

## ЕМБЛЕМАТИКА ЯК КОМПОНЕНТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

А. С. Білокінь

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Фірмовий стиль – це те, що допомагає ідентифікувати один продукт від іншого. У формуванні фірмового стилю беруть участь єдині принципи оформлення, колірні сполучення і образи для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), оформлення ділових паперів, технічної та інших видів документації, а іноді й одягу співробітників. Фірмовий стиль є дуже важливий для образу будь-якого інституту вищого навчального закладу [1, с. 12].

Велику роль у створенні фірмового стилю відіграє емблематика. Емблематика – наука, що займається дослідженням емблем – умовно-символічних зображень певних понять чи ідей, які виконані у графічній або пластичній формі, мають конкретний зміст і не потребують спеціального витлумачення.

Загалом ця проблема була предметом вивчення таких науковців: Є. С. Рачков [4], Ю. П. Куприна [3], Н. Е. Мільчаков, Н. С. Добробабенко [1]. Однак питання про створення емблем для інститутів вищих навчальних закладів з дотриманням усіх вимог є не достатньо вивченим питанням з наукового погляду і тому потребує доопрацювання.

Мета дослідження – вивчити емблематику як компонент фірмового стилю.

Автори сайту «Geniusmarketing» поділяють емблеми на п'ять типів:

- 1) емблема-символ – це міні-картинка відомих і зрозумілих речей;
- 2) емблема-слово – використовують для нової компанії або маловідомого бренду;
- 3) емблема-буква – найчастіше використовують першу букву назви бренду. Такі емблеми використовують для брендів, у яких довга і складна назва або до неї складно знайти асоціацію;
- 4) емблема-абстракція – такий тип запам'ятовується швидше за все. Підходить відомим брендам і компаніям;
- 5) комбіновані варіанти – цей тип емблеми найчастіше поєднує у собі картинку і слово або абстракцію і букву [2].

Однією з головних проблем емблематики Є. Рачков називає використання застарілих і неправильних образів для її створення.

Він радить обов'язково уникати застарілих ідей. Наприклад, лампочка, яка означає ідею, або великий палець піднятий вгору, як ознака схвалення. Ці символи люди бачать настільки часто, що це вже не привертає увагу, і така емблема погано запам'ятовується [4].

Щоб створити хорошу емблему, треба обрати, за якою стратегією її буде створено. Перший варіант: перш ніж приступити до роботи, слід зібрати різноманітні брошури, листівки, фотографії, малюнки, шрифти і т. д., які можуть надихнути на створення емблем. Інший варіант передбачає список ключових слів, що описують цілі і предмет діяльності навчально наукового інституту. Підібрати малюнки, що асоціюються з цими словами, і знайти між ними спільне. Це і допоможе створити емблему [5].

Також Ю. Куприна радить враховувати сприйняття однієї і тієї ж емблеми різними людьми. Тому при створенні емблеми необхідно зважати на такі фактори:

- 1) соціальний,
- 2) географічний,
- 3) релігійний,

4) політичний.

Важлива можливість емблеми – адаптуватися, що впливає на довговічність, тобто використання емблеми протягом довгого періоду, при внесенні до неї незначних правок.

При розробці емблеми значну увагу приділяють формуванню кольорової гамми, оскільки науково доведено, що колір впливає на емоційний стан людини. Як правило, в проектуванні емблеми використовують три кольори, які є контрастні у відношенні одне до одного, а також до майбутнього фону [3, с. 244]

Психологи вже давно довели ефективність використання тих чи інших кольорів. Наприклад, для молодіжних брендів, які пропонують спортивні товари, енергетики, активні види відпочинку, використовують агресивний, активний червоний колір. Синій колір асоціюється з надійністю, довговічністю, спокоєм. Зелений – активний і життєрадісний пасує для спортивних, дитячих товарів і послуг, товарів для творчості. Жовтий – буде відмінним вибором для брендів, що пропонують солодощі та одяг [2].

Теплі кольори, особливо червоний, привертають увагу і займають мало місця. Холодні кольори в цьому контексті більш складні. При поєднанні теплих і холодних кольорів автор статті «Як створити логотип: правила дизайну по створенні привабливих емблем» радить дотримуватись пропорції 2:1 [5].

Проте створення емблем для вищих навчальних закладів є набагато складнішим процесом. Як зазначає Є. Рачков у своїй праці «Емблеми класичних університетів України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: генезис, класифікація, функції», автори такої символіки прагнуть за допомогою різноманітних візуальних засобів уписати культурний код навчального інституту у загальноуніверситетську традицію та одночасно наголосити на його унікальності. Він також наголошує на кризі університетської ідентичності в Україні. З кожним роком університети витрачають усе більше зусиль на розширення спектру використовуваних символів та емблем. Неабияк цьому сприяє пошук навчальними закладами нових комунікативних стратегій, обумовлений реакцією університетів та політико-економічними та соціокультурними умовами, в яких вони опинилися після проголошення незалежності України та впровадження нових принципів функціонування системи вищої освіти. Основним інструментом, який усе частіше використовується для цього, є різноманітні форми візуалізації, серед яких найважливіше місце належить університетським ритуалам та пов'язаними з ними символам. Деякі з них є традиційними для університетів України, інші – запозиченими та штучно принесеними. Стрімке зростання чисельності другої категорії свідчить про слабкість вітчизняної традиції конструювання та публічного використання символів та емблем.

Вочевидь, є підстави казати про невизначеність університетської ідентичності «доби кризи». Це зумовлено тим, що, з одного боку, університети продовжують декларувати та підтверджувати символічними засобами свою прихильність просвітницьким ідеалам та гуманістичним цінностям, своє значення інтелектуальних центрів планетарного або регіонального масштабу. Проте, з іншого боку, університети змушені долучатися до «брендингових війн», які є наслідком комерціалізації освіти та намагаються здобути характерну для класичного університету підтримку з боку влади [4, с. 196–197].

#### **Список використаної літератури:**

1. Добрабабенко Н. С. Фирменный стиль : принципы разработки / Добрабабенко Н. С. // М., 1989. — 48 с.
2. Как Создать Логотип? [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://geniusmarketing.me/lab/kak-sozdat-logotip-5-obyazatelnyx-pravil-sovershennogo-logotipa>.

3. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности / Ю.П. Куприна // Культура и мировоззрение. – 2014. – №3 (061). – С. 243–248.

4. Рачков Є. С. Емблеми класичних університетів України кінця ХХ - початку ХХІ ст. : генезис, класифікація, функції [Електронний ресурс] / Є. С. Рачков // Харків, 2016. – 258 с. – Режим доступу : [http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.14/dissertation\\_583981549077e.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.14/dissertation_583981549077e.pdf)

5. Як створити логотип : правила дизайну по створенню привабливих емблем [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bezlichporad.in.ua/yak-stvoryty-logotyp-pravylya-dyzajnu-po-stvorennuyu-privablyvyh-emblem.html>

*Науковий керівник: к. ф. н., доцент О. О. Погрібна*

## **ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПОРТРЕТНИХ СЮЖЕТІВ**

**А. В. Головачова**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій важливого значення набувають новітні розробки, пов'язані з удосконаленням діяльності ЗМК, серед яких телебачення займає чільне місце. Хоча сьогодні телебачення відчуває конкуренцію з боку мережі інтернет, утім воно залишається лідером серед інших медіа щодо обсягів споживання та чисельності аудиторії.

Однією з головних проблем портретних сюжетів є нерозмежування особливостей різних типів сюжетів. Загалом технологія створення телевізійних сюжетів була предметом вивчення М. Халера [4], Н. В. Симоніної [2] та Л. А. Васильєвої [1]. Однак питання про створення портретних сюжетів на телебаченні з дотриманням усіх вимог жанру є недостатньо вивченим питанням з наукового погляду і тому потребує доопрацювання.

Мета нашого дослідження – виокремити основні риси портретного сюжету та порівняти його із суміжними жанрами.

Виробництво телевізійного сюжету на будь-якому українському телеканалі відбувається за схожими технологіями згідно з прийнятими стандартами телевиробництва. Розбіжності полягають лише у творчій частині.

Автор посібника «Телевізійна журналістика» Яковець А. В. телевізійні сюжети поділяє на такі типи:

- 1) репортажний сюжет,
- 2) історичний сюжет,
- 3) аналітичний сюжет,
- 4) портретний сюжет,
- 5) сюжет-розповідь,
- 6) оглядовий сюжет,
- 7) сюжет-розслідування [5, с. 237].

Залежно від типу сюжету репортер будує свою роботу. Якщо сюжет репортажний, то головна репортерська робота відбувається безпосередньо на місці події. Якщо сюжет іншого типу, то успіх майбутнього сюжету багато в чому залежить від попередньої підготовки репортера до знімання, від його поінформованості про подію, явище або людину, яку репортер збирається знімати [1].

Одним із найпопулярніших сьогодні типів сюжетів є сюжет портретний, тобто такий, у якому розкривається характер, суспільна діяльність певної людини. Це чи не найскладніша сюжетна форма, адже треба не тільки розповісти якийсь факт із життя