Din colecțiile Școlii de Arhitectură

Branding: Istorie și Design în UAUIM

Editura Universitară "Ion Mincu"
București, 2022

MINISTERUL EDUCAȚIEI

Acronim: B:ID UAUIM
Proiect: Branding: Istorie și Design în UAUIM
Proiect finanțat prin Fondul pentru Finanțarea Cercetării Științifice Universitare UAUIM 2022, din bugetul Ministerului Educației
Domeniul strategic de finanțare: H. Cercetarea strategică și dezvoltarea cercetării în UAUIM
Acord/Contract de finanțare/Fișa de execuție/ FFCSU-UAUIM-FFCSU-2022-003
Perioada de implementare: 1 august – 10 decembrie 2022
Contact: centru.expozitional@uauim.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
Branding : Istorie şi Design în UAUIM. - Bucureşti :
Editura Universitară "Ion Mincu", 2022
ISBN 978-606-638-254-0

72

Echipa de proiect

Director proiect prof. dr. arh. Georgică Mitrache
Cercetare de arhivă, sinteză, realizare chestionare, elaborare studiu de fundamentare:
Facultatea de Arhitectură
Dragoș Dordea, șef lucrări, dr. arh. / Ana-Maria Machedon, șef lucrări, dr. arh., / Vlad Thiery, șef lucrări, dr. arh.
Facultatea de Urbanism
Ana Opriș, lector dr. arh.
Facultatea de Arhitectură de interior
Mihaela Șchiopu, conf. dr. arh., / Mihaela Lăcraru, asist. dr. arh. / Răzvan Lăcraru, lector dr. arh.
Centrul Expozițional Documentar
Claudia Popescu, muzeograf, dr. în arte vizuale
Biblioteca UAUIM
Valentin Popescu, bibliotecar, drd.
Grafică, expoziție, tehnoredactare, machetare broșură
Editura UAUIM / Elena Dinu, redactor șef / Ina Loreti Pusta, redactor
Voluntari: dr. desig. Roland Vasiliu / drd. arh. Nikos Mathioudakis / drd. arh. George Dobre
Specialiști implementare proiect
Admin. financiar Achiziții: Cristina Gabriela Dragomir
Admin. financiar Resurse Umane: Constanța Camelia Zegheanu
Admin. financiar Contabilitate: Lavinia Mihaela Marin

Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această publicație nu poate fi reprodusă, stocată sau transmisă prin orice mijloace de natură electronică, mecanice, de copiere, înregistrare sau alte forme fără permisiunea scrisă a editurii.

© 2022 Editura Universitară „Ion Mincu”, București,
str. Academiei nr. 18-20, Sector 1, cod 010014
tel. +40213077193

INTRODUCERE

PROF. DR. ARH. GEORGICĂ MITRACHE
Prorector al UAUIM

Definirea imaginii unei entități socio-culturale a unei școli pornește de la înțelegerea evoluției acesteia începând cu primele etape ale înființării ei. Perspectiva asupra istoriei poate fi simplă sau foarte elaborată funcție de rezoluția analizei, de modul în care este prezentat parcursul, momentele și evenimentele semnificative, relevanța acestora, activitățile curente și atenția acordată cotidianului și elementelor care dau substanță acțiunilor. Echilibrul ansamblu-detaliu este în egală măsură necesar și important pentru înțelegerea parcursului până în zilele noastre și pentru formularea unor direcții de acțiune în etapele următoare.

Societatea contemporană parcurge o perioadă în care, în spațiul public, conținutul nu mai este perceput în integralitatea și complexitatea lui în lipsa unei prezentări și explicitări asociate acestuia sub forma unei imagini care să-l facă vizibil și/sau a unei interfețe care să-i evidențieze înțelesul.

Privit prin această prismă, la scara evoluției scolii, studiul de față apare ca necesar în condițiile în care, prin aportul profesorilor, studenților și absolvenților, *"Şcoala de Arhitectură" din București* a devenit un mediu specializat care oferă condiții optime pentru explorare, înțelegere și aprofundare, cercetare și performanță în educație, practică și experimente aplicate în arhitectură, urbanism, arhitectură de interior și design prezent și apreciat în spațiul european și international și cunoscut sub numele *Universitatea de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu"- București.*

În aceste condiții, nevoia de declinare și interogare a imaginii unui trecut care conferă încredere și stabilitate și a unui prezent efervescent în interior și activ în spațiul educațional internațional este cu atât mai necesară cu cât interfața care va asigura vizibilitatea școlii, exprimarea spiritului și a personalității ei va trebui să se poată adapta la toate categoriile de media din spațiul real sau virtual.

În paginile acestei lucrări sunt prezentate rezultatele cercetărilor de arhivă, investigațiilor și analizelor, sinteze și concluzii parțiale, răspunsuri la întrebări puse și nepuse, din interiorul și din afara școlii, cu privire la valorile identitare transpuse grafic și modul în care Școala de Arhitectură a fost promovată de-a lungul timpului cu ajutorul elementelor de design grafic, sub diferitele sale denumiri, de la începuturi până în zilele noastre.

Studiul reprezintă etapa preliminară pentru posibila lansare a unei campanii de branding a UAUIM oferind, în acord cu obiectivele asumate, componente documentare și studii preliminare necesare acesteia.

Coordonator proiect B:I.D. UAUIM

DESPRE PROIECT

Muz. Dr. CLAUDIA POPESCU

Proiectul "Branding: Istorie și Design în UAUIM", acronim B:ID UAUIM, finanțat prin FFSCU-2022-03 domeniul H. Cercetare strategică și dezvoltarea cercetării în UAUIM se încadrează în seria "Din colecțiile Școlii de Arhitectură" deoarece continuă demersul de promovare și diseminare a valorilor identitare din Școala de Arhitectură de-a lungul timpului, până în zilele noastre.

În contextul unei concurențe tot mai mari în rândul universităților specializate în domeniul Arhitecturii, Urbanismului și Arhitecturii de Interior, precum și cu ocazia sărbătorii a 130 de ani de la înființarea Școlii Superioare de Arhitectură a apărut necesitatea identificării valorilor identitare, transpuse grafic în simbolistica și signalectica UAUIM, pentru a fi definite, însușite și promovate, ca parte a unei politici de deschidere și adaptare la noile condiții de formare a viitorilor specialiști.

Obiectivele pe care ni le-am propus urmăresc:

OG1: Valorificarea arhivelor documentare și a publicațiilor de specialitate în vederea identificării simbolurilor identitare ale Școlii de Arhitectură.

OS1.1: Selectarea unor elemente identitare, integrabile în materialele de promovare online și offline, relevante pentru contextul academic și profesional actual.

OS1.2: Identificarea diferitelor paliere de comunicare vizuală pe baza documentării istorice, a modului de percepție actuală și a felului în care dorim să fim percepuți în viitor.

OG2: Validarea datelor obținute prin realizarea unui sondaj.

OS2.1: Reperarea valorilor, idealurilor Școlii de Arhitectură (astăzi UAUIM) și a facultăților componente, manifestate de-a lungul timpului, pentru conturarea identității, pe baza unui sondaj.

OS2.2: Realizarea unei liste de cuvinte cheie relevante pentru valorile și semnificațiile propuse, pe baza rezultatelor sondajului și a listei de livrabile promovate în cadrul brandului propus.

În cadrul acestei lucrări vom expune rezultatele unei cercetări documentare legată de modul în care Școala de Arhitectură a fost promovată de-a lungul timpului cu ajutorul elementelor de design grafic, sub diferitele sale denumiri, felul în care UAUIM este percepută în zilele noastre, care sunt simbolurile care s-au perpetuat, precum și identificarea unor soluții moderne de design grafic și de obiect menite să pună în valoare atât tradiția și continuitatea învățământului de arhitectură, urbanism și design, cât și deschiderea către inovație și industriile creative contemporane.

Cuprins

Istoricul identității vizuale în Școala de arhitectură și succesoarele acesteia 9
Claudia Popescu, Valentin Popescu

Promovare prin evenimente 23
Ana-Maria Machedon, Ana Opriș

Studii de caz:
manuale de identitate și sigle din România 35
Valentin Popescu

Probleme de branding 39
Valentin Popescu

Spațiu și semnalizare 47
Dragoș Dordea, Ana-Maria Machedon

Chestionar 61
Ana Opriș

Descrierea proiectului 91
Claudia Popescu

Istoricul identității vizuale în Școala de arhitectură și succesoarele acesteia

Claudia Popescu și Valentin Popescu

Această scurtă trecere în revistă cartografiază elementele identitare coerente apropiate de ideea de identitate vizuală, dar și elemente mai puțin coerente care conturau identitatea Școlii de arhitectură și a succesoarelor sale în diferite perioade. Trebuie observat că designul grafic despre care vorbim aici s-a dezvoltat în special pentru legitimarea, ordonarea și promovarea materialelor tipografice legate direct de Școală și succesoarele sale sau de identitatea breslei arhitecților în general (revista Arhitectura și alte exemple).

Până la litera A a lui Pacioli au existat și alte identități vizuale al arhitecților / Școlii de Arhitectură / Institutului de Arhitectură. Cultura arhitecturală a unei perioade a făcut ca unele fonturi sau simboluri să circule între Societatea Arhitecților Români, revista Arhitectura și instituția de învățământ superior.

Un prim set de simboluri identitare s-a bazat pe instrumentele de lucru ale arhitecților.

Se observă folosirea fontului arhaizant creat inițial de Mincu și transformat apoi de continuatorii săi. Odată cu adoptarea stilului național și a imaginii de salvator (Christ) asociate cu Ion Mincu, apar noi elementele identitare precum cele de pe fațada Școlii de arhitectură sau cele de pe coperta releveelor din Monumente de arhitectură din România.

Instrumentele nu mai sunt importante în compoziția realizată de I. Trajanescu și Plăcintariu în 1923 pentru că detaliile vegetal-arhitecturale sunt mai importante, avem și o făclie simbolică pentru rolul școlii.

O identitate interesantă a fost creată pentru Asociația Sportivă Arhitectura (ASA), înființată în 1934. Sigla acesteia a existat într-o formă mai elaborată ASA sau mai simplă A.

Prin simpla înglobare în cadrul Politehnicii București în perioada 1938-1948, și a Institutului de Construcții în perioada 1 oct. 1948-13 nov. 1952, Facultatea de arhitectură va avea o problemă identitară. După 1953 prin adoptarea numelui Ion Mincu, Institutul de arhitectură începe să își refacă o identitate distinctă până ce în anii 80 devine încet încet o insulă de cultură cu mici imixtiuni ideologice. În acest sens este de observat interzicerea pictării bobocilor cunoscută în perioada 1950-1960 doar din povești și reapariția acestei practici în anii 1970-90.

Instrumentele de lucru redevin interesante în 1958 cu ocazia unui concurs pentru realizarea coperții revistei Arhitectura 1958. Propunerea ce a luat premiul 2 a lui Petculescu Constantin folosește echer, teu și florar.

La concursul pentru crearea unui afiș aniversar care să prezinte tradiția și activitatea actuală a Institutului la 60 de ani de activitate (1897-1957) studenții văd mai mult latura tradițional-clasică a Institutului pentru că se preda foarte multă arhitectură clasică.

Identitatea vizuală a IAIM nu exista ca atare în 1958. Expoziția aniversară din 1958 sau prospectul de prezentare din 1961 nu pot prezenta alt element identitar decât clădirea veche a școlii.

Seminarul Internaţional U.I.A. “Pentru o locuire umană”, de la Bucureşti, septembrie-octombrie 1971

folosește sigla clubului A.

Litera A din alfabetul lui Luca Pacioli era asociată în Institutul de Arhitectură "Ion Mincu" din 1982 cu Omul Vitruvian al lui da Vinci. Aceste simboluri vorbeau (și) despre preocupările polivalente ale arhitecților (Clubul A dar nu numai) dar și despre tradiție și proporții. De altfel afișul seminarului internațional din 30 noiembrie-5 decembrie 1982 folosește în fundal o alternanță între Omul Vitruvian și litera A. Datorită acestui afiș, Omul Vitruvian ocupă și coperta numărului 2 din 1983 al revistei Arhitectura.

Conform Ilanei Găvozdea Holloway (Înșirând mărgele, Betta, 2021) în anul 1974 pictura murală cu Omul Vitruvian se afla deja în capătul scării, împreună cu mottoul: Arhitectul, când se așează la planșetă, se gândește la om. Pictura murală a precedat cu vreo 10 ani folosirea simbolului A din alfabetul lui Pacioli. În afișul seminarului din 1982 nu este clar dacă este folosită litera lui Pacioli pentru că A-ul se înscrie bine în pătratul ce-l conține. Cert este că acest A alternat cu omul Vitruvian a încurajat folosirea literei lui Pacioli începând din 1983.
Poate nu este întâmplător că un călugăr franciscan (Luca Pacioli, 1509) a împletit filosofia platonică cu perfecțiunea Secțiunii de Aur pentru a crea un tip de font pe care el îl considera ideal, diferit de fonturile lui Durer, de pildă, care admitea diferite variante frumoase nu una singură ideală. Un alt creator de fonturi Geofroy Tory considera în 1529 că fonturile lui Pacioli erau inspirate de polivalentul Leonardo da Vinci, aserțiune pe care însă nu o poate dovedi și pentru care nu există dovezi în manuscrisele lui Leonardo (G. Mardersteig. Introduction. Feliciano Felice, Alphabetum Romanum Trans. G. Mardersteig. Verona, Italy: Officina Bodoni, 1960.). Paternitatea lui Leonardo asupra fonturilor nu era însă contestată în România anilor 80.

În articolul lui Titul Evolceanu, Leonardo da Vinci din Arhitectura 4-5, 1952 apare un alfabet roman după Leonardo și anume alfabetul lui Pacioli și acesta era o sursă de documentare la îndemână. Litera A după Pacioli/Leonardo a fost de ajuns pentru a face să se cristalizeze și să exprime într-o formă grafică identitatea distinctă a studenților Institutului Ion Mincu, studenți care erau mai preocupați de înțelegerea tradiției. Omul Vitruvian nu caută perfecțiunea, pătratul și cercul nu se interesectează perfect, lucru mai clar în desenul lui Leonardo decât în pictura murală după acesta. În acest desen este revendicată însă o deschidere către omul întreg, cu preocupări polivalente, consonantă cu poziția Clubului A din epocă. Litera A după Pacioli reprezintă o sinteză de sugestii acumulate în viața studențească: arhitectura clasică, importanța desenului, proporțiile, muralul Omului Vitruvian, activități extracuriculare multi-disciplinare în cadrul Club A dar nu numai.

Coperta revistei Arhitectura, nr. 2, 1983 combină simbolul casei (ce va apărea și pe coperta revistei Foaie pentru inimă, minte și arhitectură din 1983/1984) cu Omul Vitruvian deja existent din anii 70 pe peretele din capătul scării din IAIM dar folosit în prezentarea/afișul seminarului din 1982.

Litera din alfabetul ideal al lui Pacioli a fost folosită ca marcă identitară a Institutului și apoi a Universității de Arhitectură. Dar de ce și mai ales de când?

Într-un concurs din 1981 pentru coperta revistei Arhitectura studentul, pe atunci, Mihai Opreanu propunea o soluție inspirată de litera A construită geometric după Pacioli și reconstruită prin divizarea sa. Acesta a primit doar o mențiune a II-a pentru această reinterpretare care mizează pe o diferență de scară între cele două părți ale literei A. Dumnealui a spus că în 1981 litera A după Pacioli nu era încă folosită ca siglă.

În revista "Foaie pentru minte, inimă și arhitectură" din 1983-1984 (număr ce aniversa 25 de ani de la apariție și despre care am vorbit și mai sus) este inserat un text cu majuscule, ca un manifest compus din 3 paragrafe ce încep toate cu acest logo cu mențiunea că aceasta "este noua formă sub care apare buletinul asociației studenților comuniști din Institutul de Arhitectură "Ion Mincu", reluarea denumirii atestând existența unei tradiții și continuarea ei".

La această prezentare au contribuit și diagramele arhitectului Adrian Gheorghiu prezente tot în acest număr ca forme de reflexie asupra identității arhitecturii, o astfel de diagramă fiind plasată și asupra paragrafelor amintite. Acest "manifest" era gândit ca un preambul al editorialului dedicat nevoii de clarificare a imaginii contextului de lucru și a domeniului de activitate al arhitecților.

Tot în 1983 este organizat un seminar internațional de către Asociația tineretului și studenților din România, ocazie cu care se imprimă o broșură: "Tineri arhitecți români în confruntări internaționale". Pe coperta acesteia regăsim A-ul lui Pacioli încadrat într-un pătrat împreună cu titlul manifestării și apoi într-un alt pătrat mai mare reprezentat de formatul broșurii. Litera aceasta revine constant pe parcursul broșurii ca un memento.

După această trecere în revistă putem spune că adoptarea literei A din alfabetului Pacioli ca siglă a Institutului de arhitectură și, apoi, ca siglă a UAUIM a fost un proces emergent, manifestat de jos (studenți) în sus (conducere) și din aproape în aproape (inițial simbolul nu era sigla IAIM, era, cel mult, sigla Seminarului Internațional și, eventual, a Buletinului Asociației Studenților din IAIM).

Seminarul din 1982 îl anticipează ca titlu pe cel următor din 1985 dedicat Anului Internațional al Tineretului, intitulat tot "Arhitectura modalitate de exprimare a tineretului în spiritul păcii și al civilizației", demers pregătit de România încă din 1982. Seminarul din 1985 este și momentul în care A-ul se detașează ca siglă distinctă de cea a seminarului dar, prin extensie, și ca siglă a IAIM.

Pupitrul de conferință marcat cu sigla A la seminarul din 1985 sugerează, și el, că aceea ar putea fi identitatea IAIM. Sigla este folosită în mod similar și la seminarul din 1987 cu tema Casă-tradiție, continuitate, nou.

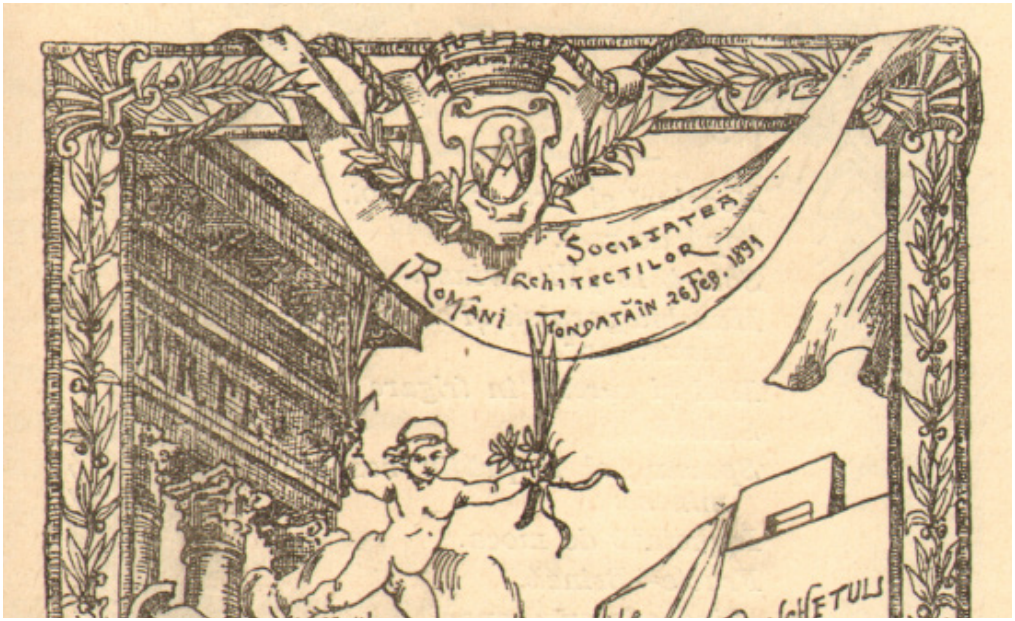
Profesionalizarea Institutului și nevoia de logo are două momente de grație: seminarul internațional din 1982, ideea de a utiliza litera lui Pacioli aparținând lui Sorin Vasilescu, perioada post 89 care se clarifică abia în 1991 cu mesajele noii instituții.

Evoluția ștampilei din 1989 până în 1991 trece prin etapa găurii de la steag în care dispare stema din centrul ștampilei pentru a apărea apoi logo-ul cu A

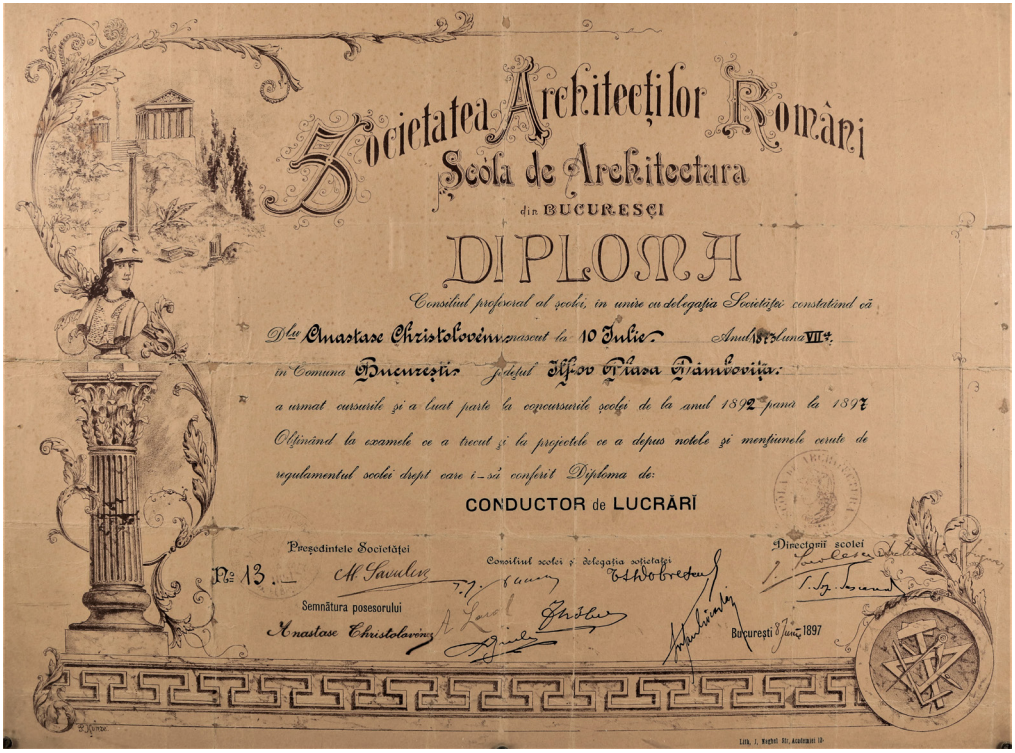
Înainte de 1989 nu prea exista ideea de logo și de identitate separată a unei instituții de stat. Sigur, puteau avea identități grafice distincte entități precum club A sau Seminariile internaționale sau anumite reviste, dar nu Institutul.

După 1990 logo-ul seminariilor internaționale din anii '80, A-ul din alfabetul Pacioli a devenit sigla IAIM păstrând un cadru pătrat în care este înscris mai întâi acronimul IAIM apoi UAUIM. După 1998 logo-ul iese din cadrul pătrat și începe să fie folosit de sine stătător, în formula actuală, el fiind când siglă a Facultății de Arhitectură când siglă a întregii Universități. Se fac astfel primii pași către crearea unei identități vizuale a UAUIM, proces nefinalizat până la ora actuală. Asta pentru că nu există reguli clare de folosire a logo-ului trecute într-un manual de identitate și asociate cu fonturi, culori, formate online și offline și, mai ales, cu diviziunile administrative ale UAUIM.

Se observă trecerea de la negativ la pozitiv și scoaterea siglei din chenarul care o proteja. O altă diferență era dată de grosimea liniilor ajutătoare, mult redusă în prezent. Un detaliu mai subtil care diferențiază sigla actuală de litera lui Pacioli este cercul de deasupra A-ului care la Pacioli era mai mic decât cele de la baza A-ului dar în formula actuală are același diametru iar vârful literei este ascuțit, nu rotunjit. Alte diferențe au fost create în corpul literei. A rezultat astfel un font original care poate fi protejat de copyright.



Invitație la Banchetul aniversar al Societății Arhitecților Români, desenată de Ion Georgescu, 27 febr 1892



Diploma Școlii Societății Arhitecților Români cu o siglă compusă din instrumente de lucru,1897



Detaliu cu instrumentele de lucru de pe diploma *Școlii Societății Arhitecților Români*, 1897





Ștampilă cu instrumente de lucru de pe proiectele *Școlii superioare de arhitectură* (1918-1932) și *Academiei de arhitectură* (1931 - 1938)

Detaliu de pe coperta revistei *Arhitectura* nr. 2, 1916





Detaliu de pe coperta colecției de relevee Monumente de arhitectură din România, editată de Școala de arhitectură, 1923.



Cercul *Ion Mincu*
1922



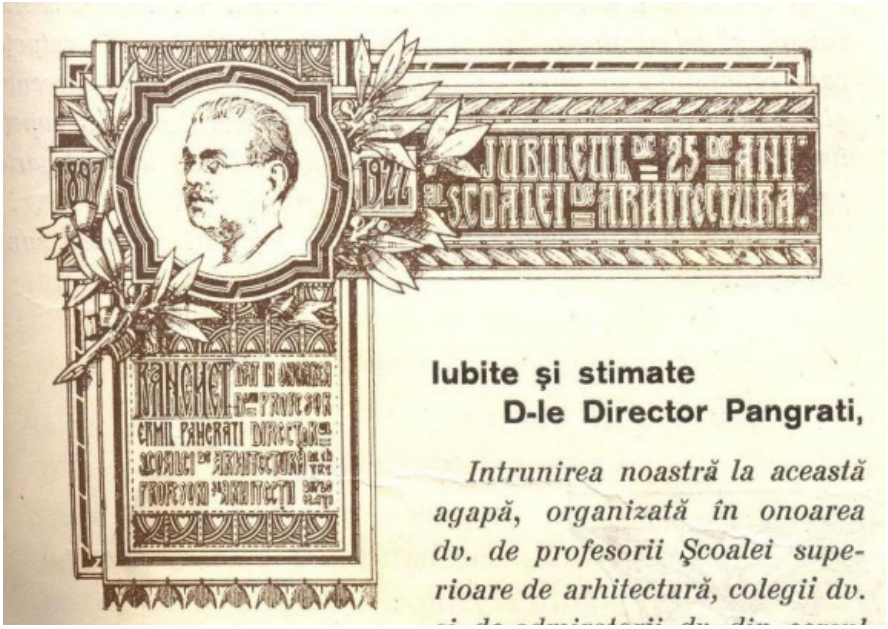


Plachete aniversare, 1922

Jubileu - Banchet, 1922

Sigla Asociației Sportive
Arhitectura (ASA) înființată în 1934



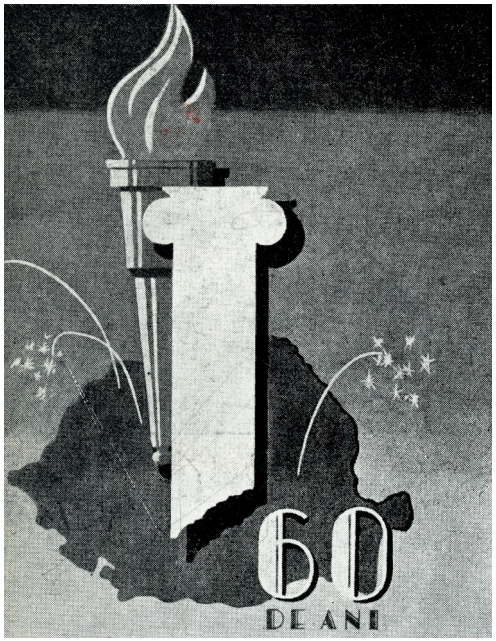






Premiul II:
Constantinescu Horia
Teodor Tufan

Premiul II:
Niculin Nicolae

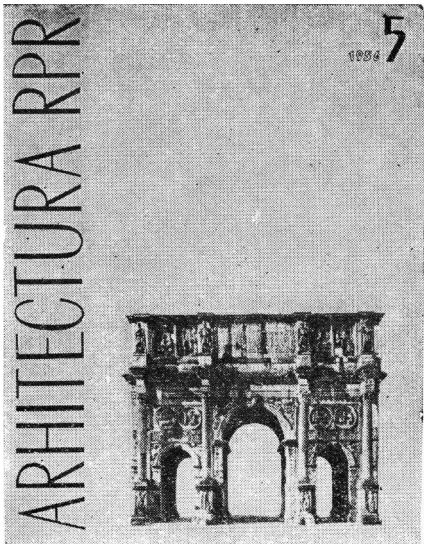


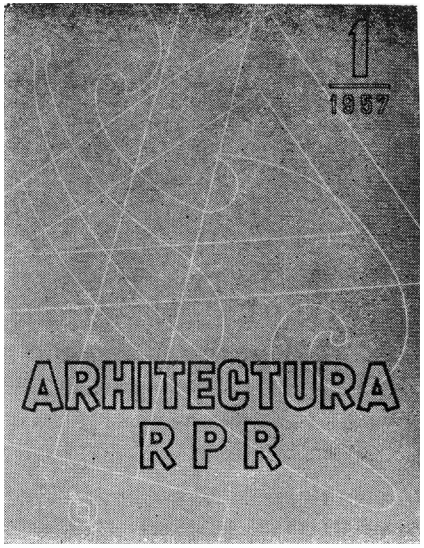


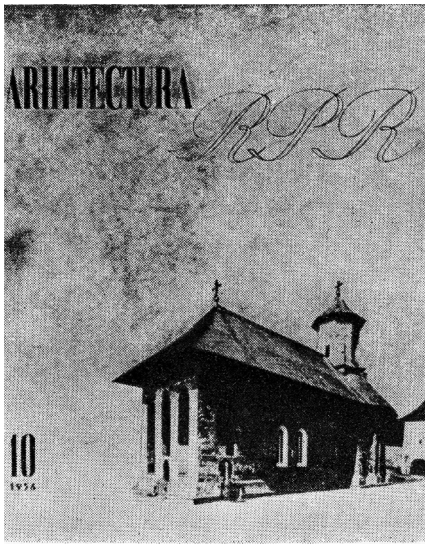
Premiul III:
Demetrescu Dragomir

Mențiune:
Niculin Nicolae

Concurs de afiș
Activitate și tradiție
IAIM 1958







Premiul I:
Ionescu Cristian

Premiul II:
Petculescu Constantin

Premiul III:
Mularidis George
Stancu Ion



Concurs pentru
coperta revistei
Arhitectura
1958





Detaliu din pagina de titlu a broşurii expoziției din 1958

Revista *Prospect*
1961



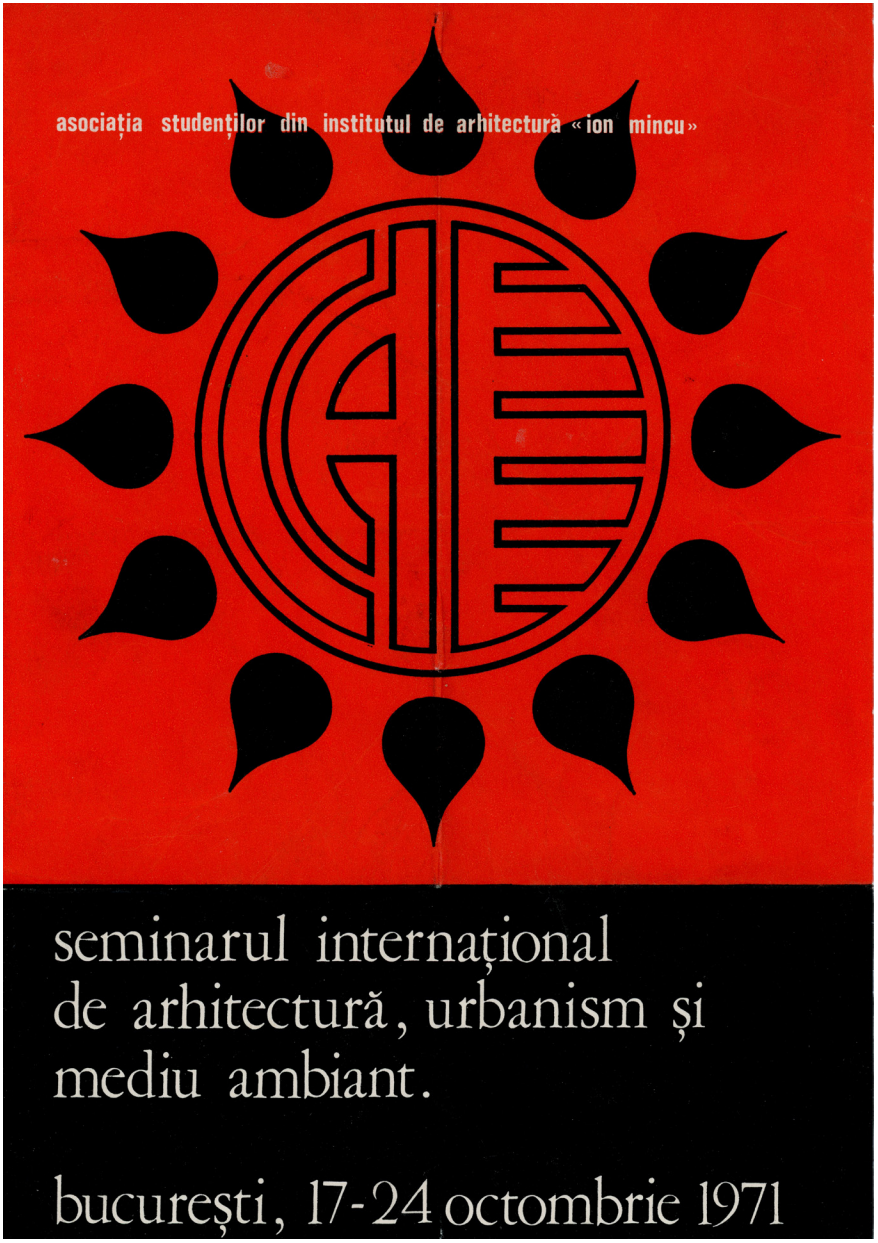
Legitimație și insigne ale Clubului Studenților la Arhitectură
1969



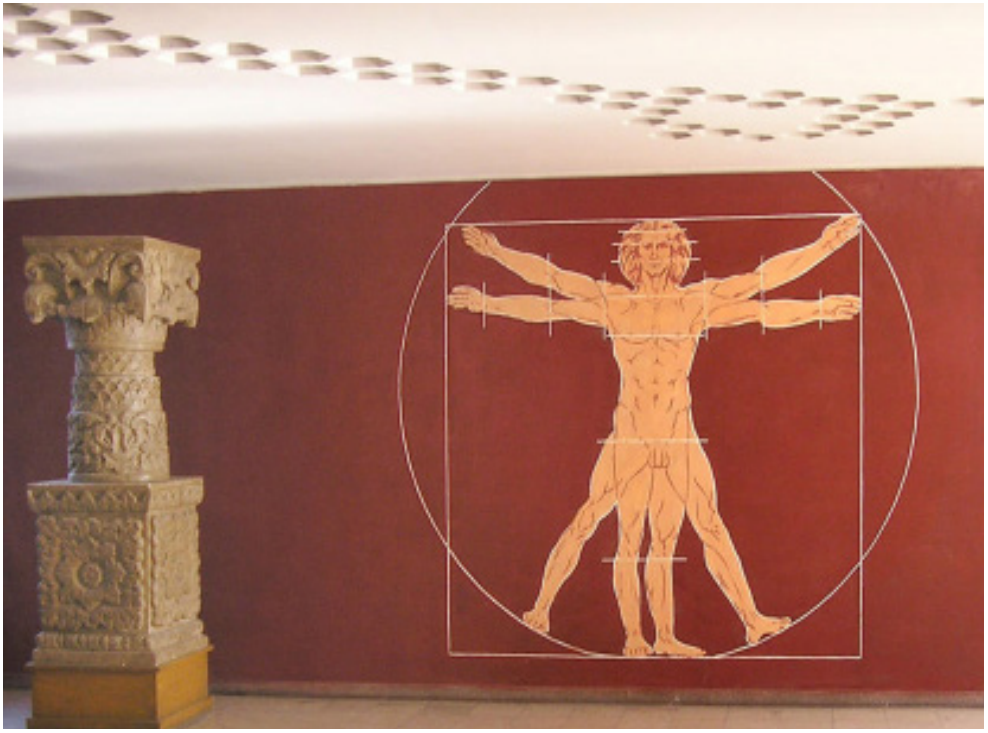




Exemple ale identității vizuale emergente în anii 70.
Detaliu de pe coperta programului sesiunii științifice din 1971



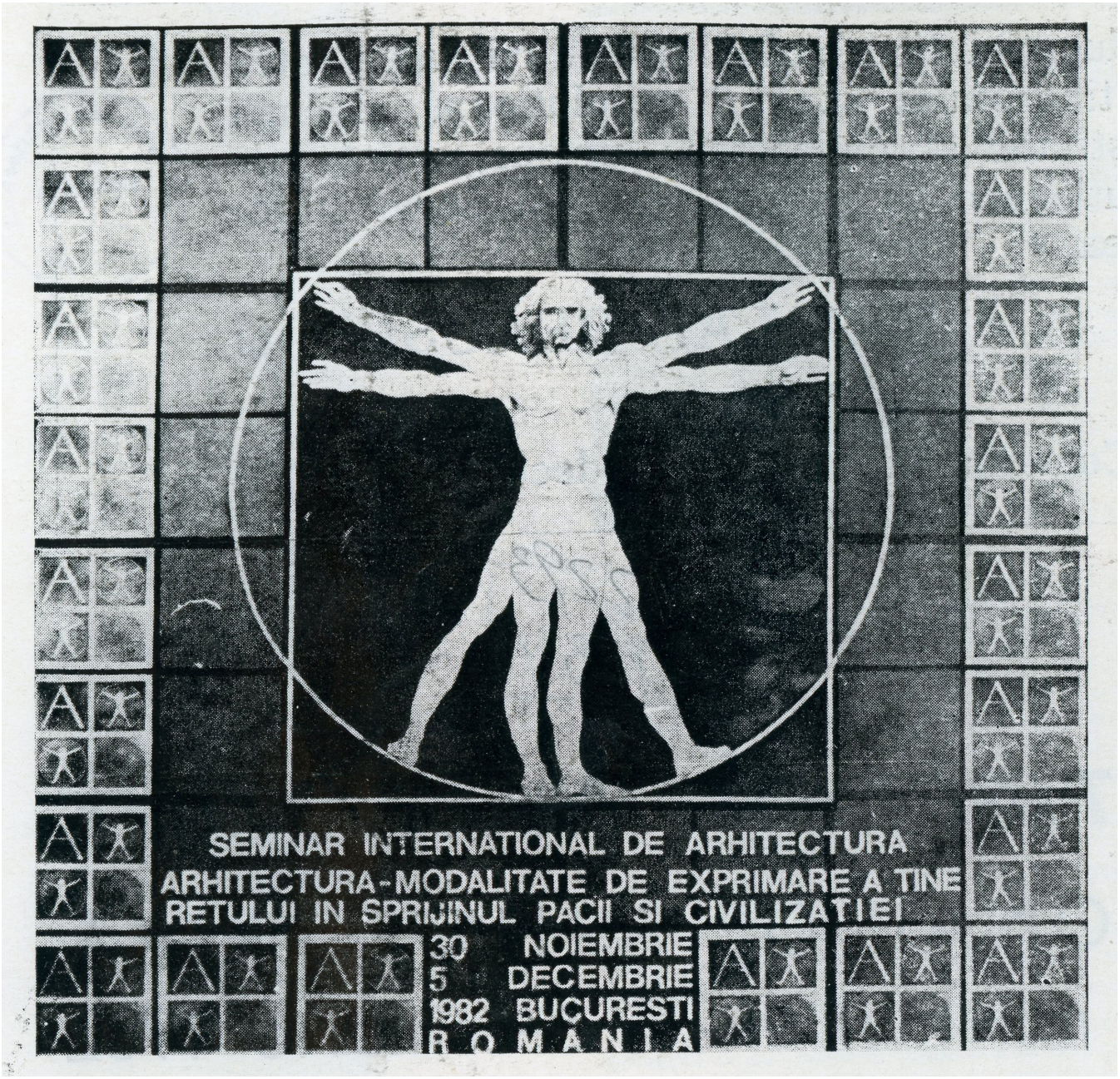
Semnarul internațional de arhitectură, urbanism și mediu ambiant 1971



Desenul inițial al Omului Vitruvian înainte de refacerea realizată de artistul Ionel Ișstoc, 1974



Coperta revistei *Arhitectura*, nr. 2, 1983



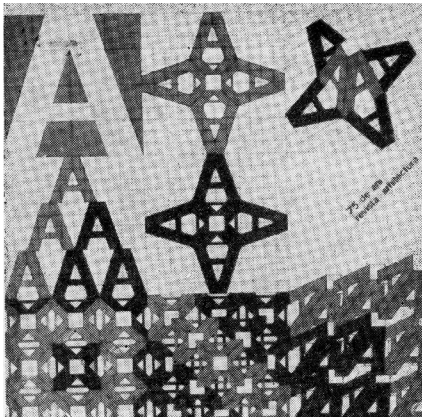
Afișul seminarului internațional din 1982,
Arhitectura, modalitate de exprimare a tineretului în sprijinul păcii și civilizației, 30 nov.-5 dec. 1982,
revista *Arhitectura* nr. 2, 1983, p. 10



Maria Cabanov,
mențiunea I



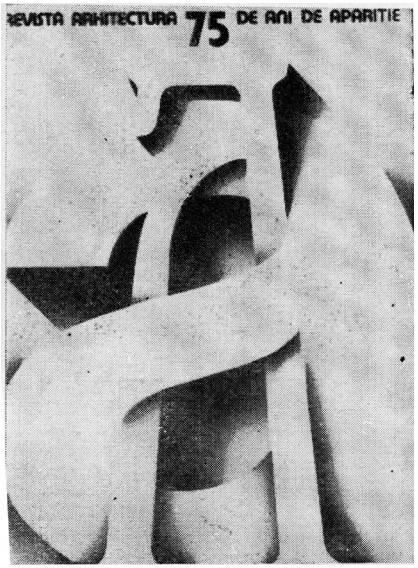
Marius Marcu
mențiunea III

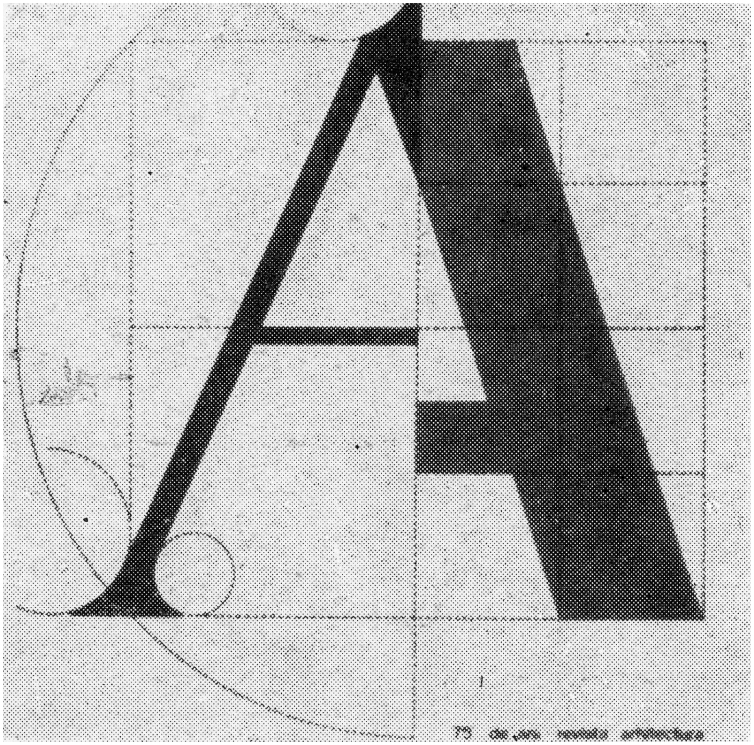


Mihai Opreanu

Propuneri din concursul pentru afișul aniversării a 75 de ani ai revistei *Arhitectura*, Arhitectura nr. 5, 1981

Dan Marin
Vladimir Săhleanu
Premiu





Mihai Opreanu
mențiunea II

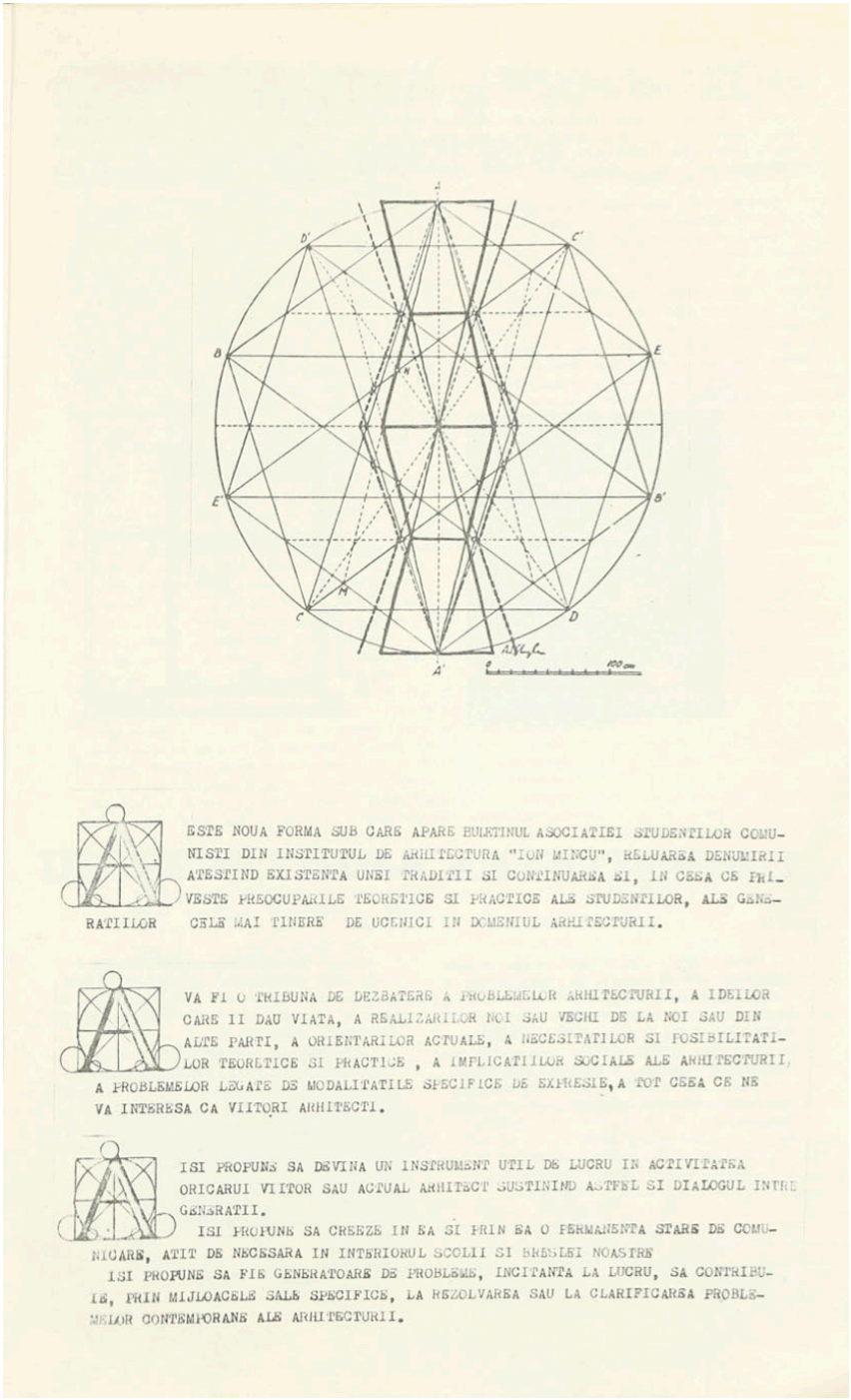


Prezentarea Seminarului internațional din 1982 în revista *Arhitectura* nr. 1, 1983, pp. 4-5





Coperta unei broșuri (publicată în amintirea buletinului A) dedicată proiectelor internaționale prezentate în cadrul Seminarului internațional din 1983.



ESTE NOUA FORMA SUB CARE APARE BULETINUL ASOCIATIEI STUDENTILOR COMUNISTI DIN INSTITUTUL DE ARHITECTURA "ION MINCU", REDUARSA DENUMIRII ATESTIND EXISTENTA UNEI TRADITII SI CONTINUARSA EI, IN CEEA CE PRIVESTE PREOCUPARILE TEORETICE SI PRACTICE ALE STUDENTILOR, ALE GENERATIILOR CELE MAI TINERE DE UCENICI IN DOMENIUL ARHITECTURII.

VA FI O TRIBUNA DE DEZBATERE A PROBLEMELOR ARHITECTURII, A IDEILOR CARE II DAU VIATA, A REALIZARILOR NOI SAU VECHI DE LA NOI SAU DIN ALTE PARTI, A ORIENTARILOR ACTUALE, A NECESITATILOR SI POSIBILITATILOR TEORETICE SI PRACTICE , A IMPLICATIILOR SOCIALE ALE ARHITECTURII, A PROBLEMELOR LEGATE DE MODALITATILE SPECIFICE DE EXPRESIE, A TOT CEEA CE NE VA INTERESA CA VIITORI ARHITECTI.

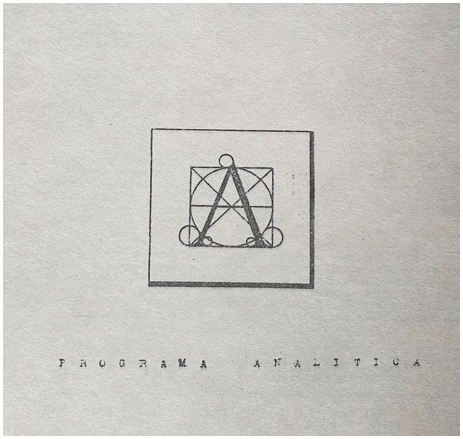
ISI PROPUNE SA DEVINA UN INSTRUMENT UTIL DE LUCRU IN ACTIVITATEA ORICARUI VIITOR SAU ACTUAL ARHITECT SUSTININD ASTFEL SI DIALOGUL INTRE GENERATII.

ISI PROPUNE SA CREEZE IN EA SI PRIN EA O PERMANENTA STARE DE COMUNICARE, ATIT DE NECESARA IN INTERIORUL SCOLII SI BREslEI NOASTRE

ISI PROPUNE SA FIE GENERATOARE DE PROBLEME, INCITANTA LA LUCRU, SA CONTRIBUIE, PRIN MIJLOACELE SALE SPECIFICE, LA REZOLVAREA SAU LA CLARIFICAREA PROBLEMELOR CONTEMPORANE ALE ARHITECTURII.



Folosirea literei A pe negativ în broșura *Tineri arhitecți români în confruntări internaționale,* 1983



Detaliu Coperta Programa Analitică
IAIM, 1985

Manifest compus din trei paragrafe din revista “Foaie pentru minte, inimă și arhitectură” din 1983-1984,
număr ce aniversa
25 de ani de la apariție

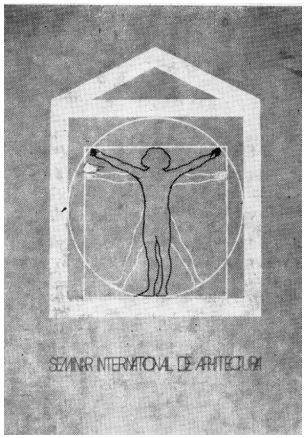


Seminarul Internațional de Arhitectură de la Bucureşti
25-28 septembrie 1985, Arhitectura nr. 2, 1985, p. 3

Schiță de schiță anul V avand ca tema macheta pentru Seminarul Internațional de Arhitectură de la București,

Sorin Constantinescu,
Ayman Al Moualem,
Claudiu Puchianu,
1985



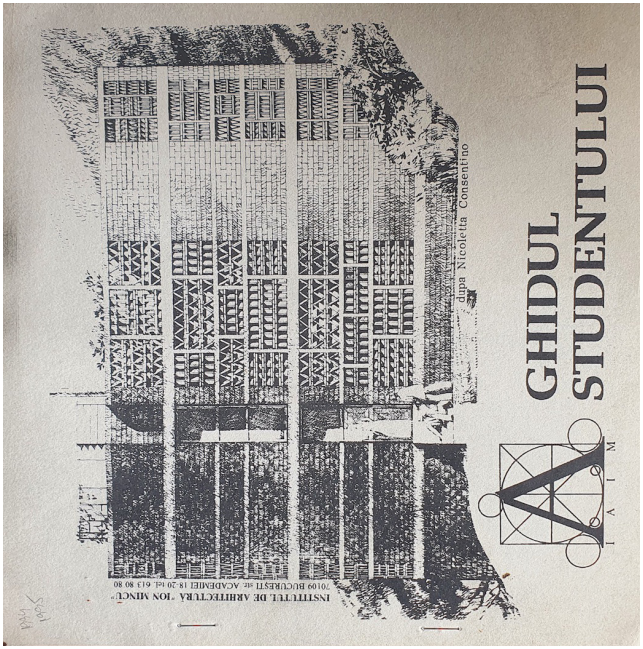






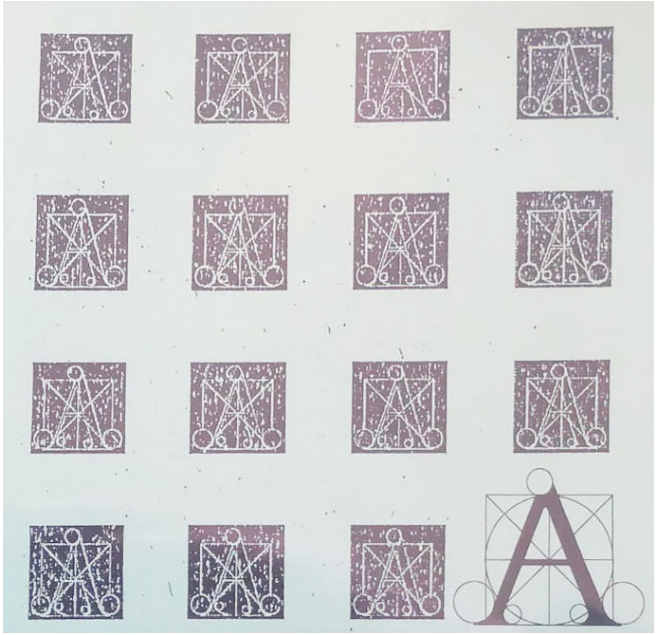


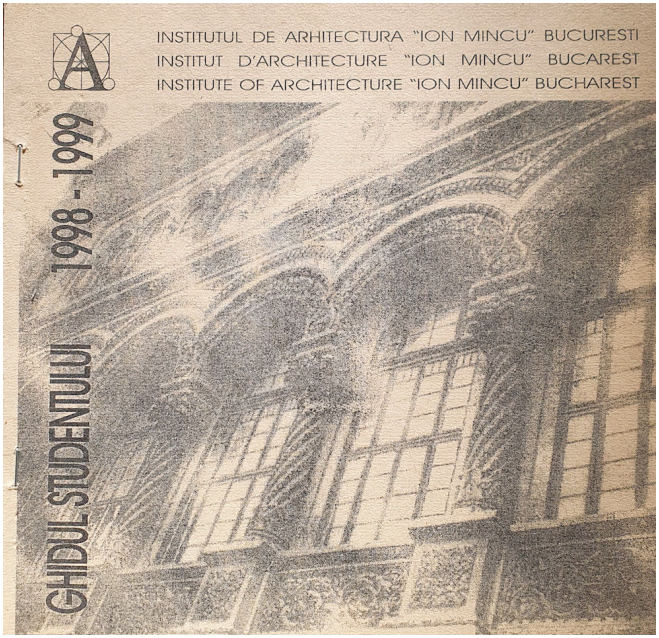

Evoluția ștampilei din 1989 până în 1991

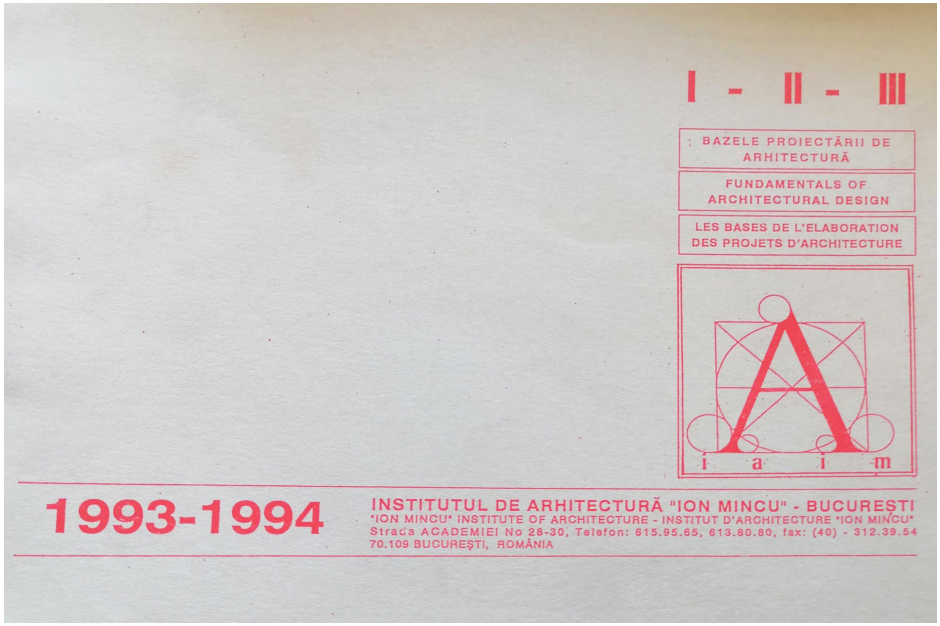


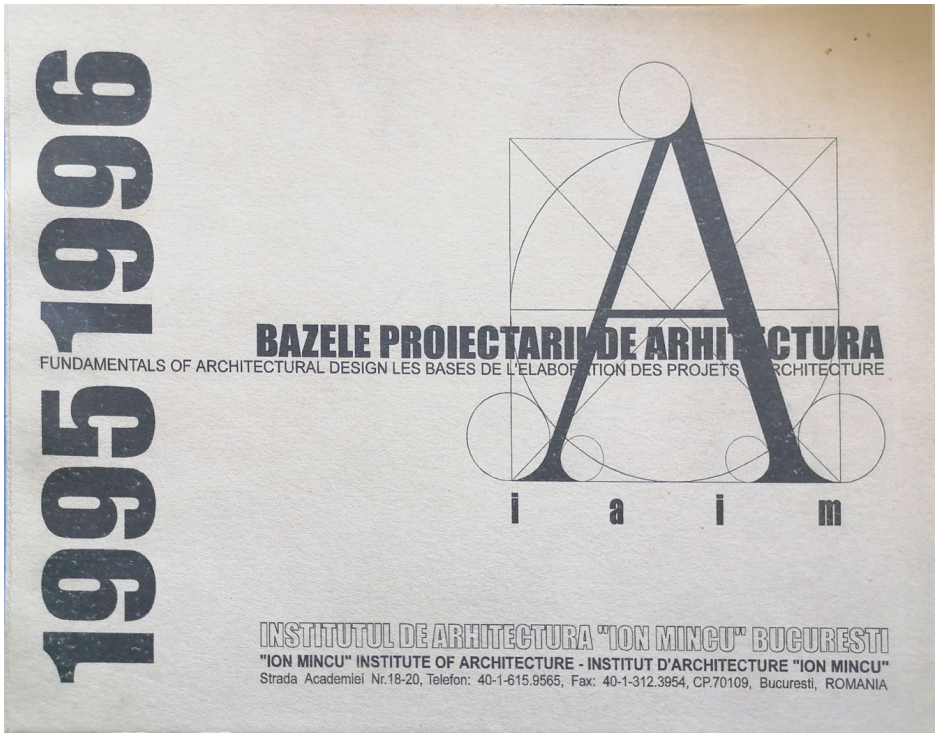
Detaliu de pe catalogul catedrei de proiectare an IV, 1998-1999

Coperți ale *Ghidurilor studenților*, 1994-1995, 1998-1999









Coperte de catalog din catedra
Bazele proiectării de arhitectură
1993-1994, 1995-1996

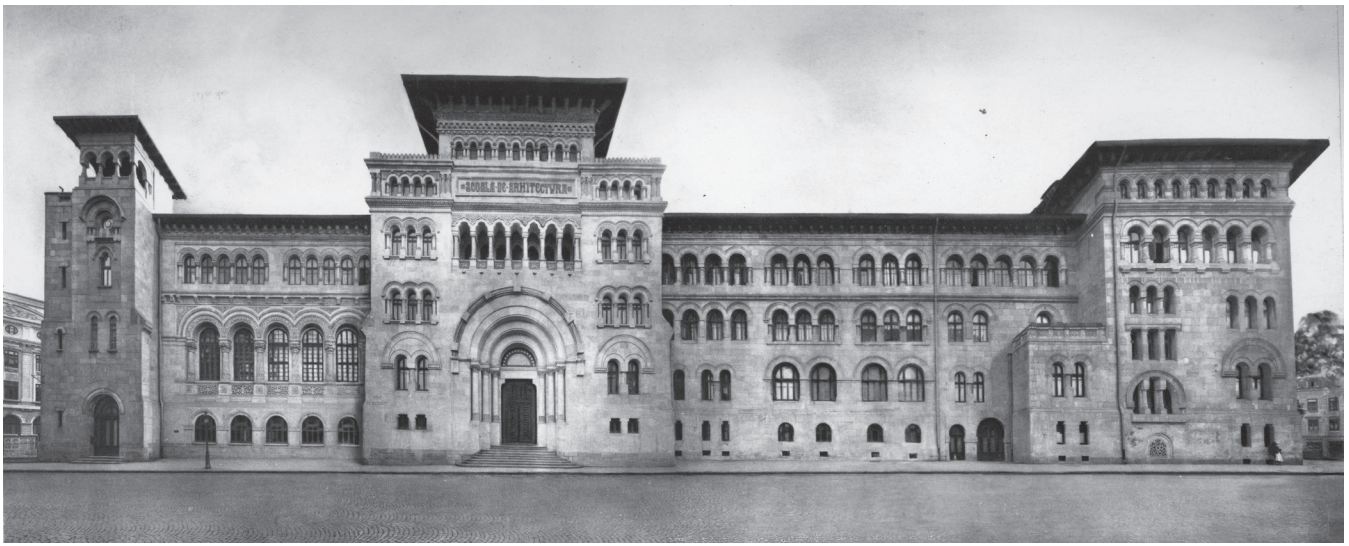




Coperta *Examene şi propuneri,*
UAUIM 2008

Coperta Cartei Universitare,
UAUIM 2005

Fațada clădirii vechi folosită ca element identitar, fotografie din *Album Scoala de Arhitectură II 3800*,



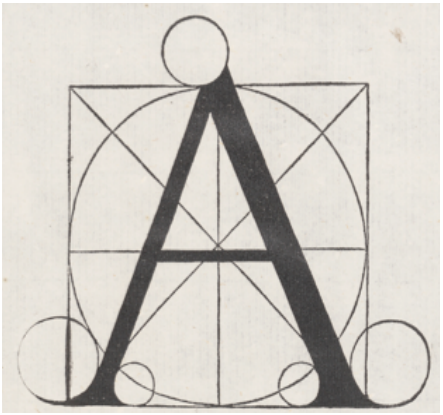


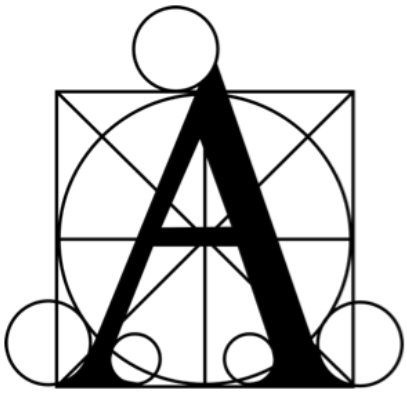
Seminarul internațional din 1985



Deschiderea anului universitar 2022

Litera lui Pacioli din 1509 și logoul actual al UAUIM





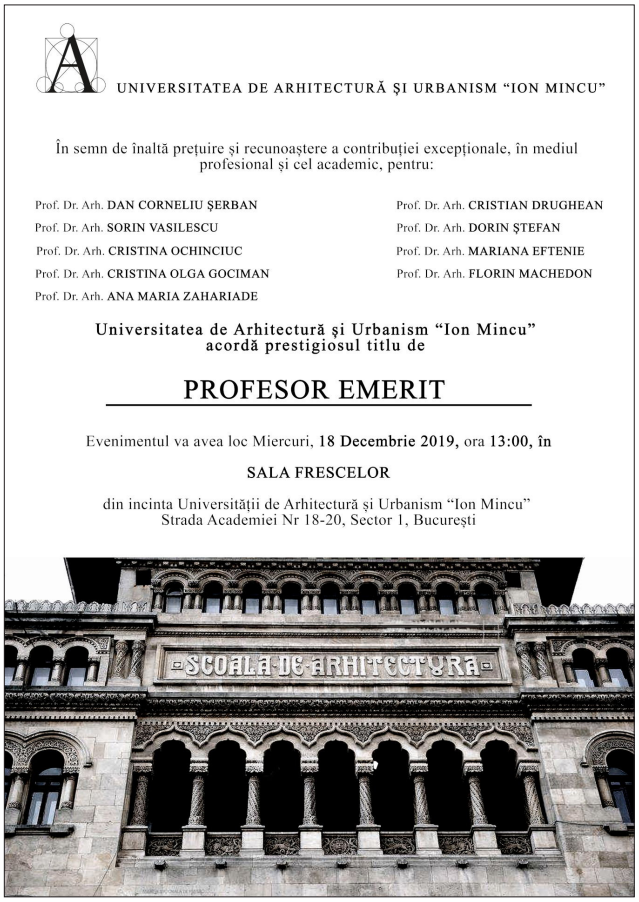
Promovare prin evenimente

Ana-Maria Machedon, Ana Opriș

Evenimentele și materialele promoționale reprezintă o parte importantă a promovării imaginii Universității. În acest moment toate materialele promoționale sunt create separat, de organizatorii evenimentelor. Elementele identitare ale UAUIM, sigla sau imaginea fațadei, sunt interpretate și utilizate în funcție de ideile creative ale fiecărui autor.

Sigla Universității se regăsește în diferite dimensiuni, culori și poziționări - ierarhii relative cu facultățile, departamentele sau celelalte instituții implicate în evenimente.

Lipsa reglementărilor pentru imaginea grafică a materialelor promoționale ale Universității duce la o multitudine de soluții foarte diferite, ce sugerează o activitate intensă și variată a școlii, dar diluează imaginea cadru și identitatea comună a tuturor evenimentelor desfășurate sub egida UAUIM.



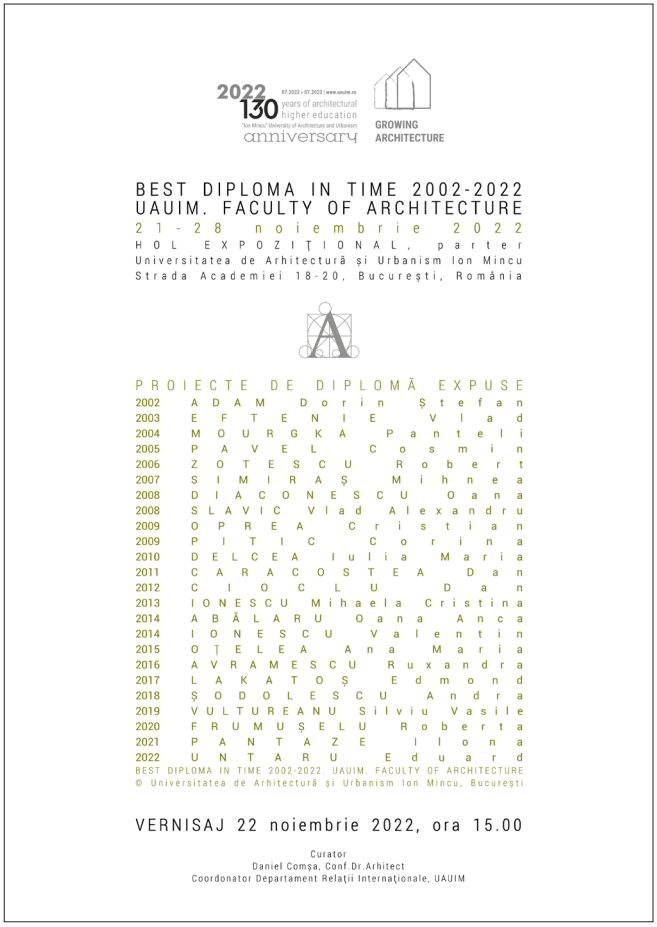
Afiș al ceremoniei de acordare a titlului de profesor emerit mai multor cadre didactice din UAUIM, în 2019. Afișul folosește imaginea clădirii Universității ca element identitar, uauim.ro.



Afișe ale evenimentelor organizate de UAUIM cu ocazia aniversării a 130 de ani de învățământ superior de arhitectură, uauim.ro







Afișe ale expoziției *Best Diploma in Time*, ce reunește cele mai bune diplome din Facultatea de Arhitectură din 2002 până în 2022, eveniment organizat cu ocazia aniversării a 130 de ani de învățământ superior de arhitectură uauim.ro

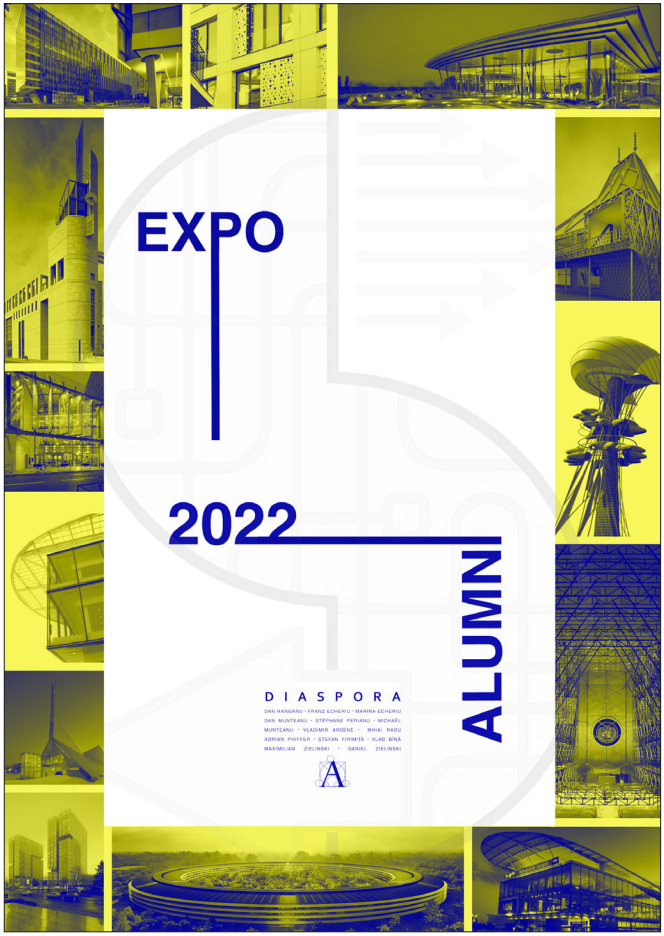


Afișe ale evenimentului *Portretele unei schimbări de paradigmă*, organizat de Departamentul Științe Tehnice UAUIM - Atelierele de la Sibiu, uauim.ro



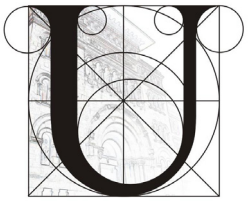
Diverse afișe ale evenimentelor organizate în cadrul UAUIM: expoziție CED, *Vague Memories*, conferința Subcarpați și expozitia *Alumni 2022,* uauim.ro











În anul 2012 Facultatea de Urbanism demarează activități de promovare a ofertei educaționale, împreună cu diseminarea de informații cu privire la schimbarea de format a examenului de admitere. Aceste activități au presupus, și presupun și în prezent, pregătirea unor materiale grafice (pliant, roll-up, prezentare ppt) - materiale utilizate în interacțiunea cu liceeni, prin vizite în licee din mai multe orașe ale țării, cât și în cadrul unor târguri educaționale.

Logo-uri folosite pentru facultatea de Urbanism: Primul logo cu litera "U" este creat pentru materialele de promovare (pliant, roll-up) ale Facultății de Urbanism realizate în anul 2012, cât și pentru fotografia de profil selectă pentru pagina de facebook - această variantă este folosită atât cu fundal (fațada universității), cât și fără.

Din 2015-2016 varianta ce combină simbolul "A" cu simbolul "U" este folosită în diverse variante cromatice în funcție de eveniment și de cadrul grafic (fundal/cromatică materiale grafice) - lângă această variantă de logo fiind menționată atât UAUIM, cât și Facultatea de Urbanism.





Pliantele de promovare a programelor de licență sunt folosite în cadrul modulelor de pregătire pentru examenul de admitere la UAUIM, în vizitele/prezentările din licee sau în cadrul vizitelor cu liceeni primite în cadrul Facultății de Urbanism. Prima variantă a fost realizată în anul 2012 și a doua, folosită și în prezent, în anul 2016.







Seria completă de roll-up-uri ce prezintă cele 2 programe de licență și cele 6 programe de master din cadrul Facultății de Urbanism este gândită în format modular cu o grafică cadru ce permite gruparea/alăturarea acestora în diverse formule. Roll-up-urile au fost pregătite pentru evenimentul URBANISM +, organizat cu ocazia Zilei Mondiale a Urbanismului, din anul 2017, și aniversarea a 20 de ani de la înființarea Facultății de Urbanism.





Afișe de promovare pentru examenul de admitere la Facultatea de Urbanism







Afișe specifice activităților extracurriculare (concursuri, conferințe, expoziții etc.) organizate de Facultatea de Urbanism

Anuala Facultății de Urbanism - expoziție organizată în luna iulie, în holul principal UAUIM, moment în care se pot vizualiza proiectele studenților Facultății de Urbanism, atât din cadrul programelor de licență, cât și de master din anul respectiv.



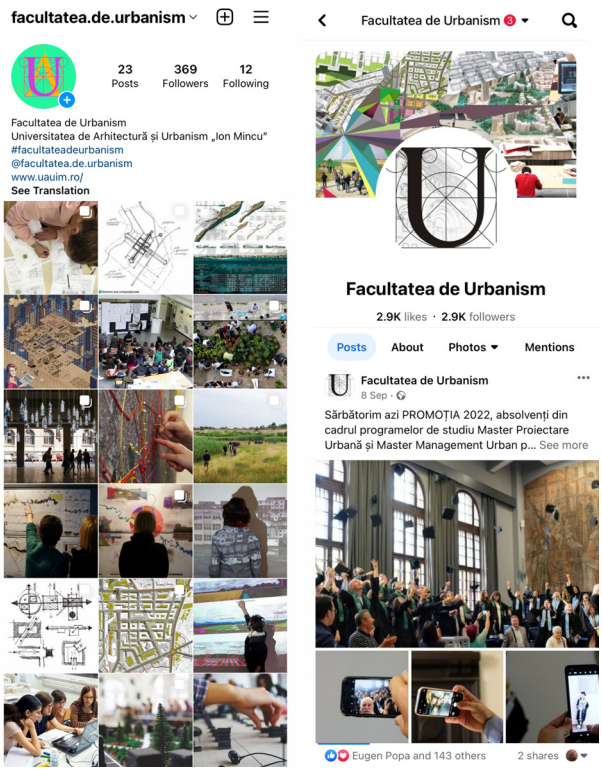








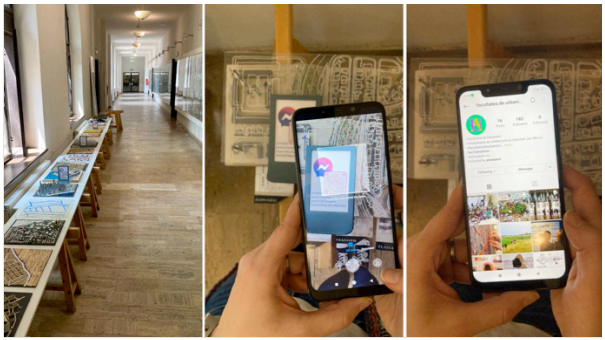
Ziua mondială a Urbanismului: eveniment organizat pe data de 8 noiembrie, de regulă în Sala Frescelor de către Facultatea de Urbanism a Universității de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” împreună cu Registrul Urbaniștilor din România (RUR) și cu Asociația Profesională a Urbaniștilor din România (APUR) ce are în componență micro-evenimente dedicate tinerilor profesioniști din domeniul urbanismului (prezentări și dezbateri profesionale, expoziții, concursuri tematice etc).



Apel la coduri QR pentru conectare rapidă pe paginile de facebook și instagram ale Facultății de Urbanism

Exemplu: expoziția din cadrul Evenimentului *Noaptea Muzeelor*

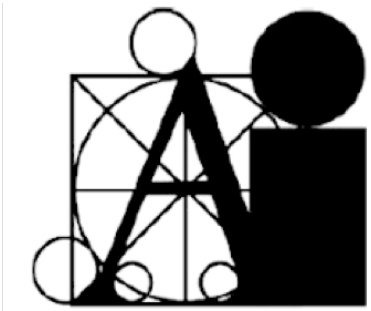
Exemplu: expoziție "Macheta neconvențională de țesut urban" din cadrul evenimentului *Noaptea Muzeelor.*



Facultatea de Urbanism folosește două platforme de socializare, prin pagină de Facebook ("Facultatea de Urbanism", din 2012) și pagină de Instagram ("facultatea.de.urbanism", din 2021). Aceste pagini sunt folosite pentru diseminarea de informații utile pentru comunitatea de studenți și cadre didactice ale facultății, dar și pentru a face vizibile activități desfășurate de-a lungul timpului, în vederea atragerii de noi candidați.

Totem personalizat realizat cu ocazia Expoziției Concurs 25 de ani de Facultate de Urbanism. Ziua Mondială a Urbanismului 2022)





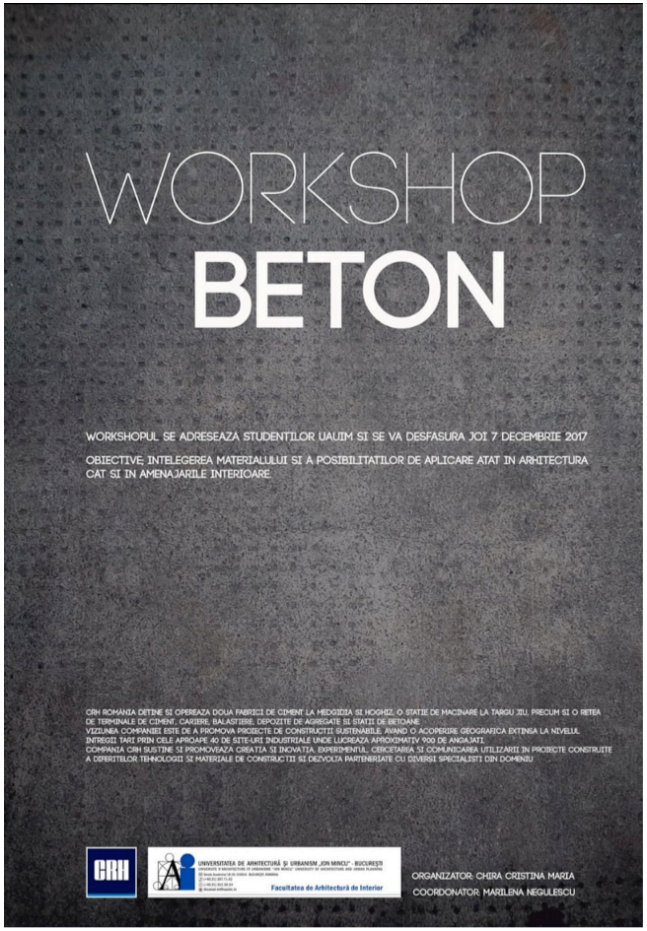


Facultatea de Arhitectură de Interior folosește ca logo o formă derivată din cel al Universității de Arhitectură Ion Mincu, lângă litera A a fost introdusă și litera I, ca inițială a interiorului.

La aniversarea a 15 ani de la înființare Facultatea de Arhitectură de Interior a afișat în materialele de promovare un logo cu litera I de culoare albastră



Coperta broșurii pentru admiterea la Facultatea de Interior, iulie 2022





Afișe ale evenimentelor organizate de Facultatea de Interior

Studii de caz: manuale de identitate și sigle din România

Claudia Popescu

Din fericire în România există un număr mic de instituții de învățământ superior în domeniul arhitecturii. UAUIM are o siglă ușor de recunoscut chiar dacă nu și foarte cunoscută în exteriorul instituției. Această siglă poate părea clară (A de la arhitectură) dar nu este la fel de clară și pentru mediul extern (cine se află în spatele literei). Sigla este folosită alături cu multe alte sigle de compartimente, centre de cercetare, etc. care nu arată elemente clare de înrudire cu ea și aici mă refer la niște elemente discrete, nu la a face parte din același alfabet Pacioli. Ca o curiozitate și fontul folosit de Editura Humanitas este înrudit cu cel al lui Pacioli.

Profuziunea de sigle disparate se întâlnește și la alte universități românești. Printre excepții se numără Universitatea Transilvania care reunește un număr mare de specializări printr-un manual de identitate coerent dar secret.

Un manual accesibil de identitate îl oferă Universitatea din București. Acesta ne atenționează de altfel că nu este corect să scriem Universitatea București, de pildă. Ei asociază o siglă/emblemă și un slogan (Virtute et sapientia) istorice cu un logotip modern realizat cu fontul TRAJAN PRO, cu litere de culoare neagră. Logotipul și acronimul UB formează un pattern pentru materiale grafice. Cele trei elemente – siglă, logotip și slogan – sunt asociate după anumite reguli. Cu ajutorul acestora sunt detaliate diferite materiale necesare activității Universității: broșuri informative, antete, scrisori oficiale, legitimații, cărți de vizită, rapoarte, diplome onorifice, prezentări PPT, roll-up-uri și elemente de signaletică: plăci, indicatoare, hărți, etc. Toată această gamă, dar și elementele necesare on-line, trebuie să fie cuprinsă într-un caiet de sarcini.
În ce privește facultățile din componența UB acestea au sigle destul de diferite între ele, precum cele ale Facultăților de Litere și Drept, adaptate la nevoile fiecăreia.

În mod similar se prezintă și Manualul Universității Babeș-Bolyai. Din care aflăm că numele a fost înregistrat la OSIM și că preferă o definire modernă a Universității prin acronimul UBB însoțit în texte și de numele complet. Au definit o anumită nuanță de albastru precum și o paletă cromatică pentru web și materiale promoționale. Logo-ul poate fi prezentat în 6 culori: Albastru UBB, Gri, Arămiu, Crem, Negru asociate cu diferite fundaluri. Este definit apoi sistemul de papetărie (similar cu cel al UB) care include suplimentar: antet cu informații auxiliare, caiet de notițe, plic.

În cazul Manualului de identitate vizuală al Universității „Alexandru Ioan Cuza" din Iași (UAIC) sunt definite suplimentar formate pentru afișe și fotografii, dar și o mascotă. Tot un lucru nou este definirea prin sigle/steme diferite a facultăților componente, dar și a Centrului de studii europene cu un aspect ușor diferit de acestea.

Universitatea de Medicină și Farmacie "Grigore T. Popa" Iași are o semnătură grafică (siglă și logotip) interesantă care evocă excelența instituției. La fel ca UBB au definit o anumită culoare pentru siglă (UMF Gold) și alta pentru logotip (UMF Green). Asocierea de siglă și logotip poate fi prezentată în diferite variante cromatice care se reduc la o variantă pe negativ a celei

definite mai sus și la variante alb-negru pe pozitiv și pe negativ. Arhitectura de brand este una centralizată, monolitică de tip “branded house” cu aceeași siglă și același tip de logotip pentru cele 4 facultăți ale sale. Acestea au inclusiv variante în limbile engleză și franceză.

Un manual de imagine foarte complet (211 p.) are Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca. Acesta are inclusiv machete de publicații, pagini web, bannere, plăcuțe cu inscripții. Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca nu acceptă folosirea de acronime, probabil din cauza sonorității UTC-ului.

Facultatea de Arhitectură și Urbanism a Universității Tehnice (apărută în 1998) din Cluj Napoca propune ca siglă o stilizare și simplificare a literei A cu serif, făcând indirect trimitere la sigla UAUIM. În afară de această siglă (utilă pentru promovare) nu are alte indicații nici pentru fonturi, nici pentru universitatea de care aparține. Facultatea de Electronică, Telecomunicații și Tehnologia Informației a aceleiași UTCN are, pe lângă siglă template-uri pentru prezentări și documente. De observat că siglele facultăților din componența UTCN sunt complet diferite.



Observăm că numele și acronimul universităților din România diferă, acronimul de obicei este scurt și nu redă toate literele denumirii oficiale, acest acronim fiind folosit uneori și pentru realizarea siglei. UAUIM are 5 litere. Acronimele UB, UBB, UPIT (Universitatea din Pitești), UPT, UAIC, UTCB (Universitatea Tehnică de Construcții București), UVT (Universitatea de Vest din Timișoara), UBc (Universitatea "Vasile Alecsandri" din Bacău), ULBS (Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu) , UMF Iași (Universitatea de Medicină și Farmacie "Grigore T. Popa" Iași) au un maxim de 4 litere.

Există și acronime de 5 litere precum: USAMV Cluj-Napoca (Universitatea de Ştiinţe Agricole şi Medicină Veterinară Cluj-Napoca), UMFCD (Universitatea de Medicină şi Farmacie “Carol Davila”), dar acestea sunt mai puține și sunt legate de tradiție.
Sunt disponibile online manualele de identitate create pentru:

– ASE de către Serviciul Marketing și Comunicare

– Universitatea Tehnică de Construcții București de către livedesign.ro

– Universitatea de Vest din Timișoara de către Departamentul de Comunicare, Imagine și Marketing Instituțional

– Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu (ULBS) de către Direcţia Comunicaţii şi Marketing

– Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca de către Biroul Senatului

– USAMV CJ de către Biroul de imagine și relații publice

– UPT de către Departamentul Comunicare și Imagine

– UB de către Departamentul de Comunicare şi Relaţii Publice (DCRP)

– UBB de către Direcția Comunicare și Relații Publice

– UAIC de către Departamentul MEDIA

– UAB (Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia) de către Centrul de Imagine şi Marketing

În afară de aceste manuale de identitate de mai sus există și inițiative fragmentare de creare a unei sigle. Facultățile de arhitectură (și urbanism) folosesc destul de des litera A pentru crearea siglei.

În cadrul Universității Politehnice Timișoara există atât o facultate de Arhitectură cât și, separat de aceasta, Facultatea de Arhitectura, Specializarea Mobilier și Amenajări Interioare.



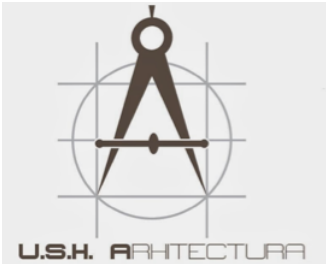






Sigle ale diferitelor facultăți de arhitectură din România









Locurile 1, 2, și 3
Putem să ne uităm și la câteva sigle propuse pentru dispăruta Facultate de Arhitectură din cadrul Universității Spiru Haret premiate de către Asociația Studenților Arhitecți "Spiru Haret". Probabil că sonoritatea de Universitate SH nu i-a deranjat.
Cu mici modificări sigla de premiul 1 a și intrat în uz după cu arată pagina: *https://www.facebook.com/USHarchitecture/*



Materiale de design grafic de calitate sunt produse și de departamente universitare precum Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu”, Iași.

Bibliografie:

https://unibuc.ro/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-identitate-UB.pdf

https://www.uaic.ro/wp-content/uploads/2013/12/manualua-ic2012feb22.pdf

https://utcb.ro/manual-de-identitate-vizuala/

https://news.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2016/06/Manual-Identitate-UBB-1.pdf

https://www.uvt.ro/wp-content/uploads/2020/07/MANUAL-IDENTITATE-NEW-WEB-FINAL-2016-.pdf

https://www.utcluj.ro/media/files/5/manual_de_identitate.pdf.pdf

https://www.uab.ro/media/documente/8_53_manual_brand_-_update_09.pdf

http://www.upt.ro/img/files/DCI/Manual_ident_vizuala_2017-DCI.pdf

https://umfcd.ro/despre-umfcd/organizare/identitate-vizuala/

http://www.dcti.usv.ro/docs/Manual_identitate_2_0.pdf

https://www.upit.ro/ro/relatii-publice/manual-de-identitate-vizuala

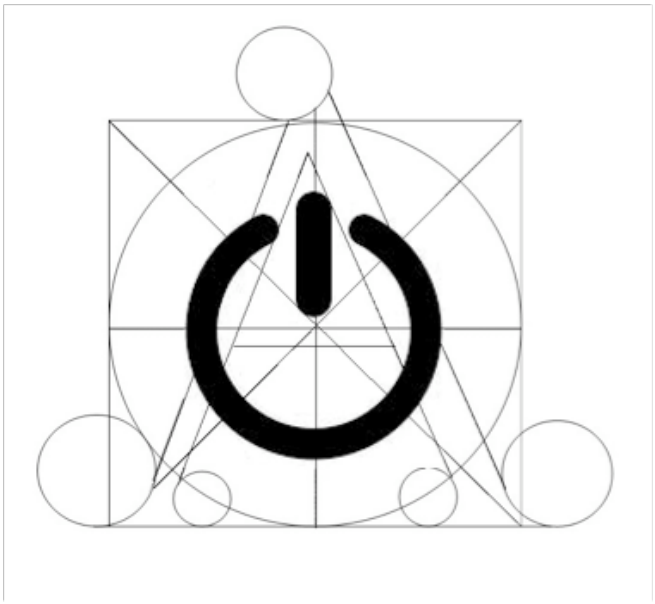
https://www.ulbsibiu.ro/wp-content/uploads/prezentare/Manual_Identitate_Vizuala_ULBS_2020.pdf

https://www.ase.ro/ase_responsive/identitate_vizuala/Manual_identitate_2020.pdf

http://asociatiasash.blogspot.com/2014/03/asash-premiaza.html

Probleme de branding

Valentin Popescu



Motto: “constructorul – dacă scapă de capcanele obnubilării – înalţă cu teamă şi parapon, continuu preocupat de apărarea şantierului, opera devine astfel accesorie, efect secundar al actului eroic de edificare” (Sorin Antohi, Utopica, 1998, p. 37)

Analiza întreprinsă în continuare este o prelungire a următoarelor deziderate ale UAUIM expuse în Planul strategic 2020-2024:

– Instituirea unor contacte periodice cu principalele categorii de beneficiari ai absolvenţilor (firme de arhitectură, administraţie publică, primării, ministere etc.) şi cu asociaţiile profesionale care reunesc specialişti formaţi în Universitate (O.A.R., R.U.R., A.S.A.R., A.P.U.R., A.S.O.P., U.A.R., Asociaţia Arhitecţilor de Interior); introducerea unor mecanisme de colectare și gestionare a datelor, opiniilor etc

– Realizarea și implementarea unui sistem de verificare și evaluare a calității actului didactic, similar cu cele care funcționează în Europa și în acord cu recomandările ARACIS și RIBA.

Brandul UAUIM este în mare măsură invizibil, dar el iese în scenă în anumite momente precum deschiderea anului, absolvirea, expoziții etc. Brandul trebuie să fie expresia Universității. El face un rezumat sau o sugestie pe marginea credințelor, imaginilor și poveștilor care mențin comunitatea academică, studenții și personalul auxiliar în stare de funcționare. Brandul Universității este o realitate imaginară de gradul al doilea, prima realitate imaginară împărtășită fiind chiar instituția pe care o reprezintă. Instituția Universitate este imaterială, ea este mai mult decât resursele sale materiale, umane, informaționale, ea este o reprezentare care le unește pe acestea. Brandul nu este această primă reprezentare (instituția) care ține de niște considerente legale și organizaționale foarte pragmatice.

Brandul este o reprezentare abstractă a unei instituții imateriale (o reprezentare organizațional-legală) care vinde produse imateriale (servicii didactice sau de cercetare). Fiind astfel o copie a unei copii a unei copii brandul trebuie să fie clar, relevant și ușor de perceput pentru a putea funcționa, adică pentru a putea convinge. Este o modalitate de a face perceptibile valorile, patrimoniul imaterial, standardele de calitate, etc. ale UAUIM.

Brandurile sunt importante. Există cazuri de re-branding ratate în care noua poveste propusă despre instituție a fost respinsă de comunitatea academică sau de studenți pentru că nu se identificau cu ea. Regândirea unui brand presupune schimbarea dificilă a unor obiceiuri. Ea merita făcută când organizația suferă o schimbare majoră (creștere a numărului de studenți sau a specializărilor, precum trecerea de la Institut la Universitate).

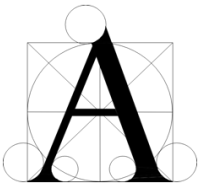
Totuși UAUIM nu are, încă, un brand coerent. Brandul nu se reduce la un logo sau o frază, este o reprezentare coerentă și complexă a Universității. Dacă privim Universitatea ca pe un plan complex, format din reprezentări în care intră Carta Universitară, organigrama și alte materiale similare, brandul Universității este o diagramă simplificată dar sugestivă a acestui plan.

Dat fiind că brandul este o reprezentare, trebuie schimbat odată cu schimbările constante din instituție. Trecerea la un mediu concurențial în care există și alte opțiuni, nu doar pentru studii de design și arhitectură de interior, dar și pentru arhitectură și urbanism încurajează o atenție sporită acordată reprezentărilor proiectate în exterior.

UAUIM are o istorie bogată care încurajează story-telling-ul (prezentarea unui brand sub formă narativă), dar brandingul este interesat doar de acele povești care sunt relevante pentru studenți și alumni, acele povești utile pentru articularea unor identități secundare pentru centrele de cercetare CCPEC, CSAU, CSAV, MAC sau pentru Departamentul Managementul Cercetării.

După cum un arhitect, urbanist sau designer nu vând doar proiecte ci și instrucțiuni de realizare a lor, UAUIM nu oferă doar acces la cursuri ci și ghidaj pentru auto-descoperire și realizarea unei cariere. Chiar dacă rezultatul acestui ghidaj este impredictibil (câți vor lucra, câți vor avea succes, câți vor termina), brandul trebuie să sugereze ceva predictibil: învățământ cu înalte standarde, de pildă.

Brandingul reprezintă managementul însemnelor UAUIM. Însemnele exprimă însemnătatea, gradul de pregătire, aspirațiile, consecvența și continuitatea și alte atribute care țin de punctele tari sau de oportunitățile instituției. Însemnele au nevoie de un context pentru a putea funcționa, aici intervin momentele și spațiile de utilizare a lor precum și regulile de utilizare.



Universitate



Facultate



Departament

De observat că sigla din mijloc are aspectul cel mai modern, chiar dacă este suprapusă, cea din dreapta este neclară iar cea de bază (A-ul) este nestandardizată, este prezentă online în diferite forme și folosită ca atare.

Două probleme de branding al UAUIM:

Problema 1. A-ul vine de la Arhitectură Facultatea sau este sigla întregii UAUIM? Dacă A-ul este sigla UAUIM, care este sigla Facultății de Arhitectură? Este adevărat că aceste neclarități nu au oprit activitățile constante de comunicare la nivel de Universitate sau de ramificații ale acesteia. Dar le-au făcut mai puțin clare/eficiente. Plecând de la această observație ar trebui schimbate eventual și siglele pentru Urbanism și Interior. Dacă, pe de altă parte, A este doar sigla Facultății de Arhitectură, atunci care este sigla UAUIM?
Din multe puncte de vedere, inclusiv administrativ, este mai simplu ca A să rămână sigla Universității. Celelalte sigle pot fi derivate sau nu din acesta.

Problema 2. Cum legăm identitățile componente de cea mare. Arhitectură poate fi branded house, având un singur brand promovat (A-ul) și multiple steguleț care detaliază diferitele Facultăți, Departamente, etc. Componentele UAUIM precum facultăți sau departamentele au nevoie și de sigle individuale pentru proiectele lor și pentru expoziții, reviste, etc.

Dacă avem doar o sumedenie de branduri izolate, identitatea ansamblului, adică a siglei A se erodează (house of brands). Există și soluția brandurilor endorsate de A dar și soluția mai logică a unui branding flexibil, blended house, care permite și centralizare și descentralizare a brandului (exemplul Virginia Tech care are o arhitectură de tip branded house pentru serviciile sale didactice dar și sub-branduri precum Moss Arts Centre, branduri individuale precum VT Athletics și branduri endorsate de această Universitate, Fundația Virgina Tech)

Arhitectură nu poate fi o "branded house" rigidă și centralizată pentru că este o poziție dificilă de menținut pentru o universitate cu diferite activități didactice dar și de cercetare, etc.

UAUIM poate fi un brand care le endorsează (le girează) pe cele mai mici precum Facultăți, Departamente, Centre de cercetare dar este o abordare care fărâmițează atenția greu de captat a publicului.

A poate fi un masterbrand urmat de fanioane pentru Facultăți și Departamente ca la Virginia Tech dar și de sub-branduri pentru activități extradidactice precum cercetare, muzeu/CED, activități conectate de masterbrand dar distincte. Acesta este un sistem centralizat.

Denumirea oficială de Universitate este folosită doar oficial, se vorbește destul de mult despre Școală, Mincu sau Arhitectură, ultima denumire fiind moștenirea cea mai durabila a Club A și cea care a încurajat și brandul actual și problemele pe care acestea le generează. Acesta este totuși un brand prietenos și flexibil și acest lucru poate fi folosit.

Asociația Studenților Arhitecti și Urbaniști Ion Mincu (ASAUIM) a devenit Asociația studenților de la Mincu (AsM) și poate și Universitatea ar beneficia de o astfel de simplificare prin trecerea de la UAUIM la UIM. Dar orice fel de demers de acest gen trebuie să fie validat de o analiză a publicului intern și extern.

Dacă verificăm impresiile întâmplătoare lăsate la adresa (https://citymaps.ro/arhitect/bucuresti/universitatea-de-arhitectura-s/) avem o imagine asupra percepției asupra brandului Universității, percepție care oscilează de la agonie la extaz, cu accente tari oferite de alumni, principalii vectori ai comunicării brandului. Impresiile de aici se găsesc și aiurea, uneori în imagini pe care chiar UAUIM le promovează precum Povestea cu tâlc a școlii de arhitectură desenată de Laura Cristea și Cristina Popescu în 2008 și prezentă parțial pe Cardurile ISIC ale instituției. Această poveste grafică prezintă, ca și unele impresii lăsate pe site-ul de mai sus, un amestec egal de încântare, dezamăgire și ironie față de prestația instituției.

Analiza SWOT a UAUIM

Înainte de scrierea unei teme de proiectare pentru identitatea brandului UAUIM este nevoie de o perspectivă de ansamblu asupra instituției. Pentru aceasta am realizat o analiză SWOT.

Identitatea brandului este o alegere venită din interior dar și o percepție a mediului extern, mediu din care fac parte și studenții și principalii vectori de imagine care sunt alumni.

Identitatea proiectată în exterior și cea receptată pot fi analizate prin SWOT. Atât proiecția cât și recepția sunt subiective și sunt combinații de plusuri și minusuri. Punctele tari și cele slabe se folosesc pentru analiza interiorului organizației. Studiul oportunităților și amenințărilor este util pentru îmbunătățirea serviciilor existente, inclusiv a celor de comunicare. Este nevoie de cercetare și analiză a pieței pentru a calibra ideea cu realitatea și pentru a stabili nevoia existentă.

O imagine de ansamblu prin SWOT se obține prin participarea a diferite compartimente din organizație și a diferite categorii de public extern.

Este nevoie de sinceritate, deschidere și empatie pentru o imagine cât mai obiectivă. Când ne referim la resurse sau la calitatea profesorilor nu atingem decât percepția internă care ajunge deformată la studenți de o serie de lipsuri: de spațiu, de bani, de dotări elementare precum toalete, curent, căldură, de consecvență între ce li se predă și cum este amenajată instituția, etc. În acest sens s-a observat o permanentizare a provizoriului și a soluțiilor de moment.

Nu există un mesaj clar. Nu este clar cum se îmbunătățesc serviciile didactice dar sunt resurse alocate în acest sens. Noutățile semnificative sunt sporadice (atelier MAC) și lipsite de unitate cu restul. Să urmărim niște cifre ce prezintă activitatea de cercetare (rezumată de ARACIS în 2017):

– cărți si capitole în cărţi publicate în ultimii 10 ani - 762;

– lucrări indexate ISI/BDI publicate în ultimii 10 ani - 280;

– lucrări publicate în ultimii 10 ani în reviste şi volume de conferinţe cu referenţi (neindexate) - 1410;

– brevete obţinute în întreaga activitate - 26;

– contracte cercetare - 15;

– contracte proiectare - 23.

Concluzia acestor cifre este că cercetarea are relativ puține lucrări indexate ISI/BDI și aduce relativ puțină plusvaloare în instituție prin doar 15 contracte de cercetare.

Atribute și asocieri pozitive de tipul: "longevitate + rezultate = succes" trebuie fundamentate prin cifre și reprezentări realiste. Atributele se traduc în mesaje cheie omogene în diferite reprezentări: materiale promoționale, website, comunicate de presă, evenimente, grafitti, signalectica, interioare, etc.

Există elemente autentice ale imaginii instituționale, unele care rezonează în exterior? Originalitatea și selectivitatea mai sunt ele actuale?

Vorbim despre niște asocieri pozitive legate de valori, vise, standarde proiectate de UAUIM dar despre unele asocieri verosimile, realiste.

Puncte tari

– recognoscibilitatea și existența siglei actuale a UAUIM;

– tradiție și continuitate atât a siglei cât și a instituției;

– autonomie a deciziilor legate de promovare și copyright pe sigla actuală,

– existența de materiale și demersuri de promovare a UAUIM;

– interesului studenților și al personalului academic pentru comunicare vizuală;

– existența unui departament de comunicare și a interesului pentru acest domeniu;

– prestigiu național și internațional;

Puncte slabe

– tradiționalism, regionalism, comunicare eterogenă;

– lipsa experienței/tradiției pentru o comunicare de tip branding;

– lipsă de coerență, lipsă de solidaritate;

– resurse financiare și umane insuficiente pentru actualizarea brandingului universitar;

– autosuficiență;

– blocaj, inerție, sistem închis, fără schimburi de experiență, colaborări;

– pasivitatea unui număr mare de studenți și profesori privind comunicarea actuală;

– dotări inegale;

– facilități dezvoltate insuficient, local neîncăpător, lipsă de spații personale pentru studenți și cadre didactice;

– lipsă de antreprenori, vezi proiect OptiMincu,

– lipsă de integrare a diferitelor forme de promovare;

– lipsă de conștientizare a problemelor, gândirea de proiecte cu profit personal, nu pentru școală și imagine;

– supravegherea de la minister, Riba și Aracis și evenimentele precum deschiderea anului sau Noaptea Muzeelor reglează doar temporar niște anomalii.

Oportunități

– oferirea asistenței, a suportului financiar și tehnic din partea alumnilor sau a altor organizații;

– codul informal al studenților de la Arhitectură nu este încă pierdut și poate susține o comunicare autentică cu generațiile viitoare

– dezvoltare antreprenoriat,

– afirmare nevoi pe diferite canale

– trecerea de la dependență și independență la interdependență prin colaborarea cu mediul extern precum alumni, studenți, sponsori, colaboratori.

Amenințări/Pericole

– lipsa de motivare a studenților și a personalului academic de a schimba brandul existent;

– erodarea legăturii între Facultăți, în special cu Urbanismul;

– schimbările mediului extern sunt imprevizibile

– cercetarea slab dezvoltată nu atrage nici sponsori, nici studenți;

– lacune administrative, permanentizarea temporarului;

– imagine neconformă, logotip vechi;

– lipsă de reguli în mediu concurențial;

– lipsește un feedback la nivel de specializare pentru update-uri;

– ocaziile inovatoare sunt greu de implementat datorita inerției sistemului;

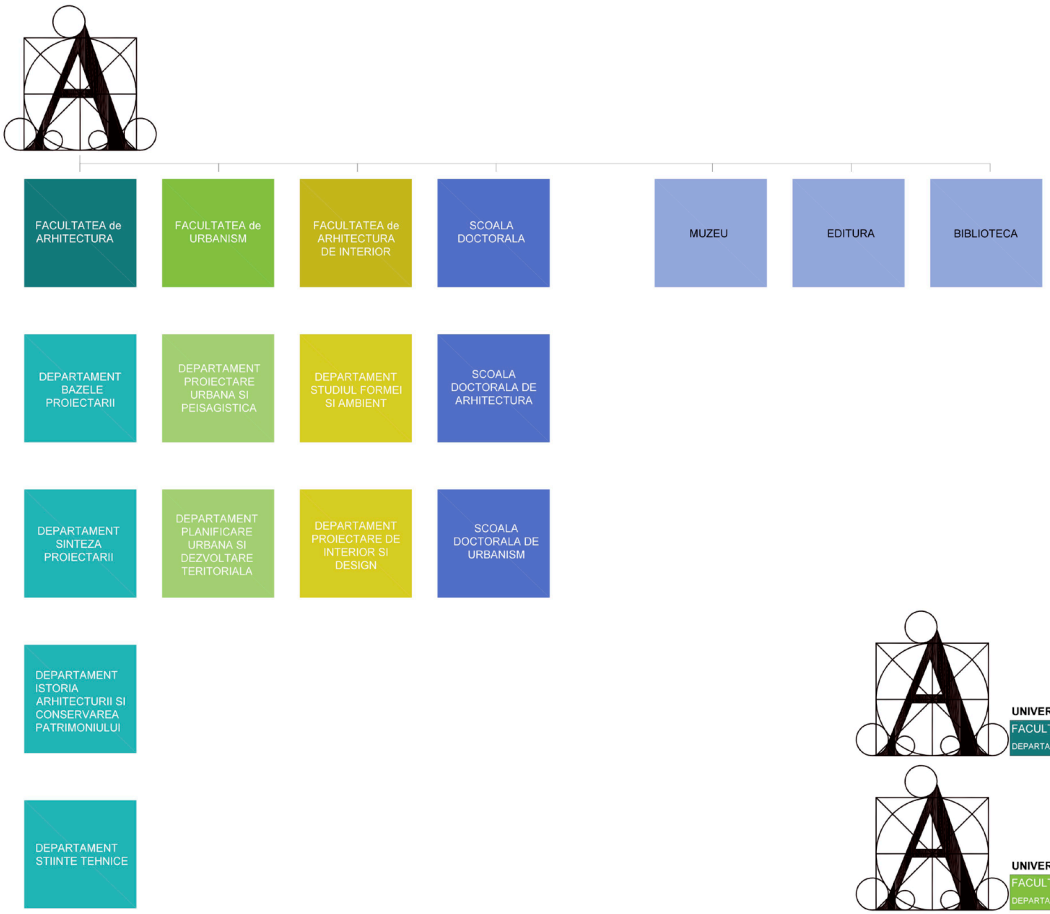
Priorități, obiective strategice și măsuri de realizare

Prioritatea 1. Actualizarea și clarificarea comunicării vizuale a UAUIM;

Prioritatea 2. Implicarea studenților prin concursuri sau alte variante de colaborare;

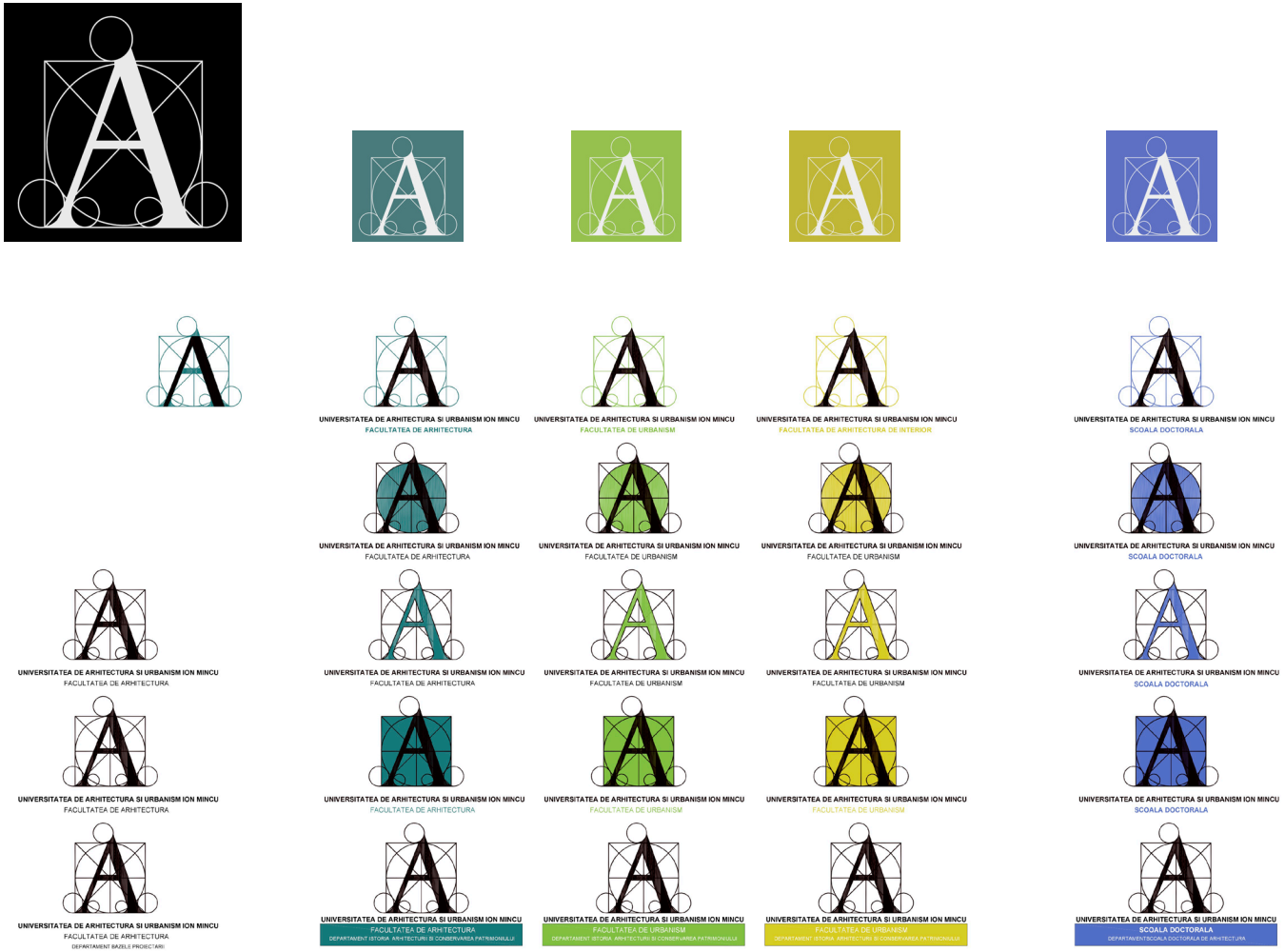
Prioritatea 3. Diagnosticarea problemelor de comunicare vizuală a UAUIM ;

Prioritatea 4. Comisionarea de servicii de branding; În contextul unei instituții specializate în comunicare vizuală cea mai bună opțiune pentru crearea unui brand pare să fie crowdsourcing-ul care folosește comunitatea de studenți și alumni și nu un angajat extern.





O posibilă variantă de clasificare în funcție de organigrama UAUIM a siglelor, bazată pe o paletă de culori care să diferențieze facultățile, dar să păstreze informații despre afiliere, până la nivel de departament
autori: Mihaela Lăcraru, Răzvan Lăcraru



Variante de utilizare a culorilor pentru sigla existentă
autori: Mihaela Lăcraru, Răzvan Lăcraru



Studii de caz: logo-uri din străinătate

Valentin Popescu

Identitățile vizuale ale universităților / facultăților de arhitectură sunt, în marea lor majoritate, greu de reținut. Aici vorbim despre logo-uri greu de diferențiat spre deosebire de cazul UAUIM. Brandurile, în schimb, nu au această problemă. Ele se referă la o arhitectură de identități vizuale/logo-uri, dar și la modul în care sunt percepute serviciile, comportamentele (care însoțesc serviciile) și spațiile interioare. Brandul este o imagine mentală atent construită în care elementele vizuale sunt completate de experiențe (ale serviciilor și comportamentelor), de emoții, sunete chiar și mirosuri (element important pentru definirea peisajului didactic / eduscape) induse de spațiile interioare.

Dacă ne referim doar la logo avem o paletă mai restrânsă decât dacă ne referim la identitatea vizuală în ansamblu dar și mai redusă decât dacă ne referim la branding. Ele trebuie gândite în mod analog cu piramida nevoilor a lui Maslow, atunci când ne referim la o instituție de importanța universității.
Logo-urile țin de nevoia de iubire și apartenență.

Identitatea vizuală ține de nevoia de respect de sine și de statut social
Brandingul ține de nevoia de autorealizare, de povestea personală.

Cum se poate lesne observa din această succesiune de nevoi, simbolul grafic al UAUIM a apărut pentru satisfacerea unei nevoi de apartenență. Este mai simplu să preluăm idei de la Universități din străinătate pe acest palier de bază, dat fiind că pe alte paliere lucrurile stau destul de diferit și sunt greu de extrapolat în România.

Este interesantă alăturarea de două logotipuri în cadrul sistemului de identitate girată al Universității din Porto. Universitatea este urmată nu doar de steguleț cu denumirile facultăților ci și de sigle distincte ale acestora. Conform acestei logici logo-urile pentru facultățile din cadrul UAUIM nu ar trebui să fie nici măcar asemănătoare pentru că propun experiențe didactice și emoționale diferite.

Există o serie de logouri de școli de arhitectură care folosesc variațiuni în jurul literei A, reducând esența lor la studiul arhitecturii. Există și logouri interesante și ușor de recunoscut care folosesc inițialele instituției precum variate universități tehnice (cu acronime ca TU, MIT și altele) după cum există logouri care folosesc variațiuni pe teme abstracte (forme geometrice, diagrame). Dar puterea de convingere a acestora nu stă în logo ci în (re)numele lor. Conexiunea emoțională, identificarea cu serviciile și viziunile Universității sunt mai importante decât un simbol grafic. Adesea este numele unei localități cel care definește universități precum Porto, Berkley sau Oxford.



The University of
Hong Kong



Architectural Association
School of Architecture



BULGARIA UACEG ,
University of Architecture,
Civil Eng. and Geodesy



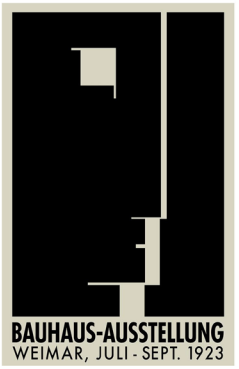




SCI-Arc, Southern California
Institute of Architecture

Identități ale unor universități prestigioase cu școli de arhitectură sau arte





Grafică și identitate Bauhaus, 1923



Universitat Politècnica de Catalunya · Barcelona Tech - UPC, 1971



Technische Universität München - TUM, 1868 (identitate contemporană)







Eidgenössische Technische Hochschule Zürich - ETH Zürich, 1854 (identitate contemporană)





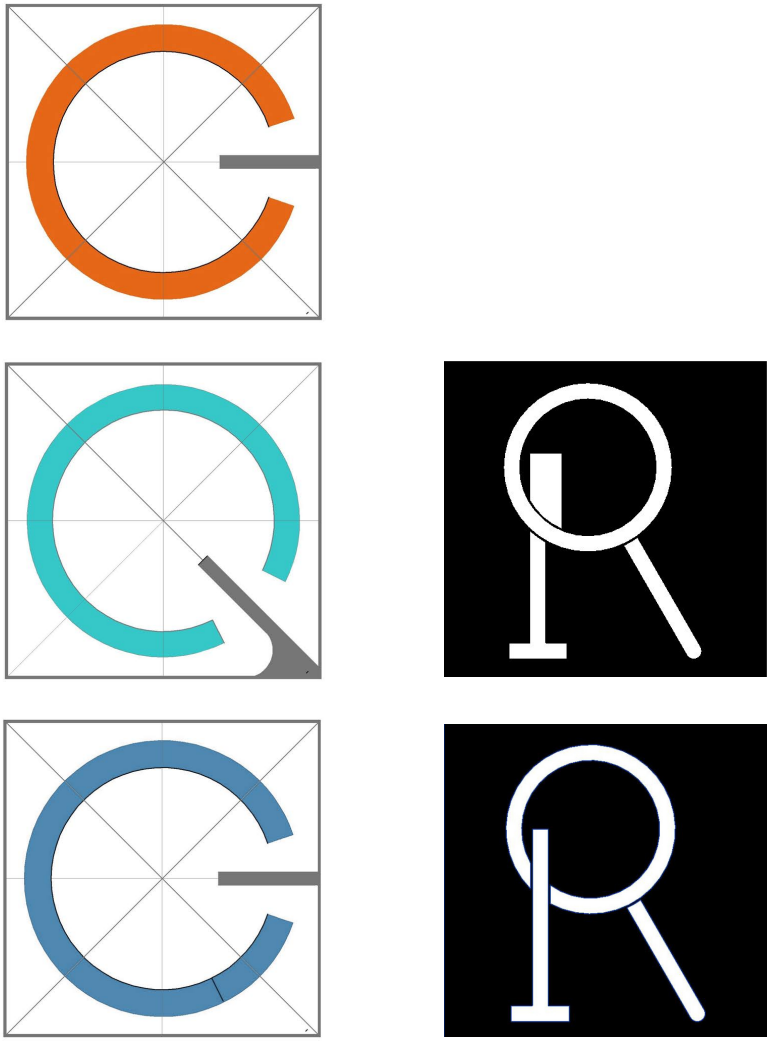




Harvard University, 1636, and Graduate School of Design, 1936 (identitate contemporană)

Analizând identitatea altor universități contemporane, prestigioase, remarcăm câteva constante:

- grafică modernă, bazată pe compoziție
- linii curate, clare, puternice
- font fără serife, exponent al modernității, al ruperii de clasic, de tradiție, chiar și în cazul universităților cu tradiție



Studii de siglă pentru departamentul cercetare -
cercetarea oportunității unor identități distincte ale departamentelor din UAUIM

Spațiu și semnalizare

Dragoș Dordea, Ana-Maria Machedon

Identitate prin clădiri și spații

În timp ce în multe cazuri, clădirile devin parte din mesajul identitar, pentru UAUIM acest lucru este intrinsec legat de activitatea educațională de arhitectură și urbanism. În ultimii ani, prin amenajarea spațiului din fața intrării, imaginea s-a îmbunătățit considerabil. Cu toate acestea, clădirile UAUIM au încă mult potențial nefructificat la nivelul raportării la spațiile exterioare adiacente și prin prisma clădirilor și a dispozitivelor de comunicare aferente acestora (ușa monumentală a clădirii istorice, vitrinele și bannerele de pe str. Edgar Quinet, sau spațiile închiriate de pe Academiei și dinspre Biserica Sfântul Nicolae Dintr-o Zi).

În ceea ce privește spațiile interioare, cele trei facultăți cu diversele lor programe educaționale, spațiile administrative și alte spații sunt împărțite în cele trei corpuri de clădire care formează campusul central al UAUIM. Pe măsură ce programele educaționale au luat amploare prin diversitate dar și număr de studenți, unele spații au fost reîmpărțite, modificate, extinse pentru a face față noilor cerințe. În acest context, complexitatea spațiilor a crescut și noi coduri au fost alăturate altora vechi, făcând dificilă orientarea, atât pentru noii studenți cât și pentru persoane care lucrează în UAUIM de multă vreme.
Prin inițiative individuale sau a unor mici colective s-a reușit reabilitarea sau amenajarea locală a unor spații. La nivel strategic, aceste inițiative sunt binevenite și speranța este că vor continua pentru actualizarea spațiilor didactice, de lucru sau de pauză din UAUIM.

Un sistem de signaletică exterior și interior ar ajuta atât la prezentarea unei imagini unitare ca universitate cât și la diferențierea și identificarea spațiilor comune și distincte ale facultăților, administrației, etc.



imagine: Google Earth

Signaletică exterior

Elemente cu caracter permanent:
- Denumire Universitate - text volumetric permanent în zonă acces sau în alte zone cu vizibilitate.
- Totemuri/ plachete descriptive cu caracter permanent. Informații despre UAUIM, informații istorice despre clădiri.
- Plachete comemorative evenimente istorice (Revoluția din 1989, etc.)

Elemente cu caracter semipermanent:
- Steaguri - trebuie ănlocuite după maxim 2 ani de la amplasare, păstrarea acestora după decolorare crează o imagine neîngrijită
- Vitrine și spațiile comerciale pe care UAUIM le închiriază trebuie păstrate într-o stare corespunzătoare pentru a crea o imagine generală bună.

Elemente temporare:
- Afișele de tip banner trebuie standardizate ca dimensiuni, material, sistem de prindere astfel încât să permită montarea în condiții de siguranță și în conformitate cu reglementările în materie de afișaj stradal.
- Totemuri exterioare
-

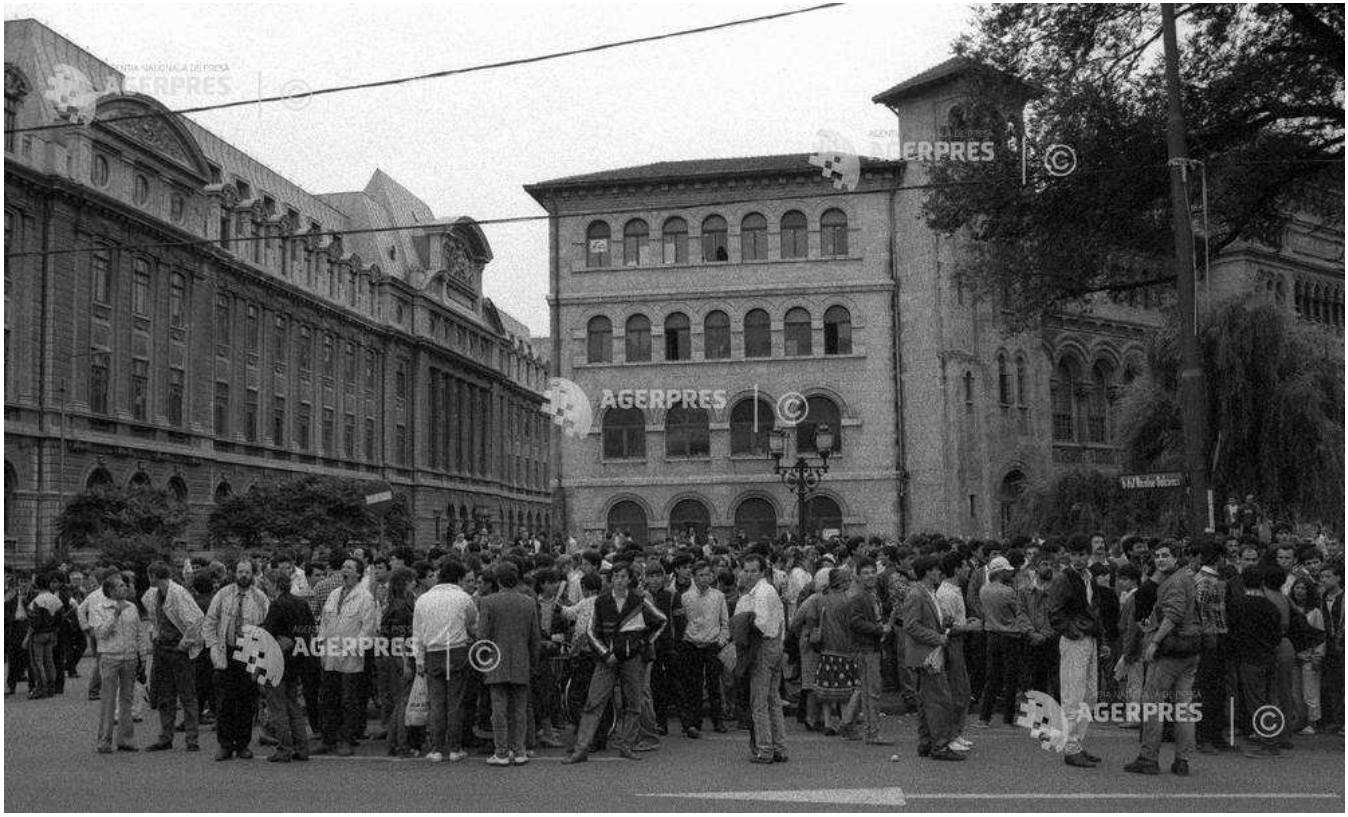
Signaletică interior:

Elemente cu caracter permanent:
- Plachete comemorative, descrieri piese mobilier, machete, modele, sculpturi, busturi, tablouri, basoreliefuri, etc.
- Denumiri săli istorice (De exemplu sala Horia Creangă)
- Elemente orientare generală hol parter
- Elemente orientare holuri
- Elemente codificare spații/uși (util din punct de vedere administrativ pentru evidența spațiilor, a cheilor, etc.)

Elemente cu caracter semipermanent:
- Aviziere generale
- Aviziere facultăți și departamente
- Elemente orientare spații ocupare permanentă (rectorat, decanat, secretariate, etc)
- Elemente orientare spații ocupare temporară (săli de curs care au program dar și timp în care pot fi folosite pentru alte evenimente, etc.)

Elemente temporare:
-zone afișaje postere, evenimente
-afișaj oferte lucru, diverse
Este necesară stabilirea unor locuri în UAUIM pentru afișarea posterelor ce anunță evenimente în zonele tranzitate. De asemenea este necesară realizarea unor spații pentru afișaj lângă ușile spațiilor care pot găzdui evenimente - sala de expoziții din parter, pinacoteca UAUIM, Muzeu - Centrul de Documentare, Bibliotecă, Sala Frescelor, Amfiteatru, etc.
De asemenea trebuie stabilite locurile unde se pot afișa oferte de lucru, închirieri apartamente, etc.


PIAȚA
TIEN
AN
MEN



Mineriada - 1990, Virgil Pavel, 18.06.1990, Agerpres Foto/Arhiva

Fațadă spre Piața 21 Decembrie 1989 –

Bannere admitere / evenimente importante – este cel mai vizibil local UAUIM. Trebuie realizat un sistem fixare bannere care să fie sigur atât pentru montatori cât și pentru trecători și care să se înscrie armonios pe fațadă. Trebuie stabilite dimensiunile acestor bannere.
Fațada dinspre Piața Universității are o semnificație deosebită în contextul luptei pentru libertate din Decembrie 1989 și ulterior. Privită din acest punct de vedere, fațada UAUIM spre fântâna de la Universitate devine și mai importantă. Fântâna de la Universitate poate deveni un loc pentru realizarea manifestărilor UAUIM.



6



5



4



12



11



10



18



17



16



19

Fațadă spre Edgar Quinet –

Vitrine – sunt parțial folosite pentru reclame firme, parțial pentru exercițiile anumitor facultăți. Este unul din cele mai povestite spații – foarte mulți colegi povestesc despre vitrinele care mai demult afișau proiectele studenților și reprezentau un moment aspirațional pentru tinerii trecători. Dacă necesitatea unor contracte comerciale prin care diverse firme își pot face publicitate la produse



3



2



1



9



8



7



15



14



13

din sfera arhitecturii, urbanismului și amenajărilor de interior în zona vitrinelor nu e de pus la îndoială, propunerea echipei este de a crea niște baze anuale pentru aceste contracte pentru a nu rezulta vitrine neîngrijite. De asemenea se poate propune un format de publicitate care să nu preia o vitrină întreagă ci să împartă spațiul cu proiecte din UAUIM. O coordonare a vitrinelor ar putea crea atât un mesaj comercial mai puternic dar și o imagine mai eficientă a UAUIM. UAUIM poate expune în aceste vitrine atât proiecte ale diferitelor facultăți/ani/cursuri cât și informații legate de admitere sau programele educaționale oferite, evenimente speciale (130 ani), etc.

Bannerele de deasupra vitrinelor au nevoie de suporți permanenți și de înlocuirea anuală sau cel mult la doi ani deoarece materialele folosite de industria publicitară își pierd proprietățile în timp, creând o imagine defavorabilă.


B 277 ABR









Fațadă spre str. Academiei –

Spre strada Academiei, imaginea UAUIM s-a îmbunătățit semnificativ în ultimii ani prin amenajarea spațiilor verzi și a locurilor de stat, precum și a realizării bustului lui Ion Mincu. Spațiul are nevoie de elemente pentru anunțarea manifestărilor temporare, ale conferințelor, expozițiilor din UAUIM sub formă de totemuri sau realizarea unor dispozitive pentru montarea unor bannere pe stâlpii existenți. De asemenea trebuie date reguli pentru montarea bannerelor pe clădirea turn.





Pasajul pietonal dintre UAUIM și Biserica Sfântul Nicolae Dintr-o Zi are un aspect urât datorită parcării automobilelor și datorită unor elemente de amenajare rămase din trecut care au și probleme privind siguranța în exploatare.


B 996 VDF
EURO COM
DIGITAL CENTER


B 25 VMB
B 81 ETS

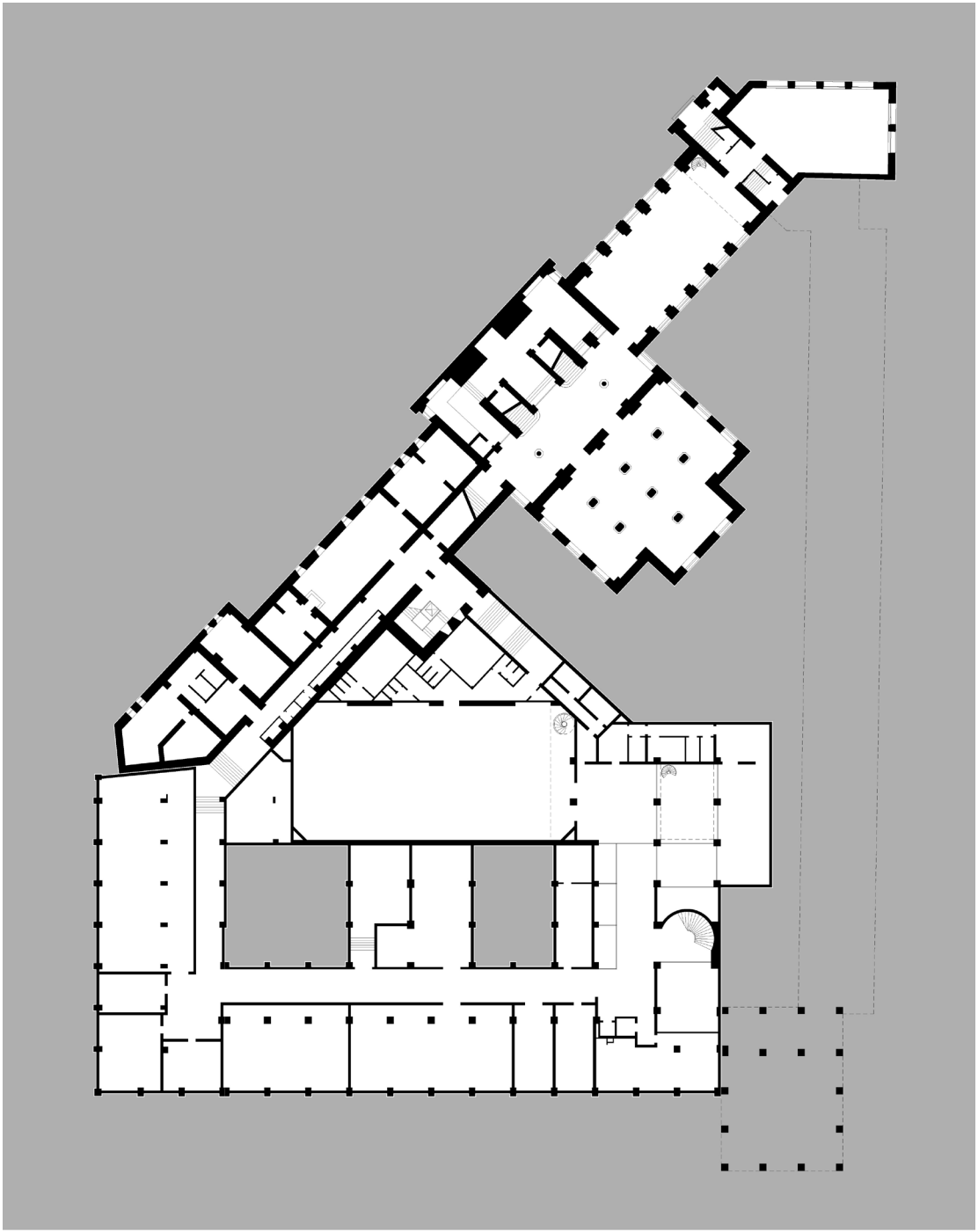

B 29 BNY
B 91 BTS


SCOALA DE ARHITECTURA
B 79 AGG



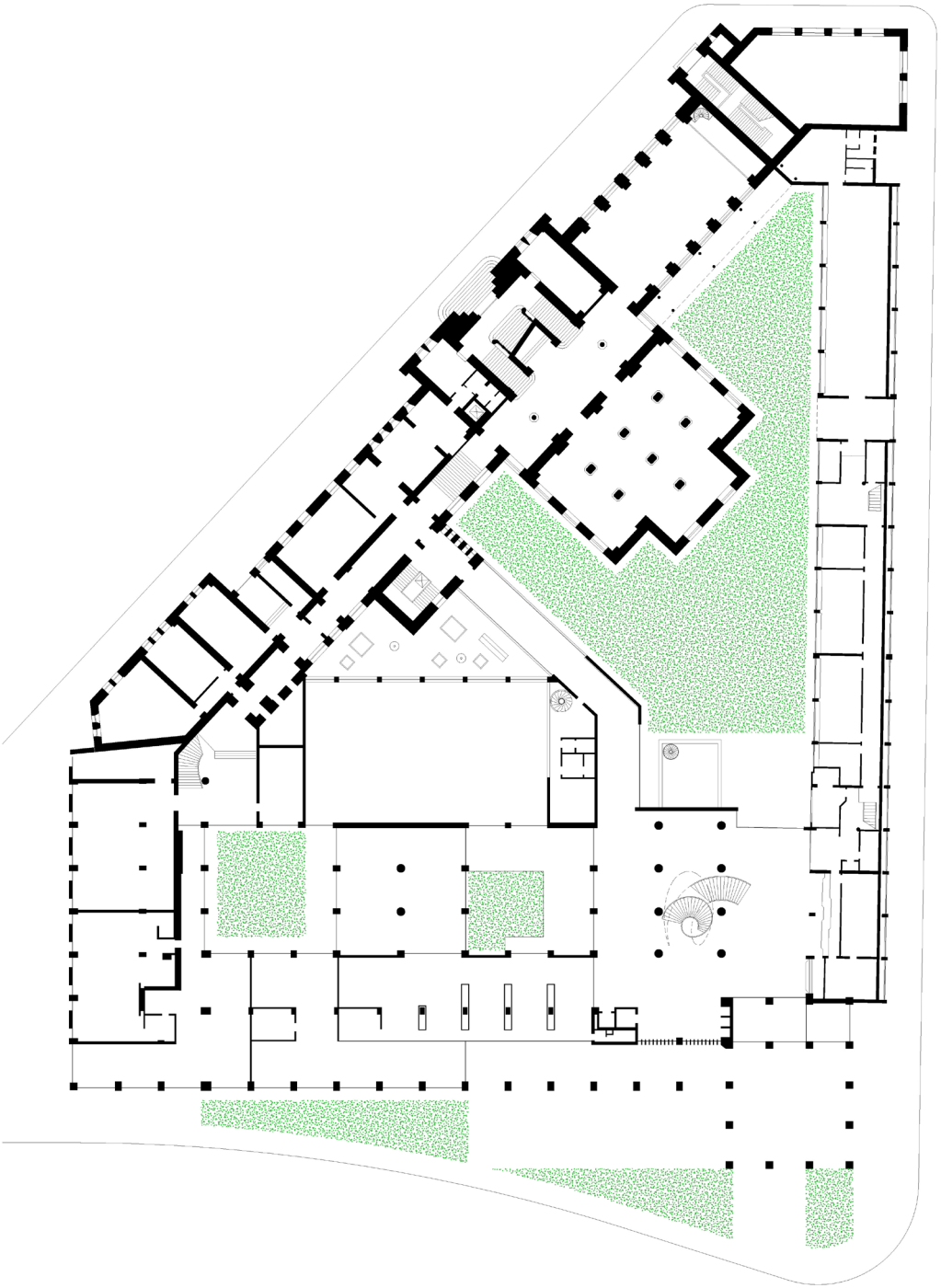
Fațadă spre str. Biserica Enei -

Trebuie pus în valoare corpul vechi al UAUIM, în special poarta monumentală de acces în facultate. Aceasta poate fi deschisă pentru multe evenimente precum conferințe, lansări de carte, festivități, etc.
Este necesară realizarea unui totem sau semi-totem pentru prezentarea unei scurte istorii a clădirii UAUIM. Partea din fața porții ar putea fi delimitată și eliminate locurile de parcare din față, putându-se amenaja eventual cu bănci de stat jos.
Este necesară și extinderea sistemului de supraveghere video pentru protejarea de graffitti sau alte tipuri mai agresive de vandalism a clădirii vechi și a porții monumentale. Acest sistem se poate amenaja în ansamblul cu totemul.



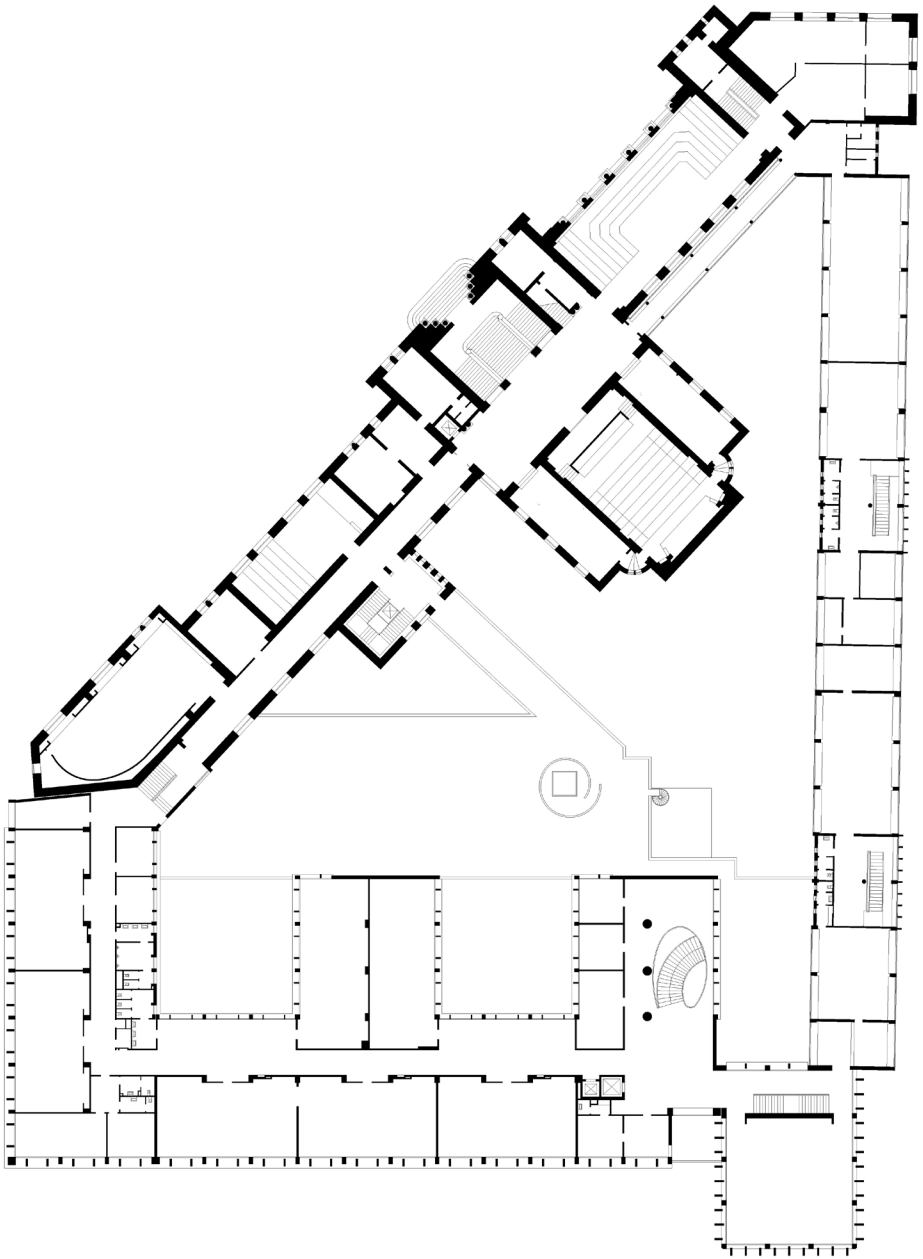
Plan subsol





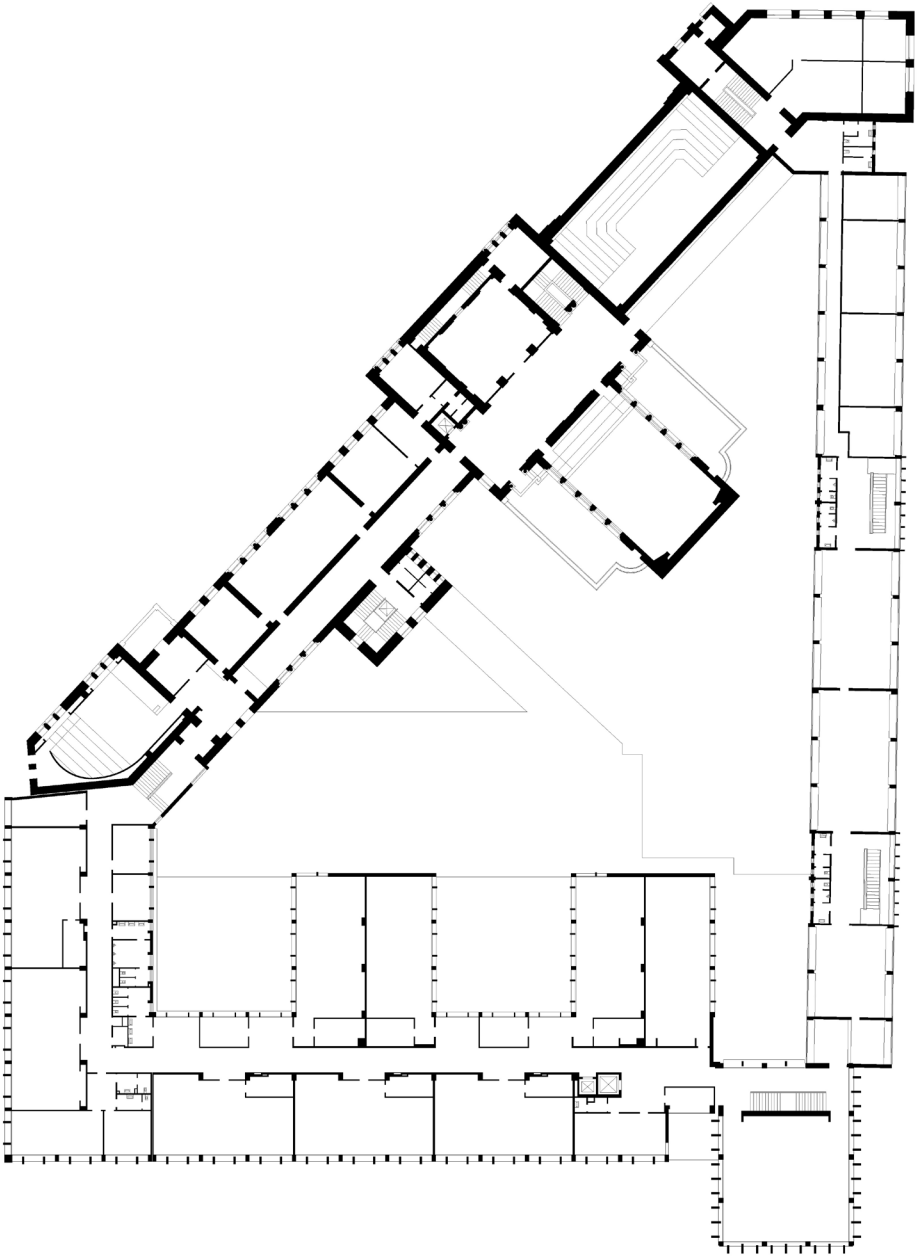
Plan parter





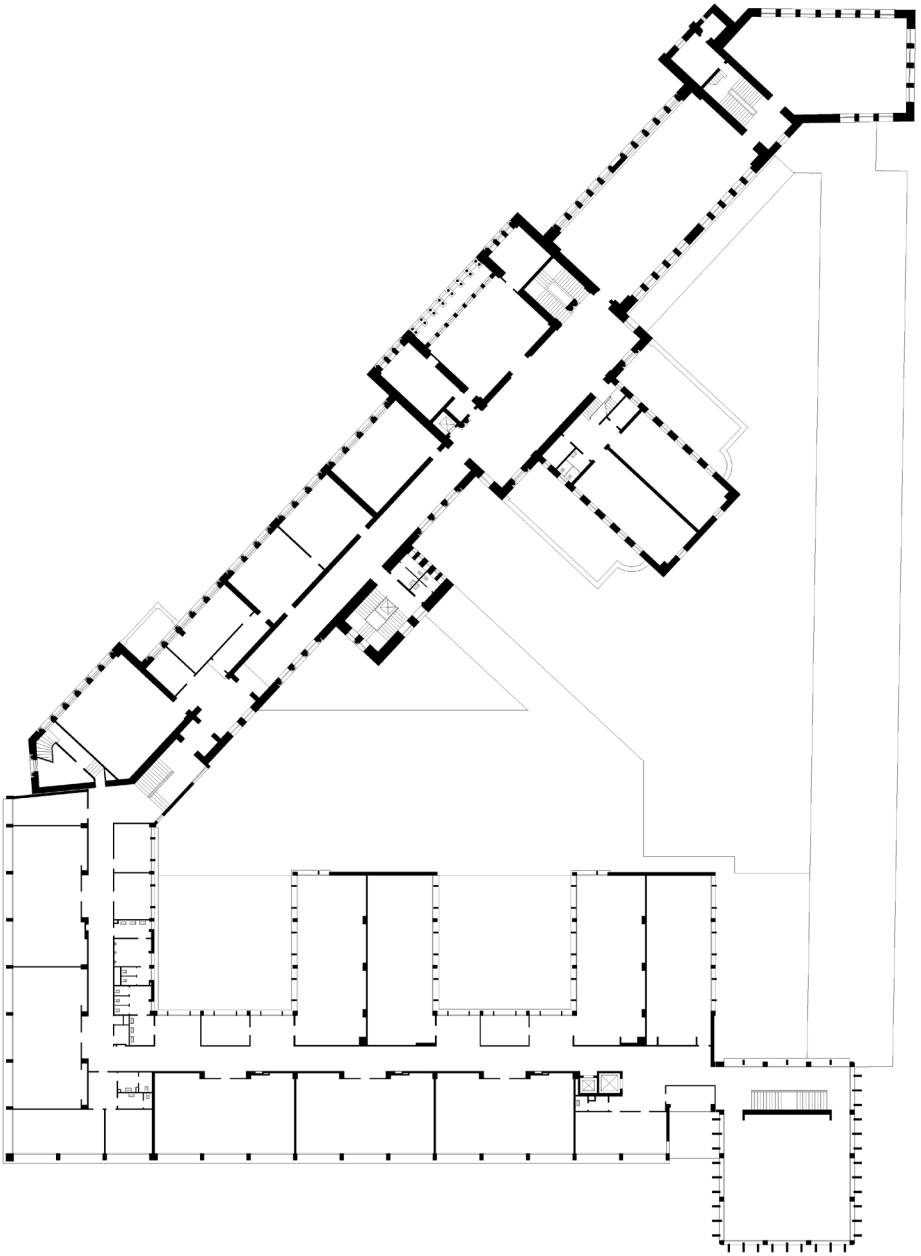
Plan etaj I





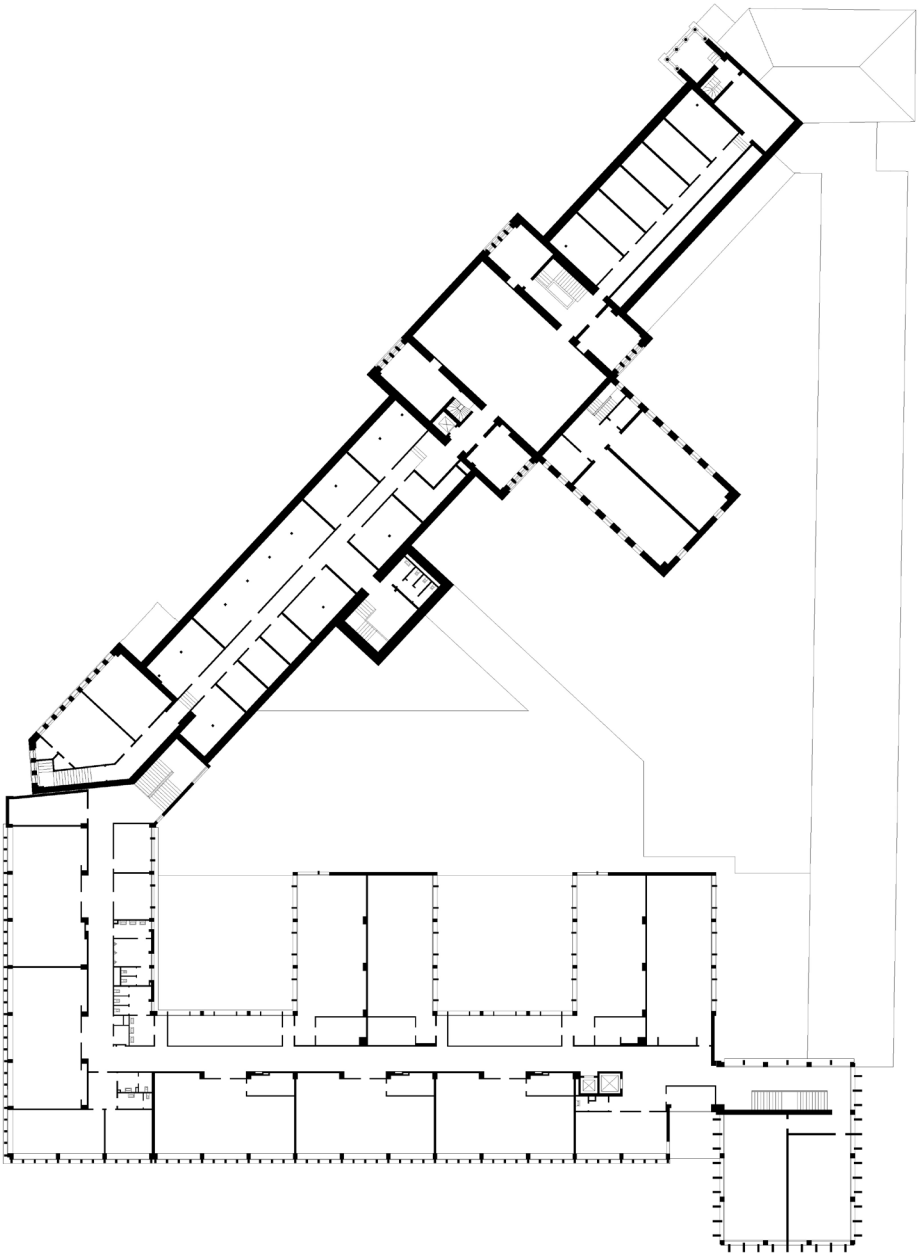
Plan etaj II


ARHITECTI ROMÂNI CREATORI DE PATRIMONIU CULTURAL



Plan etaj III





Plan etaj IV





Basorelief deasupra ușii Sălii de Sport.





Model coloană brâncovenească - etichetă nouă, bilingvă



Panouri personalități.



Artă expusă în spațiile UAUIM



Spațiile comune ale UAUIM sunt amenajate și mobilate cu elemente mobile sau fixe care merg de la panouri cu personalități, artă murală, machete, basoreliefuri, tablouri, etc.
Toate aceste elemente expuse aveau etichete scrise cu negru pe fond auriu. Unele elemente expuse recent au primit astfel de indicații. Pentru tablourile, sculpturile sau alte elemente expuse care nu beneficiază de astfel de etichete propunem realizarea acestora după același model, reflectând tradițiile UAUIM.

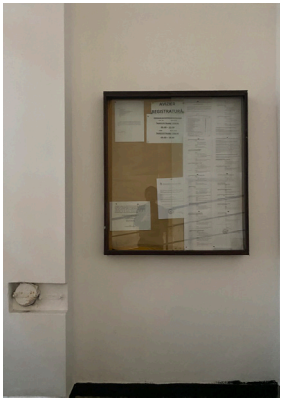




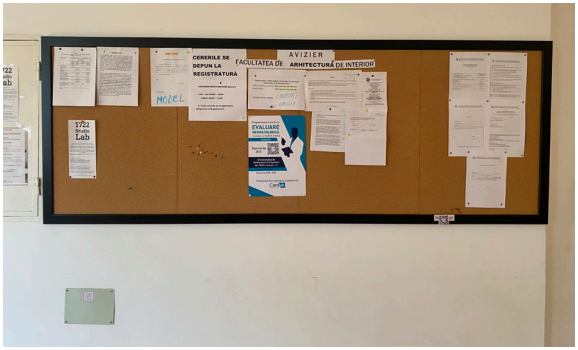
Aviziere Universitate - hol principal și birouri administrative





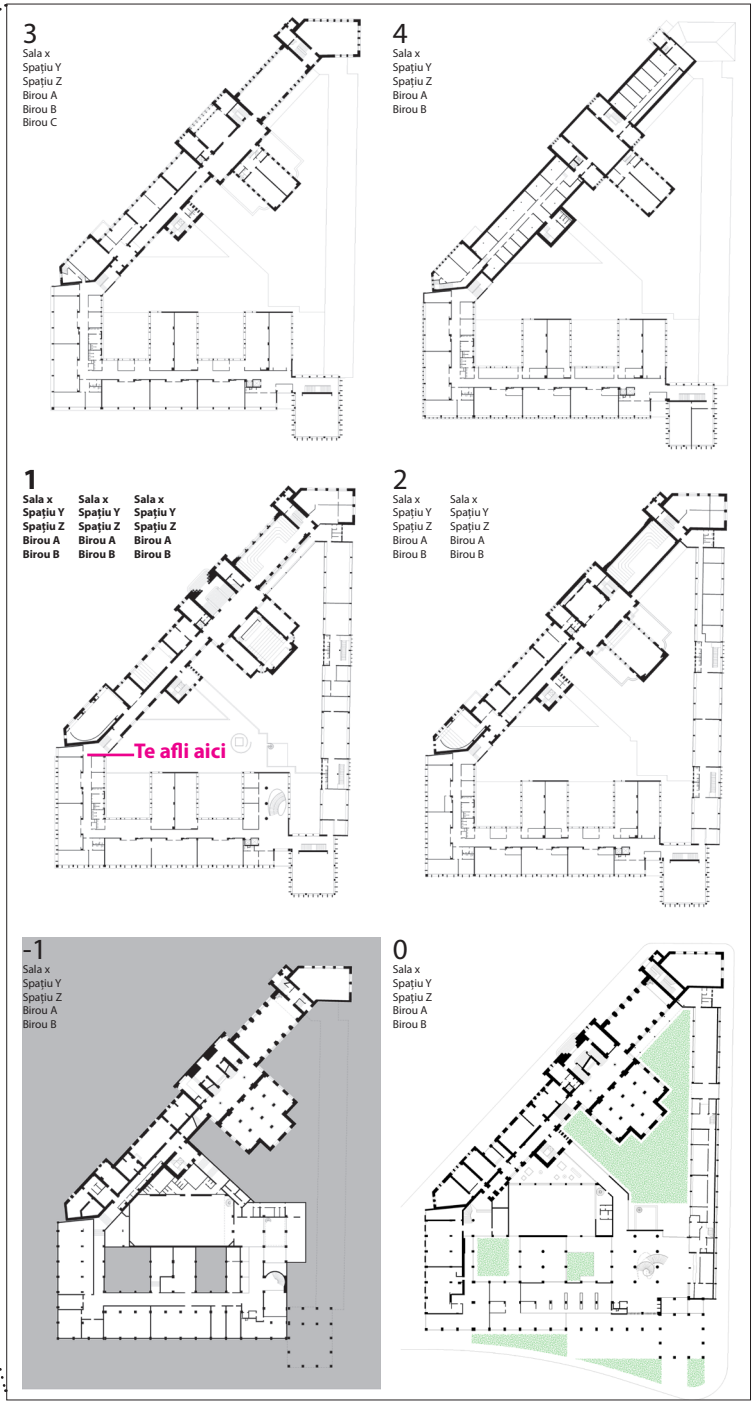






Aviziere facultăți și departamente





Panouri orientare

Uneori orientarea în UAUIM e dificilă.
Penstru aceasta există scheme planimetrice amplasate în diverse locuri, în principal în zona scărilor.
Pripunem înlocuirea schemelor cu planuri arhitecturale simplificate.

Aviziere

Avizierele Universității, facultăților sau departamentelor vor avea mereu un specific.
Unificarea acestora se poate face doar prin tipizarea documentelor UAUIM.
În afară de inf UAUIM trebuie prevăzute locuri pentru afișaje evenimente, oferte de lucru, etc. în spațiile cele mai tranzitate - hol parter, etaj 1, spații exterioare.







Amplasarea informațiilor redundante și contradictorii crează confuzie. În clădirea veche, aplasarea pe uși a informațiilor duce la deteriorarea și uneori supraaglomerarea acestora cu informații al căror loc este la aviziere. La anumite spații mai importante precum Sala Frescelor este important să existe un loc destinat posterelor pentru evenimente.







Dat fiind că în clădirile UAUIm există multe tipuri de uși de culori și materiale diferite, amplasarea indicativelor de spații pe perete, lângă ușă ar putea da un spect unitar spațiilor comune.





Exemplu de panou afișaj spațiu cu conținut care poate fi înlocuit. Pentru conținut trebuie să existe un șablon care poate fi modificat ușor de personalul administrativ.

În ceea ce privește semnalizarea spațiilor, exită trei problematici:
1. locul în care este amplasată informația
2. tipurile de informații necesare / disponibile
3. tipul dispozitivului/panoului informativ

1. Amplasarea panoului info despre spații este fi în afara cadrului ușii sau pe ușă. Informațiile tehnice despre spațiu și ușă cum ar fi codul camerei/ușii pentru ca serviciul tehnic să poată identifica cheia de exemplu, este bine să fie amplasate direct pe ușă într-un mod discret.
Panourile cu informații despre funcțiunea spațiilor, persoanele care lucrează în spațiu, orarul de funcționare și alte eventuale informații necesare, este bine să se amplaseze lângă ușă pentru a fi ușor vizibile indiferent dacă ușile sunt deschise, închise, sau...lipsă.

2. Datorită extinderii în timp a clădirilor UAUIM cât și a extinderii și diversificîrii funcționale la trecerea de la Facultate la Institut, la Universitate, cu un număr din ce în ce mai mare de facultăți și programe de studiu, anumite denumiri și condificări inițiale se suprapun cu codificări ulterioare, acest fapt antrenând dezorientare și confuzie. De exemplu Sala E- Horia Creangă este și sala A2, în același timp fiind și A1.005. Codificările de tip A1.005 sunt cele mai recente și țin cont de corpul de clădire (A,B,C), de etaj(1,2,...) și de numărul spațiului 005, 006... Datorită unor compartimentări noi, și aceste codificări pot deveni vechi și nu permit adăugarea logică a unor noi spații sau eliminarea unor denumiri din registrul tehnic.
Pentru o codificare adaptabilă se folosesc de obicei denumiri din 8 digiti de tipul A0.00.00 unde se începe numerotarea spațiilor pornind de la holurile de acces în ordine trigonometrică sau orară și arborescent de la prima ușă spre ușile din interior. De exemplu un spașiu care se deschide direct din hol ar fi A1.02.00, iar spațiile care se deschid din acesta ar fi de tipul A1.02.01, A1.02.02, etc.
Dacă se dorește păstrarea codului din 6 digiți (A1.005), Primii doi digiți ar reprezenta la fel clădirea, etajul, al patrulea ar putea reprezenta un tip de spațiu (am avea 9 variante 0-coridoare/scări, 1-săli de curs, 2-ateliere, 3-birouri, 4 administrație-secretariate, 5-depozitări, 6-spații tehnice, etc.... Ultimii doi digiți ar reprezenta numărul spațiului de un anume tip.

Informațiile utile pentru orientarea publică sunt:
- Numele sălii (Sala Hora Creangă, Decanat Facultatea de Arhitectură, Secretariat, Birou, Spațiu Tehnic, etc.)
- Orar
- Nume persoane care pot fi găsite în acel spațiu

3. Deoarece într-o universitate aceste informații se pot modifica chiar des (de exemplu programul sălilor de curs și conferințe poate fi afișat săptămânal), se recomandă utilizarea unor dispozitive în care informațiile se pot înlocui prin inserarea unui print de exemplu, ușor de făcut de personalul UAUIM.

Chestionar

Ana Opriș

SCOP: identificarea diverselor moduri de percepție a elementelor identitare specifice UAUIM

CONȚINUT: întrebări închise (cu variante de răspuns)
și întrebări deschise (cu răspunsuri spontante nemijlocite)

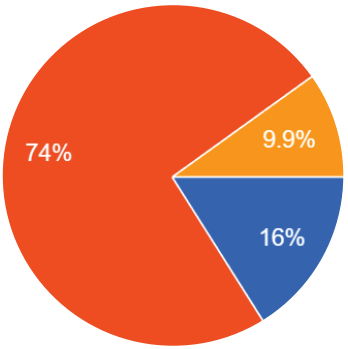
STRUCTURĂ: 40 de întrebări structurate în cadrul a 5 secțiuni:

- introducere proiect+identificare respondenți;
- elemente de identitate vizuală;
- accesibilitate;
- orientare;
- imaginea interioarelor și comunicare cu exteriorul;
- elemente de identitate vizuală online.

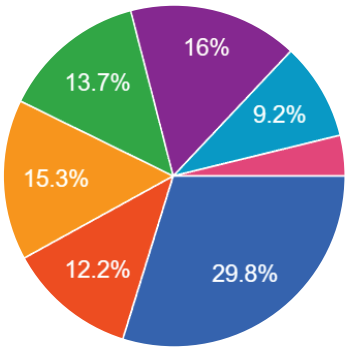
PLATFORMA SUPORT: Google Drive – google form

REZULTATE: 131 sudenți respondenți - contribuție la o explorare a valorii elementelor de identitate specifice UAUIM

Date de identificare a respondenților: facultatea și anul de studiu

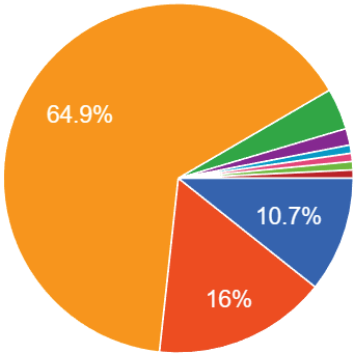


- 21 respondenți
  Facultatea de Arhitectură
- 97 respondenți
  Facultatea de Urbanism
- 13 respondenți
  Facultatea de Arhitectură de Interior



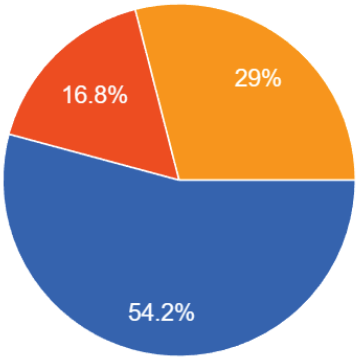
- 39 respondenți din anul I
- 16 respondenți din anul II
- 20 respondenți din anul III
- 18 respondenți din anul 1V
- 21 respondenți din anul V / I master
- 12 respondenți din anul VI / II master
- 5 respondenți de la școala doctorală

Ce elemente vizuale te duc cu gândul cel mai des la UAUIM?



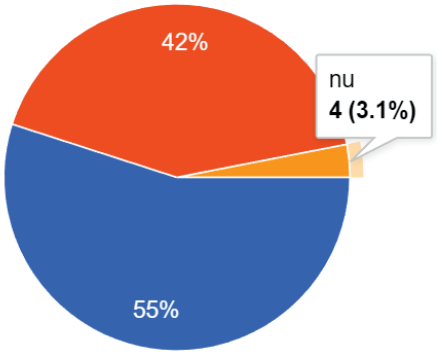
- clădirile universității
- logo-ul
- studenții cu tub și teu
- atelierele
- centrle de plotare
- cearcănele
- nervii

Înainte de a deveni student cunoșteai logo-ul UAUIM?



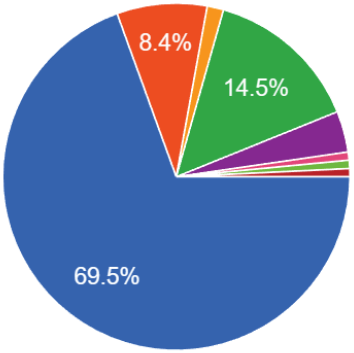
- da
- posibil, nu îmi aduc aminte
- nu

Dacă închizi ochii vizualizezi logo-ul UAUIM? Ai putea să îl schițezi rapid din memorie?



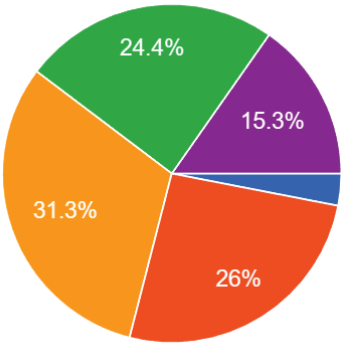
- da
- parțial
- nu

După începerea studiilor universitare unde ai văzut prima dată logo-ul UAUIM?



- pe site-ul UAUIM
- la intrarea în universitate
- în cadrul unor printuri pe holurile universității
- pe orar sau alte documente UAUIM
- în antetul temelor de proiectare
- pe cărțile de la librărie
- pe contul de facebook
- deasupra unui atelier de la arhitectură

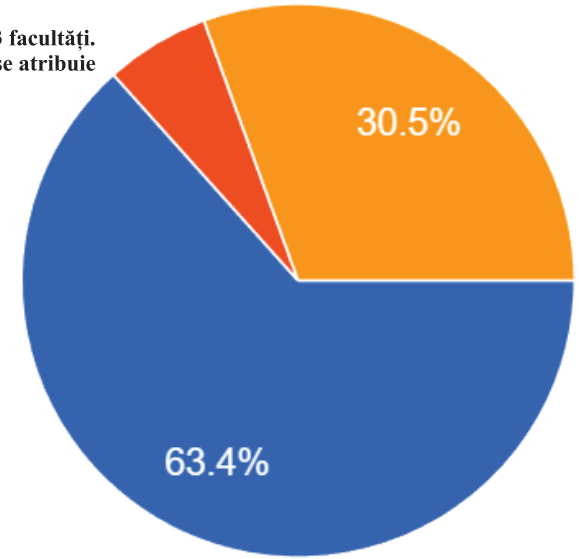
Cât de des accesezi site-ul UAUIM?



- foarte des, de mai multe ori pe zi
- des, de mai multe ori pe săptămână
- moderat, o dată la 2 săptămâni
- rar, o dată pe lună
- foarte rar, de câteva ori pe an

Universitatea are în componența sa 3 facultăți. Consideri că acestora ar trebui să li se atribuie logo-uri individuale?

- da, pentru că au identități diferite
- nu știu, mi-e indiferent
- nu, logo-ul UAUIM este suficient



Pentru vizulizarea chestionarului în format complet scanează codul QR:



Descrierea proiectului

Claudia Popescu

Proiectul “Branding: Istorie și Design în UAUIM”, acronim B:ID UAUIM, finanțat prin FFSCU-2022-003 domeniul H. Cercetare strategică și dezvoltarea cercetării în UAUIM, finanțat din Fondul pentru Finanțarea Cercetării Științifice Universitare UAUIM 2022, din bugetul Ministerului Educației, continuă demersul de promovare și diseminare a valorilor identitare din Școala de Arhitectură de-a lungul timpului, până în zilele noastre, început anul trecut prin proiectul ”ScanDip130Arh: ScanDiplome 130 ani de Arhitectură -Scanare și digitalizare fond proiecte de diplomă Arhitectură 1912-1950” https://www.uauim.ro/cercetare/uauim-ffcsu-2021/scandip130arh/, integrându-se firesc în seria tematică “Din colecțiile Școlii de Arhitectură”.

Proiect “Branding: Istorie și Design în UAUIM”

Acronim: B:ID UAUIM

Proiect finanțat prin Fondul pentru Finanțarea Cercetării Științifice Universitare UAUIM 2022, din bugetul Ministerului Educației

Domeniul strategic de finanțare: H. Cercetarea strategică și dezvoltarea cercetării în UAUIM

Acord/Contract de finanțare/Fișa de execuție/ FFCSU-UAUIM-FFCSU-2022-003

Perioada de implementare: 1 august – 10 decembrie 2022

Contact:centru.expozitional@uauim.ro

Broșura proiectului: Din colecțiile Școlii de Arhitectură: Branding - Istorie și Design în UAUIM

Despre proiect

În contextul unei concurențe tot mai mari în rândul universităților specializate în domeniul Arhitecturii, Urbanismului și Arhitecturii de Interior, precum și cu ocazia sărbătorii a 130 de ani de la înființarea Școlii Superioare de Arhitectură a apărut necesitatea identificării valorilor identitare, transpuse grafic în simbolistica și signalectica UAUIM, pentru a fi definite, însușite și promovate, ca parte a unei politici de deschidere și adaptare la noile condiții de formare a viitorilor specialiști.

Echipa

Director proiect – Georgică Mitrache, prorector pentru educație și relații internaționale coordonare administrativă, raportare, evaluare și monitorizare.

Admin. financiar Achiziții: Cristina Gabriela Dragomir

Admin. financiar Resurse Umane: Constanța Camelia Zegheanu

Cercetare de arhivă, sinteză, realizare chestionare, elaborare studiu de fundamentare:

Facultatea de Arhitectură

Dragoș Dordea, șef lucrări, dr. arh.

Ana-Maria Machedon, șef lucrări, dr. arh.,

Vlad Thiery, șef lucrări, dr. arh.

Facultatea de Urbanism

Ana Opriș, lector dr. arh.

Facultatea de Arhitectură de interior

Mihaela Șchiopu, conf. dr. arh.,

Mihaela Lăcraru, asist. dr. arh.

Răzvan Lăcraru, lector dr. arh.

Claudia Popescu, muzeograf, dr. în arte vizuale (Centrul Expozițional Documentar)

Valentin Popescu, bibliotecar, drd. (Biblioteca UAUIM)

Grafică, expoziție, tehnoredactare, machetare broșură

Elena Dinu, redactor șef (Editura UAUIM)

Ina Pusta Loretti, redactor (Editura UAUIM)

Voluntari:

drd. arh. Nikos Mathioudakis

drd. arh. George Dobre

Scopul proiectului

Realizarea unei cercetări documentare legată de modul în care Școala de Arhitectură a fost promovată de-a lungul timpului cu ajutorul elementelor de design grafic, sub diferitele sale denumiri, felul în care UAUIM este percepută în zilele noastre, care sunt simbolurile care s-au perpetuat, precum și identificarea unor soluții moderne de design grafic și de obiect menite să pună în valoare atât tradiția și continuitatea învățământului de arhitectură, urbanism și design, cât și deschiderea către inovație și industriile creative contemporane.

Obiectivele proiectului

OG1: Valorificarea arhivelor documentare și a publicațiilor de specialitate în vederea identificării simbolurilor identitare ale Școlii de Arhitectură.

OS1.1: Selectarea unor elemente identitare, integrabile în materialele de promovare online și offline, relevante pentru contextul academic și profesional actual.

OS1.2: Identificarea diferitelor paliere de comunicare vizuală pe baza documentării istorice, a modului de percepție actuală și a felului în care dorim să fim percepuți în viitor.

OG2: Validarea datelor obținute prin realizarea unui sondaj.

OS2.1: Reperarea valorilor Școlii de Arhitectură (astăzi UAUIM) și a facultăților componente, manifestate de-a lungul timpului, pentru conturarea identității, pe baza unui sondaj.

OS2.2: Realizarea unei liste de cuvinte cheie relevante pentru valorile și semnificațiile propuse, pe baza rezultatelor sondajelor și a listei de livrabile promovate în cadrul brandului propus.

OG3: Fundamentarea necesității realizării unei identități vizuale coerente, unitare pentru facultățile UAUIM, în acord cu valorile și semnificațiile asumate;

OG4: Prezentarea rezultatelor cercetării.

Descrierea activităților

A1. Management de proiect, inclusiv monitorizare și evaluare.

A2. Valorificarea arhivelor documentare și a publicațiilor de specialitate prin cercetare și documentare în vederea identificării simbolurilor identitare ale Școlii de Arhitectură.

A2.1. Cercetarea documentară a diferitelor forme istorice de prezentare și promovare ale Școlii de Arhitectură: Denumiri succesive, sigle și simboluri, semnificația acestora și elementele de design grafic utilizate; R2.1: Document de sinteză a cercetării documentare de arhivă.

A2.2. Analizarea percepției contemporane asupra simbolisticii și signalecticii promovate de UAUIM prin chestionare, adresate atât cadrelor didactice din UAUIM, cât și invitaților din străinătate. R2.2: Chestionar de percepție asupra identității UAUIM.

A2.3. Centralizarea rezultatelor, formularea unor propuneri de simboluri/culori/fonturi preferate de respondenți ce vor constiui criteriile temei studiului de fundamentare.

A3. Selectarea unor elemente identitare, integrabile în materialele de promovare online și offline, relevante pentru contextul academic și profesional actual R3. studiu de fundamentare.

