

текстів . Релігійно-духовні начала втілено й у творі композитора В.Рунчака «Господи, Боже наш». Широке використання засобів поліфонії ,євангелічних текстів наближають твір до сфери християнської обрядовості.

Отже зробимо висновки , що в умовах відродження української культури та повернення до релігійних традицій духовної тематики ,як носія етичних та естетичних цінностей української історії і культури, як і в попередні віки духовна музика виконує місію поєднання, взаємозближення українського суспільства . Тож і сьогодні духовна музика залучає слухачів до високої духовності і моральності.

### **Список використаних джерел:**

1. Кушнірук О. Феномен М.Скорика (електронний ресурс)
2. Москальова Л.Ю. Українське сакральне хорове мистецтво. Л. Москальова Мистецтво та освіта – 2004.
3. Муха А. Композитори України та української діаспори . Довідник – Музична Україна 2004.
4. Щириця Ю. Мирослав Скорик. Музична Україна 1979.

#### **Гошкова А.С.**

здобувач вищої освіти IV курсу кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»  
Науковий керівник: Одробінський Ю.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЖІНОЧОЇ КОСМЕТИКИ**

Важливість цієї теми полягає у розробці привабливого конкурентоспроможного фірмового стилю для бренду жіночої косметики. Графічний дизайн є одним з основних і найважливіших засобів комунікацій з покупцями. Головною ціллю фірмового стилю можна назвати – ідентифікацію виробів. Б'юті-індустрія зараз дуже стрімко розвивається та набирає обертів, тому сьогодні одна з найголовніших проблем для українських косметичних компаній – це здобуття прихильності покупців.

Наявність добре розробленого фірмового стилю, що відповідає необхідним принципам візуальної мови – є свідченням того, що його власник може бути

впевненим у просуванні свого бренду на потенційних ринках. Таким чином компанія виділяється на фоні конкурентів, адже її стиль є унікальним (важливо, щоб він підкреслював сильні сторони та цінності, адже вони є важливою частиною маркетингової кампанії та успіху бізнесу в цілому).

Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів, що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення. Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і зв'язок із фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів [1].

Розглянемо етапи розробки фірмового стилю жіночої косметики. Спочатку необхідно провести аналіз діяльності компанії, аналіз найближчих конкурентів, визначити можливі перспективи та наявність партнерів. Багато інформації можна взяти зі SWOT-аналізу. Він дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї. З отриманої інформації треба сформулювати ідею, відповідно до якої вибирається конкретний напрямок стилю, після цього можна приступати до втілення фірмового стилю. Це створення логотипу, набору унікальних шрифтів та корпоративних кольорів [2].

Найбільш дешевий та простий спосіб втілення фірмового стилю в продуктах та візуальній рекламі – це брендвана продукція. Вона включає паперові пакети з логотипом, коробки, блокноти, папки, календарі тощо [2]. Правильно створений фірмовий стиль помітно вплине на вибір товарів покупця серед конкурентів. Він формується за допомогою 3 елементів: колір, шрифт і геометрія. Ці складові є фундаментом [3].

Перед оформленням фірмового стилю треба визначитись з віковою категорією споживачів, щоб правильно сформулювати та підібрати цінності, цінову категорію, колір, шрифт, графічні елементи та методи розповсюдження товару.

Наприклад, кожен колір відповідає за свій емоційний діапазон і смислове навантаження. Привертає увагу різних вікових категорій: Теплі кольори (червоний, рожевий, помаранчевий, жовтий), які використовують у логотипах або упаковці, притягують погляд покупців, а ще створюють ефект того, що товар знаходиться близько через візуальне збільшення. Холодні кольори передають ефект свіжості, створюють імідж професіоналізму та актуальності. Темні холодні кольори, до яких належить фіолетовий, синій, зелений, не відволікають від контенту і створюють відчуття великих амбіцій, якості та стабільності. Теплі темні тони, такі як золотий або коричневий, традиційно асоціюються з багатством та класикою [4].

Але рожевий колір традиційно асоціюється з жіночністю і жіночою аудиторією. При цьому він досить близький до фіолетового, тому підійде для сектора преміум-сегмента, наприклад в ніші косметики. Помаранчевий – колір веселощів і радості (підійде для оформлення фірмового стилю з аудиторією – молодих людей, щоб підкрестили їх енергійність та жагу до нового). Жовтий несе позитив і тепло, синій і його відтінки передають відчуття стабільності і надійності, тому вони підійдуть для косметичної продукції у якої такі ж цінності. Зелений колір

позначає гармонію, розвиток і почуття впорядкованості – найкраще підійде для органічної косметики, фіолетовий – колір величі, достатку і розкоші, чорний – завжди стиль, солідність і привабливість, тому вони підкреслять дорогий сегмент продукції.

Для косметики бюджетної категорії (так званого мас-маркету), у дизайні переважають яскраві кольори та великі написи. Однак можна помітити, що окремі виробники косметичної продукції використовують й пастельні і нюансні кольори [2].

Компаніям з фірмовим стилем споживачі більше довіряють. Ця довіра супроводжується бажанням володіти товаром цієї компанії, незважаючи на більш високу вартість. Вкладення у формування позитивного сприйняття компанії, її розвиток і рекламу зменшують витрати і полегшують вхід на ринок нових товарів від фірми. Фірмовий стиль прискорює ріст і темпи продажів, ніж покращує фінансову стабільність компанії [5].

Геометричні фігури, як елементи фірмового стилю, теж грають не останню роль, оскільки впливають на аудиторію через асоціації, наприклад: Круглі геометричні форми символізують затишок, тепло, турботу та єднання. Варто також відзначити, що коло – це практично завжди про жіночий початок і енергію. Квадрат, прямокутник та трикутник, повідомляють про фундаментальність, стабільність і надійність, горизонталі лінії відповідають за спокій і плавність [3].

Виявлено, що більшість косметичних компаній продають свою продукцію завдяки емоційній складовій. Людина, яка купує косметику для себе, частіше керується своїми відчуттями і почуттями, звертаючи увагу на дизайн упаковки, а лише потім на склад продукції.

Щоб вказати на натуральність компонентів у складі засобів з лінійки еко-косметики виробники часто стилізують їхню упаковку природними мотивами (зображеннями рослин та кольорів, що використовуються як компоненти). Це також чудовий спосіб підкреслити цілющий ефект косметичного засобу, адже значний відсоток дорослих людей віддає перевагу традиційним методам догляду за обличчям і тілом. Поп-арт - як правило, у такому стилі представлені підліткові чи молодіжні серії косметичних засобів. Їхні упаковки супроводжуються яскравими ілюстраціями в насичених контрастних тонах, можливо з персонажами, що належать до певного культурного напрямку (рок, поп, хіпі тощо) [6].

Отже, фірмовий стиль жіночої косметики повинен бути: оригінальним та інформативним, легко запам'ятовуватись та враховувати цільову аудиторію. Всі ці елементи допоможуть побудувати позитивний образ компанії, а як наслідок – підвищення лояльності покупців (це їхня довіра, прихильність і любов до компанії).

### Список використаних джерел:

1. Поняття фірмового стилю [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B>

[2%D0%B8%D0%B9\\_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C](#) – Назва з екрану.– Дата перегляду 28.10.2023.

2. Як створити фірмовий стиль компанії? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://bazarmedia.info/2022/08/23/d58njn8en8/> – Назва з екрану.– Дата перегляду 28.10.2023.

3. Айдентика по полицям: що це і для чого [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://true-ag.com/blog/post/ajdentika-po-policzyam-shho-cze-i-dlya-chogo> – Назва з екрану.– Дата перегляду 29.10.2023.

4. Дизайн та маркетинг: використання кольору [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://kiev.itstep.org/blog/design-and-marketing-the-use-of-color> – Назва з екрану.– Дата перегляду 29.10.2023.

5. Як створення фірмового стилю допомагає збільшити ціну вашого продукту [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-sozdanie-firmennogo-stilja-pomogaet-uvelichit-cenu-vashego-producta.html> – Назва з екрану.– Дата перегляду 29.10.2023.

6. Дизайн пакування косметики [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/dyzajn-pakuvannya-kosmetyky/> – Назва з екрану.– Дата перегляду 29.10.2023.

**Гур'єв С.А.,**

здобувач вищої освіти IV курсу кафедри музичного та хореографічного мистецтва ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»;

Науковий керівник: Сологуб В.Д., кандидат педагогічних наук, доцент за наказом кафедри музичного та хореографічного мистецтва ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», Миколаїв, Україна

## **ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА СПЕЦИФІКА ТА ВИКОНАВСЬКІ АСПЕКТИ ГІТАРНИХ ТВОРІВ ХОРХЕ МОРЕЛЯ (НА ПРИКЛАДІ СОНАТИНИ ПРИСВЯЧЕНОЇ ДЕВІДУ РАССЕЛУ)**

Метою дослідження є жанрово-стильова специфіка латиноамериканської музики та виконавські аспекти гітарних творів Хорхе Мореля.

Актуальність дослідження обумовлена великим виконавським попитом на музику Хорхе Мореля, як з боку професійних виконавців так і студентів спеціалізованих закладів мистецького різних рівнів освіти, а саме формуванні