

## ОЦЕНКА ШРИФТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ВЫВЕСОК С ПОМОЩЬЮ АССОЦИАТИВНОЙ МЕТОДИКИ

Токарь О. В.

(г. Минск, УО «БГТУ»)

Ни одна современная фирма не сможет обойтись без хорошей рекламы, эффективность которой выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой организации и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Целью исследования являлось выявление имиджа марки в глазах потребителей и определение того, как шрифт влияет на восприятия вывески. Для реализации поставленных целей были отобраны десять вывесок магазинов, находящихся на центральных улицах Минска, использованы методов незаконченного предложения и словесных ассоциаций.

Незаконченные предложения — весьма популярная методика, применяемая в самых разнообразных исследованиях. Она может иметь некоторые интерпретации, например, респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложительных вариантов. В данном случае, респондентам следовало закончить ряд предложений по отношению к изучаемым вывескам, например, «под этой вывеской живет...», «оту вывеску нарисовал...», «сюда приходят...» и т. д. Ниже приведен анализ результатов для нескольких вывесок.

Для вывески магазина товаров для рыбалки и охоты «Джентльмен» полученные результаты очень разнообразны. Некоторые респонденты считают, что эта вывеска из мира Гарри Поттера или мультяшек, другие ассоциируют ее с Холмсом или Карабасом, многие со Шреком или с гномами. Один респондент склонен верить, что эта вывеска дома, где живет пришелец из 18 века. Из этого следует, что нет единого образа восприятия. Можно сказать лишь, что это заведение для мужчин. Также у респондентов нет однозначного мнения по поводу того, что здесь продают или предлагают. Возможно, это мужская одежда, обувь, вино, кофе, сигареты, и даже ружье, а может и волшебная палочка или шляпа-невидимка. Однако вещи дорогие, качественные, эlegantные и строгие, а само заведение вызывает доверие.

Таким образом, шрифтовое оформление дает ошибочные представления о специфике магазина, оно лишь формирует мужской образ в сознании респондентов. Это связано с использованием элементов готики, которую большинство воспринимает как «мужской шрифт», старинный, тяжелый, строгий, угловатый. Кроме того, при создании вывески была нарушена историко-культурная функция шрифта, что также наложило отпечаток на восприятие.

Для вывески магазина мужской обуви «Gipatage» анализ ответов показал, что мнение респондентов разделилось на две группы. Первая считает, что в этом магазине могут продавать: одежду и обувь, сувениры и еду. Все товары качественные, прочные, надежные и строгие. Они предназначены преимущественно для мужчин, которые занимаются спортом, бизнесом, охотой. Вторая группа полагает, что это зловещее место, где обитают страшные существа.

Эти два образа формируются под воздействием ассоциаций, которые вызывает в сознании человека шрифт вывески. Все они четко разбиваются на две группы: положительные (достоинство, оригинальность, прочность, надежность и современность) и отрицательные (грубый, страшный, ужасный, пугающий, отталкивающий и грозный).

Именно эти характеристики прифита формируют два мнения респондентов относительно того, кому принадлежит это надпись. Одни отмечают, что она может принадлежать любому человеку, в т. ч. Малевичу, Маяковскому, даже Сергею Звереву или Тарзану. Другие — Фреду Крюгеру, Дракуле или убийце.

Все эти особенности формируют воздействие рекламы на потребителя. У большинства она вызывает страх, ужас, отвращение, переживание и оцепенение; у некоторых — интерес, притяжение, а иногда и безразличие. Шрифт ассоциируется с тяжестью, грубостью и натажностью. Реклама вызывает неприязнь, желание пройти мимо.

Для вывески магазина французской выпечки «Тет-а-тет» потенциальными клиентами магазина респонденты назвали влюбленные пары и молодоженов. По мнению участников опроса, это магазин, где можно приобрести дорогие и утонченные вещи, которые характеризуются высоким качеством. Вывеска вызывает радость и интерес, дарит романтическое настроение. Формирование подобного образа в сознании респондентов происходит под влиянием прифита, несмотря на то, что респонденты определяют его как сложный. Очевидно, что описанные выше чувства вызваны двумя сердцами, представляющими собой буквы «т». Именно они создают образ, романтический, веселый, нежный и яркий. К сожалению, шрифт формирует ошибочное представление о самом магазине, о его товарах и услугах.

Проведенный анализ выявил образ каждой вывески, сложившийся в глазах потребителей. Было доказано, что при его формировании огромная роль принадлежит шрифтовому оформлению. Положительные эмоции способствуют формированию яркого, запоминающего образа, стимулирующего активные действия покупателя. Негативная реакция вызывает отторжение, неприятие товара.

Полученные результаты могут оказаться ценными для маркетологов, рекламистов. Так, названные персонажи, герои могут быть задействованы в новой рекламной компании. Учет недостатков работы дизайнеров позволит выбрать правильный шрифт, который раскроет целевую направленность магазина или клуба, будет способствовать точной идентификации товара.

## ФИТОДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА УЧЕБНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Назарчук Н.А., Кришук И.А.

(г. Мозырь, УО «МГПУ им. И.П. Шамякина»)

Интерьер помещений учебных заведений — это материальная среда, которая обеспечивает наилучшие условия воспитания молодого поколения с гармоничным развитием физических и духовных сил.

Важной и неотъемлемой частью интерьера учебных заведений являются декоративные растения. Цветы и растения вносят уют и тепло в помещения, обогащают кислородом, озонируют, увлажняют, насыщают ароматическими веществами и фитонцидами воздух, делают жизнь ярче и радостней, тем самым создают здоровую экологическую среду.

При оформлении интерьера учебных кабинетов мы исходили из того, что многие растения обладают целебными и полезными свойствами, улучшают память, повышают работоспособность, поглощают болезнетворные микробы, содержат антиоксиданты, замедляющие старение клеток. Комнатные растения являются уникальными воздухоочистителями. Максимальными возможностями в этом смысле