

Куленюк Діана Романівна,
здобувач другого (магістерського) рівня
спеціальності 022 Дизайн
(Житомирський державний університет імені Івана Франка);
Колесник Наталія Євгенівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

ІСТОРИЧНІ ВІДОМОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Нині багато світових компаній досягають успіху завдяки якісного продуманого фірмового стилю. Фірмовий стиль – це візуальне зображення бренду компанії. Він включає в себе логотип, колірну схему, типографіку та інші елементи дизайну, які об'єднуються в одне ціле. Розробка фірмового стилю є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства, внаслідок чого це допомагає встановити впізнаваність бренду та зміцнити стосунки з клієнтами. Велику роль відіграли у історії розробки фірмового стилю такі графічні дизайнери як Пол Ренд, Сол Басс, Массімо Віньєллі, Мілтон Глейзер, Майкл Берут тощо. Ці графічні дизайнери широко визнані за свій внесок у розвиток та еволюцію фірмового стилю. Вони створили одні з найбільш відомих логотипів для великих компаній, і їхня робота протягом багатьох років впливає на сферу фірмового дизайну.

Сучасна концепція фірмового стилю (корпоративна ідентичність) з'явилася на початку 20 століття як основний компонент для компаній, щоб відрізнити себе від конкурентів і створити послідовний образ свого бренду. Проте, дослідники стверджують, що фірмовий стиль насправді з'явився від 5 тис. р. до нашої ери. Це припадає на період виробництва посуду в Китаї, коли на ньому ставили спеціальні знаки з іменем імператора, виробника і назви місця, де було виробництво. До прикладу, археологи знайшли предмети тисячолітньої давнини, які мають ознаки фірмового стилю. У стародавньому Єгипті використовували різні ієрогліфи та графічні символи на предметах, що допомагало відрізнити їх від інших предметів. Торговці використовували безліч різних символів, щоб позначити тип товарів, які вони продають. Тим часом, у Стародавній Греції гончарні майстерні також позначали свої вироби певним символом або підписом, щоб вказати їх походження. Внаслідок цього, клієнти знали джерело виготовлення кераміки, хто виготовляв і де краще придбати кераміку по якості. Фірмовий стиль міг зорієнтувати покупців не лише по вигляду, а й по якості виготовлення предметів побуту тощо.

В давнину майстри часто залишали відбиток або «тавро» на своїх виробах, що ідентифікувало їх як творців твору. Ці марки були унікальними для кожного майстра і служили знаком якості та автентичності. У сучасному контексті «тавро» можна розглядати як прототип фірмового стилю.

Основним елементом фірмового стилю є логотип. Логотипи були

розроблені таким чином, щоб вони були простими, такими, що запам'ятовуються та їх можна легко впізнати. Інші елементи фірмового стилю, такі як колірні схеми, типографіка, упаковка, шрифти тощо, також були розроблені для візуального образу бренду. Одним із перших зразків фірмового стилю став логотип британської чайної компанії Twinings, що була заснована в 1706 році Томасом Твайнінгом. Це одна з найстаріших компаній світу, що працюють по цей день. Фірмовий стиль компанії Twinings змінювався з часом, а її логотип став одним із найбільш впізнаваних елементів бренду. У 1787 році Річард Твінінг I, онук Томаса замовив розробку логотипу, який можна побачити і сьогодні. Він містить зображення золотого лева та двох китайців, які тримають банер із назвою компанії. Лев лежить, що трактується як знак поваги до діда Річарда Томаса, засновника бізнесу. Двоє китайців ліворуч і праворуч від лева представляють торгівлю з Китаєм. Довгий час Китай був єдиною країною походження чаю [4]. Сьогодні це найстаріший комерційний логотип, який постійно використовувався з моменту створення. Згодом логотип було оновлено, розробники вирішили додати до нього велику вишукану літеру T, оточену лавровим віночком. Лише на початку 1900-х років Twinings розробила логотип, який використовується досі. Дизайн простий, але елегантний, з незмінною якістю, яка допомогла йому витримати більше століття. На додаток до свого логотипу, Twinings розробила характерну візуальну ідентичність, яка включає кольорову палітру насичених, глибоких відтінків і складну систему типографіки. Ці елементи послідовно використовуються на всіх упаковках, рекламі та інших маркетингових матеріалах компанії, допомагаючи тим самим створити єдиний і легко впізнаваний бренд. Створивши характерний логотип, компанія створила сильний і стійкий бренд, який миттєво впізнають споживачі по всьому світу.

Найважливішою є історія першого у світі логотипу із зображенням собаки, яка слухає патефон. Песика звали Ніппер, і він був вірним другом англійського художника Френсіса Барро. Одного разу Барро помітив, як Ніппер уважно сидів перед фонографом, ніби намагаючись зрозуміти, звідки йде звук. Натхненний образом Ніппер, який слухає фонограф і нахиляє голову, Френсіс вирішив написати картину. Вона має назву «Собака слухає фонограф». Згодом він відніс картину в компанію, що виробляє дискові грамофони для того, щоб продати авторські права на її використання. Він не міг продати роботу жодній з них. Згодом, з наполегливими зусиллями продав авторські права Вільяму Баррі Оуен, засновнику компанії Gramophone. Проте, важливою його умовою було замінити зображення фонографа грамофоном [1]. Таким чином, картина перетворилась на логотип і одержала назву «His Master's Voice». Логотип став один із найвідоміших у світі, і він був представлений на незліченній кількості пластинок, компакт-дисків та інших музичних продуктів. Сьогодні логотип Ніппера вважається класичним прикладом ефективного брендингу та візуальної ідентичності. Настільки просте зображення собаки, яка слухає грамофон, стало синонімом музичної індустрії та продовжує залишатися важливою частиною історії реклами та графічного дизайну. Наразі логотип успішно використовує музичний канал магазину HWV.

Великий внесок в дизайн логотипу вніс швейцарський графічний дизайнер Макс Губер, який вважається одним із піонерів фірмового стилю [3]. Він створив новий і культовий логотип, монограму для універмагу La Rinascente у 1950 році [6]. Серед інших відомих графічних дизайнерів, які відіграли значну роль у історії розробки фірмового стилю, – Пол Ренд, Сол Басс, Массімо Віньєллі, Мілтон Глейзер, Майкл Берут та багато інших.

Пол Ренд був впливовим американським графічним дизайнером, який зробив значний внесок у сферу графічного дизайну. Він вважається одним із найважливіших графічних дизайнерів 20 століття, роботи якого допомогли сформувати сучасну індустрію дизайну. Одним із важливих внесків Ренда в графічний дизайн був його підхід до брендингу та фірмового стилю. Він вважав, що візуальна ідентичність компанії має бути простою, зрозумілою. У своїй книзі Хелен Армстронг описує слова Пола Ренда: «Дизайн – це потужний стратегічний інструмент, який всі компанії повинні використовувати для отримання стійкої конкурентної переваги» [2, с. 64]. Пол допоміг багатьом компаніям створити знакові логотипи та візуальну ідентичність. Деякі з його найвідоміших робіт включають логотипи IBM, Enron, ABC і UPS. Фірмовий стиль Ренда характеризувався мінімалістичним підходом, який часто включав сміливі прості форми. Пол Ренд виділяє, що «дизайнер - це той, хто спирається на інстинкт і інтуїцію, а також, спирається на почуття та уподобання глядача» [12, с. 12]. Він вважав, що дизайн повинен служити функціональній меті, і що успіх дизайну повинен вимірюватися його ефективністю, а не лише художніми перевагами. «Безглуздо вірити в те, що логотип одразу виконає свою роботу, перш ніж аудиторія була належним чином підготовлена. Лише після знайомства з нею логотип може функціонувати за призначенням; і лише тоді, коли продукт чи послуга були визнані ефективними чи не ефективними, придатними чи не придатними, робить це все справді представницьким» [11, с. 67] - стверджував Пол Ренд. Він був також педагогом і письменником, викладав у кількох університетах і написав кілька книг про дизайн, зокрема «A Designer's Art», «Logo Modernism» тощо. Відповідно, його спадщина продовжує впливати на цей світ й сьогодні. Його фірмовий стиль та акцент на функціональних аспектах дизайну продовжують надихати дизайнерів у всьому світі.

Сол Басс був американським графічним дизайнером і режисером, який зіграв важливу роль у сфері графічного дизайну, зокрема у сфері фірмового стилю та дизайну логотипу. Він славився інноваційним підходом до створення різноманітних проєктів. Басс розробив деякі з найбільш знакових корпоративних логотипів у Північній Америці, включаючи логотипи AT&T Corporation (1983), United Airlines (1974), Quaker Oats Company (1969), Girl Scouts of the USA (1978) тощо. Ян-Крістофер Горак у своїй книзі про Басса стверджує: «Навіть у своїх власних фільмах Басс рекламував власну роботу. Наприклад, у корпоративному фільмі AT&T 1969 року він використовував власні фірмові логотипи Continental, Westinghouse та інші, розроблені самим Бассом, щоб проілюструвати тезу, яку він висловив щодо хорошого дизайну логотипу» [8 с. 13]. Пізніше за допомогою досліджень, спостережень за логотипами було виявлено, що вони мають незвичайну довговічність.

Художній образ — це втілення певних символів і має на меті передати невербальну інформацію, повідомлення, зміст внутрішнього світу та духовні особливості щодо сприйняття образу [7, с. 128].

Массімо Віньеллі був італійським дизайнером, який широко вважається одним із найвпливовіших графічних дизайнерів 20 століття. Фірмовий стиль Віньеллі характеризувався простотою, ясністю та невідчужуваністю часу [10]. Деякі з його найвідоміших проєктів включають брендинг і дизайн для таких компаній, як American Airlines, Knoll, а також знакові вивіски у 1970 році для системи метро Нью-Йорка, які використовуються досі. Він створив покажчики та систему визначення шляху для метро. Його розробки були відомі дотриманням мінімальної естетики та вузького спектру шрифтів. «Дизайнер навчив людство цінувати функціональність та елегантність простих, раціональних форм – естетику, яка є результатом глибокої культурної чутливості, а не питанням стилю чи смаку» [5]. Протягом своєї кар'єри Віньеллі отримав численні нагороди та відзнаки за свій внесок у індустрію дизайну.

Мілтон Глейзер протягом своєї кар'єри зробив значний внесок у сферу графічного дизайну. Він був універсальним дизайнером, який працював у низці медіа, включаючи графічний дизайн, рекламу, ілюстрації та типографіку. Деякі з його помітних внесків у галузі включають:

1. Логотип «I ♥ NY»: Глейзер розробив культовий логотип «I ♥ NY» у 70-х роках як частину туристичної кампанії для Нью-Йорка. Логотип став одним із найбільш впізнаваних і улюблених значків у світі та є свідченням здатності Глейзера перетворювати складні ідеї на прості дизайни, що запам'ятовуються. Він використав варіант шрифту American Typewriter для літер у логотипі. «Я не знаю, чому я обрав варіант American Typewriter, за винятком його неформальності та літературного посилення, а також того факту, що це був жорсткий контрапункт хтивому серцю, що здавалося доречним» [6], – наголосив Мілтон.
2. Типографіка: Глейзер вважав, що типографіка є одним із найважливіших елементів фірмового стилю. Він створив декілька шрифтів, у тому числі Glaser Stencil (1973), Baby Teeth (1964), які використовував у своїх проєктах, щоб передати індивідуальність і цінності компаній, у яких він працював.
3. Колір: Глейзер вважав, що колір є потужним інструментом у створенні фірмового стилю. Він часто використовував сміливі та нетрадиційні колірні палітри у своїх дизайнах, щоб створити виразну візуальну ідентичність для своїх клієнтів. Наприклад, він використав яскраві, насичені кольори в дизайні для Rainbow Room, відомого нічного клубу Нью-Йорка.
4. Індивідуальність бренду: Мілтон вважав, що успішний фірмовий стиль повинен відображати особистість і цінності компанії. Він тісно співпрацював зі своїми клієнтами, щоб зрозуміти їхню місію та цінності, і використовував цю інформацію для створення візуальної ідентичності, яка була унікальною та виділялася серед інших.

Концепція фірмового стилю продовжувала розвиватися на початку 20

століття, коли такі компанії, як Coca-Cola та IBM, використовували постійний брендинг і логотипи для підвищення упізнаваності бренду та лояльності. Епоха після Другої Світової війни стала причиною сплеску фірмового стилю, оскільки всі більше нових компаній прагнули створити свій власний професійний і цілісний імідж. У 1960-х і 1970-х роках графічний дизайн почав відігравати велику роль в фірмовій символіці, коли компанії наймали дизайнерські фірми для створення комплексних стратегій брендингу, які включали логотипи, типографіку, колірну палітру та рекламні кампанії. Це призвело до поширення культових логотипів і дизайнів, які все ще популярні на сьогодні, таких як галочка Nike і яблуко Apple. Останніми роками поява цифрових медіа призвела до нових викликів і можливостей для дизайну фірмового стилю. Компанії тепер повинні розглянути, як їхній брендинг транслюється на різноманітних платформах і пристроях, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та мобільні програми. Незважаючи на ці зміни, важливість фірмового стилю залишається незмінною. Добре продуманий фірмовий стиль може допомогти підприємствам створити чітку та впізнавану фірмову ідентичність, завоювати довіру та лояльність клієнтів.

Список використаної літератури та джерел

1. 30 кращих логотипів в історії. 03.05.2017. Автор: Людмила Шуба. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html>
2. Baditsa M. Bilingual model of future specialists' training by means of artistic design / M. Baditsa, N. Kolesnyk, & M. Polkhovska // Educational Dimension. - 2020. - Vol. 55. - P. 117-138. URL: http://eprints.zu.edu.ua/35033/2/eddi_3-117-138.pdf
3. Dynamic, Rational Style Characterizes Max Huber's Designs. 25.09.2014 by Petrolicious
4. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
5. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2020. 284 с.
6. I ♥ NY (1975) – Milton Glaser by creativereview. URL: <https://www.creativereview.co.uk/i-love-ny-logo/>
7. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavska H. DIGITAL ART IN DESIGNING AN ARTISTIC IMAGE. AD ALTA: JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH. 2022. Vol. 12, № 2. P. 128-133.
8. Jan-Christopher Horak. Saul Bass: Anatomy of Film Design. Kentucky : University Press of Kentucky, 2014. 512 p.
9. Massimo Vignelli, 2013 by Nicola-Matteo Munari. URL: <http://www.designculture.it/interview/massimo-vignelli.html#>
10. Massimo Vignelli, 1931-2014. 27.05.2014 by Michael Bierut. URL: <https://designobserver.com/feature/massimo-vignelli-1931-2014/38336>
11. Paul Rand. Good Design is good Business. URL: <https://www.designverso.it/images/2017-18/rand.pdf>
12. Web-дизайн мультимедійної книги: теорія і практика: монографія. – Житомир : ТОВ "505", 2020. – 180 с. . URL: http://eprints.zu.edu.ua/31340/1/web_2020.pdf