



Рис.6 Симметрия и асимметрия

Правила композиции не являются обязательными для соблюдения. Даже наоборот. Некоторые правила противоречат один другому. Однако, прежде чем нарушать какое-либо правило, его надо знать и уметь им пользоваться. Помните, если Вы нарушаете правила, Вы должны четко осознавать, **ДЛЯ ЧЕГО** Вы это делаете.

Список использованных источников:

1. Л.Б.Альберти в трактате «Три книги о живописи» (1435—1436)
2. Основные понятия и правила композиции: <https://sveres.ru/articles/kompozitsiya/osnovnyeponyatiya-i-pravila-kompozitsii.html>. (дата обращения: 20.10.2021). Режим доступа: свободныйисточник.
3. Альберти Л.Б. Три книги о живописи // Десять книг о зодчестве. В 2 тг. Т.2.М.: Всесоюз. Акад. Архитектуры, 1935.-С.30.

УДК 712. 41.3

ЗНАЧЕНИЕ ВЫБОРА ЦВЕТА ПРИ СОЗДАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Саруар Ару Ерболатқызы

erbolatovna.aru@gmail.com

Студент 1 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева

Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К.М

Фирменный стиль в современных условиях является половиной 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. Хотелось бы подробнее остановиться на такой немаловажной составляющей фирменного стиля, как фирменный цвет. Цвет является мощным средством идентификации и потому должен использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.

Когда дело доходит до того, как бренд представляет себя миру, случайностей не бывает. В большинстве случаев каждый логотип и тезисы тщательно продумываются, безжалостно группируются и тщательно анализируются, прежде чем они будут представлены публике. Одним из наиболее важных соображений для бизнеса является цвет или цвета, которые они используют для идентификации своего бренда.

Некоторые бренды даже зашли так далеко, что создали торговую марку определенного

цвета. Цвета могут оставлять неизгладимое впечатление и вызывать широкий спектр реакций и эмоций, что делает их важной вещью, которую следует учитывать при создании вашего логотипа, покраске ваших офисов или разработке любых ваших маркетинговых материалов. Цветовая психология в маркетинге и брендинге – это нечто большее, чем просто объяснение в одном предложении того, что представляет каждый цвет. Это правда, что определенные цвета могут влиять на выбор потребителей. [1]

Цвет может по-разному влиять на сенсоры эмоций мозга. Это может привлечь внимание, вызвать эмоции, придать уверенности или вызвать ностальгию. Но психология цвета не так проста. Например предложение типа «желтый цвет символизирует творчество и счастье» – это не совсем цветовая психология – это обобщенная ассоциация. На самом деле «желтый» может иметь разные коннотации в зависимости от того, как он используется, с каким цветом он помещен рядом и какого тона он желтый.

Многие компании можно легко узнать по цветам, которые они используют для представления своего бренда. От голубого цвета Facebook до красного цвета Coca-Cola цвет играет чрезвычайно важную роль в создании стойкого первого впечатления. Бесчисленные часы тратятся на создание идеального имиджа бренда для любой конкретной компании, и на то есть веские причины.

Так как мы рассматриваем значение цвета при создании фирменного стиля, при выборе фирменного цвета необходимо учитывать особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. [2]

Существуют даже определенные стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а затем – на наши чувства. Ассоциации же, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается символически. Во всем мире кран с горячей водой обозначается красным цветом, а краны с холодной – синим. Это обусловлено ассоциациями, связанными у нас с этими цветами, и возникающими на инстинктивном уровне.

В больших городах и мегаполисах восприятие цвета совсем иное, чем в селах или райцентрах. Обилие информации, борьба за существование и конкуренция – все эти факторы и множество других создают определенные предпочтения для жителей крупных городов. Исследователи отмечают, что наиболее запоминается контрастная, графическая гамма: сочетание красного с черным, черно-белого, зеленого и оранжевого, синего и белого, желтого и голубого. Совсем другая картина цветовосприятия в маленьких городах.

Здесь предпочитают цвета земли: коричневый, зеленый, все оттенки охры, красный. Спокойные и неяркие тона – голубые и сиреневые, бежевые и серые – считаются признаком хорошего вкуса. Цвет является одной из важнейших составляющих любой композиции. С его помощью можно зрительно уменьшать и укорачивать, удлинять и увеличивать изображение, создавать ощущение равновесия и дисбаланса.

Цветовое решение необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Обычно принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях. Это в свою очередь способствует созданию у потребителя рекламы состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот – активности, динамики, броскости.[3]

Приведем пример: В фирменном стиле важнейшую роль играет фирменный цвет. Он настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное оружие в конкурентной борьбе.

Компания Pepsi - Cola провела кампанию по «перекрашиванию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет. Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок, постеров и рекламных роликов компании создали резкий контраст с «красной» рекламой

Coca-Cola. Pepsi – Cola-постоянный конкурент Coca-Cola, добились на российском рынке повышение узнаваемости на 10% и достигла 73% за счет изменения цвета банок на синий.

Еще один интересный пример: Когда вы используете белый цвет в своем логотипе или маркетинговых материалах, вы говорите людям, что вам нечего скрывать. Apple, один из самых популярных брендов в мире, использует белый цвет в качестве основного бренда для передачи информации и выделения продуктов из толпы с ощущением прозрачности и чистоты. В 2001 году вышел первый портативный MP3-плеер iPod. Изначально Стив Джобс был против белого. А Айв, напротив, любил этот цвет с детства. Чтобы убедить Джобса, дизайнер решил добавить к белому оттенки, предложив Стиву на выбор несколько светлых тонов. Появились «облачно-белый», «белоснежный», «ледяной белый» и «лунно-серый». Последний Джобсу понравился, и он утвердил его для iPod.

После успеха iPod Apple начал активно эксплуатировать белый и выпускать новые гаджеты в этом цвете, которые завоёвывали мир. Можно сказать, что Apple ввела моду на белую технику — ведь всё, что они выпускали, быстро становилось хитами. Белый стал значимым цветом для Apple и использовался в качестве основного до начала 2010-х. Айв полагал, что белый поможет выделиться на фоне конкурентов, и не ошибся. [4]

Благодаря этим примерам известных нам компании мы можем понять как сильно фирменный цвет может влиять на восприятие, запоминание и в целом на саму компанию. Исходя из этих примеров могу предложить несколько советов для выбора фирменного стиля: Ориентируйтесь на свою аудиторию.

Использование цветов в брендинге может быть более или менее привлекательным для разных возрастных групп. Пожилые люди с большей вероятностью будут чувствовать себя комфортно в безопасных, надежных цветах, таких как синий или различные нейтральные тона. У молодежи могут быть более авантюрные вкусы. Опрос, проведенный компанией Pantone, показал, что оранжевый цвет в целом пользуется наименьшей популярностью, но он любим молодежью и законодателями моды.

Придерживайтесь максимум четырех цветов.

Предлагая советы по цветовому вдохновению, большинство графических дизайнеров рекомендуют использовать не более четырех цветов в вашей бизнес-палитре. Три цвета являются оптимальными для чистого, сфокусированного взгляда. Если вы используете более четырех цветов, вы можете заставить свою аудиторию чувствовать себя подавленной и непреднамеренно создать впечатление, что ваш бизнес неорганизован и хаотичен. Создавайте позитивные ассоциации.

Иногда значение фирменного цвета очевидно, а также может быть напрямую связано с конечным результатом. Супермаркеты Asda, Waitrose и Spar используют зеленый цвет, потому что он кричит о свежести и натуральности и является цветом полезных овощей. Посмотрите на зеленую вывеску у прилавка с фруктами и овощами, и вы можете просто добавить немного брокколи в свои еженедельные покупки. [5]

Так же для закрепления теории проведем небольшой сравнительный анализ двух мобильных операторов как Билайн и Теле2.

Эти мобильные операторы были отобраны исходя из совершенно разных, даже контрастирующих вариантов цветового решения фирменного стиля ,всеобщей востребованности и одного рода деятельности. Для того ,чтобы выявить особенности восприятия и степень эффективности воздействия цветового решения фирменного стиля на потребителей, был проведен опрос 150 независимых респондентов в возрасте от 15 до 46 лет, разного пола, возраста и социального положения:

1. Билайн. Эти цвета привлекают внимание, однако напрягают зрение. Если долго смотреть на логотип, в глазах появляется рябь. Сочетание желтого и черного цветов имеет большую популярность у потребителей, что по мнению психологов удивительно. Можно предположить, что автор фирменного стиля Билайн умело воздействовал на психологию потребителей, используя природную окраску старого символа Билайн – пчелки, учитывая особенности восприятия людей . Ведь именно в нашей стране сочетание черного и желтого

прочно ассоциируется скорее с пчелой, чем со знаком радиации, а пчела в свою очередь с медом, сытостью, достатком.

2. TELE2-сочетание синего и белого цветов создает ощущение холода, ассоциируется с зимой, морем, ночным звездным небом. Синий цвет создает ощущение влажности, плотности, эмоционально делает пассивным, утешает, сосредотачивает, успокаивает. Белый же цвет эмоционально оставляет равнодушным. Благодаря абсолютной нейтральности белого, цветовая гармония, соблюдена, шрифт удобочитаем, причем благодаря его геометрической форме, смягчается ощущение природной холодности цветов.

В заключение хочу сказать что Цвет в фирменном стиле играет важную роль, способствуя реализации коммуникативной функции. Так в общем композиционном построении удачно подобранное цветовое решение повышает выразительность, образность, запоминаемость.

В ходе работы были сформулированы практические рекомендации по правильному грамотному и уместному использованию цвета. Цветовое решение фирменного стиля будет иметь положительный эффект если будут соблюдены законы гармонии цвета, учтены особенности восприятия цвета конкретной целевой аудиторией, фирменные цвета будут органично сочетаться и гармонировать с фирменным знаком и шрифтом, и соответствовать рекламируемому товару, цвет будет тщательно продуман с позиции максимального соответствия создаваемому образу.

Список использованных источников

1. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Учебное пособие. – М: Искусство, 2006. – 93 с.
2. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. - М., 2006. - 148 с.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. Учебник. -М: Феникс, 2003. – 94 с.
4. <https://www.shutterstock.com/blog/color-psychology-brands>
5. Бегімбай К. М. Тұстану. Оқу құралы. – Астана: ЕҰУ, 2017 – 80 с.

UDC 712. 41.3

ANCIENT ETHNIC DESIGN TRENDS

Sultan Assem

shintassay@gmail.com

Student of L.N.Gumilyov ENU's «Design and IG» department

Nur-Sultan, Kazakhstan

Research supervisor – Begimbai K.M.

Ethno-style in a modern design at the morphological level represents the characteristics of a specific ethnic group and ideoplastic projection of its mythological ideas. Artefacts with a rich symbolic and semantic content become the basis for creation objects in the ethnic style. In such objects the ethno- images gain a second birth, they connect different times and cultures and draw our attention to wisdom of ancestors, who felt and experienced the universe as a single organism. Ethnic images are closely connected with traditional views of different cultures on the universe and moreover they bear deep symbolic meaning. The ethnic heritage can enrich the visual world of modern man who lives in the technocratic space.

Ethno-design has its own features, and the study of their influence on the formation processes is the main objective of this work. In ethno-design that is facing values of traditional cultures, the utilitarian, ritual, decorative and symbolic functions are merged. Function of design is mostly utilitarian, while ethno-design's ones are symbolic, ritual, decorative and utilitarian. Furthermore their values are based on different things: design-pragmatic, aesthetic; ethno-design-epistemological, pragmatic,