



ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАФЕДРЫ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования положительного потребительского образа кафедры проектирования и эксплуатации металлургических машин и оборудования с целью привлечения абитуриентов по направлениям подготовки кафедры, а также вопросы, требующие комплексного исследования в рамках анализа проектной ситуации разработки рекламно-информационной продукции для кафедры.

Ключевые слова: проектирование, дизайн, корпоративная идентичность, кафедра проектирования и эксплуатации металлургических машин и оборудования.

Введение

С развитием технологий современного общества, человек не успевает усваивать тот поток информации, который на него воздействует. Сотни предприятий каждый день стремятся выпустить новый ещё более современный продукт. Но как показывает мировая практика, выпущенная с большими капиталовложениями новая инновационная продукция, может быстро потерять свою актуальность, если своевременно не придать ей соответствующий «толчок» в обществе. Дизайн как средство коммуникации, помогает информировать людей, донося до них сведения различного рода: от названий фирм, товаров и услуг, до данных о численности населения в различных странах. С помощью грамотно построенных и тонко продуманных проектов дизайнер способен эффективно доносить до людей сложные идеи [3]. Визуальная коммуникация объединяет в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечат зрителей необходимой информацией. Однако, для долгосрочного и эффективного планирования развития предприятия, удержания занимаемой на рынке ниши, нельзя упус-

кать из виду значение корпоративной идентичности. Так же термин «корпоративная идентичность» (Corporate Identity) в России принято называть корпоративным или фирменным стилем – комплексной системой визуальной идентификации, способствующей формированию благоприятного имиджа компании и повышению эффективности ее рекламных контактов с потребителями и партнёрами, способствующей росту репутации и известности компании на рынке.

Основная часть

Разработка программы корпоративной идентичности подразумевает создание простых, но запоминающихся логотипов и графических элементов, а также подбор удачной цветовой гаммы, в которой будут реализованы все дизайнерские решения данной компании. Одним из наиболее важных факторов успешности разработанной программы идентичности является последовательное применение её элементов на всём, что имеет отношение к данной компании.

Корпоративная идентичность - это визуальная система, которая используется для идентификации целей компании, её ценностей и индивидуальных особенностей.

Разрабатывая новые проекты корпоративной идентичности, дизайнеру необходимо быть последовательным в применении разработанных элементов. Последовательность играет важную роль в том, как организация будет восприниматься клиентами. Если выбранные атрибуты идентичности от раза к разу сильно изменяются или применяются лишь выборочно, потенциальные клиенты получают смешанное сообщение, что может запутать их или вызвать вопросы.

Не многие современные предприятия и организации могут позволить себе держать в штате профессионального дизайнера, который будет следить за строгим соответствием корпоративной идентичности выпускаемой продукции и рекламно-информационными печатными материалами. Выполняя анализ проектной ситуации, дизайнер должен быть беспристрастным, владеть достаточной базой знаний не только об организации, но и о предлагаемых услугах, видах деятельности. Особенно важным является понимание того, каким образом данные услуги видит или хотел бы видеть потребитель, в нашем случае – это абитуриенты, их родители, потом студенты, преподаватели и сотрудники.

Кафедра проектирования и эксплуатации металлургических машин и оборудования ведёт активную деятельность в области образования специализированных кадров, в связи с этим и встала необходимость создания запоминающегося фирменного стиля, который в свою очередь и стал бы средством привлечения новых студентов и сотрудников в свою деятельность. Важную роль в этом процессе занимает последовательное и понятное конечному пользователю, партнёру или абитуриенту, оформление и описание разработок. Это серьёзная задача и нужен комплексный подход, что защитит от непродуманных, случайных проектных решений. В результате случайного использования элементов корпоративной идентичности в различных материалах и при оформлении мероприятий, многие печатные материалы теряют информативность и научную значимость, не только в глазах абитуриентов, но и потенциальных

инвесторов, что не позволяет кафедре достичь большей экономической и образовательной эффективности.

Вопросами разработки и продвижения фирменного стиля, корпоративной идентичности, а значит и услуг и направлений деятельности кафедры должна заниматься группа дизайнеров на протяжении длительного периода времени, а без должного обсуждения основных идей и целей кафедры, попытки продвижения ООП кафедры приводят к значительным тратам ресурсов и времени. Многими дизайнерами дизайн рассматривается как сложение каких-либо элементов, вероятно, этот подход формируется при оформлении многочисленных заказов разнообразных по направлениям деятельности фирм и организаций, но в итоге оказывается неверным. Верное решение редко получается найти сразу, но будучи найденным, выглядит очевидным. Поэтому эффективный дизайн невозможен без исследования и анализа [2].

Объектом проектирования в данном случае выступает фирменный стиль кафедры ПиЭММО. Предметом – разрабатываемая полиграфическая и рекламно-информационная продукция (для интернет-продвижения, например) продукция. Цель проектной работы – разработка рекламно-информационной продукции с учётом направления деятельности и основных идей кафедры ПиЭММО. Основными комплексного анализа проектной ситуации при выполнении данной работы являются [5]:

1. Анализ специфических особенностей дизайна для отрасли образования.
2. Анализ наработанной информационной базы кафедры.
3. Анализ целевой аудитории.
4. Анализ дизайнерских решений аналогов и конкурентов.
5. Разработка рекламно-информационной продукции, соответствующей высокотехнологичному и инновационному образу динамично развивающейся кафедры.

Для решения поставленных задач необходимо исследовать направления в графическом дизайне, которые используются организациями, кафедрами, схожими по виду деятельности с нашей. Выявить

сильные и слабые стороны, конкурирующих кафедр, в том числе и в нашем институте и университете. Основываясь на целях и задачах кафедры ПиЭММО, разработать программу фирменного стиля.

Большинством работ авторов [4,8,3,11], посвящённых современным проблемам графического дизайна в полиграфической продукции отмечается недостаток внимания к вопросам: правил типографии при оформлении текстовых блоков; использования модульной сетки; разработки концепции дизайна; выбора цветовых и графических решений и фотоматериалов. Задачей любой организации, предприятия или фирмы является уверенное позиционирование себя на рынке, а это становится возможным только при реализации правильной политики развития и грамотной демонстрации своих возможностей. Первостепенной задачей дизайнера при этом, является разработка полиграфической продукции, отражающей элементы фирменного стиля предприятия, его основные цели, задачи и принципы. Именно такой подход способствует развитию современных компаний, их узнаваемости, серьёзности и уважения на рынке.

Следует отметить, что недостаточное внимание к проработке таких составляющих корпоративной идентичности, как логотип, фирменные бланки, визитные карточки и рекламно-информационные материалы могут привести к замедлению развития организации. Для инвесторов, партнёров по бизнесу и клиентов важно видеть порядок в том предприятии, с которым они собираются сотрудничать.

Например, первое, что интересует инвесторов при заключении договоров с кафедрой ПиЭММО - это демонстрация их разработок и продуктов. Ключевую роль играет порядок документов, технических инструкций, информационных листов, и других печатных материалов. Присутствие в них единообразия и достойного оформления, будет свидетельствовать о завершенности какого-либо проекта, и серьёзности подхода руководства к управлению кафедрой.

В настоящее время на кафедре ПиЭММО осуществляется подготовка высококвалифицированных специалистов в области проектирования, эксплуатации и реновации металлургического оборудования. Кафедра динамично развивается. Студенты имеют возможность пройти обучение по программам специалитета, бакалавриата и магистратуры. В учебный процесс внедряются современные образовательные технологии с использованием CAD/CAE/CAM программ, мультимедийные лекции, интернет-тренажеры, совершенствуется материально-техническая база [14]. Подготовка студентов ведётся в рамках направления «Технологические машины и оборудование» по двухступенчатой системе бакалавр – магистр, профиль «Металлургические машины и оборудование» и «Гидравлические машины, гидроприводы и гидропневмоавтоматика», а также осуществляется подготовка специалистов по направлению «Проектирование технологических машин и комплексов», специализация «Проектирование технологических комплексов в прокатном производстве» Объектами профессиональной деятельности бакалавра по направлению «Технологические машины и оборудование» и специалиста по направлению «Проектирование технологических машин и комплексов» являются машины и оборудование различного назначения, методы их проектирования, производства, реновации и утилизации. Магистр техники и технологии по направлению «Технологические машины и оборудование» подготовлен к деятельности, требующей углубленной фундаментальной теоретической и профессиональной подготовки, в том числе к научно-исследовательской работе, а при условии освоения соответствующей образовательно-профессиональной программы педагогического профиля – к педагогической деятельности [13].

В процессе насыщения рынка новыми квалифицированными кадрами, кафедре важно вовремя представить свою направленность. Фактор времени играет критическую роль на пути формирования обще-

ственного мнения на рынке, где особый интерес вызывают именно новые сферы образования.

Идея, принципы и само представление о кафедре и направлениях подготовки, деятельности кафедры в целом, транслируется конечному пользователю через фирменный стиль и его составляющие.

Рассмотрим основные наиболее значимые атрибуты фирменного стиля. Самый важный – логотип. Логотип уже конечно включает в себя продуманные графические элементы фирменного стиля – это цвет, шрифт, система верстки. Из полиграфической продукции можно выделить выделить визитки (личные и корпоративные) и информационный лист.

Важности логотипа компании, как элемента корпоративной идентичности, известна уже более ста лет. Каждый день, сотни логотипов конкурируют за привлечение внимания с сотнями себе подобных. Логотип рассказывает о истории компании, качестве выпускаемой ею изделий или предлагаемых услуг. Логотип – это максимально краткая форма визуальной коммуникации и первый шаг в разработке программы идентичности.

Поскольку зачастую именно визитные карточки попадают в поле зрения потенциальных клиентов или покупателей, компании, как правило, выделяют на их разработку гораздо больше ресурсов, чем на создание любых других элементов системы печатной продукции. В наши дни визитная карточка в большей степени несёт рекламную нагрузку, поэтому в дизайне визитки важную роль играет максимальная выразительность и информативность,

Нами разработан логотип и корпоративная визитная карточка кафедры ПиЭММО (представлен один из вариантов корпоративной визитки кафедры) (рисунок 1, 2).



Рисунок 1. Логотип кафедры ПиЭММО



Рисунок 2. Корпоративная визитка кафедры ПиЭММО

Принятые размеры визитных карточек в России: 50*90 мм, плотность бумаги не ниже 250 г/см². В коммерческих организациях, обычно используются два вида визиток: деловая и корпоративная. На деловых визитках указываются имя, фамилия, должность представителя бизнеса, а также название компании или её логотип. Корпоративная визитная карточка, как правило, не содержит имен и фамилий. В ней указывается полная информация о компании: контактные телефоны, юридический и физический адрес, адрес веб-страницы и электронной почты. Имеет вид, в точности соответствующий фирменному стилю компании.

Информационный лист несёт в себе, как правило, долгосрочную информационную функцию. Служит для рекламы новых продуктов, краткого описания разработок и освещения новостей организации. Обычно это цветные или белые листы формата А4, А3, с монохромной или полноцветной печатью.

Для формирования набора рекламно-информационной продукции кафедры необходимо провести комплексный анализ проектной ситуации, изучив целевую аудиторию, сформировав четкие и достижимые цели кафедры, исследовав деятельность конкурентов на рынке образовательных услуг, что требует значительных ресурсов, в том числе и по времени [12]. Так, обычно, такая работа в рекламных агентствах, выполняющаяся группой дизайнеров, маркетологов, копирайтеров и других специалистов занимает от полугода до года, что и дает эффективный результат.

В процессе анализа проектной ситуации нами были выявлены следующие проблемы:

1. Проблема, связанная подбором и использованием графических знаков и образов, способных охарактеризовать область деятельности кафедры, понятных для целевой аудитории

2. Преемственность цветовых решений в областях направлений подготовки, осуществляемых на кафедре.

Исходя из специфических особенностей отрасли образования и научно-технической направленности кафедры, целесообразно придерживаться в разрабатываемой полиграфической продукции таких направлений графического дизайна, как минимализм. Эти требования, прежде всего, вытекают из анализа рынка и ожиданий потребителей, кроме того, в технике приоритетное значение имеет содержание, нежели отвлекающее изобилие графики.

Можно сформулировать следующие основные требования к дизайну рекламно-информационной продукции:

– Дизайн полиграфической продукции должен быть в стиле документации, плакатов и схем направлений деятельности кафедры.

– Строгость и точность в размещении материалов на странице.

– При разработке макетов использовать модульную сетку.

– Размещать фотоматериалы только высокого качества, по возможности, специально снятые для кафедры.

– Использовать цвета, соответствующие тематической направленности (цвета уже подобраны при разработке логотипа кафедры).

– Применять цвета, соответствующие целям и задачам кафедры ПиЭММО.

– Соблюдать типографические требования при работе с текстом, а именно: контраст заголовков; правила использования отступов; межстрочных и межбуквенных интервалов; количества символов в строках; кавычек; выключки и выравнивания.

Следует отметить, что конечный вариант дизайна полиграфической продукции, зависит и от дизайна самого фирменного стиля. На этапе создания макета, от размера фотографий зависит расположение блоков текста.

Заключение

В настоящее время получить качественное образование желают множество абитуриентов из числа выпускников школ они и составляют основную часть целевой аудитории, кроме того есть абитуриенты за образование которых платит будущий работодатель, это не только выпускники школ, но и уже состоявшиеся специалисты, имеющие необходимость получения образования. Целевую аудиторию также составляют ученые и преподаватели кафедры [14], разрабатывающие уникальные курсы лекций, работодатели будущих выпускников института.

Главной задачей настоящего проекта является создать такой образ кафедры, который бы отражал уникальность и стремительность развития, фундаментальность и важность образовательной деятельности для большей части целевой аудитории.

Библиографический список

1. Кнабе Г.А. «Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа», М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.
2. Дэвид Дебнер «Школа графического дизайна», пер. с англ. В.Е. Бельченко. - М.: РИПОЛ классик, 2007. – 192 с.
3. Райн Хембри «Графический дизайн», пер. с англ. А.В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.
4. Робин Вильямс, Джон Толлетт «Студия дизайна», пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2008. – 280 с.
5. Решетникова Е.С., Усатая Т.В., Усатый Д.Ю. Компьютерная графика в дизайне и проектировании // Архитектура. Строительство. Образование. - 2015. – №2 (6). – С. 194 - 202.
6. Josef Müller-Brockmann «Grid System in Graphic Design/Raster System Fur Die Visuele Gestaltung» Arthur Niggli; Bilingual edition, 2001. - 176 p.
7. Charlotte Fiell, Peter Fiell «Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers», Taschen, 2002. – 637p.
8. Timothy Samara «Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop» Rockport publishers, 2005. – 208 p.

9. Лакшми Бхаскаран «Дизайн и время» Пер. с англ. И.Д. Галыбиной, М.: АРТ-РОДНИК, 2006.
10. Джон МакВейд «Before&After: Дизайн страниц» Пер. с англ. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. – 272 с.
11. Робин Вильямс «Дизайн для недизайнеров», пер. с англ. В. Овчинникова, – М.: Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
12. Усатая Т.В. Развитие художественно-проектной деятельности в процессе профессиональной подготовки студентов университета. Автореферат дис. канд. пед. наук – Магнитогорск, 2004. - 23 с.
13. Кафедра проектирования и эксплуатации металлургических машин и оборудования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.magtu.ru>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. англ.
14. Свистунова Е.А. Современные САПР в процессе изучения Инженерной и компьютерной графики в профессиональной подготовке студентов технического университета// Механическое оборудование металлургических заводов: междунар. сб. науч. тр. / под ред. Корчунова А.Г. Вып. 3. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И.Носова, 2014. - С. 190-198.



УДК 658.588 + 621.791 + 621.785

С. И. Козлов
 ООО «Инженерно-технический центр»
 Нижний Тагил, Россия
 E-mail: itcpb@mail.ru
 Дата поступления 16.10.2015

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕМОНТОВ КАК УСЛОВИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОРНЫХ И МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Трещины, износ и др. повреждения оборудования, появляющиеся при эксплуатации, указывают на недостатки в конструировании. Их целесообразно устранять во время проведения ремонтов, что увеличивает безремонтную наработку оборудования, уменьшает число отказов и неисправностей, в целом способствует росту безопасности промышленных объектов. Рассмотрены приоритетные для применения в ремонтном производстве способы упрочнения (ручная плазменная закалка установкой УДГЗ-200, карбонитрация) и рациональные приемы ремонтной сварки, выполняемой по месту эксплуатации оборудования.

Ключевые слова: промышленная безопасность, наплавка, плазменная закалка, карбонитрация, напыление, оборудование горных и металлургических предприятий.

Введение

Слово «ремонт» дословно означает «перемонтировать», т.е. предусматривает извлечение из механизма неисправной детали и замену ее подобной, но новой деталью. Срок службы новой детали будет примерно таким же, как у замененной детали, или меньше с учетом ветшания других частей механизма. В справочнике по проектированию [1], говорится, что какой бы тща-

тельной ни была конструкторская разработка настоящая доводка механизмов, возможна только с началом их эксплуатации. Появляющиеся во время ее неисправности указывают на то, что требует улучшения, поэтому ремонты полезно совмещать с модернизацией.

Производитель механизмов и запасных частей, безусловно, заботится о надежности и долговечности своей продукции, но