

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Корнейчук Юлия Васильевна

канд. филол. наук, преподаватель

Морозова Вероника Григорьевна

студентка

ФГБОУ ВПО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартковск, ХМАО – Югра

ЦВЕТ И ФОРМА В PR (НА ПРИМЕРЕ ЛОГОТИПА НИЖНЕВАРТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

***Аннотация:** в данной статье на графическом примере логотипа Нижневартковского государственного университета рассматривается роль цвета и формы в символике образовательного учреждения.*

***Ключевые слова:** логотип, символ, цвет, форма, воздействие, целевая аудитория, архитипический символ.*

Воздействие цвета и формы на создание нужного впечатления, мнения, отношения или поведения у целевой аудитории сложно переоценить. «Цвет напрямую воздействует на психоинтеллектуальное, эмоциональное состояние человека и его отношение к объектам или событиям» [1, с. 94].

При разработке успешных брендов оптимизация цветового представления продукта является одной из серьезнейших задач. Особенно остро она стоит перед отечественными производителями, которым необходимо учитывать многообразие культурных и социодемографических различий у населения России. Поэтому оптимальный выбор доминирующего цвета или сочетания цветов с учетом психологических, национально-этнических, социальных, исторических, религиозных и культурных особенностей, характерных для региона, в котором проживает целевая аудитория, позволяет существенно усилить воздействие рекламного послания.

Швейцарский психолог М. Люшер большое внимание уделял исследованию влияния цвета на психическое состояние человека. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции и ассоциации:

- «Красный – возбуждающий, активный, тепловой, энергичный, активизирует все функции организма, ускоряет ритм дыхания, повышает кровяное давление и др.

- Желтый – бодрящий, тонизирующий, согревающий, стимулирующий деятельность центральной нервной системы, увеличивающий мышечную активность и др.

- Зеленый – успокаивает, снимает напряжение, уменьшает кровяное давление, расширяет капилляры и др.

- Синий – действует седативно, замедляет сердечную активность, интенсивное воздействие синего цвета может перевести успокаивающее действие в тормозящее, депрессию» [1, с. 107–108].

Таким образом, цветовые предпочтения отражают объективную потребность центральной нервной системы человека в энергетическом воздействии определенного цвета.

Выделяют три основных типа цветовой символики:

- Цвет сам по себе, воспринимаемый изолированно от других форм и цветов.

- Цветовое сочетание, включающее два и большее число цветов, составляющих единое символическое целое, формирующих общий образ, в котором цвета воспринимаются не по отдельности, а как единая неразрывная смысловая единица.

- Соединение цвета и формы представляет собой символику цветных форм, как абстрактных геометрических фигур (квадрат, круг, треугольник), так и реальных физических предметов (символика драгоценных камней).

«Существует определенная зависимость между цветовым решением рекламы и восприятием человека. Цвет является важным элементом решения

внешнего вида продукта и ее рекламного образа. При правильном выборе цветовой гаммы рекламное послание становится более успешным, особенно, если это фирменная цветовая гамма» [1, с. 121].

Для достижения максимального эффекта воздействия на психику, психологи рекомендуют применять не более двух разных цветов в рекламных целях. В то же время можно разнообразить цветовую гамму за счет близких, родственных им оттенков, так как такое цветовое родство не воспринимается как раздражающее, а вызывает ощущение цветовой последовательности. Умелое использование цвета способствует визуальному представлению выбранного продукта среди потенциальных потребителей.

Формы предметов и изображений также оказывают прямое эмоциональное воздействие на человека и его восприятие. В психологии хорошо известны приемы привлечения внимания за счет придаваемой объекту восприятия формы. Квадратная, круглая, прямоугольная, овальная, треугольная формы по-разному формируют внимание зрителя, причем простые формы воспринимаются лучше.

На качество и скорость восприятия информации определенное влияние оказывают формы линий. Горизонтальные или вертикальные прямые линии ассоциируются у людей со спокойствием и ясностью, а изогнутые – с непринужденностью и изяществом. Зигзагообразные линии создают впечатление резких изменений, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Часто при разработке логотипа, фирменной символики, рекламных материалов используются несколько геометрических форм. Рассмотрим значения некоторых из них:

«Круг – самая распространенная геометрическая форма, используемая в логотипах. Круг представляет собой универсальную фигуру с точки зрения отсутствия ориентировки и направления, поэтому круг подсознательно ассоциируется с бесконечностью, и, в тоже время, с завершенностью, гармоничностью, центрированием и целостностью. Кроме того, он является древнейшим архетипическим образом.

Эллипс – несет символику инволюции и эволюции. При небольшом наклоне эллипс ассоциируется с напором, динамикой, стремлением вперед. Эллипс как геометрическая форма часто используется дизайнерами при создании проектов для молодых и динамично развивающихся компаний и личностей.

Квадрат – символизирует стабильность, уравновешенность, упорядочивание и комбинацию различных четырех ключевых элементов. Также квадрат несет символику простоты, и, в тоже время, прочности и стабильности. Форма квадрата довольно часто используется в логотипах серьезных и крупных организаций.

Треугольник – одна из наиболее распространенных и универсальных форм. Треугольник с вершиной вверх символизирует жизнь, жару, огонь и пламя. Равносторонний треугольник несет мужскую, солнечную, символику, выражающую стремление, власть и гармонию. Перевернутый треугольник несет женскую, лунную, чувственную символику. При взаимном пересечении треугольники образуют гексаграмму, ассоциирующуюся с синтезом противоположностей» [3, с. 67].

Для эффективности рекламных и PR-акций, создания и продвижения брендов необходимо знать, как та или иная информация воспринимается человеком. Человеческое познание, происходит путем анализа процессов переработки информации: ощущение и восприятие, представление и воображение, память, мышление и речь и др.

Важнейшим элементом познавательной деятельности человека является восприятие. Восприятие формирует целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которым присваиваются определенные понятия, обозначаемые словом, названием того, что человек воспринимает.

При восприятии рекламной информации важная роль принадлежит созданию целостного образа, который оказывает существенное воздействие на поведение потребителя.

Таким образом, основная задача рекламы и PR состоит в создании у потребителей таких образов продуктов, которые побуждали бы их потреблять предлагаемый продукт в условиях конкуренции.

«Большое значение в создании рекламного послания имеет язык визуальных образов. Он воспринимается легче и быстрее человеком и более точен в сравнении. Образы прямо обращены к чувствам человека, которые оказывают самое мощное воздействие на психику человека.

Для достижения цели, рекламное предложение должно отвечать принципу целостности, то есть все элементы (логотип, заголовки, текст, верстка и общий образ) должны быть тесно взаимосвязаны в рамках единой концепции» [3, с. 113].

Психологические исследования установили, что момент осознания принятия решения и разрешения проблемы происходит у человека мгновенно, в результате одновременного и комплексного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не отдельных элементов. Таким образом, именно единство факторов порождает решение в момент, когда субъект осознает наличие и значение связей для него.

Таким образом, многочисленные исследования в области психологии дают неопровержимые доказательства, что цвет и форма предметов оказывают прямое воздействие на подсознание человека, вызывают определенные ассоциации. Оптимальный выбор доминирующего цвета или сочетания цветов с учетом психологических, национально-этнических, социальных, исторических, религиозных и культурных особенностей, характерных для региона, в котором проживает целевая аудитория, позволяет существенно усилить воздействие рекламного послания. Для достижения максимального эффекта послание должно отвечать принципу целостности, то есть все элементы символики должны быть тесно взаимосвязаны в рамках единой концепции.

«Нижевартовский государственный университет на сегодняшний день является динамично развивающимся высшим учебным заведением и ведущим вузом Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Нижневартовский государственный университет обладает всеми необходимыми возможностями для подготовки высококвалифицированных, востребованных и конкурентоспособных специалистов в различных отраслях образования и экономики региона Югра.

Ориентация на целевую аудиторию абитуриентов региона обуславливает особенности проведения PR-кампаний среди школьников, их родителей, а также специалистов, планирующих повысить квалификацию или пройти переподготовку в своем регионе. Направленность на целевую аудиторию Югры отражена и в цветовом решении логотипа и символики.

«Графическое изображение логотипа университета представляет собой шар в сине-зеленых тонах, которые полностью соответствует цветам символики Ханты-Мансийского автономного округа. Круг является архетипическим символом гармонии и совершенства, и подсознательно ассоциируется с завершенностью, гармоничностью, целостностью, надежностью и стабильностью, и, в то же время с бесконечностью возможностей. Этот универсальный символ демонстрирует доступность университета для своих потребителей (абитуриентов, студентов), а также естественность и органичность, что подсознательно воспринимается как возможность его стать частью жизни» [2].

Простота символики логотипа также позитивно влияет на подсознание. В плоскости логотипа помещена книга как символ образования, на фоне которой размещено название вуза «НВГУ», шапочка магистра, символизирующая результат обучения и получение полноценного документа о высшем образовании. Также смысловую нагрузку несут элементы орнамента в стиле обских угров, год образования университета 1988, а также синие лучи в качестве подложки несут символику динамизма, активности и оптимизма, ощущение «все будет хорошо», что вполне соответствует целям университета.

Цветовая комбинация, принятая в символике университета в целом вызывает ощущение стабильности, уверенности. Превалирование зеленого успокаивает, снимает тревогу и напряжение, что имеет немаловажное значение для вос-

приятия символики абитуриентами, поскольку изменения в жизни всегда вызывают повышенную тревожность. Синий цвет, оказывающий в больших количествах успокоительно-тормозящее действие, в символике является дополнительным и лишь усиливает ощущение доверия к вузу. Гармонизирующее воздействие оказывают и сочетание тонов зеленого и синего в символике.

Таким образом, в результате анализа символики Нижневартковского государственного университета было обнаружено, что графическое изображение логотипа университета представляет собой круг, который является архетипическим символом гармонии и совершенства, и подсознательно ассоциируется с завершенностью, гармоничностью, целостностью, надежностью и стабильностью, и, в то же время с бесконечностью возможностей. Цветовая комбинация, используемая в символике университета, в целом вызывает ощущение стабильности, уверенности и доверия за счет гармоничного сочетания тонов зеленого и синего цветов. На основе анализа соответствия цветовых предпочтений и психоэмоционального состояния человека можно охарактеризовать целевую аудиторию, которую привлекает цветовое сочетание НВГУ как людей, нуждающихся в чувстве уверенности, настойчивости, самоуважении, самореализации, готовых к самоотдаче, что соответствует возрасту целевой аудитории от 16 до 19 лет и от 30 до 35 лет.

Список литературы

1. Базыма Б.А. Цвет и психика. – Хабаровск: Фолио, 2001. – 172 с.
2. Нижневартковский государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nvsu.ru/ru/symbol
3. Резепов И.Г. Психология рекламы и PR. – М: Дашков и Ко, 2009. – 103 с.