

Т. В. Лемешова

Республиканский институт высшей школы, Минск

T. Lemishova

National Institute of Higher School, Minsk

УДК 32:329

ВЛИЯНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ ЛОГОТИПА НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ИЗБИРАТЕЛЯМИ

THE EFFECT OF GRAPHIC COMPONENTS OF THE LOGO ON THE BRAND PERCEPTION OF THE POLITICAL PARTY THE VOTERS

В статье рассматривается логотип политической партии как компонент брендинговой стратегии, облегчающий распознавание и транслирующий основные идеологические ценности партии. Анализируются основные графические компоненты логотипа: цвет, форма и линии, шрифты как смыслообразующие элементы логотипа. Отмечается актуальность политического дизайна для белорусских политических партий.

Ключевые слова: логотип; политическая партия; политический дизайн; шрифт; цвет; форма; линии.

The article deals with the logo of a political party as a component of branding strategy that facilitates recognition and translates the basic ideological values of the party. The main graphic components of the logo are analyzed: color, shape and lines, fonts as meaning-forming elements of the logo. Notes the relevance of the political design of the Belarusian political parties.

Keywords: logo; political party; political design; font; color; shape; lines.

Понимание политических партий как брендов в настоящее время является обычным явлением и частью общего «рассеивания» понятия брендинга от его оригинальных маркетинговых истоков. Сегодня обязательным внешним атрибутом бренда политической партии выступает логотип, основное предназначение которого – узнаваемость, идентификация и отображение идеологических ценностей. Фактически при помощи графических средств логотип формулирует идеологию и философию той или иной партии.

В Беларуси практика политического дизайна – явление новое и находится на этапе поиска своих выразительных форм.

Объектом данной статьи является логотип политической партии как основа создания и развития бренда. Предмет исследования – графические компоненты логотипа политической партии: цвет, форма и линии, шрифт.

«Рекламный логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы» [1, с. 310].

Логотип оказывает влияние на эмоциональный уровень восприятия, способствует повышению узнаваемости и запоминаемости партии. В пе-

риод избирательной кампании в рамках многопартийности политическим партиям необходимо предложить избирателям некий уникальный политический продукт, а сделать это зачастую очень сложно. Оригинальный логотип, лаконично и визуально выражающий ценности, задачи и цели политической партии, в значительной степени облегчает идентификацию и процесс выбора. Например, в политических логотипах с помощью визуальных средств легко сообщить информацию о стране, которой принадлежит партия, через использование государственного флага, цветов государственного флага, контура страны (рис. 1) или культурных символов, которые позволяют однозначно идентифицировать страну. Например, кленовый лист, который присутствует в логотипах политических партий Канады (рис. 2).



Рис. 1. Союз крестьян и зеленых Литвы



Рис. 2. Либеральная партия Канады

Б. Эльбрюнн в книге «Логотип» выделяет следующие типы построения логотипа: лингвистический, иконический, смешанный [2, с. 87].

Логотипы лингвистического типа состоят только из буквенно-цифровых знаков. Это может быть полное название, аббревиатура, одна буква, сочетание цифр и букв. Иконический логотип – это логотип, который состоит из картинки, которая может являться абстрактным символом, персонажем и т. п. Смешанный тип логотипа является наиболее распространенным и предполагает соединение лингвистического логотипа и иконического [2].

Данная работа содержит результаты исследования, в котором автор статьи проанализировал 150 логотипов политических партий в соответствии с классификацией Б. Эльбрюнна и основными тенденциями в их создании: предпочтения цветовых решений, шрифтов и форм.

Наиболее часто встречаемым типом среди политических логотипов является смешанный тип – 127 логотипов (85 %). Лингвистические логотипы – 18 логотипов (12 %), а иконические – 5 логотипов (3 %) (рис. 3).

В ходе проведенного анализа лингвистического компонента лингвистических и смешанных логотипов (145 логотипов) выяснилось, что 64 % политических логотипов содержат в себе полное название политической партии. Аббревиатуры содержат 32 % логотипов. 18 % логотипов содержат и аббревиатуру, и полное название политической партии. Логотипы в виде одной буквы составляют 4 % (рис. 4).

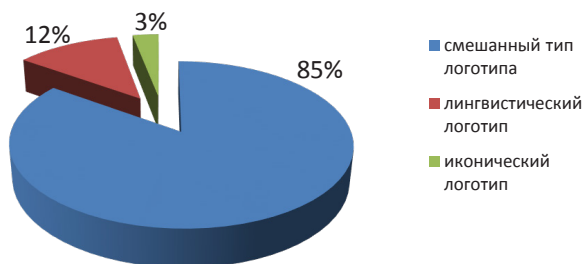


Рис. 3. Типы политических логотипов

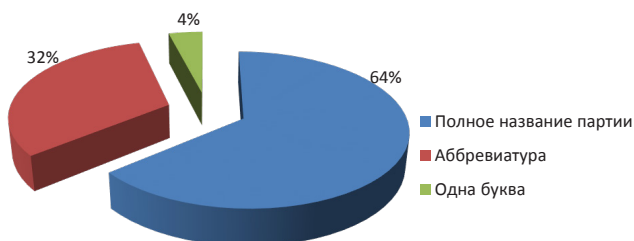


Рис. 4. Лингвистический компонент в политических логотипах

Редкое использование иконического знака: 3 % связано с возможными проблемами понимания и интерпретации знака. Однако это не помешало Республиканской партии США создать сильный логотип (рис. 5).



Рис. 5. Республиканская партия, США

Слон как символ Республиканской партии имеет общенациональный смысл. Данный икотип достиг такой степени известности, что не нуждается в лингвистическом компоненте.

Логотипы наделяются смыслом и способны «рассказывать истории», содержать в себе определенное послание. Показателен в этом отношении пример логотипа Б. Обамы на выборах 2008 г., который рассказывает историю об американской мечте, переменам и надежде на новый день. С одной стороны, очень удачно обыгрывается первая буква фамилии кандидата, с другой – цвет: «Американцы знают, что красный – цвет республиканцев,

а синий – цвет демократов. Использование этих цветов вместе с белым составляет самый узнаваемый символ – флаг США, и это уже история о национальном единстве» [3, с. 30]. Логотип Обамы уникален еще и тем, что в него удалось интегрировать и другие логотипы: политические, культурные, гендерные. Например, символ республиканцев (рис. 6), символ одной из современных имиджевых субкультур – борода (рис. 7).



Рис. 6. Республиканцы за Обаму



Рис. 7. Бородачи за Обаму

Логотип политической партии, как и коммерческий логотип, включает следующие компоненты: цвета, форма и линии, шрифт [4, с. 14].

Цвет оказывает мощное психологическое воздействие на поведение и решения людей. Цвет имеет значение за пределами эстетической привлекательности. Эта особенность активно используется в маркетинговой психологии дизайнерами и маркетологами.

Цвет тесно связан с архетипическим, доисторическим опытом человечества. Одновременно «на восприятие и применение цвета влияют врожденная физиологическая и психологическая предрасположенность, личный опыт, возраст, пол, личность, доход, этнографический и демографический контекст» [5, с. 199].

Выбор цвета логотипа политической партии должен определяться психологией цвета, маркетинговыми возможностями того или иного цвета, культурной и исторической традицией восприятия данного цвета. Необходимо отметить, что и в коммерческом, и в политическом маркетинге существует колоссальный пробел в исследовании роли цвета. Практикующие маркетологи отмечают, что им не хватает обновленных теоретических знаний, на основе которых они могут принимать решения относительно цветовой гаммы логотипов.

Хоть цветовые предпочтения и являются субъективными, во многих случаях маркетинговые усилия могут формировать цветовые ассоциации потребителей. Например, маркетологи используют цвета, чтобы сформировать вкусовые ожидания в еде: добавление коричневого цвета в цветные напитки с ароматом колы, добавление зеленого цвета в продукты с ароматом мяты, добавление синего цвета в охлаждающие напитки.

В контексте политических логотипов также представляется возможным формирование цветowych ассоциаций избирателей. Наиболее успешными в этом отношении являются экологические партии, которые эффективно используют, как правило, зеленый цвет и символы животных и растений (рис. 8).



Рис. 8. Экологическая зеленая партия Мехико

Но прежде чем разрабатывать логотип, маркетологи должны учитывать цветowe стереотипы людей. Плохой выбор цвета, бросающий вызов ассоциациям потребителей, может оттолкнуть от бренда.

Например, эксперимент цветowych ассоциаций, проведенный в 1941 г. с участниками, проживающими в Иерусалиме, показал, что 86 % выборки имели сильную отрицательную связь с желтым цветом, который использовался немецкими нацистами в качестве обязательного идентификатора для еврейского народа. Повторение того же эксперимента всего 20 лет спустя с новым поколением еврейских участников показало, что отрицательная ассоциация была уменьшена до 41 % выборки [6].

Анализ цветowych предпочтений в логотипах политических партий дал следующие результаты. Большинство логотипов используют синий цвет как основной – 49 логотипов (33 %). Красный как основной цвет присутствует в 36 логотипах (24 %), зеленый – в 12 (8 %), оранжевый – в 9 (6 %), желтый – в 4 (3 %). Позиция «иное» включает 39 логотипов (26 %), куда входят другие цвета и оттенки, логотипы лингвистического типа, использующие для шрифта как основной черный цвет.

Для коммерческих логотипов характерна практически такая же расстановка сил. Синему цвету отдают предпочтение 37 % логотипов, красному – 27 %, желтому – 16 %, зеленому – 7 %, оранжевому – 5 % [7]. Единственное разночтение связано с желтым цветом. Желтый в меньшей степени используется в политических логотипах, и связано это скорее всего с теми ассоциациями счастья, веселья, легкости, который он вызывает. Сравнительный анализ коммерческих и политических логотипов представлен на рис. 9.

Существенное значение на формирование логотипа и в целом бренда политической партии имеет не только цвет, но и форма: «Форма, так же как и цвет, обладает своей “чувственно-нравственной” выразительной ценностью» [8, с. 38].

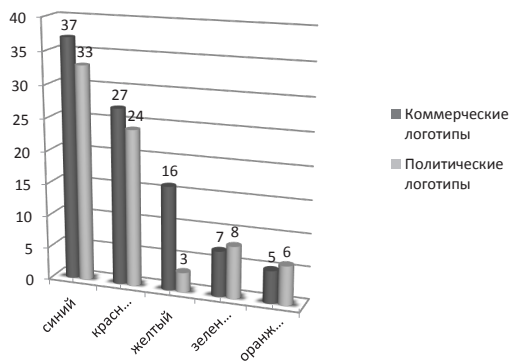


Рис. 9. Сравнительный анализ использования цветов в коммерческих и политических логотипах

При создании логотипов политических партий активно используются простые фигуры: круг (овал), квадрат (прямоугольник), треугольник.

Логотип, вписанный в круг или имеющий в своем составе круг, создает впечатление единства, целостности. Округлость выражает общность, защиту и совершенство. «Круг – это геометрическая форма, которая возникает при движении на постоянном расстоянии от определенной точки, расположенной на какой-нибудь поверхности. В противоположность тяжелому, напряженному чувству движения, которое вызывает квадрат, движение для круга естественно, постоянно и создает чувство отдыха и ослабления напряжения» [8, с. 38].

Квадраты и прямоугольники вызывают ощущение прочности, стабильности, долговечности, безопасности, доверия. Они имеют прямые углы и представляют собой порядок, математику, рациональность и формальность. Из-за их геометрического баланса квадраты и прямоугольники указывают на равенство, баланс и надежность. «Квадрат, основной характер которого определяется двумя горизонтальными и двумя вертикальными пересекающимися линиями одинаковой длины, символизирует материю, тяжесть и строгое ограничение» [8, с. 38].

Треугольник создает ассоциацию историчности, стабильности, прогрессии, направления и цели. Треугольник достаточно редко используется в политических логотипах, что, скорее всего, связано с тем, что острый угол, согласно исследованиям американских психологов [9], вызывает чувство опасности: «Форма треугольника возникает из трех пересекающихся диагоналей. Его острые углы кажутся боевыми и агрессивными. Треугольник – символ мысли и его невесомый характер позволяет сравнивать его в области цвета со светло-желтым» [8, с. 38].

Анализ предпочтения геометрических форм в политических логотипах выявил следующую тенденцию: из 150 логотипов 45 (30 %) используют ква-

драт или его производные, 25 логотипов (17 %) представляют пластику круга и его производных, 4 логотипа (3 %) в своем теле содержат треугольники.

Линии логотипов следует рассмотреть по направлениям: вертикаль, горизонталь, диагональ, кривые. Задача вертикальных линий – это выражение силы, баланса и стабильности. Однако эти линии могут ассоциироваться с агрессией и господством. Следует отметить, что их применение в политических логотипах весьма ограничено.

Подавляющее большинство политических логотипов строится на горизонтальных линиях, которые производят впечатление стабильности, порядка, равновесия. Диагональные линии, если и появляются, то в рамках устойчивых фигур: квадрата, прямоугольника, реже круга.

Задача кривых в логотипе – выражение позитивных эмоций: дружбы, заботы, внимания. Важным моментом в использовании кривых является направление их движения: всегда вверх (рис. 10, 11). Перевернутая изогнутая линия создаст отрицательную эмоцию печали, горя [9, с. 411].



Рис. 10. Левое зеленое движение, Исландия



Рис. 11. Хорватская социал-либеральная партия, Хорватия

Использование шрифтов в логотипах необходимо для того, чтобы «говорить» с потребителями в тех случаях, когда произнести слово невозможно. Визуальные характеристики вербального материала обладают семантическими характеристиками.

Во-первых, шрифты следует рассматривать как нечто большее, чем просто дизайн. Шрифты не просто передают вербальный материал, они передают уникальные ассоциации независимо от слов, которые они представляют. Во-вторых, смысловые ассоциации являются устойчивыми, а не случайными или временными. В-третьих, ассоциации имеют связь с реальными объектами. В-четвертых, семантические подсказки шрифтов влияют на субъектов как с высоким, так и низким уровнем вовлеченности. В-пятых, семантика шрифта существенно влияет на запоминаемость бренда [10].

Дизайн шрифта является важным визуальным инструментом для достижения целей коммуникации [10, с. 93]. Первоначальные исследования

показывают, что дизайн шрифта влияет на восприятие рекламируемого бренда, читабельность и запоминаемость рекламы и создает стратегически важные впечатления о бренде. Американские маркетологи Т. Чайлдс и Дж. Джасс в ходе эксперимента установили влияние шрифта на формирование представления о бренде. Было отмечено, что простой прагматичный шрифт способствовал пониманию бренда как обычного, доступного. Лакшери-шрифт повышал статус бренда, переводя его в сегмент предметов роскоши [10, с. 93].

Шрифты, как и люди, обладают индивидуальными чертами: они могут быть модными, старомодными, выразительными, скромными, общительными, обманчивыми, взрывными и могут быстро раскрыть сущность организации. Арт-директор предвыборной кампании Барака Обамы 2008 г. Скотт Томас утверждает, что «шрифт Gotham, который был выбран основным шрифтом, является универсальным и смелым, простым, но элегантным, и выглядит исторически и стилистически американским» [3, с. 99]. «Значительное место в кампании уделяется типографике, тип языка становится видимым. Сенатор Обама был известен своим красноречием, и сила типографики в том, чтобы передать это красноречие не только содержанием письменного послания, но и его формой. Шрифт Gotham имеет необычные взаимоисключающие качества: при всей своей холодной геометрической простоте, которая придает аналитичность, он также излучает тепло. Но это не шрифт конкретно под Обаму, это просто очень хороший шрифт. Поместите речь в шрифт Comic Sans – и озвученные в ней идеи будут выглядеть легковесно и глупо, в Times New Roman – он будет смотреться чересчур напыщенным, а в Gotham – в самый раз» [3, с. 20].

В рамках исследования все шрифты были разделены на две большие группы: шрифты с засечками и шрифты без засечек. При анализе логотипов политических партий было установлено, что более 90 % политических партий в своих логотипах используют шрифты без засечек. Представляется, что выбор шрифта связан в первую очередь с тем, что логотип должен масштабироваться: увеличиваться и уменьшаться без потери качества. При печати логотипа маленького размера, например, на сувенирах возможна потеря мелких деталей, в частности засечек шрифтов, что приведет к искажению самого логотипа.

Замысловатые лигатуры, необычные пунктуационные знаки, дизайнерский нюанс могут использоваться в логотипах политических партий для привлечения внимания (рис. 12, 13).



Рис. 12. Хорватское демократическое содружество, Хорватия



Рис. 13. Партия Маори, Новая Зеландия

Наиболее точно передать смысл сообщения можно тогда, когда все части целого работают вместе. В логотипе это означает, что цвета, формы, символы, шрифты и сам текст должны гармонично соотноситься друг с другом.

Цель политических логотипов – привлечь внимание потенциальных избирателей, пропагандировать определенные ценности, делать сильные заявления, символизировать борьбу за права избирателей, справедливость. Как показывает данное исследование, наиболее популярными элементами, используемыми в политических логотипах, являются фигуры, цвета и шрифты, которые вызывают ассоциации стабильности, устойчивости, связи с культурным и историческим наследием страны.

Список использованных источников

1. Большой экономический словарь: 19000 / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
2. Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 127 с.
3. Thomas, S. Designing Obama / S. Thomas. – Post Press, 2010. – 350 p.
4. Эвами, М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
5. Singh, N. Impact of colors on the psychology of marketing-A comprehensive overview / N. Singh, S.K. Srivastava // Management and Labour Studies. – 2011. – № 36(2). – P. 199 – 209.
6. Kreidler, H. Psychology of the arts / H. Kreidler, S. Kreidler // Durham. – NC: Duke Univ. Press, 1972.
7. <https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html/>.
8. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 95 с.
9. Larson, Ch. Simple geometric shapes are implicitly associated with affective value / Ch. L. Larson, J. Aronoff, E. L. Steuer // Springer Science+Business Media. – 2011. – № 36. – P. 406–414.
10. Childers, Terry L. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory / Terry L. Childers, Jeffrey Jass // Journal of consumer psychology. – 2002. – № 12(2). – P. 92 – 106).

(Дата подачи: 18.01.2019 г.)