



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Р 5.2.02-01-2015

Руководство по использованию фотостилия

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЗабГУ

С.А. Иванов

2015г.



Руководство по использованию фотостилия

Р 5.2.02-01-2015

Дата введения «30» августа 2015г.

СОГЛАСОВАНО

Уполномоченный по качеству

С.Е. Старостина

«24» августа 2015г.

Чита, 2015

	Должность	Фамилия/ Подпись	Дата
Разработал	Начальник ПО	Н.А.Шульгина	24.08.15
Проверил	Начальник УГКО	Н.А. Казачек	24.08.15



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Руководство по использованию фотостилия

Р 5.2.02-01-2015

СОДЕРЖАНИЕ.

Введение.....	3
1. Концепция подбора фотоизображений.....	3
2. Ключевые атрибуты.....	4
3. Студийное фото.....	5
4. Фото в среде.....	7
5. Цветовая гамма.....	9
6. Освещение.....	12
7. Перспектива изображения.....	13
8. Кадрирование и композиция.....	14
9. Фотографии экстерьеров.....	18
10. Фотографии интерьеров.....	19
11. Недопустимые сюжеты.....	20
12. Качество фотографий.....	22



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Руководство по использованию фотостилия

Р 5.2.02-01-2015

ВВЕДЕНИЕ.

В Руководстве по использованию фотостилия отражены правила создания и использования фотоизображений, применяемых для позиционирования вуза в процессе внутренних и внешних коммуникаций. В качестве примера представлены прототипы из фото-банка.

В информационных и рекламных носителях должны использоваться фотоизображения реальных студентов, преподавателей, сотрудников и площадок Забайкальского государственного университета.

1. КОНЦЕПЦИЯ ПОДБОРА ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ.

Фотостиль является неотъемлемой частью бренда университета.

С помощью языка фотографии суть бренда ЗабГУ передается по таким каналам коммуникаций как полиграфия, интернет, электронные презентации, наружная и печатная реклама.

Посредством специфических характеристик фотоизображений определяется уникальный язык и создается собственное позиционирование и идентификация.

Концепция подбора изображений для Забайкальского государственного университета базируется на ключевых характеристиках и основной идее бренда вуза и обуславливается Системой менеджмента качества (Документированная процедура «Стратегический менеджмент», подпроцесс «Информационно – имиджевая политика»).

Основная идея бренда.

Фундаментальность, академичность, динамичность, практикоориентированность, инновационность, открытость, увлеченность

Ключевые характеристики бренда.

Классический, уважаемый, мудрый, устойчивый, инновационный, открытый, устремленный, надежный, многогранный, успешный, крепкий, увлекательный, серьезный, убедительный, яркий, уверенный, креативный, жизнелюбивый.



2. КЛЮЧЕВЫЕ АТТРИБУТЫ.

Ключевыми атрибутами, влияющими на узнаваемость, являются следующие:

Цветовая гамма.

1. Все фотографии должны быть в полноцветном исполнении. Допускается как теплая, так и холодная цветовая гамма.

2. Монохромные изображения допускаются только в одноцветных изданиях, а так же в случае использования ретро фотографий.

Наличие человека.

На всех фотографиях обязательно присутствие человека или атрибутов его жизнедеятельности.

Изобразительные темы.

Темы, иллюстрирующие ключевые характеристики бренда, рекомендованы для отражения специфики деятельности вуза.





3. СТУДИЙНОЕ ФОТО.

Студийные снимки в имиджевых и рекламных носителях.

На фотографии располагаются люди (один, два или группа) на белом фоне. В случаях, когда в кадре находится только один человек, необходимо избегать ассоциаций с одиночеством. Люди должны ассоциироваться с дружелюбием, целеустремленностью, радостью.

Модели в кадре могут быть как в полный рост, так и скадрированы, вплоть до портретной фотографии. Лица людей развернуты к камере не менее чем в 2/3. Глаза должны быть видны.

Не используйте пародийные типажи, так называемых «ботанов» и «простаков», а так же фотографии людей с негативными эмоциями: грусть, агрессия, тревога, одиночество и т.д.

Освещение заливающее, равномерное с двух сторон. Отсутствие жестких глубоких теней. Фокусировка изображения должна акцентировать внимание на лицах. Допускается естественное размытие объектов, если они разноудалены от камеры.



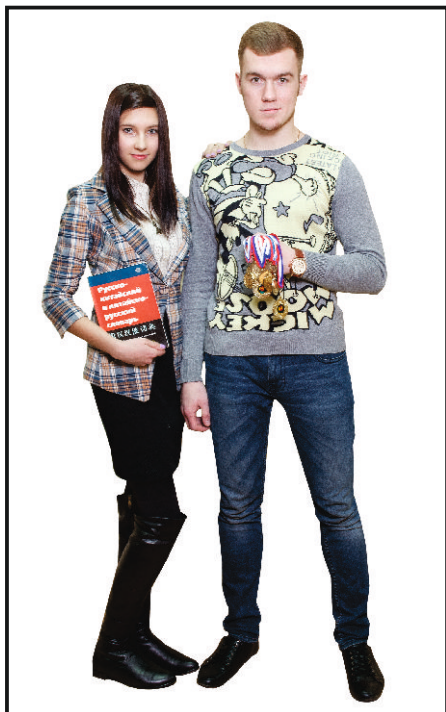


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Р 5.2.02-01-2015

Руководство по использованию фотостилия

Примеры студийных фотографий.





4. ФОТО В СРЕДЕ.

Фотографии в среде применяются в имиджевых, рекламных носителях и печатных изданиях.

На фотографиях изображаются люди, увлеченные каким-то делом: учебой, преподаванием, наукой, спортом, искусством и т. д. Либо сюжеты связанные с жизнедеятельностью человека: натюрморты, архитектура, индустриальные пейзажи.

Люди на фотографиях – это группы 1-7 человек. На лицах видны эмоции. Лица должны быть повернуты как минимум на 2/3 к камере. Глаза должны быть видны.

Сюжеты должны иллюстрировать какой-либо процесс, связанный с жизнью университета: учеба (чтение, использование электронных средств обучения, диалог, беседа), участие в творческих, спортивных, научных, культурно-просветительских мероприятиях и т. д.





Примеры фотографий в среде.





5. ЦВЕТОВАЯ ГАММА.

5.1. Холодная гамма.

Для иллюстрирования тем науки и обучения подбирайте фотографии, имеющие холодную цветовую гамму.

Доминирующими цветами на фото должны быть светло-серый (стальной), голубой. Эти оттенки будут хорошо сочетаться с основными цветами фирменной айдентики. Желательно, чтобы одежда и аксессуары повторяли основные цвета фирменного стиля.





5.2. Теплая гамма.

Фотографии с теплой цветовой гаммой применяйте для иллюстрирования тем отдыха, досуга и спорта. К цветам, относящимся к теплой гамме и подходящим для фотостилия университета, относятся следующие цвета и оттенки: теплый желтый, красный, травянисто-зеленый, охра и другие.

Фотографии, выполненные в теплых тонах, придают фирменным носителям ощущение дружелюбности, теплоты. Теплая цветовая гамма должна быть получена естественным путем, не допускается внесение в фотографию искусственности.





5.3. Недопустимая цветовая гамма.

Не допускайте применение монохромных, одноцветных изображений, а так же изображений с нарушением цветового баланса.

Исключения:

1. Применение документальных ретро фотографий.
2. Применение фотографий и изображений на неполноцветных печатных носителях.





6. ОСВЕЩЕНИЕ.

Важной частью Концепции подбора фотографий является освещение.

6.1. Студийное освещение.

Используйте заливающее освещение, равномерное с двух сторон. Избегайте жестких глубоких теней.

6.2. Освещение в среде.

На фотографиях в среде должно быть естественное освещение. Солнечное освещение придает снимкам яркость, жизнерадостность и натуральность.

6.3. Недопустимые характеристики освещения.

Нежелательно использовать специальные фильтры и эффекты, искажающие цветовой баланс.

Избегайте темных глубоких фонов и контрастного освещения. Не применяйте освещение снизу, это придает объектам неестественные формы.

Так же старайтесь избегать очень яркого освещения, которое съедает силуэты объектов.





7. ПЕРСПЕКТИВА ИЗОБРАЖЕНИЯ.

Необходимый тип перспективы зависит от того объекта и сюжета, который изображен на фотографии и должен быть естественным для предоставленной ситуации, в которой мы обычно можем наблюдать объект (например, архитектуру мы наблюдаем снизу, а людей - на уровне глаз).

Допускается использование следующих видов перспективы:

1. Фронтальный вид (вид спереди). Применяется для фотографирования людей.
2. Вид снизу вверх. Применяется при фотографировании зданий и групп людей.
3. Вид сверху вниз. Применяется при фотографировании натюр-мортов, ландшафтом, больших групп людей.





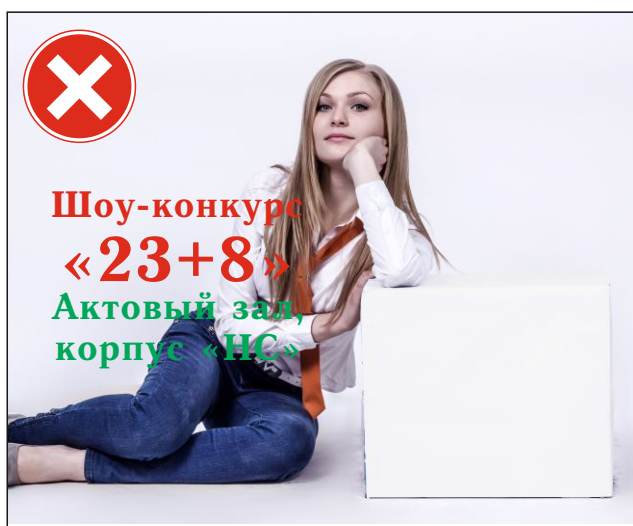
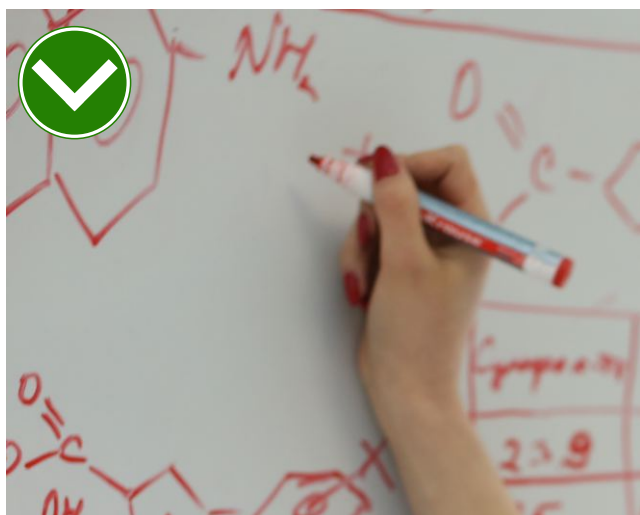
8. КАДРИРОВАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ.

8.1. Кадрирования и выбор сюжета.

Одним из способов правильного изображения является надлежащее кадрирование. Оставляйте за кадром несущественные или отвлекающие от основной идеи фрагменты, придавая большее значение главным объектам.

Не допускается кадрирование фигуры человека с полным зарезанием головы.

При использовании фотографий, на которых видна только часть человека, обращайте внимание на уместность сюжета. Не допускается написание текста на изображение.





8.2. Кадрирование фотографий с человеком.

При кадрировании фигуры человека или группы людей необходимо следовать правилам показанных на данной схеме. Недопустимо кадрировать фигуру человека по линиям суставов.





8.3. Кадрирование студийных фотографий.

Когда белый фон фотографии совпадает с белым фоном носителя, снимок теряет свои границы. Поэтому особое внимание стоит уделить кадрированию и расположению в поле формата студийных фотографий на белом фоне.

Не располагайте студийное фото на белом фоне в центре формата, если снимок с людьми зарезан снизу или с боков (см. 1, 2, 8). Размещайте его под обрез формата (см. 3).

В случаях, когда композиционно необходимо разместить скардрированное фото в центре формата не под обрез, допустимо несколько графических приемов:

1. Нижний зарезанный край снимка отбивается фирменной линией. Линия проходит либо через весь формат, либо с одного края на вылет, с другого по ширине объектов фотографии (см. 4).

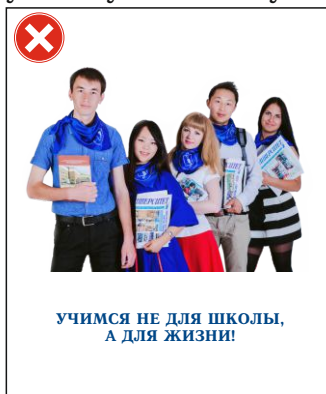
2. Объекты фотографии закрываются плашкой с обрезанного края (см. 5).

3. Объекты фотографии находятся в зоне плашки (см. 6).

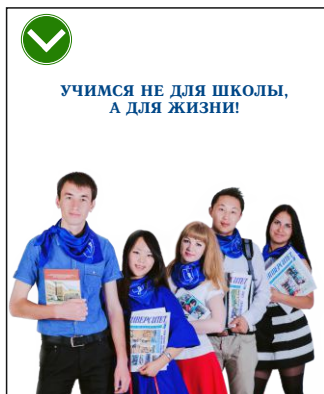
4. Объекты фотографии располагаются в формате от края до края, визуальнo образуя белую плашку (см. 7).



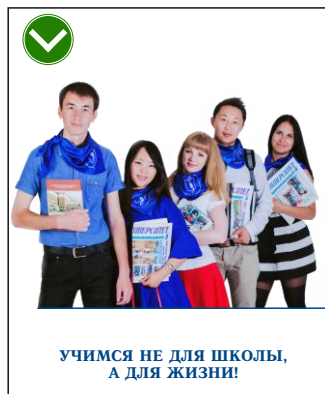
1



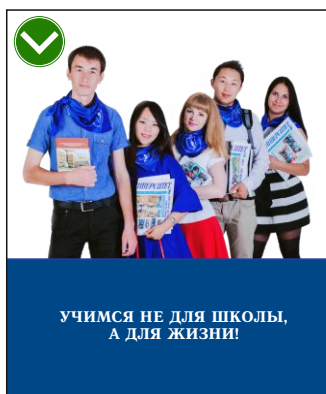
2



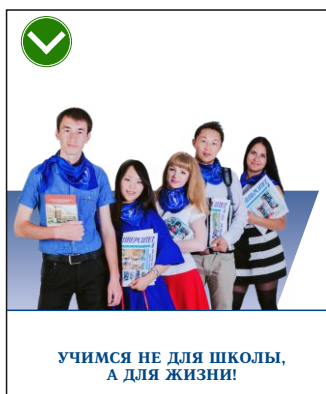
3



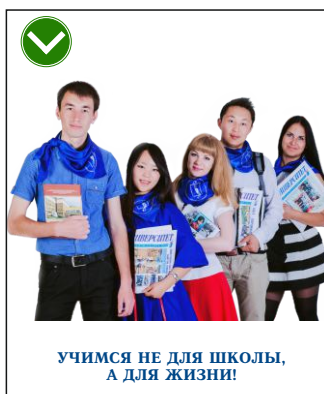
4



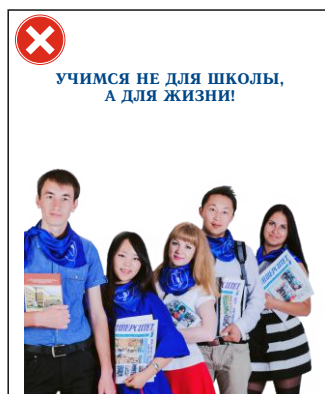
5



6



7



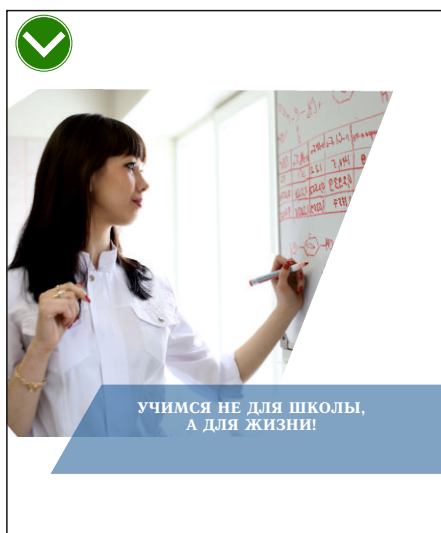
8



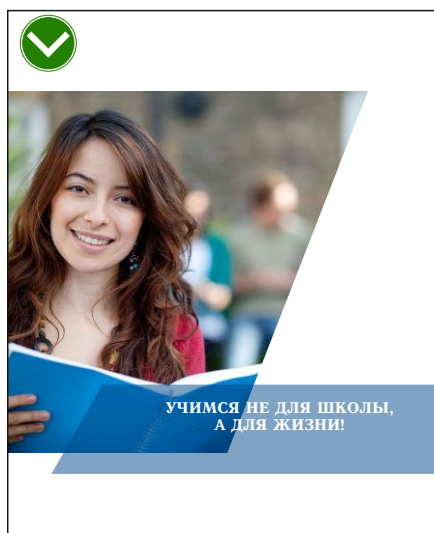
8.4. Фотография в фирменных плашках.

При оформлении рекламной, презентационной и полиграфической продукции допускается кадрирование фотографий по форме фирменной плашки. Для этого используются снимки в среде (см. 1.2.).

Студийные фотографии на белом фоне не имеют визуальных границ, использование их в фирменных плашках не допускается (см. 3,4).



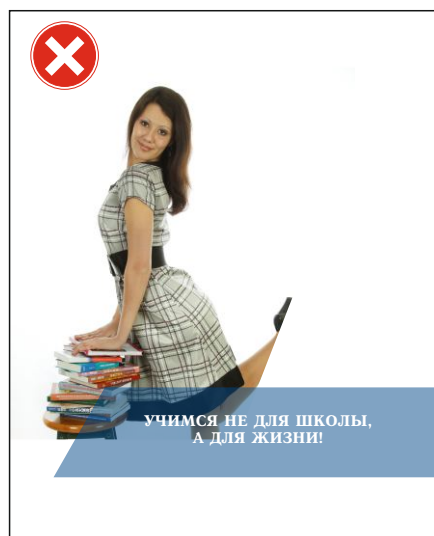
1



2



3



4



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Руководство по использованию фотостилия

Р 5.2.02-01-2015

9. ФОТОГРАФИИ ЭКСТЕРЬЕРОВ.

При фотографировании экстерьеров университета отдавайте предпочтение ракурсам, в которых архитектура здания выглядит наиболее выигрышно (см. 1). Не используйте снимки с неузнаваемыми фрагментами зданий (см. 2).

В дневное время производите фотосъемку в ясную погоду при солнечном освещении (см. 3).

В вечернее и ночное время – при максимальной иллюминации зданий. Не используйте ночные фотографии без освещения.

Не допускается использование фотографий, снятых в дождливую и пасмурную погоду, а так же фотографий с грозowymi тучами (см. 4).

При панорамной съемке здания университета обязательно присутствие людей (см. 5).

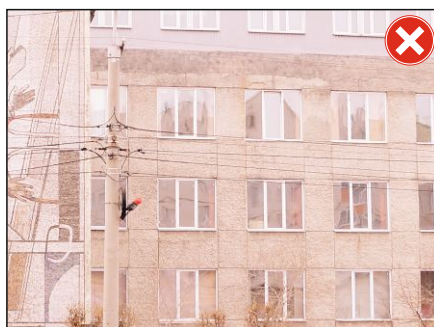
Не используйте снимки с голыми от листвы кронами деревьев (см.6).

При создании имиджевых фотографий зданий университета избегайте попадания в кадр строительных и ремонтных работ.

Рекомендуемое время года для фотографирования экстерьеров зданий – конец весны, лето, начало осени.



1



2



3



4



5



6



10. ФОТОГРАФИИ ИНТЕРЬЕРОВ.

При фотографировании интерьеров университета отдавайте предпочтение светлым и просторным помещениям: холлы, аудитории, залы (см.1,4,5,7,8).

Освещение должно быть привычным для конкретного типа помещения. В аудиториях – искусственный, верхний, рассеянный свет или естественное оконное освещение. Приветствуется солнечный свет или его имитация. Не допускается съемка интерьеров с применением лобовой штатной вспышки. Избегайте темных, не освещенных зон и коридоров (см.9).

Рекомендуется присутствие человека или группы людей в интерьере, при этом люди не обязательно должны быть главными персонажами фотографии (см. 2,4,5,8). Старайтесь избегать фотографий с пустыми аудиториями и залами (см. 6). Исключения – те случаи, когда это обусловлено конкретной креативной идеей, например, на рекламных носителях.

При создании имиджевых фотографий интерьеров университета избегайте попадания в кадр строительных и ремонтных работ (см. 3).



1



2



3



4



5



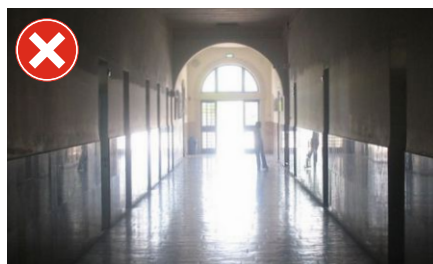
6



7



8



9



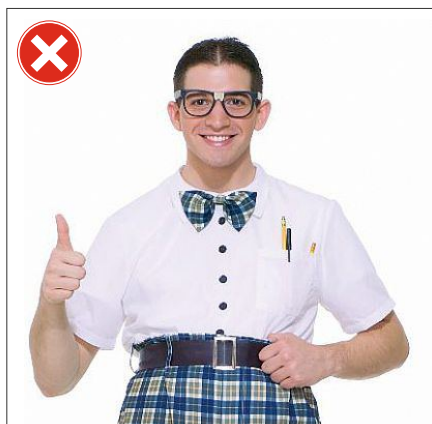
11. НЕДОПУСТИМЫЕ СЮЖЕТЫ.

Не используйте в оформлении фирменных носителей фотографии, имеющие следующие сюжеты:

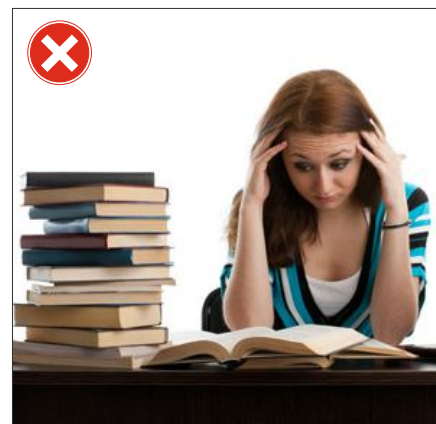
1. Персонаж в кадре ассоциируется с одиночеством (см. 1).
2. Комичные персонажи «ботан», «простаки», «клоуны», а так же кривляющиеся люди (см. 2).
3. Персонажи с негативными эмоциями: грусть, тоска, усталось и т.д. (см. 3).
4. Сюжеты не содержащие в кадре людей или атрибутов жизнедеятельности человека (см. 4).
5. Фантазийные, нереальные сюжеты (см. 5).
6. Сюжеты не имеющие связь с жизнью университета (см. 6).
7. Фешн фотографии, гламурные персонажи (см. 7).
8. Присутствие в кадре курящих или распивающих спиртные напитки людей (см. 8).
9. Люди с агрессивными эмоциями (см. 9). Исключение составляют спортивные фотографии, где подобные эмоции являются неотъемлемой частью состязания.
10. Все персонажи фотографии обращены к зрителю спиной, не видно лиц людей (см. 10)



1



2



3



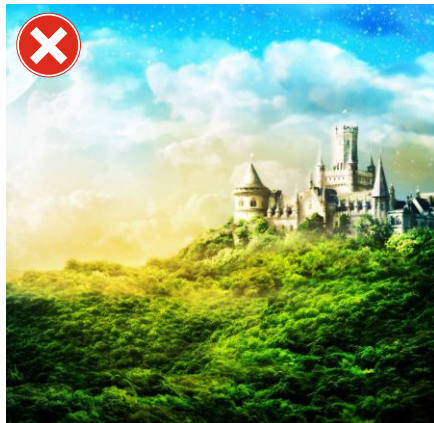
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

Р 5.2.02-01-2015

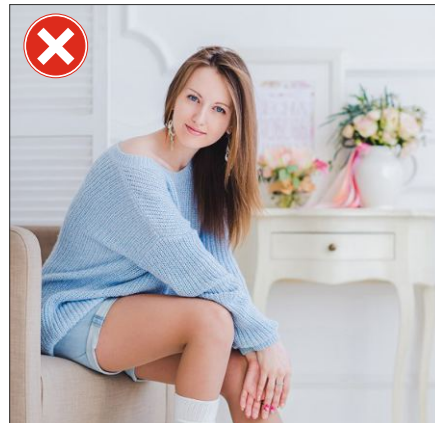
Руководство по использованию фотостилия



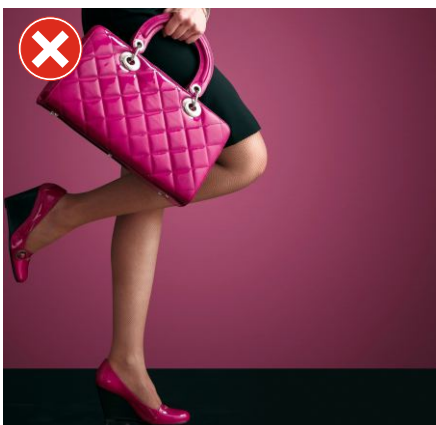
4



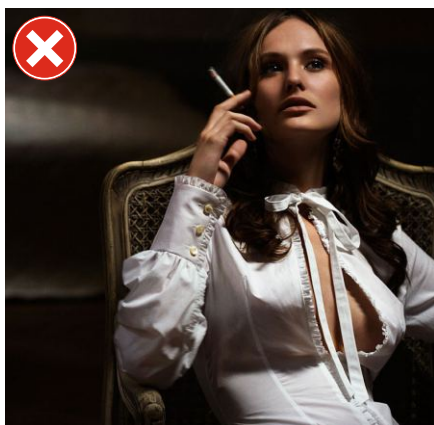
5



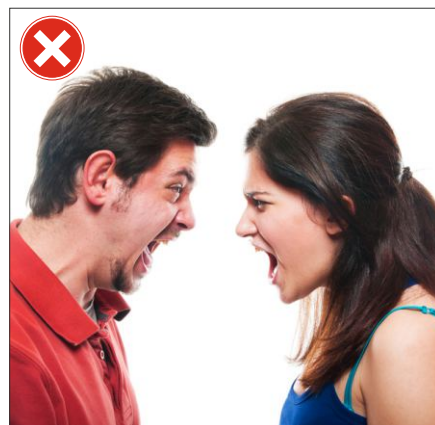
6



7



8



9



10



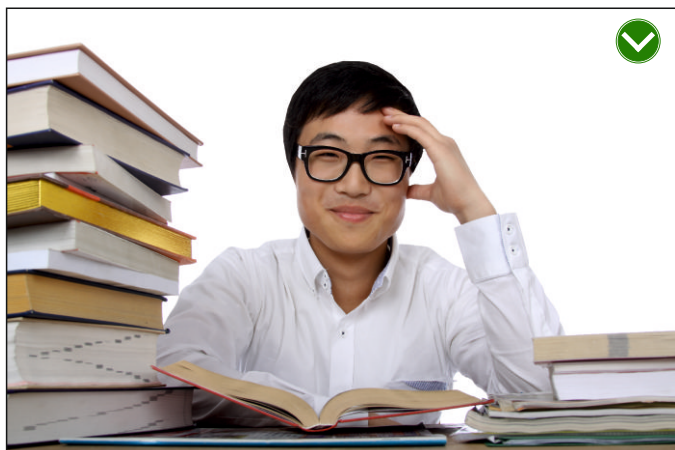
12. КАЧЕСТВО ФОТОГРАФИИ.

Необходимо тщательно относиться к выбору качества фотоматериалов.

Независимо от сюжета, темы, носителя, на которых будут размещены фотографии, рекомендуется использовать профессионально снятые, качественные фотографии с высоким разрешением (см. 1).

Не рекомендуется использовать домашнюю съемку; фотографии, снятые непрофессионально, некачественно; фотографии с низким разрешением (см. 3,4).

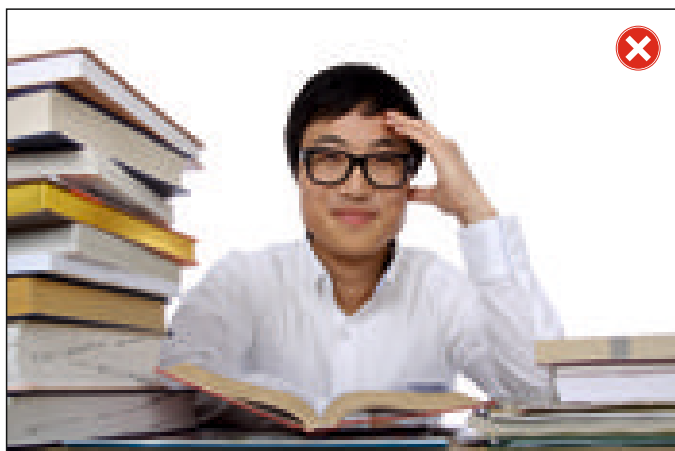
Рекомендуется использовать фотографии, выкупленные в фотобанках, либо фотографии, сделанные на специальных фотосессиях (см. 2).



1



2



3



4



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ЗабГУ»)

СМК ПСП 10/02-10

Руководство по использованию фотостилия

Лист регистрации изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений в документ	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись