

Реколоризация как доминирующий инструмент рестайлинга

Научный руководитель – Кармалова Елена Юрьевна

Белавина Елизавета Алексеевна

Выпускник (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Гуманитарный факультет, Коммуникационных технологий и связей с общественностью,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: belavinaelisaveta@gmail.com

В условиях высокой конкуренции обновление фирменной идентичности становится важным инструментом поддержания актуальности бренда. Одним из наиболее распространенных инструментов такого обновления является рестайлинг. Рестайлинг бренда как компонент ребрендинга – обновление визуального стиля бренда без изменения основных ценностей и философии. Основными объектами рестайлинга бренда, как правило, являются дизайн логотипа, фирменный стиль, дизайн упаковки и прочих внешних атрибутов [1].

Цвет является одним из ключевых элементов визуальной идентичности бренда, поскольку он влияет на формирование ассоциаций, эмоциональное восприятие и уровень узнаваемости. Как отмечают исследователи, цвет увеличивает узнаваемость бренда до 80% [2]. В связи с этим изменение цветовой палитры может рассматриваться как один из эффективных инструментов обновления визуального образа бренда.

В рамках исследования была проведена типологизация изменений логотипов. Для анализа были выделены семь вариантов трансформации комбинированных логотипов: изменение только цветового решения при сохранении графического элемента и шрифта; изменение исключительно шрифта; изменение только графического элемента; изменение цвета и шрифта; изменение цвета и айкона; изменение графического элемента и шрифта при неизменной цветовой гамме; а также комплексные изменения всех трех компонентов – айкона, шрифта и цветовой палитры. Такое детализированное деление изменений было выбрано для обеспечения максимальной объективности и полноты анализа рестайлинговых процессов. Оно позволило количественно и качественно фиксировать различные направления трансформаций логотипов и выявлять доминирующие стратегии обновления фирменной идентичности.

На основе проведенной классификации была сформулирована гипотеза: «Реколоризация цвета присутствует в большинстве рестайлингов в разных сферах бизнеса». Под реколоризацией в контексте данного исследования понимается изменение цветовой палитры логотипа без обязательного радикального изменения его композиционной структуры, формы или шрифта. Этот процесс может включать как замену одного цвета на другой, так и более сложные корректировки — смену оттенков, насыщенности или контраста с целью обновления визуального облика бренда, повышения его актуальности или приведения в соответствие с современными трендами в дизайне.

Для проверки данной гипотезы был проведен анализ эмпирической базы, включающей 228 логотипов компаний из различных сфер бизнеса. Подсчет по всем сферам бизнеса показывает, что из всех проанализированных логотипов в 159 случаях (что составляет 69,7%) были зафиксированы изменения цветового компонента, независимо от того, были ли они самостоятельными или сопровождали трансформацию формы или шрифта. Данный показатель свидетельствует о доминирующей роли цветовых изменений в процессе обновления визуальной идентичности брендов.

Помимо реколоризации, в ходе анализа были выявлены и другие повторяющиеся процессы трансформации логотипов. Вторым по распространенности типом изменений стало комплексное обновление всех трех компонентов логотипа — айкона, шрифта и цветовой палитры. Такой тип рестайлинга наблюдался в 58 случаях из 228, что составляет 25,4% от всей выборки. Данный подход свидетельствует о более глубокой переоценке визуального образа бренда и стремлении компаний к существенной модернизации фирменной идентичности.

Следующим по частоте типом изменений стало одновременное изменение цветовой палитры и шрифтового решения при сохранении айкона. Такой вариант рестайлинга был зафиксирован в 28 случаях, что составляет 12,3% от всей выборки. Реже встречались изменения, затрагивающие только типографику логотипа: подобные модификации были выявлены в 17 случаях (7,5%). Эти данные показывают, что изменение цвета чаще всего выступает либо самостоятельным инструментом рестайлинга, либо частью более комплексных визуальных трансформаций.

Таким образом, это позволяет обоснованно утверждать, что реколоризация является неотъемлемым элементом большинства рестайлингов в современном бизнесе. Изменение цветовой палитры позволяет бренду визуально обновиться, не разрушая сформированную систему узнаваемости и ассоциаций, что делает реколоризацию универсальным инструментом актуализации фирменной идентичности.

Источники и литература

- 1) Белавина, Е. А. Рестайлинг бренда: цели, задачи, кейсы / Е. А. Белавина, Е. Ю. Кармалова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Ярославль, 28 февраля – 04 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 224-225
- 2) Богатырева, С. М. Психология цвета в брендинге / С. М. Богатырева // *Lingua-Universum*. – 2018. – № 1. – С. 20-22