

5. Кобяков Ю.П. Концепция норм двигательной активности человека / Ю.П. Кобяков // Теория и практика физической культуры. 2003. № 11. С. 20-23.

6. Раевский Р.Т. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов технических вузов: учеб. пособие / Р. Т. Раевский. М., 1985. 136 с.

Пучкова А.С., Тоноян Л.М.

Национальный исследовательский Иркутский
государственный технический университет, Иркутск, Россия

РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА И ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СБОРНОЙ «СЛАЙД» ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Фирменная атрибутика сборных команд является важной составляющей успешной пропаганды танцевального спорта, а также создает красочность выступления в танце. В этой связи разработка фирменного стиля является важным разделом дизайнерских проектов. Для этого в нашей работе был использован графический дизайн, который является универсальным видом искусства.

С произведениями графики - объясняющими, украшающими - мы сталкиваемся всю свою жизнь. Графика присутствует буквально везде - на улице, в книгах, а подчас и на нашем собственном теле. Мы познаем дизайнерское искусство через дорожные знаки, рекламные объявления, иллюстрации в журналах, упаковки для разнообразных товаров, логотипы фирм-производителей на футболках и даже ярлыки с инструкциями по стирке тех или иных видов изделий. Массовые посещения соревнований, масштабные трансляции, как в прямом эфире, так и в записи, сувенирная продукция с символикой чемпионатов...

В спортивной индустрии и спорте используются многие виды рекламы. Традиционно используется классическая реклама (по радио, телевидению, в газетах и рекламах), а также новых средствах массовой информации - видеотекст, компьютерные сети.

На спортивной одежде чаще всего присутствует реклама трех видов:

1. Реклама спортивного клуба.
2. Реклама компании-заказчика.
3. Реклама производителя спортивной одежды, обуви, инвентаря и др.

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга. В связи с тем, что сборная команда НИ ИрГТУ по спортивным танцам не имела фирменного стиля была поставлена цель – разработать для неё фирменную атрибутику.

Изучая информацию о танцевальной сборной был разработан: логотип, для которого мы выбрали шрифт (CorridaCTT) , потому что он привлекает внимание, выглядит интересно и ярко;

В основу разработки фирменного стиля была положена тематика фотоплёнки, исходя от названия танцевальной сборной "Слайд" — (англ. slide — «скользить», «сдвигаться») более распространённое название диапозитива, произошедшее от способа демонстрации на экране слайд-фильма, составленного из нескольких слайдов, которые вдвигались в кадровое окно слайд-проектора.

Для каждой участницы танцевальной сборной была разработана карточка, т.е. визитка, которая обозначает статус танцовщицы в данной группе. На визитке изображен логотип танцевальной сборной "Слайд" и фамилия, имя участницы. Дизайн логотипа команды выдержан в едином стиле с использованием необычной фотографии солистки танцевальной сборной. Был разработан диск для команды, на котором будут записаны отчетные выступления, видеоуроки и видеотренировки, с использованием логотипа сборной и единой цветовой гаммы. На плакате танцевальной сборной "Слайд" можно увидеть фотографии с концертов. Цвет фона был выбран оранжевый, так как этот цвет отвечает за удовлетворение различных способностей, постоянно держит в тонусе; обладает всеми возможностями красного, но без агрессии. Его сила действует очень мягко. Воздействие, оказываемое им, является теплым, радостным и возбуждающим. Витальная сила красного позволяет оранжевому вытеснять все цвета. Этот цвет связан со стремлением к достижению самоутверждения.

Оранжевый цвет – цвет теплоты, блаженства, накала, но в тоже время – мягкого блеска заходящего солнца. Он всегда радует глаз и способствует хорошему настроению. Так же у солистки сборной рыжий цвет волос, что поспособствовало выбору этого цвета для фона и названия. Таким образом, разработанная атрибутика сборной команды НИ ИрГТУ позволяет ей иметь свой неповторимый имидж и привлекательный стиль.

Рудых К.В., Шурхавецкая Л.П.

Гуманитарный университет,

Уральская государственная юридическая академия, Екатеринбург, Россия

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОК ГУМАНИТАРНОГО УНИВЕРСИТЕТА К ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ, СПОРТУ И ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

Улучшение здоровья населения является проблемой государственной важности. Здоровье студентов неотделимо от здоровья нации, тем более, формировать мотивацию и потребность в здоровом образе жизни наиболее важно именно у будущих высокообразованных специалистов [1].

Формирование физической культуры в рамках профессиональной культуры возможно при наличии у студентов стойкой мотивационной системы. Высшая школа призвана формировать и корректировать культуру двигательной активности и потребности в физической культуре у студенческой молодежи так, как в настоящее время, состояние здоровья и их двигательная активность не внушают оптимизма [2].

В связи с этим одной из задач нашего исследования явилось изучение мотивации к физической культуре и здоровому образу жизни студенток Гуманитарного университета. С помощью специально разработанной анкеты было опрошено 70 студенток второго и третьего курса.

Анализ анкетного опроса показал, что 45% студенток регулярно занимаются физической культурой и спортом; 30% не занимаются в силу своей несобранности и лени; 15% ссылаются на отсутствие и нехватку времени; 9% часто болеют и устают. Из числа занимающихся физическими упражнениями самостоятельно в свободное время 32% посещают фитнес клубы, 22% катаются на коньках, 8% посещают бас-