

Колесник Н. С.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Пасько М. П.,
здобувач ОС «Магістр»,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасний етап розвитку дизайну характеризується активними процесами візуалізації комунікацій, інтеграцією національних традицій у глобальний культурний простір та посиленням ролі фірмового стилю як інструменту ідентифікації бренду. В умовах інформаційного перенасичення саме дизайн елементів айдентики, таких як логотипи, шрифти, кольорові схеми, графічні символи, стає основним засобом формування впізнаваного образу та візуальної мови бренду. Фірмовий стиль розглядається не лише як комунікативне, а й як культурне явище, що відображає світоглядні орієнтири, естетичні уподобання та ціннісні пріоритети суспільства.

Проблема створення ефективного фірмового стилю набуває особливої актуальності у контексті розвитку української візуальної культури. Сучасний дизайн прагне поєднати національну символіку з новими технологіями візуальної комунікації, що сприяє формуванню власного національного стилю та підсиленню ідентичності вітчизняних брендів. У цьому контексті важливим є вивчення підходів, які забезпечують гармонійне поєднання традиційних етнокультурних елементів з принципами сучасного графічного дизайну.

Фірмовий стиль виступає стратегічним інструментом не лише для бізнесу, а й для культурної репрезентації держави на міжнародному рівні. Українські дизайнери все частіше звертаються до автентичних мотивів, орнаментів, етнічних шрифтів, поєднуючи їх з принципами мінімалізму, композиційної узгодженості та психологічного впливу кольору. Це створює нову парадигму формування брендової айдентики, яка відображає сучасний стан і перспективи розвитку

національного візуального простору.

Сучасний дизайн фірмового стилю розвивається в умовах постійних змін естетичних орієнтирів, технологічних можливостей та комунікативних стратегій. Водночас глобалізаційні процеси призводять до уніфікації візуальних образів, що часто нівелює національні особливості та культурну самобутність. Це створює суперечність між потребою відповідати міжнародним стандартам дизайну та необхідністю збереження національної ідентичності у візуальній комунікації брендів. Саме тому актуальним є завдання пошуку сучасних методів і засобів, які дозволяють інтегрувати етнокультурні елементи у структуру фірмового стилю, не порушуючи його функціональної та естетичної цілісності.

Недостатня розробленість теоретичних засад і практичних підходів до створення елементів фірмового стилю у контексті національної візуальної культури зумовлює потребу у системному аналізі цього процесу. Вивчення принципів формування візуальної айдентики, поєднання традиційної символіки з сучасними тенденціями графічного дизайну, а також психологічних аспектів сприйняття бренду дозволить поглибити розуміння ролі фірмового стилю як складової культурної ідентичності та ефективного засобу комунікації у сучасному суспільстві.

Питання формування фірмового стилю та візуальної ідентичності брендів набуває дедалі більшої уваги у сучасних наукових дослідженнях, які охоплюють як теоретичні, так і практичні аспекти дизайну. У працях українських і зарубіжних авторів простежується тенденція до інтеграції культурних, психологічних та комунікативних чинників у процес розроблення елементів айдентики. Зокрема, С. Коллінз розглядає логотип як один із найважливіших інструментів візуальної комунікації, що формує емоційне сприйняття бренду, визначає його ціннісну позицію та впливає на поведінку споживачів [2]. Дослідник підкреслює, що кольорова гама, форма та шрифт логотипу здатні створювати стійкі асоціації, які сприяють формуванню лояльності до бренду.

Наукові розвідки українських авторів спрямовані на осмислення фірмового стилю як відображення національної візуальної культури та наголошується на важливості використання етнічних шрифтів і традиційних орнаментальних мотивів у графічному дизайні, які виступають носіями культурної ідентичності та засобом візуальної диференціації українського бренду [3].

У дослідженнях О. Пасько проаналізовано сучасні підходи до розроблення візуальної комунікації у сфері профорієнтаційного дизайну, що базуються на системному використанні графічних засобів для підвищення ефективності інформаційного впливу [4]. Авторка зазначає, що сучасний дизайнер має володіти не лише технічними навичками, а й розумінням психологічних особливостей цільової аудиторії. Цей підхід узгоджується з положеннями Ю. Романенка, який акцентує увагу на ролі брендингу у формуванні поведінкових моделей споживачів і підкреслює важливість локального дизайну як чинника емоційної взаємодії між брендом і аудиторією [5].

Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад сучасного дизайну зробила Н. Колесник, яка розглядає візуальні комунікації як багаторівневу систему взаємодії між культурними, естетичними та технологічними чинниками [1]. Науковиця акцентує, що розвиток сучасного дизайну в Україні має спиратися на поєднання освітніх і практичних компонентів, що формують здатність дизайнерів до творчого осмислення національних візуальних кодів. Отже, аналіз наукових джерел дає підстави стверджувати, що питання створення фірмового стилю у контексті національної візуальної культури є міждисциплінарним і потребує подальшого комплексного вивчення.

Фірмовий стиль посідає важливе місце у системі сучасних візуальних комунікацій, оскільки саме через нього формується впізнаваність бренду, його емоційна привабливість та культурна значущість. Він є комплексом візуальних елементів, які створюють цілісний образ компанії, відображають її цінності, місію та естетичні орієнтири. До складу фірмового стилю входять логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні символи, стиль ілюстрацій, елементи пакування та рекламної продукції. Усе це утворює візуальну мову бренду, завдяки якій встановлюється стійкий асоціативний зв'язок зі споживачем. Ефективність фірмового стилю визначається не лише композиційною гармонією, а й його здатністю викликати позитивні емоції та довіру, впливати на підсвідомі механізми сприйняття [2].

У сучасному суспільстві, де інформаційний простір надзвичайно насичений, дизайнери все частіше звертаються до пошуку унікальних художніх рішень, здатних поєднати естетику глобальних тенденцій із національними культурними кодами. Саме в цьому поєднанні формується справжня візуальна ідентичність, яка допомагає брендам зберігати оригінальність і водночас залишатися зрозумілими для широкої аудиторії. Фірмовий стиль у такому контексті виступає не

лише інструментом маркетингу, а й відображенням світоглядних і культурних особливостей суспільства.

Важливу роль у процесі створення айдентики відіграють етнічні та національні мотиви, що забезпечують зв'язок бренду з історичною пам'яттю, традиціями та емоційною ідентифікацією. Використання орнаментів, геометричних композицій, стилізованих народних символів і характерної для українського мистецтва колористики сприяє формуванню впізнаваного образу, який має культурне підґрунтя. Візуальні коди української традиції дедалі частіше переосмислюються у сучасному графічному дизайні, утворюючи гармонійне поєднання автентики й інновацій [3]. Такий підхід дозволяє не лише зберігати національну своєрідність, а й інтегрувати її у глобальний контекст візуальних комунікацій.

Сутність сучасних підходів до розроблення елементів фірмового стилю полягає у поєднанні естетичної виразності з функціональністю та комунікативною ефективністю. Сьогодні спостерігається тенденція до мінімалізму, чіткості форм і логічності композиції, що забезпечує швидке зчитування інформації й позитивне емоційне сприйняття [4]. Дизайнерська діяльність дедалі більше спирається на принципи когнітивної ергономіки, які враховують особливості сприйняття зображень, кольорів і просторових структур. Елементи фірмового стилю створюються так, щоб візуальна мова бренду залишалася простою, але змістовною, функціональною та емоційно привабливою.

Сучасний брендинг поступово перетворюється на соціокультурне явище, що виходить за межі суто маркетингових стратегій. Він формує нові поведінкові моделі, впливає на колективну свідомість і бере участь у формуванні культурних цінностей суспільства [5]. У цьому контексті дизайн фірмового стилю виступає своєрідним мостом між традицією та сучасністю, між національною культурою та глобальними візуальними тенденціями. Гармонійне поєднання цих аспектів сприяє формуванню нової естетики українського дизайну, яка поєднує художню спадщину, інноваційні технології та прагнення до самовираження [1].

Отже, сучасний дизайн елементів фірмового стилю є важливим чинником формування культурної та комунікативної ідентичності бренду. Фірмовий стиль поєднує естетику, функціональність і психологічний вплив, виступаючи засобом візуальної комунікації між брендом і суспільством. Його створення передбачає не лише художню виразність, а й осмислення культурних контекстів та принципів

гармонійного сприйняття.

Однією з провідних тенденцій сучасного дизайну є інтеграція національних мотивів і етнокультурних елементів у структуру фірмового стилю. Використання української орнаментики, колористики та шрифтів сприяє формуванню унікальної візуальної мови, що поєднує традицію і сучасність, підсилює емоційний вплив бренду та підтримує національну ідентичність.

Ефективність фірмового стилю визначається взаємодією естетичних, комунікативних і функціональних аспектів. Дизайнер має поєднувати художнє мислення з аналітичним підходом, створюючи візуальні рішення, здатні забезпечити цілісне сприйняття бренду. Такий підхід сприяє розвитку сучасного українського дизайну та його інтеграції у світовий культурний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колесник Н. Є. Дизайн візуальних комунікацій: теорія та практика в умовах сьогодення. Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка з нагоди Днів науки : збірник тез доповідей (електронне видання), 16–17 травня 2024 р. С. 54–57.

2. Коллінз С. Психологічний вплив логотипів на сприйняття бренду. *Journal of Brand Management*. Т. 24, № 2. 2017. С. 120–133.

3. Пасько О., Колеснікова А. Етнічні шрифти як засіб візуальної ідентифікації в національній моделі українського графічного дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка. Вип. 61, т. 2. 2023. С. 77–81.

4. Пасько О., Репало Л. Сучасні підходи до дизайну профорієнтаційних плакатів. Актуальні питання гуманітарних наук: збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені І. Франка. 2024. № 79, т. 2. С. 68–73.

5. Романенко Ю. Роль брендингу у формуванні поведінки споживачів: особливості локального дизайну. Науковий вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія «Маркетинг». № 3. 2021. С. 98–105.