Если компьютерные игры уже созрели как индустрия, то киберспорт только в начале своего роста.

По данным журналиста Алекса Грея, мировая аудитория киберспорта в 2018 году достигла 380 миллионов человек, из которых 165 — постоянные фанаты, в 215 миллионов — зрители, которые смотрят соревнования время от времени.²

Компьютерные игры подразумевали соревновательную дисциплину с самого своего появления, с первыми аркадными играми. Уже тогда, несмотря на небольшое количество игроков, конкуренция была очень высокой, что побуждало организовывать первые турниры.

Первое киберспортивное мероприятие, принявшее широкую известность, было проведено в Стэнфордском университете в 1972 году.

² Дизайн-концепт: Киберспорт на ТВ [Электронный ресурс] / VC.RU — Режим доступа: <https://vc.ru/design/58652-dizayn-koncept-kibersport-na-tv> (дата обращения 12.03.2020)

Победителю соревнования досталась подписка на журнал Rolling Stone, который и спонсировал этот турнир.³

Однако, помимо чемпионатов компаний Blockbuster и Nintendo, никаких формализованных турниров не проводилось вплоть до 90-х годов.

С появлением игры Doom 2, началась история киберспорта: игра имела сетевой режим через локальную вычислительную сеть. Затем, в 1997 году в США появилась первая лига киберспортсменов «Cyberathlete Professional League».

На странице официального сайта киберспортивной организации Team Empire приведено доказательство, что киберспорт признан одной из полноценных спортивных дисциплин, так как в нем присутствуют все требования для формирования традиционного спорта: используются интеллектуальные особенности участников, проводятся обязательные тренировки, а так же присутствуют межличностные отношения между игроками.⁴

Несмотря на отсутствие физической нагрузки, что сразу же приходит на ум при ассоциациях с традиционным спортом, нельзя забывать об интеллектуальной нагрузке спортсменов. Этот вид деятельности также подразумевает разминки, тренировки, совершенствование своих навыков, и является соревновательной дисциплиной, где спортсменам нужно проявить максимальный уровень своего мастерства.

Нельзя забывать о развитии реакции, стратегического мышления и умении быстро оценивать сложившуюся ситуацию. В командных играх, как и в настоящем спорте, крайне важна тактика игроков, и существует тренер команды, разрабатывающий ей определенную стратегию в игре. Киберспортсмену недостаточно играть время от времени в ту или иную компьютерную игру. Он должен постоянно совершенствовать свои навыки,

³ Киберспорт [Текст] / Роланд Ли; [пер. с англ. А.В. Соловьева]. — Москва : Эскмо, 2018. — 352 стр. (дата обращения 12.03.2020)

⁴ Киберспорт: развлечение или профессия? [Электронный ресурс] / ZETZET.ORG — Режим доступа: <http://zetzet.org/fsociety13.html> (дата обращения 12.03.2020)

для того, чтобы сохранить свою конкурентоспособность на фоне остальных спортсменов.

Помимо профессиональных навыков, киберспортсмену необходимо иметь определенную харизму для того, чтобы аудитории было интересно и приятно наблюдать за процессом игры. Это важно не только для привлечения аудитории, но и спонсоров спортсмена. Мировые бренды периодически инвестируют огромные суммы в развитие киберспорта и составляют большую часть оборота представленного рынка. Например, компания Red Bull является одним из крупнейших инвесторов компьютерного спорта. Она занимается не только спонсированием команд, но и персональными инвестициями в известных киберспортсменов.

Как и в других видах спорта, в данной индустрии популярны ставки на исходы соревнований. Среди всех видов спорта киберспорт стоит на 8-м месте по финансовому обороту ставок. Букмекерские компании не оставляют без внимания развивающийся рынок, включая в свои списки такие игры, как League of Legends и Hearth Stone. Один из крупнейших интернет-букмекеров Pinnacle Sports, к 2017 году достигший объема ставок в 5 млн рублей, также начал принимать ставки на киберспортивные соревнования.⁵

На фоне развития ставок, в индустрии стали активно развиваться договорные матчи. Несомненно, это не способствует здоровому и честному спортивному духу соревнований, однако наглядно демонстрирует масштабы развития данного направления спорта, с исходящими из этого проблемами.

С каждым годом все больше стран приравнивают киберспорт к настоящему виду спорта, включая США и Россию. В 2018 году Международный олимпийский комитет признал киберспорт официальным видом спорта, и в 2024 году он уже будет введен в список Олимпийских игр. Исследования компании Nielsen Media Research показали, что большая

⁵ Киберспорт в России [Электронный ресурс] / OBUCHONOK.RU — Режим доступа: <https://obuchonok.ru/node/5990> (дата обращения 17.03.2020)

часть киберспортивных болельщиков является частью аудитории футбола, бокса, баскетбола, тенниса и других традиционных видов спорта. Это, в свою очередь, заинтересовало обычные спортивные клубы, которые стали участвовать в киберспортивных соревнованиях и принимать киберспортсменов в свои ряды.⁶

Знаменитые футбольные клубы Германии, Англии, Италии, Франции и Испании уже имеют своих известных киберспортсменов. Французский футбольный клуб «Пари Сен-Жермен» создал целое киберспортивное подразделение, а немецкая футбольная лига Бундеслига зарегистрировала целую серию одноименных киберспортивных брендов. В России к киберспорту присоединились такие спортивные клубы, как «Спартак», «Динамо Москва», «Уфа», «Волга» и «Анжи».⁷ (Прил. А, Рис.1)

Киберспортивные соревнования проводятся по всему миру. По масштабу мероприятий наиболее приближенные к аналогу Олимпийских игр, можно выделить международный турнир World Cyber Games (WCG), проводившийся с 2000 по 2013 года, а также Cyberathlete Professional League и Electronic Sports League.

Сегодня крупнейшими соревнованиями являются турнир The International по Dota 2 и Чемпионат мира по League of Legends, которые проводят компании, производящие сами игры.

Соревнования по киберспорту проводятся в местах, где публика может наблюдать за игроками с больших экранов, где транслируется ход игры. В некоторых странах из-за большого количества зрителей под такие соревнования арендуются целые стадионы. Однако благодаря возможности киберспорта существовать в онлайн-пространстве, некоторые соревнования проводятся через сеть Интернет.

⁶ Киберспорт: исследование аудитории болельщиков [Электронный ресурс] / NIELSEN.COM — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/esports-fans-survey/>

⁷ Бренды в киберспорте: когда игры — не игрушки [Электронный ресурс] / SPARK>RU — Режим доступа: <https://spark.ru/startup/punk-you-brands/blog/40243/brendi-v-kibersporte-kogda-igri-ne-igrushki>

Неограниченные возможности медиа-пространства представленной индустрии нуждаются в лаконичном и узнаваемом дизайне. Малоизученное пространство в онлайн-среде предоставляет дизайнеру широкое поле для экспериментов в графическом оформлении контента, и нуждается в углубленном исследовании взаимодействия визуальных элементов с пользователем.

1.2. Признание в России

С появлением в середине 80-х годов Nintendo Entertainment System, где игрокам стало комфортнее играть в домашних условиях, а не ждать своей очереди к очередному автомату в США закончился «золотой век» аркадных игр. Однако в России, спустя значительное количество времени, в середине 90-х годов данный рынок только начал развиваться и собирал огромные толпы людей. В начале 1970-х и вплоть до распада СССР советские дети соревновались друг с другом в кинотеатрах, парках и местных ДК, где были установлены автоматы. Это были адаптированные под советского человека игры, технической основой которых являлись все те же зарубежные игровые автоматы.

Однако после развала СССР такие игры, как Морской бой, Сафари, Городки заменили Pac-Man, Mortal Kombat и Street Fighter. В связи с тяжелой экономической ситуацией собственных разработок в России долгое время не было. Лишь несколько энтузиастов сделали такие незамысловатые игры, как Дурак, Балда, Марьяж и Шахматы.

В конце 90-х годов появились более технологичная игра «Подземелья Кремля». Это был шутер от компании Gelios, в который было достаточно сложно играть в соревновательном режиме из-за проблем с интернетом.

Август 1996 года можно считать официальной датой зарождения киберспорта в России, когда в Москве открылся первый компьютерный клуб «Орки».

Дальше, благодаря китайским адаптациям игровых приставок, интерес к игровой тематике в России неизменно рос. Об игровых новинках узнавали из журналов, одним из которых был «Навигатор игрового мира». В нем впервые была опубликована колонка о киберспорте, которая положила курс на игровые турниры российским геймерам.⁸

Среди людей, внесших особый вклад в развитие киберспорта в России необходимо отметить Дмитрия Пучкова. Именно он в своих статьях вызвал большой интерес и российской аудитории к таким играм, как DOOM и Quake.

Россия стала первой страной, признавшей киберспорт официальным видом спорта в 2001 году. Решение было принято главой Госкомспорта России Рожковым Павлом Алексеевичем. Однако, после его отставки и переименования Госкомспорта России в Федеральное агентство по физической культуре и спорту, потребовалось повторить процедуру признания, и в 2006 году киберспорт был исключен из Всероссийского реестра видов спорта. Киберспорт не соответствовал необходимым требованиям: не был развит более чем в половине субъектов Российской Федерации и не имел зарегистрированного общероссийского физкультурно-спортивного объединения.⁹

В 2015 году был основан российский киберспортивный холдинг ESforce, который в последствие стал крупнейшей киберспортивной организацией в России, СНГ и других странах Восточной Европы. Ему принадлежит знаменитый в области киберспорта клуб Virtus. pro, вошедший в топ-10 мира по количеству призовых мест среди клубов СНГ. Также ESforce принадлежит крупнейшие СМИ о киберспорте Cybersports.ru.

В 2016 году снова был опубликован приказ о включении киберспорта в реестр официальных видов спорта Российской Федерации. И в 2017 году

⁸ История развития киберспорта в России и мире [Электронный ресурс] / КИБЕРСПОРТ.РФ — Режим доступа: <http://xn--90aihhxfgcgn.xn--p1ai/esport/history/> (дата обращения 17.03.2020)

⁹ Киберспорт [Электронный ресурс] / ESPORTCONF.RU — Режим доступа: <https://esportconf.ru/ru/post/ofitsialnoe-priznanie-kibersporta-v-rossii-86617> (дата обращения 28.03.2020)

он был уже введен во второй раздел — «виды спорта, развиваемые на общероссийском уровне». «Компьютерный спорт» стоит в одном разделе вместе с футболом, баскетболом, хоккеем и так далее.

Университет ИТМО в 2018 году объявил стипендию для преуспевающих в киберспорте студентов в размере 10 тысяч рублей ежемесячно. Программа была запущена при поддержке Федерации компьютерного спорта России. Помимо прочего, абитуриент должен был предоставить портфолио по своим заслугам в сфере киберспорта на конкурс, который организовывал студенческий спортивный клуб «Кронверкские барсы».

С 16 марта 2020 года, в связи с распространением вируса COVID-19 университет ИТМО перевел студентов на дистанционное обучение. От студенческого спортивного клуба «Кронверкские барсы» поступила инициатива о включении в виртуальные занятия онлайн-тренировки, в которые входят киберспортивные состязания. Администрация вуза поддержала предложение и выпустила проект «Киберфизкультура в ИТМО». На сайте вуза предоставили обучение играм Dota 2, CS:GO и Clash Royale.¹⁰

1.3 Тенденции графического дизайна в области спорта, киберспорта. Анализ местных и зарубежных площадок.

Визуальная айдентика (от англ. visual identity — визуальная идентичность, зрительный образ, фирменный стиль) теперь является общеупотребительным понятием для дизайнера. Визуальная айдентика представляет из себя сложную коммуникационную систему корпоративной идентичности.¹¹

¹⁰ Киберспорт в Университете ИТМО [Электронный ресурс] / KRONBARS.ITMO.RU — Режим доступа: <https://kronbars.itmo.ru/club/special/esports/> (дата обращения 2.04.2020)

¹¹ Родькин П. Айдентика [Текст] /. — М.: Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА, 2016. — 16 с.: ил (дата обращения 4.04.2020)

Современные спортивные арены ничуть не отстают в качестве графического оформления от мировых корпораций и фирм. Они периодически совершенствуют свои логотипы и выводят айдентику на новый уровень: выпускают линейки спортивной одежды, сувенирную продукцию, оформляют рекламу. Брендинг спортивной организации должен не только быть узнаваемым, но и побуждать людей посетить спортивное мероприятие и передать дух и динамику соревновательной борьбы.

Для того чтобы лучше понимать, как нужно оформлять киберспортивные площадки, необходимо проанализировать фирменные стили аналогичных организаций. Помимо предложенных зарубежных киберагенств, таких как Fnatic, OG, Team Liquid, Astralis, нужно исследовать местный рынок стран СНГ. Из немногочисленных примеров хорошего дизайна, в пример можно привести такие организации: Virtus. pro, NaVi, Avangar и Winstrike.

Fnatic¹² является профессиональной киберспортивной организацией, штаб-квартира которой находится в Лондоне, Великобритания. Компания была удостоена одной из наград IF Design Award — всемирно известной дизайнерской премией. Она является одной из самых успешных команд за всю историю профессионального киберспорта. В своем логотипе Fnatic использует стилизованную пиктограмму, что очень распространено среди спортивных логотипов. С 2004 года по сегодняшний день логотип несколько раз обновлялся. Сравнивая эволюцию логотипа, становится видно, как он развился в сторону минимализма: стал чище, четче и визуально подгоняет фирму под новую эстетику как бренда (Прил. А, рис.2). Знак более адаптируем, чем раньше; он смелый и надежный на самых разных носителях: от одежды до цифровых устройств.

Символ логотипа построен на круговой сетке для создания окончательного совершенного и эстетически сбалансированного символа.

¹² Fnatic [Электронный ресурс] / fnatic.com — Режим доступа: <https://www.fnatic.com/about/> (дата обращения 20.04.2020)

Острые углы присутствуют по всему логотипу с кривыми из круговых направляющих, которые используются для наложения краев и восстановления равновесия до отметки в целом (Прил. А, рис.3).

Черный и оранжевый — два основных цвета бренда Fnatic. Довольно агрессивное сочетание цветов означает опасность и должны внушать страх своим соперникам. Оранжевый цвет действует возбуждающе, выражает уверенность, придает энергии, как красный и обладает свойствами желтого цвета, вызывая мыслительный процесс.

Из логотипа была создана эффектная анимированная 3-Д визуализация, имитирующая стеклянную раздутую форму (Прил. А, рис.4). Анимированный логотип на черном фоне вращается и переливается. Черный цвет придает серьезности и хорошо контрастирует с яркой светящейся текстурой. Логотип демонстрируется с разных планов, некоторые кадры показываются в увеличенном формате, где хорошо можно разглядеть его текстуру. Эффектная подача логотипа, придает бренду солидности и выделяет его на фоне конкурентов.

По такому же образу была создана визуализация спортивной формы команды Fnatic. Футболка развивается на ветру, на все том же черном фоне, где хорошо подобранные ракурсы показывают ее крой с лучших сторон. В реальности футболка состоит из эластичного полиэстера, что удобно для спортсменов во время выматывающих и напряженных игр, после которых на форме из натуральных тканей оставались бы следы пота. Анимированная подсветка абстрактного геометрического паттерна футболки выделяет мельчайшие детали ее дизайна, которые трудно было бы рассмотреть на фотографиях (Прил. А, рис.5).

Презентация нового стиля бренда продумана до мелочей. Благодаря ей Fnatic является одним из самых стильных и запоминающихся брендов среди всех киберспортивных организаций.

OG¹³ — европейская киберспортивная команда, известная своими победами на мировых чемпионатах The International 2018 и The International 2019. Логотип клуба также как и Fnatic состоит из аббревиатуры, однако, наиболее примитивной. В шестиугольный щит помещены вытянутые литеры «OG» (Прил.А, рис.6). Подобные логотипы распространены среди спортивных команд, которые имеют за собой большую историю, где щит имеет за собой отсылку к гербовой символике. За основу стиля взят темно-синий цвет и его градиенты. Синий цвет очень насыщенный и холодный.

Несмотря на то, что синий цвет имеет успокаивающее воздействие на психику человека, и не вызывает таких ярких и бурных эмоций, свойственных соревновательному духу, он очень распространен среди киберспортивных команд.

В киберспорте в основном выбирают своими фирменными цветами голубой, синий и их оттенки. Обычно они сочетаются вместе с двумя базами в виде белого и черного цветов, и используется в обтекаемых лаконичных абстрактных формах, ассоциирующихся с техническим стилем. В своем сочетании это создает атмосферу «будущего», космических кораблей и вызывает пиетет перед технической эстетикой. В киберспорте такая эстетика очень важна, так как именно от технического оборудования напрямую зависит исход игры.

Многие киберспортивные организации в своей сувенирной продукции имеют мышки, коврики для них, клавиатуры и другие компьютерные аксессуары со своей корпоративной атрибутикой. Крупнейшие фирмы, выпускающие компьютерную технику, сейчас все больше ориентируются при дизайне на свою киберспортивную аудиторию. И это не удивительно, ведь они являются основными потребителями наиболее дорогой и качественной техники. Гиганты рынка, такие как DXRacer, GIGABYTE, HyperX и многие другие, становятся спонсорами киберспортивных мероприятий, где многомиллионной публике наглядно демонстрируется

¹³ OG [Электронный ресурс] / ogs.gg — Режим доступа: <https://ogs.gg/> (дата обращения 20.04.2020)

техника в процессе использования. Вместе со спонсорами болельщики переживают радости победы и горечь поражения своих любимых игроков и команд. Такая рекламная компания приносит огромную прибыль в мире капитализма.

А все началось с синего цвета европейского клуба OG. Оттенок, который выбрала команда, больше напоминает прошлое, нежели будущее. Вместо технологического прогресса — монотонные градиенты, ассоциирующиеся с уходящим в лету дизайном 2010-х годов. Абстрактный геометрический паттерн, выполненный по образу щита в логотипе, призван поддержать атмосферу кибернетики и робототехники (Прил. А, рис.7) Однако данный дизайн уже не обладает таким воздействием на свою аудиторию, каким он был задуман. Представленный пример наглядно показывает истоки стильного современного дизайна, те вещи, от которых отталкивались первые киберспортивные команды. Он дает понять, как мыслили первопроходцы киберспортивного дизайна. Несмотря на это, стоит помнить о том, что такие стилистические приемы давно устарели, и с течением времени и развитием технологий стоит подумать о новом способе передачи заложенного в основу источника вдохновения в виде кибернетики.

Название Team Liquid¹⁴ является синонимом киберспорта. В прошлом году они были коронованы как «Организация года киберспорта 2019 года», что свидетельствует об огромном успехе, которого они достигли, и о многочисленных победах в своей сфере. Она была основана в 2000 году. Немногие другие организации или команды могут претендовать на богатую историю и ее новаторские усилия по продвижению киберспортивной сцены. За последние 20 лет игроки Team Liquid выиграли чемпионаты и подиумы в разных играх, заработав больше призовых денег, чем любая другая команда в истории киберспорта.

¹⁴ Team Liquid [Электронный ресурс] / teamliquid.com — Режим доступа: <https://www.teamliquid.com/> (дата обращения 20.04.2020)

Логотип Team Liquid также выполнен в форме щита. В него помещена голова коня, а его грива показана через строгий геометричный ритм (Прил. А, рис.8) Образ коня символизирует энергию и скорость. В нем заключена динамика и стремление команды к победе. Несмотря на то, что логотип мало изменился с года создания команды, и сейчас ему уже 20 лет, он до сих пор остается чистым, стильным и современным. Логотип явно давно не обновлялся и ему явно требуется редизайн. Однако в своей основе его можно отнести к яркому примеру качественного, продуманного дизайна, не теряющего своей актуальности по сегодняшний день. Несмотря на сложную композицию, в нем отсутствуют какие-либо лишние элементы, он выглядит свежим, легок и приятен в своем восприятии.

В темно-синем цвете отсутствуют градиенты, но местами его поддерживают темные и светлые оттенки. Тонкие светлые линии появляются на темном фоне в виде надписей и других различных, не повторяющихся образов. Обычно, таким образом, на фоне обложек к статьям изображены логотипы команд, о которых идет речь (Прил. А, рис. 9).

В 2017 году компания утвердилась в качестве ведущего киберспортивного бренда, что потребовало пересмотра визуального образа. В 2018 году была представлена презентация, целью которой было отразить многофакторную организацию.¹⁵ (Прил. А, рис.10)

Фирменный синий цвет Team Liquid в своем использовании ранее привел к тому, что предыдущие темы стали слишком повторяющимися. Учитывая количество контента, которое производит компания, его было тяжело воспринимать. Решением было представить новые цвета бренда. Это изменение добавило визуального разнообразия, присваивая определенный цвет определенному жанру игры. Располагая эти новые цвета в градиенте, они создают яркие акценты, которые отражают сложность такой

¹⁵ Team Liquid 2018: Stay Liquid [Электронный ресурс] / behance.net — Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/61785423/Team-Liquid-2018-Stay-Liquid> (дата обращения 20.04.2020)

многогранной организации. Градиент также позволяет раскрасить игры, которые стирают грани между жанрами. Например, светло-голубой цвет PUGB отражает его положение в играх между FPS и MOBA. Сохранение градиентов в разных жанрах также дает фанатам, которые хотят расширить свои возможности, определиться с выбором игр. С каждой новой игрой, в которой участвует организация, обязательно найдется место и цвет на основе градиента (Прил. А, рис.11).

Новая цветовая системы также устранила зависимость от использования фотографий. Улучшенные линейные элементы получили свечение, чтобы не только выделить цвет игры, но и создать ощущение движения и более динамичного контента.

Заголовки в социальных сетях все еще оставались нацелены на фотографию для привлечения внимания. Были оптимизированы размеры шрифтов, что улучшило визуальную иерархию текстовой информации.

С помощью анимированных баннеров Facebook был полностью раскрыт потенциал динамичного дизайна. Плавные и тонкие движущиеся элементы органично смотрятся в движущейся графике.

Однако, такое цветовое многообразие уже сейчас, спустя два года, выглядит немного устаревшим. Бесспорно, спортивный дизайн не скупится на яркие, сильные цвета, но их многообразие в айдентике Team Liquid в сочетании с градиентами сложно воспринимать с таким большим объемом контента.

Astralis¹⁶ — киберспортивная организация из Дании. Она является сравнительно новой командой, основанной в 2016 году. Но это не помешало завоевать команде большую известность. Astralis Performance Model является международным маяком в индустрии киберспорта.

«Relating to the stars» — слоган Astralis в переводе означающий «принадлежащий к звездам». Логотип компании выполнен в форме

¹⁶ Astralis [Электронный ресурс] / Astralis.gg — Режим доступа: <https://www.astralis.gg/> (дата обращения 20.04.2020)

стилизованной красной звезды. Строгий геометричный контур, выполненный по модульной сетке, хорошо читается, и выглядит одним из самых современных логотипов на фоне своих конкурентов (Прил. А, рис.12). При выборе оттенка красного цвета Astralis взял в пример флаг своей страны, Дании. В поддержку к основному цвету выбрано два базовых дополнительных — белый и глубокий, приятный светлый оттенок черного цвета. Минимализм в цветовом диапазоне компенсируется различными текстурами шума и глитч-эффектами (Прил. А, рис.13). В анимированном виде такие текстуры можно легко и эффектно применять в оформлении социальных сетей и медиа-контента. Чистота и элегантность выбранной стилистики приятны взгляду. Полученный стиль привлекает внимание отсутствием лишних, загромождающих элементов и позволяет отдыхать зрению при потреблении разношерстного и пестрого визуального шума компьютерных игр.¹⁷

Фирменным шрифтом Astralis выбрал замечательный Shentox — квадратный, современный шрифт с полным диапазоном весов. (Прил. А, рис. 14). Простой и современный дизайн и запоминающийся знак позволяют легко, четко и узнаваемо демонстрировать свою стилистику, делая ее приятной и не навязчивой.

Что касается местных аналогов, то тут у брендов не такая богатая история, в связи со сложившейся исторической ситуацией. Дизайн многих команд на местном рынке менее продуманный, сделанный на скорую руку для того чтобы быстро собрать команду и вступить в нишу киберспорта. Однако можно выделить несколько индивидов, которые все-таки позаботились об образе своей площадки.

Российская киберспортивная организация Virtus.pro¹⁸ является одной из самых успешных на территории СНГ. Созданная в 2003 году, команда

¹⁷ Astralis Social Media Design [Электронный ресурс] / Behance.net — Режим доступа:

<https://www.behance.net/gallery/37236161/Astralis-Social-Media-Design> (дата обращения 20.04.2020)

¹⁸ Virtus.pro [Электронный ресурс] / Virtus.pro/ru/ — Режим доступа: <https://virtus.pro/ru/> (дата обращения 20.04.2020)

клуба многократно становилась чемпионами международных соревнований и турниров.

Логотип неоднократно менялся.¹⁹ (Прил. А, рис.15) Это был не просто легкий редизайн, а полная перерисовка знака. Про первый логотип, который был создан в далеком 2003 году, сказать особо нечего. Это была буква V, в композиции вместе с полным названием команды и силуэт персонажа из игры Counter-Strike 1.6, с которой и началась профессиональная история команды. В 2011 году новый 3Д-логотип с огромным количеством металлического градиента, выполненный в виде щита, уже включал в себя голову кибер-медведя. Такой образ должен был показать принадлежность команды к ее локации.

В 2012 году Virtus.pro подошел к образу своей команде более ответственно. Основа данного логотипа сохраняется по сей день, с небольшими изменениями. Пресловутый щит был изменен на треугольник, из которого выглядывает мультипликационная голова медведя. Его оскал должен внушать страх соперникам, и подсвеченный красным цветом глаз наполнять духу противника леденящим ужасом. Внизу, под углом было помещено название команды. Основными цветами были выбраны оранжевый, черный и белый.

Последний редизайн логотипа клуб проводил в 2018 году. Первым делом, дизайнеры отказались от леттеринга. Образ медведя и так был уже достаточно узнаваем, ему не требовалась расшифровка. Несколько проблемных мест в логотипе нужно было изменить: неестественную анатомию медведя и случайные толщины контуров. Форма треугольной плашки очень удачно переоформилась в силуэт буквы «V». В такой форме логотип легко компенсирует отказ от леттеринга и открывает новые горизонты для использования различных вариаций логотипа: теперь пиктограмму можно пускать в виде мелкомасштабной его версии. Так же,

¹⁹ Как изменился логотип Virtus.pro [Электронный ресурс] / SPORTS.RU Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/reforma/2241494.html> (дата обращения 20.04.2020)

намного легче использовать знак в сувенирной продукции и онлайн-формате.

В пакет айдентики вошла символика в виде агрессивных царапин. Такой набор элементов расширил возможности стиля, сделав его более гибким, а также увеличил потенциал мерча (Прил. А, рис.16).

На этом визуальный образ Virtus.pro заканчивается. Пока компания не стремится приблизиться к полномасштабному бренду, и им вполне достаточно того набора стилизованных элементов, который у них имеется сейчас.

Na'Vi, или в полной версии названия Natus Vincere²⁰ (с лат. — «рожденные побеждать») — украинская киберспортивная организация, основанная в 2009 году. Четкого фирменного стиля у команды нет, однако хороший знак из стилизованной аббревиатуры привлекает к себе внимание (Прил. А, рис.17).

Желтый цвет четкой линейной аббревиатуры помещен на черную подложку, в нижней части которой располагается расшифровка названия команды. Композиция в своем решении напоминает стикер, что очень удобно использовать в нашивках на одежду, и другой сувенирной продукции. В последней версии логотипа, избавились от расшифровки знака: команда уже занимает довольно значимое место на киберспортивной арене и не нуждается в дополнительных элементах, чтобы заявить о себе. Расстояние между буквами полностью исчезло и вместо него буквы имеют эффект наложения, благодаря добавленным теням. Логотип стал чище и лаконичнее. Яркий и динамичный желтый цвет вызывает позитивные эмоции и положительно влияет на боевой дух своей команды.

Остальные элементы айдентики у команды полностью отсутствуют. В некоторых рекламных заставках на основе того же желтого цвета введены различные не согласованные между собой графические элементы, которые нигде не перекликаются между собой. Несмотря на это, благодаря хорошо

²⁰ NaVi [Электронный ресурс] / navi.gg — Режим доступа: <https://navi.gg/> (дата обращения 20.04.2020)

подобранному цветовому сочетанию, атмосфера команды хорошо прослеживается даже в такой стилистической эклектике.

AVANGAR²¹ — казахстанский киберспортивный клуб, работающий с 2017 года. За такой небольшой срок он уже несколько раз был замечен в крупных чемпионатах по CS:GO и PUBG. В конце 2019 года организация переквалифицировалась, и стала заниматься воспитанием новых талантливых киберспортсменов стран СНГ.

Логотип команды выполнен в форме трезубца, в промежутках между зубьями которого проявляется силуэт заглавной буквы «А». В полной версии логотипа, внизу знака расположена шрифтовая часть (Прил. А, рис.18). Цвета логотипа – красный и серебряный соответственно. Со временем команда отказалась от градиентов в оформлении и перешла на чистые цвета, что соответствует современным тенденциям дизайна. У логотипа имеется анимированная 3Д-визуализация, распадающаяся в конце заставки на светящийся контур. В поддержку анимации на темном фоне летают пылающие искры, которые сопровождаются соответствующим звуком. Все части айдентики, может слегка перегруженные в своем объеме, тем не менее, создают узнаваемый образ компании, и эффектно смотрятся в среде медиа (Прил. А, рис.19).

В дополнительной визуальной айдентике команды присутствуют несколько паттернов как геометричной, так и органической формы. Ко всему этому добавлены множественные текстуры шума и градиенты. Тут айдентика уже определенно начинает пестрить визуальными эффектами, которые можно было ввести в стилистику намного аккуратнее, не перегружая и так тяжелый и разнообразный медиа-контент такой сложной для восприятия стилистикой (Прил. А, рис.20). В стремлении сделать себя узнаваемым и солидным, дизайн стал перегруженным лишними элементами и многочисленными визуальными эффектами. Это является частой ошибкой

²¹ Avangar [Электронный ресурс] / avangar.kz — Режим доступа: <https://avangar.kz/> (дата обращения 20.04.2020)

молодых амбициозных компаний. По мере своего роста, и приобретения большей известности, дизайн будет становиться чище, проще и лаконичнее.

Winstrike Team²² — молодая казахстанская киберспортивная организация, основанная в 2018 году. Она специализируется на маркетинге в области киберспорта, помогая различным брендам представить себя на игровых площадках.

Дизайн Winstrike строится на эстетике космоса.²³ Он больше похож на иллюстрацию, прямо и открыто, без сильной стилизации использует разные образы в своей стилистике (Прил. А, рис.21). Логотип состоит из ракеты на фоне космического щита. Несмотря на молодой возраст организации, она уже успела обновить свой дизайн. Прежний логотип уже морально устарел: все тот же щит, на фоне которого изображен объект, а под ним вписано название команды. В новом логотипе геометрия направлена вверх, и вместо ракеты, взлетает целый космический корабль Winstrike (Прил. А, рис.22). По своей форме, за основу космического шаттла был взят знаменитый космолет «Буран». Из сопел шаттла вырывается стилизованный огонь в виде литеры «W». По краям ее обрамляют звезды. Все элементы помещены в форму, напоминающую шеврон — один из атрибутов космонавтов и летчиков. У логотипа есть несколько вариаций для удобства его масштабирования. В самом мелком его размере остается лишь огненная литера (Прил. А, рис.23).

Цвета логотипа — белый, синий и розовый — смотрятся очень молодо и смело. Вместо строгого и агрессивного дизайна, который привычно видеть в символике спортивных команд, предложен не менее целеустремленный, романтичный, наивно молодой стиль не менее молодой организации.

²² Winstrike [Электронный ресурс] / winstrike.gg — Режим доступа: <https://winstrike.gg/> (дата обращения 20.04.2020)

²³ ЛОГОТИП И АЙДЕНТИКА WINSTRIKE [Электронный ресурс] / quberten.ru — Режим доступа: <https://quberten.ru/content/identity-winstrike> (дата обращения 20.04.2020)

Форма команды была тоже обновлена: вместо звездного неба, занимающего все пространство футболки, теперь изображены геометричные цветовые поля, которые уже больше походят на спортивный стиль. На груди помещен логотип команды и справа находятся нашивки с именами спортсменов (Прил. А, рис.24).

Подводя итоги исследования аналогов киберспортивных организаций, можно сказать, что в данной сфере присутствует явный дефицит качественных решений айдентики. Путем анализа представленных киберспортивных команд выявлены их слабые и сильные стилистические приемы, что помогло при создании уникального стиля киберспортивной площадки «VERTIGO Esports Arena».

1.4 Целевая аудитория киберспорта

Целевая аудитория — это люди, схожие по демографическим, географическим, экономическим и психологическим факторам, которые с большей степенью вероятности приобретут продукт. Если необходимо охватить определенную целевую аудиторию, то, выявляя ее характеристики, можно нацелено создать продукт, который ее привлечет.²⁴ Исходя из предпочтений ЦА создают прототип среднестатистического покупателя, под вкусы которого продукту придают определенный цвет, размер, форму, запах и другое.

Развивающаяся индустрия киберспорта очень интересна для исследований многих крупных компаний. Основную часть финансов в данном спорте и составляют инвестиции от таких корпораций, как Red Bull, Toyota, Mercedes-Benz, Logitech, Jack&Jones и многих других.

Nielsen Media Research²⁵ — американская компания, занимающаяся маркетинговыми измерениями и исследованием потребителей, на своем

²⁴ Целевая аудитория в digital [Электронный ресурс] / Промодо, 2004 – 2018. — Режим доступа: <https://promodo.kz/blog/tselevaya-auditoriya-v-digital.html> (дата обращения 20.04.2020)

²⁵ Nielsen [Электронный ресурс] / Nielsen.com — Режим доступа <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения 20.04.2020)

сайте опубликовала несколько исследований аудитории болельщиков киберспорта. Именно на них нацелены мировые бренды, инвестируя в команды для того, чтобы логотипы их компаний виднелись на турнирах многомиллионной аудитории. Турнир по игре Dota 2 — The International — считается аналогом чемпионата мира. В 2016 году он собрал свыше 5,5 миллионов зрителей, а в 2017 году уже около 10 миллионов, по данным аналитического агентства, изучающего киберспорт Esports Charts²⁶. Именно на них нацелена визуальная айдентика киберспортивных площадок, многочисленную, растущую аудиторию болельщиков.

В 2017 году Nielsen провел исследование зрителей киберспорта в США, Великобритании, Франции и Германии. Были изучены интересы и привычки болельщиков в потреблении контента, их предпочтения в видеоиграх и отношения к спонсорам турниров.

Полученные данные разрушили стереотипы о фанатах компьютерного спорта, как о закрытых в своих квартирах людях, не интересующихся ничем, кроме видеоигр. По данным исследования, средний возраст болельщиков — 26 лет. 71% из них мужчины, и у 61% имеется семья с тремя и более членами, где они принимают участие в финансовых решениях. Только 17% посвящают все свое время и деньги видеоиграм. Для большинства болельщиков киберспорт — это хобби, которым они занимаются в свободное время. Фанаты киберспорта также являются аудиторией и традиционного спорта. Болельщиками футбола являются 59% людей в Великобритании, 57% во Франции, 66% людей в Германии. Около 8 часов в неделю они тратят на компьютерные игры, и вместе с этим не игнорируют остальные источники получения информации: около 4 часов тратят на просмотр телевизора и 3 на социальные сети.

Далее Nielsen выделил категории брендов, к спонсорской активности которых киберспортивные болельщики наиболее отзывчивы: ими являются

²⁶ The International 2017 [Электронный ресурс] / ESCHARTS.COM — Режим доступа: <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2017> (дата обращения 4.04.2020)

техника, интернет-услуги, энергетические и безалкогольные напитки и снеки. За 2017 год спонсорская активность составила более 350 брендов IT-индустрии, более 100 индустрии FMCG (товары повседневного спроса) и розничной торговли, более 60 компаний, предлагающих онлайн-сервисы и более 50 брендов безалкогольных напитков²⁷.

Во втором исследовании 2019 года Nielsen обратил внимание брендов на выгоду вложений в киберспортивную индустрию. Майкл Хейн, руководитель европейского киберспортивного направления Nielsen Sports, говорит:

«Киберспорт становится все более эффективным каналом для коммуникации с молодой аудиторией его болельщиков, чьи привычки потребления медиа-контента имеют уникальные особенности. Например, с ними сложнее коммуницировать в традиционных медиаканалах. В США почти четверть целевой аудитории не смотрит телевидение. А среди тех, чей основной канал потребления киберспортивного видеоконтента — Twitch, эта цифра достигает 61%.

При этом те бренды, которые напрямую взаимодействуют с игроками и болельщиками в рамках спонсорских интеграций и проводят нестандартные размещения с нетривиальными механиками, воспринимаются аудиторией с большей симпатией. Почти четверть (24%) киберспортивных болельщиков лояльны к таким брендам и готовы предпочесть их продукцию другим маркам»²⁸.

Таким образом, киберболельщики — это не школьники или люди, не имеющие работы и других увлечений, каким был создан их образ. Это полноценные семьянины, либо взрослые самостоятельные люди, большинство — мужчины, для которых компьютерный спорт равноценен хоккею, футболу и любому другому традиционному спорту.

²⁷ КИБЕРСПОРТ: ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ БОЛЕЛЬЩИКОВ [Электронный ресурс] / NIELSEN.COM – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/esports-fans-survey/>

²⁸ 12 МИЛЛИОНОВ: АУДИТОРИЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ КИБЕРСПОРТА ПРОДОЛЖАЕТ РОСТ [Электронный ресурс] / NIELSEN.COM – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/12-millionov-auditoriya-bolelshchikov-kibersporta-prodolzhaet-rost/> (дата обращения 8.04.2020)

Визуальный образ киберспортивной команды, как и образ команды любой другой спортивной дисциплины, должен быть ярким, смелым и уверенным, возбуждая ажиотаж и спортивный дух своих болельщиков.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ «VERTIGO ESPORTS ARENA»

2.1 Эскизное проектирование, концепция фирменного стиля

«VERTIGO Esports Arena» — киберспортивная площадка, расположенная в г. Нур-Султан, Казахстан. Отличительными особенностями своего клуба площадка считает высокое качество технического оснащения: периферия, подобранная для соревновательных игр: механические клавиатуры, большие коврики HyperX, гарнитуры HyperX Cloud Stinger. Есть возможность подключить свои девайсы.

Киберспортивная площадка «VERTIGO Esports Arena» уже имеет свой логотип и фирменные цвета (Прил. Б, рис.1). На сегодняшний день площадка не имеет проработанной айдентики, и не представляет из себя четкого визуального образа. Именно с целью ее создания обратились организаторы клуба. Совместно с одним из его представителей было составлено техническое задание, в котором было утверждено следующее:

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ АЙДЕНТИКИ

VERTIGO Esports Arena

Общая информация

Фирма-заказчик	«VERTIGO Esports Arena»;
Вид деятельности	проведение турниров, соревнований; предоставление в пользование технического оборудования для любителей киберспорта

Слово для логотипа на лат.	VERTIGO Esports Arena
Имеющиеся элементы фирменного стиля	Название, логотип
Конкурентные преимущества компании	качество технического обеспечение, ответственное отношение к посетителям, игрокам и фанатам, большие перспективы на развитие площадки, путем инвестиций от местных представителей напитков, снеков и т.д., добросовестный подход к визуальному образу своей фирмы, с дальнейшей перспективой на создание целого бренда
Ценовой диапазон товаров, услуг компании	300 тенге / час
Продолжительность присутствия компании на рынке	1 год
Конкуренты	AVANGAR, Gambit Esports, xGame.kz

Целевая аудитория

Возраст	От 20 до 30 лет
Пол	Преимущественно мужчины
Социально-демографические характеристики	Фанаты киберспорта, проживающие в городе Нур-Султан, Казахстан; мужчины, часто семьянины, имеющие доход среднего класса
Степень готовности к восприятию предлагаемой информации	Открытая аудитория, легко воспринимает предоставляемые услуги
Степень заинтересованности в товарах / услугах компании	Высокая
Степень осведомленности о компании, о деятельности компании, о предлагаемых товарах/услугах	Средняя. Молодая компания не приобрела широкую известность и узнаваемость в связи с отсутствием полноценного, яркого визуального образа площадки и небольшим сроком пребывания на рынке

Маркетинговые цели, задачи

(основная идея, которую должен отображать фирменный стиль помимо идентификации)

Помимо узнаваемости, фирменный стиль киберспортивной площадки «VERTIGO Esports Arena», должен внушать доверие у целевой аудитории, выделяться на фоне конкурентов, быть ярким, сильным и динамичным, грамотно адаптированным под онлайн-среду

Барьер в сознании потребителя, который необходимо преодолеть

Большая степень сложности выделиться среди конкурентов

Задание на разработку

Разработка айдентики площадки	Айдентика киберспортивной площадки; Редизайн логотипа; Анимация логотипа; Разработка стилизованных элементов айдентики, их анимация; Оформление социальных сетей: Twitch, Twitter, Instagram, V Kontakte; Team wear — спортивная форма киберспортсменов; Street wear — худи, футболки, кепки; Сувенирная продукция: флаг, шарфы, значки, стикер-пак.
Основная задача айдентики	Динамичная айдентика, применяемая в онлайн-среде

Укажите основные темы, которые следует отобразить в дизайне	Будущее, кибернетика, техника, абстракция, оружие
Укажите темы, которых следует избегать в дизайне	3Д-графика, космос

Пожелания

Стиль исполнения, Цветовые решения, Образы и т.п.	Фирменным цветом предпочтительно взять оттенок красного; айдентика ненавязчивая, минималистическая
Ограничения по использованию цветов, символики, стилистики и т.д.	Один основной цвет: красный, количество символики — неограниченно

Название клуба переводится как «головокружение», а в знаке логотипа изображен треугольник Пенроуза — известный также как невозможный треугольник или трибар. Его автором является художник Оскар Реутерсвард.²⁹ Он открыл его в 1934 году, и изобразил в виде набора кубиков (Прил. Б, рис.2). Сама идея фигуры, которую можно изобразить и нельзя создать, очень близка к несуществующей реальности видеоигр.

²⁹ ОБМАНУТЫЙ ГЛАЗ. ИСТОКИ И СИТОРИЯ [Электронный ресурс] / IM-POSSIBLE.INFO – Режим доступа: <https://im-possible.info/russian/articles/the-eye-beguiled/6-origins-and-history.html> (дата обращения 20.04.2020)

Киберспорт погружает болельщиков в иллюзорный мир, наполняя его яркими впечатлениями, вызывающими «головокружение».

Оптические иллюзии создают эффект движения, деформации, скрытых изображений. Важно сохранить эти впечатления при создании айдентики, однако, не следует перегружать ее дополнительными сложными фигурами: основное внимание зрителя должно быть обращено к логотипу.

Оптическое искусство продолжает рационалистическую линию техницизма. Техницизм — это мировоззренческая установка относительно функций и значимости техники, которая провозглашает науку и технику основными двигателями общественного прогресса и связывает с их развитием разрешение всех социальных проблем и противоречий³⁰. На основе технической эстетики и математически выверенных форм в последствие и получилось такое направление в искусстве, как оп-арт. В анализе разобранных примеров киберспортивной айдентики также прослеживается восхищение технической эстетикой, плавностью и четкостью технических форм. На основе аналогии, в качестве знака логотипа был выбран треугольник Пенроуза. Учитывая особенности выбранного направления стилистики логотипа и его философии, айдентика организации получила соответствующее развитие.

Цвет — один из самых важных элементов в графическом дизайне. Он создает настроение фирмы, определяет ее образ. Цвет является важным психологическим инструментом, погружая человека в определенную атмосферу. В спортивном дизайне чаще всего используются яркие, открытые цветовые сочетания, поднимающие дух команды и болельщиков. Они должны вызывать бодрящие чувства, дух соперничества и победы. При выборе цвета следует учитывать, что он должен тонизировать человека, но не расслаблять его. С открытыми цветами стоит работать осторожно: их обилие давит на психику, тяжелые, большие цветовые поля могут

³⁰ ТЕХНИЦИЗМ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/7236>. ISSN 2310-1792 (дата обращения 8.04.2020)

перевозбуждать, и не дают возможность «отдохнуть» глазу. Грамотно подобранная цветовая гамма придает фирме определенное настроение, и часто является ключевым параметром успеха фирмы.

Что касается фирменных цветов клуба, то за основу взят красный цвет и его оттенки. В книге Н.Н. Александрова «Цвет и его динамика в культуре» красный цвет описывается следующим образом: «Красный цвет считается физиологически стимулирующим, способствует телесной активности (особенно пищевой и половой), но в больших количествах вызывает гнев и ярость и иногда олицетворяет их. Связан с уверенностью в себе и готовностью к действию (наполненность энергией), он заявляет о силе и возможностях — недаром его использовали патриции и цари. Если перейти к двойке и ввести понятие о системном качестве цвета, это самый «экстравертный», т.е. излучающий цвет».³¹ Выбранный цвет отождествляет борьбу и стремление к победе, что как нельзя лучше подходит для спортивной айдентики. Однако такие активные цвета следует использовать очень аккуратно: избыток его может «давить» на психику человека и вместо стимуляции его соревновательного духа стать сильным раздражителем. Из чего следует, что дополнять айдентiku фирмы дополнительными цветами следует очень обдуманно, если вообще нужно. На основе разобранных аналогов киберспортивных клубов уже был продемонстрирован удачный вариант использования красного цвета: у логотипа Astralis³² красный цвет поддерживается лишь основной базой — белым и черным. В основном для подложки под свой логотип клуб берет черный цвет, а белый оставляет для шрифтов и других небольших акцентов. Такое сочетание придает солидности компании, четкой и строгой идентичности (Прил. Б, рис.3).

Основываясь на вышеизложенной специфике красного цвета, было решено не добавлять в визуальную айдентiku клуба другие

³¹ Александров Н.Н. Цвет и его динамика в культуре [Текст] / Н.Н. Александров. – Мск.: Изд-во Академии Тринитаризма, 2012. – 333 с. (дата обращения 4.04.2020)

³² Astralis [Электронный ресурс] / behance.net – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/58798961/Astralis> (дата обращения 20.04.2020)

поддерживающие цвета, помимо черного и белого. Базовые ахроматичные цвета придают основному большей выразительности. Благодаря представленному сочетанию, визуальный образ становится более чистым, минималистичным, лишенным лишних элементов. Красный цвет на их фоне разряжается и перестает действовать на психику негативно. Использование минимального размера красного цветового поля на фоне монохромной гаммы смотрится элегантно акцентом в айдентике фирменного стиля «VERTIGO Esports Arena».

Черный цвет также пойдет в основной фон айдентики: это связано с техническими условиями киберспортивных клубов. Для посетителей подобных клубов создается особая атмосфера, без каких-либо естественных источников света, и чаще всего не используется основное освещение. Яркое излучение от мониторов, клавиатур и компьютерных мышей — иногда бывает основным источником света. Это делается с несколькими целями:

- Отсутствие естественного освещения также практикуется у офисных работников, развлекательных центров, казино, крупных магазинов. Благодаря этому, человек концентрируется на работе/развлечении/покупках, забывая счет времени, оставляя все свои деньги представленному заведению. Этот способ оформления помещений давно практикуется маркетологами по всему миру. С этой же целью, по возможности, компьютерные клубы стараются арендовать помещения, в планировке которых отсутствуют оконные проемы. В другом случае владельцы сами их перекрывают.
- Концентрируя внимание посетителей клуба на процессе игры, помимо коммерческой заинтересованности площадки, существует также и психологический аспект. Чаще всего, подобные клубы начинают с небольших помещений, где компьютеры находятся в достаточно небольшом расстоянии друг от друга. Хорошо, если посетитель пришел со своей компанией, однако часто люди приходят по одному и

им может быть очень не комфортно, чтобы их разглядывали в процессе игры. Подобная ситуация отнимает концентрацию игрока, и влияет на его результаты. Уединенная, интимная атмосфера клуба должна полностью погружать игрока в виртуальный мир.

Исходя из данной специфики в оформлении клуба, решено было оставить выбор на темном тоне основных фонов в айдентике клуба.

Подобно представленному образу полумрака киберспортивных площадок, где умеренное, чаще всего неоновое, освещение является единственными его акцентами, данную атмосферу следует поддержать и в графическом комплексе корпоративной айдентики. Появляющиеся из темноты элементы айдентики, игра со светом и его динамикой повторяют мотивы оптических иллюзий, что соответствуют философии, заложенной в логотип клуба. Это приводит к решению об использовании динамической айдентики, основанной на «игре» со светом. Данное решение позволит избежать перегруженности цветовой палитры в образе фирмы, сделает его более лаконичным и элегантным.

Минимализм и динамическая айдентика — два критерия, по которым требуется создать визуальный образ клуба.

Минимализм — стиль в дизайне, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции.³³ Этот стиль является основным в сфере веб-дизайна, и органично будет смотреться в оформлении социальных сетей.

Динамическая айдентика очень вариативная, постоянно меняется по ситуации. Ее можно использовать, сохраняя единый визуальный язык, однако при этом разбить его на разные самые разные носители. Меняя свою форму, стилистически она остается целой. В отличие от классической айдентики, вместо изготовления очередного макета под каждый новый формат, динамическая айдентика можно перестраиваться под любые задачи.

³³ Минимализм [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/82650> (дата обращения 8.04.2020)

Типографика, цвет, иллюстрация, символ — основные элементы визуальных коммуникаций. Комбинируя их, можно создать гибкую дизайн-систему. Есть несколько способов создания динамической айдентики. Ирен ван Нес описывает в своем исследовании 6 категорий визуальной динамической айдентики:

— «Контейнер». Дизайн-система, где знаки логотип используются как ёмкость для заполнения цветом, различными паттернами, изображениями, формами и т.д.

— «Обои». Дизайн-система, в которой обратно «контейнеру», используется изменение фона позади стабильного элемента — логотипа либо знака.

— «ДНК». Набор графических элементов, которые, заменяя друг друга, образуют различные комбинации бесконечное множество раз.

— «Формула». Механизм, обратный «ДНК», представляющий собой свод правил, шаблон без заранее определённого списка элементов.

— «Персонализация». Дизайн-схема, где, как правило, один элемент представлен для интерактивного взаимодействия с пользователем, позволяет ему менять визуальный образ бренда.

— «Генеративность». Система, в которой внешний вид логотипа или знака зависит от показателей, постоянно меняющихся в режиме реального времени (температура воздуха, количество посетителей сайта).³⁴

С динамической айдентикой легко взаимодействовать: она броская, эмоциональная, коммуникативная. Удобная в использовании, она легко применима к самым разным носителям, что положительно влияет на приобретение более широкой аудитории. Динамическая айдентика крайне вариативная и при этом не теряет своей идентичности.

Для айдентики «VERTIGO Esports Arena» была выбрана категория «ДНК». Путем анализа многочисленных текстур киберспортивных

³⁴ Irene van Nes. DYNAMIC IDENTITIES: How to Create a Living Brand [Текст] / Irene van Nes, Paul Hughea, Chislaine van Drunen. — BIS Publishers, 2012. — 48 с. (дата обращения 8.04.2020)

«скинов» оружия, технических принтов, была создана оригинальная система вариативных элементов, сочетающаяся с логотипом площадки. При разработке был использован метод стилизации.

Стилизация — это трансформация предмета или образа, с целью его нового прочтения. С ее помощью передаются концептуальные особенности образа, либо его стилистические характеристики. Часто для этого предмет упрощают, оставляя основную его конструкцию, либо главные характеристики. Созданный при помощи стилизации объект получается неповторимым и уникальным в своем стиле.³⁵

Для развития динамической айдентики была продумана покадровая трансформация ее элементов, благодаря которой они могут быть использованы в самых разных форматах онлайн-пространства, а так же легко применимы к сувенирной продукции площадки (Прил. Б, рис. 4, рис.5). Минималистичные элементы могут применяться, как внутри созданной системы, так и по отдельности. Благодаря своей гибкости, они легко адаптируются для оформления формы команды, значков, стикеров и любых других носителей фирменного стиля.

Для элементов была подобрана определенная текстура, с целью приглушить открытый белый цвет. Так как почти все цвета используются в чистом виде, необходимо было разбавить графику айдентики. Текстура стилизованных элементов вызывает ощущение старого, потертого металла, «поношенного в бою оружия», эстетика которого близка фанатам киберспорта и наталкивает их на чувства ностальгии.

Путем анализа аналогов фирменного стиля киберспортивных площадок, выявлена основная тенденция в их дизайне — минимализм. На примере киберспортивного клуба AVANGAR³⁶ видно, как эклектика текстур и графических эффектов делают дизайн «грязным»,

³⁵ Стилизация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/45454> (дата обращения 14.04.2020)

³⁶ AVANGAR [Электронный ресурс] / [twitter.com](https://twitter.com/avangarkz) — Режим доступа: <https://twitter.com/avangarkz> (дата обращения 20.04.2020)

перегруженным, и, несмотря на хорошо продуманную графическую систему, визуальный образ отталкивает и не внушает доверия (Прил. Б, рис.6). Пытаясь как можно «громче» заявить о себе и закрепить свое место на киберспортивной арене, визуальный образ показывает неопытность команды, что неизбежно несет за собой сомнения в профессионализме данной площадки. Исходя из этого, для созданной айдентики было использовано минимальное количество текстур.

2.2 Редизайн исходного логотипа

В существующем логотипе площадки использован красный цвет и его оттенки. Таким образом, за основу взяты четыре цвета логотипа: три оттенка красного в знаке и белый цвет в шрифтовой части логотипа. Помимо этих четырех цветов нельзя забывать про цвет фона — получается пять основных цветов. Данный набор не вписывается в критерии минималистичного цветового набора логотипа.

Помимо вышеописанной проблемы, существующие цвета смотрятся тускло и не выразительно. Грязный красный цвет не выражает яркого, соревновательного духа киберспорта, его динамики и страсти. Одна из граней трибара окрашена в светлый оттенок красного и вместе с шрифтовой частью логотипа сливается с определенного расстояния с надписью, вырисовывая цифру «7». Эта цифра не несет за собой никакой смысловой нагрузки и дает ложное представление о площадке.

Форма знака излишне вытянута — перетягивает на себя контур первой буквы в названии логотипа «V», что мешает восприятию шрифтовой части логотипа. Новый знак логотипа имеет более органичную форму, которая не спорит с литерой.

Шрифтовая часть логотипа на данный момент состоит только из надписи «VERTIGO». Заказчику важно, чтобы в логотипе присутствовало полное название площадки «VERTIGO Esports Arena». Дополнить надпись следует с той целью, что первоначальное, сокращенное название уже

используется для ветки комиксов компании DC.³⁷ И, несмотря на то, что большинство площадок со временем избавляются от пояснительных надписей в логотипе, в данном случае уместнее будет их оставить. Со временем, когда площадка приобретет широкую известность и станет узнаваемой благодаря своему визуальному образу, логотипу в любом случае потребуется редизайн, в котором эту надпись можно будет убрать.

Шрифт является важнейшим атрибутом в коммуникационном дизайне. Любая информация проходит свой путь от человека к человеку через него. Поэтому крайне важно удобство его восприятия, которое зависит от множества факторов: толщины, межстрочного интервала, кернинга, размера и так далее.

Шрифт логотипа Bebas Neue Bold созданный Ryoichi Tsunekawa является прекрасной современной гарнитурой, с поддержкой кириллицы, что немало важно для площадки «VERTIGO Esports Arena», так как основная ее аудитория — русскоговорящие жители города Нур-Султан. Шрифт по всем критериям соответствует духу площадки и киберспорта, поэтому его было решено оставить.

В новой версии логотипа оставлен один красный цвет, который не был взят из существующих оттенков, а был подобран заново. Было принято решение взять оттенок красного из палитры, ближе к неоновому, яркому розовому цвету. Так как эстетика киберспорта — это эстетика технологий будущего, нет смысла брать естественные оттенки цветов. Нет надобности показывать натуральность образа, и даже напротив: он должен быть не настоящим, искусственным, созданным не природой, а человеком, машинами, которые создают машин. Неоновый, не естественный оттенок красного цвета, органично будет переливаться и сиять в анимациях динамической айдентики клуба. Яркий акцент смотрится броско, придает энергии и бодрости спортивному духу команды (Прил. Б, рис.7)

³⁷ DCCOMICS [Электронный ресурс] / dccomics.com — Режим доступа:
<https://www.dccomics.com/imprint/dc-vertigo> (дата обращения 20.04.2020)

В связи с тем, что было решено оставить один основной цвет в знаке логотипа, грани его следовало перекомпоновать для того, чтобы они не сливались в единый, литой знак. Каждая из граней была отделена от другой, и созданное между ними пространство придало логотипу свежий, интересный образ, который наиболее удобно использовать как цветном, так и в черно-белом варианте.

Для логотипа была заново построена модульная сетка, по которой выстроены знак и шрифтовая часть логотипа.

2.3 Применение айдентики в онлайн-пространстве. Использование анимационной графики

Киберспортивную айдентику вживую чаще всего можно увидеть на больших турнирах и соревнованиях. Брендированные киберспортивные агентства выставляют вещи и сувениры со своим стилем на продажу. У таких крупных компаний, как Fnatic, Astralis, Winstrike и многих других, есть отдельный лукбуки, со своей фирменной одеждой. Однако, в связи со спецификой данного спорта, чаще всего визуальный образ команды и клуба будет встречаться в онлайн-среде.

В постоянном потоке информации в сети Интернет человеческий глаз почти перестал замечать статичные изображения. Если у него нет четкой цели при просмотре контента, то дополнительные, рекламные, изображения пройдут незамеченными глазом. С этой проблемой борется моушн-дизайн. Делая изображение подвижным, образ становится более заметным, эффектным, необычным. Благодаря анимационной графике можно визуализировать данные, делая их легче для восприятия.³⁸

Моушн-дизайн стал широко распространен с развитием компьютеров и интернета. Если раньше анимирование было сложным и трудоемким процессом, то сейчас имеется множество программ, где это можно сделать быстрее, проще, и, что самое главное, дешевле.

³⁸ Розенсон И. Основы теории дизайна. [Текст] / СПб.: Питер, 2006. – 146 с. (дата обращения 4.04.2020)

Анимационная графика не только привлекает зрителя, но и одновременно информирует его. Направляя взгляд человека, информация считывается в несколько раз быстрее, чем со статичных изображений. В сфере рекламы наиболее чаще используется моушн-дизайн, с целью выделиться на фоне конкурентов, и привлечь внимание к своему товару / услуге. Ярким примером в наши дни является анимационная реклама в социальной сети Instagram. Практически вся, она находится в динамике.

При составлении технического задания были выявлены основные носители фирменного стиля в онлайн-пространстве: социальные сети Twitter, Instagram, VK и Twitch (Прил. Б, рис.8, рис.9, рис. 10). Именно на этих платформах базируются основные киберспортивные площадки в постсоветском пространстве. У каждой из них при оформлении имеются свои особенности: размеры изображений, наличие возможности использовать анимационную графику (баннеры, живые обои), а так же дополнительные элементы дизайна, принадлежащие к конкретной сети (Прил. Б, рис.11)

Важнейшей платформой для киберспорта является Twitch. Twitch — это видеостриминговый сервис, специализирующийся на тематике компьютерных игр, в том числе трансляциях геймплея и киберспортивных турниров.³⁹ В нем можно просматривать видео как в реальном времени, так и по запросу. На этой платформе имеется возможность оформление своего канала под собственный стиль. Элементами в оформлении Twitch являются: заставка на офлайн-экран, заставка-приветствие, оформление непосредственно самой трансляции (оверлеи с символикой команды), а так же различные кнопки «RULES», «TOP DONATE», «STEAM», «ABOUT ME» и так далее.

В айдентике «VERTIGO Esports Arena» анимационная графика используется везде, где существует возможность ее применить, а именно: обложка на баннер VK, в заставке на канале Twitch, и в Stories Instagram.

³⁹ Twitch [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dev.twitch.tv/> (дата обращения 4.04.2020)

Помимо этого, была разработана 10-секундная анимационная заставка к видео-контенту площадки, что позволит сразу же заявить о себе, как о серьезной организации.

2.4 Разработка спортивной формы

В крупных киберспортивных агентствах фирменная одежда подразделяется на две категории: street wear и team wear. Первая предназначена на продажу, и является повседневной одеждой, для болельщиков и фанатов, а вторая категория является непосредственно спортивной формой команды.

Спортивная форма является главным атрибутом команды. Помимо идентификации, функцией спортивной формы является укрепление спортивного духа игроков. На ней присутствуют не только логотип и айдентика клуба, но так же и эмблемы ее спонсоров. Это важно помнить при проектировании формы: должно оставаться пространство для дополнительных элементов.

Отличительная черта киберспортивной формы от формы традиционного спорта состоит в том, что киберспортсмены малоподвижны, за счет чего требования к разработке особой пластичности тканей и дизайн фасона здесь становятся менее важными составляющими. Однако это так же является напряженным, требующим затраты физических, умственных и эмоциональных сил спортом, при котором у игроков выделяется пот, и на форме могут оставаться разводы. В связи с этим, при выборе ткани киберспортсмены отдают предпочтение синтетике, на которой следы пота проявляются менее заметно, чем на натуральных материалах.

Киберспортивная форма состоит из одной футболки. Чаще всего они проектируются индивидуально, исходя из параметров игрока. Футболка должна сидеть свободно, не стесняя движений, и не подчеркивая фигуру киберспортсменов, которая часто бывает не идеальна. Все это делается с

целью создания комфортной среды для игроков, сосредотачивая их внимание на игре.

Для клуб «VERTIGO Esports Arena» была разработана спортивная форма, учитывающая все перечисленные рекомендации. Минималистичный дизайн, оставляющий пространство для логотипов спонсоров, выглядит сдержанным, стильным и броским, ничуть не изменяя основному направлению развития фирменного стиля (Прил. Б, рис.12).

Основной цвет формы черный. Элегантный, стильный цвет, скрывает недостатки фигуры и следы пота. Акценты фирменного красного оттенка расставлены на вороте и рукавах формы: обрамление рукавов состоит из красной полосы, прерывающейся на скос, соответствуя элементам айдентики. Так же красным цветом выделено название клуба спереди и знак логотипа на задней части формы.

На обратной стороне формы расположено имя игрока, или же его никнейм в игре. Надпись достаточно крупная, так как является отличительной и самой главной чертой игрока. Так же, на левом рукаве расположен один из элементов айдентики клуба. Он присваивается каждому игроку индивидуально, играя роль его талисмана.

Стильная, минималистичная форма сразу же была одобрена заказчиком и отправлена на поиски возможного места пошива.

2.5 Разработка паттерна для сувенирной одежды с атрибутикой площадки

Street wear — это повседневная одежда. В отличие от спортивной формы, киберспортивные клубы с целью монетизации выпускают одежду на продажу, в которой болельщики могли бы спокойно выходить на улицу, привлекая к клубу большее количество аудитории.

Этой одежде уделяется особое внимание. Тут важен не только принт, но и удобство и комфортность одежды при ношении. Важно подобрать качественно сшитую одежду, в которой болельщик мог бы ходить каждый

день. Айдентика клуба не должна быть навязчивой, а логотип не стоит лепить на всю спину. И, тем не менее, желательно сохранить узнаваемость площадки, не теряя ее уникальность.

Стандартный набор киберспортивного street wear — это худи, футболка и кепка. Основным их цветом выбирают базовые: белый и черный. Крупные киберспортивные агентства создают не один вариант одежды, а целые коллекции, вместе с фотосессией и стильными лукбуками. Такая одежда становится частью целого бренда, и должна представлять его с достоинством.

Для киберспортивной площадки «VERTIGO Esports Arena» был создан дизайн худи в нескольких вариантах, футболок и кепок. Так как вещи предназначены для повседневного использования, элементы паттерна помещены очень аккуратно, на рукавах, не мешая общему восприятию чистоты и простоты остального пространства одежды. Разработано несколько вариантов, которые включают в себя вариации с наличием только логотипы. Болельщикам предоставлен выбор, с количеством элементов айдентики в их гардеробе.

2.6 Разработка сувенирной продукции

Сувенирная продукция — важная часть имиджа компании, эффективный инструмент для привлечения потенциальных потребителей, и важный аспект при привлечении лояльности к фирме.⁴⁰

Сувениры демонстрируют потребительские свойства продукта, дают прирост общих продаж и являются отличной рекламой бренда. Дизайн сувенирной продукции должен быть функциональным, качественным и удовлетворять требования аудитории. От этих критериев зависит репутация бренда и занимаемые им позиции на рынке.

⁴⁰ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙНА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ [Электронный ресурс] / brain-designer.ru — Режим доступа: <http://binar-design.ru/design/etapy-razrabotki-dizayna-suvenirnoy-produktsii/> (дата обращения 20.04.2020)

Дизайн сувенирной продукции формирует эмоциональную привязанность аудитории. Что касается спортивной сувенирной продукции, здесь она является неотъемлемой частью атрибутики команды. Чаще всего, это единственное, что болельщик может приобрести в память о прошедших соревнованиях, на которых он зарядился положительными эмоциями, сопереживая своей команде и поддерживая ее на трибуне.

В киберспорте, как и в традиционном спорте, болельщики во время турниров собираются на огромных стадионах, где машут флагами, делают «боевой окрас» под цвета любимой команды, и приобретают всевозможную атрибутику клубов.

Помимо стандартных спортивных сувениров, таких как флаги, шарфы и значки, благодаря специфике данного спорта, сувенирной продукцией так же являются различные аксессуары для компьютера: мышки, коврики, наушники — все с айдентикой клуба.

В ходе составления технического задания заказчик изъявил желание при разработке айдентики сделать упор именно на сувенирную продукцию бренда. Это придаст солидности клубу, сделает его более устойчивым на местном рынке и выделит его среди конкурентов.

В связи с этим был разработан широкий ассортимент сувенирной продукции клуба «VERTIGO Esports Arena», в который вошли следующие изделия:

- Флаги и шарфы киберспортивного клуба «VERTIGO Esports Arena» были выполнены в традиционном спортивном стиле, с использованием логотипа и разработанного паттерна;
- Значки были сделаны из элементов айдентики клуба. Свойство паттерна собираться в единую систему, как в «тетрис», будет придавать больший стимул болельщикам собрать все значки воедино, что прямо влияет на уровень продаж сувенирной продукции;

- Коврики, компьютерные мыши и наушники выполнены в минималистичном стиле, с использованием логотипа клуба.

Таким образом, разработан широкий ассортимент сувенирной продукции, где каждый болельщик и фанат может найти себе подходящий, практичный подарок.

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЭЛЕМЕНТОВ АЙДЕНТИКИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ «VERTIGO ESPORTS ARENA»

3.1 Технические требования к рекламным изображениям в онлайн-среде

Технические требования к оформлению группы в социальной сети VK⁴¹

Размер аватара ВК:

- Минимальный размер — 200 на 200 пикселей;
- Максимальный размер — 200 на 500 пикселей.

Обложка ВК (Прил. В, рис.1):

- Размер для полной версии сайта — 1590 на 400 пикселей;
- Размер для мобильной версии сайта — 1196 на 400 пикселей.

Изображения к постам со ссылкой:

- 537 на 240 пикселей;
- Однако, есть возможность загрузить изображение большего размера, при соблюдении представленной пропорции.

Технические характеристики для видеозаписей:

- до 15 секунд;
- не больше 5 МБ;
- кодек h.264;
- звук AAC.

Технические требования к оформлению Twitter-аккаунта⁴²

- Размер аватара Twitter — 200 на 200 пикселей;
- Размер обложки — 1263 на 320 пикселей.

⁴¹ Оформление сообщества «ВКонтакте»: самое подробное руководство в рунете для группы или публичной страницы [Электронный ресурс] / texterra.ru — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/oformlenie-gruppy-vkontakte-samoe-podrobnoe-rukovodstvo-v-runete.html> (дата обращения 20.04.2020)

⁴² Как создать и оформить Твиттер-аккаунт для компании [Электронный ресурс] / postium.ru — Режим доступа <https://postium.ru/kak-sozdat-i-oformit-tvitter-akkaunt-dlya-kompanii/> (дата обращения 20.04.2020)

Технические требования к оформлению Instagram-аккаунта⁴³

Размер изображения (Прил. В, рис.2):

Квадрат

- Минимальное разрешение — 600 на 500 пикселей;
- Максимальное разрешение — 1 936 на 1 936 пикселей.

Альбомная ориентация

- Минимальное разрешение — 600 на 315 пикселей;
- Максимальное разрешение — 1 936 на 1 936 пикселей.

Вертикальный формат

- Минимальное разрешение — 600 на 750 пикселей;
- Максимальное разрешение — 1 936 на 1 936 пикселей.

Размер видео:

- Максимальный размер видео составляет 4 ГБ;
- Максимальная продолжительность видеорекламы в ленте составляет 120 секунд.

Требование к Stories⁴⁴:

- Формат — вертикальная формат с соотношением сторон 9:16;
- Тип файла — .mp4 или .mov (видео) / .jpg или .png (фото);
- Максимальный размер файла — 4 ГБ (видео) / 30 МБ (фото);
- Продолжительность — видео — 15 сек. / фото отображается по умолчанию в течении 5 сек.;
- Размеры — рекомендуемое разрешение: 1080 x 1920 / минимум: 600 x 1067;
- Кодеки — видеокодеки: H.264, VP8 / аудиокодеки: AAC, Vorbis.

⁴³ Как оформить профиль «Инстаграм»: инструкция для бизнеса [Электронный ресурс] / texterra.ru — Режим доступа <https://texterra.ru/blog/kak-oformit-profil-instagram-instruktsiya-dlya-biznesa.html> (дата обращения 20.04.2020)

⁴⁴ Как правильно оформить профиль в Инстаграм [Электронный ресурс] / instaplus.me — Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/profile/> (дата обращения 20.04.2020)

3.2 Требования к дизайн-макету спортивной формы и сувенирной одежды с атрибутикой площадки

Существует несколько видов печатей на ткани: цифровая, сублимационная, шелкография, термоапликация и термотрансферная технология.⁴⁵

Цифровая печать

Цифровая печать является одним из самых прогрессивных способов печати на ткани: она делается напрямую, и в ней отсутствуют какие-либо промежуточные этапы. Используется для небольших тиражей.

Преимущества:

- Подробная детализация, высокое качество, заливки градиентом;
- Практически нет ограничений по материалу тканей;
- Низкая степени выгорания на солнце, приспособлена к стирке.

Недостатки:

- Не используется для больших тиражей;
- Только ручная стирка;
- Требуется допечатная подготовка.

Сублимационная печать

Другое название — прямая трафаретная печать. Используется для тиражей от 50 до 100 000 экземпляров. Себестоимость снижается при изготовлении свыше 200 штук. В свою очередь подразделяется на два вида, относительно выбора красок: пластизольные и водные. Есть возможность печати с глиттерами и металлизированными красками. Печать наносится так же и на темную ткань: делается вытравливание краски. Подходит только для синтетики.

Преимущества:

⁴⁵ Печать на футболках: обзор популярных технологий бизнеса [Электронный ресурс] / print-info.ru — Режим доступа: <https://print-info.ru/articles/pechat-na-futbolках.html> (дата обращения 20.04.2020)

- Отсутствуют ограничения по количеству цветов и качеству изображения;
- Ткань можно гладить: принт выдерживает высокие температуры;
- Не выгорает на солнце;
- Невысокая стоимость при больших тиражах;
- Изображение становится частью волокна ткани.

Недостатки:

- Длительность изготовления;
- Высокая стоимость при небольших тиражах;
- Ограниченный выбор материала: только синтетика.

Шелкография

Печать делается при помощи сетки, чернил и трафарета. путем вливания краски. Изображение отпечатывается при вдавливании краски в ткань. Можно получить флуоресцентные узоры, объемные изображение, золотые и серебряные оттенки, светоотражающие изображения, глиттеры, 3Д-надписи. Средний тираж печати — от 50 до нескольких тысяч единиц.

Преимущества:

- Низкая себестоимость;
- Стойкость изображения;
- Высокая скорость печати.

Недостатки:

- Длительная подготовка;
- Сложность в печати фотографий;
- Однообразные рисунки на большой партии изделий.

Термоаппликация⁴⁶

Механика печати состоит в том, что цветную пленку методом аппликации собирают на плоттере в единый рисунок. При помощи

⁴⁶ Печать на футболках и ее виды [Электронный ресурс] / expert.ru — Режим доступа: <https://expert.ru/2011/04/13/pechat-na-futbolkah/> (дата обращения 20.04.2020)

термопресса изображение фиксируется на футболке. Преимущественно используется для нанесения небольших надписей, логотипов.

Преимущества:

- Широкий ассортимент пленок разных фактур и цветов;
- Оттенок ткани не снижает насыщенность изображения, что позволяет печатать на тканях разных цветов.

Недостатки:

- Трудоемкая процедура;
- Низкая скорость работы.

Термотрансферная технология

Для печати используется специальная трансферная бумага. Изображение переносят на ткани с помощью термопресса. Для печати подходят векторные и растровые файлы высокого разрешения.

Преимущества:

- Высокая скорость печати;
- Большой срок хранения трансферов;
- Минимальные ограничения по выбору ткани;
- Большой выбор цветов.

Недостатки:

- Длительная допечатная подготовка;
- В одном тираже может использоваться только одно изображение.

Таким образом, изучив все распространенные методы печати, лучшим вариантом для изготовления сувенирной продукции является технология термотрансфера: небольшой тираж, возможность печати на черной ткани и высокое качество печати отлично подходят для сувенирной продукции молодой киберспортивной площадки «VERTIGO Esports Arena».

3.3 Требования к печати сувенирной продукции

Для печати на ковриках для компьютерной мыши так же подойдет вышеописанный метод сублимационной печати. Что касается компьютерной мыши и наушников — здесь нужна ультрафиолетовая печать, предназначенная для сувенирной продукции.

УФ печать — подвид струйной печати с использованием красок, отверждаемых под воздействием ультрафиолетового излучения.⁴⁷ Под излучением чернила полимеризуются, верхний слой на участках, в которых они присутствуют на носителе изображения, покрывается пленкой с высокими эксплуатационными характеристиками.

При данном способе печати изображение становится нечувствительным к перепадам температур, агрессивной бытовой химии и любым абразивным воздействиям. Полученный оттиск не смазывается, имеет минимальное количество бракованной продукции.

Значки для киберплощадки «VERTIGO Esports Arena» спроектированы под изготовление из металла. Далее будут описаны несколько технологий изготовления таких изделий⁴⁸:

Литье

Самый древний способ изготовления металлических изделий. Благодаря современным технологиям возможно изготовление изделий от нескольких миллиметров до 15 сантиметров. Данная технология предоставляет возможность изготовления значков любой формы с каким угодно количеством отверстий внутри изделия. На изделия можно наносить только мягкие эмали

Горячие эмали

В технологии изготовления используются силикатные пасты, спекающиеся при температуре 800-850 градусов в стекловидную массу.

⁴⁷ УФ-печать [Электронный ресурс] / gifts.ru — Режим доступа: <https://gifts.ru/nanesenie-logotipa/uf-pechat> (дата обращения 20.04.2020)

⁴⁸ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ЗНАЧКОВ, БРЕЛКОВ, СУВЕНИРОВ ИЗ МЕТАЛЛА [Электронный ресурс] / metalgift.ru — Режим доступа: <https://metalgift.ru/technology> (дата обращения 20.04.2020)

Обладает высокой устойчивостью к истиранию. Есть возможность изготовления изделия с прозрачными и полупрозрачными эмалями. Данная технология чаще всего используется для изготовления нагрудных значков.

Эпола (иммитация горячих эмалей)

Данная технология схожа с предыдущей. Отличие состоит в том, что в ней используются более современные эмали. Густая эмаль затирается в углубления металла, шлифуется и получается ровная, гладкая поверхность. Используется цветовая палитра PANTONE, что позволяет добиться насыщенных, ярких красок.

Шелкография, офсет по металлу

В этой технологии к заранее изготовленному значку простой округлой, либо заказной формы приклеивается полиграфическая наклейка, которая заливается эпоксидной смолой. Наиболее качественная печать из металлов применяется к алюминию.

Таким образом, рекомендованная технология для значков «VERTIGO Esports Arena» является литье. Данная технология одна из самых дорогих, но окупаемых при большом тираже. Значки высокого качества преподнесут бренд в лучшем свете и способствуют привлечению широкой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процесс разработки айдентики киберспортивного клуба «VERTIGO Esports Arena» был проделан большой теоретический и практический объем работы. Были изучены различные источники литературы по киберспорту: электронные статьи, маркетинговые исследования и дизайн-концепции ведущих киберспортивных агентств.

Данные исследования показали охват киберспортивной аудитории, представили киберспорт в качестве профессионального полноценного спорта, масштабной, развивающейся индустрии, захватывающий все больший объем рынка с каждым годом.

Так же исследование выявило основные тенденции в дизайне киберспортивных команд и площадок, его специфические отличия от традиционного спорта, и черты, которые они разделяют.

В ходе работы был произведен рестайлинг логотипа клуба, разработана система элементов динамической айдентики, оформлены социальные сети VK, Twitter, Instagram и Twitch. Создана спортивная форма и широкий ассортимент сувенирной продукции, включающий в себя мерч клуба, значки, компьютерные аксессуары и элементы спортивной атрибутики.

Новый визуальный образ киберплощадки позволяет выделиться «VERTIGO Esports Arena» среди конкурентов местного рынка. Внушает доверие потребителей и показывает серьезные намерения клуба на дальнейшее развитие в сфере киберспорта, что является необходимым для привлечения его целевой аудитории.

Разработанные элементы айдентики были созданы с учетом специфики онлайн-пространства и каждый из них заранее разрабатывался в динамике. Благодаря этому, система элементов отлично функционирует между собой и дает неограниченные возможности в использовании не только в онлайн-среде, но и на различных физических носителях: одежде,

сувенирах и прочей атрибутике. Айдентика «VERTIGO Esports Arena» показывает, как качественный дизайн позволяет позиционировать заказчикам себя уже не как обычный клуб, а как полноценный бренд, со своей эстетикой и философией.

Главным результатом проекта стало понимание того, как поэтапно вести проект от исследования, до его практического применения. Была изучена специфика моушн-дизайна, без которого в настоящее время все сложнее представить дизайн в онлайн-среде.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены основные тренды и направления развития в графическом дизайне в области киберспорта. Было разобрано множество аналогов и выявлены слабые и сильные стороны современного киберспортивного дизайна. А на их основе создан уникальный, полностью адаптированный для онлайн-среды и коммуникации посредством социальных сетей дизайн киберспортивной площадки «VERTIGO Esports Arena». Созданный дизайн позволяет молодой организации раскрыть свой потенциал и воплощать самые смелые идеи, уже не как обычному компьютерному клубу, а как полноценной организации, со своим развивающимся брендом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тренды и барьеры развития рынка SportsTech [Электронный ресурс] / INNOAGENCY.RU — Режим доступа: <https://innoagency.ru/files/SportTech%20%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%20%D0%904.pdf> (дата обращения 14.03.2020)
2. Дизайн-концепт: Киберспорт на ТВ [Электронный ресурс] / VC.RU — Режим доступа: <https://vc.ru/design/58652-dizayn-koncept-kibersport-na-tv> (дата обращения 12.03.2020)
3. Киберспорт [Текст] / Роланд Ли; [пер. с англ. А.В. Соловьева]. — Москва : Эскмо, 2018. — 352 стр. (дата обращения 12.03.2020)
4. Киберспорт: развлечение или профессия? [Электронный ресурс] / ZETZET.ORG — Режим доступа: <http://zetzet.org/fsociety13.html> (дата обращения 12.03.2020)
5. Киберспорт в России [Электронный ресурс] / OBUCHONOK.RU — Режим доступа: <https://obuchonok.ru/node/5990> (дата обращения 17.03.2020)
6. Киберспорт: исследование аудитории болельщиков [Электронный ресурс] / NIELSEN.COM — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/esports-fans-survey/> (дата обращения 17.03.2020)
7. Бренды в киберспорте: когда игры — не игрушки [Электронный ресурс] / SPARK>RU — Режим доступа: <https://spark.ru/startup/punk-you-brands/blog/40243/brendi-v-kibersporte-kogda-igri-ne-igrushki> (дата обращения 28.03.2020)
8. История развития киберспорта в России и мире [Электронный ресурс] / КИБЕРСПОРТ.РФ — Режим доступа: <http://xn--90aihhxfgcgn.xn--p1ai/esport/history/> (дата обращения 28.03.2020)
9. Киберспорт [Электронный ресурс] / ESPORTCONF.RU — Режим доступа: <https://esportconf.ru/ru/post/ofitsialnoe-priznanie-kibersporta-v-rossii-86617> (дата обращения 1.04.2020)

10. Киберспорт в Университете ИТМО [Электронный ресурс] / KRONBARS.ITMO.RU — Режим доступа: <https://kronbars.itmo.ru/club/special/esports/> (дата обращения 2.04.2020)
11. Родькин П. Айдентика [Текст] /. — М.: Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА, 2016. — 16 с.: ил.
12. Fnatic [Электронный ресурс] / fnatic.com — Режим доступа: <https://www.fnatic.com/about/> (дата обращения 20.04.2020)
13. OG [Электронный ресурс] / ogs.gg — Режим доступа: <https://ogs.gg/> (дата обращения 20.04.2020)
14. Team Liquid [Электронный ресурс] / teamliquid.com — Режим доступа: <https://www.teamliquid.com/> (дата обращения 20.04.2020)
15. Team Liquid 2018: Stay Liquid [Электронный ресурс] / behance.net — Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/61785423/Team-Liquid-2018-Stay-Liquid> (дата обращения 20.04.2020)
16. Astralis [Электронный ресурс] / Astralis.gg — Режим доступа: <https://www.astralis.gg/> (дата обращения 20.04.2020)
17. Astralis Social Media Design [Электронный ресурс] / Behance.net — Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/37236161/Astralis-Social-Media-Design> (дата обращения 20.04.2020)
18. Virtus.pro [Электронный ресурс] / Virtus.pro/ru/ — Режим доступа: <https://virtus.pro/ru/> (дата обращения 20.04.2020)
19. Как изменился логотип Virtus.pro [Электронный ресурс] / SPORTS.RU — Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/reforma/2241494.html> (дата обращения 20.04.2020)
20. NaVi [Электронный ресурс] / navi.gg — Режим доступа: <https://navi.gg/> (дата обращения 20.04.2020)
21. Avangar [Электронный ресурс] / avangar.kz — Режим доступа: <https://avangar.kz/> (дата обращения 20.04.2020)

22. Winstrike [Электронный ресурс] / winstrike.gg — Режим доступа: <https://winstrike.gg/> (дата обращения 20.04.2020)
23. ЛОГОТИП И АЙДЕНТИКА WINSTRIKE [Электронный ресурс] / quberten.ru — Режим доступа: <https://quberten.ru/content/identity-winstrike> (дата обращения 20.04.2020)
24. Целевая аудитория в digital [Электронный ресурс] / Промодо, 2004 – 2018. — Режим доступа: <https://promodo.kz/blog/tselevaya-auditoriya-v-digital.html> (дата обращения 20.04.2020)
25. Nielsen [Электронный ресурс] / Nielsen.com — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения 20.04.2020)
26. The International 2017 [Электронный ресурс] / ESCHARTS.COM – Режим доступа: <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2017> (дата обращения 4.04.2020)
27. КИБЕРСПОРТ: ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ БОЛЕЛЬЩИКОВ [Электронный ресурс] / NIELSEN.COM – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/esports-fans-survey/>
28. 12 МИЛЛИОНОВ: АУДИТОРИЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ КИБЕРСПОРТА ПРОДОЛЖАЕТ РОСТ [Электронный ресурс] / NIELSEN.COM – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/12-millionov-auditoriya-bolelshchikov-kibersporta-prodolzhaet-rost/> (дата обращения 8.04.2020)
29. ОБМАНУТЫЙ ГЛАЗ. ИСТОКИ И СИТОРИЯ [Электронный ресурс] / IM-POSSIBLE.INFO – Режим доступа: <https://im-possible.info/russian/articles/the-eye-beguiled/6-origins-and-history.html> (дата обращения 20.04.2020)
30. ТЕХНИЦИЗМ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/7236>. ISSN 2310-1792 (дата обращения 8.04.2020)
31. Александров Н.Н. Цвет и его динамика в культуре [Текст] / Н.Н. Александров. – Мск.: Изд-во Академии Тринитаризма, 2012. – 333 с.

32. Astralis [Электронный ресурс] / behance.net – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/58798961/Astralis> (дата обращения 20.04.2020)
33. Минимализм [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/82650> (дата обращения 8.04.2020)
34. Irene van Nes. DYNAMIC IDENTITIES: How to Create a Living Brand [Текст] / Irene van Nes, Paul Hughea, Chislaine van Drunen. — BIS Publishers, 2012. — 48 с.
35. Стилизация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/45454> (дата обращения 14.04.2020)
36. AVANGAR [Электронный ресурс] / twitter.com — Режим доступа: <https://twitter.com/avangarkz> (дата обращения 20.04.2020)
37. DCCOMICS [Электронный ресурс] / dccomics.com — Режим доступа: <https://www.dccomics.com/imprint/dc-vertigo> (дата обращения 20.04.2020)
38. Розенсон И. Основы теории дизайна. [Текст] / СПб.: Питер, 2006. — 146 с.
39. Twitch [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dev.twitch.tv/> (дата обращения 4.04.2020)
40. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙНА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ [Электронный ресурс] / brain-designer.ru — Режим доступа: <http://binar-design.ru/design/etapy-razrabotki-dizayna-suvenirnoy-produktsii/> (дата обращения 20.04.2020)
41. Оформление сообщества «ВКонтакте»: самое подробное руководство в рунете для группы или публичной страницы [Электронный ресурс] / texterra.ru — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/oformlenie-gruppy-vkontakte-samoe-podrobnoe-rukovodstvo-v-runete.html> (дата обращения 20.04.2020)
42. Как создать и оформить Твиттер-аккаунт для компании [Электронный ресурс] / postium.ru — Режим доступа

- <https://postium.ru/kak-sozdat-i-oformit-tvitter-akkaunt-dlya-kompanii/>
(дата обращения 20.04.2020)
43. Как оформить профиль «Инстаграм»: инструкция для бизнеса [Электронный ресурс] / texterra.ru — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-oformit-profil-instagram-instruktsiya-dlya-biznesa.html> (дата обращения 20.04.2020)
44. Как правильно оформить профиль в Инстаграм [Электронный ресурс] / instaplus.me — Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/profile/> (дата обращения 20.04.2020)
45. Печать на футболках: обзор популярных технологий бизнеса [Электронный ресурс] / print-info.ru — Режим доступа: <https://print-info.ru/articles/pechat-na-futbolках.html> (дата обращения 20.04.2020)
46. Печать на футболках и ее виды [Электронный ресурс] / expert.ru — Режим доступа: <https://expert.ru/2011/04/13/pechat-na-futbolkah/> (дата обращения 20.04.2020)
47. УФ-печать [Электронный ресурс] / gifts.ru — Режим доступа: <https://gifts.ru/nanesenie-logotipa/uf-pechat> (дата обращения 20.04.2020)
48. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ЗНАЧКОВ, БРЕЛКОВ, СУВЕНИРОВ ИЗ МЕТАЛЛА [Электронный ресурс] / metalgift.ru — Режим доступа: <https://metalgift.ru/technology> (дата обращения 20.04.2020)
49. Кумова М. Айдентика. [Текст] / М.: КАК проект, 2014.
50. Шерер Й. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею. [Текст] / М.: СмартБук, 2009
51. Британский дизайн: контекст, школы, студии, среда [Монография]/ Grey Matter. — М.: Grey Matter, 2014. — 496 с.: ил.
52. Бергер К. М. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации [Текст] / К. М. Бергер. — М.: РИП-Холдинг, 2005. — 176 с.: ил.

53. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг высшего образования [Текст] / Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. – М.: Логос, – 2007, – 336с.
54. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент [Текст] / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
55. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие [Текст]/ Л. Геращенко. –М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. - 298 с.: ил.
56. Голомбински К, Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. [Текст]/ К. Голомбински, Р. Хаген - СПб.: Питер, 2013. - 272 с.: ил.
57. Глухов В.В. Экономика и организация управления ВУЗом [Текст] | В.В. Глухов - СПб:Лань, - 1999г., - 231 с.
58. Иттен И. Искусство формы [Текст]/ Пер. с немецкого; 5-е издание. - М.: Д. Аронов, 2013. – 136 с.: ил.
59. Крейг Д. и Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика [Текст]/ Д. Крейг, И. Скала. Пер. с англ. А. Литвинова, Л. Родионовой. – СПб.: Питер, 2016. - 176 с.: ил.
60. Киссейн Э. Основы контентной стратегии [Текст] / Э. Киссейн, К. Халворсон. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 60 с.
61. Люптон Э. Графический дизайн. От идеи до воплощения [Текст]/ Э. Люптон . Пер. с англ. В. Иванов. — СПб.: Питер, 2013. — 184 с.: ил.
62. Люптон Э. Графический дизайн. Базовые концепции [Текст]/ Э. Люптон. Пер. Н. Римицан. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.: ил.
63. Мартин Б. Универсальные методы дизайна [Текст] / Б. Мартин, Б. Ханнингтон. – СПб.: Питер, 2014. — 208 с.
64. Митрофанова Т.Ю. Механизм разработки конкурентной стратегии вуза [Текст] / Митрофанова Т.Ю. – Северо-Западный государственный заочный технический университет, 2010. — 12 с.

65. Михайлова О.П., Шепель В.Н. Механика формирования бренда высшего учебного заведения. Аналитический разбор [Учебное пособие] / Михайлова О.П., Шепель В.Н. – Оренбургский государственный университет, 2009. – 174с.
66. Овчинникова В.Ю. Графический дизайн в контаксте науки [Текст] / Овчинникова Р.Ю. - В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. LXIV междунар. науч.-практ. конф. № 9(64). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 12-17.
67. Папанек В. Дизайн для реального мира [Текст]/ В. Папанек - М.: Д. Аронов, 2004. – 416 с.
68. Пронин С. Г. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие [Текст]/ С. Г Пронин. — М.: Бератор Пресс, 2002. — 142 с.
69. Пронин С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе [Текст]/ С. Г Пронин. — М.: Бератор Пресс, 2004. — 165 с.
70. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне [Текст]/ В.А. Победин. — Харьков: Ранок Веста, 2001 — 94 с.
71. Прохоров А.В. Современная практика брендинга российских университетов [Текст] / Прохоров А.В. – М.: Мир, - 2012, - 125с.
72. Рэнд П. Дизайн. Форма и хаос [Текст] / П. Рэнд. — М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.
73. Рэц А.П. Основы цветоведения и колористики. Цвет в живописи, архитектуре и дизайне: курс лекций [Текст]/ А.П. Рэц; М-во образования и науки Росс. Федерации, Моск. гос. строит. ун-т. Москва: МГСУ, 2014. -128 с
74. Тоотс В. Современный шрифт [Текст]/ В. Тоотс. -М.: Издательство «Книга»1966. - 270 с.
75. Уейншенк С. «100 вещей, которые дизайнер должен знать о людях». [Текст] — М.: КАК проект, Grey Matter, 2018. — 288 с.: ил.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рис.1

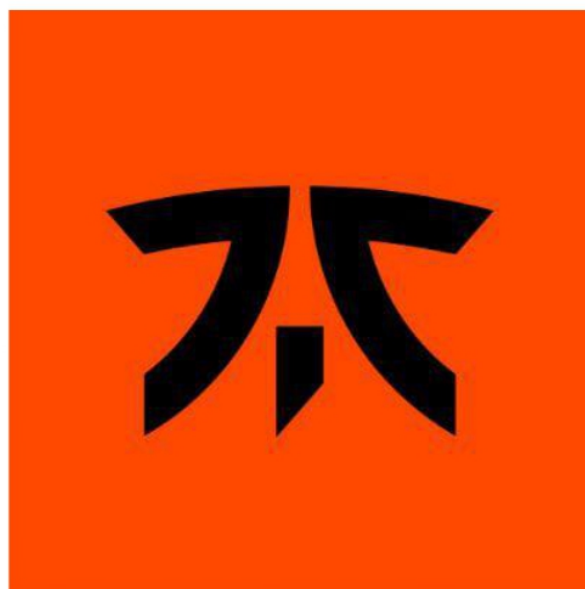


Рис.2



Рис.3



Рис.4



Рис.5



Рис.6

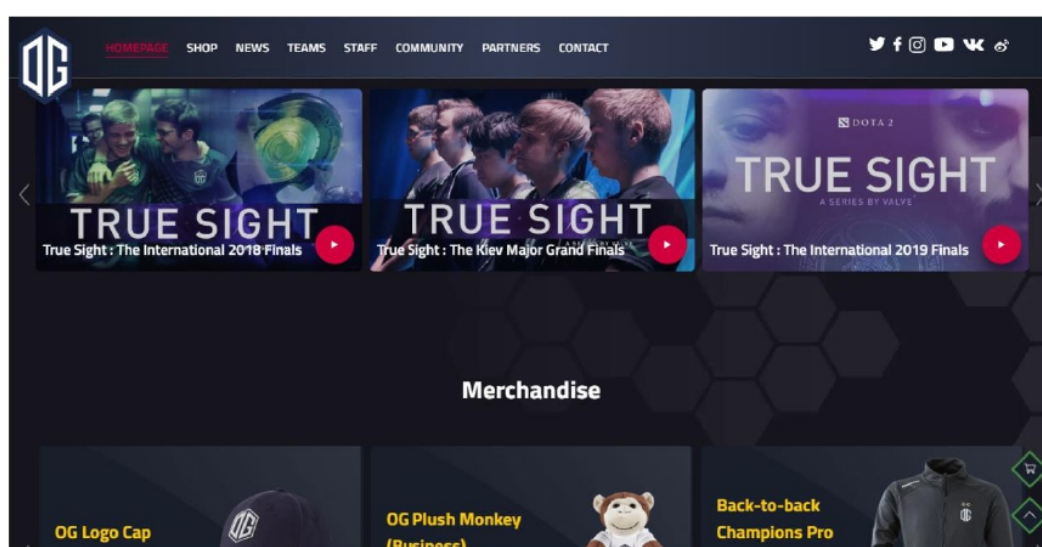


Рис.7



Рис.8



Рис.9

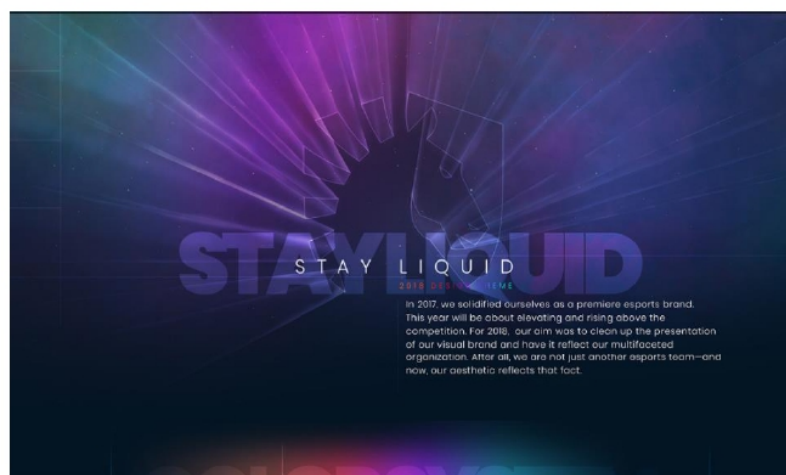


Рис.10

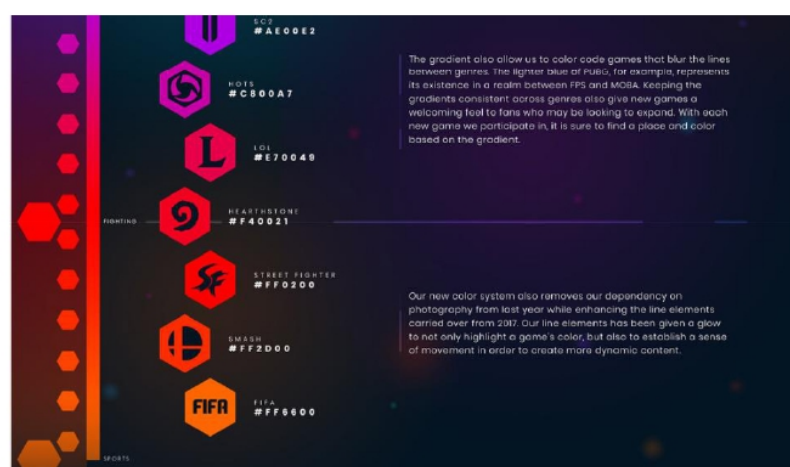


Рис.11

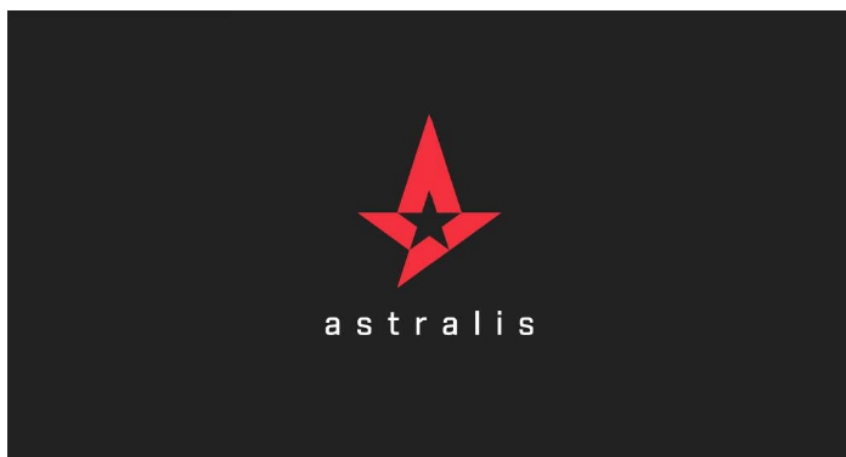


Рис.12



Рис.13



Рис.14



2003–2009



2011–2012



2012–2018

Рис.15

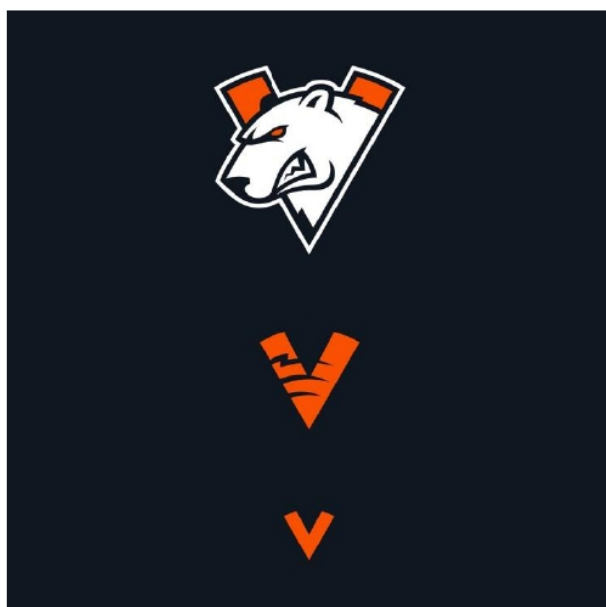


Рис.16



Рис.17



Рис.18



Рис.19



Рис.20

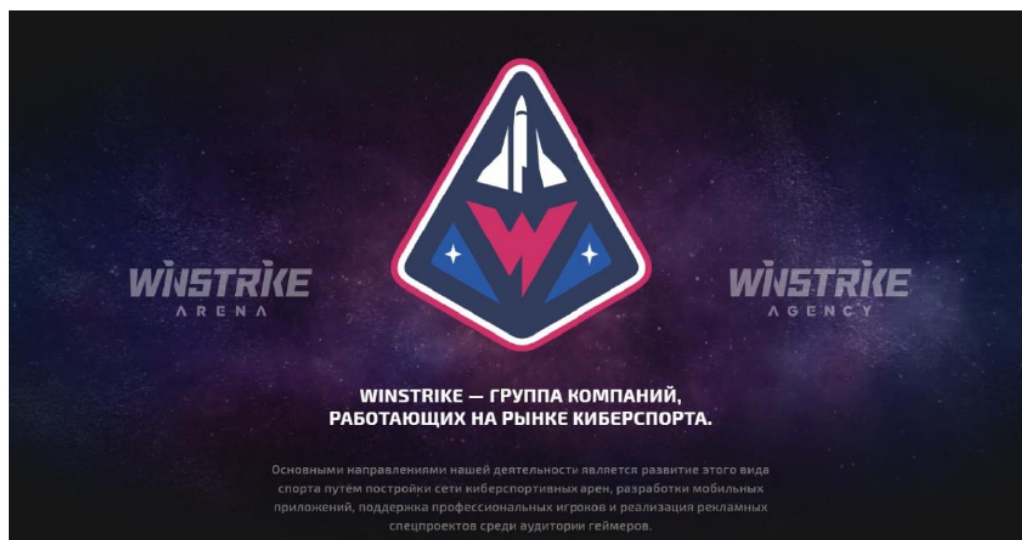


Рис.21



Ри.22

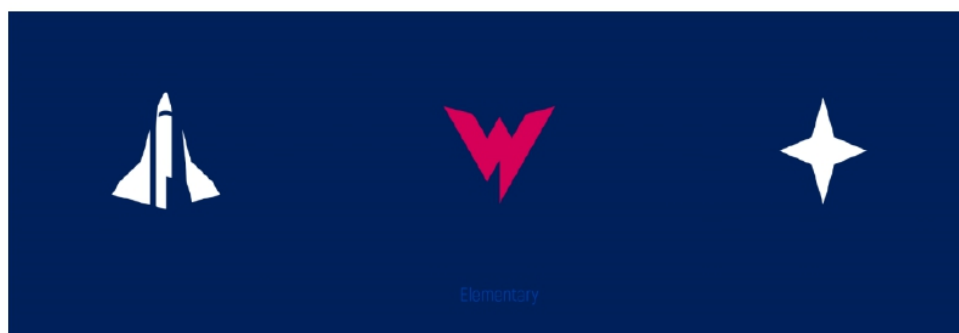


Рис.23



Рис.24

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рис.1

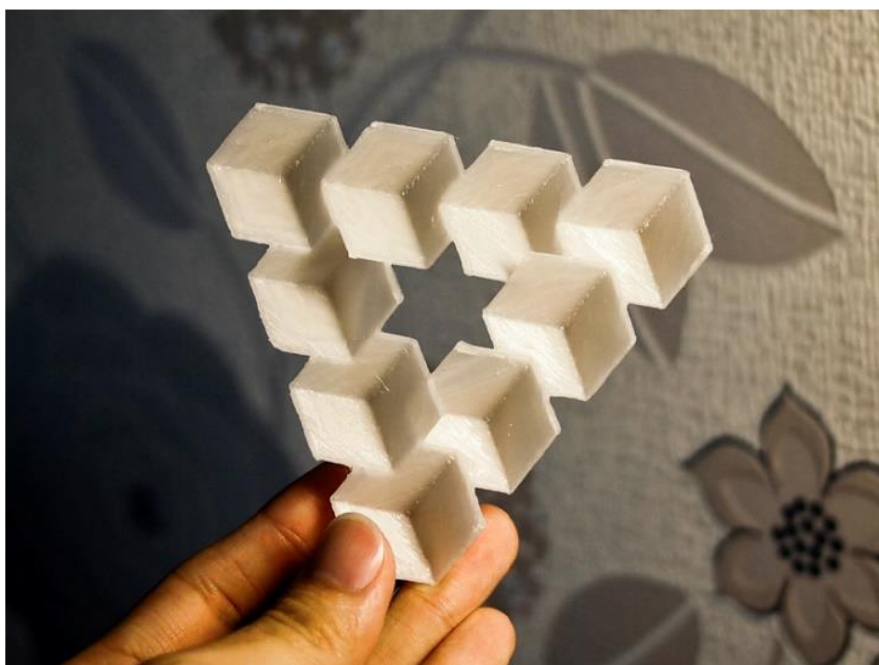


Рис.2



Рис.3

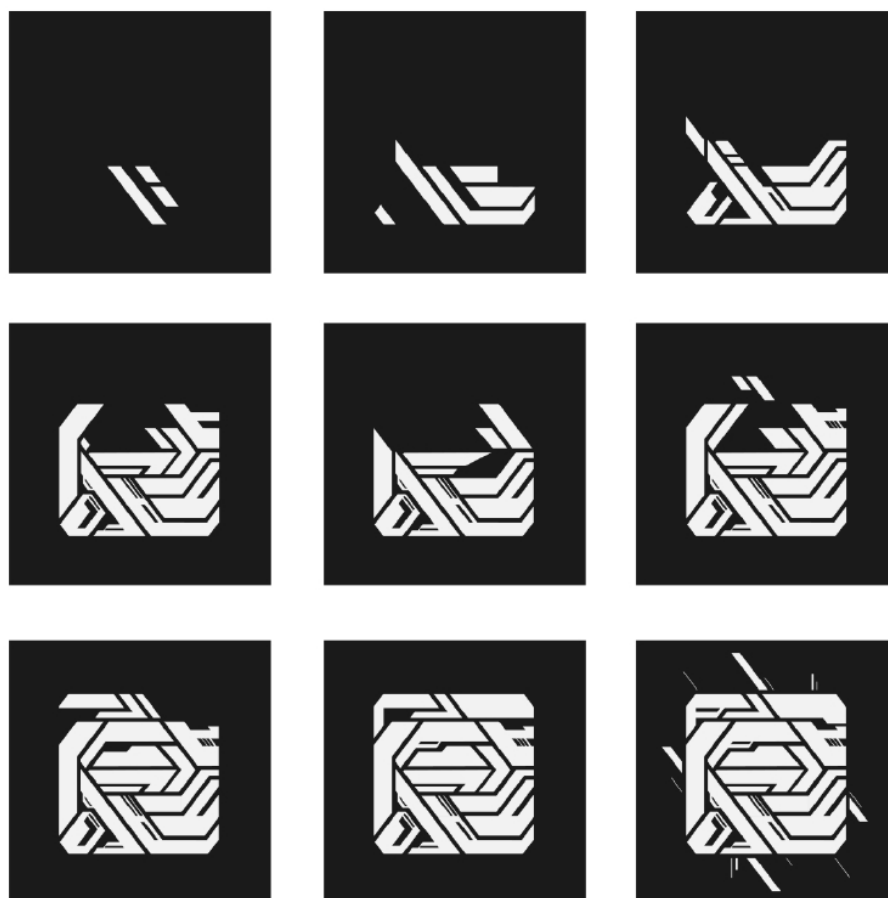


Рис.4



Рис.5



Рис.6



Рис.7

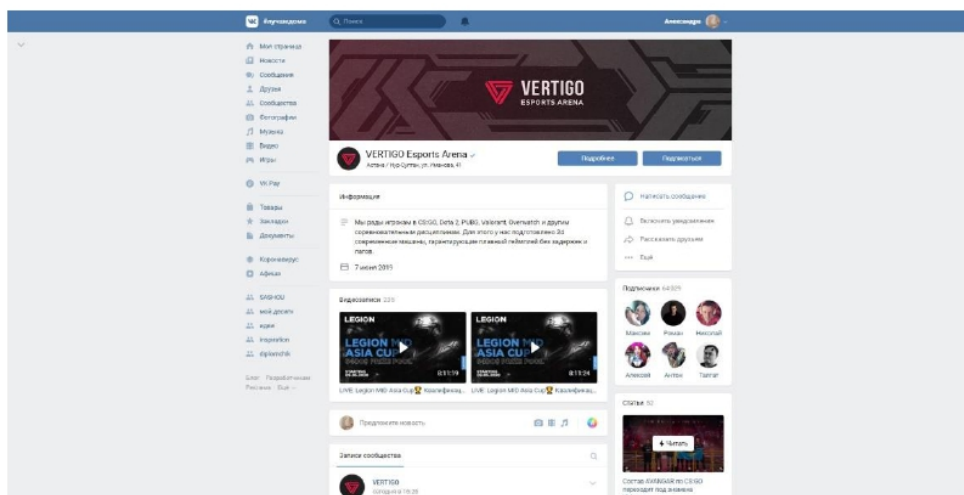


Рис.8

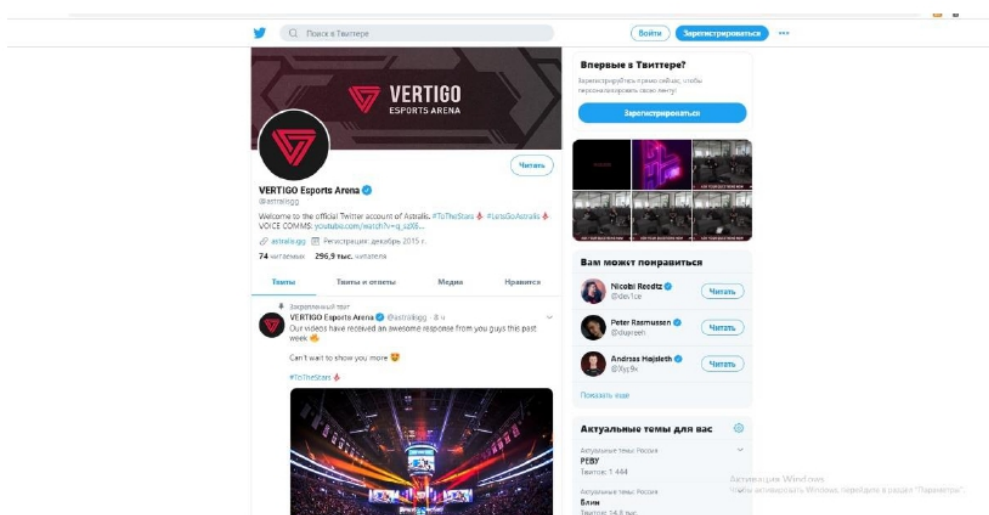


Рис.9

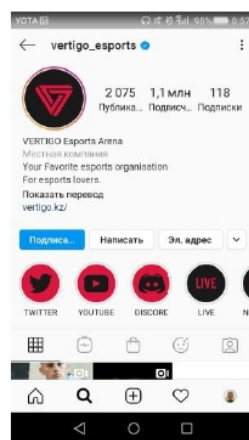


Рис.10



Рис.11



Рис.12

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рис. 1

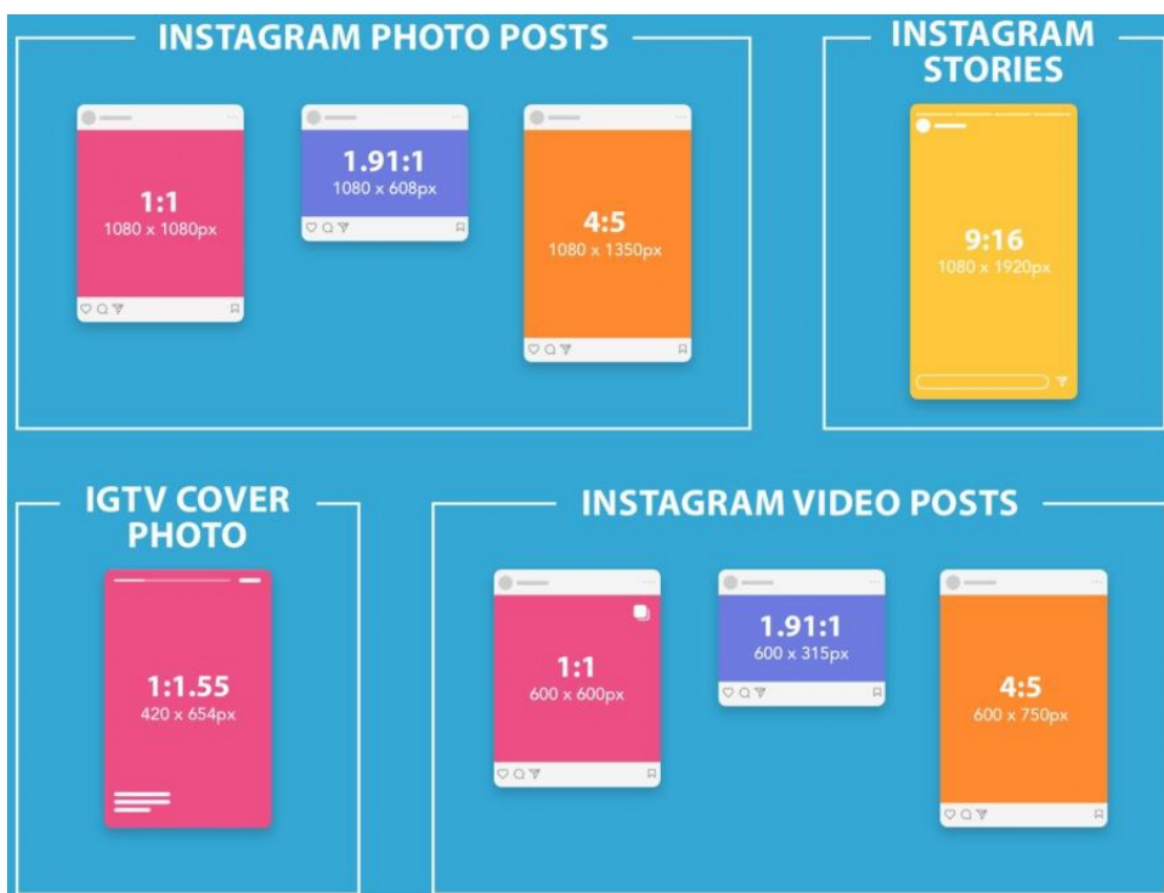


Рис. 2

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Shishova Alexandra yaska1337b@gmail.com / ID: 7743240

Проверяющий: Shishova Alexandra (yaska1337b@gmail.com / ID: 7743240)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

80

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 7

Начало загрузки: 05.06.2020 08:11:21

Длительность загрузки: 00:00:01

Имя исходного файла:

shishova_razrabotka_aiidentiki_i_dizain_vertigo.pdf

Название документа:

shishova_razrabotka_aiidentiki_i_dizain_vertigo

Размер текста: 1 кБ

Символов в тексте: 96201

Слов в тексте: 11801

Число предложений: 906

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)

Начало проверки: 05.06.2020 08:11:23

Длительность проверки: 00:00:06

Комментарии: не указано

Модули поиска: Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ

3,99% 

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

96,01%