

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПІДБОРУ КОЛІРНОЇ ГАМИ ДЛЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НАУКОВИХ КОНФЕРЕНЦІЙ У СФЕРІ ПОЛІГРАФІЇ

Хламов С.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Бакало А.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглянуто основні принципи підбору колірної гами для фірмового стилю наукових конференцій у сфері поліграфії. Проаналізовано вплив концептуальних, психологічних і технологічних чинників на формування ефективних кольорових рішень.

Ключові слова: колірна гама, фірмовий стиль, наукова конференція, поліграфія, айдендика.

Фірмовий стиль наукових конференцій у поліграфічній сфері виконує не лише репрезентативну функцію, але й опосередковано демонструє рівень організації та наукової культури заходу. У цьому контексті колірна гама не є другорядним елементом дизайну – навпаки, вона формує первинне візуальне враження і задає загальний тон сприйняття події ще до ознайомлення зі змістом матеріалів.

Підхід до формування кольорової палітри у таких проєктах зазвичай базується на поєднанні кількох взаємопов'язаних принципів. Передусім це принцип тематичної відповідності. Для конференцій у галузі поліграфії доцільним є звернення до кольорів, які прямо або опосередковано асоціюються з друкарськими процесами, кольоропередачею та цифровою візуалізацією. У цьому випадку використання відсилань до моделі СМУК може мати не буквальный, а концептуальний характер, виступаючи своєрідним кодом професійної ідентичності.

Водночас не менш важливою є вимога візуальної врівноваженості. Надмірно насичені або хаотично підібрані кольори у науковому середовищі швидко втомлюють сприйняття і знижують рівень читабельності матеріалів. Саме тому в більшості випадків базова палітра формується зі спокійних, нейтральних або приглушених відтінків, тоді як акцентні кольори вводяться дозовано – для виділення ключових смислових блоків або навігаційних елементів. Окремо слід відзначити функціональний аспект колірних рішень. У поліграфічних матеріалах колір ніколи не існує ізольовано від технології відтворення. Один і той самий відтінок може виглядати по-різному залежно від типу паперу, способу друку або навіть калібрування монітора. Тому під час розробки фірмового стилю конференції важливо враховувати реальні умови відтворення, а не лише цифрову візуалізацію макета.

Ще одним принципом є адаптивність колірної системи. Сучасні наукові конференції існують одночасно у двох середовищах – друкованому та цифровому. Відповідно, палітра має працювати однаково коректно як у друкованих збірниках тез і плакатах, так і в онлайн-форматах: на сайтах, у презентаціях чи соціальних мережах. Це потребує заздалегідь продуманих правил використання кольорів, а не випадкового їх застосування.

Практика розробки фірмового стилю [1] показує, що колірна гама часто формується не лише на етапі первинної концепції, але й уточнюється в процесі її застосування. У реальних проєктах організатори конференцій нерідко стикаються з

необхідністю коригування відтінків після тестового друку або перевірки цифрового відображення. Це пов'язано з тим, що навіть професійно підібрана палітра може втрачати задуманий ефект через технічні особливості різних носіїв. Таким чином, колір у межах фірмового стилю слід розглядати як відносно гнучкий інструмент, що потребує практичної верифікації, а не лише теоретичного обґрунтування.

Узагальнюючи зазначене, слід підкреслити, що ефективна колірна система не може розглядатися як статичне рішення, прийняте один раз і остаточно. Вона потребує постійного аналізу та перевірки в реальних умовах використання, зокрема в контексті підготовки різних типів носіїв. Саме практика дозволяє виявити приховані проблеми кольорового рішення, які не завжди очевидні на етапі проєктування. У цьому сенсі колірна гама виступає динамічним елементом фірмового стилю, що розвивається разом із самим проєктом конференції. Психологічний вплив кольору також не можна ігнорувати [2]. Холодні відтінки синього чи сірого найчастіше асоціюються з академічністю, точністю та довірою, що є типовими характеристиками наукового середовища. Натомість теплі або яскраві акценти можуть виконувати допоміжну функцію – вони додають динаміки та допомагають структурувати інформацію, але при надмірному використанні здатні зруйнувати загальну стриманість стилю.

Практичні приклади підтверджують різні підходи до формування кольорових рішень у межах однієї галузі. Так, конференція «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології (PMW)», що проводиться у Харківський національний університет радіоелектроніки, демонструє більш технологічний і контрастний підхід до кольору, який підкреслює цифрову та мультимедійну складову тематики. Візуальні матеріали таких заходів часто містять поєднання насичених акцентів і нейтральної бази, що створює відчуття інноваційності. Натомість у традиціях, пов'язаних із Українська академія друкарства, простежується більш академічна візуальна логіка. Тут переважають стримані кольорові рішення, де основний акцент робиться не на емоційність, а на структурність, читабельність і загальну наукову строгість. Такий підхід краще відповідає довготривалим освітнім і дослідницьким форматам.

Отже підбір колірної гами для фірмового стилю наукових конференцій у сфері поліграфії є багатофакторним процесом, у якому естетичні рішення безпосередньо залежать від технологічних обмежень і комунікаційних задач. Найбільш ефективними виявляються ті палітри, які поєднують стриману базу з логічно обґрунтованими акцентами та забезпечують стабільне відтворення у різних медіаформатах.

Література.

1. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).