



УДК 159.91

DOI <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2018.26.30>

Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда

И. Н. Гутник, Д. В. Булатова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация. Анализируется применение психологических и психофизиологических знаний в таких разделах брендинга, как разработка его визуальной составляющей и нейминг. Представлены результаты исследования предпочтений респондентов в отношении цвета и формы брендового изображения для компании, проводящей тренинги личностного роста; а также вербальных ассоциаций с такой компанией. Выявлено, что большая часть респондентов считает наилучшим цветом для брендового изображения синий и зеленый, в качестве наилучшей формы выбирает прямую линию, стрелу, зигзаг и молнию. Анализ вербальных ассоциаций респондентов с тренингами личностного роста показал, что при разработке названия для компании, проводящей тренинги личностного роста, целесообразно использовать слова, которые несут значение активности. Результаты данного исследования можно использовать при разработке визуальной составляющей и названия бренда.

Ключевые слова: брендинг, нейминг, психология маркетинга, нейромаркетинг, психология цвета, психогеометрия.

Для цитирования: Гутник И. Н., Булатова Д. В. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология. 2018. Т. 26. С. 30–42. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2018.26.30>

Одной из характеристик современного мира является ускорение всех происходящих процессов. В бизнесе это проявляется в сокращении жизненного цикла товаров. В связи с этим компании вынуждены выводить на рынок новые бренды чаще, чем это происходило в прошлом. К тому же бренд должен быть достаточно эффективен, чтобы пробиться через «информационный шум» гиперконкурентной среды.

Поэтому современный системный брендинг – это сложный многоаспектный процесс, в котором используются знания из различных областей, в том числе психологии и психофизиологии. Исследования, которые позволяют ускорить и упростить процесс создания бренда, сейчас актуальны, так как имеют прямое практическое применение [Park, MacInnis, Eisingerich, 2016; Wheeler, 2017]. В психологии и психофизиологии активно ведутся исследования взаимосвязи различных компонентов зрительных стимулов (цветов, геометрических форм и т. д.) с эмоциями и когнитивными конструктами. В данном исследовании эти взаимосвязи исследуются применительно к маркетинговым задачам.

Целью настоящего исследования является выявление предпочтений потребителей в области цвета и формы брендового изображения, а также вербальных ассоциаций потребителей с компанией, работающей в определенной отрасли. В данном исследовании в качестве такой отрасли были выбраны тренинги личностного роста.

Исследование посвящено двум аспектам разработки бренда (брендинга):

- разработке визуальной идентификации бренда (фирменного стиля);
- неймингу (созданию названия).

Идентификация бренда – это сложный системный процесс. По А. А. Иванову, это система образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка. Одним из элементов системы идентификации бренда является символ бренда. Роль символа – корректно и образно донести до целевой аудитории основную суть позиционирования бренда, выделить его из общего графического шума, построить грамотную коммуникацию между брендом и потребителем [Иванов, 2013].

Атрибутами брендового изображения являются цвет и форма, в подборе которых могут помочь данные, накопленные в психологии, психофизиологии и маркетинге.

Наиболее обширные данные в этих науках накоплены о восприятии человеком цвета. Результаты экспериментальных работ школы С. В. Кравкова показали, что цветовое воздействие приводит к определенным изменениям тонуса вегетативной нервной системы (ВНС): цвета красно-желтой части спектра вызывают активацию симпатической нервной системы (СНС) и тормозят работу парасимпатической нервной системы (ПНС). Цвета сине-зеленого спектра, напротив, оказывают тормозящее воздействие на СНС и активируют ПНС [Кравков, 1941].

Такая взаимосвязь цветового восприятия с деятельностью ВНС позволяет сделать вывод о том, что цветовые раздражители влияют на баланс вегетативного тонуса. Организм, находящийся в состоянии активации СНС (реакция мобилизации ресурсов), нуждается в большей степени в воздействии зрительных стимулов сине-зеленой гаммы. Длительное воздействие цвета красно-желтой гаммы на организм в этом состоянии может привести к перевозбуждению, а затем и к защитному торможению нервной системы. Состояния покоя и восстановления, напротив, вызывают потребность в «активных» цветах красно-желтой гаммы, так как длительное воздействие в этот период цветов сине-зеленой гаммы приводит к торможению и даже депрессии, вызывает впечатление чего-то печального и скучного. Таким образом, цветовые раздражители помогают поддерживать равновесие двух отделов ВНС между собой.

Аналогичным образом с деятельностью ВНС взаимосвязаны белый и черный цвета: белый стимулирует эрготропную систему организма, а черный – трофотропную, поэтому при активации ПНС увеличивается потребность в белом цвете, а при активации СНС – в черном.

Описаны случаи так называемого цветового голодания – развития симптомов астенизации при цветовой бедности окружающей обстановки. У детей, долгое время живущих в условиях цветового голодания, отмечаются даже задержки психического развития. Таким образом, с точки зрения психофизиологии цветовые предпочтения человека отражают объективную потребность его вегетативной нервной системы в регулирующем воздействии цвета [Базыма, 2005].

Влияния цвета на центральную нервную систему (ЦНС) менее однозначно, так как ЦНС реагирует не только на физические характеристики цвета, но и на его значение, которое формируется в том числе культурной средой и личным опытом.

Значение цвета исследуется отдельной наукой – психологией цвета. При этом цвет стал предметом исследования психологии сравнительно недавно. Долгое время в истории человечества цвет имел сакральное значение, связывался с теми или иными мистическими и духовными силами. Также цветовая символика является частью культурного кода. Влияние цвета на зрителя активно обсуждается теоретиками искусства (кино, театра, живописи и т. д.). В политике определенные цвета «закреплены» за политическими партиями той или иной направленности: коммунистические партии – «красные», природозащитные объединения – «зеленые» [Никифорова, 2011].

В психологии цвета накоплены данные о том, что в психике человека с определенным цветом связана определенная эмоция. Уже в возрасте трех лет дети способны ответить на вопрос об эмоциональном содержании основных цветов и их дифференцировать по эмоциональному знаку. Для изображения «красивого» и «приятного» дети используют яркие, чистые цвета: желтый, красный, оранжевый, голубой, изумрудно-зеленый. Также дети, рассматривая рисунки детей одного с ними возраста из других стран и культур, по цветам легко определяли, «хороший» или «плохой» объект нарисован [Мухина, 1981]. Эти и другие данные позволяют говорить о том, что связь цвета и эмоции – это докультурный феномен, отражающий глубинные свойства человеческой психики.

Гипотеза об универсальной связи цвета и эмоции лежит в основе цветового теста Люшера и ряда методик, основанных на нем (например, цветового теста отношений А. М. Эткинда). Предпочтения того или иного цвета позволяют определить как актуальное эмоциональное состояние человека, так и устойчивые эмоциональные реакции.

В маркетинге и нейромаркетинге также накоплены обширные знания о влиянии цвета на поведение потребителей. Исследования, проведенные Д. Льюисом и его командой, выявили, что:

- холодные цвета (синий и зеленый) заставляют потребителей расслабиться, а оранжево-красная часть спектра стимулирует;
- покупатели более положительно оценивают магазины, где используются холодные цвета, по сравнению с интерьерами, оформленными в теплой гамме (например, в оттенках оранжевого);

- насыщенные цвета кажутся более приятными, но при этом чаще, чем размытые цвета, ассоциируются со страхом;
- темные цвета вызывают ощущение враждебности и агрессии;
- красный и желто-зеленый повышают стресс и напряжение, вызывая негативные эмоции и желание уйти из помещения.

Аналогичные исследования влияния цвета проводились и в интернет-пространстве. Эти исследования показали, что пользователи компьютеров сильнее расслабляются и время для них проходит быстрее, когда интернет-страница ярко раскрашена с преобладанием голубого. Когда на экране преобладают красный и оранжевый, стресс и напряжение интернет-пользователей повышается, возникает ощущение, что страница грузится медленнее.

Однако Д. Льюис отмечает, что «реакция на цвет очень субъективна и различается в зависимости от возраста и пола потребителя» [Льюис, 2015].

Ч. Осгуд с соавторами рассматривал применение метода семантического дифференциала для изучения роли цвета в рекламной продукции, в произведениях искусства и архитектуры. Показано, что последовательность цветов, составленная на основе оценок по фактору «активность», часто совпадает с расположением этих цветов в спектре, более высокие оценки у цветов красно-желтой части спектра, а низкие – у цветов сине-зеленой части спектра [Осгуд, Суси, Танненбаум, 1972].

Таким образом, цвета имеют достаточно универсальное значение, которое опирается на воздействие цвета на нервную систему человека, а также на взаимосвязь цвета и эмоции.

Также проводились психологические и маркетинговые исследования восприятия формы. В психодиагностике существует такой раздел, как психогеометрия – оценка личностных характеристик человека на основании предпочтения им тех или иных геометрических фигур. Эта система была разработана в США Сьюзен Деллингер. Согласно системе Деллингер человек, предпочитающий квадрат, – труженик и аналитик, треугольник – лидер, зигзаг – творческая личность. Круг предпочитают люди, для которых главной ценностью является межличностное общение.

На основании методики С. Деллингер А. В. Либиним с соавторами был разработан психографический тест (рисунок человека из геометрических фигур), который показал высокую валидность и надежность [Либин, Либина, Либин, 2008].

В маркетинге влияние геометрической формы на сознание потребителя также учитывается. Так, В. Тараненко в своей книге «Разоблаченный логотип, или Психогеометрия» проводит анализ посланий, которые несут известные логотипы, основываясь на данных психогеометрии [Тараненко, 2011].

Помимо брендового изображения, важным аспектом бренда является название (как компании-производителя, так и отдельного продукта). Слово влияет на воспринимающего его человека не только за счет смысла, который оно несет (лексического значения). На восприятие слова также влияют ассоциации, которые оно вызывает. Именно поэтому для молодежной ауди-

тории сейчас часто используются англицизмы – эти слова вызывают ассоциации с чем-то новым, современным и воспринимаются зачастую более позитивно, чем их русские аналоги. Например, слово «зарядка» заменяют на «воркаут», а «комплексный обед» на «бизнес-ланч» [Скок, 2011].

Другим аспектом влияния слова на воспринимающего является фонетическое значение. Фонетическое значение – это значение звуковой оболочки слова, то есть составляющих его фонем. Существуют исследования, доказывающие, что каждая звукобуква языка имеет свое значение. Это значение не столь ясно проявляется и не так хорошо осознается людьми, как значение лексическое. Однако, если спросить респондентов о цвете той или иной звукобуквы либо попросить их проранжировать звукобуквы по различным шкалам (большой – маленький, сильный – слабый и т. д.), то они легко справляются с этим заданием, причем дают сходные ответы [Куликов, Андреева, 2009]. На материале русского языка фонетическое значение исследовали В. В. Левицкий и А. П. Журавлев [Журавлев, 1991; Левицкий, 1998]. А. П. Журавлев экспериментально доказал, что все шкалы, по которым оценивается фонетическое значение, можно свести к трем шкалам семантического дифференциала Ч. Осгуда (сила, оценка, активность) [Журавлев, 1991].

Фонетическое значение слова является более слабым, чем его лексическое значение. Однако А. П. Журавлев предполагал, что функционирование слов в языке зависит от их фонетического значения. Из двух синонимов более широкое распространение часто получает то слово, которое имеет более «хорошее» фонетическое значение. Например, слово «белка» вытеснило слово «векша», несмотря на лексическое расхождение между словом и обозначаемым им понятием. Экспрессивное словоупотребление также связано с фонетическим значением слова. Например, лексическое значение слова «фрукт» не содержит в себе ничего плохого. Но его фонетическое значение имеет признаки «плохой», «грубый» и «темный». Поэтому восклицание «Ну ты и фрукт!» применительно к человеку имеет негативный оттенок [Журавлев, 1991].

При разработке бренда важно, чтобы все аспекты бренда несли одно и то же послание потенциальному потребителю и таким образом взаимно усиливали друг друга. Поэтому фонетическое значение названия бренда должно соответствовать его лексическому значению. Этим вопросом занимается маркетинговая фоносемантика – раздел маркетинга, изучающий влияние фонетического значения на потребителя [Куцерубов, 2011]. Если известно, каким потенциальные клиенты видят новый бренд или продукт относительно шкал семантического дифференциала Ч. Осгуда, то можно подобрать такое название бренда, в котором фонетическое значение будет усиливать лексическое значение и служить дополнительным фактором привлекательности бренда. Это особенно актуально в тех случаях, когда в качестве названий используются псевдослова (то есть слова, не имеющие собственного лексического значения).

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось в форме опроса. Опросник включал в себя следующие блоки:

- социально-демографические данные респондентов (пол, возраст, уровень образования, занимаемая должность и т. д.);
- вопросы о предпочитаемом цвете брендового изображения компании, работающей в сфере тренингов личностного роста;
- вопрос о предпочитаемой форме брендового изображения компании, работающей в сфере тренингов личностного роста (выбор форм для респондентов был ограничен простыми геометрическими фигурами: стрелка, прямая линия, треугольник, квадрат и т. д.);
- вопросы о вербальных ассоциациях с тренингами личностного роста.

Всего опросник заполнили 107 человек, являющихся потенциальными участниками тренингов личностного роста. Анкеты 17 человек были исключены из дальнейшего исследования в связи с некорректным заполнением опросников (респонденты не ответили на ключевые вопросы анкеты, вместо этого написали свое мнение о тренингах личностного роста в целом). Таким образом, выборка исследования составила 90 человек, со следующими социально-демографическими характеристиками:

- 83,3 % респондентов – женщины, 16,7 % – мужчины;
- возраст респондентов – 18–56 лет (средний возраст 36,8 года);
- 70 % респондентов имеют высшее образование, 18,9 % – два и более высших образования либо ученую степень;
- 85,5 % респондентов работают, 14,5 % – не работают или учатся.

Результаты исследования и их обсуждение

Ответы респондентов на вопрос о наиболее удачной форме брендового изображения для компании, проводящей тренинги личностного роста, распределились следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Наилучшая форма брендового изображения для компании, работающей в сфере тренингов личностного роста (по результатам опроса, $n = 90$ человек)

Фигура	Кол-во ответов	Доля, %
Прямая линия, стрелка	31	20,39
Зигзаг, молния	30	19,74
Звезда или многолучевая звезда	22	14,47
Круг или овал	19	12,50
Многогранник	16	10,53
Треугольник	14	9,21
Клубок линий, лабиринт	10	6,58
Квадрат	4	2,63
Лестница	2	1,32
Лабиринт из прямых линий	2	1,32
Спираль	1	0,66
Волнообразная линия	1	0,66

Было проведено сравнение распределения с равномерным с использованием критерия хи-квадрат. Статистики критерия: $\chi^2 = 107,263$, $df = 11$, $p < 0,001$. То есть распределение ответов респондентов статистически значимо отличается от равномерного, и можно говорить о предпочтении тех или иных геометрических форм. Как видно из таблицы, наиболее подходящими формами для брендового изображения компании, продающей тренинги личного роста, респонденты считают незамкнутые угловатые фигуры: стрелу, зигзаг, молнию, а также прямую линию. Эти фигуры выбрали 41,3 % респондентов. Такое распределение совпадает с данными психогеометрии. Прямая линия и стрела в тесте Соллингер не описаны, а вот зигзаг присутствует в психогеометрическом тесте и является фигурой, которую предпочитают креативные люди. То есть можно говорить о том, что тренинги личного роста ассоциируются у респондентов с фигурой, выражающей креативность. Личностный рост – это раскрытие потенциала человека, поэтому тренинги личного роста являются в том числе и средой для проявления и развития креативности. То есть люди, не знакомые с психогеометрической интерпретацией фигур, чаще выбирают фигуры, которые несут в себе то же смысловое содержание, что и понятие, которое они должны выразить в качестве брендового изображения.

Ответы респондентов на вопрос о наиболее подходящем цвете для компании, проводящей тренинги личного роста, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Наилучший цвет брендового изображения для компании, работающей в сфере тренингов личного роста (по результатам опроса, $n = 90$ человек)

Цвет	Кол-во ответов	Доля, %
Зеленый	45	21,53
Синий	34	16,27
Красный	24	11,48
Желтый	23	11,00
Оранжевый	20	9,57
Фиолетовый	16	7,66
Белый	14	6,70
Голубой	13	6,22
Серый	6	2,87
Черный	5	2,39
Бежевый	4	1,91
Коричневый	2	0,96
Салатовый	1	0,48
Бордовый	1	0,48
Золотистый	1	0,48

Было проведено сравнение распределения с равномерным с использованием критерия хи-квадрат. Статистики критерия: $\chi^2 = 177,914$, $df = 14$, $p < 0,001$

То есть распределение ответов респондентов статистически значимо отличается от равномерного, и можно говорить о предпочтении тех или иных цветов. В данном случае респонденты отдали предпочтение зеленому и синему цветам (первое и второе места соответственно, 37,8 % ответов в совокупности). Это также совпадает с результатами психофизиологических, психологических и нейромаркетинговых исследований.

- Цвета сине-зеленой части спектра выбираются людьми в состоянии активации симпатической нервной системы (СНС), они способствуют ее торможению и активации парасимпатической нервной системы (ПНС).

- Зеленый цвет, согласно интерпретации М. Люшера, – это цвет упорства, твердости, наступательной позиции, стремления к изменениям. Тренинги личностного роста направлены на изменение в личности участников для улучшения их жизни. Синий цвет, согласно М. Люшеру, «в физиологическом плане – покой, в психологическом – удовлетворение» [Люшер]. То есть участники исследования воспринимают тренинги личностного роста как достаточно спокойный процесс, что соответствует действительности: изменения на тренингах происходят в безопасной обстановке.

- Маркетинговые исследования также показали, что покупатели воспринимают сине-зеленую гамму более позитивно как в реальных магазинах, так и при просмотре сайтов в сети интернет.

Обработка лексического материала основывалась на шкалах семантического дифференциала Ч. Осгуда. Факторы семантического дифференциала Ч. Осгуда (сила, оценка, активность) – это взаимно перпендикулярные оси субъективного пространства признаков. Исследования показывают, что трехмерность является универсальной характеристикой внутреннего пространства признаков, т. е. любые объекты можно оценить по факторам силы, оценки и активности. При этом похожие, с точки зрения оценивающего субъекта, объекты будут располагаться близко друг от друга в трехмерном семантическом пространстве, а субъективно разные – далеко [Соломин, 2013].

Мы предположили, что если собрать вербальные ассоциации респондентов с тренингами личностного роста, то в дальнейшем это можно будет использовать как ориентир при подборе названия для компании, работающей в сфере тренингов личностного роста, так как выбранные слова будут более позитивно восприниматься целевой аудиторией в качестве названия/имени бренда.

Респондентам был задан вопрос: «С какими понятиями у вас ассоциируется «тренинг личностного роста»? (назовите 3 слова, существительные)».

Было получено 265 ответов респондентов: 114 уникальных существительных. Самое частотное из них («развитие») респонденты называли 38 раз, 68 существительных были названы только одним респондентом. Каждое из этих существительных было оценено как относящееся или не относящееся к одному из полюсов семантического дифференциала Ч. Осгуда (сила, оценка, активность). Отнесение полученных существительных к факторам семантического дифференциала производилось независимо автором исследования и приглашенным специалистом-филологом. Были отобраны

только те слова, которые были причислены к определенному фактору ими обоими. Таким образом, было отобрано 48 существительных (156 ответов респондентов), представленных в табл. 3.

Таблица 3

Вербальные ассоциации респондентов с тренингами личностного роста, распределенные по факторам семантического дифференциала Ч. Осгуда (по результатам опроса, $n = 90$ человек)

Фактор	Ассоциации с тренингами личностного роста	Кол-во слов	Всего по фактору
активность	развитие	38	111
	мотивация	10	
	рост	8	
	саморазвитие	8	
	цель	7	
	активность	4	
	движение	4	
	преодоление	4	
	совершенствование	4	
	изменение	3	
	действие	2	
	новые возможности	2	
	перспектива	2	
	самореализация	2	
	самосовершенствование	2	
	целеустремленность	2	
	Слова, названные только одним респондентом: будущее, возрастание, креатив, прогресс, раскрытие, реализация, самоусовершенствование, стрела, улучшение себя	9	
оценка	бред	1	4
	мозгокрутство	1	
	позитив	1	
	тараканы	1	
сила	успех	10	41
	потенциал	4	
	эффективность	4	
	достижение	3	
	уверенность	3	
	амбиции	2	
	результат	2	
	успешность	2	
	Слова, названные только одним респондентом: воля, испытание, лидерство, напряжение, опасность, ответственность, ресурс, самостоятельность, труд, трудности, энергия	11	

Было проведено сравнение распределения с равномерным с использованием критерия хи-квадрат. Статистики критерия: $\chi^2 = 113,577$, $df = 2$, $p < 0,001$. То есть распределение ответов респондентов статистически значимо отличается от равномерного, и можно говорить о том, что тренинги личностного роста ассоциируются у респондентов со словами, представляющими положительный полюс фактора «активность» Ч. Осгуда. Таким образом, при разработке названия для компании, проводящей тренинги личностного роста, целесообразно использовать слова, которые несут значение активности. В случае разработки в качестве названия неологизма (слова, не имеющего собственного лексического значения) активность может быть передана посредством фонетического значения [Воронин, 2009; Куцерубов, 2011].

Проведенное исследование является «пилотным» и на данном этапе не рассматривает психофизиологические механизмы восприятия, позволяющие обосновать рекомендации по разработке бренда, вместе с тем на основании полученных данных мы можем сделать следующие выводы.

1. У потенциальных потребителей существуют предпочтения в отношении того, какой должна быть форма брендового изображения компании, работающей в сфере тренингов личностного роста. Наиболее подходящими формами для брендового изображения компании, организующей тренинги личностного роста, в опросе респонденты назвали прямую линию/стрелку и зигзаг/молнию. Наименее подходящими – спираль и волнистую линию. Распределение ответов респондентов статистически значимо отличается от равномерного ($p < 0,001$).

2. У респондентов существуют предпочтения в отношении того, каким должен быть цвет брендового изображения компании, работающей в сфере тренингов личностного роста. Наиболее подходящими цветами для брендового изображения компании, продающей тренинги личностного роста, в опросе респонденты назвали зеленый и синий, наименее подходящими – коричневый и черный. Распределение ответов респондентов статистически значимо отличается от равномерного ($p < 0,001$).

3. У потенциальных потребителей существуют вербальные ассоциации с компаниями, работающими в сфере тренингов личностного роста. Опрос показал, что тренинги личностного роста ассоциируются у респондентов со словами, представляющими положительный полюс фактора «активность» Ч. Осгуда. Распределение ответов респондентов статистически значимо отличается от равномерного ($p < 0,001$).

4. Полученные данные могут быть использованы для разработки вариантов брендового изображения компании, предоставляющей тренинговые услуги. Для объективной оценки эффективности психологического воздействия этих изображений и подготовки рекомендаций по оптимизации брендинга компании планируется проведение дополнительных экспериментов.

Список литературы

- Базыма Б. А.* Психология цвета: теория и практика. М. : Речь, 2005. 204 с.
Воронин С. В. Основы фоносемантики. М. : ЛЕНАНД, 2009. 248 с.
Журавлев А. П. Звук и смысл. М. : Просвещение, 1991. 160 с.

- Иванов А. А.* Брендинг : учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
- Кравков С. В.* О связях цветового зрения с вегетативной нервной системой // Проблемы физиологической оптики. 1941. Т. 1. С. 10 – 15
- Куликов Г. А., Андреева Н. Г.* Неосознаваемое восприятие // От нейрона к сознанию. 2009. С. 157–168.
- Куцерубов А. Е.* Маркетинговая фоносемантика // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №. 10. С. 108–110
- Левецкий В. В.* Звуковой символизм. Основные итоги. Черновцы : Изд-во ЧГУ, 1998. 130 с.
- Либин А. В., Либина А. В., Либин В. В.* Психографический тест: конструктивный рисунок человека из геометрических форм. М. : Эксмо, 2008. 368 с.
- Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
- Люшер М.* Оценка личности посредством выбора цвета [Электронный ресурс] // Полный цветопсихологический тест Макса Люшера : сайт. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ct/default.htm> (дата обращения: 16.12.2017).
- Мухина В. С.* Изобразительная деятельность ребенка как форма усвоения социального опыта. М. : Педагогика, 1981. 240 с.
- Никифорова А. М.* Цвет как элемент «визуальной политики» // Полит. лингвистика. 2011. №. 4. С. 236–240
- Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П.* Приложение методики «СД» к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. 1972. С. 278–298.
- Скок Д. О.* Проблемы и роль нейминга в восприятии рекламных сообщений различными целевыми группами // Вестн. МГИМО. 2011. № 5. С. 232–234.
- Соломин И. Л.* Практикум по психодиагностике. Психосемантические методы. СПб. : Петерб. гос. ун-т путей сообщения, 2013. 96 с.
- Тараненко В.* Разоблаченный логотип, или Психогометрия. Киев : Ника-Центр, 2011. 130 с.
- Park C. W., MacInnis D. J., Eisingerich A. B.* Brand architecture design and brand naming decisions // The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. 2016. P. 109.
- Wheeler A.* Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

Psychological and Psychophysiological Aspects of Brand-Making

I. N. Gutnik, D. V. Bulatova

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The paper focuses on the use of psychological and psychophysiological knowledge in such areas of brand-making as visual design and naming. The paper represents the results of survey about best colour and shape for brand image of company selling personal development trainings. Respondents were also asked about lexical associations with personal development trainings. According to the survey, the best colours for brand image are green and blue. The best shape for the brand image is line, arrow, zigzag or lightening. The survey showed that Lexical associations mainly represent the factor Activity of Charles E. Osgood's semantic differential. The results of the study can be used in brand construction to construct effective brand image and brand name.

Keywords: branding, naming, marketing psychology, neuromarketing, color psychology.

For citation: Gutnik I. N., Bulatova D. V. Psychological and Psychophysiological Aspects of Brand-Making. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, 2018, vol. 26, pp. 30-42. <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2018.26.30> (in Russian)

References

- Bazyma B.A. *Psihologiya cveta: teoriya i praktika* [Psychology of Color: Theory and Practice]. Moscow, Rech Publ., 2005, 204 p. (in Russian)
- Voronin S.V. *Osnovy fonosemantiki* [The Basic Concepts of Phonosemantics]. Moscow, Lenand Publ., 2009, 248 p. (in Russian)
- Zhuravlyov A.P. *Zvuk i smysl* [Sound and its meaning]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1991, 160 p. (in Russian)
- Ivanov A.A. *Brending: ucheb. posobie* [Branding: handbook]. Komsomol'sk-na-Amure, FGBOU – VPO «KnAGTU» Publ., 2013, 74 p. (in Russian)
- Kravkov S.V. O svyazyah cvetovogo zreniya s vegetativnoj nervnoj sistemoy [About Connection between the Chromatic Vision and the Autonomic Nervous System]. *Problemy fiziologicheskoy optiki* [Problems of Physiological Optics], 1941, vol. 5, pp. 10-15. (in Russian)
- Kulikov G. A., Andreeva N. G. *Neosoznavaemoe vospriyatie* [Unconscious Perception]. *Ot nejrona k soznaniyu* [From Neuron to Cognition], 2009, pp. 157-168. (in Russian)
- Kucerubov A. E. Marketingovaya fonosemantika [Marketing Phonosemantics]. *Social'no-ehkonomicheskie yavleniya i process* [Phenomena and processes of the Social Economy], 2011, vol. 10, p. 108-110. (in Russian)
- Levickij V.V. *Zvukovoj simvolizm. Osnovnye itogi* [Sound symbolism. The main results]. Chernovcy, CHGU Publ., 1998, 130 p. (in Russian)
- Libin A.V., Libina A.V., Libin V.V. *Psihograficheskij test: konstruktivnyj risunok cheloveka iz geometricheskikh form* [The Psychographic test: Constructed Picture of a Man Made from the Geometric Patterns]. Moscow, Eksmo Publ., 2008, 368 p. (in Russian)
- L'yuis D. *Neiromarketing v deistvii: Kak proniknut' v mozg pokupatelya* [Neuromarketing in operation: How to get into a brain of the buyer]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2015, 304 p. (in Russian)
- Lyusher M. *Ocenka lichnosti posredstvom vybora cveta* [The Assessment of the Persona via Choosing of the Colours]. Available at: <http://www.aquarun.ru/psih/ct/default.htm> (date of access: 16.12.2017). (in Russian)
- Muhina V.S. *Izobrazitel'naya deyatel'nost' rebenka kak forma usvoeniya social'nogo opyta* [Child's Painting as a Form of the Absorption of the Social Background]. Moscow, 1981, 240 p. (in Russian)
- Nikiforova A.M. *Cvet kak ehlement «vizual'noj politiki»* [Colour as an Element of the «Visual Politics»]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistic Journal], 2011, vol. 4, pp. 236-240. (in Russian)
- Osgood Ch., Susi Dzh., Tannenbaum P. *Prilozhenie metodiki «SD» k issledovaniyam po ehstetike i smezhnym problemam* [The Use of «SD» Method for Studies in Esthetics and Related Disciplines]. *Semiotika i iskusstvometriya* [Semiotics and Artmetry], 1972, pp. 278-298. (in Russian)
- Skok D.O. Problemy i rol' nejminga v vospriyatii reklamnyh soobshchenij razlichnymi celevymi gruppami [Problems of Naming and the Role of Naming in the Perception of the Advertising by Different Target Audiences]. *Vestnik MGIMO* [MGIMO Review of International Relations], 2011, vol. 5, pp. 232-234. (in Russian)
- Solomin I.L. *Praktikum po psihodiagnostike. Psihosemanticheskie metody* [The Handbook of Psychodiagnosics. The Methods of Psychosemantics]. Saint-Petersburg, Peterburgskij Gos. Un-t Putej Soobshcheniya Publ., 2013, 96 p. (in Russian)
- Taranenko V. *Razoblachennyj logotip, ili Psihogeometriya* [Unmasked Logo or Psychogeometry]. Kiev, Nika-Centr Publ., 2011, 130 p. (in Russian)
- Park C.W., MacInnis D.J., Eisingerich A.B. *Brand architecture design and brand naming decisions*. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, 2016, 109 p.

Wheeler A. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, 2017, 336 p.

Гутник Игорь Нэрисович

*доктор биологических наук, профессор
Иркутский государственный университет
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
e-mail: gutnikigor@mail.ru*

Gutnik Igor Nerisovich

*Doctor of Sciences (Biology), Professor
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003,
Russian Federation
e-mail: gutnikigor@mail.ru*

Булатова Дарья Владимировна

*магистрант
Иркутский государственный университет
Россия, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
e-mail: bulatovadv@gmail.com*

Bulatova Daria Vladimirovna

*Undergraduate
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003,
Russian Federation
e-mail: bulatovadv@gmail.com*

Дата поступления: 14.03.2018

Received: March, 14, 2018