

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования

**«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В. И. Вернадского»**

(ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»)

ТАВРИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ (структурное подразделение)

**ФАКУЛЬТЕТ ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра книжной графики и дизайна печатной продукции

Муханова Марина Александровна

**КОМПЛЕКС ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
ФГАОУ ВО «КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

Пояснительная записка к выпускной квалификационной работе

Обучающегося 6 курса

Направления подготовки 54.05.03. «Графика»
(код и наименование)

Форма обучения очная
(очная, заочная)

Научный руководитель Т.О. Габриелян,
должность, учёная степень, звание доцент кафедры книжной графики
и дизайна печатной продукции,
кандидат искусствоведения

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Зав. кафедрой Л.Е. Шведова,
учёная степень, звание кандидат технических наук, доцент

Симферополь, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ	
1.1. Понятие и основные элементы комплекса визуальной идентификации.....	6
1.2. Роль комплекса визуальной идентификации в маркетинговых коммуникациях.....	15
2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ	
2.1. Отечественные ведущие высшие учебные заведения	19
2.2. Зарубежные ведущие высшие учебные заведения	27
2.3. Крымский Федеральный Университет им. В. И. Вернадского ...	33
3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ «КФУ ИМ. В. И. ВЕРНАДСКОГО»	
3.1. Идея Ноосферы В. И. Вернадского, как смысловая концепция ...	39
3.2. Графическая и общевизуальная концепция	50
3.3. Элементы комплекса визуальной идентификации	55
3.4. Средства визуальной коммуникации.....	62
4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Темой моей выпускной квалификационной работы является разработка комплекса визуальной идентификации ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского».

Тема заключается в разработке руководства по использованию системы визуальной идентификации. Руководство включает в себя заложенную смысловую концепцию основного знака для университета, его визуальную часть и способы применения, а так же на разработанной основе другие дополнительные элементы оформления.

Целью выпускной квалификационной работы, является создание нового, более современного комплекса визуальной идентификации, по сравнению с тем вариантом, который используется на данный момент. А так же полный отказ, от традиционных способов применения геральдических знаков, и поиска другой уникальной концепции для университета, среди других высших учебных заведений.

Большинство Крымских высших учебных заведений, стремится к применению геральдики в своих фирменных блоках, использование которых, мало чем обоснованно и даже не всегда подкреплено временем. С Крымским федеральным университетом, состоит примерно такая же ситуация, в некотором роде даже хуже, так как использование геральдики совершенно неуместно, учитывая, что второе свое существование, после Таврической академии, он начал 5 лет назад. По Российской Федерации среди других федеральных университетов, Крымский считается самым молодым, но по его эмблеме и «айдентике» так не скажешь.

Актуальностью темы является то, что в современном мире очень важна визуальная часть, так как именно она формирует первое впечатление, и только потом раскрывается истинная суть. По ней можно многое определить, например солидность, отношение к себе, место в обществе,

востребованность, привлекательность, запоминаемость, конкурентно способность и т. д.

Естественно, это в первую очередь касается комплекса визуальной идентификации, судя по которой, можно определить ситуацию любого университета. Например, можно понять, кто на самом деле в приоритете, студенты, абитуриенты или те, кто занимает университетские должности, или же сюда входят все. Так же финансовые возможности университета, способен ли он позволить себе качественно выполненную систему визуальной идентификации, или же обходится простыми решениями, используя только фирменный блок или эмблему. Можно даже в принципе определить какое отношение у высших учебных заведений к дизайну, как они его воспринимают и какую в жизни роль занимает визуальная часть. Пытается ли университет преуспевать, идет ли в ногу со временем, или же занял пассивную позицию.

Система визуальной идентификации влияет на разные аспекты университета. При хорошем имидже, повышается популярность, следовательно, благоприятно сказывается на трудоустройстве выпускников, а это в свою очередь может повлиять на заинтересованность среди абитуриентов.

Целевая аудитория включает в себя абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательский состав, выпускников, административный персонал университета, руководство университета.

К задачам дипломного проекта относится:

1. Анализ литературы.
2. Рассмотрение понятия и элементов, формирующих систему визуальной идентификации.
3. Исследование роли комплекса визуальной идентификации в маркетинговых коммуникациях.

4. Проведение анализа комплексов визуальной идентификации высших учебных заведений.
5. Исследование отечественных ведущих высших учебных заведений.
6. Исследование зарубежных ведущих высших учебных заведений.
7. Анализ Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского.
8. Проанализировать идею ноосферы В. И. Вернадского, как смысловую концепцию.
9. Разработать графическую и общевизуальную концепцию.
10. Разработать элементы комплекса визуальной идентификации.
11. Создать средства визуальной коммуникации.
12. Разработать руководство по системе визуальной идентификации
13. Обосновать технологическую часть проекта.
14. Разработать два рекламных плаката по системе визуальной идентификации.

1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1.1. Понятие и основные элементы комплекса визуальной идентификации.

Прежде всего, стоит начать с разбора понятия комплекса визуальной идентификации, чтобы в дальнейшем была ясность при рассмотрении данного проекта. В книге «Айдентика» Марии Кумовой, есть полное раскрытие определения и его объяснение.

Система визуальной идентификации бренда (СВИ) — терминологическое обозначение инструмента для поддержания идентичности бренда и управления его узнаваемостью. Система состоит из набора идентификаторов – признаков, позволяющих узнать и соотнести продукт с конкретным брендом. [12, с. 18]

В определении речь идет, о визуальной узнаваемости бренда людьми среди конкурентов или других компаний, которые способны не только зацепить взгляд, но и запомниться.

Более короткое значение системы визуальной идентификации, это визуальная айдентика. В книге предоставляется дословный перевод этого термина.

Визуальная айдентика (от англ. visual identity — визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль). Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (corporate identity) и брендинга (brand identity) в целом. [12, с. 6]

Так же в книге Марии Кумовой, показан и проанализирован процесс создания айдентики, собрано множество разных примеров с описанием не только самого процесса, но и его реализации. Подробно проанализированы

отличительные черты между фирменным стилем и системой визуальной идентификации.

В зарубежной книге «Graphic design solutions» Robin Landa, приводится иная версия понятия системы визуальной идентификации.

Визуальная идентификация — это визуальное и словесное выражение бренда или группы, включает соответствующие ключевые приложения графического дизайна, такие как логотип, фирменные бланки и визитные карточки, а так же может включать в себя дизайн упаковок, униформы, вывесок, дизайн окружающей среды и корпоративных коммуникаций. [31, с. 218]

Краеугольным камнем любой визуальной идентичности является логотип, уникальный идентификационный символ. [31, с. 240]

В данном случае имеется в виду не только логотип, но и фирменный знак, а так же фирменный блок. Обуславливается тем, что зарубежное восприятие отличается от славянского, в большинстве случаев там используется логотип, у нас же принято использовать либо знак, либо фирменный блок из за образного мышления.

То есть, образное мышление оперирует не словами-понятиями, а самими образами. Это не означает, что здесь не используются словесные знания в виде определений, суждений и умозаключений. Но в отличие от словесно-дискурсивного или понятийно-логического мышления, где словесные знания являются основным его содержанием, в образном мышлении слова используются лишь как средство выражения, интерпретации уже выполненных преобразований образов. [16]

Под визуальной идентификацией подразумевается в первую очередь фирменный знак и/или логотип, вокруг которого стоит все визуальное единство, состоящее из множества разных элементов.

Единство означает, что элементы дизайна гармонируют, согласуются между собой; они выглядят так, словно принадлежат друг другу, как будто

некая неслучайная визуальная связь свела их воедино. Другие термины, обозначающие эту же мысль, — целостность, гармония. [13, с. 38]

Элементы комплекса визуальной идентификации включают в себя:

1. Графический элемент (символ)
 - фирменный знак
 - логотип
 - фирменный блок (графический блок)
2. Основные элементы фирменного стиля
 - шрифт
 - цвет
 - паттерн
 - корпоративные носители фирменного стиля
3. Брендбук, гайдлайн.

Под графическим элементом (символом), подразумевается фирменный знак, логотип и фирменный блок, они имеют явные различия между собой, могут существовать отдельно друг от друга.

Фирменный знак — уникальный идентификационный графический элемент. [14]

Является графическим символом, знаковым изображением, которое может существовать либо отдельно, либо вместе с логотипом, тем самым образуя фирменный блок.

Слово «Логотип» (англ. Logotype) происходит из греческого языка: logos (слово) и typos (отпечаток). [14]

Фирменный блок — оригинальное расположение логотипа и фирменного знака, относительно друг друга. [14]

К основным элементам фирменного стиля относится шрифт с подобранным определенным начертанием и семейством, цвет, от которого зависит визуальное восприятие в целом, паттерн, как дополняющий

оформительский прием единства, и большой спектр корпоративных носителей. Далее идет перечень носителей корпоративного стиля.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.

2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.

3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, коммерческого письма, приказов, внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты (обычные и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты-семидневки, блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д. [10]

Хотелось бы еще отметить некоторые компоненты корпоративного стиля, так как в перечне о них не упоминается, но на данный момент это не менее актуальные вещи, связанные с web пространством, а именно сайты; электронные издания: книги, журналы; презентации; анимация или рекламные ролики; инфографика; интернет реклама и т. д.

Последним элементом перечня комплекса визуальной идентификации является брендбук и гайдлайн. Хотелось бы ввести ясность в эти понятия, так как они относятся к одному и тому же, но имеют совсем разное предназначение.

Брендбук — это полное описание бренда, которое включает в себя суть бренда, его миссию, философию, целевую аудиторию и т.д.

Гайдлайн — это руководство, в котором описаны правила использования системы визуальной идентификации.

Из этого следует, что гайдлайн, в отличие от брендбука, является более узким направлением, затрагивающий конкретно визуальную часть, он может быть самостоятельным руководством, а может быть частью брендбука.

Рассмотрев подробно понятие системы визуальной идентификации, можно сказать, что в разных книгах оно интерпретируется по своему, но смысл у них един. В первую очередь визуальная идентификация должна быть уникальна, во вторую очередь, она должна быть узнаваема людьми среди других конкурентов.

Естественно, что система визуальной идентификации выстраивается через свои определенные элементы. В данном случае, из всех выше перечисленных элементов, в проекте будет применяться из графического элемента, фирменный знак и фирменный блок, все основные элементы: шрифт, цвет, паттерн, корпоративные носители, и впоследствии все это будет помещено в руководство по визуальной части – гайдлайн.

Основной вопрос, заявленный в теме ВКР, а именно особенности системы визуальной идентификации, ее основные функции, широко представлены в книгах Марии Кумовой «Айдентика», Robin Landa «Graphic design solutions».

Монография Марии Кумовой «Айдентика», позволяет подробно рассмотреть понятие системы визуальной идентификации с разных позиций, более углубленно изучить данную тему и раскрыть для себя ее новые грани. Так же в книге приведено множество работ, в которых описан сам процесс создания, а не итоговый результат. Книга содержит в себе достаточное количество частей, в которых идет разбор самого понятия и тенденции, затем подробно разбирается сам процесс и его основные составляющие, то на что следует обращать внимание при разработке системы визуальной идентификации, и в последних частях идет речь о реализации проекта и маркетинговых коммуникациях.

Зарубежная книга «Graphic design solutions» Robin Landa с очень большим и подробным охватом информации затрагивающая все сферы дизайна. В ней рассматривается полный процесс создания от задумки до визуализации, так же подробно затрагивается тема системы визуальной идентификации и ее реализации. Еще в книге говорится о печатных и интерактивных изданиях, разных видов рекламы, плакатах, веб-дизайне и т. д. Вся информация в книге, подкреплена различным визуальным материалом.

Основным элементом любой системы визуальной идентификации является заложение концепции и разработка основного знака. Вопрос, освещающий особенности создания знаков предоставляется в книгах Сергея Серова «Графика современного знака», Девид Эйри «Логотип и фирменный стиль», Перри Чуа, Денн Илистик «Лого Логика»

В книге Сергея Серова «Графика современного знака» затрагивается знаковая система, которая характеризуется как самым основным элементом восприятия. Через знаковую систему, легче анализировать информацию и запоминать ее, это касается и всяких указателей, и логотипы, так же продемонстрированы различные приемы, которые использовали дизайнеры, начиная от советского времени и до 2005 года. В книге прослеживается тенденция изменения знаковосприятия в целом, что в данный период знак является не просто обозначением определенного предмета, но и является важным аспектом в формировании среды восприятия среди окружающих.

Девид Эйри «Логотип и фирменный стиль» состоит из двух изданий. Оба издания предоставляются в виде руководства для дизайнеров. Первое издание содержит в себе три основные части, в первой из которых говорится о роли фирменных знаков, а именно кратко затрагивается история и основные принципы создания. Во второй части подробно описывается процесс создания, работа с клиентами, принципы редизайна, ну и в третьей части все предоставляется в виде правил и советов, относящихся к работе дизайнером. Второе издание, так же как и первое содержит в себе те же самые части, в которых предоставляются советы и правила.

В Пособии Перри Чуа, Денн Илисик «Лого Логика» авторы исследуют мировые брендинговые кампании, для того что бы опровергнуть теорию о том, что для хорошего бренда достаточно лишь удачный логотип. Так же в книге рассказывается о том, чем руководствовались компании, с чего начинали при создании удачного брендинга.

Ключевые принципы и приемы для улучшения узнаваемости проекта, на основе создания его визуально отличительных черт от конкурентов, приводится в работах Уильям Лидвелл, Критина Холден, Джилл Батлер, «Универсальные принципы дизайна», Эллен Луптон «Графический дизайн базовые концепции», Дэвид Лауэр, Стивен Пентак «Основы дизайна», Пол Рэнд «Дизайн: форма и хаос».

Книга Уильям Лидвелл, Критина Холден, Джилл Батлер, «Универсальные принципы дизайна», это хорошее пособие, в котором описаны различные приемы применимые в дизайне, рекомендации предложенные книгой подходят для любых проектов, связанных с дизайн проектированием. Книга не содержит определенных глав, в ней есть лишь основные категории с перечнем страниц, которые направляют читателя на ту информацию, которая ему необходима в данный момент. В основном книга содержит в себе информацию о разных принципах и приемах, которые могут помочь улучшить проект сделать его более узнаваемым и визуально выигрышным.

Эллен Луптон «Графический дизайн базовые концепции» своего рода тоже является изданием, описывающим самые различные, основные визуальные приемы в дизайне, как они могут повлиять на окружение через цвет, форму, композицию, текстуру, какой язык может подойти больше всего линия, точка или пятно, и как они могут повести себя в пространстве. В книге не только описываются все основные базовые элементы, но демонстрируются большим количеством иллюстративным материалом.

Дэвид Лауэр, Стивен Пентак «Основы дизайна» является учебником, в нем описаны основные принципы дизайна, все тонкости и нюансы, которые

следует учитывать при разработке проекта. Книга содержит две большие части, которые делятся на главы, в первой части описывается сам дизайн, как процесс, во второй части приведены разные композиционные приемы для решения той или иной поставленной задачи.

Пол Рэнд «Дизайн: форма и хаос» книга, в которой описываются основные принципы дизайна, а так же какие ошибки не стоит допускать, о важности мышления в данной сфере, говорится о взаимоотношениях дизайнера с клиентом, так же об маркетинговых коммуникациях, и их роли. В большей степени информация предоставляется в виде рассуждений автора на тему дизайна, она подкреплена иллюстративным материалом, подобранным самим автором.

Отдельные стороны темы, а именно взаимодействие визуальных образов с социумом, влияние разных графических компонентов на людей, через цвет форму и подачу, приводится в работах Элис Туэмлоу «Графический дизайн: фирменный стиль», Олег Ткачев «Visual бренд», Лауры Райс «Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов», Жан – Габриель Кросс «Цвет. Четвертое измерение».

В книге Элис Туэмлоу «Графический дизайн: фирменный стиль» больше говорится о важности графического дизайна в современном мире и в окружении, как визуальные образы влияют на общество в любой жизненной сфере. Так же о том, что графический дизайн имеет большой охват и должен учитывать, особенно при разработке фирменного стиля, не только визуальные образы, но и аудиальные. Так же рассматривается дизайн с разных аспектов жизни, затрагиваются и компьютерные игры, реклама, печатная продукция, указатели, шрифты и интерактивный способ воздействия на человека.

Олег Ткачев «Visual бренд» книга содержит в себе в полной мере советы и принципы, приведенные для создания хорошего дизайн проекта связанного с брендом. Она содержит в себе четыре основные главы, в которых говорится об отправной точке в дизайне, разбираются некоторые

тонкости восприятия в человеческой психологии, так же затрагивается тема заказчиков, требования владельцев бренда и как с ними работать. И в последней главе описывается сам процесс создания бренда и работа с агентством.

В книге Лауры Райс «Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов» в больше степени идет напор на маркетинг, рекламу, продвижение бренда через визуальные образы, с помощью их влияния на окружающих, так же говорится об истории известных брендов, как они развивались и какие ошибки допускали. Книга содержит большое количество иллюстративного материала, с различными примерами.

Книга Жан – Габриель Кросс «Цвет. Четвертое измерение», освещается вопрос о том, какую роль цвет играет в жизни человека, так же описывается, какое влияние цвет оказывает на психологическое, физиологическое состояние, как использовать цвет, что бы достичь нужных результатов. В книге приведено большое количество исследований о воздействии цвета на человека, так же само понятие и сам принцип раскрывается больше с научной точки зрения.

Закладываемая концепция системы визуальной идентификации университета основывается на образе ноосферы. Поэтому, что бы расширить на это взгляд, укрепить представление и понимание, необходимо лучше погрузиться в теорию. Вопросы, освещаемые понятия ноосферы, какие факторы влияют на ее формирование и образование, и что она в целом может из себя представлять, приводится в книгах Вернадский В. И. «Научная мысль как планетное явление», Вернадский В. И. «Биосфера и Ноосфера», Г. П. Аксенов. «В. И. Вернадский – о природе времени и пространства».

Книга Вернадский В. И. «Научная мысль как планетное явление» (1991), представляет собой своеобразный итог творческих исканий академика В. И. Вернадского, итог его глубоких размышлений о судьбах научного познания, о взаимоотношениях науки и философии, о будущем человечества. В книге затрагивается понятие ноосферы, детально прослеживая пути и

этапы развития научной мысли в разные исторические эпохи, автор подчеркивает неравномерность этого развития.

Так же для лучшего понимания, помогла книга Вернадский В. И. «Биосфера и Ноосфера» (2004). В книгу включены наиболее значимые и актуальные произведения В. И. Вернадского, посвященные вопросам строения биосферы и ее постепенной трансформации в сферу разума — ноосферу. Что является очень актуальным для исследуемой темы.

В книге Г. П. Аксенов. «В. И. Вернадский – о природе времени и пространства» (2006), приводится первое систематическое исследование, посвященное полной истории решения В. И. Вернадским проблемы природы времени и пространства. В книге использованы многочисленные и разнообразные источники неопубликованные заметки Вернадского разных лет, его дневники и письма, в которых отразилась история решения проблемы природы времени.

1.2. Роль комплекса визуальной идентификации в маркетинговых коммуникациях.

Маркетинговые коммуникации существуют для продвижения и распространения чего либо, будь это товар, либо лицо компании, соответственно это является основным рычагом для выживаемости бренда среди конкурентов. Если говорить о системе визуальной идентификации, именно маркетинговые коммуникации, являются первостепенным продвижением на рынке.

Естественно, что значительную роль на себе все же несет система визуальной идентификации, так как от ее качества, визуального восприятия и узнаваемости зависит успех и востребованность.

СВИ находит применение при решении задач узнаваемости в медиапространстве, стилизации коммуникаций – в большинстве задач,

рассчитанных на активное взаимодействие бренда с окружающим миром. [12, с. 18]

Это в принципе основная роль системы визуальной идентификации, в том, что бы активно взаимодействовать с людьми, оказывать на них особое влияние, запоминаться и в дальнейшем быть узнаваемым.

Основной функцией СВИ является узнаваемость (идентификация) например, необходимо, чтобы реклама мобильного оператора ярко выделялась на фоне любой иной рекламы и четко связывалась с брендом. [12, с. 19]

Очередное подтверждение тому, что узнаваемость очень важна, и узнаваемость имеется в виду не в том, что ее многие уже знают, а в том, что она уникальна по своему визуальному языку, и это делает ее отличительной от других. Далее приводится пример о том, в чем же различия системы визуальной идентификации, от фирменного стиля.

Компания оказывает услуги национального масштаба, уверенно перешагнула пятилетний рубеж и относится к сфере услуг. Коммуникации компании носят массовый характер, стратегической целью компании является построение бренда. Взяв за основу эти предпосылки, мы принимаем решение о создании системы визуальной идентификации. [12, с. 23]

Масштабная кампания, с хорошим сроком существования, которая относится к сфере услуг, это те критерии, по которым можно определить возможность разработки системы визуальной идентификации.

В случае если бы компания не имела широких претензий на медиа и большую часть своей информационной активности проявляла в сфере b2b посредством стилизации продукции делопроизводства, годового отчета, типовой сувенирной продукции и размещения информационных материалов в специализированном прессе – целесообразнее было бы разрабатывать традиционный фирменный стиль. [12, с. 23]

Из этого следует, что фирменный стиль, стоит рангом ниже, нежели система визуальной идентификации, и очень важно различать эти два понятия. Они выполняют похожие роли, это коммуницировать с людьми через визуальные образы, но фирма, которая претендует на фирменный стиль, не имеет большого обхвата и глобализации на рынке и тем более, особо не стремится к этому, естественно, что система визуальной идентификации ей совершенно не подходит.

По результатам научных исследований установлено, что в среднем через глаза мы получаем 70% информации, т.е. на оставшиеся четыре органа чувств приходится лишь 30% (в основном – на слух). [23, с. 31]

Это хорошее подтверждение важности визуального образа, которое должно содержаться в системе визуальной идентификации, бренде и в том же фирменном стиле. Именно от этого зависит, востребованность, популярность и спрос среди потребителей. Не для кого, не секрет, что многие люди, готовы покупать товар не за качество, и его содержимое, а именно за бренд и за красивую, стильную упаковку. Естественно, что кампании, которые только появились на рынке, не пользуются таким успехом, но все же привлекательное лицо может хорошо повлиять на востребованность.

Больше информации в единицу времени человеческий глаз сможет считать, если изображение (его ключевые элементы) будет:

- контрастным;
- достаточно крупного размера;
- лаконичным. [23, с. 40]

Такие моменты стоит учитывать при разработке любой визуальной информации, включая рекламу и плакаты, и другие виды коммуникативной продукции.

Выяснилось, что в коммуникации очень важна визуальная составляющая, которая формируется через систему визуальной идентификации. Так уж сложилось, что человек больше всего информации

поглощает именно через зрительные образы, которые формируют его дальнейшие впечатления. За счет такого человеческого восприятия, маркетинговые коммуникации способны продвинуть компанию на рынке.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что большая роль все же отводится именно визуальной идентичности, но она становится жизнеспособной, когда способна взаимодействовать с людьми, маркетинговые коммуникации способны усилить это через распространение.

2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

2.1. Отечественные ведущие высшие учебные заведения.

Что бы убедиться в актуальности данного проекта, необходимо провести анализ комплекса визуальной идентификации других отечественных высших учебных заведений. Ниже будут представлены федеральные университеты России, для того, что бы проанализировать их визуальные образы, насколько они актуальны, и насколько они в принципе подходят высшим учебным заведениям.

1. *Сибирский федеральный университет (СФУ)*

Официальный сайт: <http://www.sfu-kras.ru/>

Руководство по использованию визуального стиля: <http://about.sfu-kras.ru/docs/8078/pdf/336610>

Приоритетные направления обучения — инженерная физика, химия новых материалов и материаловедение, биофизическая экология и биотехнология, космические и информационно-коммуникационные технологии, геотехнологии, региональная экономика. [26]

Визуально знак уравновешенный и статичный напоминает соты (*рис. 1*). Есть другая версия знака СФУ, тот же самый шестиугольник из точек, только находящийся между двух деформированных прямоугольников, по форме напоминающие флаг (*рис. 2*). Хорошо подобранные рубленые шрифты, что подчеркивает вертикальные линии в знаке и в целом подходит ко всему комплексу визуальной идентификации. Гармоничное сочетание оранжевого цвета с несколькими оттенками серого. В целом, весь визуальный ряд выглядит современно, не вызывает дискомфорта.

2. *Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)*

Официальный сайт: <http://www.ncfu.ru/glavnaya/>

Сейчас в университете работает 12 учебных институтов, шесть из которых техничеcко-инженерного профиля. Научно-образовательный центр фотовольтаики и нанотехнологии по уровню оборудования сопоставим с лучшими европейскими научно-исследовательскими центрами, специализирующимися на решении задач в области индустрии наносистем и материалов. [26]

Совсем недавно в университете провели конкурс на создание нового фирменного блока. По последним данным: «Доработанный вариант нового логотипа университета будет представлен на утверждение Ученому совету до конца учебного года». [18]

Фирменный блок (*рис. 3*), использующийся на данный момент, имеет целый выстроенный векторный пейзаж, напоминающий детскую иллюстрацию, дерево с разноцветными листьями, синие горы и солнечный закат, а так же целый спектр всех цветов радуги с оттеночным переходом от синего к голубому. Признаки системы визуальной идентификации, в данном случае не прослеживаются. Возможно такое разнообразие в фирменном блоке, оправдывается тем, что оно должно подходить абсолютно под весь визуальный ряд, и сочетаться с несочетаемым, но это маловероятно.

Новый фирменный блок (*рис. 4*), который еще в процессе утверждения, по сравнению с предыдущим, выполнен более грамотно. Легкий, неперегруженный по восприятию, сбалансированный, симметричный, нет цветового перегруза. Прослеживается хитрое решение с заменой крыла, пером (*рис. 5*).

3. *Дальневосточный федеральный университет (ДФУ)*

Официальный сайт: <https://www.dvfu.ru/>

Руководство по фирменному стилю: https://www.dvfu.ru/about/corporate-identity/FEFU_guide.pdf

Абитуриенты могут выбирать среди 9 учебных подразделений ДВФУ, среди которых школы биомедицины, естественных наук, гуманитарных наук,

региональных и международных исследований, инженерная школа и даже хореографическое училище. [26]

Знак динамично выстроенный, можно проследить его движение вверх, довольно сложный по форме, но интересный по визуальному языку. Логотип, образующий фирменный блок, в данном случае немного проигрывает знаку, это обусловлено разными размерами шрифта. Создает впечатление дисгармонии в фирменном блоке, чувствуется перевес за счет громоздкого названия (*рис. 6*).

Система визуальной идентификации соответствует знаку, цвет хорошо подчеркивает общую стилистику. В большей степени используется синий и голубой цвет. Дополнительные оформительские элементы, паттерн, цвет, тоже подчинены одной стилистике.

4. Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)

Официальный сайт: <https://kpfu.ru/>

Руководство по использованию визуального стиля:
https://kpfu.ru/portal/docs/F1770327513/kfu_logo_standart01.pdf

Приоритетные научные и образовательные направления — это биомедицина и фармацевтика, перспективные материалы, нефтедобыча, нефтепереработка, нефтехимия, инфокоммуникационные и космические технологии. [26]

Хочется сразу обратить внимание на некорректное название руководства «Стандарт использования логотипа». Выше писалось о том, что логотип в дословном переводе с греческого языка обозначает – слово и отпечаток. В данном случае у университета присутствует символ, который подкреплён логотипом, в целом эта конструкция образует фирменный блок. Если бы использовалось только название, без каких либо дополнительных изобразительных элементов, тогда название было бы оправдано.

В данном случае активно используется геральдика (*рис. 7*), но она не имеет нагромождений, простая в стилистике, основной цвет синий. Так же

хорошо соблюдена вся система визуальной идентификации, так как все факультеты подчинены одному стилистическому решению. В отличие от предыдущих примеров, это первый вариант, где выстраивается целая система иерархии.

5. *Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)*

Официальный сайт: <https://narfu.ru/>

Фирменный стиль университета:

https://narfu.ru/upload/medialibrary/61d/narfu_bb_print.pdf

Миссия университета — интеллектуальное освоение Севера России и Арктики, защита геополитических и экономических интересов России в Северо-Арктическом регионе путем интеграции образования, науки и производства. [26]

Громоздкий и массивный фирменный блок (*рис. 8*), напоминающий глыбу льда, и в принципе вся система визуальной идентификации отсылается к интерпретации ледников. Визуальный ряд выглядит выдержанно и современно. В руководстве даже присутствуют многообразные иллюстрации выполнение в определенной стилистике, что довольно необычно. Синий цвет тоже оправдывает себя в данном случае, если смысл закладывается в передачи Арктического климата.

6. *Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)*

Официальный сайт: <https://www.s-vfu.ru/>

Сегодня СВФУ имени М. К. Аммосова - многоотраслевой федеральный вуз, располагающий широкими возможностями для проведения учебной, воспитательной и научно-исследовательской работы, в котором обучаются 17650 студентов (по состоянию на 01.10.2019 г.). [17]

В фирменном блоке (*рис. 9*), акцент идет на статичный знак, с синим цветовым градиентом. Круг по краям дробится на ломанные треугольники и

четырёх угольники, представляя из себя кристалл, на который наложена буква «У» очень напоминающая чайку. Знак сочетает в себе разные визуальные образы, причем у буквы, по контуру идет еле заметная черная обводка, а у кристалла ее нет, что очень мешает восприятию единой гармонии, к которой так стремится университет в своем фирменном блоке. Система визуальной идентификации в данном случае отсутствует.

7. *Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)*

Официальный сайт: <https://www.kantiana.ru/>

Руководство по использованию визуального стиля:
https://www.kantiana.ru/upload/iblock/9c0/brandbook_digital.pdf

Миссия университета состоит в представлении и трансляции лучших практик российской науки, образования и культуры в Европе, а также повышении международной конкурентоспособности Калининградской области (за счёт наращивания интеллектуального, научно-технического, имиджевого капитала). [3]

В системе визуальной идентификации, знак содержит в себе плавные линии (*рис. 10-11*), интерпретирующие волны Балтийского моря, а вот остальное оформление, включая паттерн, состоит из ломанных геометрически фигур, напоминающих кристаллы, или обрубленный лед, совершенное отсутствие плавности во всем оформлении помимо знака. Возможно, это объясняется тем, что стремились либо избежать повторов, либо уравновесить плавность вот такой жесткостью и рублеными фигурами. В любом случае это создало некий дисбаланс в визуальном восприятии всей системы визуальной идентификации. Цвета хорошо гармонируют друг с другом.

8. *Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б.Н.Ельцина (УРФУ)*

Официальный сайт: <https://urfu.ru/ru/>

Руководство по использованию фирменного стиля:
https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/brand/brendbuk_URFU.pdf

Уральский федеральный университет создан в контексте реализации концепции долгосрочного развития Российской Федерации как один из глобальных лидеров образования и научно-инновационных разработок. [25]

Гармоничный уравновешенный логотип (*рис. 12*), с акцентом на большую букву «У», которая является ключевой стилеобразующей всей системы визуальной идентификации. Через главенствующую букву строится иерархия институтов, отличия между ними образует различное фото, помещенное в букву «У». Цветные плашки образуют паттерн, все хорошо сочетается с логотипом, хорошо подобраны цвета, и шрифтовые начертания. В отличие от большинства других федеральных университетов, УРФУ не использует только синие холодные оттенки в своей визуальной идентификации.

9. Южный федеральный университет (ЮФУ)

Официальный сайт: <https://www.sfedu.ru/>

Руководство по применению фирменного стиля:
<https://www.sfedu.ru/pls/rsu/docs/u/U3779/Folders/file/BRADBOOK%202013-V13.pdf>

Приоритетные образовательные и научные направления — это нанотехнологии, биотехнология, информационные и телекоммуникационные технологии, морская, авиационная и ракетно-космическая техника, проектирование и дизайн изделий, гуманитарные технологии. [26]

Прослеживается отсутствие современности, а именно молодежной жилки в системе визуальной идентификации ЮФУ. Возможно, при разработке расчет шел на солидных работников университета. Так же выбор специфичной цветовой гаммы, которая не дополняет идентификацию, а наоборот создает зрительный дискомфорт. Отсутствие своей индивидуальности, выражено опять же в выборе цветов. В такой ситуации

было бы хорошо отказаться от двух цветов и использовать только один, это поможет фирменному блоку стать одним целым, не будет дробить его на отдельные элементы (*рис. 13*).

Еще хотелось бы затронуть два университета, которые не являются федеральными, но с хорошим примером системы визуальной идентификации.

1. *Московский политехнический университет*

Официальный сайт: <https://www.mospolytech.ru/>

Руководство по использованию визуального стиля:
https://old.mospolytech.ru/storage/files/Logobuk_MoskovskijPoliteh.pdf

Корпоративный стиль Московского Политеха символизирует движение, энергию и постоянное обновление – неотъемлемые составляющие деятельности успешного вуза. [15]

Стильный, простой, минималистический знак (*рис. 14*), от которого исходит весь визуальный ряд, так как вся концепция заложена в знаке. Хорошо подобраны шрифты, подчеркивают и уравнивают весь фирменный блок. Система визуальной идентификации довольно разнообразна и в тоже время идентична по стилистике. Ключевым и самым простым элементом, является точка в движении, образующая все разнообразие визуального ряда.

2. *Университет ИТМО*

Официальный сайт: <https://itmo.ru/ru/>

Руководство по использованию фирменного стиля:
https://itmo.ru/module/pdf_viewer/pdf_viewer.php?id=76#page/58

Стратегическая цель Университета ИТМО: генерация новых знаний, рынков, бизнесов и навигация человека в мире информации, обеспечивающая баланс физической и виртуальной реальностей. [24]

У фирменного блока основной составляющей является точка (*рис. 15*), от нее строится знак и весь дальнейший визуальный ряд. Видно, что знак,

имитирует карту России, и акцент тоже там неспроста, указывает на расположение Санкт-Петербурга. Выбранные цвета очень контрастны между собой, но хорошо подобранные по оттенку, что не вызывают визуального дискомфорта. Так же выбранный шрифт очень хорошо вписывается в общую систему, дополняет визуальный ряд. Прослеживаются различные паттерны с разным решением, которые хорошо сочетаются со знаком, не смотря на различный язык исполнения.

Рассмотрев и проанализировав выше перечисленные университеты, можно сделать вывод, что не все высшие учебные заведения предают значению своему визуальному образу, но все же большинство старается соответствовать времени и каждый университет делает это по своему. Например, некоторые университеты стремятся в поддержании своего имиджа, это выражается в присутствии системы визуальной идентификации, а некоторые наоборот обходятся только фирменным блоком, полагая, что этого более чем достаточно. При анализе в большинстве случаев прослеживалось стремление к современности, так как большую часть университета занимают именно студенты.

Так же при анализе высших учебных заведений прослеживается интересная тенденция использования разных синих, холодных оттенков, как ключевых. Причем эта тенденция наблюдается в большинстве случаев, и не везде объясняется ее активное применение.

Что касается конкретно федеральных университетов, то только в двух из девяти рассмотренных вариантах используется система внутренней иерархии. Показатель того, что университеты стремятся к визуальной идентификации не только фирменного блока с другими оформительскими приемами, но и ко всей визуальной идентификации в целом. Они стремятся таким образом соподчинить себе структуру и сделать ее одним целым, для лучшего понимания и ориентира среди окружающих.

2.2. Зарубежные ведущие высшие учебные заведения.

Ознакомившись с десятками отечественных высших учебных заведений, теперь следует рассмотреть несколько ведущих зарубежных университетов.

1. *University of Amsterdam*

Официальный сайт: <https://www.uva.nl/en>

Амстердамский университет является крупнейшим университетом Нидерландов, предлагающим самый широкий спектр академических программ. В Университете UvA 30 000 студентов, 6000 сотрудников и 3000 кандидатов наук учатся и работают в самых разных областях, связанных с культурой любознательности. [32]

Знак отображает три креста, как основной символ Амстердама и букву «U», которая в полном значении обозначает «University» (рис. 16). Букву словно втиснули между этих трех крестов и этому есть логическое объяснение. Они стремились визуалью передать понимание, что это именно Амстердамский университет, и это удалось без каких либо лишних дополнительных деталей. Так же прослеживается стремление к упрощению и минимализму, даже в выборе основных цветов, это черный и белый. В фирменном блоке прослеживается наличие разных шрифтовых начертаний, у логотипа это шрифт антиква с засечками, а в самом знаке буква используется без засечек, но с довольно плавной формой строения. В данном случае такое решение подтверждается тем, что шрифт с засечками в знаке, мог полностью потерять свою контрастность на фоне толстых рубленых крестов. А если бы в самом названии использовался именно рубленый шрифт, это могло бы утяжелить саму конструкцию. Сейчас фирменный блок выглядит гармоничным и уравновешенным, несмотря на различные визуальные подходы. Система визуальной идентификации в данном случае не наблюдается.

2. *Aalto University*

Официальный сайт: <https://www.aalto.fi/en>

Университет Аалто в Хельсинки высоко ценится как в Финляндии, так и за ее пределами. В мировом рейтинге вузов он занимает 266 место, а в рейтинге вузов, специализирующихся на архитектуре и искусствах, так и вовсе «прописался» в первой двадцатке. [28]

Минималистичная и грамотно выполненная система визуальной идентификации (рис. 17). За основу всей системы берется основная буква «А», которая сопровождается дополнительными оформительскими элементами в виде пунктуационных знаков. В данном случае, есть очень интересная задумка, воплощаемая в виде иерархии университета (рис. 18). То есть основная буква сохраняется как базовый элемент, а к нему уже подключаются другие символы или буквы, сохраняя при этом посыл и демонстрируя иерархическую систему. Так же это выражается не только через символы, но и через цвет. Основная буква сохраняет свой черный цвет, а вот дополнительные элементы, которые прилагаются к ней, меняют его в зависимости от принадлежности к какой либо категории. Шрифт при этом используется рубленый с жирным начертанием, который придает большей выразительности логотипу и сохраняет визуальный баланс элементов.

3. *Harvard University*

Официальный сайт: <https://www.harvard.edu/>

Руководство по бренду и дизайну библиотеки Гарварда: <https://library.harvard.edu/brand-guidelines>

Гарвард является старейшим высшим учебным заведением в Соединенных Штатах, созданным в 1636 году по решению большого и Общего суда колонии Массачусетского залива. Университет, который базируется в Кембридже и Бостоне, штат Массачусетс, имеет набор из более чем 20 000 кандидатов наук, включая студентов, аспирантов и профессиональных студентов. [29]

У университета очень глубокая история, их символ который используется сейчас, положил свое начало еще в первые моменты

существования университета, и только спустя два века, он нашел свое применение (рис. 20).

До открытия Куинси, нарисованный от руки эскиз (из записей встречи наблюдателей на Ян. 6, 1644) были записаны и забыты. Он стал основой печати, официально принятой корпорацией в 1843 году и до сих пор сообщает версию, используемую сегодня. [30]

Знак несет в себе исторический характер, поэтому естественно оправдывает свое геральдическое начертание (рис. 19). Но, не смотря на такую богатую историю, его все же сумели подвести под современные тенденции через минимализм, отказавшись от лишней детализации и витиеватых растительных узоров, при этом сохраняя ту самую идею, которая была заложена в него изначально. Сам по себе знак симметричный и статичный, с подобранными цветами, которые несут в себе так же исторический посыл. Шрифт в самом названии университета используется с заческами, является антиквой, что в переводе с латинского обозначает древний. Так же можно проследить этот же шрифт в самом знаке, где на книгах изображены буквы.

Щит с латинским девизом “VERITAS” (“Истина” или “истина”). [30]

Наличие системы визуальной идентификации есть в открытом доступе только про библиотеку университета. В котором описаны основные и дополнительные цвета, так же типографика, иконки, приведены примеры модульных сеток, особенности работы с изображениями и заголовками.

4. *University of Cambridge*

Официальный сайт: <https://www.cam.ac.uk/>

Руководство по системе визуальной идентификации:
https://www.cam.ac.uk/system/files/guidelines_v8_december_2019.pdf

Университет является одним из старейших университетов мира и ведущих академических центров, а также самоуправляемым сообществом ученых. Миссия Кембриджского университета состоит в том, чтобы внести

свой вклад в развитие общества через стремление к образованию, обучению и исследованиям на самом высоком международном уровне передового опыта. Основные ценности университета заключаются в следующем: свобода мысли и самовыражения; свобода от дискриминации. [33]

Кембриджский университет, так же как и Гарвардский стремится к минимализму, при этом сохраняет свою историческую символику (рис. 21). Они даже между собой очень похожи, естественно, что это тоже университет с глубокой историей, который просуществовал на четыре века больше чем Гарвард. Так же некоторая схожесть прослеживается в шрифте самого названия, очертание шрифта используется с засечками, но по сравнению с гарвардской надписью, можно заметить более грубое резкое строение букв, а также их тесное соприкосновение друг с другом.

На красном фоне крест из горностаевого меха между четырьмя золотыми львами, идущими, но с одной поднятой передней ногой, и обращенными к наблюдателю. В центре креста находится закрытая книга с горизонтальным корешком и застежками и украшением, которые направлены вниз. [33]

Именно такое изображение содержит в себе герб, причем если не присматриваться к изображению, можно сказать, что оно совершенно симметричное, но присмотревшись, сразу прослеживается небольшая асимметрия внизу, где изображены львиные лапы, за счет разного угла наклона, у левого льва все лапы заканчивают ровно по нижней диагонали герба, а вот у правого льва, одна лапа резко устремилась в низ, а другая находится уровнем выше, чтоб не оставлять голое пространство.

Система визуальной идентификации университета стремится к минимализму, не ограничивает себя в использовании разнообразных цветовых решений. Активно используются квадратные и прямоугольные плашки под надписи и сам фирменный блок. Полное отсутствие каких-либо деталей, паттернов, чтоб не создавать нагромождений. Так же в системе

визуальной идентификации используются самые стандартные шрифтовые начертания это Arial, Myriad и Sabon/Times New Roman.

5. *Yale University*

Официальный сайт: <https://www.yale.edu/>

Руководство по системе визуальной идентификации: licensing.yale.edu/sites/default/files/files/yale_brand_guide_digital_2019.pdf

С момента своего основания в 1701 году Йель был посвящен расширению и обмену знаниями, вдохновляющим инновациям и сохранению культурной и научной информации для будущих поколений. Он взаимодействует с людьми и учреждениями по всему миру в стремлении содействовать культурному пониманию, улучшить условия жизни людей, глубже погрузиться в тайны Вселенной и подготовить следующее поколение мировых лидеров. [34]

У Йеля, так же как и у всех исторических выше рассмотренных университетов, присутствует геральдический знак (*рис. 23*). Это щит без каких либо дополнительных обрамляющих деталей, внутри которого содержится символическое изображение в виде книги с надписями похожими на иврит. В геральдическом знаке используется всего два цвета это синий и желтый. Но у университета есть одна особенная отличительная черта от Оксфорда и Гарварда, она в том, что геральдический знак у них не является основным элементом характеризующим университет. Можно сказать, что использование геральдики университетом является дополнительным оформительским элементом. А основной логотип, который используется на данный момент является именно слово *Yale*, со специально подобранным шрифтом с заческами (*рис. 22*). В некоторых случаях используется просто буква «Y», а в некоторых название пишется полностью, но опять же без использования геральдического символа. То есть университет не отказался полностью от своей исторической геральдики, но и практически не использует его.

У университета есть еще один логотип, тоже с названием Yale, но с более грубыми засечками, напоминающие литеры наборной машинки (рис. 25). Этот логотип относится к Йельской спортивной марке. Так же может изображаться он просто в виде буквы «Y», и с наложением изображения головы бульдога, так как это является основным спортивным символом (рис. 24). В некоторых моментах у буквы появляется дополнительный контур, делая ее еще больше похожей на символ, такое применение прослеживается и с изображением бульдога, и без него.

За основной цвет взят синий, он используется и в первом варианте логотипа университета, и во втором. Так как если еще раз обратить внимание на геральдический знак, то в основном там преобладает синий цвет, который окружает книгу. Соответственно он стал основным и характерным цветом для Йельского университета.

Проанализировав некоторые зарубежные университеты из разных стран, можно сделать вывод, что каждое высшее учебное заведение стремится к своему определенному языку и методам его выражения. Естественно что, если это исторический университет, который существует уже несколько веков, то было бы странно полностью отказываться от своей истории и делать ребрендинг. Но как в приведенном примере Йельского университета, они не побоялись этого, но все же не отказались полностью от геральдического символа. Так же есть действительно хороший пример системы визуальной идентификации университета Аалто, помимо преобладания простого языка вперемишкy с минимализмом, так еще в полной мере продемонстрирована иерархия. Возможно она присутствует и в других перечисленных зарубежных высших учебных заведениях, но эта информация не находится в общем доступе. Каждый университет особенный по своему, не смотря на некоторые сходства, подмеченные в фирменных блоках среди университетов. Есть примеры, где особо не прилагали каких либо усилий в оформлении и создании системы визуальной идентификации, остановившись исключительно на использовании фирменного блока,

примером этого служит Амстердамский университет. Но в любом случае, каждый университет заботится о своем визуальном образе, при этом используя разные методы.

2.3. Крымский Федеральный Университет им. В. И. Вернадского.

Данный раздел, содержит в себе анализ эмблемы и в целом системы визуальной идентификации КФУ им. В.И. Вернадского.

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского – это высшее учебное заведение с богатейшей вековой историей, научно-производственный комплекс, в котором работает более 10000 сотрудников и обучается более 35000 студентов. Сегодня Крымский федеральный университет включает в себя 8 академий и институтов, 5 колледжей и центров, 11 филиалов по всему Крыму и 7 научных организаций. [11]

Официальный сайт: <https://cfuv.ru/>

Крымский федеральный университет был создан около пяти лет назад в 2014 году, на базе Таврической академии, существование которой начинается с 1918 года. Из этого следует, что именно КФУ, существование которого никак не может охватывать век.

Эмблема КФУ, как и большинство знаков и эмблем других Крымских высших учебных заведений, несет в себе геральдический характер (*рис. 26*). В ней присутствует очень большое многообразие, это и мифические существа, называемые грифонами, и ленточки с надписью, о них еще будет сказано, так же книга на которой расположился полуостров Крым, а над ним полярная звезда, и естественно посередине эмблемы расположено слипшееся название, а ниже год основания университета.

В эмблеме присутствует пять основных цветов, это синий, фиолетовый, охровый, черный и белый. Также там присутствуют обводки разной толщины и цвета, например, у Крымского полуострова тонкая черная обводка, которая используется там небольшим намеком, а вот у книги, почему-то появляется

белая обводка. Возможно, эту верхнюю часть стремились соподчинить полярной звезде, так как в знаке отсутствуют подобные тонкие контуры.

Так же название КФУ, расположено не посередине, а будто смещено в сторону, создается ощущение перевеса в левый нижний край. Естественно что, по скелету букв они не могут быть симметричными, но уравновесить название вполне возможно, чтобы оно не упиралось в овал.

Эмблема содержит в себе симметрию и асимметрию одновременно, это касается не только аббревиатуры, но и наложенного полуострова. Причем асимметрия наблюдается исключительно по вертикальной центральной линии знака, а вот края эмблемы совершенно симметричны. Полярная звезда, по отношению к кончикам крыльев грифонов, расположена с небольшим сдвигом в правую сторону. Вроде эта конструкция держится как одно целое благодаря контуру, но в другое время будто рассыпается на глазах, что вызывает двойные ощущения.

Теперь стоит проанализировать эмблему Таврического национального университета, что бы понять, в чем же было упущение при создании знака Крымского федерального университета.

Эмблема Таврического национального университета, имеет аналогичную форму, которую образуют два грифона расположенных по сторонам, по тому же принципу в середине знака расположен овал, с наложением соединенных букв ТНУ. Над названием находится щит, с изображением Крымского полуострова, перетекающим в книгу. Над книгой расположилась полярная звезда, а под лапами грифонов находится ленточка, с латинской надписью (*рис. 27*).

NOSCE TE IPSUM – Познай самого себя. [27]

В представленной эмблеме так же используется пять цветов, возможно белый цвет является подложечным, но в основном это синий, желтый, фиолетовый и черный.

Но в этом знаке присутствуют явные отличительные черты от эмблемы федерального университета, и заключаются они в следующем. Первым делом хотелось бы обратить внимание на линии и контурные обводки. В данной эмблеме они так же присутствуют с различной толщиной, но, не смотря на это, их наличие там логически обосновано. Например, толщина контура овала, соответствует толщине контура нижней ленты, так же если посмотреть на аббревиатуру, то в некоторых местах толщина буквы «У» вполне соответствует, толщине тех контуров. Если же обратить внимание на эмблему КФУ, то очень заметны различия между названием КФУ и контурами у овала, и книги, они совершенно различные. Так же обводка у щита, полуострова и книги, хоть и меньшей толщины, но абсолютно схожи между собой. Но у федерального наблюдается полный диссонанс в размерах. У книги линии имеют различную толщину, полуостров свою толщину контура, и все это теряет визуальное единство. Даже если брать в счет полярную звезду, то в обеих случаях, они является самым тонким элементом из всех, но в версии Таврической академии, этот символ подкреплен аббревиатурой, так как у нее присутствует целая плавная градация от тонкой линии к толстой. Причем самая тонкая линия сосредоточена ровно по центральной горизонтали, по отношению к полярной звезде, что играет ей в поддержку.

Цвета контуров и линий в варианте с ТНУ, не имеют каких либо различий, центральная часть является самой главной, поэтому на нее дается акцент за счет желтого контура, а второстепенная часть, связанная с грифонами и лентой обрамлено черным контуром, который визуальной делает его цельным и уводит на задний план. В варианте с КФУ применяется аналогичный прием с плановостью. Грифоны с лентой уводятся на задний план, аббревиатура находится на втором плане, а вот книга за счет белой обводки выбилась вперед и заняла почетный первый план, при этом споря с названием.

Если смотреть на конструкцию знака федерального университета со стороны размеров пятен, то книга по размерам, очень приближена к величине названия. Крымский полуостров по пятну, так же выглядит очень большим, и забирает на себя много внимания, что очень сильно мешает восприятию аббревиатуры.

В эмблеме ТНУ по пятнам все расставлено более грамотно, то есть название является самым основным, оно не спорит с щитом и полуостровом, так как их размер пятен по величине значительно меньше аббревиатуры.

Ну а теперь стоит рассмотреть само пятно эмблемы, так как присутствуют очень явные различия. Во-первых, стоит обратить внимание на высоту и ширину знака КФУ. Создается впечатление, что его будто растянули по вертикали, так как в другом варианте отсутствует данный эффект. Если обратить внимание на кончики крыльев, видно что они сильнее устремлены вверх, помимо того что знак и так сам по себе сильно вытянут.

Возможно, но мало вероятно, что из прямоугольной формы, пытались сделать квадратную, но ничего не добившись, оставили что-то среднее. Во-вторых, самым проблемным местом является именно кончики крыльев грифонов. В этом месте наблюдается различная толщина между черными перьями с обеих сторон, хотя грифоны в данном случае должны быть совершенно симметричными, и не брать на себя много внимания.

Так же хотелось еще обратить внимание, на латинское название, помещенное в ленте. Слова сильно прилипают к нижней части, опять же по буквам можно заметить, что они вытянуты по горизонтали. Хотя в варианте Таврической академии, слова находятся ровно посередине и не прилипают к ленте.

Руководство по системе визуальной идентификации КФУ В. И. Вернадского: <https://docplayer.ru/62550098-Firmennyu-stil-krymskiy-federalnyu-universitet-imeni-v-i-vernadskogo.html>

Система визуальной идентификации КФУ им. В. И. Вернадского выстраивается в основном из простых геометрических форм. Firmenная цветовая палитра имеет довольно хороший цветовой охват. Пурпурный, но на официальном сайте он именуется как фиолетовый, синий, золотой, опять синий, они отличают друг от друга по цветовому тону, черный и еще один золотой, который так же отличается по цветовому тону.

Основной шрифт используется рубленый, без засечек, имеющий два начертания, прямое и наклонное, которое не является курсивом, как утверждает это в руководстве. Курсивное начертание приближенно к рукописному шрифту, имеет ярко выраженные отличия в строении букв от основного, а наклонный шрифт имеет, более механический наклон, и не вносит изменений в строение букв.

В целом система визуальной идентификации подчинена минимализму, выражена через простые формы без каких либо нагромождений. В основном используется два цвета, это пурпурный и синий.

В руководстве ничего не сказано про паттерн, но все же местами прослеживается его наличие. Например, в разделе имиджевой полиграфии, где продемонстрирована папка, обложка брошюры, присутствует небольшой минималистичный узор из точек, который образует форму квадрата. Причем одни точки имеют полость, состоят из контура, а другие нет.

В принципе сложно сказать, что у данной системы визуальной идентификации, есть какой-то определенный паттерн, так как в руководстве в виде оформительских элементов используют точки на любой вкус, линии разной толщины, гильоширные сетки, изображение грифона, полосы напоминающие ленту с градиентными переливами. И все это многообразие пытается разными способами насытить свою систему визуальной идентификации.

Одним плюсом в этой визуальной идентификации является лишь то, что нет перебора в цветовой гамме, пурпурный и светло синий хорошо

сочетаются друг с другом, охра используется в некоторых моментах и тоже хорошо подходит под общий колорит.

Так же использование цветных плашек, которые не дробятся на мелкие детали, это играет в силу того, что сама эмблема перенасыщена детализацией, и такое решение уравнивает систему в целом.

Теперь стоит подвести итоги по рассмотренному материалу.

В данном разделе был проведен анализ эмблемы на основе прошлого варианта, так же рассмотрена система визуальной идентификации. Анализ помог выявить наличие ошибок и недочетов, которые присутствуют в сегодняшнем знаке.

Их наличие четко говорит о том, что КФУ очень необходим ребрендинг. Все-таки нельзя забывать, что любая эмблема, логотип, фирменный блок, знак, фирменный стиль, система визуальной идентификации, это лицо, от него зависит первое впечатление, которое складывается окружающими.

В данном случае, использование геральдического знака никак не оправдывает себя, так как существование КФУ, не ТНУ, занимает всего лишь пятилетний рубеж. Тем более университет никак не отличается от других Крымских высших учебных заведений, так как в Крыму по каким-то причинам очень любят использовать геральдические знаки. И чем больше в них детализации и напыщенности, тем лучше.

Даже на фоне других федеральных университетов, КФУ никак не выделяется среди этой десятки. Естественно что, в рассмотренных вариантах, были действительно качественные визуальные образы и их лишь единицы, но зато они запоминаемые, они обращают свое внимание на себя разными визуальными приемами. С помощью своей отличительной цветовой палитры, грамотно изложенным материалом. Видно насколько серьезный у них подход, и наличие таких моментов очень повышают уникальность, следовательно, и значимость среди других.

3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ «КФУ ИМ. В. И. ВЕРНАДСКОГО»

3.1. Идея Ноосферы В. И. Вернадского, как смысловая концепция

В этом разделе будет освещена тема с раскрытием понятия ноосферы, ее концепции и идеи. Так же рассмотрено, в чем заключается смысловая концепция задумки, и почему выбрана именно она.

Первым делом стоит ознакомиться с самим понятием ноосферы. В данном случае определений будет несколько, это первое из них.

Ноосфера — биосфера, переработанная научной мыслью, подготовлявшаяся шедшим сотнями миллионов, может быть миллиарды лет, процессом, создавшим *Homo sapiens faber* — не есть кратковременное и преходящее геологическое явление. [5 с.40]

Термин ясно дает понять, что биосфера как основа, а человек как источник научной мысли, в целостности этот процесс формирует ноосферу.

Ноосфера есть новое геологическое явление на нашей планете. В ней впервые человек становится крупнейшей геологической силой. [6 с.6]

Естественно то, что двигает прогрессом, способствует развитию ноосферы, и в данном случае, этому способствует человек.

А теперь в пример приводится термин, который был предложенный ранее.

Позже Э. Ле Руа и Тейяр де Шарден предложили другой термин: *ноосфера* (от греческого «нус» — разум), исходя из предположения об одухотворенности и наделенности разумом не только человека, но и всего живого вещества (Тейяр писал о «Духе Земли»), Этими мыслями они поделились с Вернадским. Однако чуждый идеализма Вернадский по-своему стал толковать ноосферу как область проявления научной мысли и технической деятельности. [4 с.8]

Если бы термин стал основным в объяснении этого понятия, то среди всех живых существ, именно человек был бы лидирующим по мыслительной деятельности.

Платоновская мудрость сохранила для современного человечества представления о Вселенной как Живом Космосе: Вселенная — организм, подобный организму человека, из этой мировоззренческой конструкции вырастает представление, которое в действительности отвечает биосферному видению мира: живое и неживое вещество вступают в сложнейшие соотношения между собой, организовывая тем самым не только планетарную, но и космопланетарную организмическую целостность. [20 с.19]

Таким образом, ноосфера приобрела более широкое понимание, она буквально приобрела космический масштаб, что стало новым открытием в понимании глобализации и деятельности человечества, и это повлекло за собой новые исследования и новые открытия в этой области.

Ниже приводится намек на ее визуальный образ, который Вернадский описал в своем студенческом докладе и представил его научно-литературному обществу.

«Живая материя скопилась в виде тонкой пленки на поверхности земного сфероида; вверх, в атмосферу, она достигает верст 8-10; вниз, в глубь земного шара, еще меньше. Везде, всюду царит мертвая материя, материя, в которой не происходит никакой жизни... Неужели только едва заметная пленка на бесконечно малой точке в мироздании – Земле обладает коренными, особенными свойствами, а всюду и везде царит смерть?» [1 с.33]

Данное описание является ключевым моментом в разработке проекта, так как здесь приводится визуальное представление ноосферы. Что очень сильно поможет, при разработке ее визуального образа.

С позиций гуманизма Вернадский полагал, будто неуклонный научно-технический прогресс ведет к торжеству разума и рациональной организации

природы: «Биосфера XX столетия превращается в ноосферу, создаваемую прежде всего ростом науки, научного понимания и основанного на ней социального труда человека». [4 с.5]

Прогресс не стоит на месте, а следовательно мыслительная деятельность людей так же с каждым разом приобретает новые грани. И по тому, как полагал Вернадский, оболочка изменчива по натуре, и способна расти.

Ниже приведен интересный пример того, в чем же отличия ноосферы от материального, и почему она не может нести материальный характер. Ведь по сути, у ноосферы есть своя форма, она изменчива, и способна расти от интеллектуального процесса, которым движет планетарный прогресс и человечество.

А научная мысль относится к явлениям идеальным. Следовательно, ноосфера как область идеальных явлений, включающих и научную мысль, как область проявления разума — это одно. Совсем другое — сфера материальных преобразований, использования техники и технологий. Ее не следовало бы смешивать с идеальной областью научной мысли. Поэтому и название требуется подыскать иное. Возможно, наиболее подходящее — техносфера, учитывая то немаловажное обстоятельство, что в науке и даже в философии укоренился термин «техногенез», обозначающий глобальную техническую деятельность человека. [4 с.10]

Все таки так как технический прогресс названный техносферой, несет в себе материальный характер, то ноосфера, состоящая из мыслительного процесса и проявления разума подразумевает больше идеологический, то что не является материальным.

Из рассмотренных определений можно вынести самые важные элементы, для воплощения визуализации образа ноосферы. Это то, что она образуется за счет наличия биосферы, в которой преобладает научная мысль, и все это подкрепляется техническим прогрессом исходящим от человека.

Так же благодаря научному докладу Вернадского, есть небольшое представление, о том, что это оболочка, которая охватывает Земной шар. Собственно и в самих определениях дается ясное понимание, что ноосфера это шар.

Так же для лучшего понимания термина ноосферы, необходимо ознакомиться с ее концепциями. Любая концепция закладывает в себя определенный смысл, и более подробно раскрывает суть материала.

Концепция ноосферы позволяет выделить ту конкретную силу, радикально отличающую сегодняшнее и завтрашнее общество от предшествующих эпох – научную мысль. [22 с.3]

Выделяют такие концепции как философско-теологические, естественнонаучные, феноменологические, техногенные, минорные, мажорные и гуманистические.

Первая концепция была произведена Пьером Тейяром де Шарденом, и заключалась в том, что сверх разум положил свое начало еще в эпоху неолита, так как в этот период появился первый мыслящий человек.

Появление мыслящего человека Тейяр де Шарден называет великой революцией, которую он именует гоминизацией. Зарождение ноосферы он датирует эпохой неолита, когда решающую роль в формировании человека начинают играть духовно-психические факторы и культурное наследие, передаваемое из поколения в поколение посредством подражания и устной речи. [21 с.74]

Концепция показана через научно-религиозную призму, как бы это странно не звучало. В ней идет речь о том, что развитие завершается, при достижении своего пика, так еще и восторжествование синтеза между наукой, и религий. На данный момент, это две совершенно не сопоставимые вещи. Но это лишь взгляд в будущее, которое подкреплено рассуждениями.

Следующую естественнонаучную концепцию заложил именно Владимир Иванович Вернадский, у него есть на это свой взгляд, и он заключается в следующем.

В концепции ноосферы Вернадского присутствует дихотомия (раздвоение): с одной стороны, – признание грандиозных достижений научной мысли, сделавших человечество геологической силой, которая влияет на эволюцию природы; с другой стороны, – небезосновательные опасения по поводу безумного самоуничтожения (напомним, что идею ноосферы автор вынашивал во время жесточайшей мировой войны). [21 с.74]

Привычным образом изложенная концепция, где разум является основой, которая движет прогрессом. Но так как разум присущ человеку, то развитие будущего в какой-то мере зависит от человека, и он рассматривает два возможных исхода событий, либо человек будет использовать интеллект по назначению, либо займется самоуничтожением, что тоже может быть довольно угнетающей правдой.

Феноменологическая концепция ноосферы была сформирована общественной академией наук, которое преследовало свои идеологические взгляды на будущее назвав, их ноосферизмом. Они придерживались двумя утверждениями своей концепции.

Первое: человечество должно отказаться от рыночнокапиталистической цивилизации, так как оно оказалось на грани экологического самоубийства, и стремиться в эпоху ноосферного социализма. Второе утверждение: в результате исторических испытаний, выпавших на долю России, она оказалась в XXI в. наиболее подготовленной державой для ноосферно-социалистического прорыва. [21 с.75]

Тут излагается более современный взгляд на последствия развития. Естественно, что экология терпит крах во многих уголках планеты, и некоторые виды стран можно сказать уже перешли на этот новый уровень в

развитии. А вот что касается второго утверждения, то это скорее преследование политических интересов.

Техногенные концепции рассматривают человека в качестве творца техногенной ноосферы, изобретающего средства для утилитарного изменения биогеохимических естественных процессов, создания высоких технологий искусственного интеллекта и «нооинженерии», а в перспективе – покорения Космоса. Материальной основой техногенной цивилизации по умолчанию является техносфера – система социально организованных вещественных и электромагнитных технических средств. [21 с.76]

Техногенная концепция непрерывно связана с техническим прогрессом, на которую влияет человеческая деятельность. Если быть точнее, влияние исходит от его мыслительных процессов и идей, которые он стремится воплотить.

Выше было уже сказано, что технический прогресс является материальным воплощением, так как конкретно часть ноосферы это сами мысли и идеи.

Минорные концепции несут несколько мрачный характер, так как интерпретируют технический прогресс через катастрофы, войны, самоуничтожение, и вред самому себе.

Минорные концепции осуждают безумные технократические авантюры, поставившие человечество на грань самоуничтожения. Они напоминают, что возникла трагическая ситуация: наращивая военные арсеналы, человечество стало заложником адских орудий массового уничтожения, которые само изобретает. Биосфера уже не в состоянии справиться с обеспечением потребностей техносферы, нарастает экологический кризис. Рискованные генетические эксперименты сопряжены с не менее опасными опытами по манипулированию психикой. Техника перестаёт быть послушным исполнителем воли её создателей. [21 с.76]

Можно подметить тот факт, что данная концепция очень перекликается с естественнонаучной концепцией В. И. Вернадским. В его второй части приводится подобный пример, о том, что если человек не будет использовать свой разум во благо себе, то это повлечет к негативным последствиям, и может обернуться против него.

Мажорные концепции рисуют перспективы техногенного процветания, которые подкрепляются мифами об информационном обществе, небескорыстно распространяемыми транснациональными корпорациями и государственными структурами. Технократы-оптимисты представляют ноосферу XXI в. в виде нейронета, который станет следующим этапом развития современного интернета (Web 4.0). Взаимодействие пользователей будет осуществляться с помощью инновационных нейрокомпьютерных интерфейсов, а сами компьютеры станут нейроморфными (похожими на мозг). [21 с.76]

Сравнительно с минорной концепцией, здесь приводится совершенно противоположная теория развития. Если в предыдущем варианте говорилось о том, что все потерпит крах, прогресс влечет беды, то в этой наоборот все преобразится в лучшую сторону, появится куда больше возможностей, которые помогут еще больше, и больше воплощать в жизнь различные идеи и задумки.

Про минорную концепцию уже было сказано, что она очень перекаливается с естественнонаучной концепцией, лишь во втором предложенном исходе событий, которые обретают негативные краски. Так вот, мажорные концепции, можно отнести к первой части концепции Вернадского, в которой говорилось о том, что прогресс может обрести позитивную сторону, если человек не будет заниматься войнами, а больше уделять внимание своему развитию.

Гуманистические концепции согласуются с идеалом ноосферного гуманизма. [21 с.78]

В концепции речь идет об отношении человечества к биосфере, о ее важности, и о том что технический прогресс исходящий от человеческой деятельности, наносит сильный ущерб биосфере.

Конечная цель – достижение устойчивого баланса, гармонии между человеком, обществом, планетой и космосом.

Коллективный Интеллект представлялся как глобальная информационная система, которая обеспечит коэволюцию человека и природы и создание сверхразумной ноосферы. Ключевой проблемой информатик-мечтатель считал гуманистическое перевоспитание нового поколения с тем, чтобы люди воспринимали себя не повелителями, а частью Природы. Для этого им необходимо иметь не только специальное, но и гуманитарное образование. [21 с.78]

Из этого следует, что дальнейшее развитие человечества и технологический прогресс, зависит от состояния окружающей среды. Поспособствовать сохранению целостности биосферы возможно, только с воспитанием будущего поколения, через любовь к природе и осмысление этой важности.

Концепции в чем-то очень схожи между собой, в чем-то различны, но каждая из них несет свою идею развития событий. Но именно прогресс, о котором шла речь, объединяет их как в одну большую концепцию, только с разными исходами развития событий.

При изучении ноосферы, очень важно рассмотреть, насколько же актуальны идеи В. И. Вернадского на сегодняшний день. Ведь изучив концепции, можно сказать, что в них присутствует актуальный посыл, и выражается он во взгляде на далекое будущее.

Учение о биосфере и ноосфере сегодня воспринимается как теоретическая основа экологической стратегии социума, но до практического воплощения последней еще далеко. [2 с.2]

На данный момент это действительно так, все трюится исключительно на ториях.

Далее приводятся очень интересные мысли, которые в большой мере импонирую проекту и его задумке.

«Начинается ноосферная эпоха жизни человеческой цивилизации», - так можно было бы суммировать главный вывод отечественной философской мысли последних лет. В преддверии XXI века нарастает пора судьбоносных решений, связанных с ретроспективным взглядом из настоящего в будущее: мировая духовная жизнь проходит под сильным впечатлением перехода в новый век и новое тысячелетие. В планетарно-историческом плане перед нами новая точка бифуркации – перерыв постепенности, животрепещущей проблемой последних лет. Формирование ноосферного мировоззрения человечества – один из существенных феноменов настоящей рубежной эпохи. [8]

Это так же подтверждает актуальность проекта, он не только в том, что бы передавать какие-то свои особые визуальные качества, но и для того, чтобы стать современным, соответствовать новой эпохе, которая до конца еще не раскрыта.

Преодоление нынешнего кризисного состояния человеческой цивилизации лежит на путях формирования «открытого общества», создания нового «человеческого качества». Исследование процесса коренного изменения сознания в условиях действительного процесса перехода биосферы в качественно новое состояние (техносферу, информатиосферу, ноосферу) становится важнейшей философской проблемой, имеющей не только теоретический, но и социально-практический интерес. [8]

Эта часть является весьма важной и ключевой в том, что тут идет очень четкая градация, это биосфера, техносфера, информатиосфера и ноосфера. Собственно это те части, из которых состоит знак в проекте.

Актуальность идей В.И. Вернадского, как напомнила Н.В. Бряник, заключается также и в осознании современным человечеством того факта, что любое явление должно изучаться с позиции космических закономерностей, через глобальное понимание планетарной ситуации. Решить такую задачу, при условии плодотворного сотрудничества естественников и гуманитариев, под силу только науке, которую В.И. Вернадский называл планетарным явлением, разумом человечества, способного управлять эволюционными процессами и определять перспективы своего дальнейшего развития. [9]

Актуальность темы о ноосфере на сегодняшний день, исходя из изученного материала, достаточно важная. Так как эта тема является пока что теорией, которая не применима на практике, ведь до конца она еще не изучена.

В проект по разработке системы визуальной идентификации Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, заложена концепция о ноосфере.

Во-первых, следуя рассмотренному материалу выше, о ноосфере, идея является очень актуальной, так как теория появилась не так давно, и естественно еще достаточно много по этой теме будет исследований, следовательно, еще больше открытий и теорий. Но основал и заложил ее именно Вернадский, по крайней мере за его именем закреплена эта идея.

Во-вторых, после проведения анализа и изучения других университетов, только сильнее подкрепило заложенную концепцию в проект, это действительно самая отличительная черта Крымского федерального университета от других высших учебных заведений. Она способна выделить университет не только среди других Крымских высших учебных заведений, но и так же среди десятки федеральных университетов. Помимо этого университет станет узнаваемым, за счет особого визуального языка.

В-третьих, университет имеет непрерывную связь со сферой разума, которая является ключевым элементом истолкования определения ноосферы. Это объясняется тем, что человек не просто обучается чему-то новому, а в большей мере обретает способность заниматься самообразованием. Способность ставить новые цели и их достигать, каждый день совершенствуясь и изучая что-то новое, разрабатывать новые проекты и их внедрять, это все можно отнести к сфере разума.

Разработанный знак состоит из пятна окруженного концентрическим контуром. Каждый контур содержит свою смысловую концепцию, так же как и центральное пятно.

Биосфера – благоприятная среда для человека, в которой происходит его интеллектуальные процессы, за счет них человек создает себе благоприятные условия – техносфера, что в следствии влияет на формирование – ноосферы. Это четыре основных компонента, которые включает в себя разработанный знак.

Центральное пятно интерпретирует планету Земля, но не в том ее понимании, а как основу, камень на который постепенно накладываются слои. Первая толстая оболочка является биосферой, то есть именно той благоприятной средой для человека. Вторая оболочка меньше, она обозначает человеческий разум. Третья оболочка, с еще меньшей толщиной, демонстрирует техносферу. А вот уже четвертая, самая крайняя и особо незаметная, является той самой ноосферой.

Если излагать эту конструкцию куда проще, то:

Биосфера + человеческий разум + техносфера = ноосфера.

Биосфера – это совокупность всего живого.

Разум – это высшая ступень познавательной деятельности человека, способность логически и творчески мыслить, обобщать результаты познания.

[7]

Техносфера – это оболочка Земли, искусственно-созданная человеком.

Так же в знаке присутствует туманность, которая демонстрирует объемность оболочки ноосферы, и ее динамичность. В том плане, что она охватывает всю планету со всех сторон, не скапливаясь в одном месте, ее динамика заключается в том, что она находится постоянно в движении и каких-то колебаниях.

Неспроста в знаке, ноосфера демонстрируется как очень тоненький еле заметный контур, если вернуться в начало раздела к определениям о ноосфере, в студенческом докладе Вернадского есть маленький намек на ее представление. Она описывается как живая материя, скопившееся в виде тонкой пленки на поверхности Земли.

Собственно в этом и заключается вся закладываемая концепция ноосферы в знаке.

3.2. Графическая и общевизуальная концепция

Задумка по разработке системы визуальной идентификации, взяло свое начало еще несколько лет назад. Тогда стояла совсем другая задача, и заключалась она в разработке фирменного стиля для философского факультета.

Поставленная задача была не из простых, она заключалась в поиске концепции подходящей и характеризующей философский факультет. А так же на основе найденного языка, нужно было разработать смысловой знак относящейся к каждой кафедре. Философский факультет включает в себя шесть кафедр, это кафедра политических наук и международных отношений, кафедра философии социально-гуманитарного профиля, кафедра культурологии, кафедра религиоведения, кафедра социологии, кафедра философии естественнонаучного профиля (*рис. 28*).

Это начало заложило очень хорошую и прочную основу, для создания системы визуальной идентификации Крымского федерального университета.

Во-первых, именно в том проекте сформировалась концепция ноосферы, закладываемая в разрабатываемый знак для философского факультета. Знак представлял из себя плавное живое пятно, с мягкими движениями и формами.

Во-вторых, после разработки основного знака, и создание на основе графического языка символов для кафедр, выяснилось, что данная конструкция способна трансформироваться и изменять форму по принципу динамической идентичности.

В-третьих, за счет формирования смысловой концепции и динамической идентичности, знак имел полное право на жизнь, и на дальнейшие его разработки.

Графическое пятно, характеризующее философский факультет, трансформируется в знаки кафедр, которые так же несут свою смысловую нагрузку.

Кафедра политических наук и международных отношений (*рис. 29*), формирует образ плавной текучей короны, обрамленной в контур. Корона является символом власти. Каждая верхняя выступающая часть короны, является силуэтом человека, демонстрирующая их иерархию. То есть силуэт посередине является самым главным, далее по бокам изображены люди, стоящие рангом ниже основного, и еще два самых крайних находятся еще ниже по званию. Таким образом, еще демонстрируется социальная связь между ними.

В кафедре философии социально-гуманитарного профиля (*рис. 29*), изображена сова. Сова всегда подразумевала символ мудрости, поэтому ее образ лучше всего характеризует понятие философии.

Кафедра культурологии (*рис. 29*) содержит сразу несколько символов относящихся к культуре. Первый символ изображен в виде искаженного ионического ордера, как элемент архитектурного строения. Ордер имеет

плавное перетекание в лиру. То есть знак совмещая в себе элемент архитектуры, с музыкальным инструментом.

А вот кафедра религиоведения (*рис. 30*), изображенная в виде глаза. Так как именно этот зрительный орган, символизирует влияние одного на другого, на уровне психологии и даже физиологии. Хорошим примером подойдет глаз Ра – который характеризует власть и божественную силу.

Кафедра социологии (*рис. 30*) изображена в виде большого скопления различных людей, которые расположились радиальным образом, показывая, что они обитают по всей поверхности Земли.

Ну и последняя кафедра философии естественнонаучного профиля (*рис. 30*), представляет из себя сову, но отличительной чертой от кафедры философии социально-гуманитарного профиля, является наличие мозга, вместо крыла. Так как мозг лучшего всего характеризует научный профиль.

По окончанию разработок фирменного стиля для философского факультета, и на основе этого сделанных выводов, привело к пониманию того, что ноосфера является отличительной чертой не только философского факультета, от других, но и всего университета в целом.

Основным элементом системы визуальной идентификации является графический знак, в нем заложена идея визуализации ноосферы.

Знак содержит в себе основное пятно, дополняющееся концентрическими контурами, которые имеют различную толщину с определенной прозрачностью, по мере убывания от центра, их толщина становится меньше. Таким же образом у контуров варьируется толщина по всей их окружности.

Центровое пятно, не имеет четких границ, тем самым создает динамику движения, за счет вытянутого перехода и размытия.

Каждый контур представляет многоуровневую сложную иерархию КФУ, с его структурными подразделениями, институтами, факультетами и кафедрами.

Динамическая идентичность – это переход из одного состояния в другое, каждый раз меняя форму, но при этом сохраняя свою определенную основу, образно говоря, сохраняя свое ДНК как основу.

Знак является динамически идентичным, и может легко трансформироваться, как конструктор. Но, что бы добиться такой способности, необходимо было перебрать самые, легко трансформируемые формы. Из наиболее подходящих динамичных форм ноосферы являются:

1. *Пузыри воздуха в воде.* Они по форме очень напоминают сферическую оболочку, так как воздух создает полое пространство в воде. Могут с легкостью изменять форму и дробиться на другие маленькие частицы, в виде мелких пузырьков.

2. *Горящая спичка.* Огонь сам по себе очень пластичный, легко может принимать разную форму, размеры. Но самое ключевое, это именно пластика движения огня, оно различное, в зависимости от скорости воздуха. За основу динамичных форм, берется огонь именно от спички, так как за счет своих размеров, у него более плавное и мягкое движение, в отличие горящего костра. Причем важно, где именно происходит процесс горения. Либо на улице, где от ветра огонь сильно колеблется в разные стороны, либо это помещение, где горение происходит плавное без каких либо сильных колебаний воздуха. И в данном случае, процесс горения спички происходит именно в помещении. В знаке присутствует подобный эффект изображенный в полную силу на основном пятне, и слегка на первом контуре.

3. *Пар.* Присутствие полупрозрачной оболочки похожей на парообразование очень подходит визуальному образу. Скопления пара куда пластичнее огня, так как у него есть обволакивающие свойства. Но, так же как и с огнем, на пар тоже влияет скорость воздуха, и естественно в данной концепции его движения не должны быть очень резкими и обрывистыми. Пар является цельным образованием, постепенно растворяющимся в пространстве.

4. *Пузыри воздуха на воде.* Подобны тем пузырям, что находятся в воде. Они так же имеют полое пространство внутри, но оболочка уже состоит из очень тонкого водного слоя, что напоминает по характеристике, сферическую тонкую оболочку ноосферы.

5. *Жидкое масло на воде.* Красивые полупрозрачные круги, скопившиеся на поверхности жидкости. Очень мягкие по окружности, могут перетекать из одной формы в другую. Легко соединяются друг с другом и так же просто могут раздробиться. Жидкое масло очень подходит под понимание динамической идентичности, из за своей одной особенности, которая заключается в следующем. Когда масляная капля находится на поверхности жидкости, и если сверху на нее немножко капнуть обычной воды, то в этот момент, из масла образуется идеальный контур, очень похожий на золотое кольцо. Такая форма с легкостью может трансформироваться вновь в залитую каплю.

6. *Капли воды.* Самая первая характеристика, которая возникла еще во времена разработки фирменного стиля для философского факультета. Именно жидкость стала основной характеристикой для формы знака. Так как она очень пластичная, легко поддается трансформациям, может принять абсолютно любую форму, при этом, не теряет своей мягкости и целостности. Знак подобный воде, с такой же легкостью и пластичностью может принять абсолютно любую форму, при этом сохранив свои начальные качества.

7. *Жидкие металлы.* Стали вторым, после воды, по основным характеристикам трансформации знака. В роли жидкого металла послужил именно галлий. Этот необычный металл, способен расплавляться буквально на руках. Но по сравнению с водой, это довольно плотная жидкость, которая имеет свои особенности в пластике, но все же он легко, подобно жидкости, поддается манипуляциям, принимая различную форму.

Самым важным моментом из всех перечисленных материалов объединяющих их, является то, что они способны к трансформациям без каких либо дополнительных подручных средств. То есть все движения,

соединения, происходят совершенно естественным путем. Даже образования масляных колец, может происходить естественным путем при случайном попадании воды в середину масляной капли. А галлий вполне может расплавиться при жаркой летней погоде, температура его плавления составляет 29,7 °С. Капли во время дождя естественным путем стекают по стеклу, и легко могут соединяться друг с другом.

Таким образом, были продемонстрированы все особенности, которые закладывались в знак. Не только в его структуру была заложена смысловая характеристика, но и так же в его форму, пластичность и способность к трансформациям.

3.3. Элементы комплекса визуальной идентификации

К элементам комплекса визуальной идентификации относятся четыре основных составляющих, это цвет, шрифт, паттерн и иерархия. Каждый элемент несет в себе свою определенную особенность, которая будет подробно рассмотрена.

1. Иерархия.

Первым делом стоит ознакомиться со структурой университета. Крымский федеральный университет включает в себя структурные подразделения, это институты, академии, колледжи. Структурные подразделения делятся на факультеты, а они в свою очередь делятся на кафедры.

Иерархия в проекте – это демонстрация того, что знак способен трансформироваться, принимая различные формы с изменением концентрических контуров и изменением внутренней составляющей. Иерархия в проекте, дает возможность на дальнейшие разработки.

В качестве структурного подразделения используется Медицинская академия им. С.И.Георгиевского, потому что неизвестна дальнейшая судьба Таврической академии. Но так как КФУ все равно содержит в себе

структурные подразделения, поэтому очень важно было показать эту часть и как она может работать (*рис. 31*).

В знаке изображен кубок, который обхватывает змея. Собственно это и является самым характерным символом медицины, но суть иерархии не в этом. Если обратить внимание на основной знак, он содержит в себе залитое цельное пятно, вокруг которого сосредоточен концентрический контур. В случае с медицинской академией, это центральное залитое пятно, переформировалось в змею с кубком, при этом одна оболочка сошла на нет, и в знаке осталось три концентрических контура.

Следующим примером иерархии послужит философский факультет, так как именно с него начались все разработки (*рис. 32*).

Факультет изображен в виде измененного контура, который по форме напоминает чашу. Это продемонстрировано для того, что бы показать принадлежность факультета к структурному подразделению. В данном случае, естественно, что философский факультет не имеет никакого отношения к медицинской академии. Но целью такого решения было, показать, каким образом можно соподчинить структурному подразделению факультеты. Так же если обратить внимание на контуры, то в этом варианте их число уменьшилось до двух.

Еще очень важный присутствующий момент в знаке философского факультета, это содержание цельного пятна внутри измененного контура. Оно стало размером меньше, но его присутствие там играет значительную роль.

Иерархия завершается на кафедрах философского факультета. Каждая кафедра изображена в виде символических знаков, которые имеют свое определенное значение. Но так как значение каждой кафедры было уже рассмотрено в предыдущем разделе, в качестве примера будет использована кафедра политических наук и международных отношений.

В знаке изображена корона, окруженная одним толстым контуром. В предыдущем варианте знака философского факультета, присутствовало небольшое залитое пятно. И именно оно является той самой предполагающей кафедрой. То есть оболочка у кафедры имеет круглую форму, ровно такую же, как и у внутреннего пятна факультетского знака. То есть каждое углубление в структуру работает по принципу рекурсии.

Еще одним важным элементом, на который очень обращалось внимание, это количество концентрических контуров. С каждым разом их количество уменьшалось. Это продемонстрировано, не только как в качестве иерархии, но и еще с каждым уходящим контуром, прослеживается глубина структуры университета. Будто с каждым разом, все сильнее углубляешься в нее. И так же контуры являются хорошим ориентиром, можно сказать как навигационная система по структуре университета.

2. Цвет.

Большее воздействие, в отличие от формы, оказывает именно цвет. Уже давно выяснилось, какова важность и сила цвета, и то, что он способен воздействовать на окружающих психологическим и даже физиологическим путем.

Основной знак состоит из двух цветов. Большую область знака покрывает пурпурный цвет (фуксия), и в некоторых местах плавного перехода используется оттенок голубого (циан).

Пурпурный цвет объединяет в себе теплые и холодные оттенки, образуя что-то среднее, так же как и фиолетовый цвет. Еще он преподносился как цвет высшего общества и элиты.

Как важнейший в византийской культуре – цвет божественного и императорского достоинства – пурпурный цвет. [19]

Интересен тот факт, что цвет объединял в себе два начала это небесное и земное. Через совмещения двух противоположных цветов, можно казать он сочетал в себе несочетаемое.

На уровне же византийской цветовой символики пурпур объединял вечное, небесное, трансцендентное (синее и голубое) с земным (красное). [19]

Из этого следует, что выбор данного цвета, очень даже оправдан. Выражается но в том, что идет соединение небесного с земным, это очень хорошо подходит под концепцию ноосферы, которая излагается в подобном ключе.

В качестве второго цвета, используется оттенок голубого (цианом). Нередко этот цвет ассоциируют с небесным, чистым цветом.

При воздействии голубого у человека снижается мускульное напряжение и кровяное давление. [19]

Знак совмещает в себе совершенно противоположные цвета. Они не спорят друг с другом, за счет теплохолодности пурпурного. В таком решении была заложена основная задумка, она выражается в следующем. Так как знак получился легко трансформируемый, и естественно, что у университета есть своя внутренняя иерархия, знак должен под нее подстраиваться. Следовательно, пластика должна быть не только в форме, но и в цвете, чтоб было совмещение и холодных, и теплых оттенков. Наличие двух цветов делает знак еще более выразительным.

В качестве еще одних основных цветов является белый, и черный.

Белый цвет применяется исключительно в качестве фона под все элементы комплекса системы визуальной идентификации включая знак, фирменный блок, паттерн, корпоративную атрибутику.

Он хорошо подходит для создания пространства. Так как его физические свойства заключаются в отражении попадающих лучей. Он способен ярче преподнести цвета, делая их более выразительными.

Черный цвет, является основным для логотипа. Так же применим для текстовых блоков. Физические свойства черного цвета, совершенно

противоположны белому цвету. Черный не способен отражать попадающие лучи, а наоборот поглощает их подобно черной дыре.

В структурном подразделении Медицинской академии им. С.И.Георгиевского используется два цвета. Первый является оттенком розового (американская роза), а другой голубым оттенком (циан). Так как структурное подразделение делится на факультеты и кафедры, хорошим решением было использование двух цветов. Но не обязательно они должны быть противоположны по теплохолодности, главное наличие двух цветов.

Оттенок розового, очень приближен к красному цвету, который символизирует красный крест. Голубой так же хорошо ассоциируется с медициной, через форму врачей, голубые стены в больнице и т. д. По сути это два самых характерных цвета выражающих медицину.

В философском факультете присутствует уже один основной цвет, это фиолетовый. Он как и пурпурный, тоже совмещает в себе теплые, холодные цвета, и очень хорошо подходит под философское понятие.

Древние называли фиолетовый цветом мудрости, цветом познания истины, цветом печали. [19]

Теперь следует немного рассмотреть цвета каждой кафедры философского факультета.

Кафедра философии естественнонаучного профиля, основным является темно фиолетовый цвет обозначающий мудрость, соединяя в себе теплое и холодное. Не смотря на это, цвет больше относится к холодному спектру.

Кафедра социологии, основной изумрудный цвет, обозначает гармонию, взаимодействие с окружающим миром и с собой.

Кафедра культурологии, основным цветом является жженая охра, интерпретация глины, глиняной посуды, глиняного знака.

Кафедра религиоведения, цвет охра или золото. В иконописи золотой цвет символизирует божественную энергию и благодать, красоту иного мира.

Кафедра политических наук и международных отношений, темно-лазурный цвет, обозначает солидность и серьезность.

Кафедра философии социально-гуманитарного профиля основной светло-пурпурный цвет, подобен фиолетовому цвету.

Рассмотрев применимые цвета, можно сделать вывод, что каждый цвет несет в себе смысловое наполнение и использование цветов не может быть случайным. В основном знаке университета, используется два противоположных цвета, но и в то же время с небольшой связью между ними, для того что бы создать его цветовую гибкость с дальнейшей возможностью трансформации. В структурном подразделении так же важно сочетание двух разных цветов, с целью демонстрации того, что оно так же имеет свою сложную структуру и должно делиться еще на факультеты и кафедры. А вот в факультетах уже стоит придерживаться одного цветового решения, во избежание цветовой мешанины в иерархии. Так как факультеты пусть и имеют разделение на кафедры, но оно не настолько углубленное как у структурного подразделения. Ну и естественно каждая кафедра должна иметь свой определенный цвет, для облегчения различия, используя не только форму.

3. Шрифтовое использование.

Основным шрифтом системы визуальной идентификации является DIN pro. Его простота и рубленое начертание, хорошо уравнивают сложность и мягкость знака.

По начертаниям, он имеет множество возможностей, от самого жирного, до самого светлого, как прямого, так и наклонного вида.

Так же у шрифта есть более узкое начертание, с такой же разнообразной градацией. В целом у DIN pro двадцать видов разных начертаний. Такое разнообразие, дает много возможностей для его применения. Шрифт является читабельным, и хорошо подойдет для любых печатных носителей, и виртуальных.

У основного знака есть привязка к названию университета. Предполагает два разных варианта применения, это сокращенное название КФУ и развернутое полное, так же и на иностранном языке (*рис. 33-34*). Надпись представляет собой по большей части логотип, так как имеет особый визуальный оформительский прием. Композиционно надписи на обоих языках слегка налегают на знак самой нижней строчкой, но в целом хорошо уравнивают композицию.

Как полное, так и сокращенное названия на обоих языках имеет небольшое искажение букв со стороны знака, словно они сужаются от мощной силы притяжения знака университета. На конце, надпись наоборот расширенная с небольшим растушевочным эффектом. Опять же с целью показать силу и мощь основного знака.

У надписи присутствует два цвета, основной черный и в качестве демонстрации растушевки, был взят циан, то есть такой же цвет, как и у основного знака.

4. Паттерн.

В системе визуальной идентификации разработан только один вид нерегулярного паттерна. Он представляет собой небольшое, хаотическое скопление отдельных объектов, состоящих из кругов, подобных концентрическим контурам знака, и залитых пятен, как основное пятно у знака университета.

Каждое кольцо и пятно имеет плавную растушевку, и варьируется друг от друга различными размерами, прозрачностью и размытостью. При создании паттерна, за основу были применены несколько разных начертаний пятен и концентрических контуров, а так же три разных градации размера, большой, средний и маленький (*рис. 35*).

Эти приемы были использованы с целью продемонстрировать пространство. Паттерн передает это через хаотичное скопление пятен и

колец. Те объекты, находящиеся на переднем плане, имеют четкие очертания и насыщенность по цветовому решению, а вот уходящие вглубь, имеют размытые силуэты, и более бледные цвета.

Все содержащиеся элементы в системе визуальной идентификации, представляют собой одну цельную взаимосвязывающую систему из отдельных собранных компонентов. Каждый элемент соподчинен друг другу, через цвет, форму и графический язык. Иерархия передает свою идентичность через форму и разные визуальные приемы. Цвет помогает легче различать объекты между собой. Шрифт и паттерн объединяет весь комплекс, делая его цельным.

3.4. Средства визуальной коммуникации.

В системе визуальной идентификации не менее важным элементом является корпоративная атрибутика, так как она самый основной способ распространения информации. Основные средства визуальной коммуникации можно разделить на две группы.

К первой группе, относится визуальная коммуникация внутри университета, среди студентов, профессорско-преподавательского состава, административного персонала и руководства университета. В эту группу можно включить такие атрибуты как папки, брошюры, сертификаты, грамоты, благодарности, удостоверение, номер для кабинета, приглашение, наклейки, сумки, пакеты, брелоки, магниты, флешки, календари, ручки, кружки, блокноты, значки (*рис. 36*), одежда, документация, презентации, плакаты.

Второй тип визуальной коммуникации имеет отношение к наружной рекламе, и воздействует больше на окружающих людей, то есть абитуриентов, родителей, выпускников. В эту группу можно отнести визитные карточки, оформление транспорта, приглашение, плакаты (*рис. 37-39*), листовки, буклеты, рекламный щит, брошюры, ситилайты, билборды.

Так же очень важным видом являются виртуальные средства коммуникации, так как прогресс не стоит на месте, и все больше информации осваивается именно через сеть интернет. Поэтому все электронные издания, сайты, инфографика, анимация, видеоролики и т. д. не должны оставаться в стороне.

Каждое средство визуальной коммуникации выполняет свою определенную роль, и передает необходимую информацию. И видов информационных носителей очень большое количество, которые могут обеспечить узнаваемость через печатную продукцию, виртуальные способы передачи информации, а так через внутри университетские коммуникации.

4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

Проект заключается в разработке комплекса системы визуальной идентификации Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Система визуальной идентификации университета содержится в специальном руководстве по применению.

При разработке комплекса системы визуальной идентификации использовалось три программных обеспечения.

1. Adobe Illustrator – программа, предназначенная для создания векторных объектов. Она является основной программой, используемой для разработки элементов комплекса, это знак, сокращенное и полное наименование университета, иерархия и паттерн.

2. Adobe Photoshop – программа, предназначенная для работы с растровыми изображениями. Она использовалась в качестве работы с фотографиями для создания корпоративной атрибутики с использованием элементов комплекса визуальной идентификации.

3. Adobe InDesign – программа, предназначена для компьютерной верстки. В ней было собрано и разработано руководство по применению системы визуальной идентификации.

Руководство выполнено в горизонтальной ориентации, по формату ширины – 23см, высоты – 18 см. Выбор небольшого формата издания имеет свои преимущества. Так как руководство, это свод инструкций, требующий постоянного взаимодействия в работе, он в первую очередь должен быть удобен в использовании, переноске, работе, не занимать много пространства. Важно было учесть так же, что руководство предполагает больше виртуальное применение, нежели напечатанный вариант, поэтому выбор горизонтального формата облегчает работу в электронной среде.

И еще не менее важный факт выбора нестандартного формата заключается в том, что гайдлайн является документом, содержащим правила и инструкции по применению элементов комплекса визуальной

идентификации, поэтому естественно не предполагает массового распространения, следовательно, этим обусловлен нестандартный выбор формата издания. Он может быть напечатан в одном, или двух экземплярах, в основном предполагает виртуальное расположение руководства на главном сайте университета.

Структура гайдлайна соподчинена последовательности разработкам проекта. В начале руководства идет знакомство с ним, что оно в себе несет. Далее появляется большой раздел, посвященный концепции - смысловой, графической и эстетической.

В смысловой концепции кратко разбирается заложенная идея ноосферы, то из чего она состоит, а так же демонстрируются динамичные формы, которые применялись для создания динамической идентичности знака.

В графической концепции идет описание визуального образа знака.

Эстетическая концепция, описывает особенность применения знака с наименованием университета, а так же особенности использования фона.

Следующий раздел руководства посвящен фирменному блоку, в котором говорится об особенностях использования блока с русскоязычной и англоязычной версией, недопустимых вариантах, так же затрагивается знаковая иерархическая структура, и паттерн.

Далее идут разделы, посвященные цветовому решению, выбору шрифта ну и конечно корпоративной атрибутике.

Основной задачей данного проекта является создание более современного комплекса визуальной идентификации, по сравнению с вариантом, используемым на данный момент, полностью отказавшись от геральдических знаков и эмблем. Так же поиска абсолютно нового решения, которое могло бы выделить университет среди других высших учебных заведений.

Разработанная система визуальной идентификации в полной мере решает поставленную задачу. В проекте полностью отсутствуют геральдические знаки, вместо этого присутствует знак с проработанной концепцией. Заложенная концепция ноосферы, очень хорошо выделяет университета среди других, так как такое решение еще не было применено.

Для реализации данного проекта, первым делом необходимо полностью отказаться от используемого на данный момент, варианта эмблемы и ее фирменного стиля. Отказавшись от старого решения, постепенно внедрять новую смысловую концепцию в жизнь университета. Полностью заменив эмблему на знак, фирменные шрифты, цвета, корпоративную атрибутику включаемую университетом.

Проект по разработке комплекса системы визуальной идентификации КФУ им. В.И. Вернадского полностью соответствует поставленным задачам, и является реализуемым на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темой моей выпускной квалификационной работы является разработка комплекса визуальной идентификации ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского».

Целью выпускной квалификационной работы было создание более современного комплекса визуальной идентификации методом отказа от геральдических знаков, с поиском новой уникальной концепции.

Концепция заключается в визуализации образа ноосферы. Во-первых, идея закреплена за именем Вернадского. Так же после изучения теоретического материала, идея сформировалась не так давно. Исследования о ноосфере на этом не заканчиваются, следовательно, теория еще больше будет затрагиваться, становясь все более актуальной и привычной.

Во-вторых, после проведения анализа и изучения других университетов, еще сильнее закрепило концепцию, так как это действительно самая отличительная черта Крымского федерального университета от других высших учебных заведений. За счет этого решения, университет станет узнаваемым, что является очень важным компонентом системы визуальной идентификации.

В-третьих, университет имеет непрерывную связь со сферой разума, которая является ключевым элементом истолкования определения ноосферы.

Тема по разработке системы визуальной идентификации является актуальной, так как в современном мире очень важна визуальная часть, именно она формирует первое впечатление. Так же важно было сформировать при разработке знака, особые отличительные черты от других высших учебных заведений. Все-таки при хорошем визуальном образе университета, повышается популярность, это благоприятно сказывается на трудоустройстве выпускников, что в свою очередь может повлиять на заинтересованность среди абитуриентов.

Целевая аудитория высшего учебного заведения включает в себя абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательский состав, выпускников, административный персонал, руководство университета.

Так же при выполнении выпускной квалификационной работы, был проведен анализ литературы, ознакомление с понятием и элементами формирующих систему визуальной идентификации. Это заложило понимание того, что визуальная идентификация должна быть узнаваемая людьми среди конкурентов.

Через проведение исследования роли комплекса визуальной идентификации в маркетинговых коммуникациях, можно сделать вывод, что большая роль все же отводится именно визуальной идентификации, но она становится жизнеспособной, когда способна взаимодействовать с людьми, а маркетинговые коммуникации способны усилить это через распространение.

После проведения исследования системы визуальной идентификации отечественных высших учебных заведений, а конкретно федеральных университетов, и так же исследование зарубежных ведущих высших учебных заведений, только сильнее укрепилась заложенная концепция, так как еще не была применена в этих сферах.

Был проведен анализ Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, который помог выявить наличие ошибок и недочетов, присутствующих в эмблеме. Их наличие четко говорит о том, что КФУ очень необходима новая система визуальной идентификации. Так как в данном случае, использование геральдического знака никак не оправдывает себя, и так же университет никак не отличается от других высших учебных.

Так же были разработаны графическая и общевизуальная концепция, и на основе этого были созданы элементы комплекса визуальной идентификации. В его структуру была заложена смысловая характеристика, но и так же в его форму, пластичность и способность к трансформациям.

На основе графической с применением элементов комплекса визуальной идентификации, были созданы средства визуальной коммуникации. Каждый элемент соподчинен друг другу, через цвет, форму и графический язык. Иерархия передает свою идентичность через форму и разные визуальные приемы. Цвет помогает легче различать объекты между собой. Шрифт и паттерн объединяет весь комплекс, делая его цельным. И для возможности использования элементов системы визуальной идентификации, было разработано специальное руководство.

Ну и заключительным этапом является технологическая часть проекта, в которой описывается технология разработки системы визуальной идентификации, использование программного обеспечения, конкретно для каких элементов комплекса. Так же идет обоснование выбора формата и его преимущества. И конечно говорится о том, что проект вполне реализуем в настоящем времени.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенов Г. П. В. И. Вернадский – о природе времени и пространства / Г. П. Аксенов – М.: Москва, 2006 – 393 с.
2. Актуальность идей В.И. Вернадского о биосфере как «Основной области знания» для современной науки и практики [Электронный ресурс] / Т.Н. Соснина // Университет им. В.И. Вернадского. №2. 2005. – Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2005/02/18.pdf> / – (Дата обращения 23.06.2019)
3. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kantiana.ru/university/> – (Дата обращения 20.04.2020).
4. Владимир Вернадский. Биосфера и Ноосфера / В. И. Вернадский – М.: Айрис Пресс, 2004 – 380 с.
5. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление / В. И. Вернадский - М.: Наука, 1991 - 271 с.
6. Вернадский В. И. Несколько слов о ноосфере [Электронный ресурс] / В. И. Вернадский // Электронная версия подготовлена по изданию в книге: В.И. Вернадский. Научная мысль как планетное явление / Отв. ред. А.Л. Яншин. - М.: Наука, 1991 – Режим доступа: <http://vernadsky.name/wp-content/uploads/2013/01/neskolko-slov-o-noosfere.pdf> / – (Дата обращения 29.06.2019)
7. Значение слова Разум по Ефремовой [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tolkslovar.ru/r2088.html> – (Дата обращения 13.05.2020).
8. Идеи В.И.Вернадского и актуальные проблемы современной экологии в контексте философского осмысления. [Электронный ресурс] / Д.Р. Фазылова – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74403/39Fazylova.pdf?sequence=1> / – (Дата обращения 1.07.2019)

9. Идеи В.И. Вернадского сегодня: диалог науки и философии [Электронный ресурс] / А.И. Савенков, кандидат философских наук, доцент кафедры философии, С.В. Токмянина, старший преподаватель кафедры философии // Наука Урала, 2003 - Режим доступа: http://www.uran.ru/gazetanu/2003/05/nu11/wvmnu_p6_11_042003.htm / – (Дата обращения 2.07.2019)
10. Комплекс визуальной идентификации как эволюционирующая знаковая система. Стилеобразующие элементы визуальной идентификации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://geum.ru/next/art-16606.php> – (Дата обращения 14.04.2020).
11. Крымский федеральный университет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cfuv.ru/ob-universitete/universitet-segodnya> – Университет сегодня – (Дата обращения 05.05.2020).
12. Кумова М. Айдентика: монография / М. Кумова – М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.
13. Лауэр Д., Пентак С. Основы дизайна: учебник / Д. Лауэр, С. Пентак – М.: Прогресс книга, 2019. – 304 с.
14. Логотип или фирменный знак? В чем отличие фирменного знака, логотипа, эмблемы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://logotipe.com/firmznak> – (Дата обращения 13.04.2020).
15. Московский политехнический университет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://old.mospolytech.ru/index.php?id=17> – (Дата обращения 20.04.2020).
16. Особенности славянской культуры и духовно-образное мышление [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://proza.ru/2015/11/22/785> – (Дата обращения 14.04.2020).
17. Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.svf.ru/universitet/o-vuze/> – О вузе – (Дата обращения 20.04.2020).

18. Северо-Кавказский федеральный университет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ncfu.ru/home/news/Podvedeny-itogi-konkursa-na-sozдание-novogo-logotipa-SKFU/>. – Подведены итоги конкурса на создание нового логотипа СКФУ – (Дата обращения 20.04.2020).
19. Серов Н. В. Символика цвета [Электронный ресурс] / Н. В. Серов // Формула культуры: науч.-электронная. книга. – 2015. – Режим доступа: <http://litra.pro/simvolika-cveta/serov-nikolaj-viktorovich/read> – (Дата обращения 15.05.2020).
20. Смирнов Г. С. Цефализация ноосферы: Эволюция разумного вещества на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] / Смирнов Г. С. // Философия: Вестник Ивановского государственного университета – 2012 – Режим доступа: <https://docplayer.ru/29572511-G-s-smirnov-cefalizaciya-noosfery-evolyuciya-razumnogo-veshchestva-na-rubezhe-tysyacheletiy.html> / – (Дата обращения 25.06.2019)
21. Соколов. А. В. Ноосфера и библиотеки [Электронный ресурс] / А. В. Соколов // России Науч. и техн. б-ки, 2017, № 9 – Режим доступа: http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2017/9/NTB9_2017_A5_2.pdf / – (Дата обращения 22.06.2019)
22. Сунгуров А. Ю. Концепция ноосферы и становление гражданского общества [Электронный ресурс] / А. Ю. Сунгуров // Электронная библиотека – Режим доступа: http://www.civisbook.ru/files/File/Sungurov_konz_noosferi.pdf / – (Дата обращения 23.06.2019)
23. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей: руководство / О. Ткачев – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 224 с.
24. Университет ИТМО [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://itmo.ru/ru/page/207/ob_universitete.htm – (Дата обращения 20.04.2020).

25. Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б.Н.Ельцина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urfu.ru/ru/about/today/mission/> – (Дата обращения 20.04.2020).
26. Федеральные университеты в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ucheba.ru/article/1053> – (Дата обращения 19.04.2020).
27. Эмблема КФУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cfuv.ru/ob-universitete/3272-2> – (Дата обращения 05.05.2020).
28. Aalto University Финляндия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zagranportal.ru/finliandia/obuchenie-finliandia/universitet-aalto.html> – Университет Аалто: поступление, обучение и общая информация о вузе – (Дата обращения 23.04.2020).
29. Harvard University [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.harvard.edu/about-harvard> – About Harvard – (Дата обращения 23.04.2020).
30. History Harvard University [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history> – (Дата обращения 23.04.2020).
31. Robin Landa «Graphic design solutions»: учебник / L. Robin – М.: Wadsworth Publishing, 2010. – 480 с.
32. University of Amsterdam [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.uva.nl/en/about-the-uva/about-the-university/about-the-university.html> – About the UvA – (Дата обращения 23.04.2020).
33. University of Cambridge [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cam.ac.uk/about-the-university/how-the-university-and-colleges-work/the-universitys-mission-and-core-values> – The University's mission and core values – (Дата обращения 30.04.2020).
34. Yale [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.yale.edu/about-yale> – About Yale – (Дата обращения 01.05.2020).

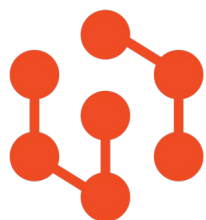
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

1. Символика Сибирского федерального университета (СФУ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://about.sfu-kras.ru/files/about/logo_vertikal_2.png – (Дата обращения 19.04.2020).
2. Символика Сибирского федерального университета (СФУ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://about.sfu-kras.ru/files/logo_vertikal.png – (Дата обращения 19.04.2020).
3. Северо-кавказский федеральный университет // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://actum.online/partners/getImage?id=50> – (Дата обращения 20.04.2020).
4. Северо-кавказский федеральный университет // Новый фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ncfu.ru/export/uploads/imguniversity/4konkursant.jpg_1690924564.jpg – (Дата обращения 20.04.2020).
5. Орел, графический дизайн прозрачное изображение // Знак [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.freepng.ru/png-9u8c15/> – (Дата обращения 20.04.2020).
6. Фирменный стиль Дальневосточный федеральный университет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dvfu.ru/about/corporate-identity/> – (Дата обращения 20.04.2020).
7. Казанский (Приволжский) федеральный университет // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://static.tildacdn.com/tild6335-6266-4430-b430-393234363834/1.png> – (Дата обращения 20.04.2020).
8. Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова // Фирменный знак [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://narfu.ru/university/about/symbols/logo.php> – (Дата обращения 20.04.2020).

9. Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова // Логотип СВФУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.svfu.ru/universitet/o-vuze/brand-nefu/logo-nefu/> – (Дата обращения 20.04.2020).
10. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта // Символика университета: цветной вариант фирменного блока [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kantiana.ru/university/simvolika-universiteta/> – (Дата обращения 20.04.2020).
11. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта // Символика университета: черно-белый вариант фирменного блока [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kantiana.ru/university/simvolika-universiteta/> – (Дата обращения 20.04.2020).
12. Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б.Н. Ельцина // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urfu.ru/ru/about/today/brand/> – (Дата обращения 20.04.2020).
13. Южный федеральный университет // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://yt3.ggpht.com/a/AATXAJx7Pe_5SorHuK0IikHSuk6e4R1hEBJykmgMtw=s900-c-k-c0xffffff-no-rj-mo – (Дата обращения 20.04.2020).
14. Московский политехнический университет // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://old.mospolytech.ru/index.php?id=17> – (Дата обращения 20.04.2020).
15. Университет ИТМО // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://itmo.ru/ru/page/213/logotipy_i_firmennyu_stil.htm – (Дата обращения 20.04.2020).

16. University of Amsterdam // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studieverenigingpegasus.nl/wp-content/uploads/2017/08/university-of-amsterdam-logo.jpg> – (Дата обращения 23.04.2020).
17. Aalto University // Финский университет: система визуальной идентификации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/pin/712694709752982421/> – (Дата обращения 23.04.2020).
18. Aalto University // Финский университет: система визуальной идентификации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/pin/712694709752982421/> – (Дата обращения 23.04.2020).
19. Harvard University // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.moohye.com/blog/wpcontent/uploads/2018/07/harvard_university-logo-1.png – (Дата обращения 23.04.2020).
20. История Harvard University // История геральдического знака [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history> – (Дата обращения 23.04.2020).
21. University of Cambridge // Фирменный блок [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.sites.google.com/site/parlanceprojectofficial/_/rsrc/1467886392111/project-partners/cambridge-logo-colour.png – (Дата обращения 30.04.2020).
22. Yale University // Логотип [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Yale_University_logo.svg/1280px-Yale_University_logo.svg.png – (Дата обращения 01.05.2020).
23. Yale University // Логотип [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mikechurch.com/wp-content/uploads/2012/10/yale-banner.jpg> – (Дата обращения 01.05.2020).

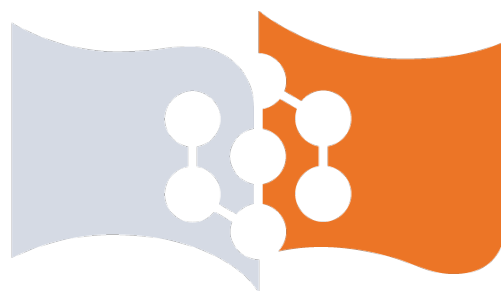
24. Yale University // Логотип [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://i.pinimg.com/originals/93/5d/08/935d086fe0137e27bc9e6f8b776e2084.png> – (Дата обращения 01.05.2020).
25. Yale University // Логотип [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://s3.amazonaws.com/giveeffect-assets/system/photos/teams/small/2189x1ccb3b77e907e5fe61d7cc4b6505e8213b1da28f.jpg> – (Дата обращения 01.05.2020).
26. Эмблема КФУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cfuv.ru/wp-content/uploads/2015/03/gerb2016-1.png> – (Дата обращения 05.05.2020).
27. Эмблема ТНУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://yt3.ggpht.com/a/AATXAJwVwDVvwTTCEZnatOWGl_pdkW_6gnyrCckOmQ=s900-c-k-c0xffffffff-no-rj-mo – (Дата обращения 05.05.2020).
28. Муханова М. А., Плакат с элементами фирменного стиля философского факультета КФУ им. Вернадского.
29. Муханова М. А., Знаки кафедр философского факультета КФУ им. Вернадского.
30. Муханова М. А., Знаки кафедр философского факультета КФУ им. Вернадского.
31. Муханова М. А., Иерархия. Структурное подразделение.
32. Муханова М. А., Иерархия. Факультет.
33. Муханова М. А., Фирменный блок с аббревиатурой университета.
34. Муханова М. А., Фирменный блок с полным наименованием университета.
35. Муханова М. А., Паттерн.
36. Муханова М. А., Значки. Элемент корпоративной атрибутики.
37. Муханова М. А., Плакат. Элемент корпоративной атрибутики.
38. Муханова М. А., Плакат. Элемент корпоративной атрибутики.
39. Муханова М. А., Плакат. Элемент корпоративной атрибутики.



С И Б И Р С К И Й
Ф Е Д Е Р А Л Ь Н Ы Й
У Н И В Е Р С И Т Е Т

S I B E R I A N
F E D E R A L
U N I V E R S I T Y

Рис. 1



С И Б И Р С К И Й Ф Е Д Е Р А Л Ь Н Ы Й У Н И В Е Р С И Т Е Т
S I B E R I A N F E D E R A L U N I V E R S I T Y

Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



**Казанский
федеральный
УНИВЕРСИТЕТ**

Рис. 7



Рис. 8

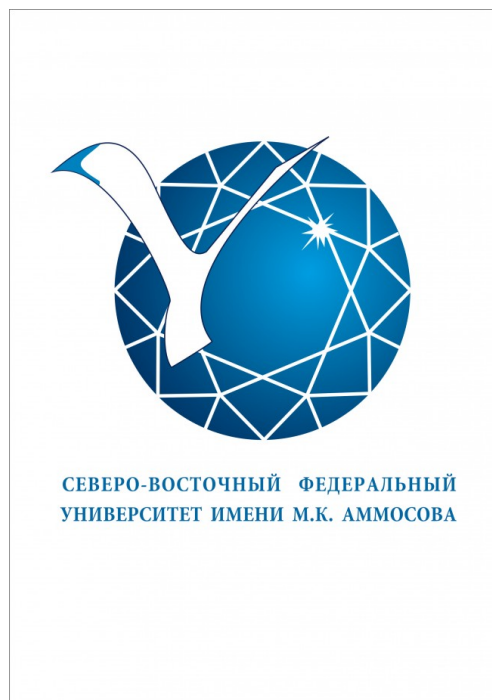


Рис. 9



Рис. 10



Рис. 11

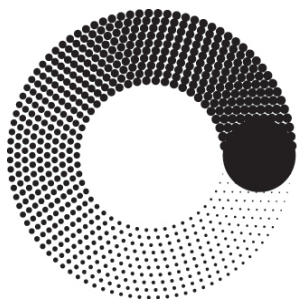


**Уральский
федеральный
университет**
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Рис. 12



Рис. 13



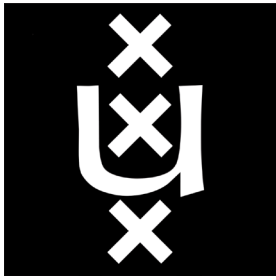
**МОСКОВСКИЙ
ПОЛИТЕХ**

Рис. 14



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Рис. 15



UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Рис. 16

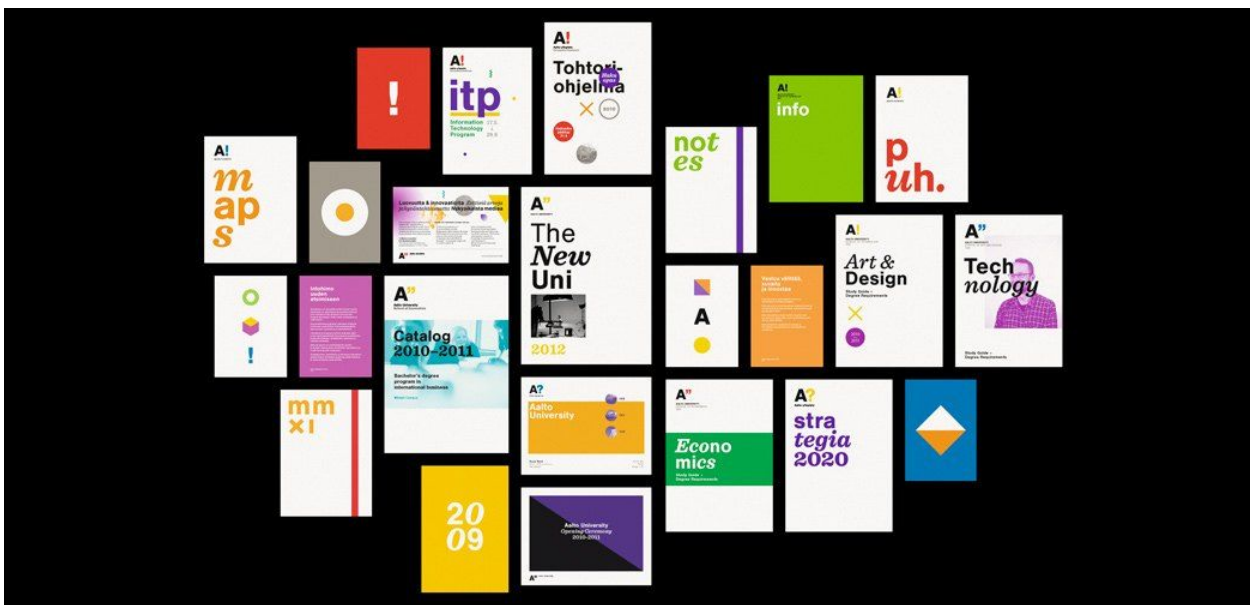


Рис. 17



Aalto University



Aalto-yliopisto



Aalto-universitetet

aa”lto
u!nive
rsit?y



Aalto-yliopisto
Design Factory



Aalto University
School of Business



Aalto University
Executive Education



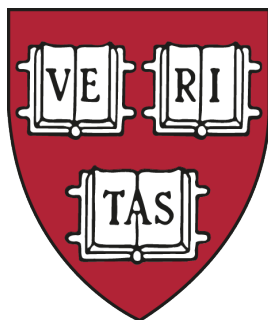
Aalto University
School of Engineering



Aalto University
School of Science
and Technology

Факультеты и подразделения

Рис. 18



HARVARD
UNIVERSITY

Рис. 19

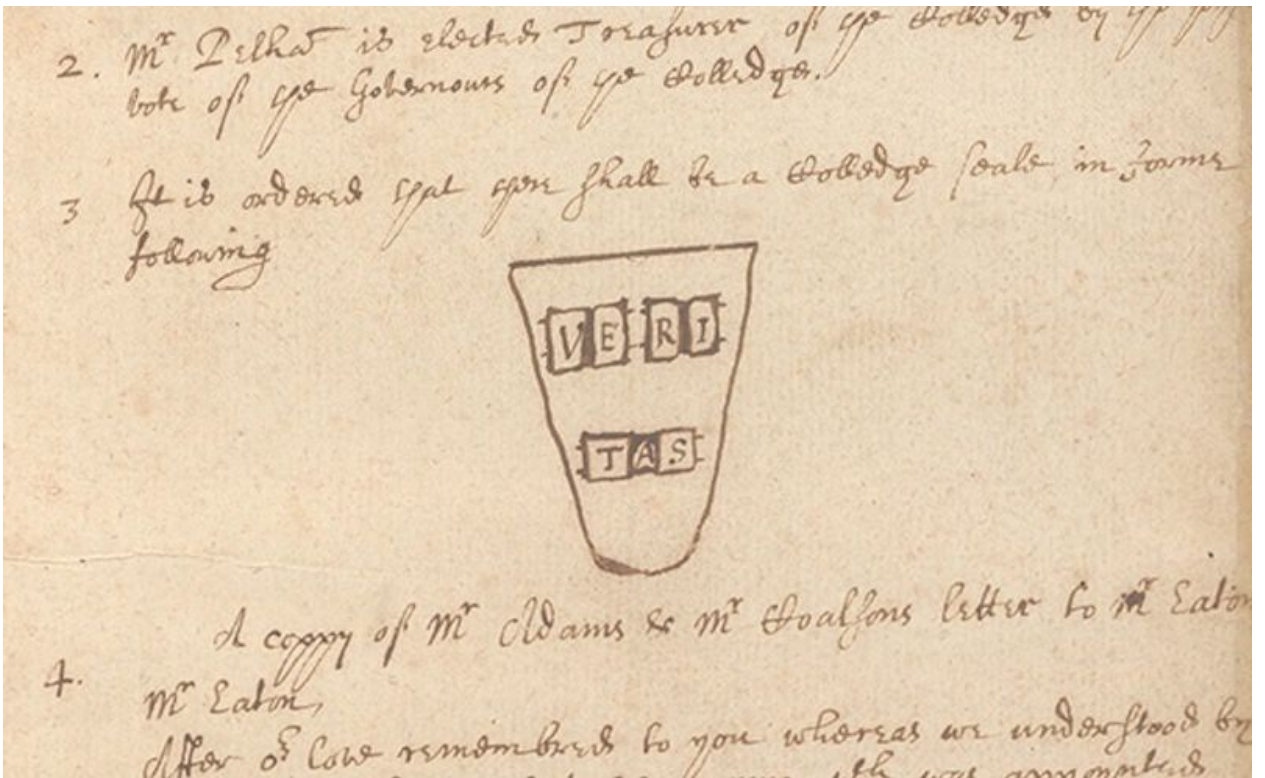
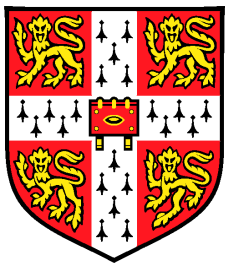


Рис. 20



**UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE**

Рис. 21

Yale

Рис. 22



Рис. 23



Рис. 24



Рис. 25



Рис. 26



Рис. 27

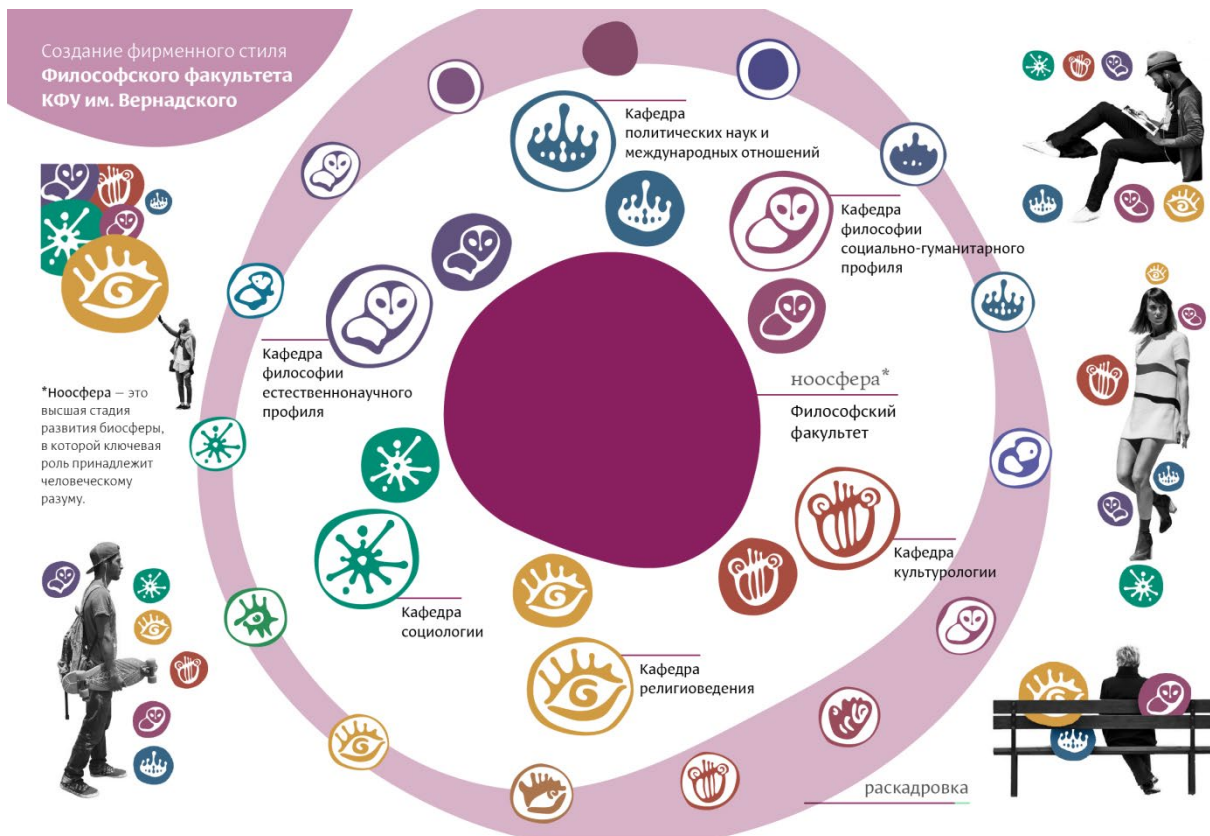


Рис. 28

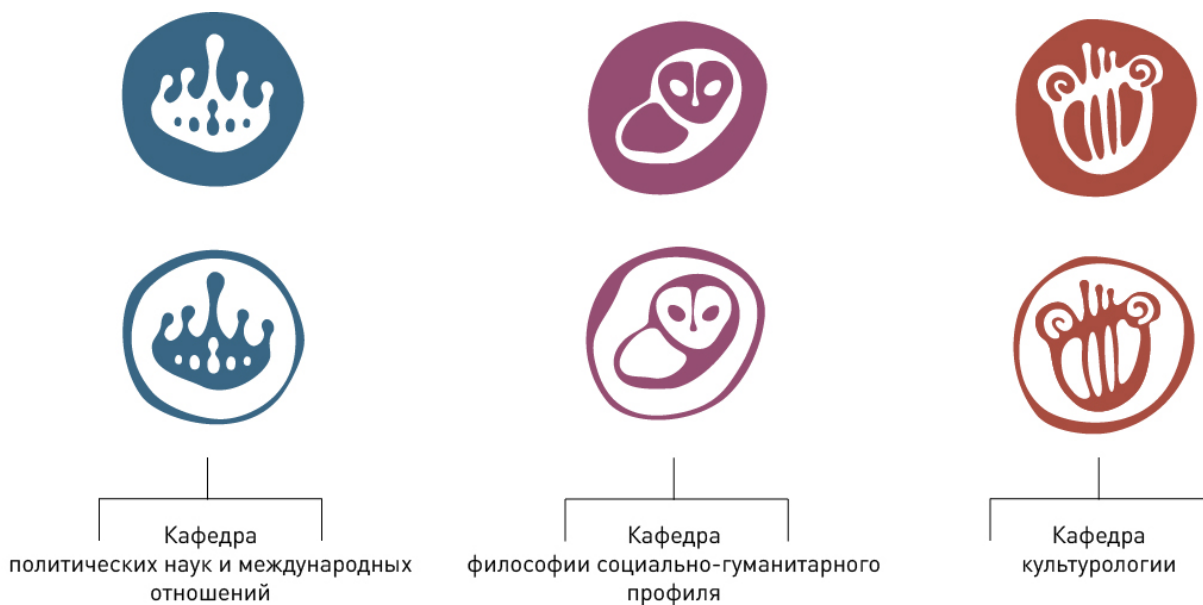


Рис. 29

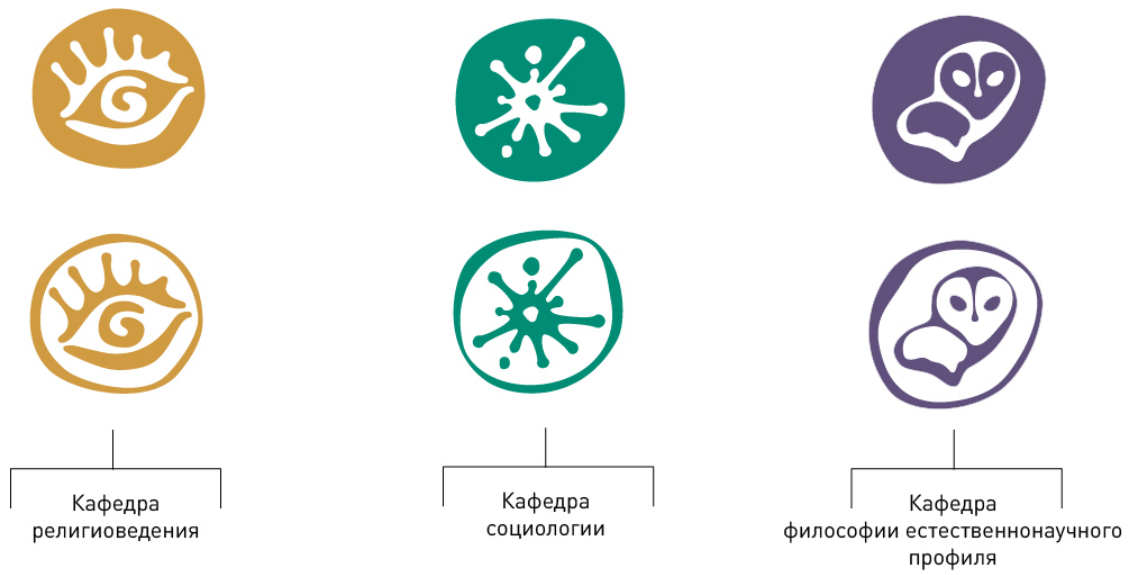


Рис. 30



Рис. 31



Рис. 32



Рис. 33

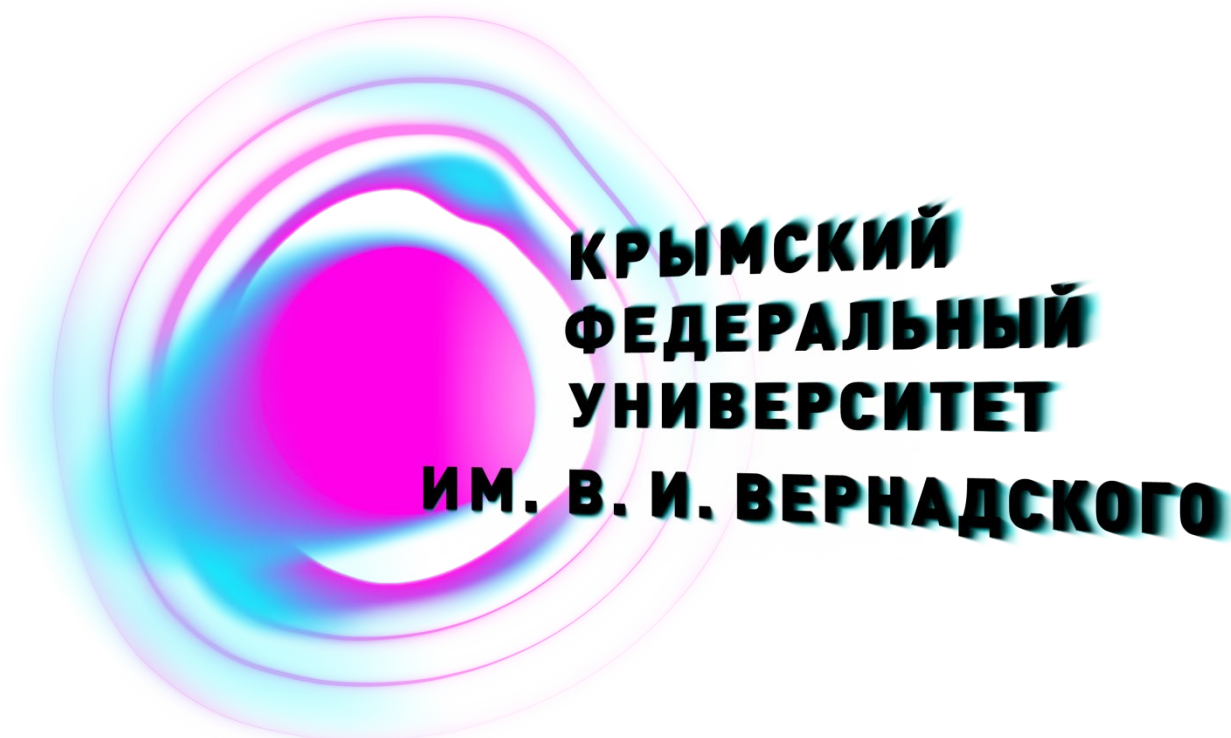


Рис. 34

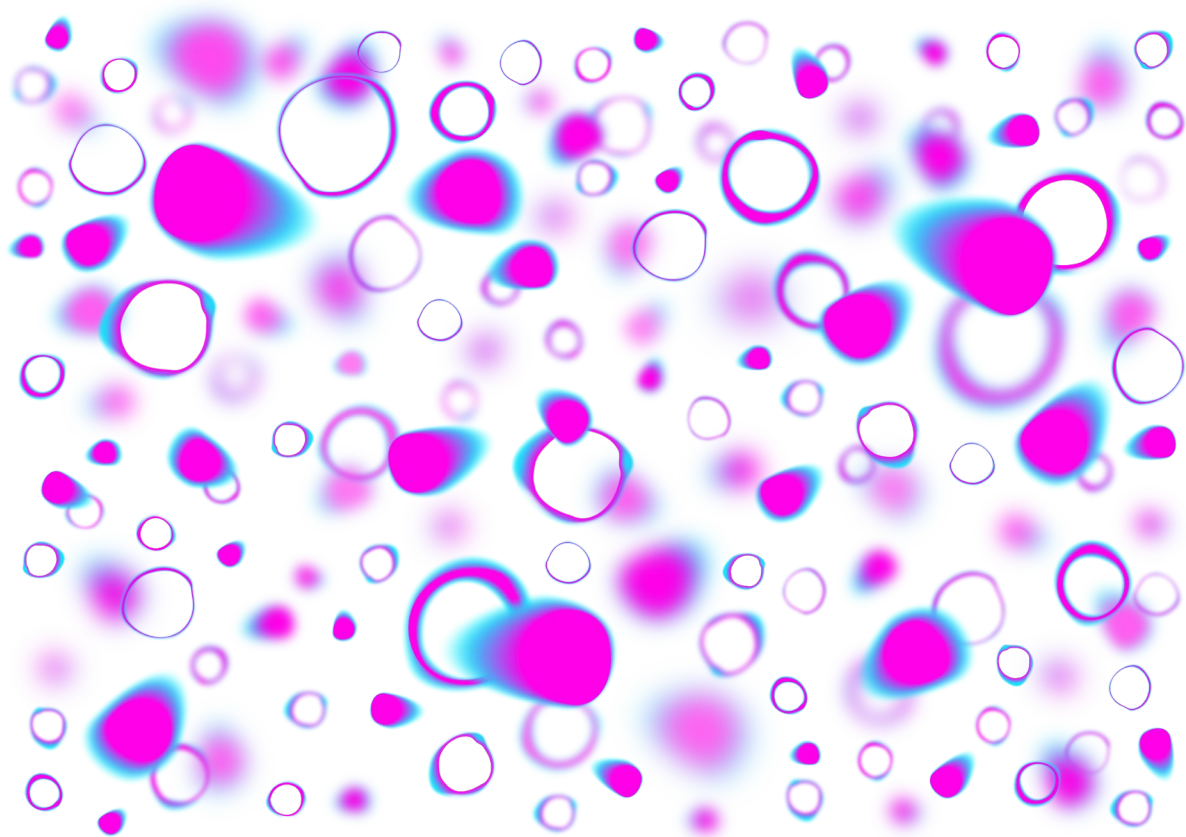


Рис. 35



Рис. 36



Рис. 37



Рис. 38

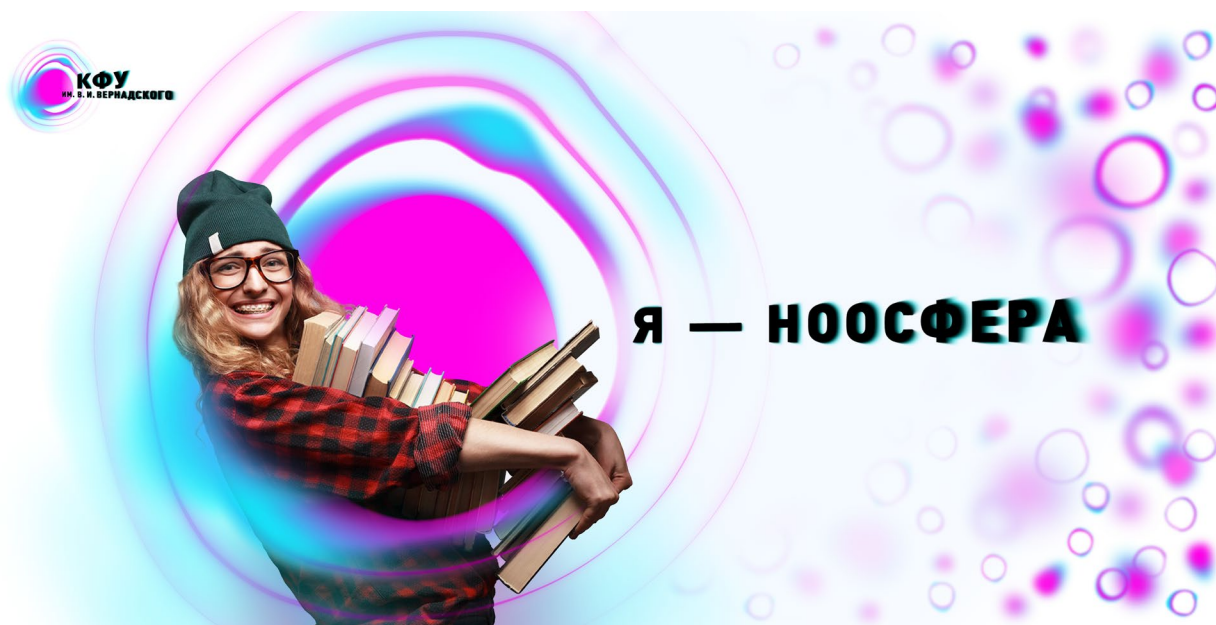


Рис. 39



РУКОВОДСТВО

по применению элементов
комплекса системы
визуальной идентификации
КФУ им. В. И. Вернадского



1. РУКОВОДСТВО	5
2. КОНЦЕПЦИЯ	7
3. ГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК	13
4. ЦВЕТ	25
5. ШРИФТ	31
6. КОРПОРАТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ	35



1. РУКОВОДСТВО

Данное руководство является гидом по применению элементов системы визуальной идентификации. Элементы включают в себя основной знак, фирменный блок, паттерн, цвета, шрифты и корпоративную продукцию.

Разработанный знак является динамически идентичными, демонстрируется это через продуманную иерархию, с которой так же предоставляется возможность ознакомления.

Для лучшего понимания, в руководстве раскрывается заложенная смысловая концепция, благодаря которой, можно понять графический язык и рассмотреть эстетическую часть.

Все основные элементы системы визуальной идентификации, включающие знак, фирменный блок, паттерн, иерархию, были разработаны с использованием программного обеспечения **Adobe Illustrator**.

Применение знака, фирменного блока, а так же паттерна для корпоративной продукции, необходимо использовать только их изображения в формате **PNG**. с прозрачным фоном.

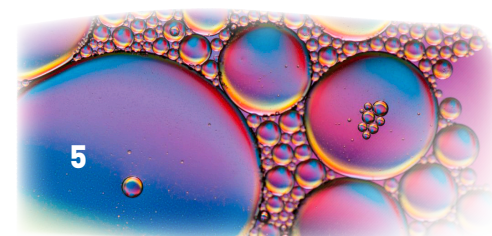
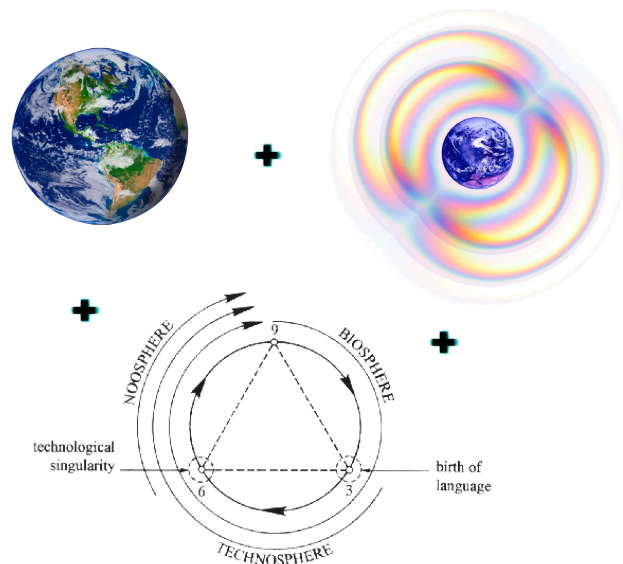
2. КОНЦЕПЦИЯ

смысловая	8
графическая	10
эстетическая	11

КОНЦЕПЦИЯ СМЫСЛОВАЯ

Основным элементом визуальной идентификации является графический знак, в котором заложена идея визуализации ноосферы. Учение о ноосфере неразрывно связано с именем В. И. Вернадского, и может стать отличительной чертой Крымского федерального университета.

Наиболее подходящими динамичными формами ноосферы являются: (1) пузыри воздуха на воде, (2) горящая спичка, (3) пар, (4) пузыри воздуха в воде, (5) жидкое масло на воде, (6) капли воды, (7) жидкие металлы.



Центральное пятно интерпретирует нашу планету Земля, но не в том ее понимании, а как основу, камень на который постепенно накладываются слои. Первая толстая оболочка является биосферой, то есть именно той благоприятной средой для человека. Вторая оболочка меньше, она обозначает человеческий разум. Третья оболочка, с еще меньшей толщиной, демонстрирует техносферу. А вот уже четвертая, самая крайняя и особо незаметная, является той самой ноосферой.

Ноосфера — это высшая стадия развития биосферы, в которой ключевая роль принадлежит человеческому разуму.

БИОСФЕРА + ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ РАЗУМ + ТЕХНОСФЕРА = НООСФЕРА.

Так же в знаке присутствует туманность, которая демонстрирует объемность оболочки ноосферы, и ее динамичность. В том плане, что она охватывает всю планету со всех сторон, не скапливаясь в одном месте, ее динамика заключается в том, что она находится постоянно в движении и каких-то колебаниях.

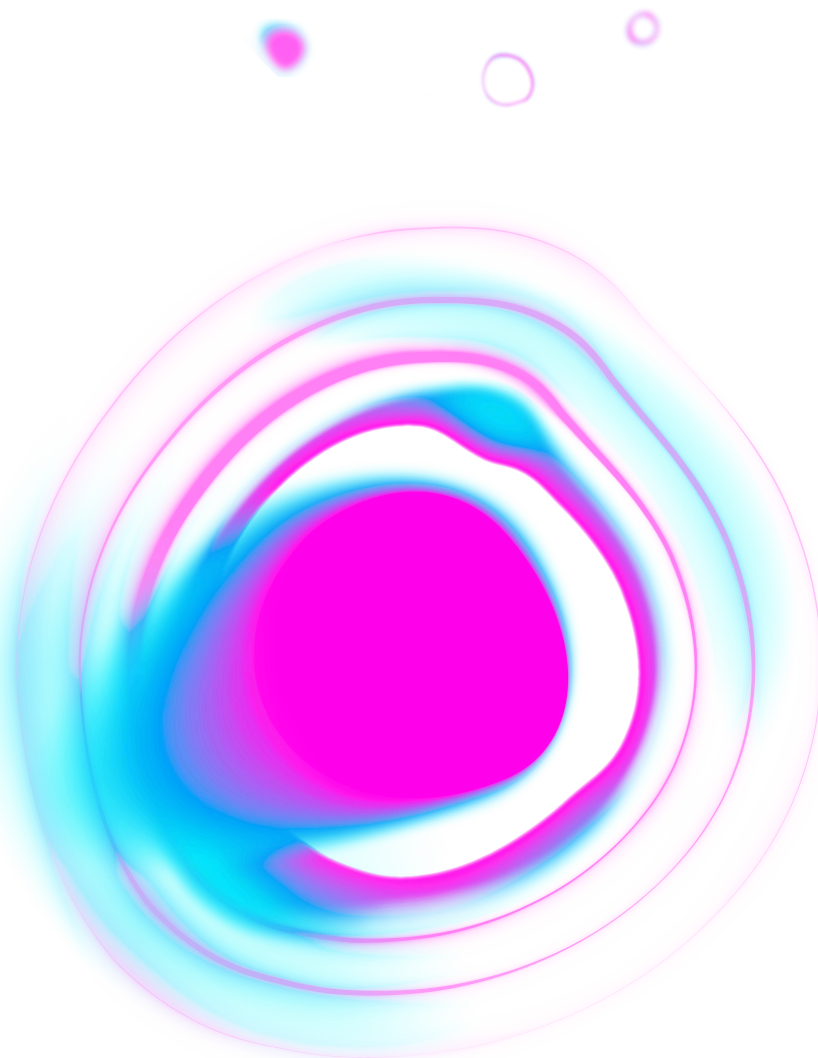
КОНЦЕПЦИЯ

ГРАФИЧЕСКАЯ

Знак содержит в себе основное пятно, дополняющееся концентрическими контурами, которые имеют различную толщину с определенной прозрачностью и размытостью, по мере убывания от центра, их толщина становится меньше. Таким же образом у контуров варьируется толщина по всей их окружности.

Центровое пятно, не имеет четких границ, тем самым создает динамику движения, за счет вытянутого перехода и размытия.

Каждый контур представляет многоуровневую иерархию КФУ, с его структурными подразделениями, институтами, факультетами и кафедрами.



Знак / знак.ai

КОНЦЕПЦИЯ

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ

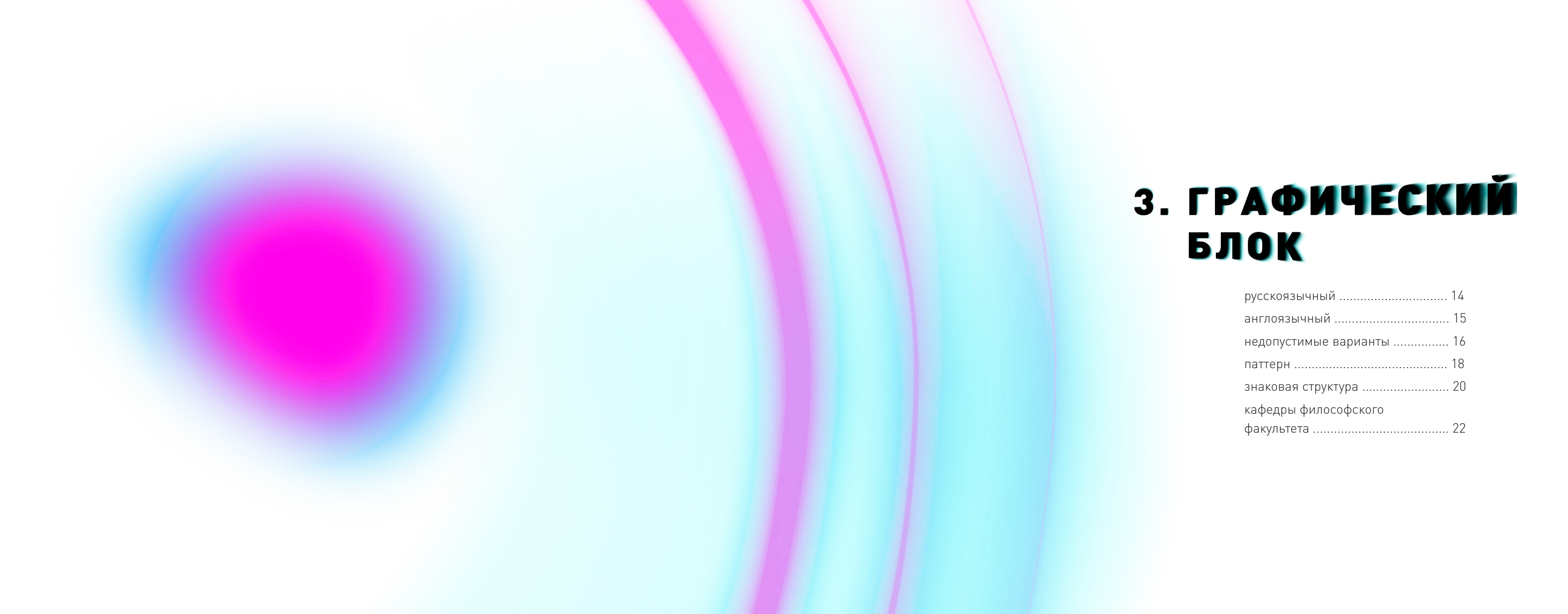
Эстетическая концепция заключается в графическом блоке. Знак с наложенной поверх аббревиатурой университета, образуют цельную композицию, при этом логотип должен визуально занимать главную позицию, за счет контрастного черного цвета.

Логотип представлен в виде искаженной аббревиатуры, с плавной голубой растушевкой по краю, для создания эффекта мощной силы притяжения знака. Начертание шрифта, визуально уравнивает знак, своими грубыми формами.

Логотип является контрастным, это выражается не только через черный цвет, но и через то, что знак слегка прозрачен именно в месте наложения. Надпись должна налегать на знак, но не закрывать его, образуя целостность образа. Еще целостность общей композиции, выражается в голубой туманности у знака, которая хорошо сочетается с плавной растушевкой букв, объединяя их в один цельный графический блок.



В данном случае в качестве фона под графический блок, должен использоваться исключительно **белый цвет**. Его использование, делает конструкцию более выразительной.



3. ГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК

русскоязычный	14
англоязычный	15
недопустимые варианты	16
паттерн	18
знаковая структура	20
кафедры философского факультета	22

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ



Графический блок с аббревиатурой университета. Должен использоваться только изображением в формате **PNG**, с прозрачным фоном.

Графический блок с развернутым названием университета. Должен использоваться только изображением в формате **PNG**, с прозрачным фоном.

© Графический блок / рус. сокращенная.ai

© Графический блок / рус. полная.ai

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ



Графический блок с аббревиатурой университета. Должен использоваться только изображением в формате **PNG**, с прозрачным фоном.

Графический блок с развернутым названием университета. Должен использоваться только изображением в формате **PNG**, с прозрачным фоном.

© Графический блок / англ. сокращенная.ai

© Графический блок / англ. полная.ai

НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ

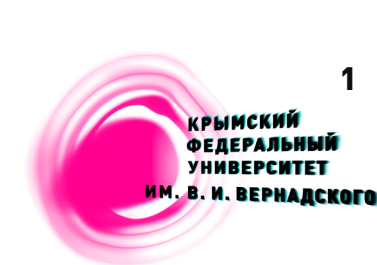
Не допускается использование:

1. Цветных фонов;
2. Фонов с текстурами и узорами;
3. Наложение графического блока на фотографию.



Не допускается изменение:

1. Цвета логотипа и знака;
2. Искажение графического блока;
3. Смещение логотипа.



ПАТТЕРН

В системе визуальной идентификации разработан только один вид нерегулярного паттерна. Он представляет собой небольшое, хаотическое скопление отдельных объектов, состоящих из кругов, подобных концентрическим контурам знака, и залитых пятен, как основное пятно у знака университета.

При создании паттерна, за основу были применены несколько разных начертаний пятен и концентрических контуров, а так же три разных градации размера, большой, средний и маленький.

Эти приемы были использованы с целью продемонстрировать пространство. Те объекты, находящиеся на переднем плане, имеют четкие очертания и насыщенность по цветовому решению, а вот уходящие вглубь, имеют размытые силуэты, и более бледные цвета.



ЗНАКОВАЯ СТРУКТУРА

Основной знак состоит из ядра и четырех концентрических контуров. В структурном подразделении, ядро меняет форму, один концентрический контур уходит, остается три. Далее знак переходит в факультет, меняя силуэт концентрических контуров, а ядро остается круглым, как в основном знаке, количество контуров уменьшается до двух. В знаке кафедры, концентрический контур, становится круглым, таким же, как ядро у факультетского знака, а вот ядро трансформируется из круглого, в характерный силуэт для кафедры. Концентрический контур остается один.

Иерархия — это демонстрация того, что знак способен трансформироваться, принимая различные формы с изменением концентрических контуров и внутренней составляющей. Дает возможность на дальнейшие разработки.



КФУ
им. В. И. Вернадского



Структурное
подразделение



Факультет



Кафедра

КАФЕДРЫ ФИЛОСОФСКОГО ФАКУЛЬТЕТА



Кафедра
политических наук
и международных
отношений



Кафедра
философии
естественнонаучного
профиля



Кафедра
культурологии



Кафедра
религиоведения



Кафедра
философии
социально-гуманитарного
профиля



Кафедра
социологии



4. ЦВЕТ

основной	26
дополнительный	29

ЦВЕТ

ОСНОВНОЙ

Пурпурный цвет (фуксия), является основным цветом знака. Находит свое применение в паттерне.

Пурпурный цвет объединяет в себе теплые и холодные оттенки, образуя что-то среднее, так же как и фиолетовый цвет. Таким образом, он объединял в себе два начала это небесное и земное, через совмещение двух противоположных цветов. Еще он преподносился как цвет высшего общества и элиты.

RGB: 255 / 0 / 232
CMYK: 22 / 84 / 0 / 0
Hex: #FF00E8

Белый цвет применяется исключительно в качестве фона под все элементы системы визуальной идентификации, включая знак, графический блок, паттерн, корпоративную атрибутику.

Белый цвет хорошо подходит для создания пространства. Так как его физические свойства заключаются в отражении попадающих лучей. Он способен ярче преподнести цвета, делая их более выразительными.

RGB: 255 / 255 / 255
CMYK: 0 / 0 / 0 / 0
Hex: #FFFFFF

Оттенок голубого (циан), применяется в основном для дополнительных оформительских элементов.

Является вторым основным цветом знака. Применяется как второй основной цвет логотипа. Так же находит свое применение в паттерне.

Является небесным цветом, этим качеством, он очень хорошо закрепляет заложенную концепцию и подкрепляет пурпурный цвет основного знака.

RGB: 0 / 250 / 253
CMYK: 53 / 0 / 12 / 0
Hex: #00FAFD

ЦВЕТ

ОСНОВНОЙ

Черный цвет, является основным для логотипа. Так же применим для текстовых блоков.

Физические свойства черного цвета, совершенно противоположны белому цвету. Черный не способен отражать попадающие лучи, а наоборот поглощает их подобно черной дыре.

RGB: 0 / 0 / 0
CMYK: 40 / 0 / 0 / 100
Hex: #000000

ЦВЕТ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ

Цвета философского факультета

1. Кафедра философии естественнонаучного профиля, основной темно фиолетовый цвет, характеризующий мудрость.
2. Кафедра социологии, основной изумрудный цвет, обозначает гармонию с окружающим миром.
3. Кафедра культурологии, основной цвет жженая охра, интерпретация глины, глиняной посуды.
4. Кафедра религиоведения, цвет охра или золото, символ божественной энергии, иного мира.
5. Кафедра политических наук и международных отношений, темно-лазурный цвет, обозначает солидность и серьезность.
6. Кафедра философии социально-гуманитарного профиля основной светло-пурпурный цвет, подобен фиолетовому цвету.



1
RGB: 54 / 34 / 117
CMYK: 96 / 100 / 20 / 9
Hex: #362275

2
RGB: 3 / 130 / 106
CMYK: 86 / 27 / 67 / 10
Hex: #03826A

3
RGB: 160 / 31 / 42
CMYK: 25 / 95 / 100 / 20
Hex: #A02920

4
RGB: 196 / 121 / 24
CMYK: 20 / 57 / 100 / 5
Hex: #C47918

5
RGB: 4 / 90 / 137
CMYK: 96 / 65 / 24 / 6
Hex: #045A89

6
RGB: 147 / 15 / 88
CMYK: 37 / 100 / 40 / 16
Hex: #930F58



5. ШРИФТ

ШРИФТ

ОСНОВНОЙ

Шрифт DIN Pro имеет 20 различных начертаний, от прямого до наклонного, различной толщины.

Предназначен для использования в разработках корпоративной продукции любого вида.

DIN Pro Light
Я — ноосфера

DIN Pro Regular
Я — ноосфера

DIN Pro Medium
Я — ноосфера

DIN Pro Bold
Я — ноосфера

DIN Pro Black
Я — ноосфера

DIN Pro Light Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Medium Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Bold Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Black Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Light
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Regular
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Medium
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Bold
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Black
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Light Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Medium Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Bold Italic
Я — ноосфера

DIN Pro Condensed Black Italic
Я — ноосфера

Для установки шрифта в Windows 10, необходимо:
Зайти в **Пуск / Параметры / Персонализация / Шрифты**

Во вкладке **Шрифты** есть окно называемое «**добавление шрифтов**» в которое можно установить просто перетащив файл шрифтов.

Файл устанавливается, процедура завершается, и можно применять шрифт в дальнейшей работе.

6. КОРПОРАТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ

наружная реклама	36
плакаты	38
футболка	40
значок	42
ручка	43
блокнот	44
бумажный стаканчик	45
другие средства коммуникации	46

КОРПОРАТИВНЫЕ АТРИБУТЫ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

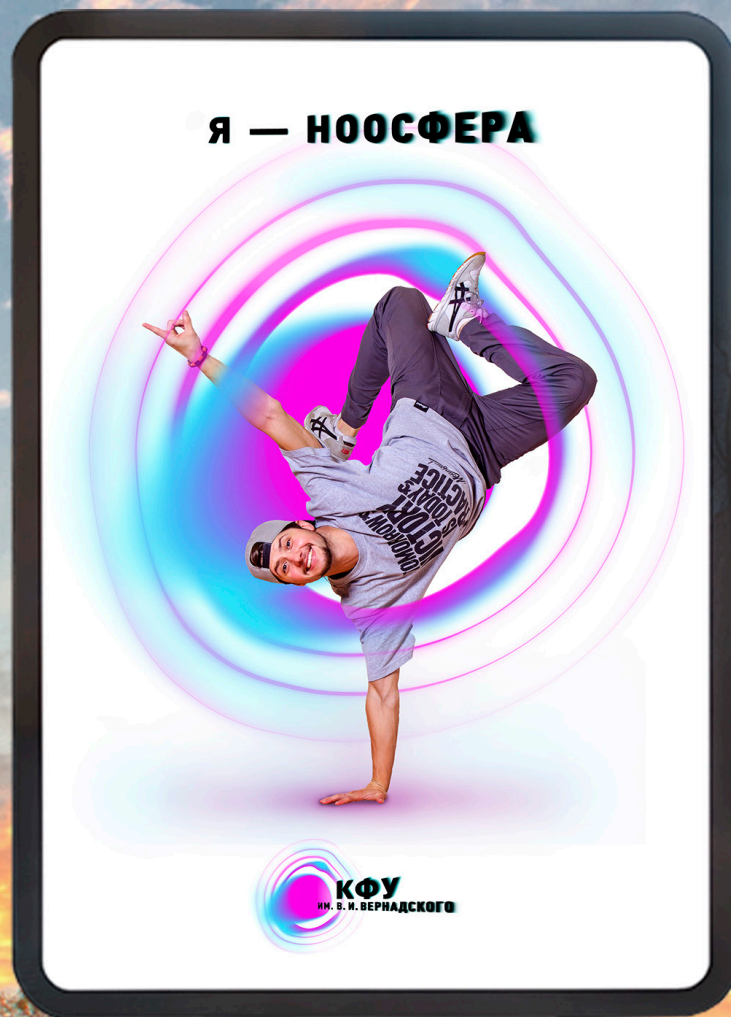
Через плакаты демонстрируется новизна концепции всей системы визуальной идентификации. Современный образ знака, яркие цвета, подобранные образы людей, все в целом служит формированию нового движения среди студентов, а так же всего университета в целом.

Так как университет все же имеет непрерывную связь со сферой разума, что и является ключевой характеристикой определения ноосферы. Это выражается через способность самообразовываться, способность ставить новые цели и их достигать, каждый день совершенствуясь и изучая что-то новое, разрабатывать новые проекты и их внедрять, это все можно отнести к сфере разума.



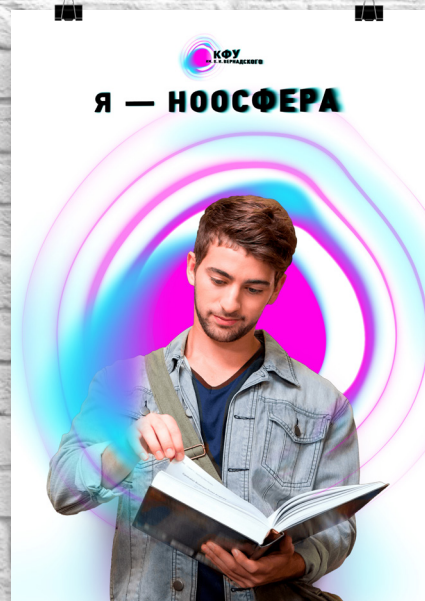
Наружная реклама / ситилайт.eps

Наружная реклама / билборд.eps



КОРПОРАТИВНЫЕ АТРИБУТЫ

ПЛАКАТЫ



КОРПОРАТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ

ФУТБОЛКА



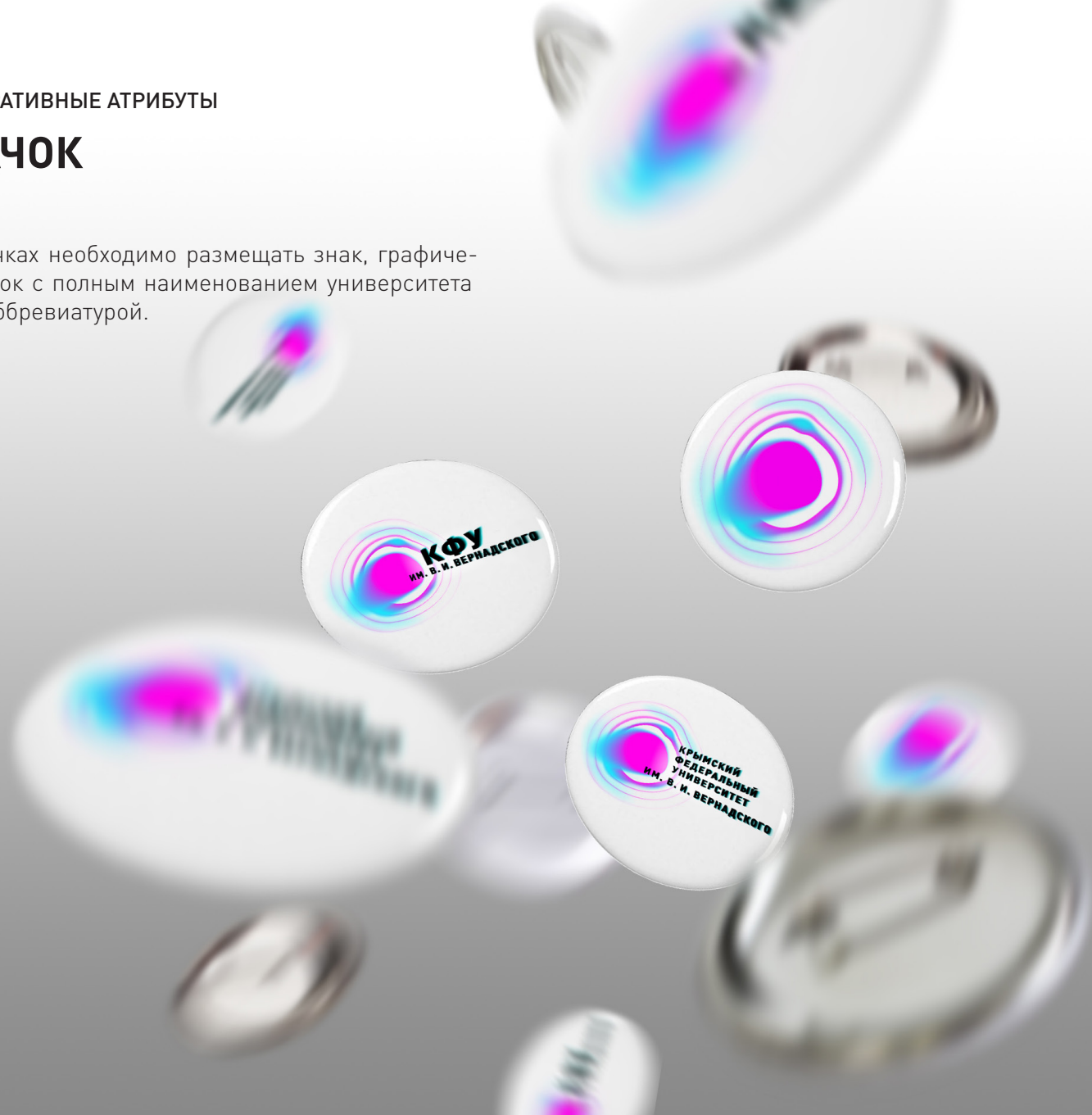
Корпоративные атрибуты / футболка.eps



КОРПОРАТИВНЫЕ АТРИБУТЫ

ЗНАЧОК

На значках необходимо размещать знак, графический блок с полным наименованием университета или с аббревиатурой.



КОРПОРАТИВНЫЕ АТРИБУТЫ

РУЧКА



КОРПОРАТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ

БЛОКНОТ



Корпоративные атрибуты / блокнот и стаканчик.eps



КОРПОРАТИВНЫЕ АТТРИБУТЫ

БУМАЖНЫЙ СТАКАНЧИК

Корпоративные атрибуты, это неотъемлемая часть университета, которая способна сплотить, создавая единый образ.

В роли носителя системы визуальной идентификации, представлена лишь часть самых востребованных предметов. Ими являются футболки, значки, ручки, блокноты и бумажный стаканчик.

Каждый предмет обязательно должен содержать элемент системы визуальной идентификации, для поддержания общего стиля. Основными элементами комплекса для применения, является знак, графический блок и паттерн.



КОРПОРАТИВНЫЕ АТРИБУТЫ

ДРУГИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Основными элементами оформления всей печатной продукции является, плавно растушеванный паттерн, знак, графический блок и растушеванные основные названия.

Сертификат предполагает вертикальный и горизонтальный формат. Приглашения представлены в виде небольших горизонтальных односторонних карточек. Благодарности и дипломы только горизонтального формата. Визитные карточки представлены в трех разных решениях оформления, имеют стандартный формат.



Корпоративные атрибуты / Другие средства коммуникации



Выпускная квалификационная работа

обучающейся 6 курса
специальности 54.05.03 «Графика»

Мухановой Марины Александровны

на тему: «Комплекс визуальной идентификации
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского»».

Научный руководитель: доцент кафедры книжной графики
и дизайна печатной продукции, кандидат искусствоведения
Габриелян Т. О.

Таврическая академия
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

2020