



Editura Universității  
Biroul Executiv al  
Consiliului de Administrație  
în ședința din

*Editura Univ, DCA*

Nr. 603/08.10.2019

*08/11.10.2019*

UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" DIN IASI	
INTRARE NR.	19109
IEȘIRE	
ziua	09
luna	10
20	19

www.uaic.ro

HOTĂRĂȘTE

**SE APROBĂ  
RECTOR**

**Către Biroul Executiv al Consiliului de Administrație al  
Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași**

Prin prezenta vă supunem atenției, în vederea analizei și aprobării, *Manualul de identitate vizuală al Editurii Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.*

Precizăm faptul că *Manualul de identitate vizuală al Editurii Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași* își propune să stabilească maniera consecventă de folosire a elementelor vizuale specifice editurii cu scopul de a forma o identitate puternică, substanțială și distinctivă.

Cu aleasă considerație,

Director Tehnic,  
ing. Lucian Leonte





# MANUAL DE IDENTITATE

*Editura Unversității  
“Alexandru Ioan Cuza” din Iași*

- **INTRODUCERE**
- **BRAND**
- **UTILIZARE:**
  - **Variante de poziționare:**
    - Pe coperta de carte, periodice
      - caseta de tipar
      - web
    - materiale promoționale (postere)
  - **Culoare**
  - **Spațiu negativ**
- **IDENTITATE DE PRODUS:**
  - Coperte anale
  - Coperte carte (serii și colecții)



## Introducere

Inițiată acum aproape 30 de ani, una din cele mai vechi edituri universitare din țară, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași și-a câștigat deja un deosebit prestigiu și recunoaștere a valorii și forței de impact asupra vieții culturale românești. Contribuția sa regăsindu-se în calitatea și numărul în continua creștere a volumelor și publicațiilor apărute sub denumirea deja consacrată.

Astfel a apărut acum în mod firesc necesitatea ca identitatea acesteia să fie – după un număr de ani în care a reușit să se impună prin fapte –statuată și din punct de vedere vizual astfel încât excelenței marci valorice să poată fi asociată și o marcă vizuală care să o facă recognoscibilă și să o impună și imprime și din acest punct de vedere în mentalul colectiv – în mod unitar și particular.

Marca vizuală a editurii încearcă să transmită implicit valorile la care se raportează: claritate, stabilitate-perenitate, eleganță și suplețe, cultură, excelență, clasicism adaptat epocii.

## Brand:

Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași devenind în timp un brand de succes trebuie susținut și prin utilizarea consistentă și atentă a elementelor grafice, *logo*-ului sau siglei și a limbajului textului– elemente definite prin anumite particularități.

Avem astfel, *logo*-ul editurii compus din:

- sigla (semn)

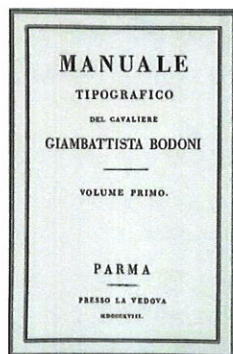


Acesta fiind menit a fi ușor de recunoscut vizual și perceput ca entitate distinctă (așa cum s-a impus deja în parte în mentalul colectiv al publicului), funcțional în varii ipostaze și utilizabil în medii variate (web, print, etc) și la dimensiuni diferite.



Și *denumirea* (text):

## EDITURA UNIVERSITĂȚII „ALEXANDRU IOAN CUZA“ DIN IAȘI



Acesata face deasemeni trimitere la specificul și valorile asociate editurii, la modul în care aceasta se dorește a fi percepută. Fontul utilizat - **Bauer Bodoni DEE** - fiind conceput în familia fonturilor *Bodoni* - al caror creator a fost Gianbattista Bodoni (unul dintre parinții tipografiei și printre primii designeri de fonturi și teoreticieni ai “artei scrisului”) se face remarcant prin suplețe, eleganță, classicism, în același timp – cu subtilitate, adaptat epocii moderne.

Ambele părți ale identității vizuale pot funcționa împreună sau separate așa cum se va găsi specificat în continuare în *Manualul de identitate al editurii*.

Un alt element de identificare al editurii noastre, prezent în tot ce ține de promovare și materiale de promovare în medii diverse, este *sloganul*:

“Cărți pe măsura ta”

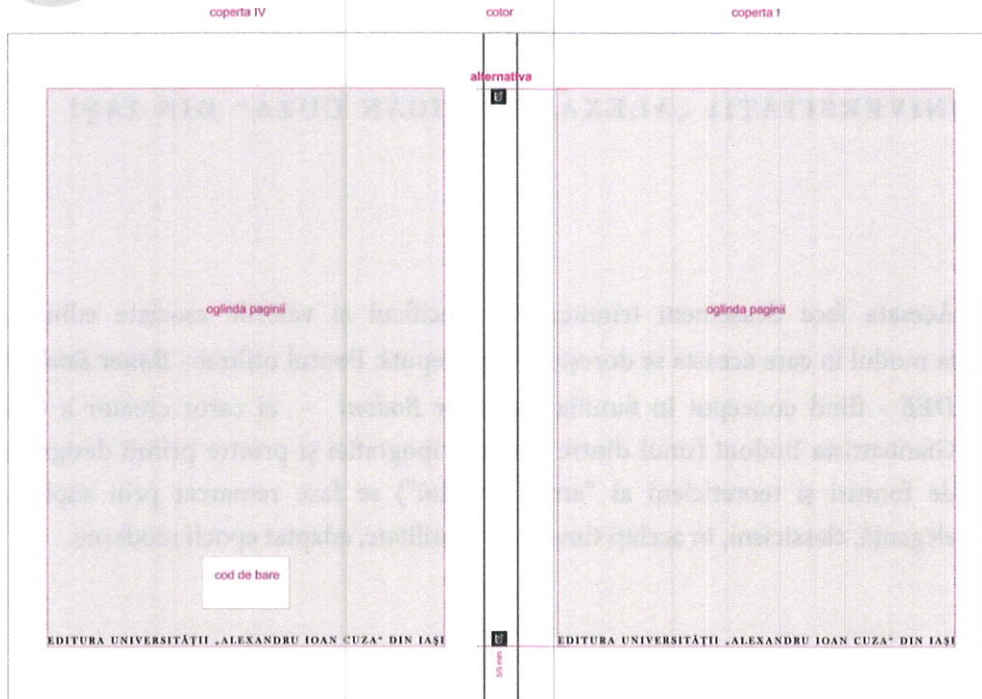
### UTILIZARE

Logoul editurii va putea fi regăsit pe toate produsele editoriale (carte, publicații, materiale promoționale proprii sau ale partenerilor – în cadrul unor evenimente comune, web, etc) și de asemenea în cadrul corespondenței scrise și electronice sau documentelor cu caracter intern.

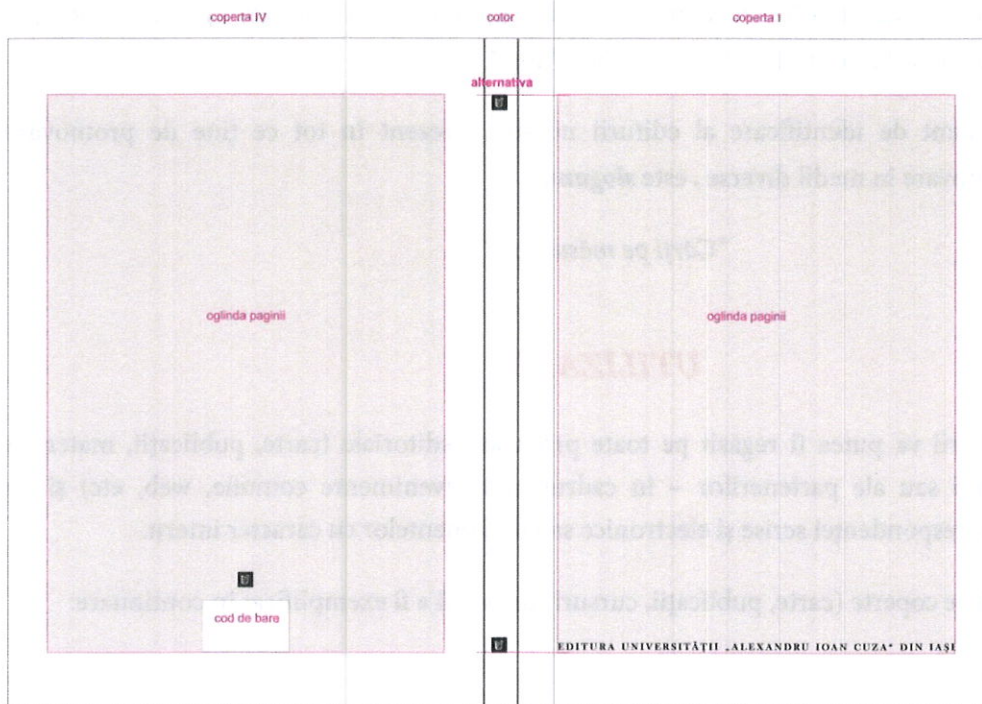
Utilizarea *logo*-ului pe coperte (carte, publicații, cursuri) urmează a fi exemplificat în continuare:

- Pe coperta – carte, curs, publicație periodică

În acest caz avem în vedere atât *variantele de poziționare* cât și *proporțiile și dimensionarea elementelor-cadru obligatorii*.



varianta A



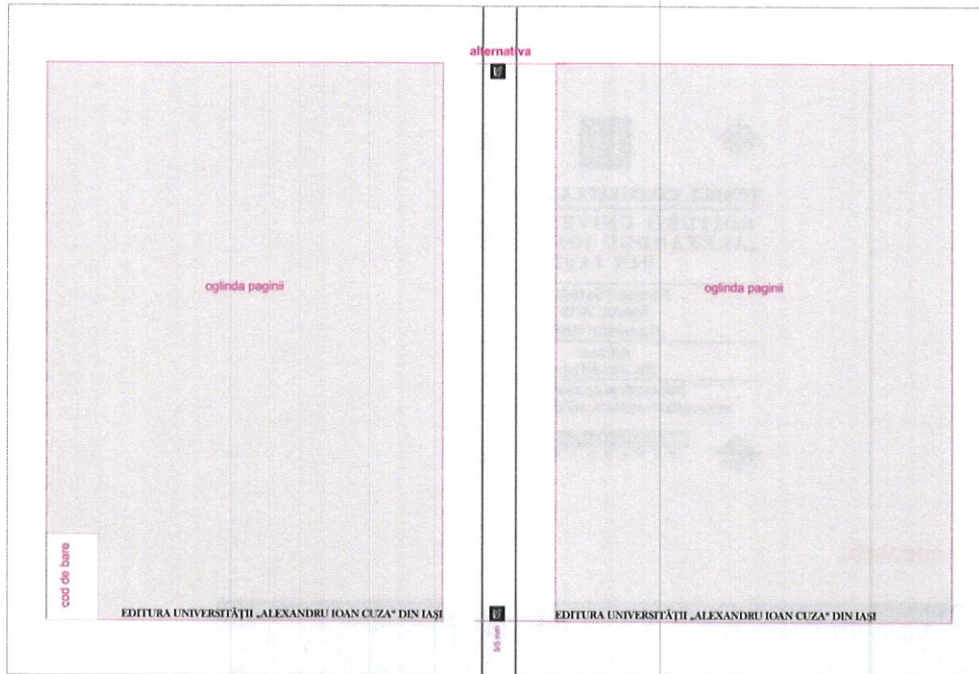
varianta B



coperta IV

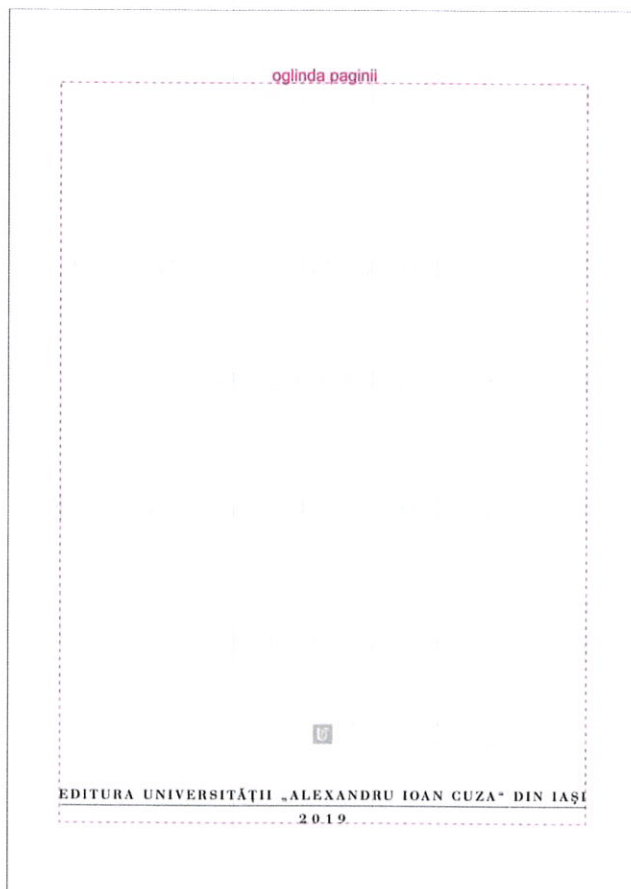
color

coperta I



varianta C

- Pagina 3



5/5 mm (30% grey)



UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA“ din IAȘI

PER LIBERTATEM AD VERITATEM

Editura Universității

www.uaic.ro

- Caseta de tipar:



TIPARUL EXECUTAT LA IMPRIMERIA  
EDITURII UNIVERSITĂȚII  
„ALEXANDRU IOAN CUZA“  
DIN IAȘI

Format: 70x100/16  
Apărut: 2019  
Comanda: 0000

Adresa:  
Str. Pinului nr 1

Informații și comenzi la:  
www.editura.uaic.ro, editura@uaic.ro



- Identitate site web:



### Variante de poziționare a elementelor logo-ului:



EDITURA UNIVERSITĂȚII „ALEXANDRU IOAN CUZA“ DIN IAȘI

Varianta A

(de preferat în antete, sau acolo unde apare - implică calitatea de gazdă sau organizator)



EDITURA UNIVERSITĂȚII „ALEXANDRU IOAN CUZA“ DIN IAȘI

Varianta B

(de preferat în antete, sau acolo unde apare - implică calitatea de gazdă sau organizator)

Bulevardul Carol I nr. 11, 700506 Iași  
Telefon: +40 232 201120  
Fax: +40 232 201121

Cod fiscal: **RO14104370**  
Cont trezorerie:  
**RO57TREZ406500316X013811**



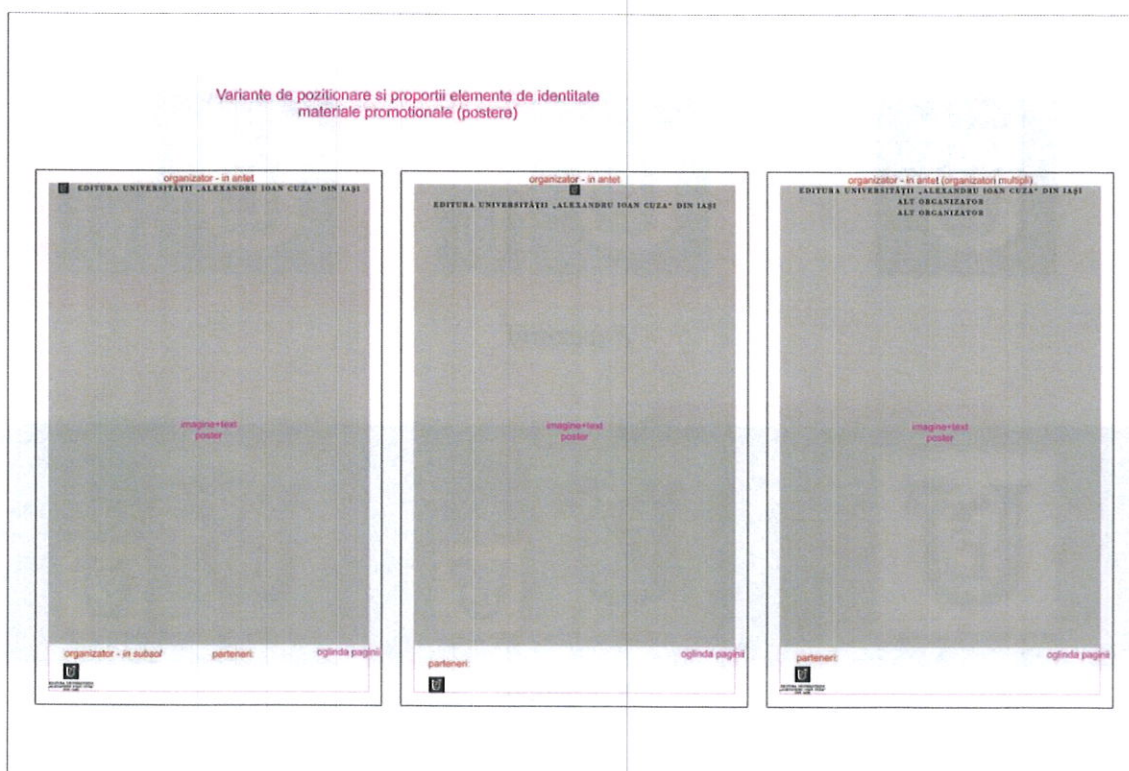


EDITURA UNIVERSITĂȚII  
„ALEXANDRU IOAN CUZA“  
DIN IAȘI

Varianta C

(de preferat acolo unde apare calitatea de organizator sau partener în cadrul unor evenimente, alte material promoționale)

• **Exemple:**





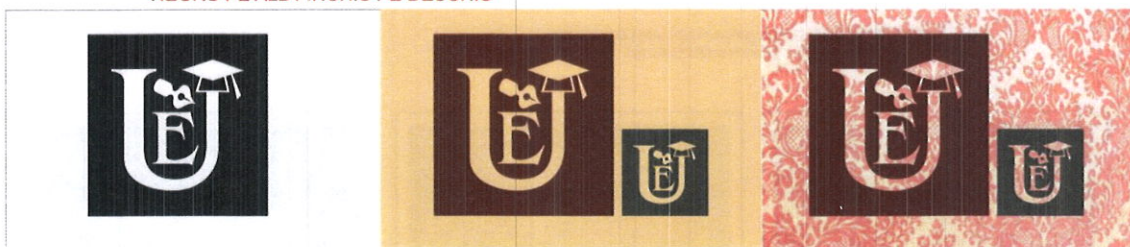
### Culoare:

În ceea ce privește culoarea – identitatea editurii nu are definite una sau mai multe culori (deși se preferă ori de câte ori , - compzițional și conceptual se integreaza bine – utilizarea auriului sau sugestiei de auriu, pentru a sublinia odata în plus *valoarea* si *exceleța* asociate brandului).

Culoarea/culorile utilizate se muleaza materialului sau produsului pe care îl asumă – astfel încât să se integreze întregului cât mai armonios. Adaptabilitatea este astfel sugerată în timp ce se caută în mod evident obținerea unei armonii cromatice, de subliniere a valențelor estetice.

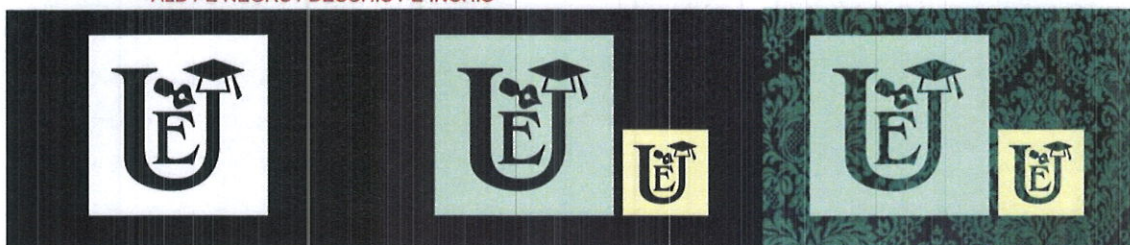
- Variante de utilizare

#### NEGRU PE ALB / INCHIS PE DESCHIS



A (pozitiv)

#### ALB PE NEGRU / DESCHIS PE INCHIS



B (negativ)

### Spatiu negativ:

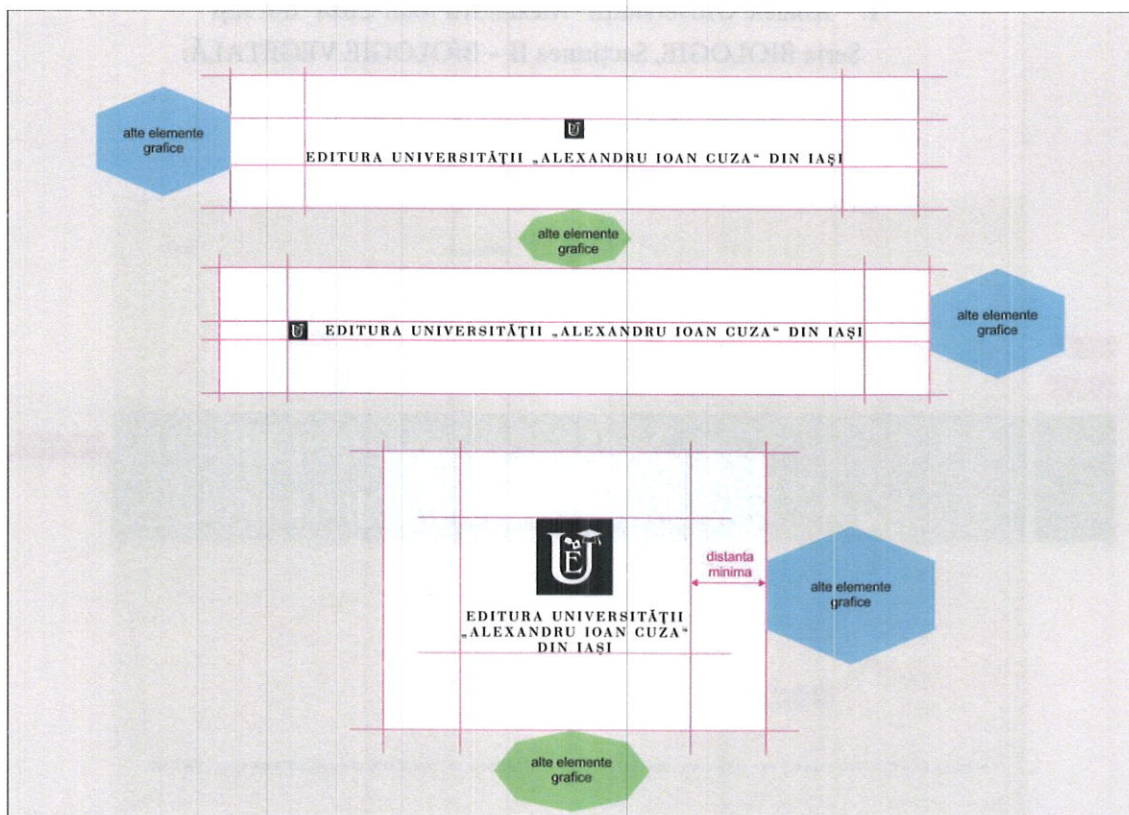
*Spațiul negativ* sau *spațiul alb* (white space), se referă la spațiul gol dintre sau în jurul elementelor în cadrul unui layout. De cele mai multe ori este neglijat sau considerat nerelevant, pe considerentul că prioritatea “numarul unu” este să încapă cât mai multa informație, acesta este însa un element extrem de important menit să creeze echibru, să comunice implicit anume tip de informație, să faca elementele layoutului în același timp vizibile și deasemeni să le ajute în contextul compozițional. Trebuie totuși sa amintim că un layout complex poate crea un efect advers, mai ales în momentul în care se abuzează de diverse imagini sau culori și forme neținând seama de proporții



și tratând în mod diletant principiile compoziționale. Astfel, spațiul negativ vine să balanseze elementele, să le dea lizibilitate, să faciliteze comunicarea – eludarea principiului conform căruia “mai puțin înseamnă mai mult” aduce un minus în perceperea informației oferite – aceasta devenind nerelevantă chiar dacă “apare”.

Logo-ul editurii noastre a fost gândit - ținând cont și de spațiul negativ - a se include într-un tip de layout aerisit, fără aglomerari, și fără a fi sufocat de elemente excesive și prea apropiate.

- *Exemple de utilizare a spațiului negativ:*



### IDENTITATE DE PRODUS

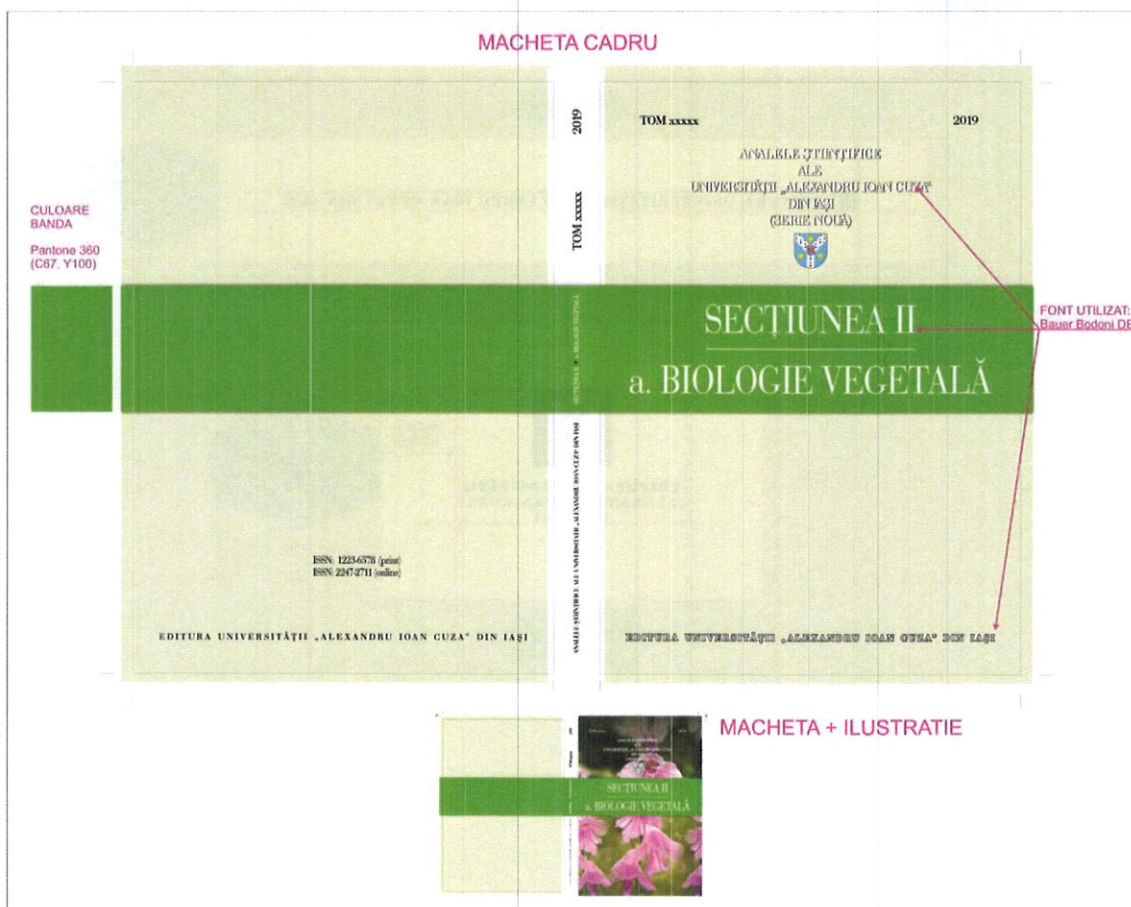


- Coperte Anale

Avem prezentate elementele obligatorii (MACHETA CADRU) – culoare, font, poziționare elemente și raportare a acestora la întreg și respectarea setărilor implicite .

Alegerea ilustrației aferente, cu caracter permanent sau dedicat fiecărei apariții dupa caz, poate fi la latitudinea redacției proprii publicației dar nu înainte de a se consulta în prealabil cu reprezentantul editurii pe probleme de vizual pentru a se putea înscrie în cerințele de bază din punct de vedere al păstrării unității de imagine vizuală și standardelor estetice ale editurii noastre.

### 1. Analele Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași Seria BIOLOGIE, Secțiunea II – BIOLOGIE VEGETALĂ:



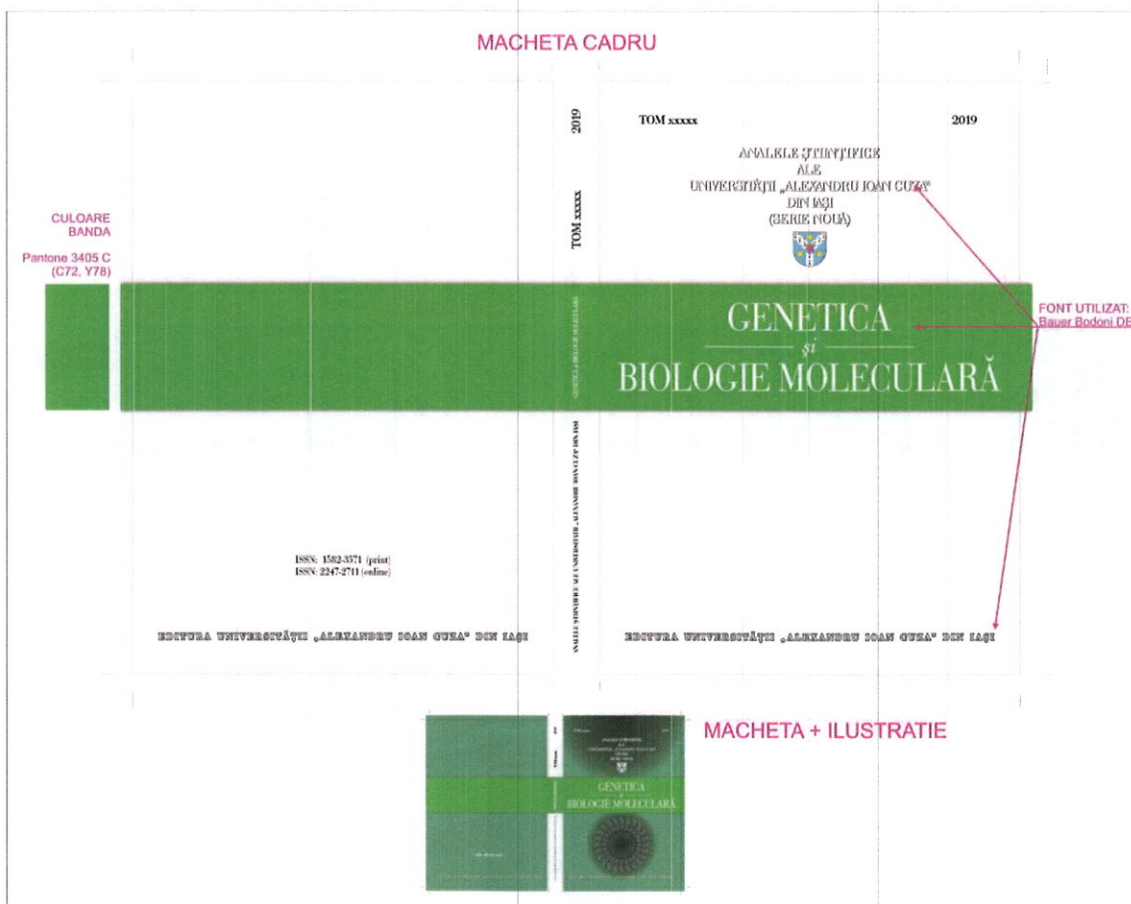


2. Analele Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași  
Seria BIOLOGIE, Secțiunea I – BIOLOGIE ANIMALĂ:





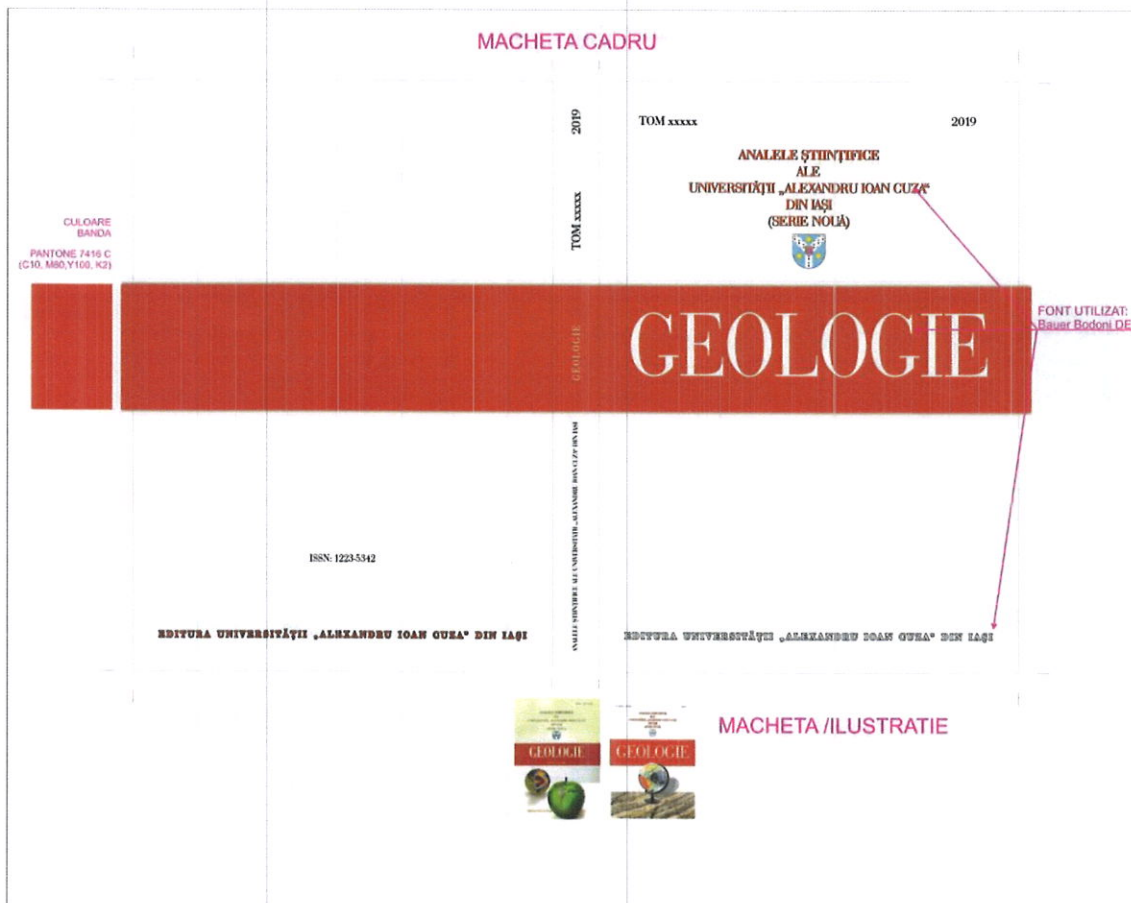
3. Analele Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași  
Seria BIOLOGIE, *Genetica si Biologie moleculara:*





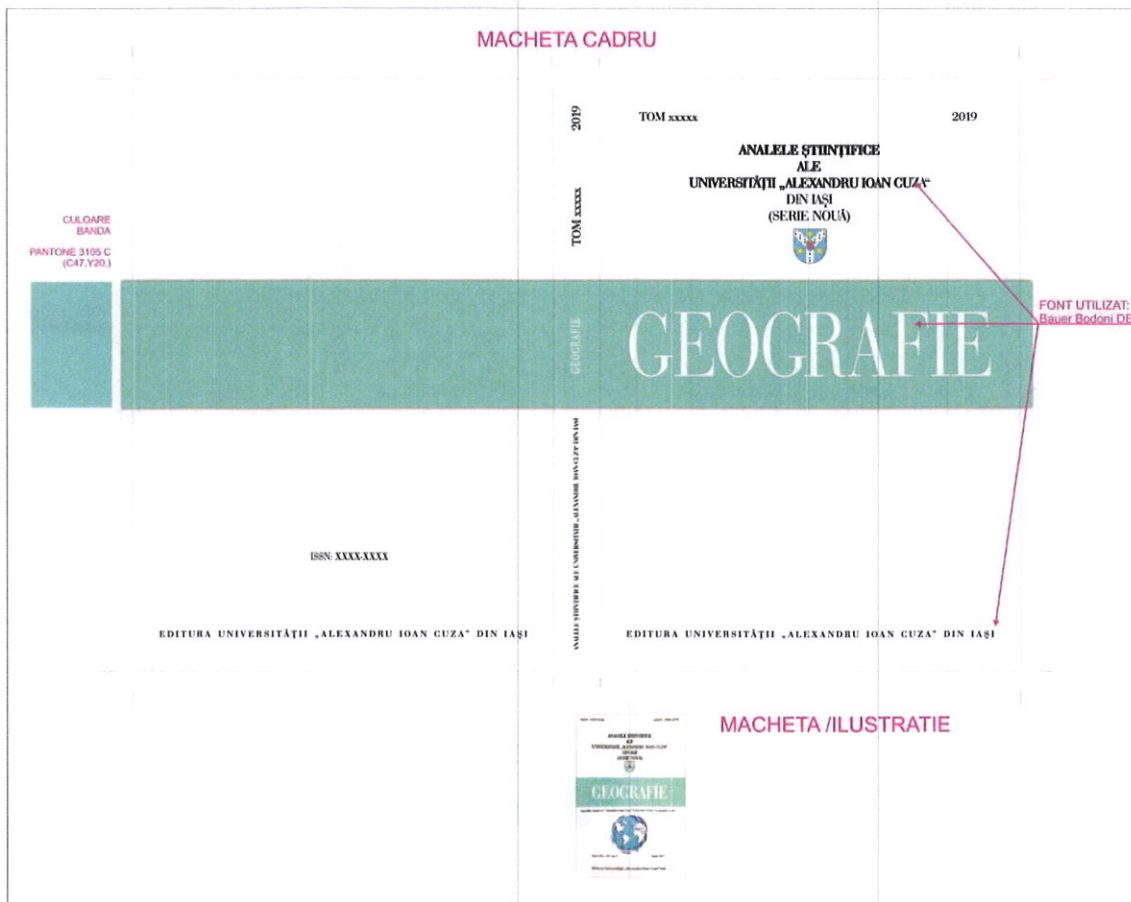
#### 4. Analele Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Seria GEOLOGIE:





5. Analele Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași  
Seria GEOGRAFIE:







6. Analele Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași  
Seria SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ:

