

Влияние шрифта, используемого в логотипе, на восприятие бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Харитоновна Станислава Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: stanislawa05@icloud.com

Секция «Коммуникация в современном мире»

Влияние шрифта, используемого в логотипе, на восприятие бренда

Харитоновна Станислава Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: stanislawa05@icloud.com

В современном мире, где существует изобилие необычных и оригинальных визуальных образов, коммерческие компании ставят перед собой цель выделиться на фоне конкурентов. Логотип — это один из элементов бренда, составляющих его индивидуальность. В свою очередь шрифт, используемый в логотипе, является инструментом воздействия на людей. Поэтому необходимо исследовать его влияние на восприятие бренда.

В настоящее время наблюдается активное развитие в сфере дизайна и постоянное изменение трендов. Важно изучать последние тенденции, потому что использование их в логотипе будет способствовать поддержанию актуальности бренда и его притягательности для покупателей. Также стоит обратить внимание на стремительное развитие у человека клипового мышления. Сейчас визуальные коммуникации становятся особенно важными, потому что люди воспринимают информацию фрагментарно, небольшими и яркими образами. Они не успевают проанализировать информацию и принять взвешенное решение, а значит не способны воспринимать информацию критически [3]. Выбор подходящего шрифта позволит создать захватывающий внимание логотип и тем самым подействовать на сознание потенциального покупателя. Шрифты формируют первичное мнение и ассоциации у людей, тем самым влияя на восприятие услуг и товаров того или иного бренда и, следовательно, на покупательские решения.

Первая глава работы посвящена понятию шрифта как формы письменных или печатных знаков [2], то есть, определенному способу печати букв, цифр, знаков препинания и других символов, который отличается оригинальной стилистикой. Также в этой главе рассмотрено понятие типографики как ремесла, и искусства, придающего человеческому языку долговечную визуальную форму и тем самым независимое существование [1]. Во второй главе исследуются пять основных групп шрифтов: гротеск, антиква, брусковые, акцидентные (декоративные), рукописные (каллиграфические). А также их влияние на формирование визуальной идентичности бренда и восприятию её человеком. В третьей главе рассмотрены шрифты, которые пользуются особой популярностью в настоящее время.

В результате изучения литературы и других источников, посвященных выбранной мною теме, были выделены некоторые особенности различных шрифтов. Они рассмотрены как с позиции теории, так и с точки зрения их практического применения.

Источники и литература

- 1) Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. — М., Д.Аронов. 2006.
- 2) Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М., Азъ, 1992.
- 3) Онлайн-портал РосБизнесКонсалтинга [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5> (дата обращения — 07.01.25)