

Федеральное агентство по образованию
Среднего профессионального образования
«Волгоградский технологический колледж»

Реферат

по дисциплине: «Графический дизайн»

на тему:

«Графические знаки и символы»

Выполнила студентка 2 курса

Группы Р-2-2 Бабиева Д.В.

Проверила: Преподаватель

Гаврилова Е.Н.

Волгоград 2008

Введение

В Своем реферате я хочу рассказать о графических знаках и символах, об их роли в развитии торговли, в продвижении бизнеса, в сфере PR. Графический знак является неким «лицом» торговой марки, главным внешним атрибутом, по логотипу бренд запоминают, чем лаконичнее графический знак тем больше возможность, что потребитель запомнит его, и в последующем, при выборе между несколькими фирмами, он выберет именно ту, которую было так просто запомнить, которая первой всплывет в его сознании. Логотип является одним из важнейших элементов фирменного стиля и представляет собой оригинальное графическое изображение названия компании или продукта, призванное сделать имидж фирмы более запоминающимся и помочь ей удачно выделиться на конкурентном рынке. Он должен выражать основное направление деятельности фирмы.

Существует целая психология создания логотипов, путем сочетания разных цветов, и других приемов достигается эффект запоминаемости, что является залогом хорошего начала бизнеса. С разработки логотипа начинается процесс создания фирменного стиля. Поэтому всегда нужно помнить о том, что все стилистические элементы, используемые в логотипе, будут существенно влиять и во многом определять особенности остальных элементов фирменного стиля: цветовую гамму, шрифты, графические материалы.

Существует несколько основных принципов, придерживаясь которых при создании логотипа можно добиться наибольшей его эффективности в представлении компании или продукта. Прежде всего, графический знак должен быть простым, но при этом стильным, легко запоминающимся и выгодно отличающимся от логотипов конкурентов. Также логотипу желательно быть масштабируемым: то есть одинаково хорошо читаемым как на небольших бланках или брелоках, так и на внушительного размера рекламных растяжках - в обоих случаях без искажения восприятия. Он

должен отличаться оригинальностью, изысканностью и соответствовать целям позиционирования компании; быть ярким, чётким, все его элементы должны сочетаться по цвету, форме и размеру. Кроме того, логотип обязательно должен ассоциироваться с конкретными фирмой или продуктом, представлять их самые яркие преимущества, не быть абстрактным и двусмысленным.

Все логотипы обычно делятся на 4 группы: символические, текстовые, буквенно-цифровые и комбинированные. К первому типу относятся символы, иконки и фотографии - это так называемое графическое представление компании. Такие символы редко используют при создании логотипов - их целью является простое информирование. Но комбинируя их с другими графическими элементами, можно добиться хорошего результата. На символические логотипы очень похожи логотипы текстовые. С тем лишь различием, что в них используется одна или несколько букв названия фирмы. Часто они выполняются в виде пиктограмм. Следующий вид - наиболее распространённый - буквенно-цифровые логотипы. Такие графические знаки, как правило, отражают точное написание названия организации или продукта. При создании логотипа такого вида важно помнить о наборе цветов, шрифтах и семантическом значении текста, которые в этом процессе играют немаловажную роль. Комбинированный тип, как следует из названия, сочетает в себе отдельные элементы всех предыдущих видов логотипов. Также логотипы подразделяются на имиджевые и продающие. К первым относятся оригинальные визуальные изображения, вторые представляют собой иллюстрации деятельности компании. Они могут использоваться как самостоятельно, так и сочетаться. Однако больше всего распространены продающие логотипы, потому что в отличие от имиджевых, которые несут только визуальный образ, они вызывают у потенциального клиента определённые ассоциации с компанией и стимулируют его к необходимому ей действию: покупке товара и пользованию услугой.

Разрабатывая логотип, нужно помнить о том, что он является основным инструментом и отображается на всех промоматериалах компании. И в случае, если он не будет профессионально созданным, то и фирма, которую он представляет, не вызовет доверия у потенциальных клиентов. Поэтому создавать графический знак следует поэтапно. Начать стоит с планирования - этапа, на котором составляется список всей продукции или предоставляемых услуг, которые предлагает фирма, и вычлняются общие тенденции. После этого выбираются цвета, причём следует избегать слишком мрачных оттенков. Следующий шаг - проектировка. Здесь важна простота и незамысловатость изображения. На данном этапе также можно проанализировать логотипы конкурентов, чтобы, выяснив их сильные и слабые стороны, сделать выводы относительно собственного графического знака. Далее из предложенных вариантов выбирается несколько наиболее удачных, после чего они тестируются на привлекательность с помощью группы людей, представляющих потенциальную аудиторию компании или продукта. В результате остаётся один, который и будет нести в себе скрытую символику деятельности организации.

Только после разработки удачного логотипа можно провести эффективную рекламную кампанию. Также стоит помнить, что грамотно созданный графический знак позитивно влияет не только на восприятие компании потенциальным потребителем, но и на её доход.

Современный логотип может быть, как оригинальным и легким для запоминания изображением, например, как надкушенное яблоко -- логотип компании Apple, так и графическим начертанием, выполненным фирменным шрифтом -- например, эмблема компании IBM или Microsoft.

Современный логотип также может сочетать в себе, как элементы графического начертания, так изображение. Примеров «смешанных» логотипов великое множество, например логотип компании Puma, где

сочетается графическое начертание имени компании и изображение в виде пумы, перескакивающей буквы.

Успех бренда

В конце XX века в экономической жизни стран и народов произошли колоссальные изменения. Неимоверно возросла роль корпоративной символики товаропроизводителя, имени продавца, важнейшим элементом и материальной оболочкой которой является торговая марка, знак, а также название фирмы.

Как никогда раньше торговая марка становится предметом значительных материальных вложений, символом деловой репутации, символом качества, к которому фирма двигалась быть может многие годы.

Образ, который несут товарный знак и название фирмы, включает в себя несколько ассоциативных уровней.

1. Уровень содержательных ассоциаций - любые названия и символы, даже бессмысленные и ни на что не похожие, вызывают определенные ассоциации. Задача рекламиста придумать такой бренд, который бы вызывал позитивные ассоциации, связанные со спецификой фирмы и товаром, который эта фирма предлагает.
2. Уровень культурных ассоциаций - по ним можно сделать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях фирмы.
3. Эмоциональная окраска звучания - особенно важно, если в названии используются иностранные, искусственные слова и аббревиатуры.

Различные звуки вызывают разные ассоциации (см. ПМиР). То же самое относится к графическому изображению.

Исследования показали, что доверие потребителей к фирме резко снижается, если ее название ассоциируется с какой-либо агрессией. С другой стороны наибольшим доверием пользуются названия-аббревиатуры.

Эффективность товарного знака обуславливается:

"Эмоциональное и информационное соответствие знака статусу предприятия, роду его деятельности или отраслевой традиции. Считается, что потребитель, увидев знак, должен сразу догадаться какой товар или услугу предлагает фирма. Хороший знак, даже увиденный впервые, должен "узнаваться", апеллировать к ассоциациям. Недаром в слове "знакомиться" корень "знак". Тогда такой знак "укладывается" в сознании, занимает свою нишу и легко запоминается.

"Оригинальность знака, его индивидуальность.

"Качество знака, его отточенность и завершенность.

"Простота.

"Универсальность.

Очень условно символы можно разделить на три группы:

1. Интерпретированные начертания букв.
2. Схематизированные изображения продукции или профессии.
3. Условно ассоциативные жесты.

Существует точка зрения, что эмблемы и знаки предприятий и корпораций имеют магическое значение. Так, например, эмблема знаменитой "Мерседес-Бенц" символизирует расщепление мирового порядка надвое: вращательное движение и неподвижный центр. Считается, что владеющий таким "колесом", как бы одновременно участвует в движении, пребывая в изменяющемся мире,

и находится в центре, оценивая все, что происходит в круговерти на периферии. С другой стороны, это символ первого древнего двигателя, с другой - мудрости.

Основные характеристики сильного товарного знака:

1. Прежде всего, он должен выделяться среди конкурентов, словно "влезая" в сознание потребителей и как бы "вызываясь" из него при упоминании определенных товаров.

Например: ручка - Parker, часы - Rolex, компьютер - IBM, Apple, Macintosh, спортивная одежда - Adidas, Nike, Reebok. Из памяти, естественно, могут всплывать и другие товарные знаки, но в основном они принадлежат известным фирмам.

2. Сильный товарный знак имеет художественную ценность и содержание, реализующее миф, - легенды о происхождении товара или фирмы, его особенностях, например, элитарности, установочных ценностях. Для усиления воздействия знак может быть выполнен трехмерно (например, "надувной человечек" в рекламе шин "Michelin").

3. Сильный товарный знак формирует позитивное отношение потребителя к приобретаемому товару, заставляет его покупать изделия, замаркированные именно этим знаком, доверять ему. Поэтому владелец сильного товарного знака имеет более сильные позиции на рынке. Он порой может назначать цену на 35-50% выше, чем у аналогичных товаров, не давая скидок, экономить на рекламе.

4. У сильного товарного знака повышенный запас прочности, т.е. определенный иммунитет, нередко сводящий к нулю противодействия конкурентов, например демпинговую политику. Его владелец быстро приходит в себя после кризисных ситуаций, что объясняется инерцией восприятия рекламной аудиторией конкурирующих знаков. Потребителя

привычных для него фирменных знаков трудно соблазнить другим товарным знаком.

Символы

Анх (рис.1) - наиболее значимый символ у древних египтян, известный также как крукс ансата, или "ансате", или "крест с рукояткой". В этом кресте объединяются два символа - крест, как символ жизни, и круг, как символ вечности, вместе же они обозначают бессмертие.

Также этот крест символизирует объединение женского и мужского божеств, Осириса и Исиды, следовательно, союз земного и небесного. В иероглифическом письме этот знак ставили со значением "жизнь". Египтяне изображали анх на амулетах для того, чтобы продлить жизнь на земле; с этим амулетом хоронили, чтобы быть уверенным в том, что усопших ждет жизнь в другом мире. Вера в силу в анха зиждилась на представлении о том, что именно так выглядит ключ, которым можно открыть ворота смерти. Символ анха также ставили на стенах каналов в надежде, что его присутствие убережет от наводнений и колебаний уровня воды.

В более близкие к нам времена анх использовался колдуньями в ритуалах, ворожбе, гадании, врачевании. Во времена движения хиппи в конце 60-х годов анх был популярным символом мира и правды.

Крест Голгофы (рис.2) - латинский крест известный еще как крест "восхождения" или "нисхождения". На нем изображены три ступени христианских "добродетелей" - Вера (самая высшая), Надежда, Милосердие. Один из наиболее лаконичных крестов алтаря.

Гамма-крест (рис.3), или Гаммадион, назван так из-за его формы, произошедшей от греческой буквы "гамма". Он как утверждается, символизирует Христа как "краеугольный камень Церкви". Часто такой крест можно увидеть на одеждах священников православной церкви.

Греческий крест (рис.4) - крест самой простой формы. С концами равной длины. Этот знак (quadrata) - использовался с доисторических времен в самых разных значениях - как символ бога солнца, бога дождя, как символ элементов, из которых создан мир: воздух, земля, огонь, вода. В раннем христианстве греческий крест символизировал Христа. На национальном флаге Греции этот крест, белый на синем фоне, впервые появился в 1820 году, символизируя борьбу против правления турков-мусульман.

Кельтский крест (рис.5), иногда называемый крестом Ионы или круглым крестом. Круг символизирует как солнце, так и вечность. Этот крест, который появился в Ирландии до 8 века, возможно происходит от "Хи-Ро" (см. Крест Константина), монограммы из написанных по-гречески первых двух букв имени Христа. Часто этот крест украшается резными фигурами, животными и библейскими сценами, такими, как грехопадение человека или жертвоприношение Исаака.

Крест Константина (рис.6) - монограмма, известная как "Хи-Ро", по форме состоящей из X (греческой буквы "хи") и P ("ро"), первые две буквы имени Христа по-гречески. Легенда гласит, что именно этот крест император Константин увидел в небе по дороге в Рим к своему соправителю и одновременно противнику Максентию. Вместе с крестом он увидел надпись *In hoc vinces* - "с этим победишь". Согласно другой легенде, он увидел крест во сне в ночь перед битвой, при этом император услышал голос: *In hoc signo vinces* (с этим знаком победишь). Обе легенды утверждают, что именно это предсказание обратило Константина в христианство. Он сделал монограмму своей эмблемой, поместив ее на свой лабарум, императорский штандарт, вместо орла. Последовавшая победа у моста Милвиана неподалеку от Рима 27 октября 312 года сделала его единственным императором. После был издан эдикт, разрешающий исповедование христианской религии в империи, верующих больше не преследовали, и эта монограмма, которую христиане до того использовали тайно, стала первым общепринятым символом

христианства, а также получила широкую известность как знак победы и спасения.

Крест Коптов (рис.7) принадлежит коптской церкви в Египте. Четыре гвоздя символизируют те гвозди, которые использовались при распятии Христа?.

(**Распятие** изображается с фигурой Христа. Когда Христос изображен с закрытыми глазами, крест носит название "Мертвый Христос", с открытыми - "Христос в агонии". Когда же Христа изображают с короной на голове и одетого, распятие называется "Распятие Христа - царя". Изображение Христа на кресте появилось после Константинопольского собора 692 года. Поначалу Христос не был соединен с крестом, он был облечен в длинную тунику, с короной на голове и распростертыми руками. Борода и нагота появились только в 11 веке, символизируя страдания. Были также добавлены пять ран и терновый венец. Часто вверху изображают свиток с буквами **INRI** - латинской аббревиатуры слов "Иисус из Назарета, Царь Иудейский".

Распятие можно видеть в домах католиков, в их больницах и учреждениях. У протестантов распятие считается символом римского папы и, как правило, отсутствует в их домах и церквях. Тем не менее до 18 века моряки-протестанты часто татуировали на спине распятие, поскольку верили, что зло минует их, встретив лик самого Христа.

Крест крестоносцев (рис.8) представляет собой пять золотых крестов на серебряном фоне. В качестве герба этот крест был взят норманнским завоевателем Годфридом Бульонским, который стал Охранителем Святой Гробницы и первым правителем Иерусалима после его освобождения от мусульман в конце Первого крестового похода в 1099 году. Крест крестоносцев (или иерусалимский крест) часто используется на покрывалах на алтаре. Большой крест символизирует Христа, четыре маленьких - авторов четырех Евангелий, распространяющих учение на все четыре стороны света. Пять крестов вместе также могут символизировать раны Христа.

Крест кросслет (рис.9) - также называется Тевтонским крестом. Четыре маленьких крестика на концах символизируют четыре Евангелия. В виде косоугольного креста он называется крестом святого Юлиана.

Латинский крест (рис.10) - наиболее распространенный христианский религиозный символ в западном мире. По традиции считается, что именно с этого креста был снят Христос, отсюда другое его название - крест Распятия. Обычно крест представляет собой необработанное дерево, но иногда его покрывают золотом, что символизирует славу, или же красными пятнами (кровь Христа) на зеленом (Дерево жизни). Эта форма, так схожая с человеком, раскинувшим руки, символизировала Бога в Греции и Китае задолго до появления христианства. Поднимающийся из сердца крест символизировал у египтян доброту.

Крест с листьями клевера (рис.11), называемый в геральдике "крест боттонни". Лист клевера является символом Троицы, и крест выражает ту же идею. Также он используется для обозначения воскресения Христа.

Лорранский крест (рис.12), или крест Лоррана, имеет две поперечные линии. Происходит с нагрудного знака фамилии Гизов, которые правили герцогством Лорранским во Франции с начала 16 века. Жанна д'Арк, которая родилась неподалеку от Лоррана, как утверждается, имела именно этот крест своей эмблемой. Эта форма креста была одобрена генералом Шарлем де Голлем в июне 1940 года как символ освобождения Франции от нацистских оккупантов, а также как символ организации "Свободная Франция".

Мальтийский крест (рис.13) известен также под названием "восьмиконечный крест". Белый крест этой формы на черном фоне с самого начала был эмблемой военного и религиозного "ордена госпитальеров", называемых также "иоаннитами", которые посвятили себя задаче освобождения от мусульман Святой земли во времена крестовых походов (1095-1272). Изгнанные в 1291 году, они перенесли свою штаб-квартиру на

Родос (в 1310 году), а позднее - на Мальту (в 1529) - отсюда это название. В наши дни мальтийский крест можно увидеть как обозначение Санитарной бригады святого Иоанна; также он присутствует на некоторых орденах, дающих рыцарское звание. В филателии "мальтийский крест" - это первый почтовый штемпель, которым гасились почтовые отправления с 1840 по 1844 годы.

Крест мира (рис.14) - символ, разработанный Джеральдом Холтомом в 1958 году для создававшегося "Движения за ядерное разоружение". Для этого символа Холтома вдохновила семафорная азбука. Он составил крест из ее символов для "N" (nuclear, ядерное) и "D" (disarmament, разоружение), и поместил их в круг, что символизировало глобальное соглашение. Этот символ привлек общественное внимание после первого марша протеста от Лондона к центру по ядерным исследованиям в Беркшире 4 апреля 1958 года. Скоро этот крест стал одним из самых распространенных знаков 60-х годов, символизируя как мир, так и анархию.

Крест папы (рис.15) также носит название "тройной крест". Используется в процессиях, в которых участвует папа. Три перекрестные линии символизируют власть и Дерево жизни.

Крест освящения (рис.17) - маленький Греческий крест, помещенный в круге, располагался на высоте в 2,5 метра над землей на внутренних и внешних стенах церкви. Всего в церкви было 24 креста - по три наносились красной краской на каждую стену внутри церкви и по три изображались барельефом на внешних стенах. Над крестами прикреплялись подсвечники (12 горящих свечей внутри церкви символизировали 12 апостолов, которые несли свет христианства). Эти кресты, символы Христа, были призваны отваживать дьявола и его демонов и были важным атрибутом церемонии освящения: священник поднимался по лестнице, окунал большой палец в священное масло, смазывал крест, а потом махал под крестом кадилом.

Патриархальный крест (рис.18) - символ православной церкви, также его называют "католическим крестом кардинала" или "крестом с двумя перекладинами". Верхняя перекладина представляет собой titulus, или же доску для надписей, введенную по распоряжению Понтия Пилата. Под названием "архиепископальный крест" он часто встречается на гербах архиепископов. Иногда его ошибочно называют "Лорранским крестом", хотя на лорранском верхняя и нижняя перекладина размещаются на равном удалении от концов вертикальной перекладины.

Крест святого Петра с 4 века является одним из символов святого Петра, который, как полагают, был распят головой вниз в 65 году н.э. во время правления в Риме императора Нерона.

Крест потент (рис.19) - один из главных геральдических крестов, назван так от французского *potence*, "опора", поскольку его форма похожа на опоры, применявшиеся в древности. Также называется и Крестом - молотом.

Русский крест (рис.20), называемый также "Восточный" или "Крест св. Лазаря", символ православной церкви в восточном средиземноморье, восточной Европе и России. Верхняя из трех поперечных перекладин называется "титулус", где писалось имя, как в "Патриархальном кресте". Нижняя перекладина символизирует подставку для ног.

Косой крест имеет в геральдике название "**салтир**" и по форме напоминает букву "X", первую букву написания имени Христа по-гречески. Также его называют *сгux decussata* (от изображения римской цифры 10). Крест символизирует разных святых, в зависимости от своего цвета: золотой - святого Албана (первый британский великомученик), синий или белый - святого Андрея, черный - святого Осмунда, красный - святого Патрика.

Свастика (рис.21) в древние времена символизировала удачу. Само слово происходит от санскритского слова "благоденствие". Этот крест, повернутый

как по часовой стрелке, так и против, можно найти на скатертях племени Навахо, на греческой керамике, критских монетах, римских мозаиках, на предметах извлеченных при раскопках Трои, на стенах индусских храмов и во многих других культурах самых разных времен. Часто это символ солнечного прохода по небесам, превращающего ночь в день - отсюда более широкое значение как символа плодородия и возрождения жизни. Концы креста интерпретируются как символы ветра, дождя, огня и молнии. В Японии это символ долгой жизни и процветания. В Китае это древняя форма знака "фан" (четыре части света), позднее - символ бессмертия и обозначение числа 10000 - так китайцы представляли бесконечность. Также это - священный символ буддизма и джайнизма. Ранние христиане изображали свастику на могилах в качестве замаскированной формы более ортодоксального креста, а в средние века его рисовали на витражах, чтобы заполнить пустое место внизу (fill the foot), отсюда его английское название - fylfot. В геральдике свастика известна под названием "крест крампоне", от crampon, "железный крюк". Были исключения в позитивном имидже свастики - самым известным стал германский Hakenkreuz или "крючковатый крест", который нацистская партия приняла в качестве символа в 1919 году. И на востоке свастика может вызывать негативные ассоциации. В Индии, к примеру, форма с поворотом концов против часовой стрелки, называемая иногда "саувастика", может означать ночь и черную магию, а также бога Кали, "черного бога", который несет смерть и разрушение.

Тау-крест (рис.22) назван по букве Т греческого алфавита, поскольку имеет такую же форму. Греческая "тау" произошла от финикийской буквы "тау", которая имела X - образную форму и означала "отметка, знак". Древние египтяне использовали знак Т как для обозначения плодородия, так и жизни. Объединенный с кругом - символ вечности, он становился "анхом" - символом вечной жизни. В библейские времена, поскольку этот символ был последней буквой еврейского письма, Т стал означать конец мира, а также

служил знаком Каина; знаком спасения израильтян, стоящих в дверях, чтобы защитить свои дома, когда Ангел Смерти прошел по Египту, чтобы "уничтожить всех перворожденных в этой стране" - это сделало знак общим знаком защиты. Альтернативными названиями этого креста являются "египетский крест", а в христианских церквях - крест святого Антония. Из-за сходства с виселицей, как ее делали в древности, его также называют "крестом виселицы". Некоторые полагают, что именно такой была форма креста, на котором распяли Христа.

Якорный крест (рис.23) - форма креста, встречающаяся в изображениях, которые рисовали ранние христиане на стенах катакомб. Иногда этот крест изображался с дельфином или двумя рыбами, свешивающимися с поперечной перекладки. В христианском символизме якорь вообще является знаком безопасности, устойчивости и надежды. Якорный крест - комбинация из двух символов, креста и полумесяца - символ рождения Христа из тела Марии, чьей эмблемой является полумесяц.

Железный крест (рис.24) является самой высшей военной наградой в Германии: железный крест, обрамляемый серебряной каймой, был учрежден Фридрихом Вильгельмом III Прусским в 1813 году во время войн с Наполеоном. Во время второй мировой войны Гитлер добавил нацистскую свастику к этому кресту; официально она была убрана в 1957 году. В геральдике? эта форма называется "форме" или "патте" (по-французски "лапа") из-за своей формы, напоминающей четыре лапы.

Красный крест (рис.25) - символ "Международного комитета Красного Креста", основанного в Женеве в 1863 году. Представляет собой красный крест на белом фоне - цвета швейцарского флага в обратном порядке. Детище швейцарского банкира Генри Дуната (1828 - 1910) организация "Красного Креста" была призвана оказывать медицинскую помощь и обеспечивать нейтральный статус врачей в воюющих армиях христианского мира. С тех

времен Красный Крест значительно расширил свое поле деятельности. В мусульманских странах было одобрено создание аналогичной организации, но под названием "Красный полумесяц". В СССР эмблема представляла собой крест и полумесяц рядом друг с другом. Национальные общества Красного Креста и Красного полумесяца существуют в настоящее время в 149 странах мира при членстве 250 миллионов человек.

В середине двадцатого века началось серьезное изучение рекламы, воздействия ее на общественное мнение. Мы сталкиваемся с рекламой каждый день, на каждом шагу. Она окружает нас дома, на улице, в транспорте, на работе. Без рекламы уже нельзя представить нашу жизнь.

Как реклама бывает разная, так и отношение людей к ней неоднозначное. Одни относятся к ней безразлично, другие настороженно, третьи с интересом, а некоторых людей раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся посреди любимой телепередачи или повторяемые 100 раз за час по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы нам не нравилось это "засилье рекламы" - мы все же иногда подсознательно, совершая покупки, делаем выбор в пользу товаров рекламируемых, выделяя их из общей массы.

Как мы видим, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени (во время рекламных кампаний), а также существенной повторяемостью сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Это во многом приводит к ощущению "навязчивости", увеличению "барьера невосприимчивости" к рекламе, желание действовать ей наперекор.

Именно этими обстоятельствами обязаны своим появлением такие методы рекламы, как “Антирекламная реклама” и “Интригующая реклама”.

Реклама играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Однако мало создать "красивую и интересную" рекламу - нужно, чтобы она "работала". Поэтому все большее значение принимает вопрос эффективности рекламы и разработка эффективных рекламных технологий. Изучается воздействие видов рекламы и рекламных приемов на различные социальные объекты. Здесь хотелось бы отметить, что, совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его “психологический образ”, удовлетворить не только утилитарные потребности. Таким образом, возможно, говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Вместе с тем, рекламе, безусловно, свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижения науки и техники, ускоряет адаптацию

всего нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т.д.

В целом же, не забывая об отрицательных стороны рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению “качества” жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

В своей работе далее я рассмотрю, какое влияние оказывает реклама на общественное мнение.

Дополнительные графические знаки

Существует ряд графических символов, которые не являются, строго говоря, диакритиками, однако используются в научных лингвистических работах для тех или иных видов маркировки рассматриваемых языковых форм.

Звездочка, иначе называемая астериск (*), когда она стоит перед словом или буквой, означает, что слово или обозначаемый соответствующей буквой звук являются реконструированными, т.е. они были не обнаружены на самом деле в каком-либо тексте или услышаны от какого-либо информанта, а выведены или восстановлены на основании других форм или данных других языков. Так, латинское *retundus представляет собой реконструированную форму (иногда так и называемую формой под звездочкой), которая была получена на основании сравнения румынского ratund, итальянского ritondo, старофранцузского reond, испанского redondo и других форм. Формы, приписываемые протоиндоевропейскому языку, всегда стоят под звездочкой, поскольку сам этот язык «реконструирован» на основе данных языков-потомков; таким образом, даже формы типа *esmi 'аз есмь' или *owis 'овца', которые обнаруживаются ровно в таком виде в одном или нескольких

индоевропейских языках (esmi в клинописном хеттском и в литовском; owis, на письме имеющая вид ouis или ovīs - в латинском), обычно предваряются звездочкой, если они приписываются протоиндоевропейскому языку.

Реконструированные формы не обязательно являются воображаемыми; реальность многих из них, включая три упомянутых выше, не вызывает никаких сомнений. К сожалению, однако, звездочка часто используется также для маркировки форм, которые никогда не существовали в действительности, но логически могли бы существовать, как, например, итальянская форма *desceppio 'ученик' вместо discipolo или латинская форма *uifs 'бык' вместо bos. Дополнительно усложняет дело то обстоятельство, что та же самая звездочка используется для маркировки несуществующих форм и неправильных словосочетаний (так называемый отрицательный языковой материал). В начале 20 в. немецкий компаративист Э.Герман предложил использовать два различных знака, крестик (†) для чисто гипотетических форм и звездочку (*) для реконструированных, однако эта практика нашла немного последователей.

Использование квадратных скобок в публикуемых текстах означает, что слова или буквы, заключенные в квадратные скобки, отсутствуют или плохо читаются в оригинале и были добавлены редактором; для указания на сомнительные буквы под ними иногда ставятся точки, например . В лингвистике помещение некоторых букв в слове в квадратные скобки обычно указывает на то, что эти буквы не произносятся, как в английском слове lis[te]n. Квадратные скобки употребляются также для записи фонетической транскрипции. Круглые скобки могут использоваться для указания на то, что слово встречается в двух формах, например grey (gray), clerk (clark). Дефис (-) перед или после части слова означает, что слово записано не полностью и из исследовательских соображений лишено какого-то начального или конечного элемента или элементов. Этот знак часто используется при записи префиксов (приставок) или суффиксов, напр., ab-, un-, -ling или -less; использование

этого знака в середине слова (например, prince-ling 'княз-ек', in-come 'прибыль') указывает на разделение составных элементов слова для указания на его так называемую внутреннюю форму.

Знак >, выступающий между двумя словами, формами или буквами, указывает на то, что второе слово, форма, или обозначаемый второй буквой звук происходит из первого, например лат. vonum > англ. wine (или рус. вино).

Цифровые индексы могут использоваться для обозначения тонов (обычно это верхние индексы) в тоновых языках типа китайского или различения значений многозначного слова (обычно для этого употребляются нижние индексы).

В дополнение к знакам, перечисленным выше, имеется множество других, которые используются для специальных целей, особенно при необходимости вхождения в тонкие детали - например, в лингвистических атласах Франции, Италии или Корсики.

Способы привлечения внимания и воздействия

Одна из главных трудностей, стоящих перед рекламой - заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую она хочет ему сообщить. Это достаточно сложная задача. Исследование 1800 телевизионных рекламных роликов показало, что только 16% людей, которые видят ролик, запоминают марку рекламируемого товара. По результатам другого аналогичного исследования, в среднем 24% из увидевших телевизионное рекламное объявление могут на следующий день содержательно описать его.

Не менее сложная ситуация сложилась и в сфере розничной торговли. В ассортименте типичного супермаркета - от 18 до 20 тыс. наименований товаров. Выделение продукта из массы аналогов на магазинной полке и

привлечение внимания потребителей становится основной проблемой при разработке упаковки товаров.

Основные факторы, влияющие на привлечение внимания потребителя, могут быть разбиты на две основные категории: личные (индивидуальные) факторы и факторы, относящиеся к стимулам.

Вероятность того, что продукт будет замечен в магазине, зависит от размера или количества торговой площади, отведенной для товара. Это особенно важно для импульсивных покупок, когда сбыт продукта отчасти зависит от того, сколько места под него отводится.

Наблюдения над женщинами - покупательницами, в новейших, огромных магазинах самообслуживания (супермаркетах), показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно - под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют, в общем, более 90% таких импульсных покупок.

В качестве физиологического показателя в одном из исследований было выбрано количество мигания глаз покупательниц при помощи скрытой камеры. У нормального человека глаза мигают 32 раза в минуту, при сильном волнении, напряжении - до 50 - 60 раз, при расслабленном состоянии - до 20 и менее. Во время отбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что можно сравнить с состоянием транса³. Женщины как бы загипнотизированы окружающим их и доступным изобилием, они не замечают своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них. Когда женщины, наполнив свои тележки, направляются к контрольному прилавку, картина меняется: число миганий увеличивается у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе

кассира, называющего сумму, - до 45 в минуту. Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за "импульсивные" покупки.

После исследований стали прибегать к еще более яркой и привлекательной упаковке. При этом обнаружилось, что сильнее всего гипнотизируют желтый и красный цвет (на мужчин сильнее действует синий). Появилась упаковка, изображающая соблазнительные процессы приготовления пищи и как будто вызывающая к завершению таких процессов.

Исследованиями установлено, что женщины, направляясь за покупками, оставляют очки дома. В связи с этим стали раскладывать товар на уровне глаз, а особенно соблазнительные товары - на видном изолированном месте и в большом количестве, что называется навалом, так как изобилие сильно привлекает покупателей.

Способности стимула привлекать и удерживать внимание могут быть значительно увеличены при правильном использовании цвета. По результатам исследований газетной рекламы, цветные рекламные объявления увеличивают объем сбыта на 41 % больше, чем их черно-белые аналоги. Кроме того, одни цвета привлекают больше внимания, чем другие³. Известно, что владельцев красных автомобилей штрафуют за превышение скорости чаще, чем водителей машин любого другого цвета. Силу красного цвета подтверждает также тот факт, что компании, размещающие свою рекламу в коммерческих справочниках, часто используют этот цвет как способ привлечь к себе внимание.

Высокая интенсивность раздражителя часто вызывает повышенное к нему внимание. Например, усиливают внимание громкие звуки и яркие цвета. Радио- и теле реклама могут начинаться с громких звуков, чтобы привлечь к себе внимание. Достаточно часто в печатной рекламе используются яркие цвета.

Люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют со своим окружением. Представление стимулов, которые не являются последовательными или контрастируют друг с другом, создает конфликт восприятия, что повышает внимание.

В рекламной деятельности применяются разнообразные методики, основанные на использовании принципа контраста. Например, черно-белое объявление, следующее за цветными, может стать заметнее из-за контраста. Аналогично, телереклама с более громким звуком, чем у предшествующей программы, также может привлечь больше внимания. Заметим, что в обоих случаях учитывается уровень адаптации: потребители привыкают к определенным цветам или уровню громкости, поэтому их нарушение привлекает внимание.

Также на заметность стимула может повлиять его положение. Продавцы бакалейных товаров знают это очень хорошо и борются за такие выгодные места, как концы проходов в магазинах и полки на уровне глаз покупателей. Точно так же продукты, которые покупают под влиянием момента, обычно размещают возле касс.

Размещение немаловажно и для печатной рекламы. Больше внимания привлекают объявления, расположенные в начале журналов, на правых страницах, а также на внутренних и задней внешней сторонах обложки. По-видимому, такой эффект связан с тем, как люди обычно просматривают журналы.

Удачное размещение объявления на странице также может повысить внимание к нему. Основное правило гласит, что самым благоприятным местом для размещения рекламы является левый верхний угол, а наименее благоприятным -- правый нижний.

Позиции рекламы в эфире вещательных средств информации исследователи уделяли меньше внимания, хотя общепризнанно, что реклама действует эффективнее, если она размещается внутри обычной передачи, а не в рекламном блоке. Реклама в начале и в конце программы страдает от нагромождения объявлений и прочего отвлекающего, не относящегося к программе материала.

Глаз человека стремится перемещаться по объявлению в определенном направлении. Примерами стимулов, указывающих направление, являются стрелки и разнообразные указывающие символы.

Двигающиеся раздражители привлекают больше внимания, чем стационарные.

Привлечению внимания способствует и метод изоляции, который заключается в представлении немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении. Использование принципа изоляции в печатной рекламе означает, что вместо сплошного заполнения рекламного объявления информацией и изображениями, значительная его часть остается “неиспользованной”

Другие приемы предполагают использование «раскладных изображений» в печатной рекламе, трехмерных изображений и принципа «музыкальной открытки», когда при раскрытии печатного объявления скрытая в нем микросхема проигрывает мелодию.

Некоторые раздражители привлекают наше внимание, потому что мы привыкли на них реагировать. Телефонный звонок или звонок в дверь, например, вызывают у человека немедленную реакцию, телефонный звонок или звук сирены часто используются в качестве фона радио- и телерекламы.

Нередко для участия в рекламе приглашают известную фотомоделю или знаменитость. Подобные объявления встречаются довольно часто во всех средствах информации.

У каждой компании свое лицо, свой подход к бизнесу, а при соответствующем развитии и своя корпоративная философия. Чем крупнее компания, тем более выразительно и неповторимо это лицо, тем лучше проработан отражающий его фирменный стиль.

Классическая схема компоновки фирменного стиля строится на двух базовых элементах: логотипе (графическом представлении торговой марки) и слогане (девизе, отражающем ключевую идею фирмы, ее направленность). Такое разделение позволяет разделить воздействие на два уровня: визуальный и вербальный.

Значимость каждого элемента можно произвольно менять, например, вообще отказаться от слогана, сконцентрировавшись только на зрительном воздействии, или использовать вместо слогана описательное название компании (Сигаретная фабрика «АВРОРА», «Мобильные технологии»).

Каждый элемент может получить дополнительные формы выражения: слоган - в виде вспомогательных слоганов, присущих конкретному бренду или рекламной кампании, корпоративной философии, видения и миссии фирмы; логотип - в виде фирменных цветов, визуалов, персонажей, различных оформительских решений для рекламной, сувенирной продукции, документации.

В минимальном решении фирменный стиль может состоять из одного только логотипа. Его размещение на всех бланках фирмы, рекламной и сувенирной продукции, вывесках, автомобилях сотрудников и стенах офиса уже создаст ощущение собственного лица фирмы, ее неповторимости.

Однако как только логотип начинает использоваться настолько активно и разнопланово, возникает необходимость постоянно контролировать качество его размещения и поддерживать его теми или иными частными дизайнерскими решениями. Что влечет все новые затраты, вплоть до необходимости держать в штате собственных дизайнеров. Но незачем платить за оформительское решение при каждом новом заказе на полиграфию, или месяц за месяцем выплачивать оклад штатному дизайнеру только за то, что он изредка проверяет, правильно ли соблюдены цвета логотипа в макете новой сувенирной авторучки. Достаточно раз и навсегда определить единое оформление для внутренней и внешней документации фирмы, разработать макеты сувенирной продукции, рекомендации к использованию символики фирмы в рекламе, придумать слоганы и дизайн интерьера...

Это и будет законченный фирменный стиль во всем своем великолепии. Его можно будет дополнять все новыми элементами - например, при создании собственной футбольной команды пошить для нее выдержанную в фирменных цветах форму с логотипом - но его суть будет неизменна, и он прослужит фирме многие годы, до тех пор, когда ввиду значительных конъюнктурных изменений будет решено разработать новый фирменный стиль.

Что такое фирменный стиль

"Фирменный стиль" - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины "координация дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия", "система идентификации".

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не

только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов. **Фирменный стиль** - это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара. "Высокий" фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности. Понятие **фирменного стиля** тесно связано с понятием имиджа, так как **фирменный стиль** - это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятия по Public Relations (ПР) и создают понятие имиджа фирмы.

Рекламный символ фирмы - определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других (например ПР) мероприятиях. Это может быть представитель флоры, фауны или Homo Sapiens в забавном изображении. (см. Приложение рис. 3 - рекламный символ системы торговли - золотой бык).

Когда следует разрабатывать фирменный стиль

Есть два мнения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Правильней было бы сказать, что фирменному стилю надо уделять внимание ВСЕГДА, начиная с первых дней создания фирмы. Вы регистрируете фирму с определенным названием, это имя фирмы - уже носитель определенного стиля. Далее - вы заказываете печать фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля... и так далее, на каждом шагу по созданию своей фирмы Вы встречаетесь с дилеммой: задуматься над привнесением фирменного стиля в то, что Вы создаете или отложить эту головную боль на потом? На самом деле, если Вы не уделяете внимания созданию фирменного стиля своего предприятия, стиль все равно складывается, но бессистемно, хаотично. Другими словами - Вы создаете в этом случае плохой стиль. Чем дольше это продлится, тем труднее будет исправлять.

Как строить работу по созданию фирменного стиля

Итак, с чего начать фирме, только-только заявляющей о себе на рынке? Начинаящей фирме вряд ли очень необходимы папки с фирменным стилем, можно обойтись обычными скоросшивателями. А вот товарный знак (приложение рис.1) (графическое или словесное начертание) с обязательной регистрацией, скорее всего, необходимы, если фирма собирается, так сказать, в долгое плавание по бурному морю рынка товаров и услуг. Товарный знак или логотип это исходная точка для разработки всего остального. Помеченные фирменным товарным знаком ваши деловые предложения не останутся безликими. Так что следующий шаг - это бланк делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). Если потом вы смените схему верстки рекламного объявления или фирменные цвета - все равно ваш товарный знак останется, и будет напоминать покупателям и партнерам о вашей фирме.

При формировании фирменного стиля можно придерживаться следующих принципов. Вначале - выделить главное, создать определенный образ путем

разработки стилеобразующих констант, а затем (по мере необходимости) разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители. Самое главное в поэтапном заказе или изготовлении элементов и носителей фирменного стиля - это все-таки выдержать единый стиль, который работал бы на выбранный образ фирмы. Для разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это наиболее верный способ добиться единства в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, Вы сможете для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий.

Фирменный стиль в узком и широком смысле

Прежде всего, необходимо отметить, что для понятия фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), и его использования в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений (см. приложение рис.3 : логотип и его использование в оформлении бланка делового письма и визитной карточки).

Большинство фирм ограничиваются именно узким понятием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении) деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, упаковки продукции, а также, иногда, и одежды сотрудников.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой

стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая "на потом" формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный "рекламный базис", накопленный фирмой, будет утрачен, так как впоследствии, обретя, наконец стиль, на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другим "лицом".

Каковы основные составляющие фирменного стиля? Приведем примерные составляющие фирменного стиля:

словесный товарный знак;

графический товарный знак;

цветовая гамма;

фирменный шрифт;

фирменный блок;

схема верстки;

слоган;

форматы изданий;

рекламный символ фирмы;

аудиообраз фирмы.

Поясним некоторые из этих понятий.

Словесный товарный знак - название фирмы (словосочетание), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. При утверждении словесного товарного знака

необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера. Поэтому необходимо изготовить его в нескольких вариантах (от маленького - для визиток или бланков, до большого - для оформления наружной рекламы) и проверить насколько он хорошо выполняет возложенные на него функции.

Графический товарный знак - некоторое условное обозначение, принадлежащее данной фирме (при условии его регистрации).

Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может 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.

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт.

Фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Слоган - короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы (см. ниже: рекламный символ фирмы), слоган представляет собой и визуальный и аудиообраз, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

Реклама на транспорте фирмы

Различными видами транспорта в любом городе пользуется до 90% населения. В крупных городах к ним добавляется большое количество приезжих. Куда бы не поехал или пошел житель города, он нигде не избежит от встреч с тем или иным видом транспорта. Стоя на остановке и ожидая "свой номер" трамвая или автобуса, он увидит большое количество транспортных средств с "чужими номерами". Путешествуя на автомобиле, он также будет встречать разнообразные виды наземного транспорта. Так что рекламные возможности различных транспортных средств очень широки. Для рекламы товаров массового спроса, магазинов, услуг транспорт - прекрасная возможность. Реклама на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть достаточно большими, чтобы читались на большом расстоянии, однако не настолько большими, чтобы не читаться сразу одним взглядом. Узнаваемость рекламе придает фирменный стиль, т.е. использование одних и

тех же приемов оформления в различных видах рекламы, логотипа, фирменных цветов, особого начертания букв.

Следует помнить, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются особенно при движении транспорта: очень наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами. Это надо учитывать еще при разработке фирменного стиля. К сожалению, об этом часто забывают. Принимая тот или иной фирменный знак, фирменный шрифт, учитывайте, что на фирменном бланке он может читаться легко, а при увеличении в несколько десятков раз становится трудно распознаваемым. Хорошо, если 90 процентов населения города уже знакомо с вашим фирменным знаком, шрифтом и другими атрибутами вашей фирмы по предыдущей рекламе в газетах, на телевидении, тогда распознавание вашей рекламы на транспорте не составит для них труда.

Другое дело, если вы практически не известны широкому населению вашего города, тогда ваш логотип и название фирмы выполненные в сложном начертании, так и останутся нераспознанными. А если это так, то не сумеют прочитать название вашей фирмы, они не смогут соотнести ваши предложения именно с вашей фирмой, и следовательно, реклама окажется неэффективной.

Сказанное касается и форм имидж-рекламы, где иногда присутствует только название фирмы и основные направления ее деятельности без указания адреса или телефона. Даже если в данный момент, читающий вашу рекламу и не собирается приобрести предлагаемые вашей фирмой товары или прибегнуть к вашим услугам, он невольно соотносит образ вашей фирмы с теми или иными образами товаров или услуг. Такое ассоциативное восприятие может склонить мнение потенциального покупателя именно в вашу пользу, когда у него возникнет потребность в данном товаре или услуге

или когда он встретится с другим видом вашей рекламы (например, в газете).

Необходимо учитывать, что в крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в "час-пик" в вагонах метрополитена. Именно поэтому рекламные объявления должны выглядеть ярко и отчетливо.

Это касается рекламных объявлений в салоне общественного транспорта. К сожалению, большинство таких объявлений можно прочесть, стоя непосредственно перед ними на расстоянии одного метра, условия неполной "загрузки" вагона. При этом в 2 из 5 объявлений название фирмы выполнено настолько стилизованным шрифтом, что практически не поддается расшифровке. Если все-таки такое стилизованное название является "фирменным", зарегистрированным, то в объявлении необходимо дать его легко читаемый эквивалент, что бы закрепить в сознании потенциального покупателя логическую цепочку: название фирмы - логотип - товар. В противном случае при других формах рекламы (например, по радио) она будет восприниматься как совершенно новая, так как из ассоциативной цепочки в этом случае выпадет название фирмы, а логотип передать по радио пока невозможно.

Сувенирная продукция является хорошим рекламоносителем: ей "одаряют" потенциального клиента или партнера, стремясь сформировать у него положительные эмоции в отношении "дарителя". Поэтому в рекламной кампании или в системе мероприятий по формированию имиджа фирмы сувениры с нанесенной на них фирменной символикой становятся важным носителем фирменного стиля.

Задача дизайнера при разработке фирменной графики для **сувенирной продукции** сводится к созданию шрифтографической композиции - фирменного блока, соответствующих размеров и пропорций а также к

подбору цветовых сочетаний фон - графика. Затруднительно создать единую композицию для различных видов сувениров, поэтому дизайнер, разрабатывая фирменный стиль, должен создать определенный набор фирменных блоков и задать таблицу цветовых сочетаний.

Задача дизайнера при разработке фирменной графики для **сувенирной продукции** сводится к созданию шрифтографической композиции - фирменного блока, соответствующих размеров и пропорций а также к подбору цветовых сочетаний фон - графика. Затруднительно создать единую композицию для различных видов сувениров, поэтому дизайнер, разрабатывая фирменный стиль, должен создать определенный набор фирменных блоков и задать таблицу цветовых сочетаний.

Заключение

В своей работе я рассмотрела такие вопросы, как, какое влияние оказывает реклама (в частности графические знаки и символы в роли логотипов) на общественное мнение и каким образом она влияет на создание новых культурных ценностей, создание имиджа, на детское восприятие, на людей разного возраста, пола, образования, дохода. Как реклама влияет на наше восприятие (мировоззрение), привычки, жизненный стиль, мотив покупок, каким образом изучается общественное мнение. Каким образом реклама привлекает внимание и воздействует на общественное мнение. Какова реакция человека на рекламу.

Также я рассмотрела в своей работе вопрос о фирменном стиле: что это такое, как он разрабатывается, как создается, какой смысл мы заключаем в понятие «рекламный стиль», каковы его основные составляющие. Что такое словесный, графический, товарный знак, какое влияние имеет цветовая гамма и фирменный шрифт на восприятие. Что подразумевается под понятием фирменный блок, какие компоненты туда входят. Что может являться носителем фирменного стиля, и для чего вообще нужен фирменный стиль.

Также был рассмотрен вопрос спонсорства: с чего оно начинается, какую пользу оно приносит компаниям спонсорам, когда спонсорство приносит успех. Что входит в спонсорский пакет, каковы их типы, подготовка спонсорских пакетов и работа с потенциальными спонсорами. Как подготовить отчет и результаты.

Рекламная деятельность развивается в неразрывном взаимодействии с другими науками. Исследования в сфере психоанализа и подсознательных мотиваций помогло разработать действенные технологии рекламного воздействия. Социологические исследования позволяют сегментировать рынок, выделять целевые группы, классифицировать потребителей с точки зрения различных социальных характеристик. Развитие техники и компьютерных технологий совершенствует каналы передачи рекламной информации.

Подводя итог проделанной работе, можно сказать, что реклама играет важную роль в формировании общественного мнения и изучения его. В нашей стране в дальнейшем, я думаю, будет уделяться больше внимания этой проблеме. Возможно, что в будущем изучение общественного мнения примет новые формы, станет более привлекательным, и будет оказывать большее влияние, как на потребителей, так и на производителей.