

Образец ссылки на эту статью: Исаакова А.А., Марченко М.Н. Особенности восприятия шрифтовых и знаковых логотипов // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 1 (29). С. 72-78.

УДК 769.91

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТОВЫХ И ЗНАКОВЫХ ЛОГОТИПОВ

Исаакова Анастасия Андреевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Краснодар, Россия (350040, Краснодарский край, город Краснодар, улица Ставропольская, д. 149), магистрант факультета архитектуры и дизайна, кафедры дизайна, технической и компьютерной графики, natja_is@mail.ru, +7-961-580-53-48

Марченко Марина Николаевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Краснодар, Россия (350040, Краснодарский край, город Краснодар, улица Ставропольская, д. 149), доктор педагогических наук, профессор кафедры дизайна, технической и компьютерной графики, marina1hg@yandex.ru, +7-906-432-67-05

Аннотация. В статье рассматриваются особенности восприятия шрифтовых и знаковых логотипов, выявленные в процессе исследования. В исследовании применялись методы сравнения, наблюдения и опроса. В результате путем составления статистики на основе полученной информации, были определены некоторые вариации в восприятии различных знаковых элементов. Авторы показывают актуальность темы исследования, раскрывая проблему восприятия логотипа с целевой аудиторией компании. Текст статьи содержит данные исследований логотипов, их удобочитаемости, понятности и запоминаемости.

Ключевые слова: логотипы; шрифт; знак; символ; восприятие.

ADVANTAGES OF A SYSTEMATIC APPROACH IN DESIGN ENGINEERING

Isaakova Anastasia Andreevna

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kuban State University". Krasnodar, Russia (350040, Krasnodar Territory, Krasnodar city, Stavropol Street, house 149), 1st year student, Master's degree of the Faculty of Architecture and Design, Department of Design, Technical and Computer Graphics, natja_is@mail.ru, +7-961-580-53-48

Marchenko Marina Nikolaevna

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kuban State University". Krasnodar, Russia (350040, Krasnodar Territory, Krasnodar city, Stavropol Street, house 149), Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Design, Technical and Computer Graphics, marina1hg@yandex.ru, +7-906-432-67-05

Abstract. The article discusses the peculiarities of perception of font and iconic logos identified in the course of the study. The study used methods of comparison, observation and survey. As a result, by compiling statistics based on the information received, some variations in the perception of various iconic elements were determined. The authors show the relevance of the research topic, revealing the problem of perception of the logo with the target audience of the company. The text of the article contains research data on logos, their readability, comprehensibility and memorability.

Key words: logos; font; sign; symbol; perception.

Введение

В современном мире, находящимся в постоянном изменении и самосовершенствовании, дизайн является одним из важнейших инструментов преобразования предметной среды, позволяющим не только создать что-то новое, но и привлечь внимание общества к чему-то уже созданному. Например, графический дизайн позволяет подчеркнуть необходимые качества тех или иных объектов, привлечь целевую аудиторию, создать условия для дополнительного спроса, сделать продукт более конкурентоспособным на современном рынке товаров и услуг.

Графический дизайн имеет различные функции, позволяющие дизайнеру добиться определенных целей при формировании визуального стиля продукции. В большинстве проявлений графического дизайна важнейшими функциями являются формирование яркого и запоминающегося образа, подчёркивающего индивидуальность, предоставление информации, которую сможет считать потребитель, а также эмоциональное воздействие на него. Одной из наиболее актуальных сфер графического дизайна является работа с фирменным стилем, создание логотипов, графики и шрифтов, позволяющих потребителю лучше идентифицировать производителя. Теоретической базой для изучения основных функций графического дизайна являлись научные труды Н.С. Добробабенко [1, с. 60-67], В.Н. Плыщевского [2, с. 78-81] и работа С.Г. Ажгихина, которые позволяют понять принципы и средства разработки графической продукции [3, с. 132-136].

Поскольку в современной системе спроса и предложения рынок товаров и услуг обширен и многообразен, производителям необходимо использовать различные выразительные средства, чтобы сделать свой продукт более конкурентоспособным, привлекательным, популярным и покупаемым. Поэтому лаконичность, запоминаемость и целостность являются основными требованиями к логотипу. Важным этапом изучения вопроса взаимодействия с аудиторией было ознакомление с материалами о стратегиях фирм, связи психологии и рекламной продукции, брендинге и его значении для потребителя [4, с. 150-157; 5, с. 310-320; 6, с. 200-206; 7, с. 50-57; 8, с. 290-300; 9, с. 175-177; 10, с. 205-210].

Исследование восприятия различных вариантов логотипов является актуальным, поскольку позволит более логично использовать знаковые или шрифтовые формы фирменных элементов, рассчитанных на определённую

аудиторию, её возрастную группу, особенности и предпочтения. Это связано с тем, что одни и те же графические элементы люди разных поколений воспринимают по-разному.

Так как любой логотип должен быть уникальным, узнаваемым и запоминающимся, способным оказывать нужное эмоциональное воздействие, а также доносить до него необходимую информацию, необходимо определить, на какого потребителя рассчитано это средство визуальной коммуникации.

Стоит обозначить, что многие люди, не связанные с дизайнерской деятельностью, не считают знаковые логотипы полноценной формой фирменного знака бренда. Как правило, это распространяется на малоизвестные компании, в то время как продукция мировых корпораций, имеющих иконический знак, узнаётся повсеместно.

Для наиболее конкретного изучения необходимо условно разделить логотипы на несколько групп. Так, знаки могут быть: шрифтовыми, каллиграфическими, с элементами графики, полностью знаковыми и смешанными. Кроме того, существует группа логотипов, которые строятся с помощью шрифтовых элементов, однако не читаются, а образуют какую-либо форму.

Цель исследования: определить, как воспринимаются шрифтовые и знаковые логотипы, их воздействие на разные целевые аудитории, а также выявить, какие знаки лучше выполняют необходимые функции.

Методы исследования

В исследовании применялись методы сравнения, наблюдения и опроса различных групп населения, а затем составления статистики на основе полученной информации, позволяющей выявить некоторую закономерность в восприятии знаковых элементов.

Результаты исследования и их обсуждение

В опросе, проводимом для сбора данных исследования, принимали участие люди разных возрастов и профессий. Кроме того, с материалами были ознакомлены и студенты, обучающиеся графическому дизайну. В начале исследования, с помощью схем и изображений с примерами, была обозначена вышеупомянутая классификация фирменных знаков. После этого, опрашиваемым предоставлялись для рассмотрения шрифтовые и иконические варианты логотипов одних и тех же фирм, а затем им предстоял выбор наиболее привлекательного. Так, при сравнении знаковой версии, изображающей робота и шрифтового логотипа компании Android, 70% проголосовали за шрифтовой вариант.

После нескольких вопросов-сравнений были приведены варианты каллиграфических знаков, использующих шрифтовые группы, а также

имитирующих рукописное написание. Особенностью такого рода знаков является непривычное начертание букв и символов. В качестве ответов были предоставлены варианты, отображающие степень знания компаний, которым принадлежат знаки, а также то, насколько легко их прочесть. В результате ознакомления с каллиграфическими логотипами, 45% отвечающих ответили, что знание, какой фирме принадлежит знак, не всегда помогает при его чтении. Многие обозначили, что понимают, о чём идёт речь лишь интуитивно, не понимая при этом, как компания называется на самом деле. Около 18% отвечающих не знали фирмы, представленные на картинках, но могли при этом прочитать название.

После ознакомления с каллиграфическими формами были представлены варианты шрифтовых знаков, которые имеют начертание, более подходящее на иконическое. Как правило, такого рода приём используется для аббревиатур в названиях. В примере были использованы популярные компании, в знаке которых присутствовали две-три буквы. Так, 44% отвечающих определили, что могут понять названия по логотипам, даже не зная фирмы некоторых из них. Ещё 36% ответов обозначили, что некоторые знаки не вызывают прямой ассоциации с фирмой, поскольку привычная, полная форма названия не совпадает с аббревиатурой в логотипе.

Затем для рассмотрения были предложены знаки, представляющие собой шрифтовое начертание слова, заключённое в геометрическую форму. Здесь использовались примеры известных брендов, а также варианты малоизвестных, но с простым шрифтовым начертанием. Больше 90% опрошенных смогли понять, каким компаниям принадлежат знаки.

На следующем этапе исследования группе были предложены смешанные варианты логотипов, включающих в себя как слово, так и графический элемент знака. Также участникам было необходимо ответить на вопрос, что в данном случае им привычнее видеть, название или фирменный знак. Около 46% отвечающих выбрали вариант, подразумевающий, что слово воспринимается лучше, поскольку некоторые знаки не ассоциируются напрямую с названием. Ещё 36% отдали голос за вариант ответа, в котором знак понятен без слова, а слово можно прочитать и без знака.

Следующим этапом опроса было изучение исключительно знаковых логотипов, в которых отсутствовали шрифтовые части, названия компаний, а также какая-либо сопутствующая визуальная информация, позволяющая идентифицировать фирму. Среди предложенных вариантов были как всемирно известные элементы, так и довольно локальные. Почти 70% отвечающих узнала большую часть из логотипов, около 20% узнали меньшую часть представленных вариантов.

Так как в опросе все логотипы были представлены на белом фоне, чтобы сконцентрировать внимание на начертаниях, на последнем этапе было предложено выбрать наиболее привлекательные, удачные варианты вывесок магазинов разных компаний. Среди фотографий входных групп были варианты шрифтовых логотипов на вывеске, исключительно иконических, а

также смешанные. В результате большая часть опрошенных предпочла наличие на фирменной вывеске шрифта.

Выводы

После анализа полученной в результате опроса информации был сделан вывод о том, что наиболее эффективными для восприятия и запоминания являются логотипы, содержащие шрифтовые формы. Иконический знак, не подкреплённый шрифтовым блоком с названием, не так хорошо ассоциируется с брендом. Некоторые участники опроса отмечали, что знак кажется знакомым, но название они вспомнить не могут. Соответственно, шрифтовые формы почти во всех случаях являются более эффективным решением. Каллиграфическое начертание вызвало затруднение с чтением, при этом простые шрифты без засечек считывались практически моментально.

Стоит отметить, что каллиграфические и иконические знаки всемирно известных компаний выполняли свою функцию так же эффективно, как и простые в начертании шрифтовые варианты, однако для компаний, не пользующихся такой известностью этот вариант оказался не актуальным.

При анализе данных отвечающих, было выявлено, что люди старшей возрастной категории практически не воспринимают иконические знаки. Для них оказалось предпочтительным дублирование информации, заключенной в символе логотипа, шрифтовой группой. Детализированные каллиграфические логотипы также оказались проблематичными в чтении, восприятии и запоминании информации. Кроме того, большая часть англоязычных знаков оказалась неактуальной для этой категории граждан. Такие логотипы не вызывали ассоциации с названием, затрудняли чтение. Тонкие декоративные шрифты также не выполняли свою функцию.

Молодые люди и студенты при этом отмечали, что лаконичный, но интересный иконический знак зачастую привлекает внимание намного активнее, чем его текстовый аналог, к тому же задает основу имиджа компании. Некоторые опрошенные отметили, фирменный знак, как обозначение производителя, эффектнее смотрится на самом продукте, чем надпись с названием фирмы. Например, рубашка поло с фирменной вышивкой крокодила компании Lacoste или кроссовки Nike со знаком «свуш» в виде «галочки» узнаваемы и эстетически-привлекательны.

В результате проведенных исследований можно сделать вывод, что наиболее эффективным вариантом логотипа, влияющего на большую часть целевой аудитории разных возрастов, является смешанный, включающий в себя как слово, так и графический элемент знака. При необходимости такой знак можно использовать отдельно на разных носителях.

Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию старшей возрастной категории необходимо использовать простые и понятные машинные шрифты, которые будут легко считываться.

Список литературы

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М: Инфра-М, 2003. 278 с.
2. Плыщевский В.Н. Образные средства дизайна. Диссертация кандидата технических наук М., 1986. 146 с.
3. Грицык А., Ажгихин С.Г. Графический дизайн рекламы, как специализированный инструмент коммуникации // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов, Краснодар, 28–30 апреля 2020 г. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. С. 132-136.
4. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. М.: Академия, 2008. 240 с.
5. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегии творческого проектирования. СПб.: Питер, 2004. 320 с.
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. 5-е изд., стер. М: Дашков и К°, 2020. 270 с.
7. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Внешторгреклама, 1999. 82 с.
8. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя; пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. Б.П. Буландо. Минск: Гревцов Паблишер, 2008. 352 с.
9. Гайфаджян Д.А., Тимохович А.Н. Графический дизайн для потребителя рекламного контента. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК – 2017»: сборник материалов, Часть 3. М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. С. 175-177.
10. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: КД «ЛИБРОКОМ», 2014. 368 с.

References

1. Dobrobabenko N.S. Firmennyi stil: printsipy razrabotki (Corporate style: development principles). M: Infra-M, 2003. 278 p.
2. Plyshchevskii V.N. Obraznye sredstva dizaina (Figurative means of design). Dissertatsiia kandidata tekhnicheskikh nauk M., 1986. 146 p.
3. Gritsyk A., Azhgikhin S.G. Graficheskii dizain reklamy, kak spetsializirovanniy instrument kommunikatsii (Advertising graphic design as a specialized communication tool), Dizain i arkhitektura: sintez teorii i praktiki: sbornik nauchnykh trudov, Krasnodar, 28–30 apreliya 2020 g. Krasnodar: Kubanskii gosudarstvennyi universitet, 2020, pp. 132-136.
4. Kapran V.I., Kapran O.V. Psikhologiiia i razrabotka reklamnoi produktsii (Psychology and development of promotional products). M.: Akademiia, 2008, 240 p.
5. Pavlovskaiia E.E. Dizain reklamy: pokolenie NEXT. Strategii tvorcheskogo proektirovaniia (Advertising Design: Generation NEXT. Creative design strategies). SPb.: Piter, 2004, 320 p.
6. Sharkov F.I. Konstanty gudvilla: stil, pablisiti, reputatsiia, imidzh i brend firmy (Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of the firm). 5-e izd., ster. M: Dashkov i K°, 2020, 270 p.
7. Rivz R. Realnost v reklame (Reality in advertising). M.: Vneshtorgreklama, 1999, 82 p.
8. Press M., Kuper R. Vlast dizaina: Kliuch k serdtsu potrebitelia (Design power: Key to the consumer's heart; per. from English); per. s angl. A.N. Poplavskaiia; nauch. red. B.P. Bulando. Minsk: Grevtsov Pabliisher, 2008, 352 p.
9. Gaifadzhan D.A., Timokhovich A.N. Graficheskii dizain dlia potrebitelia reklamnogo kontenta (Graphic design for the consumer of advertising content). Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «DISK – 2017»: sbornik materialov, Chast 3. M.: RGU im. A.N. Kosygina, 2017, pp. 175-177.

10. Frolov S.S. Sviazi s obshchestvennostiu v rabote firmy: strategiia, kommunikatsii, imidzh, brending (Public relations in the work of the company: strategy, communications, image, branding.). M.: KD «LIBROKOM», 2014. 368 p.

Работа поступила в редакцию: 15.12.2022 г.