

УДК 316.772

**Кубко В. П.**,  
кандидат філософських наук, доцент кафедри  
документознавства та інформативної діяльності  
гуманітарного факультету, Одеський національний  
політехнічний університет (Україна, Одеса),  
kubko\_valentina@ukr.net

**Щербак Ю. В.**,  
доктор філософських наук, доцент кафедри  
інформативної діяльності гуманітарного факультету,  
Одеський національний політехнічний університет  
(Україна, Одеса), yuliya.sherbak.1995@mail.ru

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРІВ У ФІРМОВОМУ СТИЛІ

*Аналізуються особливості використання кольорів у фірмовому стилі як засіб комунікації та ідентифікації компанії.*

*Мета: дослідження особливостей кольорів та видів кольорової гамми у фірмовому стилі.*

*Застосовано методи: системного аналізу, описовий метод та узагальнення.*

*Висновки: фірмовий стиль є важливим та особливим видом маркетингових комунікацій. Фірмовий колір є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та виконує важливу комунікативну функцію. Правильно підібрані кольори з усіма іншими компонентами фірмового стилю й створюють необхідний певний образ. Колір – потужний засіб ідентифікації, робить елементи фірмового стилю більш привабливими, викликає у споживачів потрібні емоції для фірми та сприяє кращому її запам'ятовуванню. Якщо дотримуватися кольорової гармонії, то і фірмовий стиль матиме позитивний ефект.*

*Ключові слова: фірмовий стиль, фірмовий колір, кольорова гамма (колірна коло), колірна гармонія.*

Актуальність теми обумовлена тим, що фірмовий стиль є одним з найефективніших видів маркетингових комунікацій, і тому дуже важливо при його створенні правильно підібрати фірмові кольори, які в свою чергу сприятимуть реалізації комунікативної функції.

Метою є дослідження особливостей кольорів та колірної гамми у фірмовому стилі.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене особливостям кольорів у фірмовому стилі, значущими для нас є роботи Є. Брауна [1], Л. Подорожної [9], Н. Дембіча [3], Т. Кальяна–Добінок [6] та ін., які вивчали сутність та деталі фірмового стилю. Виділимо роботу В. П. Кубко [7] в якій висвітлюється колірна символіка та її роль у формуванні корпоративної культури. Також важливими є роботи В. Овчиникової [8], Л. Савахати [11], І. Розенсона [10], в яких розглядається дизайн загалом та дизайн у рекламі, а також гармонія кольору та психофізіологічний вплив на людину.

Фірмовий стиль – це іміджова та рекламна складова організації. Це спосіб виділити компанію серед різноманіття інших. На сьогоднішній день фірмовий стиль має такі синоніми як: «брендинг», «система фірмової ідентифікації» та «корпоративний стиль» і зазвичай цей термін пов'язують із графічним дизайном [3, с. 221]. Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, і навіть певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відізнати продукцію компанії від інших» [1, с. 62]. Л. Подорожна називає фірмовий стиль «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», відзначаючи при цьому, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [9]. Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак (найважливіший елемент корпоративного стилю та упаковки), фірмовий шрифтовий надпис (ще він має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (або ж «слоган»),

фірмовий комплект шрифтів, корпоративні кольори, інші фірмові константи (такі як засоби PR, елементи діловодства, поліграфія, друкована продукція, рекламний фірмовий прапор тощо) [5, с. 89]. Більш детально хотілося б розглянути саме фірмовий колір, оскільки він є одним із найважливіших елементів корпоративного стилю та відіграє важливу комунікативну функцію.

При розробці фірмового стилю дуже важливо правильно підібрати колір. Нам відомо, які кольори належать відомим брендам, тому чи іншому продукту, послугі. І при згадуванні назви компанії у нас підсвідомо «випливає» її зовнішній вигляд. Кожна компанія прагне до своєї індивідуальності, яка б забезпечувала їй успішну комунікацію зі споживачем. Візуальна індивідуальність дозволяє виділитись серед конкурентів та підвищити обізнаність споживачів про компанію. Швидко та коротку форму комунікації зі споживачем і візуальну індивідуальність забезпечує також товарний знак. При відповідній реєстрації товарного знака у певному кольорі цей фірмовий колір може мати правовий захист. Однак, якщо товарний знак зареєстрований у конкретній кольоровій гамі, то лише в ній він буде захищений. Якщо ж товарний знак зареєстрований у чорно–білому варіанті, то він має захист при відтворенні в будь–якому кольорі. Фірмовий колір – потужний засіб ідентифікації та відіграє дуже велику роль у створенні, насамперед, логотипу організації. Але все ж таки важливо підібрати кольорову гамму не тільки для логотипу, але і для фірмового іміджу в цілому.

Колір – одна з ознак видимих нами предметів, усвідомлене зорове відчуття. Багато вчених займалися питанням психофізіологічного впливу кольору на стан людини. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, викликає у споживачів потрібні емоції для фірми та сприяє кращому її запам'ятовуванню. Й. Гете писав: «Кольори діють на душу, вони можуть викликати у людини відчуття, спонукати емоції і думки, які насаспокоюють і хвилюють, вони бентежать і радують». Настрій людини та її ставлення до того чи іншого кольору не відіграє ніякої ролі в психофізіологічному впливі кольорів на неї. Не має значення – подобається чи не подобається колір, все рівно специфіка та характер його впливу залишаються незмінними, незалежно від стану організму в момент впливу [4, с. 12]. Хоча важко не погодитися з думкою, що в сприйнятті кольорів має таке значення культура та традиції регіону, в якому вони використовуються [8, с. 124].

Бізнесмен та організатор різноманітних успішних соціальних проектів Анатолій Кавун на запитання журналіста «Чи працюєте Ви над брендуванням соціальних проектів? І як розроблявся логотип та брендбук?» відповів: «Брендування, якісь правильні дизайни тощо потрібні більше компаніям, які займаються просуванням своїх продуктів для більшої кількості покупців. У нашому випадку – нам потрібно зробити гарно, добре і правильно. Тому, якщо людина нас не почула так, то від того, що це буде написано, припустимо, не синім текстом, а зеленим, то краще не стане. Ось так було з проектом «Зелене місто». В принципі логічно було взяти зелене листя і накласти на нього назву проекту. Це можна назвати брендуванням, а можна назвати вільними п'яти хвилинами, які знайшлися для того, щоб це зробити. Все, ось і весь логотип. Якщо ви знайдете і подивитесь

проект «Твоє місто», то вам може здатися, що над ним попрацювала якась кількість творчих і грамотних людей. Для мене не потрібно писати попередньої промови, щоб говорити. Тобто я написав один раз і забув. Так само і з брендбуком. Сіли, намалювали за три хвилини якийсь образ і ось він став брендбуком. Для когось це брендбук, а для мене це випадкова прохідна якась деталь». З вище сказаного ми бачимо, що, на жаль, багато замовників та навіть рекламних дизайнерів не надають великого значення вибору колірної рішення. На їхню думку, головним є виразність та яскравість повідомлення, щоб якнайбільше привертати увагу. Однак, насправді, колір має неабиякий вплив на підсвідомість людини, стверджує А. І. Волкова [2]. Звідси й випливає значимість та проблема використання конкретних кольорів у фірмовому стилі.

Р. Ю. Овчинникова вважає, що колір, як і будь-який елемент фірмового стилю, необхідно ретельно продумувати з позиції максимальної відповідності створюваному образу. Принципом підбору кольорів служить гармонія, заснована на контрастних або ж м'яких колірних співвідношеннях. Колірна гармонія – це узгодженість кольорів між собою в результаті знайденої пропорційності площ кольорів, їх рівноваги і співзвуччя, заснованого на знаходженні неповторного відтінку кожного кольору [8, с. 151].

Вчені, дизайнери, художники для підбору потрібного кольору використовують колірне коло. Л. Саваха відзначає: колірне коло (колірна гама), хоча на перший погляд і здається складним, насправді дуже просте. Але перш ніж почати вивчати його, корисно ознайомитися з основною термінологією кольору [11, с. 5]. Колір – це будь-який чистий колір, за винятком чорного і білого. Відтінок – колір, змішаний з білим. Тон – колір, змішаний з чорним. Півтон – колір, змішаний з сірим. Колірна гама складається з 12 базових кольорів: трьох основних, трьох складових і шести третього порядку. Ці групи розташовані на рівній відстані. Основними кольорами є червоний, синій і жовтий. Їх не можна отримати змішуванням інших кольорів. Складні кольори (зелений, фіолетовий, оранжевий) отримують шляхом змішування двох основних кольорів: червоний і жовтий кольори дають помаранчевий). Третинні кольори третього порядку виходять при змішуванні основного і складних кольорів: червоно-фіолетовий, синьо-зелений, жовто-помаранчевий, жовто-зелений. Додаткові кольору в колірному колі розташовані напроти один одного і при змішуванні мають нейтральні кольори.

Колір володіє емоційним та психологічним впливом. Гра кольору може викликати найрізноманітніші відчуття. Наприклад, гарячі кольори агресивні і привертють увагу, тому широко використовуються у сфері дизайну упаковки та реклами. Доведено, що червоний колір є стимулятором, підвищує активність, рішучість і температуру тіла, і навіть збуджує сексуальне бажання. В основі теплих кольорів лежить червоний, але на відміну від гарячих вони пом'якшені додаванням жовтого кольору. Ці кольори безпосередньо зачіпають сферу емоцій, врівноважують, налаштовують на комунікабельність і здається, що вони доторкаються до самої душі. Холодні кольори заспокоюють процес обміну речовин в організмі, тому деякі люди в приміщенні, витриманому в холодних тонах, можуть відчувати навіть легкий озноб. Дія глибокого синього кольору часом показується потужною і суворого,

але одночасно і освіжаюче-чистою. На відміну від гарячих кольорів синій не викликає негативних емоцій. Темні кольори (коричневий, темно-синій і т.п.) в графічному дизайні використовують в ролі контрасту для більш світлих кольорів, оскільки вони здатні передавати безліч відтінків настрою – від впевненості і стриманості до похмурої меланхолії. Світлі кольори навряд чи можна назвати кольорами в повному сенсі цього слова, вони настільки легкі й прозорі, що сприймаються лише, як легкий натяк на колір. Так само і бліді кольори – це, швидше, відтінки (знаходяться в центральному кільці колірного кола). Вони здаються ніжними, м'якими, пастельними, викликають асоціації з невинністю, юністю і романтизмом. Кольори ці прийнятні вважати «жіночними», їх використовують для створення парфумерної упаковки, косметики. В основі прохолодних кольорів лежить синій, але на відміну від холодних до них додані жовтий і червоний, що дає багату гамму зелених, блакитних і фіолетових відтінків. Вони сприймаються як заспокійливі, пом'якшувальні і спонукають до роздумів і спокою. Яскраві кольори – виразні та чисті, без явної домішки білого і чорного. Ці кольори надають динамізму і енергію в графічному та рекламному дизайні [11, с. 6].

Таким чином, фірмовий колір є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та сприяє реалізації важливої комунікативної функції. Правильно підібрані кольори з усіма іншими компонентами фірмового стилю й створюють необхідний певний образ. Тому не варто нехтувати вибором фірмових кольорів, адже колір – потужний засіб ідентифікації – робить елементи фірмового стилю більш привабливими, викликає у споживачів потрібні емоції та сприяє кращому запам'ятовуванню самої фірми та її продукції/послуг. Якщо дотримуватися колірної гармонії, то і фірмовий стиль в цілому матиме позитивний ефект.

#### Список використаних джерел

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху [Текст]: практич. посobie / Л. Браун. – М.: Newmarket Press, 1996. – 189 с.
2. Волкова А. І. Основи психології реклами для студентів коледжів [Текст] навч. посібн. / А. І. Волкова, В. В. Піжугійда. – М.: Прайм, 2003. – 177 с.
3. Дембич Н. Д. О двойственности природы фирменного стиля [Текст] / Н. Д. Дембич, С. М. Михайлов, А. С. Михайлова // Мир науки, культуры, образования. – М., 2012. – №5. – С.221.
4. Драгунский В. В. Цветовой личностный тест [Текст]: практич. посobie / В. В. Драгунский. – Мн.: Харвест, 1999. – 448 с.
5. Земляков І. Основи маркетингу [Текст]: навч. посібн. / І. Земляков, І. Рижий, В. Савич. – М–во освіти і науки України, Ін–т менеджменту та економіки «Галицька академія». – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
6. Кальяна–Дубінок Т. П. Паблік рілейшнз [Текст]: навч. посібн. / Т. П. Кальяна–Дубінок, Р. І. Буряк. – К.: НУБіП, 2010. – 204 с.
7. Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій [Текст]: Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах / гол. ред. С. А. Квітка. – Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. – №3 (107) Березень. – С.35–40.
8. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Текст]: учеб. посobie / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 239 с.
9. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы [Текст]: учеб. посobie / Л. В. Подорожная. – М.: Омега–Л, 2011. – 343 с.
10. Розенсон И. А. Основы теории дизайна [Текст]: учеб. посobie / И. А. Розенсон. – М.: Питер Формат, 2013. – 224 с.
11. Саваха Л. Гармония цвета [Текст]: справочник / Л. Саваха. – М.: Астрель, 2003. – 118 с.

#### References

1. Braun L. Imidzh – put' k uspehu [Tekst]: praktich. posobie / L. Braun. – M.: Newmarket Press, 1996. – 189 s.

2. Volkova A. I. Osnovy psichologii' reklamy dlja studentiv koledzhiv [Tekst] navch. posibn. / A. I. Volkova, V. V. Pizhugijda. – M.: Prajm, 2003. – 177 s.

3. Dembich N. D. O dvoystvennosti prirody firmennogo stilja [Tekst] / N. D. Dembich, S. M. Mihajlov, A. S. Mihajlova // Mir nauki, kul'tury, obrazovanija. – M., 2012. – №5. – S.221.

4. Dragunskij V. V. Cvetovoj lichnostnyj test [Tekst]: praktich. posobie / V. V. Dragunskij. – Mn.: Harvest, 1999. – 448 s.

5. Zemljakov I. Osnovy marketyngu [Tekst]: navch. posibn. / I. Zemljakov, I. Ryzhyj, V. Savych. – M–vo osvity i nauky Ukraïny, In–t menedzhmentu ta ekonomiky «Galyc'ka akademija». – K.: Centr navchal'noi' literatury, 2004. – 352 s.

6. Kal'jana–Dubinjuk T. P. Pablik rilejshnz [Tekst]: navch. posibn. / T. P. Kal'jana–Dubinjuk, R. I. Burjak. – K.: NUBiP, 2010. – 204 s.

7. Kubko V. P. Symvolichnyj blok korporatynoi' kul'tury organizacij [Tekst]: Grani: naukov–teoretychnyj i gromad's'ko–politychnyj al'manah / gol. red. S. A. Kvitka. – Dnipropetrovs'k: Vyd–vo «Grani», 2014. – №3 (107) Berezen'. – S.35–40.

8. Ovchinnikova R. Ju. Dizajn v reklame. Osnovy graficheskogo proektirovanija [Tekst]: ucheb. posobie / R. Ju. Ovchinnikova; pod red. L. M. Dmitrievoj. – M.: JuNITI–DANA, 2012. – 239 s.

9. Podorozhnaja L. V. Teorija i praktika reklamy [Tekst]: ucheb. posobie / L. V. Podorozhnaja. – M.: Omega–L, 2011. – 343 s.

10. Rozenson I. A. Osnovy teorii dizajna [Tekst]: ucheb. posobie / I. A. Rozenson. – M.: Piter Format, 2013. – 224 s.

11. Savahata L. Garmonija cveta [Tekst]: spravochnik / L. Savahata. – M.: Astrel', 2003. – 118 s.

**Kubko V. P.**, candidate of philosophical Sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), [kubko\\_valentina@ukr.net](mailto:kubko_valentina@ukr.net)

**Shcherbak Y. V.**, bachelor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), [yuliya.sherbak.1995@mail.ru](mailto:yuliya.sherbak.1995@mail.ru)

#### Features of the color using in corporate identity

The article analyses the peculiarities of color usage in corporate style as a means of company communication and identification.

Objective: to study the characteristics of colors and types of colors in the corporate identity.

Methods used: system analysis, descriptive method and generalization.

Conclusions: Corporate identity is an important and special form of marketing communications. Corporate color is one of the most important elements of corporate identity and has an important communicative function. Properly selected colors along with all other components of the corporate style create the desired image. Color is a powerful means of identification, makes the branding more appealing, causes consumers desired emotions to the firm and promotes its retention. If you stick to the color harmony, corporate identity will have a positive effect.

Keywords: corporate identity, brand color, color gamut (color range), color harmony.

**Kubko V. P.**, кандидат философских наук, доцент кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), [kubko\\_valentina@ukr.net](mailto:kubko_valentina@ukr.net)

**Щербак Ю. В.**, бакалавр кафедры документоведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), [yuliya.sherbak.1995@mail.ru](mailto:yuliya.sherbak.1995@mail.ru)

#### Особенности использования цвета в фирменном стиле

Анализируются особенности использования цвета в фирменном стиле как средства коммуникации и идентификации компании.

Цель: исследование особенностей цветов и видов цветовой гаммы в фирменном стиле.

Применены методы: системного анализа, описание и обобщение.

Выводы: фирменный стиль является важным и особым видом маркетинговых коммуникаций. Фирменный цвет является одним из важнейших элементов фирменного стиля и выполняет важную коммуникативную функцию. Правильно подобранные цвета со всеми другими компонентами фирменного стиля и создают необходимый образ. Цвет – мощное средство идентификации – делает элементы фирменного стиля более привлекательными, вызывает у потребителя нужные эмоции для фирмы и способствует лучшему ее запоминанию. Если придерживаться цветовой гармонии, то и фирменный стиль будет иметь положительный эффект.

Ключевые слова: фирменный стиль, фирменный цвет, цветовая гамма (цветовой круг), цветовая гармония.

\* \* \*

УДК 008:312.421

Легенький І. Ю.,  
спір нт, Н ціон льн музичн к демія Укр їни ім.  
П. І. Ч йковського (Укр їн , Київ),  
[Y.Legenkiy1949@yandex.ua](mailto:Y.Legenkiy1949@yandex.ua)

#### УКРАЇНСЬКИЙ МУЗИЧНИЙ НОНКОНФОРМІЗМ ЯК ФЕНОМЕН ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ

На межі XX – XXI століть надзвичайно актуальною постає проблема визначення світоглядних детермінант музичної творчості як реальності культуротворення. Творчість українських композиторів стає своєрідним епіцентром світоглядних презентацій композиторської творчості та простором експериментального художнього мислення, що задає своєрідні проєктні орієнтири для художнього мислення в цілому. Втім розбіжність в оцінці музичного нонконформізму України не є випадковою, ця тема є мало дослідженою в контексті філософських, культурологічних, мистецтвознавчих, музикологічних досліджень.

**Ключові слова:** культура, культуротворчість, глобалізація, музичний нонконформізм.

Творчість українських композиторів в рамках світового нонконформізму ще мало осмислена і охарактеризована як суто музичний феномен. Важливо визначити детермінанти музичної та світоглядної еволюції в творчості українських композиторів як персональні, особистісні реалії творчості. Творчість нонконформістів в музиці України поєднує в собі пафос художнього, живописного, навіть архітектурного мислення і суто музичну стихію, що відтворюється як своєрідні музичні інсталяції, конфігурації симбіотичного змісту, спонукають до створення нових жанрових форматів та стильових інтроверсій, які своєрідно трансформувалися та формувалися протягом пів століття.

Цей доробок є надзвичайно цікавим, він потребує культурологічного та мистецтвознавчого аналізу, а також музикологічного аналізу в контексті персональної творчості митців, які сформували той напрям мистецького нонконформізму, який зараз стає надзвичайно важливим простором естетичних, культурологічних і філософських визначень, інтерпретацій та характеристик.

Проблема музичного нонконформізму піднімалась в працях С. Гриці, О. Зінкевич, Л. Кияновської, О. Соколова, Л. Черкашиної та ін. [3; 5; 6; 13; 15], проте, ще мало дослідженням залишається процес культурно–історичних темпоральностей творчості, які складають своєрідний епохальний і разом жанрово–стильовий вимір творчості українських нонконформістів в музиці.

Мета статті – визначити соціокультурні детермінанти формування музичного нонконформізму в українській культурі.

Контекст соціологічного визначення нонконформізму позначається номінаціями «дисидентське мистецтво», «інше мистецтво», «андеграунд». Андеграунд, однак, не дорівнює нонконформізму. Це підпільне мистецтво, яке завжди чинило опір. Є суто формальним визначення нонконформізму як умовна назва художніх течій, що не вкладалися в норми офіційного радянського мистецтва.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови нонконформізм визначається як «не прийняття пануючих у суспільстві поглядів» [12, с. 626]. Нонконформізм (франц. non–conformisme, від non – ні та conformer – пристосовуватися) трактується як умовна назва художніх течій, що не вкладалися в норми офіційного радянського мистецтва та існували в рамках андеграунду в 1960–1980–х рр. Проблема мистецького нонконформізму у роботах О. Котової, Г. Складенко, С. Смирної визначається у візуальних формах його презентацій, але