

рівень інформаційної культури особистості здатний забезпечити формування духовної, інтелектуальної, морально-етичної та політичної поведінки людини і суспільства загалом. Сьогодні є всі підстави говорити про формування нової інформаційної культури, яка може стати елементом загальної культури людства. Нею стануть знання про інформаційне середовище, закони його функціонування, вміння орієнтуватися в інформаційних потоках.

Нині вміння знаходити й використовувати інформацію впливають на соціальний статус такою ж мірою, як і здобута освіта, економічний і соціальний стан сім'ї та інші соціальні чинники. Можна передбачати час, коли умовою входження до інтелектуальної еліти стане рівень інформаційної культури особистості. Інформаційна культура людини поки що є показником не загальної, а, скоріше, професійної культури, але з часом стане важливим фактором розвитку кожної особистості.

- 
1. Кравець В. О. Питання формування інформаційної культури / В. О. Кравець, В. М. Кухаренко // Режим доступу: [http://www.e-joe.ru/sod/00/4\\_00/ku.html](http://www.e-joe.ru/sod/00/4_00/ku.html)
  2. Миронова В. В. Інформаційна культура як основа загальної культури людини / В. В. Миронова // Режим доступу : [http://mdgukid.at.ua/publ/informacijna\\_kultura\\_jak\\_osnova\\_zagalnoj\\_kulturi\\_ljudini/1-1-0-68](http://mdgukid.at.ua/publ/informacijna_kultura_jak_osnova_zagalnoj_kulturi_ljudini/1-1-0-68)

## **СПЕЦИФІКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ**

Чумаченко К., Татакі О. О.

У складних умовах, які склалися сьогодні у світі та нашому суспільстві, сучасні компанії за допомогою різноманітних прийомів (знаків, поєднання кольорів, шрифтових стилів тощо) наповнюють існуюче візуальне середовище. По тому, символи яких компаній присутні у цьому середовищі, ми розуміємо, які з них найбільш успішні. На впізнаваність «обличчя» компанії та диференціацію поміж конкурентів безперечно впливають відповідні елементи візуальної ідентифікації, які формують фірмовий стиль організації. Тобто, виникає необхідність, на нашу думку, виявлення особливостей системи візуальної ідентифікації бренду фірми (товару, послуги) у сучасних умовах.

Експерти Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association) вважають, що бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або

комбінація всього, що передбачено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для їхньої диференціації відносно товарів та послуг конкурентів. Проте, фахівці-маркетологи дотримуються думки, що «бренд – це щось більше за товар, це те, що споживачі відчують до продукту: прив’язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу» [3].

Створення і розробка фірмового стилю, як поєднання естетичних принципів і функціональних завдань в одному виконанні, – невід’ємний етап формування бренду та позиціонування його на сучасному ринку, що реалізовується через графічний дизайн [1, 18].

Концепція фірмового стилю бренду являє собою систему взаємопов’язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу. Як правило, концепція фірмового стилю відповідає характеру й асоціаціям організації-замовника та містить [2, 111]:

- опис того, які характерні риси, особливості діяльності організації-замовника відображені у фірмовому стилі та яким чином;
- опис того, як фірмовий стиль організації-замовника співвідноситься з фірмовим стилем інших аналогічних організацій (за принципом подібності, за принципом контрасту).

На основі сформульованої концепції оформлюється відповідне технічне завдання та розробляється система візуальної ідентифікації бренду – елементи й носії графічного фірмового стилю організації, а саме:

- елементи: логотип, фірмовий знак, фірмовий блок як поєднання логотипу та фірмового знаку, слоган, фірмовий блок зі слоганом, фірмовий шрифт, фірмова колірна гамма (із зазначенням числових значень в системі RGB);
- носії: корпоративна документація (візитки, бланки, конверти і тощо); корпоративна атрибутика (прапорці, форма, значки, автомобілі, календарі, сувеніри, подарунки, стенди, полиці); поліграфія (каталоги, буклети, листівки, плакати тощо); інші комунікації (преса, зовнішня реклама, ТБ, радіо, Інтернет); банк образів (рекомендовані до використання в рекламних комунікаціях візуальні рішення).

Варто відзначити, що розробка системи візуальної ідентифікації бренду має відбуватися з урахуванням світових тенденцій графічного дизайну, зокрема: відображення національної ментальності; використання яскравих кольорів; деталізація графічних зображень; створення авторської графіки і унікальних ілюстрацій; якісна типографіка (шрифтове зображення); перетин і злиття стилів в одному проекті [4].

Після завершення вказаних робіт формується бренд-бук – правила використання системи візуальної ідентифікації бренду, що містить текстовий опис концепції, кольорових рішень логотипу та варіантів його використання на різних поверхнях.

Таким чином, система візуальної ідентифікації бренду реалізовує концепцію фірмового стилю, з урахуванням інноваційних технологічних

досягнень й традиційних форм народного мистецтва. Перспективним вбачається дослідження особливостей технічного завдання щодо розробки елементів і носіїв системи візуальної ідентифікації бренду, зокрема, формулювання вимог стосовно забезпечення візуальної єдності графічних, колірних, словесних, дизайнерських постійних елементів.

1. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна / В. Я. Даниленко. – Харків: Колорит, 2007. – 197 с.
2. Даниленко В. Дизайн центрально-східної Європи : монографія / В. Я. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, 2009. – 172 с.
3. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій / О. В. Курбан// Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 56 - 58.
4. Світові тенденції графічного дизайну 2019 року// URL: <https://merehead.com/blog/new-graphic-design-trends-2018/#2-details-and-complexite>

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ**

Бакланова Н. М., Верещагина Л.

Человек становится человеком лишь в обществе, в рамках культурного поля, где сосредоточены нормы и образцы человечности, принадлежит культуре, вырастает из нее. Причем изначальной и поэтому базовой формой культуры для человека является её этническая форма. Культура вырабатывает и хранит образцы и идеалы, приобщение к которым производит человеческое в человеке. Первичной формой такого приобщения является изначальная погруженность человека в этнокультурную традицию, где соединяются наличная данность индивида и долженствование образца, определяющего его видовое, то есть личностное, человеческое бытие.

Этническая культура представляет собой исторически сложившуюся нормативно-ценностную систему. Норма – это образец, определяющий способы и правила деятельности, а ценность определяет ее цели, основанная на желаемых идеалах. Нормы вовлекают человека в культурную деятельность, ценности придают ей значение [3]. Причем всякая норма включает в себя представление о цели как желаемом образце, который