

МЕСЕДЖИ КОЛЬОРУ В КОРПОРАТИВНОМУ СТИЛІ НА ПРИКЛАДІ БАНКІВ УЖГОРОДА

Пономаренко Н.С., завідувач кафедри дизайну,
заслужений художник України, м. Ужгород
Закарпатський художній інститут

Анотація. У статті розглядається колірна символіка в мистецтві візуальної комунікації, зокрема в корпоративному стилі традиційної та сучасної банківської системи на прикладі банків Ужгорода. Відзначається небезпечна ситуація руйнації колірних асоціативних стереотипів за умов незрілості українського дизайну та відсутності уваги державних інституцій до цієї проблеми. Підкреслюється важливість формування національно-орієнтованого дизайнерського світогляду на кафедрах дизайну вищих навчальних закладів України.

Ключові слова: корпоративний стиль, корпоративна колірна гама банкових установ, символіка колірних асоціацій, український дизайн.

Аннотация. Пономаренко Н.С. **Меседжи цвета в корпоративном стиле на примере банков Ужгорода.** В статье рассматривается цветовая символика в искусстве визуальной коммуникации, в частности, в корпоративном стиле традиционной и современной банковской системы на примере банков Ужгорода. Отмечается опасная ситуация разрушения цветовых ассоциативных стереотипов в условиях незрелости украинского дизайна и отсутствия внимания государственных институций к этой проблеме. Подчеркивается важность формирования национально-ориентированного дизайнерского мировоззрения на кафедрах дизайна в высших учебных заведениях Украины.

Ключевые слова: корпоративный стиль, корпоративная цветовая гамма банковских учреждений, символика цветовых ассоциаций, украинский дизайн.

Annotation. Ponomarenko N.S. **Messages of colour in corporate style by the example of banks in Uzhgorod.** In this article, the colour symbols in the art of visual communication are under review, in particular those in corporate style of traditional and modern bank system by the example of banks in Uzhgorod. There observed the dangerous situation as destruction of colour associative stereotypes in the condition of immaturity of Ukrainian design and lack of attention of the state institutions to this problem. There emphasised the importance of nationally oriented design outlook at design departments in higher schools of Ukraine.

Key words: corporate style, corporate colour range of bank institutions, symbolic of colour associations, Ukrainian design.

Постановка проблеми. Проблематикою даної статті є сучасний візуальний безлад, який існує в масовій продукції українського графічного дизайну, зокрема у корпоративних колірних рішеннях банкових установ.

Корпоративний стиль як об'єкт проектування з'явився з формуванням дизайну – глобального феномену ХХ століття, який охоплює найрізноманітніші сфери буття, формує навколишнє середовище, – від архітектури і меблевого виробництва до ландшафту, модного одягу, корпоративного стилю. Минає сто років з часу утвердження явища корпоративного стилю, адже вважається, що першою спробою типізації була робота Петера Беренса для німецького електротехнічного концерну АЕГ, яку він виконав у 1907 році [2, 27-28].

Першопричиною розвитку корпоративного стилю в розвиненому суспільстві стала конкуренція. Корпоративний стиль виникає як самозахист, адже будь-яка складна система (біологічний вид, армія, фірма) бореться за своє існування, і її життєздатність залежить від міцності її внутрішніх зв'язків та від результативності пристосування до зовнішніх умов, зокрема через систему візуальної ідентифікації.

Якщо на початковому етапі розвитку корпоративного стилю винятком були фірми, що його мали, то тепер усе навпаки: відсутність стилю демонструє відсутність певного обов'язкового культурного рівня. Навіть найменша компанія, лише з'явившись на світ, починає дбати про свій імідж, а отже, і про власну візуалізацію і власну рекламу. Сучасне міське середовище переповнене галасливим хаосом різноманітних видів реклами, яка атакує людину зусібіч, вимагаючи до себе уваги через візуальний, вербальний, фінансовий та емоційний контакти. Інформація, яку несе реклама через колір, сприймається миттєво, без усіляких зусиль і на великій відстані, бо колір впливає на споживача на першому рівні асоціацій – емоційно.

Аналіз останніх досліджень. Колір існував у системі візуальної інформації здавна. Еволюційно здатність до сприйняття кольору розвинулася у людини з метою орієнтації у навколишньому середовищі разом з тактильними, нюховими, слуховими властивостями. У процесі історичного розвитку сприйняття кольору змінювалося. Спочатку колір використовувався як комунікативний засіб, потім як знак-символ і, нарешті, як система мовного характеру [3, 38].

Виразні функції кольору діють у всіх видах візуальної інформації: глибокі емоції охоплюють нас і від споглядання кольорової гами природи, і від гармонійного колориту мистецьких творінь. На зображення колір накладається настільки природно, що такі його виражальні характеристики, як теплий (червоний), холодний (голубий), близький (жовтий), далекий (синій), легкий (білий), важкий (чорний) і т. п., з часом набули стійких асоціативних значень [3, 67-68].

Основи колірного сприйняття, аналіз головних його комунікативних функцій (пізнавальну і виражальну), становлення нормативних колірних концепцій від первісних «естетиків» до стовпів Баугауза розглядає у своїй монографії «Цвет в искусстве книги» Флоріан Юр'єв [3]. Знайомлячись із знаковою колірною символікою різних часів і народів, доходимо висновку, що усі без винятку національні колірні символічні системи містять семіотичні знаки широкого узагальнюючого змісту. Ними оперували і теологи, і філософи, і вчені, і художники.

Колірні знаки-символи об'єднуються в групи за схожими ознаками.

Асоціативна група об'єднує кольори з найбільш поширеними (і найбільш древніми) міметичними ознаками: білий – Світло, Срібло; чорний – Пітьма, Земля; жовтий – Сонце, Золото; синій – Небо, Повітря; червоний – Вогонь,

Кров; зелений – Природа, Рослинистість. Завдяки натуралістичній асоціативності дані символічні означення первинні в усіх культурах і найбільш живучі.

Асоціативно-кодова група включає в себе ширше коло асоціацій.

Прикладом можуть слугувати такі відповідності:

- білий – Світло, Духовність, Чистота, Невинність, Ясність;
- чорний – Морок, Матеріальність, Безпросвітність, Важкість;
- жовтий – Сяйво, Легкість, Динаміка, Близкість, Радість;
- синій – Небо, Глибина, Нескінченність, Холод, Безпристрасність;
- червоний – Активність, Насилля, Агресія, Пристрасть;
- зелений – Спокій, Безпека, Статичність, Благотворність.

Колірні коди використовувалися людством з давніх-давен. До прикладу, в античному світі колір одягу визначав належність людини до певного стану. Сьогодні за корпоративним кольором визначають належність більшості компаній до того чи іншого ринку. Приміром, страхові компанії найчастіше обирають спокійні кольори, що вселяють довіру і впевненість (зелений і синій). Фармацевти віддають перевагу зеленому кольору, який символізує здоров'я та молодість. Виробники кави обирають коричневу гаму. Рекламу поп-музики використовує шокуюче поєднання рожевого, жовтогарячого, лілового.

Велику роль відіграє і мода. У роки перебудови певний період був поширений синій колір – антипод червоного, комуністичного. Після 2000 року увійшов у моду жовтий колір (символ професіоналізму, високих технологій), потім певний час спостерігалось поєднання жовтого з синім. Із 2004 року активно утверджувався помаранчевий колір. Нині реклама знову масово переповнена червоною гамою. Останній приклад – наймасштабніший в Україні ребрендинг: УМС змінила свою назву (на МТС) і свої корпоративні кольори (таємничий фіолетовий, ускладнений енергією оранжевого та бездоганністю білого, на агресивний червоний). Червоний колір у рекламі – ознака пересиченості ринку, і рекламодавці прагнуть завоювати споживача найпростішим, прямолінійним способом.

Мета статті. Метою статті є аналіз візуальної мови, якою звертається до нас масова продукція українського дизайну. Саме на месиджах та тенденціях, які простежуються в корпоративній колірній гамі банкових установ, зупинимося докладніше.

Будь-який банк є представником сфери послуг, які не можливо відчутти тактильно. І той факт, що це послуги фінансові, вимагає від корпоративного стилю банку бездоганності. Найменше недопрацювання може вплинути на перше враження відвідувача і бути вирішальним. Основними засобами творення стилю у нашому випадку виступають система візуальної графіки і колір. Для логотипа та фірмового знака найоптимальнішими є шрифти з позитивною емоційною дією та абстрактна нейтральна графіка. Це викликано тим, що, по-перше, у логотипі зазвичай присутнє слово «банк», яке недвозначно говорить про сферу діяльності, по-друге, дуже складно мовою графіки просто,

зрозуміло і нетривіально відобразити сферу надання фінансових послуг. Тому така велика відповідальність у випадку корпоративного стилю банку лягає на вдало (чи невдало) підібраний колір – могутній чинник глибинного підсвідомого впливу на людину. Як колірна метафора асоціативно-кодові позначення набувають особливого виражального значення в мистецтві візуальної інформації, зокрема в корпоративному стилі банків.

Стаття виконана за планом НДР ЗХІ.

Результати досліджень. Влітку 2007 року в Ужгороді нараховувалося понад тридцять банків, і гарантії припинення зростання їх кількості немає. За такої конкуренції кожен з них бореться за клієнта усіма можливими засобами, зокрема візуальними, намагаючись переконати потенційних споживачів у власній привабливості, перевазі. І саме корпоративний колір, що викликає емоції, властивістю яких є дія на підсвідомому рівні, може стати вирішальним чинником. За корпоративним домінуючим кольором банки Ужгорода об'єднуємо у чотири групи, свідомо залишаючи поза увагою емоційний вплив графіки фірмових знаків та гарнітури шрифтів логотипів.

Найбільша група – банки з домінуючим зеленим корпоративним кольором. Їх одинадцять. До основного зеленого кольору часто додаються білий, жовтий (золотий), червоний, чорний акценти.

1. Управління Національного банку України в Закарпатській області / зелений, золотий.
2. ОЩАДБАНК / зелений, акцент – жовтий.
3. ПриватБанк / зелений, акцент – чорний.
4. Банк УНІВЕРСАЛЬНИЙ / зелений, акцент – світло-зелений.
4. Східно-європейський Банк / зелений, акцент – золотий.
5. УКРСИББАНК / зелений, акценти – чорний, білий.
6. ІНДЕКСБАНК / темно-зелений, акценти – червоний, бірюзовий.
7. Надра Банк / зелений, білий, червоний.
8. БРОКБІЗНЕСБАНК / темно-зелений, акцент – золотий.
9. ОTR BANK / два зелених, акцент – білий.
10. Банк ФІНАНСИ ТА КРЕДИТИ / зелений.
11. Банк ХРЕЩАТИК / зелений, акцент – жовтий.

Спокій, безпека, консерватизм, незалежність, гроші – ось асоціативні якості зеленого кольору. Психологічні аспекти сприйняття зеленого і жовтого (золотого) кольорів викликають асоціації саме з кольорами банківської системи. В уяві постає зелене сукно столів мініялів і золото монет на них. Стереотип такого поєднання спрацьовував навіть за радянського періоду – періоду домінування червоного в усіх сферах суспільного життя. Фірмові кольори ОЩАДБАНКУ, який прийшов до нас ще з тих часів, – саме зелено-жовті.

Зелено-біла колірна гама асоціюється з чистотою, свіжістю, акуратністю. У підсвідомості відвідувачів спрацьовує протиставлення таким поняттям, як «брудні гроші», «брудні технології», «відмивання грошей» тощо. Поєднання

білого та зеленого кольору викликає довіру, заспокоює, знімає напругу: для багатьох зелений колір – це колір природи. Незначні акценти інших кольорів, що додаються до зеленого (жовтий, золотий, білий, червоний, чорний, бірюзовий), слугують догорицінними вкрапленнями контрасту, вносять дещо інші відтінки емоцій, допомагають споживачеві виділити саме «свій» банк.

Наступна велика група – банки з домінуючим синім корпоративним кольором. За своєю кількістю вона майже наздоганяє попередню – таких банків дев'ять.

1. UKR EXIM BANK / синій, білий, жовтий.
2. КРЕДОБАНК / темно-синій, акцент – оранжевий.
3. ІМЕКСБАНК / темно-синій, акцент – білий.
4. ВТБ Банк / синій.
5. УКРГАЗБАНК / синій, акцент – білий.
6. Банк ФОРУМ / синій, акцент – жовтий.
7. РОДОВІД Банк / синій, акцент – білий.
8. Банк ТАВРИКА / синій.
9. МКБ Міжнародний комерційний банк / синій.
10. Експрес-Банк / синій, акцент – золотий.

Психологічні асоціації, що їх викликає синій колір, – сталість, порядок (уніформа міліції). Синій допомагає сконцентруватися на головному, привертає увагу, але на відміну від червоного не викликає негативної реакції. Консервативний. У діловому етикеті синій одяг символізує відданість компанії та лояльність. З усіх кольорів синій найспокійніший.

У поєднанні з білим кольором (а таких прикладів у досліджуваній групі найбільше) викликає відчуття строгості, бездоганності, холодку. У випадку УКРГАЗБАНКУ виникають додаткові асоціації ще й з терміном «блакитне паливо». Синій – сухуватий, стриманий, надійний. Комбінації синього кольору з жовтим миттєво асоціюються з державними кольорами (UKR EXIM BANK), породжуючи відчуття гордості, патріотизму.

Третя група (вісім) – з домінуючою червоною корпоративною гамою.

1. Коопінвестбанк / червоний, акценти – синій, білий.
2. ПРАВЕКС-БАНК / бордовий.
3. ProCredit Bank / червоний, акцент – шість кольорів райдуги.
4. УКРПРОМБАНК / червоний, акцент – білий.
5. Електрон БАНК / бордовий, акцент – білий.
6. УКРСОЦБАНК / акцент – золотий.
7. Соц Ком Банк / червоний; бордовий.
8. Ва Банк / червоний, акцент – сірий.

За своєю природою червоний – колір Вогню є непереборно могутній, символізує силу волі, активність, агресію, багатство, владу. Відкритий червоний, та ще й у великій кількості (або в масивному логотипі – Соц Ком Банк), викликає асоціації з радянським минулим, у людей старшого покоління породжує неоднозначні емоції – від ностальгії до роздратування і неприязні.

Глибокий червоний (бордовий) – символ багатства, розкоші. Білий колірний акцент у такій гамі полегшує інтенсивність тиску червоного (бордового), додає відчуття свіжості, чистоти. Золотий акцент як завжди натякає на багатство, фінанси; поруч з бордовим золотий підкреслює відчуття переваги, високої самооцінки (УКРСОЦБАНК). Присутність сірого кольору надає прямолінійному червоному (УКРСОЦБАНК) відтінку інтелектуальності.

Четверта група нечисленна – три банки.

1. ПРОМІНВЕСТБАНК / золотий.
2. Райфайзен АВАЛЬ-Банк / жовтий, чорний, синій, білий.
3. ТАС Комерцбанк / фіолетовий, акценти – червоний, білий, охра.

Золотий корпоративний колір ПРОМІНВЕСТБАНКу разом зі слоганом «Найкращий український банк!» просто і без лукавства говорить сам за себе – домінування, солідність, престиж, авторитет.

Після об'єднання австрійського Райфайзенбанку (жовтий і чорний) та українського АВАЛЬ-Банку (синій і білий) у Райфайзен АВАЛЬ-Банк їх корпоративна гама увібрала в себе всі чотири кольори. Якщо синьо-біле колірне поєднання є для нас звичним, то жовто-чорне сприймається як екзотичне, ефектне, легко впізнаване.

У випадку корпоративної гами ТАС Комерцбанку маємо пошуки інших інтонацій у спілкуванні з клієнтами. Замість синього і зеленого кольорів, які асоціюються із сталістю, надійністю, фінансами, маємо як домінуючий корпоративний колір фіолетовий – досить несподіваний у контексті фінансової системи, хоча він і несе в собі підтекст матеріального і духовного багатства. Фіолетовий асоціюється з романтикою, загадковістю, він тривожить і бентежить. У випадку корпоративної гами ТАС Комерцбанку фіолетовий, акцентований енергією червоного і пишністю золотого (охра), вирізняється у своєму сегменті ринку несподіваністю.

Висновки. Таким чином, можемо засвідчити, що ситуація, яка склалася у сфері візуальних комунікацій за шістнадцять років побудови ринкових відносин в Україні як незалежній державі, демонструє незрілість, несформованість дизайнерської політики, про що недвозначно сигналізує нефахове застосування корпоративних кольорів у банківській системі. В умовах конкуренції бажання вирізнитися будь-яким чином призводить до неграмотного використання невластивих фінансовій системі колірних гам. Традиційні для будь-якого банку меседжі надійності, очікуваності, поваги до клієнтів, які зазвичай передавалися домінуючим зеленим (з жовтим або золотим кольорами), нині втрачають свої позиції.

Поширюється і зміцнюється у цьому сегменті послуг використання синього кольору, який також психологічно сприймається як спокійний, діловий, але синій несе у собі інші відтінки емоційних асоціацій, не пов'язаних саме з фінансовими послугами. Викликає занепокоєння збільшення червоного кольору як домінуючого корпоративного. Революційність, наступальність, владність, навіть тривожність червоної корпоративної гами не співпадають з

очікуваннями клієнта. Недоречними видаються меседжи розваги, необов'язковості, полегшеного ставлення до грошей клієнта через використання у корпоративній гамі кольорів райдуги, бірюзи чи фіолету (ProCredit Bank, ІНДЕКСБАНК, ТАС Комерцбанк).

Корпоративна гама банку повинна справляти враження виняткової надійності, сталості, поваги, незважаючи на смаки керівництва певної інституції чи малоосвіченого дизайнера: корпоративний стиль створюється в першу чергу для клієнта, а він хоче бачити «свій» банк переконливо надійним. Колір швидше за всі інші фактори інформує про якість об'єкта, і ми – підсвідомо чи ні довіряємо цьому «інформатору» більше, ніж іншим.

Сьогоднішній непродуманий підхід до застосування кольору пояснюється тим, що стійкий попит на продукцію графічного дизайну, зокрема корпоративного стилю, відбувається в умовах відсутності належної уваги до порушеної проблеми збоку державних інституцій та несформованості самого українського дизайну. Останній перебуває у стадії росту і разом з перейманням сутності ринкової економіки бездумно запозичує і західні стандарти візуальної культури [1,207]. Величезна потреба у фахівцях спричинює те, що поруч із професійно вишколеними дизайнерами у процесі творення візуального обличчя країни масово беруть участь і недосвідчені професіонали і аматори. Поверховому характеру, ширвжитковості дизайнерської діяльності сприяє також всюдисуща глобалізація. Українське суспільство із захватом переймає «американізований» продукт не завжди належної естетичної чи стильової якості, в той же час нехтуючи духовним потенціалом власне національної культури, пам'яті і поваги до свого коріння.

Отже, меседжи кольору в корпоративному стилі банків сигналізують про ситуацію домінування профанації культурних асоціативних кодів, що разом з підміною традиційних колірних стереотипів руйнує еволюційно сформовані стрижні орієнтації людини, породжує у неї відчуття розгубленості, маніпульованості. Нинішній візуальний безлад пов'язаний ще й з тим, що дотепер в Україні ґрунтовно не ставилося завдання творення поняття «український дизайн» [1,209]. За висновками Віктора Даниленка [1], авторитетного фахівця в галузі українського дизайну, на сьогодні існують три рівні складності творення вітчизняного продукту:

- найперший і найпримітивніший – поверхове накладання візуальних національних стереотипів на дизайнерський проект;
- більш складний рівень – висококваліфіковані дизайнерські творення, які повторюють модні знахідки колег з високорозвинених країн;
- найскладніший рівень – високомистецький дизайн із залученням глибинних цінностей національної культури України у синтезі з найновішими досягненнями світової дизайнерської думки.

На жаль, останній рівень поки що рідко досягається, оскільки вимагає від творців глибоких знань в галузі україністики, яких більшість висококваліфікованих дизайнерів у нашій країні не має [1, 222].

Подальші дослідження. Для подальшого дослідження застосування кольору в корпоративному стилі сучасних українських банків автором статті проводиться подальший збір та аналіз меседжів кольору новостворених банкових установ з метою виявлення тенденцій, які існують в українському дизайні. Формування «власного обличчя» вимагає чималих зусиль і часу. Та якщо ми хочемо, щоб Україну в світі впізнавали й поважали, слід усвідомити, що тільки національно орієнтований дизайнерський світогляд, сформований у сфері дизайнерської освіти дасть змогу його носіям – нинішнім та майбутнім студентам дизайнерських кафедр вишів України через певний час таки утвердити в світі «обличчя українського дизайну».

Література:

1. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Х.: ХДАДМ; Колорит, 2005.
2. Михайленко В., Яковлев М. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). – К.: Каравела, 2004.
3. Юрьев Ф. Цвет в искусстве книги. – К.: Вища школа, 1987.

Надійшла до редакції 5.07.2008