



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФОТОСТИЛЯ

В разделе Фотостиль отражены правила создания и использования фотоизображений, применяемых для университета и входящих в его состав институтов. В качестве примера представлены прототипы из фото-банков.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛА

14.1

Концепция подбора фотоизображений

14.2

Ключевые атрибуты

14.3

Студийное фото

14.4

Фото в среде

14.5

Цветовая гамма

14.6

Освещение

14.7

Перспектива изображения

14.8

Кадрирование и композиция

14.9

Фотографии экsterьeров

14.10

Фотографии интеrьеров

14.11

Недопустимые сюжеты

14.12

Качество фотографий



folder «14_fotostyle»

14.1 КОНЦЕПЦИЯ ПОДБОРА ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ

Фотостиль является неотъемлемой частью бренда университета.

С помощью языка фотографии суть бренда передается во всех каналах коммуникации, таких как полиграфия, интернет, электронные презентации, наружная и печатная реклама и т. д.

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

Концепция подбора изображений для Уральского федерального университета базируется на ключевых характеристиках и основной идее бренда.

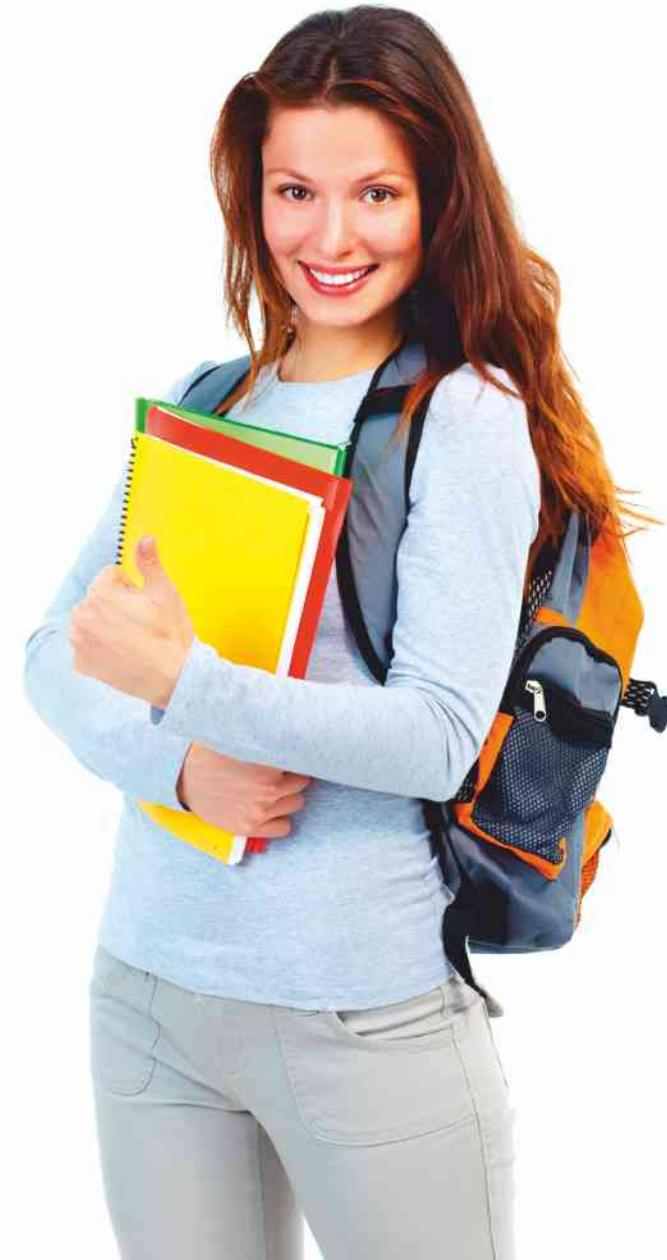
Основная идея бренда

Увлеченность своим делом, открытость, инновационность.

Ключевые характеристики бренда

- умный
- уверенный
- успешный
- увлекательный
- устремленный
- убедительный

А также инновационный, свободный, креативный, яркий, жизнерадостный.



14.2 КЛЮЧЕВЫЕ АТРИБУТЫ

Ключевыми атрибутами, влияющими на узнаваемость, являются следующие:

Цветовая гамма



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



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 университета, рекомендованы для наилучшего отражения характера бренда.



14.3 СТУДИЙНОЕ ФОТО

Студийные снимки применяются 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.



14.3 СТУДИЙНОЕ ФОТО

Приемы студийных фотографий



14.4 ФОТО В СРЕДЕ

Фотографии в среде применяются в имиджевых, рекламных носителях и в 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 должно быть повернуты как минимум на 2/3 к камере. Глаза должны быть видны.

Сюжеты должны иллюстрировать какой-либо процесс, связанный с жизнью УрФУ: учеба, занятия наукой, спортом, музыкой, соревнования, строительство и т. д.

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



14.4 ФОТО В СРЕДЕ

Приемы фотографий в среде



14.5 ЦВЕТОВАЯ ГАММА

14.5.1

Холодная гамма

Для иллюстрирования тем науки, обучения, знаний 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 или аксессуары повторяли основные цвета фирменного стиля.



14.5.2

Теплая гамма

Фотографии с теплой цветовой гаммой применяйте для иллюстрирования тем отдыха, досуга и спорта. К цветам, относящимся к теплой гамме и подходящим для фотостиля 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. Тёплая цветовая гамма должна быть получена естественным путем, не допускается внесение в фотографию искусственности.



14.5 ЦВЕТОВАЯ ГАММА

14.5.3

Недопустимая цветовая гамма

Не допускайте применения монохромных, одноцветных изображений, а также изображений с нарушением цветового баланса.

Исключения:

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



14.6 ОСВЕЩЕНИЕ

Важной частью концепции является освещение в фотографиях.

14.6.1 Студийное освещение

Используйте заливающее освещение, равномерное с двух сторон. Избегайте жестких и глубоких теней (см. 1).

14.6.2 Освещение в среде

На фотографиях в среде должно быть естественное освещение. Солнечное освещение придаст снимкам яркость жизнерадостность и натуральность. (см. 2).

14.6.3 Недопустимые характеристики освещения



Нежелательно использование специальных фильтров и эффектов, искажающих цветовой баланс.

Избегайте темных глухих фонов и контрастного точечного освещения. Не применяйте освещение снизу, это придает объектам неестественные формы (см. 3).

Так же старайтесь избегать очень яркого освещения, которое съедает силуэты объектов (см. 4).



1



2



3



4

14.7 ПЕРСПЕКТИВА ИЗОБРАЖЕНИЯ

Необходимый тип перспективы зависит от того объекта и сюжета, который изображен на фотографии и должен быть естественным для представленной 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 натюрмортов, ландшафтов, больших групп людей.



14.8 КАДРИРОВАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ

14.8.1

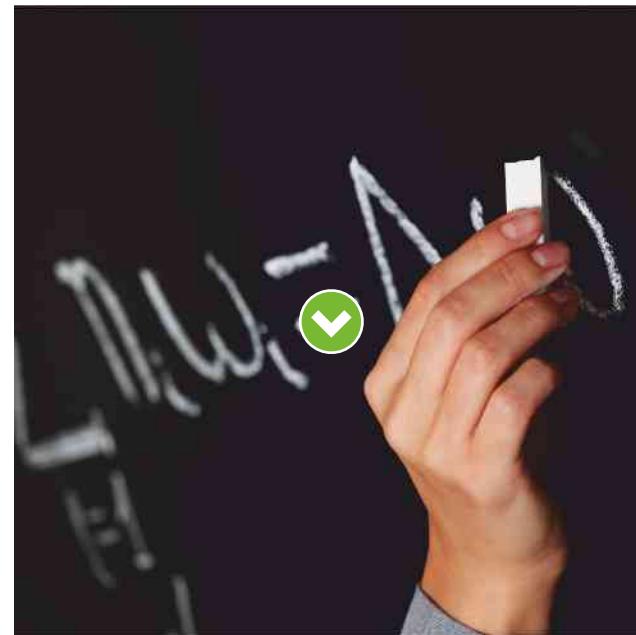
Кадрирование и выбор сюжета

Одним из способов создания 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.



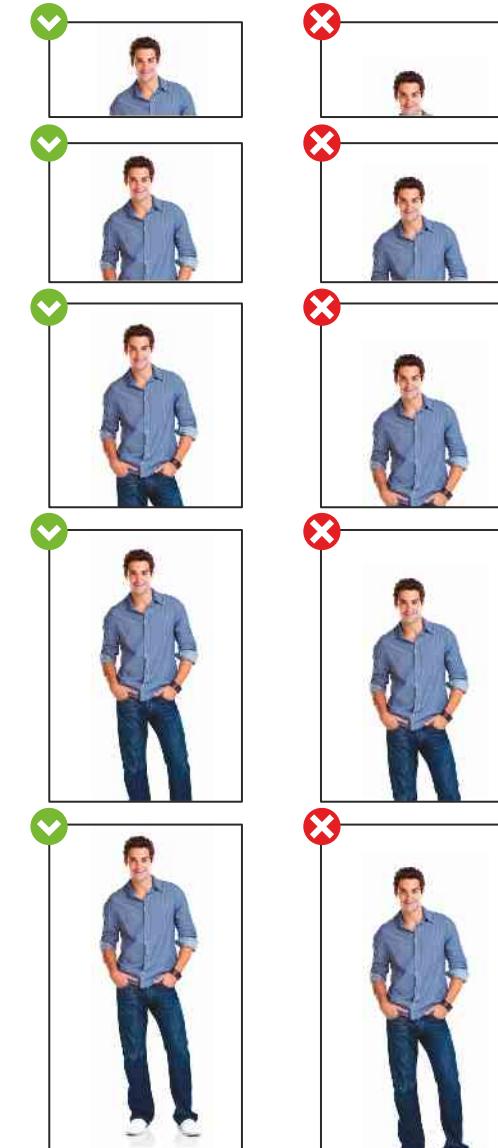
14.8 КАДРИРОВАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ

14.8.2

Кадрирование фотографий с человеком

При кадрировании фигуры человека или группы людей старайтесь следовать правилам показанным на данной схеме.

Не зарейзайте фигуру человека по линиям суставов.



14.8 КАДРИРОВАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ

14.8.3 Кадрирование студийных фотографий

Когда белый фон фотографии совпадает с белым фоном носителя, снимок теряет свои границы. Поэтому особое внимание стоит уделять 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. 2, 4). Размещайте его под обрез формата (см. 1, 2).

В случаях, когда композиционно необходимо разместить скадрированное 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 навылет, с другого по ширине объектов фотографии (см. 5).

2. Объекты фотографии закрываются плашкой с обрезанного края (см. 6).

3. Объекты фотографии находятся в зоне плашки (см. 7).

4. Объекты фотографии располагаются в формате от края до края, визуально образуя белую плашку (см. 8).



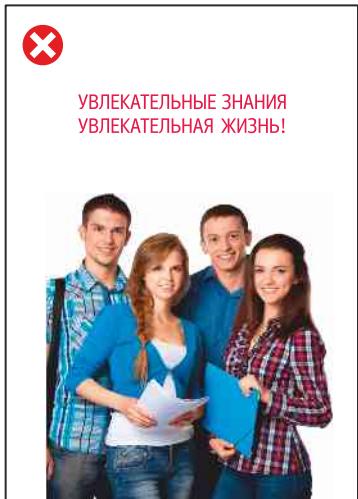
1



2



3



4



5



6



7



8

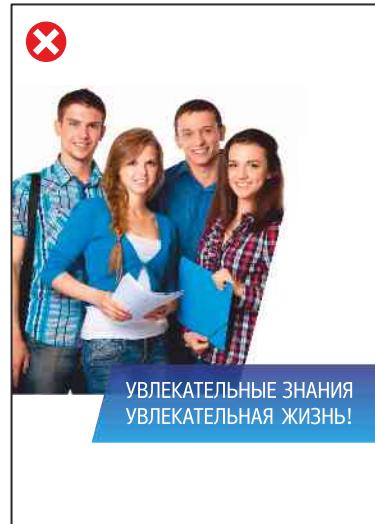
14.8 КАДРИРОВАНИЕ И КОМПОЗИЦИЯ

14.8.4 Фотографии 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  **УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
УВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ!**
- 2  **УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
УВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ!**
- 3  **УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
УВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ!**
- 4  **УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
УВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ!**

14.9 ФОТОГРАФИИ ЭКСТЕРЬЕРОВ

При фотографировании экsterьeров университета отдавайте предпочтение ракурсам, в которых архитектура здания выглядит наиболее выигрышно (см. 1, 2, 4, 5, 7). Не используйте снимки с неузнаваемыми фрагментами зданий (см. 3, 9).

В дневное время производите фотосъемку в ясную погоду при солнечном освещении (см. 1, 2, 4, 7). В вечернее и ночное время – при максимальной иллюминации зданий (см. 5). Не используйте ночные фотографии без освещения (см. 6).

Не допускается использование фотографий, снятых в дожливую, и пасмурную погоду, а так же фотографий с грозовыми тучами (см. 8).

При панорамной съемке здания университета обязательно присутствие людей (см. 4, 7). Не используйте снимки с голыми от листвы кронами деревьев (см. 8).

При создании имиджевых фотографий зданий университета избегайте попадания в кадр строительных и ремонтных работ (см. 9).

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



1



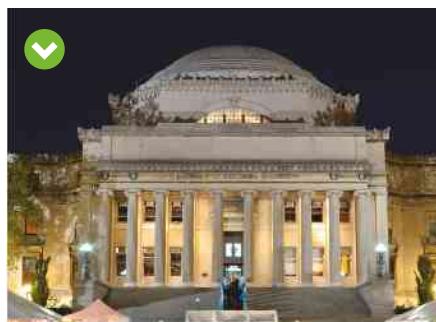
2



3



4



5



6



7



8



9

14.10 ФОТОГРАФИИ ИНТЕРЬЕРОВ

При фотографировании интерьеров университета отдавайте предпочтение светлым и просторным помещениям: холлы, аудитории, залы (см. 1, 2, 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. 3).

Рекомендуется присутствие человека или группы людей в интерьере, при этом люди не обязательно должны быть главными персонажами фотографии (см. 1, 2, 4, 5, 7, 8). Страйтесь избегать фотографий с пустыми аудиториями и залами (см. 6). Исключение – 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. 9).



1



2



3



4



5



6



7



8



9

14.11 НЕДОПУСТИМЫЕ СЮЖЕТЫ



Не используйте в оформлении
фирменных носителей фотографии
имеющие следующие сюжеты:

1. Персонаж в кадре ассоциирующийся
с одиночеством (см. 1).



1

2. Комичные персонажи «ботаны»,
«простаки», «клоуны», а так же крив-
ляющиеся люди (см. 2).



2

3. Персонажи с негативными
эмоциями: грусть, тоска, усталость
и т.д. (см. 3).



3

4. Сюжеты не содержащие в кадре
людей или атрибутов жизнеде-
ятельности человека (см. 4).



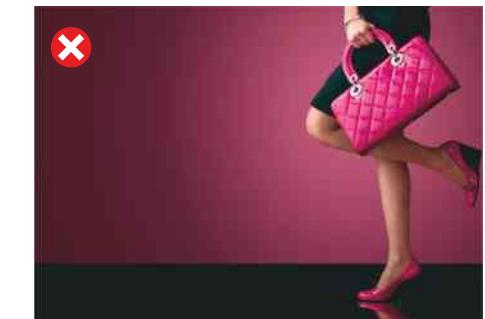
4

5. Фантазийные, нереальные сюжеты
(см. 5).



5

6. Сюжеты не имеющие связь с жизнью
университета (см. 6).



6

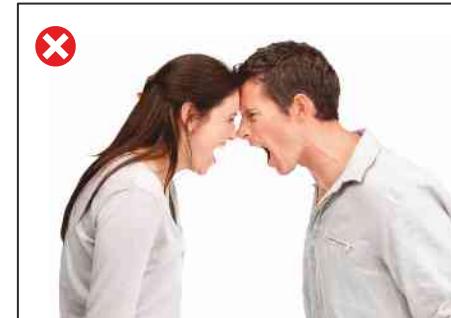
7. Фешн фотографии, гламурные пер-
сонажи (см. 7).



7

8. Присутствие в кадре курящих или
распивающих спиртные напитки людей
(см. 8).

9. Люди с агрессивными эмоциями
(см. 8)
Иключение спортивные фотографии,
где подобные эмоции является
неотъемлемой частью состязания.



8

10. Все персонажи фотографии
обращены к зрителю спиной, не видно
лиц людей (см. 9).



9

14.12 КАЧЕСТВО ФОТОГРАФИЙ



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.

Не рекомендуется использовать домашнюю съемку; фотографии, снятые непрофессионально, некачественно; фотографии с низким разрешением.

Рекомендуется использовать фотографии, выкупленные в фотобанках, либо фотографии сделанные на специальных фотосессиях.

