

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ»

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету
(кафедра журналістики та реклами) м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Густишкіної Олени
Юріївни

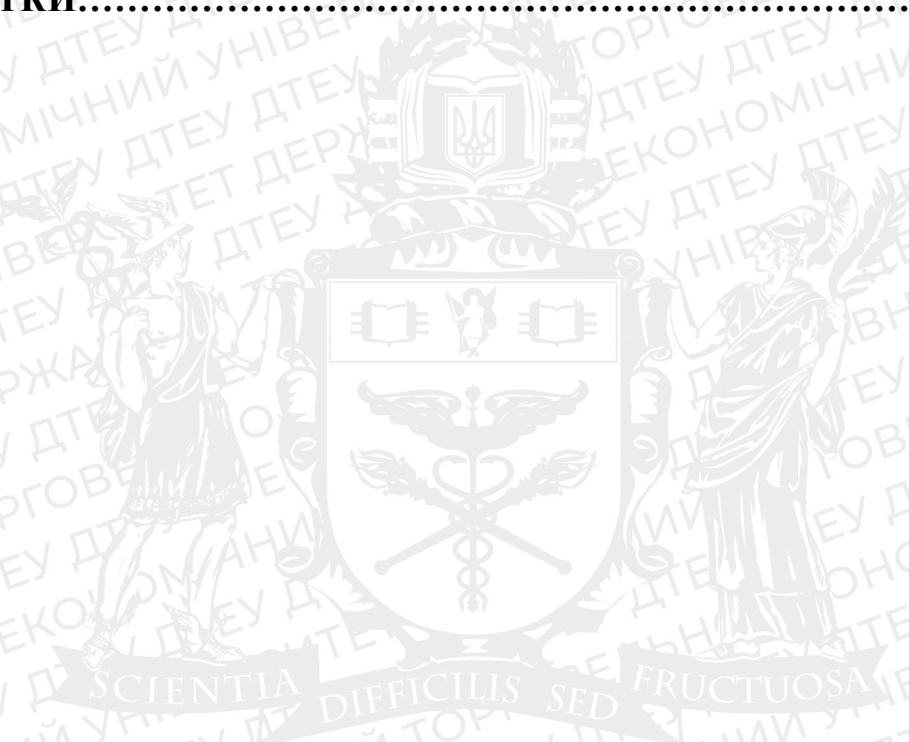
Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ**ВСТУП****РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....5****РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....19****ВИСНОВКИ.....23****СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....25****ДОДАТКИ.....27**

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному глобальному ринку освітніх послуг, тема корпоративної ідентичності університету має велике значення. Враховуючи важливість позиціонування, необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією, які релевантні курси, програми або дослідження і який досвід може запропонувати заклад вищої освіти.

Для позитивного іміджу та інтеграції в сучасне, міжнародне наукове співробітництво закладів вищої освіти, необхідно створення та покращення фірмового стилю кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

Тему фірмового стилю досліджувала низка як вітчизняних так і зарубіжних науковців, такі як: П. Беренс, М. Гніденко, В. Кубко, Л. Литвинюк, П. Грачов, В. Лесняк, Е. Туемлоу, А. Вілер, Д. Ейрі, М. Роуден.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки фірмового стилю, необхідно відзначити, що механізм його формування у діяльності закладів вищої освіти потребує додаткового аналізу та пропозицій.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей айдентики кафедр вищих навчальних закладів, що надають освітні послуги в галузі журналістики та реклами та розробка концепції фірмового стилю для ідентифікації і брендингу кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- 1) розглянути діяльність і конкурентне середовище кафедри журналістики та реклами ДТЕУ;
- 2) проаналізувати види і тренди айдентики, дослідити особливості фірмового стилю навчальних закладів;

3) проаналізувати фірмовий стиль кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету;

4) розробити концепцію та елементи фірмового стилю для кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю кафедри журналістики та реклами.

Предметом дослідження є практичні аспекти розробки фірмового стилю для кафедри журналістики та реклами.

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем формування фірмового стилю підприємства. Частина дослідження — опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування айдентики закладів вищої освіти, що готують фахівців у галузі журналістики та реклами. Для визначення сильних та слабких сторін кафедри, можливостей, загроз застосовано «*SWOT*»-аналіз. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано *абстрактно-логічний метод*. Для визначення якісних характеристик назви кафедри проведено *фоносемантичний аналіз* (які асоціації викликають букви та слова).

Інформаційною базою були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування елементів фірмового стилю кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Характеристика діяльності та конкурентного середовища кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Для створення брендингу навчального закладу потрібно скласти позитивний імідж, основу якого складає соціальна відповідальність всіх учасників процесу надання, одержання і використання освітніх послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють його позиціонуванню та ринку. [2] Потенціал розвитку ВНЗ як бренду трансформується із основних його функцій: ідентифікації; професіоналізму; орієнтації; довіри. [14]

Кафедра журналістики та реклами була створена в 2018 році шляхом реорганізації кафедри маркетингу та реклами. Кафедра забезпечує підготовку за двома освітніми ступенями – бакалаврат та магістратура. Освітня програма «реклама і зв'язки з громадськістю» для бакалаврату, «реклама» для магістратури. Кафедра налічує 17 викладачів: 4 доктора наук, 12 кандидатів наук, 1 старший викладач. Також з студентів спеціалізації «реклама і зв'язки з громадськістю» створено клуб професійного спрямування ТРОС – творче рекламне об'єднання студентів.

Загалом наукова діяльність кафедри журналістики та реклами охоплює низку освітніх пріоритетів, таких як: видання статей, монографій, наукових посібників та підручників; організація щорічних круглих столів та всеукраїнських і міжнародних конференцій, конкурсів; співтворчість зі студентами й підготовка фахівців медійної сфери.

Аналіз конкурентного середовища необхідний для подальшого планування діяльності закладу та розробки його подальшого розвитку, тому що функціонування підприємства чи навчального закладу відбувається в умовах постійної конкуренції.

Петерсонс А. визначає конкурентоспроможність закладу вищої освіти як «Стан університету як певної соціально-економічної системи, що характеризується наступними факторами: наданням освітніх послуг відповідної якості, що забезпечують задоволеність споживачів і подальше суспільне визнання освітнього закладу; актуальністю та практичним спрямуванням дослідницьких проектів, які реалізуються; інтеграцією навчальних закладів в академічне співтовариство, передусім у міжнародні асоціації; активним розвитком засобів і ресурсів та бази даних; соціальною стабільністю команди, її участю в управлінні університетами». [11, с. 55]

Конкурентне середовище кафедри журналістики та реклами формується із державних і приватних ВНЗ. Також є міжнародна конкуренція зарубіжних університетів, коледжів, шкіл, які рекрутують студентів і пропонують різні програми в області журналістики та реклами.

Для кращого розуміння конкурентного середовища необхідно створити таблицю оцінки конкурентоспроможності за критеріями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критерії оцінок конкурентоспроможності кафедр

Критерій	Показник	Бальна оцінка
1. Кількість викладачів	До 15	1
	Від 15 до 25	2
	Від 25 до 35	3
	Більше 35	4
2. Кількість студентських організацій та конкурсів	1	1
	2-3	2
	4	3
	Від 5	4
3. Кількість міжнародних партнерів і співпраця з іноземними закладами ВНЗ	1-3	1
	До 5	2
	Від 5 до 10	3
	Більше 10	4
4. Кількість рівнів освіти	бакалаврат	1
	Бакалаврат і магістратура	2
	Бакалаврат, магістратура, Phd	3
Максимально можлива кількість балів		15

Серед конкурентів пропонується вибрати наступні кафедри університетів: кафедра видавничої справи та редагування КПІ ім. Ігоря Сікорського; кафедра реклами і зв'язків з громадськістю КУ ім. Бориса Грінченка; кафедра журналістики та реклами ДТЕУ.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції кафедри журналістики та реклами ДТЕУ і кафедр, представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Результати оцінки конкурентоспроможності кафедр

Критерій	Оцінка по показниках конкурентоспроможності		
	Кафедра видавничої справи та редагування КПІ	Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю КУБГ	Кафедра журналістики та реклами ДТЕУ
1.Кількість викладачів	2	2	2
2.Кількість студентських організацій та конкурсів	2	1	2
3.Кількість міжнародних партнерів і співпраця з іноземними закладами ВНЗ	3	3	1
4.Кількість рівнів освіти	3	2	2
Комплексна оцінка	10	8	7

За результатами табл. 1.2, можна зробити висновок, що основний конкурент кафедри журналістики та реклами ДТЕУ це кафедра реклами і зв'язків з громадськістю КУ ім. Бориса Грінченка. Для підняття рівня кафедри журналістики та реклами ДТЕУ потрібно збільшити кількість міжнародних партнерів і співпраць з іноземними ВНЗ. Це поліпшить ситуацію не тільки із прямими конкурентами, а й конкуренцію з провідними закладами України.

Аналіз трендів в айденциці у 2022 році.

Існують два типи трендів – це довготривалі та тимчасові. Тимчасові – яскраві, добре працюють для досягнення короткострокових цілей, таких як привернути та зацікавити увагу аудиторії до чогось прямо зараз. Тривалі тренди більше стосуються глобальних і довгострокових бізнес-цілей. Для

вирішення проблеми потрібно пам'ятати про поточні цілі та індивідуальність бренду. [15]

Мінімалізм – тривалий тренд. Ясність і простота залишаються потужною та ефективною тенденцією. Характеризується малою кількістю елементів в дизайні. Краще привертається увага до наявних елементів, тому можна більше вкласти сенсу в кожен деталь. Простота дизайну чіпляє око, і разом з тим краще допомагає зрозуміти посил, повідомлення бренду, продукт чи послугу, робить бренд впізнаваним. Для споживача це виражається у легкості сприймання зрозумілих образів та знайомих форм, тому що чим більше візуального хаосу та безладу, тим більше когнітивного навантаження та виснаження.

Мінімалістичний дизайн – універсальний і відмінно підходить упаковкам, веб-сайтам, логотипам, буклетам і візиткам. Також однією з переваг мінімалізму є можливість зробити продукт дорожчим на вигляд. Прості, привабливі кольорні схеми та велика кількість «повітря» точно залишається трендом цього і наступних років (рис. 1.1).



Рис.1.1. Логотип Clemson University

Ще один тренд, який досить давно існує це Геометрія. Чіткість і мінімалізм геометричних фігур легко і відразу упізнаються, а гнучкість стилю можна використати будь-де. Лінії та форми комбінуються та створюють логотипи і елементи ідентифікації. Впізнавані візерунки та орнаменти можна інтегрувати у фірмовий стиль (рис.1.2.).



Рис. 1.2. Логотип компанії Virtus

Адаптивні логотипи – це логотип, який можна налаштувати відповідно до різних платформ. Зображення, яке використовують для просування через канали, відрізняється, але важливо, щоб воно було впізнаваним і відповідало конкретному візуальному середовищу. Перевагою адаптивних логотипів є те, що це забезпечує візуальну різноманітність для аудиторії і одночасно дозволяє підтримувати узгодженість свого бренду незалежно від платформи на якому логотип проглядається (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Логотип компанії Google

Якщо у бренду стоїть мета виділитися, тоді для цього є рішення – яскраві кольори. Вони завжди привертають увагу, створюють настрій і роблять ідентичність бренду позитивною та живою. Використання кольору дозволяє створювати унікальні та нестандартні рішення. Крім того, бренд може узгодити свою візуальність із певними кольорами, щоб підвищити свою ідентифікацію. Також колір може бути брендом сам по собі, не можна не привести до прикладу червоно-жовтий McDonald's або синій Tiffany (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Логотип Boston University

Типографіка – продовження мінімалізму. Фірмовий шрифт нарівні з логотипом впливає на корпоративний стиль. Позбавлення непотрібних деталей, чіткі і прості шрифти демонструють надійність, потужність і якість. Такий логотип миттєво читається і запам'ятовується як і зображення. Власні шрифти та комбінації роблять айдентику унікальною та самобутньою (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Логотип Yale University

Анімація – унікальний спосіб розповісти свою історію та виділитися, швидше донести ідею, краще утримати увагу споживача та вмістити більше інформації. Її можна використовувати будь-де: у відео про компанію, відео-інструкціях, інфографіках, представленні продукту для аудиторії. Також підвидом анімації є мікроанімація. Це анімація підвантаження контенту, зміна стану елементів при наведенні курсору, прогрес-бари. Все це в структурі дизайну сайту спрощує навігацію і підштовхує до потрібних дій споживача.

Перенесення форм реальних об'єктів на графічну площину. Використання інтерпретацій об'єктів із реального світу допомагає створювати елементи фірмового стилю. Наприклад, форму будівлі Довженко-центру (рис. 1.6) дизайнерка Альона Соломадіна перенесла на логотип і створила нову візуальну ідентичність. [5]



Рис. 1.6. Логотип Довженко-центр

Бренд-активізм – довготривалий тренд у якого є майбутнє. Звертання до людських почуттів та об’єднання. Використовуються слогани, емоційні та експресивні візуальні ефекти. Чітка візуальна ідентичність трансліює цілі, позиції та наміри. В 2022 році прикладами можуть слугувати включення українського прапора чи їх кольорів в айдентику бренда, або використання екологічної палітри (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Логотип компанії Ukron

Толерантний та інклюзивний дизайн. Теж довготривалий тренд, але дещо не часто використовуваний, оскільки вимагає ретельного вивчення потреб своєї аудиторії. Виходячи на міжнародний рівень, з’являється необхідність розширити свою цільову аудиторію, тому постійне опитування та тестування відповідей аудиторії стає виходом із цієї ситуації. Візуальне відображення турботи може виявлятися в спеціальних шрифтах для людей із вадами зору, наприклад, можливість налаштування висококонтрастних, читабельних шрифтів або палітри кольорів веб-сайту. Також фото- та відеоматеріали, які показують людей різного кольору, розміру, походження (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Приклад логотипу компанії з толерантним значенням

Врахування трендів під час розробки фірмового стилю повинне бути доцільним, оскільки крім актуальності, фірмовий стиль повинен не втрачати ідеї при перенесенні на будь-які носії.

Аналіз трендів фірмового стилю навчальних закладів в області журналістики та реклами.

Фірмовий стиль університету утворюється залежно від завдань та цілей закладу. Візуальна концепція допомагає створювати імідж і проявляти унікальні риси у всіх елементах айдентики. Індивідуальність можна реалізувати шляхом створення фірмового логотипу, веб-сайту, шрифтів та кольорів, візитки, буклету, та навіть сувенірної продукції.

Порівняльний аналіз фірмових стилів навчальних закладів дозволить нам краще створити айдентику для кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

Серед провідних освітніх закладів, які мають спеціальності в області журналістики, вибрано наступні виші: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»; Київський університет імені Бориса Грінченка; Національний університет «Києво-Могилянська академія»; Львівський національний університет імені Івана Франка.

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю КНУ ім. Т. Шевченка має окремий сайт та сторінку в мережі Facebook (рис. 1.9). Логотип у соцмережі

складається з рожевого, білого та бірюзового кольорів. Літери білим шрифтом формують акронім «РЗГ», що означає назву кафедри. Фон сайту кафедри темно-синього кольору з білими шрифтами, читабельний. Також є бірюзовий колір. Є розбіжності в шрифтах, використовується шрифт без зарубок і з зарубками. Шрифт у Facebook гарнітурний, округлий і з «хвостиками». Як носій інформації, сайт не функціональний, оскільки немає заповненості сторінок, для отримання інформації пропонується перейти за посиланнями до месенджера Telegram або до сторінки у Facebook. [7]



Рис. 1.9. Логотип кафедри реклами та зв'язків з громадськістю КНУ

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» готує майбутніх фахівців за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» при кафедрі видавничої справи та редагування. Власний сайт, сторінки в Facebook для кафедри і спеціальності та канал в Youtube. Сайт має сині, жовті та білі кольори і білий, синій шрифти без зарубок (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Логотип кафедри видавничої справи та редагування

Логотипи кафедри на сайті і сторінці у соцмережі відрізняються. Перше зображення складається з жовтого кола, у якому на білому фоні

зображена відкрита книга темно-синього кольору з жовтими літерами «ВПІ» та цифрами 1954. Літери «ВПІ» складають акронім «Видавничо-поліграфічний інститут», а цифри рік заснування факультету (рис. 1.11).

Логотип кафедри у Facebook містить темно-синій фон, на якому білими лініями зображено книгу та перо на ній, знизу помаранчевими літерами акронім «ВСтар», що відповідно означає «Видавнича справа та редагування».

[10]



Рис. 1.11. Логотип ВПІ

Сайт кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА мають свій логотип, який складається з трьох кольорів: темно-синього, білого та жовтого кольору. Великі літери «КМА» і «PR» вочевидь акроніми з англійської мови «Kyiv-Mohyla Academy» та «Public Relations», тобто «зв'язки з громадськістю». Це додає інтеграції в міжнародне науково-навчальне товариство. Також кафедра має слоган «communication matters», що перекладається, як «спілкування важливе». Шрифт на сайті чорний, без зарубок, дещо дрібний, тим самим погіршує читабельність. Перевагою є використання одного типу шрифту. Це не відокремлює частини сайту.

З соціальних мереж посилання тільки на сторінку у Facebook (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Логотип у Facebook

Логотип і кольори зображення фону відрізняються від сайту. Тут використовуються блакитний, білий, жовтий, фіолетовий кольори у формі хаотичних плям, точок і смуг. Чорний, жирний шрифт іншого типу (рис. 1.13). Вся інформація міститься на сайті тож не потрібно шукати за межами нього. [8]



Рис. 1.13. Логотип кафедри на сайті

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики КУБГ має сторінку на основі університету, який містить білий, рожевий та бірюзовий кольори, чорний та фіолетовий шрифти без зарубок на заголовках. Варто зазначити, що логотип і назва університету виконані в бірюзовому кольорі, що додає зв'язку до вибору кольору шрифту (рис. 1.14).

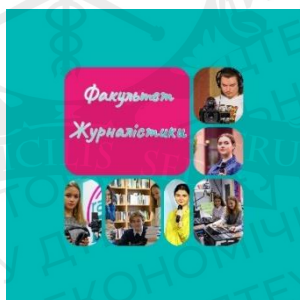


Рис. 1.14. Логотип у соціальних мережах

Кафедра має сторінки в соціальних мережах Instagram, Youtube, Facebook.

Youtube канал факультету має логотип, який містить у собі відкриту книгу та мікрофон над нею. Зображення виконане в фірмових кольорах – рожевий, білий та бірюзовий (рис. 1.15).



Рис. 1.15. Варіант логотипу кафедри у соціальних мережах

Логотипи на сторінках соціальних мереж Instagram і Facebook використовуються однакові, але інші ніж в Youtube. Це фірмові кольори кафедри з вставленими фотографіями студентів та викладачів. Назва факультету міститься в квадратному рожевому полі із градієнтним бірюзовим шрифтом рукописного стилю, що додає дещо ускладненого читання. Все це на колі бірюзового кольору й теж ускладнює сприймання, оскільки різні геометричні форми поставлені не композиційно. Присутній фірмовий стиль в контенті цих сторінок – узгодженість кольорів між постами, але використовуються різні шрифти. [9]

Оформлення сайту факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка відрізняється від попередніх розглянутих закладів освіти (рис. 1.16).



Рис. 1.16. Логотип факультету журналістики ЛНУ

Перш за все – це різноманіття кольорів використаних на сайті і в емблемі факультету. П'ять кольорів: фіолетовий, жовтий, блакитний, червоний, помаранчевий. Емблема поділена на дві частини: з лівої сторони – лев, який тримає світильник на блакитному фоні, а з правої сторони – перо на фіолетовому фоні, обидва зображення жовтого кольору. Помаранчева рама

гербу містить зверху відкриту білу книжку з літерами. Знизу і зверху також є фіолетові доповнюючі стрічки з жовтим шрифтом, яким написано «Факультет журналістики» та «Sine ira et studio», що з латинської перекладається як «Без гніву та пристрасті». Пропонується англomовна версія сайту, що розширює можливості комунікації. Кожна кафедра має посилання на свої сторінки у мережі Facebook. Шрифти без зарубок, чорного, білого та сірого кольорів. [13]

Аналіз фірмового стилю кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Кафедра немає окремого сайту, але є посилання на сторінки в соціальних мережах, таких як: Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok, Youtube. Окремий сайт відокремлював би факультет від університету. Логотип відсутній, замість нього використовується назва кафедри сірим шрифтом на жовтому фоні з перехресними лініями (рис. 1.17).



Рис. 1.17. Логотип кафедри журналістики та реклами ДТЕУ

Плюсом є те, що зображення те саме на всіх сторінках соціальних мереж, таким чином є цільність айдентики. Як вже зазначено, жовтий колір асоціюється з оптимізмом, ідеалізмом та інтелектом. Шрифт без зарубок, читабельність є, але зображення не привертає увагу за рахунок пастельних кольорів. [6]

Також використовується бренд-активізм – візуальний спосіб показу турботи про світ, людей та їхні соціальні, економічні, фізичні та психічні проблеми. Він адаптований до конкретної цільової групи – абітурієнти і студенти, але не має спеціальних слоганів. Загалом бренд-активізм завжди матиме дію, оскільки звертання до почуттів об'єднує людей, досягає

емоційного резонансу, мотивує й залучає цільову аудиторію та візуально розглядає актуальні соціальні проблеми.

Для кращого розуміння та візуальної організації слабких та сильних сторін потрібно провести «SWOT»-аналіз.

«SWOT»-аналіз кафедри налічує чотири пункти: strong або сильні сторони; weak – слабкі; opportunities – можливості; treats – загрози.

До сильних сторін можна віднести наявність кваліфікованих спеціалістів, викладачів та практиків у своїй сфері, сучасні спеціальності й постійне осучаснення змісту освіти, довіра студентів до закладу та відсутність корупції.

Слабкі сторони характеризуються невисоким рейтингом вишу серед ВНЗ України, низьким рівнем конкурсу на вступ, несформованим фірмовим стилем кафедри.

Можливості кафедри, які можна перелічити: участь у міжнародних і всеукраїнських конкурсах, конференціях; міжнародна співпраця; можливість отримати паралельну освіту за кордоном; співпраця із бізнес-партнерами; практико-орієнтоване навчання.

Нестабільна фінансово-економічна ситуація в країні та наявність сильних конкурентів на ринку освітніх послуг в Києві й Україні роблять певні ризики й загрози для кафедри.

У результаті SWOT-аналіз показав, що для успішного розвитку кафедри необхідно приділяти більше уваги формуванню єдиного фірмового образу та його просуванню. Адже в негативному випадку може бути відтік студентів до інших конкурентних закладів.

Отже, фірмовий стиль кафедри не суцільний та має низку недоліків. Є наявна необхідність створення цільної айдентики для більш чіткого сприйняття як бренду. Для подальшого розвитку потрібно не тільки приділити увагу недолікам, а й на збільшення переваг та майбутніх можливостей кафедри.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Обґрунтування цілей, розробка концепції та програми просування фірмового стилю кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Хоча фірмовий стиль асоціюють з комерційними підприємствами, не менш важливим є його використання в системах державних підприємств – університетах. Слід зазначити, що заклади без цілісного сформованого образу зазвичай користуються меншим рівнем довіри, ніж конкуренти з цілісною айдентикою.

Створення фірмового стилю допоможе кафедрі журналістики та реклами виділитися з загального шару конкурентного середовища й забезпечити впізнання контенту і його подальший візуальний зв'язок. Формування певного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію.

Потрібно зробити аналіз назви, адже це дасть розуміння, які емоційні асоціації можуть виникати. Фоносемантичний аналіз – це визначення якісних характеристик слова не за значенням, а за звучанням.

Фоносемантичний аналіз окремих слів «кафедра», «журналістика» та «реклама» показав такі результати: слово «кафедра» має ознаки складного, слабкого, маленького, тихого, низького, печального емоційно-підсвідомого значення; «журналістика» показує шорсткість, страшний, хоробрий; «реклама» – хороший, активний, яскравий, радісний, голосний, хоробрий, могутній. [12] У дод. В. табл. 1, 2, 3 наводиться весь спектр фоносемантичних шкал із значенням проаналізованих слів «кафедра», «журналістика», «реклама» за кожною шкалою. У графі коефіцієнт необхідно враховувати наступне: якщо коефіцієнт $\leq 2,5$ то виражена перша ознака шкали, якщо коефіцієнт $\geq 3,5$ то виражена друга ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку 2,5 – 3,5 то за цією шкалою вираженості немає. У графі «Виразність ознаки» вказується наявність або відсутність

фоносемантичного значення слова по кожній шкалі. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість слова.

Цільова аудиторія, на яку націлена розробка фірмового стилю, – це студенти та майбутні абітурієнти, співробітники університету. Оскільки офіційні елементи одразу ідентифікують рівень та допомагають ототожнювати себе з брендом, вирішено зробити наступне: фірмовий бланк, буклет, візитівки, конверт, ручка, логотип.

Для буклету потрібен підбір фото, основний текст про кафедру й освітні програми, контактна інформація, сторінки у соціальних мережах.

Враховуючи тренди айдентики, рішенням вибрано мінімалізм та типографіку. Чіткість і простота логотипу будуть миттєво запам'ятовуватися. З результатів фоносемантичного аналізу виходить, що слово «кафедра» має негативне емоційне значення, тому вирішено урахувати ці показники і розробити логотип з поєднання двох букв «ж» і «р», перших букв слів «журналістика» та «реклама». Це коротко візуально ідентифікує та вписується в вибрані стилі айдентики. Логотип може мати два варіанти кольору – синій та білий. Також варіація білого в синьому квадраті й відповідно синій логотип в білому квадраті. Як варіант пропонується англійський логотип з латинських літер «J» і «A», що означають «Journalism» і «Advertising».

Модель кольору вибрано RGB. Конкурентні СМΥК й Pantone мають недоліки в меншому колірному охопленні (СМΥК) та дорожчу вартість друку (Pantone). Фірмові кольори для кафедри – це синій та білий. Синій уособлює роздум, спокій, лояльність, знання, справедливість. [16] Білий – нейтральність, досконалість, завершеність, простота. [4] Їх поєднання буде приємно сприйматися оком. Варто зазначити, що синій колір часто використовується в айдентичі навчальних закладів і серед проаналізованих теж. Також синій колір можна асоціювати з чорнилами якими здавна писали

журналісти, а білий колір – колір паперу. Таким чином, створюються певні асоціації з видавничою справою і тим самим підтримують концепцію.

Виділяють декілька основних стилів шрифтів, що використовуються при створенні логотипу: шрифти без зарубок; шрифти з зарубками; прямолінійні; гарнітурні; декоративні; шрифти рукописного стилю. [3] Для проекту вибрано шрифт з зарубками для легкого читання й сприйняття.

Просування може відбуватися через розповсюдження візитівок та буклетів на днях відкритих дверей, на презентаціях від вишу, конференціях. Фірмові конверти можуть містити рекламу для абітурієнтів, або використовуватися під час ділового листування.

Формування паспорта стандартів фірмового стилю кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Розробка фірмового стилю виконана за допомогою програми Adobe Photoshop.

Шрифт із зарубками «Artifakt Element» (Regular), (Medium), (Book), (Bold), (Black)

Поєднання двох кольорів синього RGB 46,55,72 та чистого білого RGB 255, 255, 255.

Для буклету вибрано тип з двома фальцами, формату А4 (210×297 мм), згин краями всередину. Розміри трьох сторінок 100×99×98 мм. Шрифт для всього тексту Artifakt Element (Bold), але різні розміри тексту. Ліва сторінка 12pt верхній і 14pt, 9pt. Середня сторінка – 14pt. Права сторінка – 14pt. Розміри логотипу – 36,3×28,2 мм. Відстань від бортів: 5 мм знизу, 4 мм зліва, 15 зверху, 4,6 справа. Поле внизу 94×52.6 мм, колір RGB 46,55,72. Зворотна сторона буклету містить шрифт Artifakt Element (Black) та різні розміри тексту: 12pt ліве поле, середнє і праве поле 14pt і 11pt. Кольори тексту RGB 46,55,72 та RGB 255, 255, 255.

Розміри конверту 1/3 А4 (220×110 мм). Висота від верхнього краю до логотипа – 18,3 мм. Від правого та лівого краю – 90 мм. Від нижнього – 61,4

мм. Логотип – 39,9×30,3 мм. Довжина і висота риски – 157×1,5 мм. Адреса внизу Artifakt Element (Regular) 10pt, колір RGB 255, 255, 255. Висота від нижнього краю до адреси – 10,6 мм. Фоновий колір конверту синій RGB 46,55,72.

Візитівки стандартного розміру 90×50 мм. Логотип 22,9×23,3 мм, внутрішній знак 18,7×14,1 мм. Назва Artifakt Element (Medium) 5pt, роздільна лінія 27,2×0,7 мм. Відстань від лівого краю до логотипа – 8,8 мм, від правого до шрифту – 6,7мм. Пропонується два кольорові варіанти: синій фон та білий шрифт, білий фон та синій шрифт. На іншій стороні візитки між адресами висота 2,1 мм, риска 27,5×0,7мм. 12 мм від довідникових даних до риски та 2,1 мм від риски до нижньої адреси. Весь текст – Artifakt Element (Book), 7pt, колір RGB 46,55,72.

Фірмовий бланк для внутрішнього використання 210×297 мм, поля зверху 7 мм, 5 мм справа, 12,5 мм зліва. Назва кафедри Artifakt Element (Regular)10pt, RGB 255, 255, 255. Адреса – Artifakt Element (Regular) 8pt, RGB 46,55,72. Висота логотипа 21,2 мм, ширина 27,5 мм, колір RGB 46,55,72. Риска – 6 мм, теж синього кольору. Від риски до логотипа – 8,5 мм.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження була досягнута головна мета випускної кваліфікаційної роботи – розроблені елементи фірмового стилю для кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічно університету. Під час дослідження були використані наукові джерела з різних галузей, таких як реклама, дизайн, маркетинг.

В першому розділі ми визначили і охарактеризували діяльність кафедри. Для розуміння конкурентного середовища та конкурентоспроможності були розроблені критерії для оцінки та подальше порівняння конкурентів з кафедрою. Аналіз показав, що рівень конкурентоспроможності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ майже не поступається кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю КУ ім. Бориса Грінченка, та дещо нижчий ніж кафедра видавничої справи та редагування КПІ. Були розроблені рекомендації та висновки для покращення ситуації.

Також був проведений аналіз трендів айдентики в 2022 році, на основі якого були вибрані стилі для фірмових елементів кафедри, а саме – мінімалізм і типографіка.

Аналіз та порівняння фірмових стилів конкурентних кафедр і факультетів українських університетів був необхідний перш за все для вивчення ставлення ВНЗ до цього складника іміджу. Дослідження було на основі веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, фірмових брендбуків. Виявлена відмінність у кольорах та фірмовому стилі між соцмережами та сайтами навчальних закладів. Загалом елементи ідентифікації в проаналізованих закладах відрізняються. Кожна кафедра чи факультет має свої варіанти логотипів чи інших складових, які не повторюються серед вибраних.

Перед розробкою потрібно було проаналізувати наявний стиль кафедри журналістики та реклами ДТЕУ. Проведений SWOT- аналіз визначив сильні

та слабкі сторони. Дослідження показало відсутність концепції й невитриманість загального фірмового стилю. З результатів SWOT-аналізу, є загроза втрачання потенційної цільової аудиторії. Таким чином потрібно створити більш чітке сприйняття кафедри, як бренду, серед профільних закладів з журналістики та реклами.

В другому розділі для розробки концепції був проведений фоносемантичний аналіз, який показав які асоціації та емоційні значення можуть викликатися. Це вплинуло на вибір слів для логотипу, а саме перших букв «журналістика» та «реклама». Для англійської версії пропонується логотип із букв «J» і «A». Кольори, які вирішили використовувати, мали значення не тільки спокійного сприймання оком і часто присутніх в фірмових стилях ВНЗ, а й символічну роль: синій уособлює чорнила, якими писали журналісти; білий колір виступає папером.

Для інших елементів розробка керувалася відповідними трендами в айденітиці, як вже зазначено, були проаналізовані в першому розділі. Також визначено цільову аудиторію – студенти та майбутні абітурієнти, співробітники університету. Серед носіїв фірмового стилю вибрано: конверт, бланк, ручку, візитну картку, буклет. Акцент саме на діловій поліграфії, оскільки необхідні в процесі роботи чи навчання, ці елементи будуть демонструвати серйозність і ґрунтовність.

Просування повинно відбуватися на довготривалих засадах, постійний розвиток та удосконалення відповідно нових трендів – стратегічне завдання для ВНЗ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М.В. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг / М. В. Алдошина, О.О. Стрижак; Харківськ. нац. ун-т. ім. С. Кузнеця : ХНЕУ, 2019. – с. 15.
2. Білокінь А.С. Емблема як елемент ідентифікації вищих навчальних закладів / А.С.Білокінь, О.О. Погрібна // Актуальні проблеми природних і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019» / XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. – 2019. – с. 356-357.
3. Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/20.-menezhment-i-marketyng-u-sferi-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravy.pdf> (дата звернення: 21.12.2022). – Назва з екрана.
4. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі / П. О. Грачов // Технології та дизайн. – 2015. - № 1. – Режим доступу: https://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_1_15
5. Довженко-Центр новий візуальний стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/news/dovzhenko-tsentr-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/> (дата звернення: 12.12.2022).
6. Кафедра журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read?n=Department%20of%20Journalism%20and%20Advertising&uk> (дата звернення: 06.01.2023).
7. Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/rzh/> (дата звернення: 06.12.2022).

8. Кафедра зв'язків з громадськістю НаУКМА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pratkma.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 12.12.2022).
9. Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fj.kubg.edu.ua/> (дата звернення: 06.12.2022).
10. Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsr.vpi.kpi.ua/> (дата звернення: 06.12.2022).
11. Косар Н.С. Дослідження конкурентоспроможності закладів вищої освіти: сутність та диференційований підхід до визначення / Н.С.Косар, Н.Є.Кузьо, Т.Є. Сулим // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2020. – вип. 2. – № 2. – с. 53 – 62.
12. Сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> (дата звернення: 09.01.2023)
13. Факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journ.lnu.edu.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
14. Шевченко О.Л. Особливості створення і розвитку бранда вищого навчального закладу / О.Л.Шевченко; Київськ. нац. екон. ун-т. імені Вадима Гетьмана: ДВНЗ КНЕУ, 2018. – с. 36 – 38.
15. Erik Messaki The hottest brand identity trends 2022-2023 [Electronic resource] // Medium. – Mode of access: <https://medium.muz.li/the-hottest-brand-identity-trends-2022-2023-d2f8e832edfc> (date of access: 12.12.2022).
16. S. Adams Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design / S. Adams, T. Stone, N. Morioka. – Beverly : Rockport Publishers, 2006. – 240 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Порівняльний аналіз фірмових стилів 5 кафедр журналістики
університетів України і кафедр журналістики та реклами ДТЕУ**

Назва кафедри університету	Гасло (слоган)	Герб (логотип)	Колористика	Соціальні мережі та сайт	Абревіатура
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю КНУ	-	+	Білий, бірюзовий, рожевий, темно-синій.	+ (сайт, Facebook, Telegram)	«РЗГ»
Кафедра видавничої справи та редагування КПІ	-	+	Темно-синій, білий, жовтий.	+ (сайт, Facebook, Youtube)	«ВСтар»
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю КУБГ	-	+	Білий, рожевий, бірюзовий	+ (сайт, Instagram, Youtube, Facebook)	-
Кафедра зв'язків з громадськістю НаУКМА	«communication matters» «спілкування важливе»	+	Темно-синій, білий, жовтий	+ (сайт, Facebook)	«КМА» «PR»
Факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка	«Sine ira et studio» «Без злості та пристрасті»	+	Фіолетовий, жовтий, блакитний, червоний, помаранчевий	+ (сайт, Facebook)	-
Кафедра журналістики та реклами ДТЕУ	-	-	Жовтий	+ (сайт, Facebook, Instagram, Youtube)	-

**«SWOT»- аналіз для кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету**

<p>STRONG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наявність кваліфікованих спеціалістів та практиків у своїй сфері - Відсутність корупції - Довіра студентів до закладу - Сучасні спеціальності - Постійне оновлення змісту освіти 	<p>WEAK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Невисокий рейтинг університету серед вишів України - Невисокий рівень конкурсу на вступ - Несформований фірмовий стиль кафедри
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Участь у міжнародних і всеукраїнських конкурсах, конференціях - Міжнародна співпраця - Практико-орієнтоване навчання - Співпраця із бізнес-партнерами - Можливість отримання паралельної освіти за кордоном 	<p>TREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільна фінансово-економічна ситуація в Україні - Наявність сильних конкурентів на ринку освітніх послуг м. Києва й України

Фоносемантичний аналіз слова «кафедра»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	3,8	Поганий
Великий - Маленький	3,9	Маленький
Ніжний-Грубий	2,69	Не визначено
Жіночний-Мужній	2,58	Не визначено
Світлий-Темний	3,57	Темний
Активний-Пасивний	3,64	Пасивний
Простий-Складний	3,62	Складний
Сильний-Слабкий	3,94	Слабкий
Гарячий-Холодний	2,65	Не визначено
Швидкий-Повільний	3,43	Не визначено
Красивий-Відштовхуючий	3,25	Не визначено
Гладкий-Шорсткий	3,7	Шорсткий
Легкий-Важкий	2,84	Не визначено
Веселий-Сумний	3,15	Не визначено
Безпечний-Страшний	3,25	Не визначено
Величний - Низинний	4,06	Низинний
Яскравий-Тьмяний	3,99	Тьмяний
Округлий-Кутастий	3,26	Не визначено
Радісний-Сумний	3,83	Сумний
Голосний-Тихий	4,04	Тихий
Довгий-Короткий	3,74	Короткий
Хоробрий- боягузливий	3,79	Боягузливий
Добрий-злий	3,16	Не визначено
Могутній-кволий	3,62	Кволий
Рухливий-повільний	3,6	Повільний

Фоносемантичний аналіз слова «журналістика»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	3,03	Не визначено
Великий - Маленький	2,7	Не визначено
Ніжний-Грубий	3,31	Не визначено
Жіночний-Мужній	3,02	Не визначено
Світлий-Темний	3,26	Не визначено
Активний-Пасивний	2,91	Не визначено
Простий-Складний	3,24	Не визначено
Сильний-Слабкий	2,79	Не визначено
Гарячий-Холодний	2,75	Не визначено
Швидкий-Повільний	3,34	Не визначено
Красивий-Відштовхуючий	3,26	Не визначено
Гладкий-Шорсткий	3,55	Шорсткий
Легкий-Важкий	3,29	Не визначено
Веселий-Сумний	2,78	Не визначено
Безпечний-Страшний	3,56	Страшний
Величний - Низинний	3,27	Не визначено
Яскравий-Тьмяний	2,9	Не визначено
Округлий-Кутастий	3,05	Не визначено
Радісний-Сумний	3,16	Не визначено
Голосний-Тихий	2,97	Не визначено
Довгий-Короткий	2,94	Не визначено
Хоробрий- боягузливий	2,35	Хоробрий
Добрий-злий	3,44	Не визначено
Могутній-кволий	2,8	Не визначено
Рухливий-повільний	3,17	Не визначено

Фоносемантичний аналіз слова «реклама»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	2,4	Хороший
Великий - Маленький	2,97	Не визначено
Ніжний-Грубий	3,14	Не визначено
Жіночний-Мужній	3,15	Не визначено
Світлий-Темний	2,87	Не визначено
Активний-Пасивний	2,35	Активний
Простий-Складний	3,22	Не визначено
Сильний-Слабкий	2,89	Не визначено
Гарячий-Холодний	3	Не визначено
Швидкий-Повільний	2,78	Не визначено
Красивий-Відштовхуючий	3,16	Не визначено
Гладкий-Шорсткий	3,4	Не визначено
Легкий-Важкий	3,14	Не визначено
Веселий-Сумний	2,73	Не визначено
Безпечний-Страшний	3,1	Не визначено
Величний - Низинний	2,66	Не визначено
Яскравий-Тьмяний	2,25	Яскравий
Округлий-Кутастий	3,45	Не визначено
Радісний-Сумний	2,28	Радісний
Голосний -Тихий	2,33	Голосний
Довгий-Короткий	3,25	Не визначено
Хоробрий- боягузливий	2,5	Хоробрий
Добрий-злий	3,05	Не визначено
Могутній-кволий	2,42	Могутній
Рухливий-повільний	2,54	Не визначено



Рис. Г.1. Логотип кафедри журналістики та реклами ДТЕУ



Рис. Г.2. Варіант логотипу на темно-синьому фоні кафедри журналістики та реклами ДТЕУ

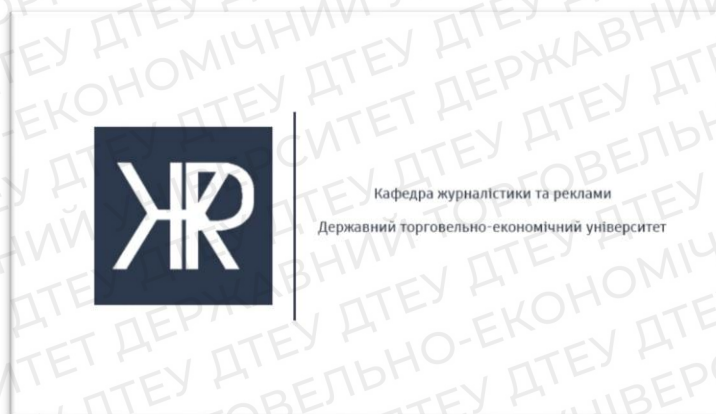


Рис. Г.3. Фірмова візитка

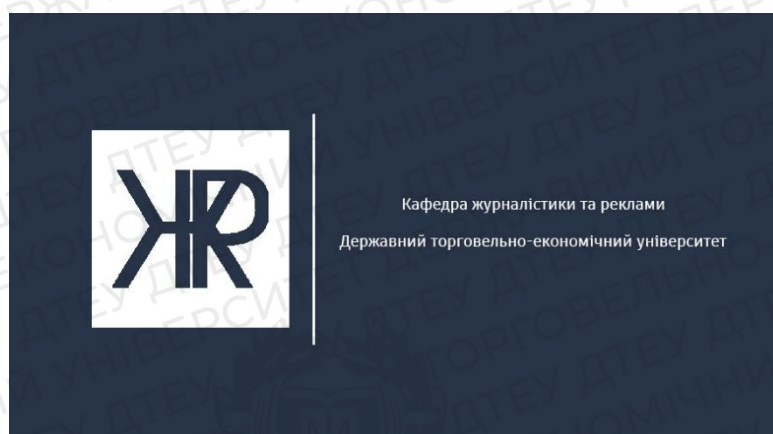


Рис. Г.4. Фірмова візитка темно-синій варіант

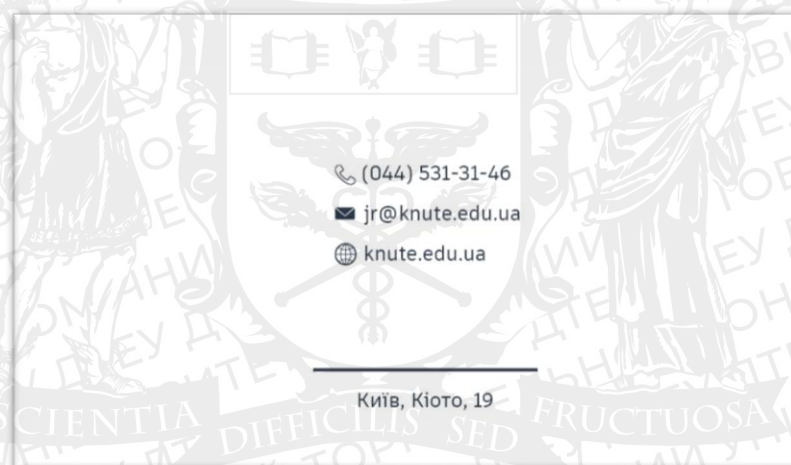


Рис. Г.5. Фірмова візитка зворотна сторона



Рис. Г.6. Фірмовий конверт

Продовження додатку Г

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю (бакалаврат)

3 роки і 10 місяців (денна форма)
4 роки і 6 місяців (заочна форма)

Освітня програма Реклама (магістратура)

1 рік і 4 місяці (денна та заочна форми)

Ще більше корисної інформації на сайті:
knute.edu.ua

Контакти кафедри журналістики та реклами:
jr@knute.edu.ua
+38 (044) 531-31-46

Контакти приймальної комісії:
м. Київ, Кіото 19,
Конгрес центр кім. В-106; 306
+38 (044) 531-48-88
pk@knute.edu.ua

Кафедра журналістики та реклами

Державний торговельно-економічний університет



Перелік конкурсних предметів ЗНО:

Українська мова
Математика
Історія України

Для допуску до участі у конкурсному відборі потрібен мотиваційний лист

Рис. Г.7. Буклет

Кафедра журналістики та реклами готує спеціалістів з реклами та PR на освітніх програмах спеціальності 061 Журналістика. Випускники кафедри працюють на посадах рекламних та PR менеджерів, рекламистів, піарників, SMM-менеджерів, керівників рекламних та PR агенцій, медіапланерами, спеціалістами з реклами та зв'язків громадськості на торговельних підприємствах.

Студентські організації та конкурси:

Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами AdMind



Міжнародний студентський конкурс фотографій та фотографії



Творче рекламе об'єднання студентів



**Освітня програма
Реклама і зв'язки з громадськістю
(Бакалаврат)**

Мета освітньої програми - забезпечити набуття здобувачами вищої освіти теоретичних знань, практичних умінь та навичок, достатніх для успішного впровадження: дослідницьких засад ринкової позиції підприємства, визначення його стратегій у сфері реклами і зв'язків з громадськістю в умовах конкуренції та невизначеності; пропозицій щодо просування товарів та послуг за допомогою реклами і зв'язків з громадськістю; комунікаційних звернень, візуального та аудіовізуального контенту, рекламного та PR-продукту; релевантної етапності рекламної кампанії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю.

Основні навчальні дисципліни:

Масові комунікації
Журналістика
Основи редагування
Медіаекономіка
Маркетингові комунікації
Реклама
Комп'ютерна графіка в рекламі
Теорія зв'язків з громадськістю
Дизайн у рекламі
Організація роботи рекламного та PR-агентства
Рекламний креатив
Рекламні технології
Копірайтинг
Медіапланування
Ділові переговори
Журналістика цифрових медіа

**Освітня програма
Реклама (Магістратура)**

Мета освітньої програми - формування системи професійних знань і практичних навичок, необхідних для ефективного вирішення завдань, пов'язаних зі створенням журналістських продуктів, проведенням журналістських розслідувань, створенням рекламних звернень та здійсненням рекламної діяльності.

Основні навчальні дисципліни:

Рекламний та медіаменеджмент
Правове забезпечення реклами та зв'язків з громадськістю
Професійна комунікація іноземною мовою
Медіадизайн
Цифрові технології в рекламі
Медіастудія (практична підготовка)

Рис. Г.8. Внутрішня сторона буклету



Рис. Г.9. Фірмовий бланк

**А Б В Г Д Е Є Ж З И І Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х
 Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я а б в г д е є ж з и і й к л м н о п
 р с т у ф х ц ч ш щ ъ ю я 12345667890 ! ? , ; : « » “**

Рис. Г.10. Шрифт «Artifakt Element»

Кафедра журналістики та реклами

Рис. Г.11. Шрифт «Artifakt Element» (Regular)

Кафедра журналістики та реклами

Рис. Г.12. Шрифт «Artifakt Element» (Book)

Кафедра журналістики та реклами

Рис. Г.14. Шрифт «Artifakt Element» (Black)

Кафедра журналістики та реклами

Рис. Г.13. Шрифт «Artifakt Element» (Bold)

Кафедра журналістики та реклами

Рис. Г.15 Шрифт «Artifakt Element» (Medium)



Рис. Г.16 Логотип латинськими буквами



Рис. Г. 17. Фірмова ручка



Фірмовий стиль для кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету

Рис. Г.18. Всі розроблені елементи фірмового стилю