Мария Владимировна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

st081073@spbu.ru

**Семиотика цвета в брендинге компаний**

В статье представлен анализ роли цвета в брендинге компаний. Поднимается вопрос о значении цвета в брендинге и рассматривается, как цвет помогает выстраивать медиакоммуникацию с потребителем.

Ключевые слова: брендинг, цвет, семиотика цвета, маркетинг.

Из-за растущей конкуренции на рынке в современном мире способность и возможность выделяться играет ключевую роль во многих сферах, в том числе и в медиакоммуникациях. Цвет, как выразительное средство, является эффективным инструментом в маркетинге. Мировые компании выделяют значительные суммы на создание стиля, отражающего идею бренда.

В рамках работы задается вопрос о существовании колористической знаковости в брендинге компаний.

Важным в этой связи является понятие бренда в целом. В буквальном переводе с английского brand означает «клеймо, пламя факела». Сегодня бренд – это то, чем в буквальном смысле «клеймят» потребителей с точки зрения маркетинга. Принадлежность к потребительской аудитории определенных брендов репрезентирует члена социума как носителя тех или иных социальных, культурных, идеологических, политических ценностей. То же можно сказать о медиапотребителях.

Бренд, как средство коммуникации, является знаковой системой. Для создания определённого смысла он использует разные знаки для формирования значения [2]. Отдельно среди таких знаков можно выделить цвет. Зачастую при выборе определённого цвета маркетологи компанийопираются на мнение аудитории и социологические исследования, что привлекает определённых людей из представителей целевой аудитории и что их отталкивает. Но не всегда только это лежит в основе выбора определённого цвета.

Цвет и даже оттенок упаковки товара или услуги, или медиапродукта чрезвычайно важен: он выделяет бренд среди остальных, способствует формированию доверия и позитивного отношения у потребителя. Помимо этого, цвет выполняет важную коммуникативную функцию.

Брендинг – это постоянная категория, а использование цвета – часть бренд-платформы, которая, в свою очередь, опирается на суть бренда –основную и незыблемую коммуникацию, из которой семиотически и выводится цвет. Например, красный цвет – это энергия и/или агрессия [3]. Часто такую коммуникацию мы видим на спортивных товарах и, что особенно интересно, шоколаде (Mars и Nestle). Если суть бренда составляет энергия, то красный цвет идеально соответствует идее.

Продолжая разговор о спортбрендах, можно отметить, что они часто стараются выбрать для своего обозначения универсальное, простое и зачастую моноколористическое решение (например, бренд Adidas – это три полоски, Nike – знаменитая галочка, Puma – одноименное животное). Многие популярные спортивные бренды связывает тот факт, что их логотипы и элементы фирменного стиля – чёрно-белые. Этим они подчёркивают простоту и практичность своей продукции. Таким образом создается впечатление, что продукт бренда подходит каждому. В массмедиа большинство газет-представителей сектора т.н. «качественной прессы» используют черно-белые логотипы и придерживаются строгого стиля в оформлении.

Пример из сферы коммуникаций – брендинг социальных сетей. Сегодня социальные сети, количество которых постоянно увеличивается, выбирают свои фирменные цвета совершенно не случайно. Например, Facebook в качестве фирменного цвета использует синий. С точки зрения психологии – это цвет, символизирующий уверенность в себе и целеустремлённость [3]. Если анализировать ленты социальной сети, то может сложиться ощущение, что это те качества, которые заключают в себе пользователи этой социальной сети, т.е. целевая аудитория.

При выборе цвета маркетологи и дизайнеры отдают предпочтение цветам исходя из нескольких критериев: платформы бренда и ситуативных критериев (сезон, освещенность локации, традиции и стереотипы восприятия в той или иной формации и др.). Цвет бренда выводится из сути бренда с опорой на семантику цвета, при этом учитывается такой критерий, как национальный стереотип восприятия. Немалую роль играет и культурный код аудитории, в частности конфессиональная принадлежность. Например, ассоциируемый с исламом цвет – зеленый, с православием – бордово-красный, с католичеством – белый и нежно-голубой. Глобальные процессы в современных коммуникациях способствуют снижению семиотического потенциала цвета, что связано с использованием Интернета и лёгкостью обмена информацией между различными культурами.

Литература

1. Гладких А. С., Шестёркина А. М. Цвет на телевидении как фактор медиавосприятия // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 38–44.

2. Шушунова Е. В. Семиотическая природа бренда в эпоху постмодерна // Время науки. 2014. № 4. С. 18–24.

3. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство: Прикладная цветопсихология. М.: Стройиздат, 1973.