

## Цвет как инструмент формирования визуальной идентичности бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Балтабаева Элина Маратовна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: elina.baltabaeva@icloud.com*

Тема посвящена исследованию *цвета как стратегического инструмента проектирования визуальной идентичности бренда*. Актуальность работы определяется тем, что в условиях визуального перенасыщения рынка именно айдентика становится основным средством дифференциации. Цвет воспринимается быстрее формы и текста, формирует первое впечатление и закрепляет образ бренда в сознании аудитории. При этом на практике выбор цветовой палитры нередко осуществляется интуитивно, без системного анализа психологических, культурных и рыночных факторов, что снижает эффективность коммуникации.

В работе рассматривается цвет не как элемент декоративного оформления, а как структурообразующий компонент визуальной идентичности. Он объединяет логотип, типографику, упаковку, digital-интерфейсы и рекламные носители в единую систему. Последовательное использование цветовой стратегии усиливает узнаваемость, формирует устойчивые ассоциации и повышает эмоциональную привлекательность бренда. Нарушение цветовой целостности, напротив, приводит к фрагментарному восприятию и снижению доверия.

Особое внимание уделяется тому, что цвет выполняет несколько взаимосвязанных функций: эмоциональную, дифференцирующую, навигационную и смысловую. Через цвет бренд транслирует характер — сдержанный или динамичный, традиционный или инновационный. Например, в финансовом секторе чаще используется холодная палитра, подчеркивающая стабильность и рациональность, тогда как в сфере развлечений или FMCG нередко применяются яркие контрастные решения для усиления импульсивного восприятия. Однако универсальных рецептов не существует: один и тот же оттенок может восприниматься по-разному в зависимости от культурного контекста и конкурентной среды.

В исследовании подтверждается гипотеза о том, что стратегический подход к выбору цвета повышает дифференцирующую способность визуальной идентичности. В рамках эмпирического этапа были протестированы различные цветовые модификации визуальных элементов, что позволило выявить зависимость между цветовым решением и уровнем запоминаемости, доверия и эмоционального отклика. Результаты показали, что аудитория воспринимает цвет не изолированно, а в контексте общего визуального кода бренда.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по формированию цветовой стратегии. Среди них: анализ конкурентного окружения до выбора палитры; учет целевой аудитории и культурных особенностей; разработка базовой и дополнительной цветовой системы; тестирование решений на этапе прототипирования; обеспечение единообразия во всех точках контакта с брендом; сохранение преемственности при обновлении айдентики.

Таким образом, цвет в структуре визуальной идентичности выступает инструментом управления восприятием. Он формирует эмоциональный фон коммуникации, усиливает целостность образа и способствует закреплению бренда в памяти аудитории. Стратегическое использование цвета позволяет бренду не только выделяться, но и выстраивать долгосрочную визуальную устойчивость.

## Источники и литература

- 1) Андреева А.Н. Бренд-дизайн: разработка фирменного стиля компаний. – СПб.: Питер, 2021.
- 2) 2. Барт, Р. Риторика образа // Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 409-426.
- 3) 3. Журавлева, Н.А. Цвет в рекламе: психология и культура восприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3 (141). – С. 198-207.
- 4) 4. Иттен, Й. Искусство цвета / Й. Иттен. – 4-е изд. – М.: Изд-во Д. Аронов, 2020. – 96 с.
- 5) 5. Капранова, С.И. Влияние цвета на эффективность брендинга: кросс-культурный аспект // Российское предпринимательство. – 2020. – Т. 21. – № 7. – С. 1933-1946.
- 6) 6. Лабковская, Е.Г. Визуальная идентичность бренда: структура и функции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 15. Искусствоведение. – 2018. – Вып. 4. – С. 623-639.
- 7) 7. Линдстром, М. Brand sense. Чувство бренда / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
- 8) 8. Люшер, М. Цвет вашего характера / М. Люшер. – М.: Вече, Персей, 1996. – 240 с.
- 9) 9. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2012. – 288 с.
- 10) 10. Перция, В.Л., Мамонтов, А.С. Язык цвета в брендинге: от архетипов к нейромаркетингу // Практический маркетинг. – 2021. – № 2 (288). – С. 4-15.
- 11) 11. Рапппорт, Э. Создание бренда. Руководство для дизайнера / Э. Рапппорт. – М.: IndexMarket, 2010. – 160 с.
- 12) 12. Ромат, Е.В. Реклама и современный брендинг / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2017. – 380 с.
- 13) 13. Смирнов, А.В. Семиотика цвета в массовой коммуникации: монография / А.В. Смирнов. – М.: Изд-во МГУ, 2014. – 180 с.
- 14) 14. Соломоник, А.Б. Семиотика цвета // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2010. – № 15 (58). – С. 252-267.
- 15) 15. Чернышев, О.В. Формальная композиция. Творческий практикум / О.В. Чернышев. – Мн.: Харвест, 1999. – 312 с. (Раздел о колористике).
- 16) 16. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации: учебник для вузов / Ф.И. Шарков, В.Н. Ткачев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 488 с.
- 17) 17. Brand New. Ребрендинг и визуальная идентичность [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.underconsideration.com/brandnew/> (дата обращения: 20.01.2026).
- 18) 18. Laba. Блог о маркетинге и брендинге: раздел «Дизайн» [Электронный ресурс]. – URL: <https://laba.media/tag/design> (дата обращения: 12.01.2026).
- 19) 19. Pantone. Color of the Year Archives [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pantone.com/color-of-the-year> (дата обращения: 10.01.2026).
- 20) 20. WCAG [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/#use-of-color> (дата обращения: 10.01.2026)