

## ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА И ФОРМЫ ФИРМЕННОЙ СИМВОЛИКИ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

*Орёл А.Н.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Шерикова М.П.*

Успех работы фирмы в большой степени зависит от того, насколько запоминающимся является образ фирмы в глазах партнеров, клиентов, потребителей и просто широких слоев населения. Этому способствует создающая имидж корпоративная реклама, налаженные связи с общественностью (public relations), известность и репутация компании. Основой коммуникативной политики в данном случае является фирменный стиль, представляющий лицо фирмы на рынке и призванный обеспечить узнаваемость ее товаров и услуг среди конкурентов. Фирменный стиль в современных условиях является значимой частью успеха компании и продвигаемого ею продукта. Создать успешный фирменный стиль непросто. Необходимо определить какое впечатление должен производить фирменный стиль, какие цели и задачи мы ставим перед собой, разрабатывая его.

Основными элементами фирменного стиля являются логотип и товарный знак. В мировой практике создания бренда компании эти элементы прорабатываются наиболее тщательно. В первую очередь дизайнеры ищут форму и цвет товарного знака и логотипа в соответствии с характером деятельности фирмы или компании. Именно форма и цветовая гамма фирменной символики служит основой разработки брендбука, как комплекса информации в маркетинговой политике.

Цель данного исследования – выявить степень влияния цвета и формы фирменной символики на восприятие бренда.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили торговые марки, брендбуки известных компаний и фирм. В работе использовался метод сравнительного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций, т.к. на современном этапе у людей сформировалось новое визуальное (клиповое) мышление, существенно влияющее на многие виды искусства. Зрительное восприятие современного человека обладает особой дифференцированностью, изощренностью, многоплановостью. В связи с этим наглядность, доходчивость, универсальность визуально-графического языка должны более компактно передавать информацию и ускорять процесс ее восприятия. Визуальная коммуникация обеспечивает передачу идей и конкретной информации с помощью зрительных форм, включающих знаки, символы, текст, который становится более лаконичным, приобретая черты геометрических форм и воспринимается как знаковая система образов и понятий.

Бренд (англ. brand, [brænd] – марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы). Brandbook (брендбук) – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке.

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров, или услуг конкурентов».

Brandbook описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, ее ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения. Logobook (он же guideline или паспорт стандартов) определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения. Он включает описание констант марки – знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования. Создание брендбука – необходимая ступень в формировании фирменного стиля компании.

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании, все остальные компоненты, с помощью которых бренд осуществляет коммуникации с потребителем – графика в торговом зале или типографические шрифты в рекламе, – как правило, подбираются после создания логотипа.

Первое, что видит покупатель, заходящий в магазин или выбирающий товары на полке, – их название. Не случайно специалисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип «воротами к бренду». С помощью логотипа происходит самая короткая коммуникация потребителей с брендом, длящаяся доли секунды.

Самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является товарный знак – визуальный образ торговой марки, призванный идентифицировать товар или фирму в сознании покупателя. Товарный знак дает возможность отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей, поэтому разработке и использованию товарного знака в системе фирменного стиля следует уделять особое внимание. Торговый знак представляет собой зарегистриро-

ванные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Одним из способов активизации восприятия фирменной символики является форма и цветовые отношения логотипа и знака. Весь графический дизайн, все процессы создания образов вне зависимости от целей и средств, строятся на манипуляциях с формой. "Форма" является материалом: фигуры, линии, текстуры, слова и картинки. Для идентификации объектов наш мозг использует их формы; форма – это смысловое сообщение. Формы приобретают новый смысл, когда они: участвуют в пространственных взаимодействиях; соучаствуют или противопоставляются по характеристикам массы или текстуры; когда они создают новые взаимоотношения благодаря таким характеристикам, как вращение, единичность или повторяемость, выравнивание, группирование или разъединение друг от друга. Каждое состояние показывает зрителю знакомую форму с другой стороны, добавляет какой-то новый смысл. Формы являются мощным способом общения.

Графический дизайнер "впитывает" вербальные концепции и облекает их в форму, а получившуюся форму организует в осязаемый физический объект, который можно рассмотреть и потрогать.

Существуют две основные категории форм, каждой из которых присущи специфические формальные и коммуникативные характеристики, оказывающие немедленный эффект на смысловое сообщение: геометрические формы и органические формы.

Взаимоотношения формы и пространства, или фона и фигуры, можно охарактеризовать как взаимозависимые и дополняющие друг друга. Противостояние фигуры и фона создает визуальную активность и иллюзию трехмерности, которые воспринимаются зрителем. Именно поэтому организация взаимоотношений фигуры и фона является одним из важнейших визуальных аспектов – ведь это взаимоотношение влияет на все аспекты дизайна, начиная от общего эмоционального отклика и заканчивая информационной иерархией.

Цвет, оказывает на нас психологическое влияние. Дизайнер может задействовать определенные качества формы, чтобы вызвать у посетителей соответствующие эмоции, но цвет – это электромагнитная волна, которая проходит через зрительный анализатор – глаз по зрительному нерву в головной мозг, вызывая в организме человека психофизическую реакцию. Цвет может возбуждать или успокаивать, рождать различные ассоциации. Психология восприятия цвета – отдельный раздел в науке о цвете.

**Заключение.** Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Цвет в фирменном стиле играет важную роль, способствуя реализации коммуникативной функции. Благодаря цвету рекламное сообщение оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Одним из способов активизации восприятия фирменной символики является форма, так как с помощью формы или комбинации форм можно достичь оригинального решения в разработке фирменного знака, используя определенные приемы.

Литература:

1. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М, Высшая школа, 1979.
2. Гете-Учение о цветах. Лихтенштадт В.Гете. – Петербург, 1990.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. (Серия «Мастера психологии»).
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров/ Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001.
5. Эффективная реклама. – СПб.: БХВ-Петербург, 2001.
6. [www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com)
7. [www.s-b-s.su](http://www.s-b-s.su)
8. [www.mainmarketing.ru](http://www.mainmarketing.ru)
9. [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ЛЕПКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

**Пронина Т.Н.,**

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*  
Научный руководитель – Сысоева И.А., канд. техн. наук, доцент

На сегодняшний день одной из актуальных задач системы образования является развитие творческих способностей учащихся. Занятия скульптурной пластикой обретают особую актуальность благодаря уникальным возможностям обучения детей творить новое, многообразное, бесценное, неповторимое. Пластичность материалов, оптимальная трудность процесса лепки, особенности процесса творческой деятельности при создании керамических изделий – все это предполагает формирование творческой личности детей.

Цель работы – выявить методические особенности занятий по лепке с детьми младшего школьного возраста.