

2. Європейська Бізнес Асоціація. Впровадження технологій в Україні під час війни: досвід та майбутня стратегія роботи. <https://eba.com.ua/vprovadzheniya-tehnologij-v-ukrayini-pid-chas-vijny-dosvid-ta-majbutnya-strategiya-roboty/>

3. Ірина “Чека” Цибух: спогади про загиблу госпітальєрку / УП.Життя <https://life.pravda.com.ua/society/yakouy-bula-irina-cheka-cibuh-spogadi-pro-zagiblu-gospitalyerku-301827/>

4. Броньований медевак «Барс-8» прийнятий на озброєння ЗСУ <https://military.com/uk/bars-8-prijnyatyj-na-ozbrojennya-zbrojnyh-syl-ukrayiny/>

УДК 7.71.741.9

Толочко Світлана, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГЕНЕЗА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДИНАМІКИ

Анотація. Метою статті є дослідження важливості впливу історичних витоків фірмового стилю в сучасному суспільстві. *Поняття стилю виступає невід’ємним інструментом візуальної ідентифікації бренду та відображає соціокультурні процеси, що впливають на його формування. Уміння створювати унікальний бренд або фірмовий стиль стає визначальним фактором професійного успіху, особливо в контексті зростаючої конкуренції на ринку дизайнерських послуг. Аналіз поетапного розвитку фірмового стилю дозволяє простежити трансформацію дизайнерського мислення в контексті змін культурного середовища та зосередитись на сучасних тенденціях.*

Ключові слова: *фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, брендинг, персоналізація, впізнаваність, стильова концепція, візуальний імідж.*

Вступ.

Сучасне інформаційне суспільство вимагає особливої уваги до засобів візуальної комунікації у різних сферах діяльності - від реклами й маркетингу до соціальних медіа. Графічний дизайн виступає ключовим інструментом у формуванні впізнаваних візуальних образів як для бізнес-структур, так і для окремих креативних фахівців. Уміння

створювати унікальний бренд або фірмовий стиль стає визначальним фактором професійного успіху, особливо в контексті зростаючої конкуренції на ринку дизайнерських послуг. Відтак, аналіз генези фірмового стилю має важливе значення для створення будь-яких дизайнерських проєктів, оскільки дозволяє враховувати соціокультурний контекст, візуальні традиції та новітні тенденції [1].

Основним завданням є вивчення того, як історичні, культурні та соціальні умови формують візуальну мову фірмового стилю та як це позначається на професійному розвитку дизайнера. Особливу увагу приділено взаємозв'язку фірмового стилю з актуальними тенденціями у дизайні та його впливу на конкурентоспроможність на ринку дизайнерських послуг.

Матеріали та методи.

Дослідження спрямоване на осмислення значення історико-культурного контексту в процесі створення айдентики, а також на розробку власного фірмового стилю як елемента персонального бренду в умовах сучасного дизайнерського середовища. Розробка фірмового стилю – невід'ємна частина процесу формування маркетингової стратегії підприємства, історія формування якого триває роками і неупинно змінює напрямки розвитку в різних сферах та творчих аспектах, що безпосередньо впливає на соціокультурну динаміку сучасних дизайнерів. Шукаючи натхнення та цікавих ідей, неможливо оминати звернення до великого історичного вкладу, який зробили такі видатні дизайнери як Майкл Берут, Массімо Віньєллі, Мілтон Глейзер, Пол Ренд тощо, розробки яких по сьогодні впливають на розвиток сфери фірмового стилю [2].

Генеза фірмового стилю як відображення соціокультурної динаміки є предметом досліджень багатьох авторів. О. Кротевич та І. Петренко розглядали історичний вплив на розвиток фірмового стилю, як процес пов'язаний з еволюцією культурних процесів, переконуючи що фірмовий стиль не є статичним продуктом, а динамічною сферою, яка постійно змінює напрямки розвитку [3].

А. Г. Шаповал, О. В. Мазніченко та А. М. Осадча акцентують увагу на тому, як фірмовий стиль відображає не лише еволюцію компаній, але й більш широкі соціокультурні трансформації в суспільстві. Вони підкреслюють важливість автентичності та інновацій у фірмовому стилі як способу комунікації з аудиторією в умовах глобалізації [4].

Окрім цього, дослідження розглядає конкретні приклади створення фірмового стилю, включаючи розробку логотипу та інших елементів айдентики для персонального бренду дизайнера, що стає важливим кроком у його кар'єрному зростанні та формуванні професійної ідентичності. Фірмовий стиль, в цілому, як поняття міцно закріпилось в теорії та на практиці в дизайні по всьому світу. Використання візуальних позначок для ідентифікації товару сягає корінням в глибину століть. Деякі дослідники надають перевагу думкам про те, що витоки фірмового стилю сягають 5 тис. р. до н.е., тобто до початку масового виробництва посуду в Китаї. Китайські гончарі в епоху правління імператора Хонг-То маркували свою продукцію написами, що містили ім'я правителя та виробника або місце виготовлення [5].

Хоча, сучасне розуміння айдентики та поняття «фірмового стилю» сформувалось в більш пізніші часи, ще на сході розвитку торгівлі та світового ринку можна побачити перші кроки до створення унікальної ідентифікаційної системи для продукції. Подальший розвиток фірмового стилю та візуальної ідентифікації відбувся в період промислової революції XVIII-XIX століття. З масовим виробництвом товарів виникла необхідність у виразній та впізнаваній айдентичі, що призвело до появи перших офіційних логотипів і брендвих елементів, які використовували компанії для рекламування своїх

товарів. Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль вважають Петра Беренса – архітектора, що займав посаду художнього директора компанії AEG. Він створив автентичний стиль для фірми, яке відповідало всім поетапним законам утворення стилю. В результаті чого компанія досягла монопольного статусу на ринку. Структура фірмового стилю створена Беренсом стає винятковим прикладом, якого почали притримуватися дизайнери того часу, і яким користуються і по сьогодні [6].

Дані дослідження підтверджують, що історія розвитку фірмового стилю є важливим інструментом для відображення та адаптації до соціокультурних змін.

Результати.

Генеza фірмового стилю це складний динамічний процес, що має тісний зв'язок із соціокультурними процесами та історичними змінами. Фірмовий стиль має глибокі історичні корені, які беруть свій початок від маркування товарів ще в Стародавньому Китаї та Середньовіччі, коли використовувалися знаки та клейма для ідентифікації виробів, до поступової еволюції, коли масове виробництво потребує візуальної ідентифікації. Історичні зміни в розвитку айдентики значною мірою впливають на формування сучасного фірмового стилю, який в свою чергу в умовах невинного розвитку постійно адаптується до змін культурних та технологічних процесів. Сучасні тенденції дизайну айдентики вимагають мінімалізму, гнучкості та адаптивності до різних медіа-сфер. Для сучасних дизайнерів спектр необхідних навичок постійно розширюється та ускладнюється. З кінця XX століття активізується популяризація такого поняття, як «м'які навички», які з часом стали необхідними для професійного розвитку дизайнера. Сам термін охоплює комплекс надпрофесійних навичок, які сприяють ефективній участі в робочому процесі, підвищують продуктивність і мають наскрізний характер [9, с. 305].

Фірмовий стиль є не лише елементом корпоративної ідентичності, а й відображенням більш широких соціокультурних процесів. Зміни в культурі, технологіях, соціальній структурі та економіці безпосередньо впливають на його формування.

Яскравий приклад тому – всім відомий бренд Coca-Cola, фірмовий стиль якого розвивався понад 130 років. Логотип компанії було створено 1885 року, але зазнав доволі значних змін, адже вимагав редизайну відповідно до сучасних тенденцій, проте не дивлячись на це компанія все ж зберігає історичні елементи перших розробок логотипу [10].

Ще один приклад – провідна компанія Apple, логотип якої від загальних складних форм перейшов у цілковито мінімалістичний знак, проте навіть у простоті зберігається глибокий зв'язок із соціокультурними змінами, які відбувалися в епоху сприйняття технологій. Ідея закладена в логотип з самого початку історичного існування компанії зберіглася, дизайнери пристосовувалися лише до сучасних потреб споживача, додаючи цікаві елементів, кольорів чи стилістики фірмового стилю [11].

Таким чином, історія та еволюція фірмового стилю є не лише ключовим аспектом у розвитку дизайнерської практики, а й важливим інструментом для адаптації до соціокультурних змін та нових технологічних реалій. Сучасний фірмовий стиль є результатом багатовікового процесу, що відображає не тільки потреби бізнесу, а й ширші культурні та соціальні трансформації.

Список використаних джерел

Білець, Д. Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії / Д. Ю. Білець, М. В. Лаврова // Молодіжна школа-семинар, 2023. – С. 83–84. – Харків: ХНУРЕ. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content>. (Дата звернення: 03.04.2025)

Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю // Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі: збірник наукових праць / за заг. ред. Н.Є. Колесник, О.М. Піддубної. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2022. – С. 236–240. – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37561> (дата звернення: 06.04.2025)

Кротевич О., Петренко І. Особливості сучасного фірмового стилю компанії Coca-Cola // Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 р. – Київ: КНУТД, 2024. – С. 266–268. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28427/1/APSD_2024_V2_P266-268.pdf (дата звернення: 08.04.2025)

Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю // Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво. – 2023. – Вип. 28. – С. 212–219. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25043>. (Дата звернення: 10.04.2025)

Романенко Д. Еволюція торговельної марки // Romanenko.biz. – 14.04.2009. URL: <https://www.romanenko.biz/ua/publikacii/36-publications-ua/publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnioi-marki>. (Дата звернення: 11.04.2025)

Генезис розвитку фірмового стилю // Спільнота. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/> (Дата звернення: 11.04.2025)

Іванюк І. В. Історія розвитку фірмового стилю та айдентики // Науковий вісник Острозької академії. – 2020. – Вип. 49. – С. 415–416. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6921/1/49.pdf>. (Дата звернення: 03.04.2025)

Литвинюк Л. І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2016. – Вип. 24. – С. 45–52. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf. (Дата звернення: 01.04.2025)

Бровченко А. Неперервна дизайн-освіта: нові підходи до підготовки дизайнерів. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. №73 Том 1. С. 302–306. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-46>. (Дата звернення: 10.04.2025)

Історії брендів: Coca-Cola, McDonald's, Apple, Google – якими були найперші логотипи культових компаній // ВолиньPost. – 2021. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/172561-istorii-brendiv-coca-cola-mcdonalds-apple-google-iakymy-buly-naipershi-lohotypy-kultovykh-kompanii>. – іл. (Дата звернення: 11.04.2025)

Логотип Apple: історія та еволюція // UA Spectr. – 16.09.2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/09/16/logotyp-apple-istoriya-ta-evolyutsiya/>. – іл. (Дата звернення: 11.04.2025)