

КОЛІРНА ПАЛІТРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕСТИВАЛЮ «ХАРКІВСЬКЕ МОРЕ»

Шипова М.К., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Дробязко М.І., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У даній роботі досліджено роль колірної палітри у формуванні фірмового стилю фестивалю «Харківське море». Розроблена система кольорів базується на природних і культурних особливостях регіону, поєднуючи глибокий синій, індустріальний сірий та білий. Палітра протестована на візуальних носіях і сприяє створенню впізнаваного візуального образу події.

Ключові слова: БРЕНДИНГ, АЙДЕНТИКА, КОЛІР, ФЕСТИВАЛЬ.

У сучасних умовах зростає роль візуальної комунікації у формуванні бренду культурних подій. Однією з ключових складових фірмового стилю є колірна палітра, яка не лише формує емоційне сприйняття заходу, а й визначає його ідентичність. У випадку фестивалю локальної культури «Харківське море» постає проблема створення автентичної та концептуально обґрунтованої колірної системи, що здатна передати атмосферу заходу.

Попри велику кількість фестивалів в Україні, значна частина з них використовує шаблонні графічні рішення, що не відповідають місцевому контексту. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні айдентики, що спирається на локальні культурні коди та автентичність подій. Розробка колірної палітри для фестивалю «Харківське море» стає актуальним завданням у межах формування сталого бренду культурної події, що підсилює унікальну ідентичність заходу.

Метою дослідження є обґрунтування та створення колірної палітри як складової фірмового стилю для фестивалю локальної культури «Харківське море», яка б адекватно передавала природну та культурну специфіку події та регіону.

Розробка колірних палітр для брендингу [1] включає різні технологічні та методологічні підходи, що розвивалися разом із сучасними цифровими можливостями. Сучасні інформаційні технології пропонують широкий спектр інструментів, від онлайн-генераторів колірних схем (наприклад, Colors) до професійного програмного забезпечення (наприклад, Adobe Color), що дозволяють експериментувати з різними комбінаціями та аналізувати їхню гармонійність і доступність [2, 3]. Колірні схеми у брендингу слід впроваджувати з урахуванням принципів психології кольору. Колір не лише підсилює візуальну привабливість, а й викликає емоційні реакції у споживачів. Крім того, на сприйняття кольорів впливають культурні та демографічні особливості аудиторії. [4]. Важливим аспектом є також дослідження колірних трендів та їхньої актуальності для цільової аудиторії фестивалю (наприклад, звіти Pantone Color Institute) [5]. Технологічність в поєднанні з традиційною теорією кольору та психологічними принципами забезпечує комплексну основу для розробки ефективних колірних палітр, які можуть покращити загальний досвід фестивалю, зберігаючи при цьому культурну актуальність.

Фестиваль «Харківське море» позиціонується як подія, що поєднує культурні, мистецькі та екологічні практики регіону. Колірна палітра має відобразити зв'язок із природним середовищем (вода), історичним контекстом (індустріальна естетика, радянська спадщина) та молодіжною енергією. Практичне дослідження включало аналіз локальних пам'яток і опитування мешканців.

Основним кольором айдентики було обрано глибокий синій як символ води й глибини. Ілюстративні матеріали, такі як фото міста, були оброблені таким чином, щоби у них переважав індустріальний сірий – як відсилання до техногенного минулого регіону. Допоміжний колір – білий, що створює контраст та підкреслює елементи композиції. Білий також асоціюється з чистотою, новим початком і відкритим простором, що відображає прагнення фестивалю до культурного оновлення та діалогу. Колірна палітра була протестована на різних носіях – афішах та інтерфейсах (рис. 1) – для забезпечення її універсальності.

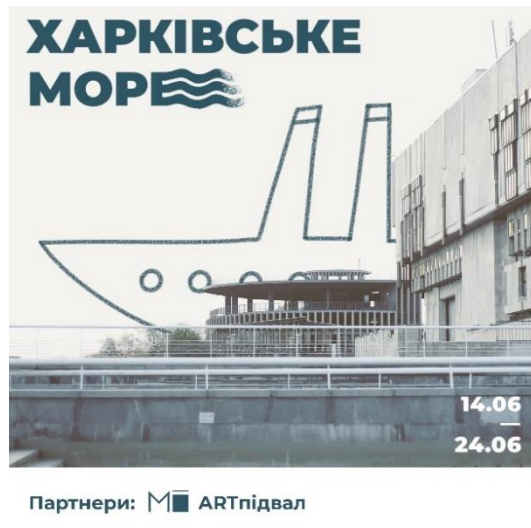


Рисунок 1 – Афіша події фестивалю

Колірна палітра як складова фірмового стилю відіграє ключову роль у візуальній комунікації культурної події. У випадку фестивалю «Харківське море» створена палітра відображає локальну ідентичність і соціокультурний контекст Харківщини.

Література.

1. Bokareva, J., & Samodurova, V. (2022). Influence of identity on the development of the brand. *Development of modern science, experience and trends*, 16-19.
2. Lupton, E., & Phillips, J.C. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
3. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 11-13).
4. Nuresa, D. (2025). The psychology of color in business branding: How color influences purchasing decisions. *Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 66-75. <https://doi.org/10.59613/p2bbr485>.
5. Pantone Color Institute 2025. <https://www.pantone.com/color-of-the-year/2025>.