

ЦВЕТ И ГРАФИЧЕСКАЯ ФОРМА КАК ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВИЗУАЛИЗАЦИЮ ЛОГОТИПОВ КОМПАНИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Цой В.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В условиях рыночной экономики и, как следствие, жесточайшей конкуренции на рынке потребительских услуг и товаров, брендинг является фундаментальной основой самоидентификации компаний. Выбранная тема является актуальной, поскольку логотип как составляющая бренда призван воздействовать на потенциального покупателя, побуждая его к действиям по приобретению продукции или услуг. При этом специалисты руководствуются целым набором методов и технологий, эффективно влияющих на психоэмоциональное восприятие человека.

В первое десятилетие XXI века туризм в России стал обретать массовый характер. В иерархии пирамиды Маслоу (потребность в отдыхе находится на верхнем уровне (рисунок 1). С повышением уровня благосостояния населения и упрощением визового режима, появилось много игроков на рынке российского туризма. С каждым годом конкуренция между ними становится все более ожесточенной, и потому разработке фирменного стиля уделяется все более серьезное внимание.

Цвет и форма логотипа являются одним из решающих факторов в создании логотипа любой туристической фирмы. Зрение – это один из мощнейших каналов восприятия информации об окружающем мире. Психологи утверждают, что большая половина человечества являются визуалами. Визуальное восприятие логотипа, его цвета и форма, вызывают определенные ассоциации у потребителя, привлекают его внимание и идентифицируют компанию-носителя среди конкурентов [1].

Цветоведение – это наука об анализе процесса восприятия и различения цвета, основывающаяся на систематизированных сведениях из области физики, физиологии и психологии. Специалисты доказали, что тона и оттенки могут оказывать самое разное воздействие на потребителя: они могут оттолкнуть и привлечь, создать теплую или холодную среду, вызвать ощущение радости или печали, вызвать целый ассоциативный ряд [3].

Красный цвет практически во всех культурах, религиях и верованиях наделялся сакральным значением. Это стимулирующий, кричащий, яркий оттенок. Он обладает сильной, но в тоже время агрессивной энергией. Исследования экспертов разных областей доказали, что уже на уровне физиологии красный цвет вызывает бурный отклик человека, в частности учащенное сердцебиение. Этот оттенок вызывает следующий ассоциативный ряд: огонь, пламя, жизнь, активность, война, борьба, страсть, гнев. Красный цвет противоречив: с одной стороны, он олицетворяет красоту, с другой – агрессию, ярость. В логотипах и фирменной символике он используется довольно часто, поскольку оказывает очень мощное воздействие на сознание

человека. Красный цвет способен настроить на спонтанную покупку, принятие волевых решений, вызвать четкое желание приобрести что-нибудь.

Оранжевый цвет ассоциируется с радостью и весельем, положительными эмоциями, здоровьем, свежестью и жизненной силой. В логотипах используется довольно часто, потому что символизирует хорошее настроение, оптимизм и открытость. Оранжевый тон рекомендуется использовать в айдентике и рекламе фармацевтических препаратов, ухаживающей косметике, товаров для детей, услуг в области здравоохранения, развлечений, спорта и отдыха.

Желтый цвет относится к теплым, стимулирующим оттенкам. Палитра желтых тонов связана с процессами ассимиляции, активизации, напряжения. Желтый цвет очень распространен в природе – плоды деревьев, растения, осенние листья и т.д. Желтый цвет ассоциируется с жизненной энергией, однако он лишен агрессии. Он является оттенком, способным вызвать тревогу, концентрацию внимания – именно поэтому желтый цвет часто используется для предупреждающих надписей, специализированного транспорта, такси. Обладая столь сильным воздействием на психику человека, желтый цвет, как правило, используется в качестве акцента. Поскольку в избытке он способен вызвать и негативный ассоциативный ряд – ложь, зависть, ревность, расставание.

Зеленый цвет – это естественность, натуральность, жизнь, гармония, молодость. Этот оттенок символизирует процветание, исцеление, постоянство. Зеленый цвет мягко успокаивает, приносит спокойствие и умиротворенность. Он вызывает следующий ассоциативный ряд: природа, натуральность, вера, гармония, экстравертность, доброта, мягкость, ипохондрия. Несмотря на то, что в целом зеленый цвет символизирует положительные эмоции, в большом количестве он может нести и негативные ассоциации – отсутствие концентрации, апатия, безучастность, уныние.

Голубой цвет – холодный оттенок, связанный со спокойствием, умиротворением, интеллектом. Ассоциируется с чистотой, прохладой, водой, небом. С точки зрения психологии, голубой тон считается комфортным оттенком, вызывающим ощущение благополучия и безопасности. Он настраивает на мыслительную деятельность, созерцание, эстетическое наслаждение. Голубой цвет вызывает доверие, ощущение ясности и прозрачности, поэтому он очень часто применяется в логотипах бизнес-среды.

Синий цвет более холоден по восприятию, нежели голубой. Синий цвет исторически ассоциируется с мужественностью, властью, незыблемостью. Оттенки синей палитры ассоциируются с мудростью, силой и спокойствием. Поэтому он очень часто выступает лейтмотивом фирменного стиля различных финансовых структур, банков и компаний, чья деятельность связана с деньгами, кредитами, финансами, экономикой. Кроме того, синий цвет символизирует воду, морскую гладь, новые открытия, поэтому весьма подходит для сферы туризма и путешествий.

Фиолетовый цвет связывают с духовной сферой, областью чувств. Этот цвет предпочитают творческие натуры – художники, композиторы, любители

музыки. Фиолетовый оттенок связан с артистизмом, интуицией, нестабильностью, вдохновением, сентиментальностью. Фиолетовый цвет противоречив, поэтому не так часто используется в качестве основного фона в наружной рекламе. Основной ассоциативный ряд, который способен вызвать этот цвет – мудрость, магия, артистизм, благородство и духовность.

Белый цвет традиционно связывают с безмятежностью, чистотой, свежестью, холодным спокойствием, свободой. Часто этот цвет ассоциируется с новшеством, нововведением, завершенностью. Белый цвет является классическим фоном, потому что он способен наиболее ярко и сочно отобразить все другие цвета.

Черный цвет –антагонист белого. Цвет солидности, престижа, власти, стиля. Черный цвет обладает парадоксальными свойствами. С одной стороны он вызывает чувство защищенности, утешения, загадочности. Его связывают с тишиной и бесконечностью, тьмой и трауром. Именно из-за стереотипных ассоциаций черный цвет редко используется в качестве единственного фирменного цвета, как правило он сочетается с другими оттенками, оттеняя и насыщая их [2].

Рассматривая влияние различных цветов на психоэмоциональное состояние человека, можно сделать вывод, что любой оттенок посылает нам определенные сигналы, которые могут быть позитивными и негативными. И этот факт обуславливает то важное значение, которое несет цветое решение логотипа.

Геометрия форм и линий оказывает не меньшее значение на человека, чем цвет. Психологи доказали, что некоторые маркетинговые приемы основаны на воздействии определенных форм на эмоции человека.

Квадрат ассоциируется с четкими комбинациями, строгим порядком. Простота формы символизирует прочность и стабильность, поэтому часто квадратные логотипы в брендинге крупных серьезных организациях.

Форма треугольника довольно распространена и достаточно универсальна. Она символизируют лидерство, способность к концентрации, анализу. В логотипах треугольник используется как форма, дающая установку на успех, победу, удачу.

Прямоугольник символизирует капитальность, рациональность. Эта геометрическая форма вызывает ассоциации любознательности, пытливости, живого интереса. Подходит для логотипов товаров и услуг, связанных с образованием и наукой.

Геометрический круг – это символ гармонии. Связан с бесконечностью: у круга нет ни начала, ни конца. В брендинге используется для создания ассоциаций доброжелательности, стабильности, круговой поруки.

Существенное воздействие на психоэмоциональное состояние человека оказывают и формы линии. Идеально прямые линии символизируют четкость, надежность, официоз. Такие линии используются в логотипах бизнес-структур, серьезных конгломератов, предприятий индустриальной промышленности. Прямые линии в логотипах компаний посылают зрителю сигналы о честности и

надежности своей деятельности, они представляют фирму как благонадежного партнера.

Изогнутые линии обладают более женственным, изящным, утонченным характером. Они могут ассоциироваться с движением, танцем, спортом, радостью. Вертикальные линии более агрессивны по сравнению с горизонтальными, они символизируют смелость и силу. Продольные формы более мягки и непринужденны. Зигзагообразные линии создают впечатление ярких изменений, нестабильности, быстрой смены событий [3].

Логотип является основным инструментом брендинга любой туристической фирмы. На протяжении деятельности туроператора этот символ будет ассоциироваться у клиентов с отдыхом, отпуском, новыми переменами, а также с качеством услуг и сервиса компании. Существует несколько определенных критериев для создания логотипа турфирмы:

- ассоциация набора графических символов со сферой деятельности компании, т.е. чтобы при взгляде на логотип становилось понятно, что он представляет туристические услуги;

- яркость и привлекательность – отдых и путешествия всегда становятся яркими и знаменательными событиями в жизни человека, поэтому эмблема туроператора должна быть выдержана в насыщенных тонах;

- уникальность – в условиях конкуренции на рынке туристических услуг, уникальность логотипа несет решающее значение [5].

Чтобы проанализировать влияние цвета и формы в логотипах компаний сферы туризма, рассмотрим эмблемы трех крупных игроков современного туристического рынка.

Компания «CoralTravel» входит в крупную международную структуру OTI Holding. «CoralTravel» предлагает отдых на курортах в 28 странах мира. Туроператор организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием различных видов туризма. В 2012 году компания провела ребрендинг в честь двадцатилетия компании [5]. В создании нового логотипа «CoralTravel» (рис. 2) в качестве основного фона был выбран голубой цвет – цвет морской воды, летнего неба. Как мы уже говорили выше, этот оттенок ассоциируется с чистотой, комфортом, ощущением благополучия и безопасности. На голубом фоне расположен круг, с горизонтальными полосами красного, зеленого, желтого, оранжевого и синего цветов. Эти оттенки, использованные в качестве ярких вкраплений-акцентов придают логотипу динамичный дизайн, радостные эмоции. Они ассоциируются с солнцем, жизненной энергией, жизненным тонусом, оптимизмом. Логотип «CoralTravel» содержит удачное сочетание цветов. Голубой тон успокаивает, способствует расслаблению. Желтый и красный цвета относятся к теплой цветовой гамме, символизируют энергию и свободу. Простая геометричная форма круга использована очень успешно, поскольку шарообразные формы вызывают ассоциации доброжелательности, безмятежной бесконечности. Кроме того, форма круга ассоциируется с Земным шаром, что тоже демонстрирует преимущество в пользу выбора этой формы в создании логотипа туроператора.

Компания «Pegas Touristik» - это один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний. Это современная туристическая фирма, предлагающая широкий спектр услуг для всех групп клиентов [6]. Логотип «Pegas Touristik» (рис.3) имеет два основных цвета – зеленый и синий. Доказано, что количество используемых оттенков повышает эффективность воздействия рекламного сообщения. Зеленый цвет ассоциируется с близостью к природе, натуральностью, гармонией, свежестью, зеленью листьев. Синий цвет – символизирует авторитетность и надежность, уверенность в своих силах. Оба цвета посылают очень важные сигналы для психоэмоционального восприятия потенциального клиента туроператора.

На логотипе «Pegas Touristik» изображен пегас – мифическое животное легенд, символ поэтического вдохновения и волшебства. Слева от него изображены широкие горизонтальные линии – ассоциирующиеся со спокойствием, уравновешенностью, движением и счастьем.

Туристический оператор «Лидия-Тур» является многопрофильным туроператором Оренбургской области. Уже более 11 лет «Лидия-Тур» сотрудничает с лучшими компаниями по всему миру [7]. Логотип компании (рис. 4) представляет собой буквенное начертание. Название компании на логотипе изображено каллиграфическим курсивным шрифтом. Используются три цвета – голубой, желтый и красный. Голубой цвет, как мы писали выше, символизирует море, воду, свежесть, бриз, прохладу. Желтый цвет – цвет солнца, оптимизма, ярких эмоций. Красный цвет использован в небольшом круглом элементе, он ассоциируется с активностью, жизнью, пламенем.

Подводя итоги, следует отметить, что во всех трех рассмотренных логотипах используется голубой и синий цвета. Поскольку отпуск, путешествия и туризм связаны, как правило, с морем, то использование именно этих тонов вполне обосновано. В статье были рассмотрены способы воздействия логотипа на аудиторию с помощью цветов и форм. Восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием трех основных факторов – когнитивного, эмоционального и поведенческого. Маркетологи и специалисты по рекламе пользуются ими в создании логотипов и фирменного стиля компаний, их товаров и торговых марок. Это достигается с помощью различных психоаналитически ориентированных методик и техник.

В данной статье мы рассмотрели влияние цвета и формы в логотипах туристических компаний. Самыми благоприятными цветами оказались голубой, синий, зеленый и желтый. Самой благоприятной формой логотипа является простая геометричная форма, линии горизонтальные прямые, что в комплексе ассоциируется с надежностью и четкостью.



рисунок 1.



рисунок 2.



Рисунок 3.



рисунок 4.

Список литературы

1. Супрунова, Н. Эволюция 55 известных логотипов [Электронный ресурс] / Н. Супрунова – Режим доступа: <http://natalydesign.ru/?p=3389>
2. Мокшанцев, Р. Психология рекламы [Электронный ресурс] / Р. Мокшанцев – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/483875/> — 10.10.2011
3. Елина, Е. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. Елина – Режим доступа: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3754> — 10.10.2012
4. Обухов, Я. Символика цвета [Электронный ресурс] / Я. Обухов – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Obuh_Sim/04.php
5. <http://www.coral.ru/>
6. <http://pegast.ru/>
7. <http://lidiatur.ru/>