

УДК 7.012.185

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.40>

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СТРУКТУРІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Прищенко Світлана Валеріївна¹, Базиліук Ельвіра Володимирівна²

¹ доктор мистецтвознавства, доктор габіліт. у галузі дизайну,
заступник голови НМК з дизайну МОН України,
професор, професор кафедри дизайну,
Державний університет інфраструктури та технологій, Київ, Україна,
e-mail: akademiki@ukr.net, orcid: 0000-0003-3482-6858

² кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну,
Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна,
e-mail: e.bazyliuk@gmail.com, orcid: 0000-0003-3123-8372

Анотація. **Мета** статті – провести аналітичний огляд зарубіжних та українських джерел, присвячених побудові фірмового стилю як системи візуальної ідентифікації, зокрема, за допомогою фірмових кольорів. Проблемними питаннями досі залишаються інформативність, лаконічність та естетичність фірмових констант і загальна стилістика носіїв фірмового стилю.

Методологія. Комплексний підхід зумовив використання функціонального, системно-структурного та компаративного методів дослідження. Метод теоретичного узагальнення завершив аналіз складників фірмового стилю.

Результати. У структурі графічного дизайну фірмовий стиль посідає вагоме місце, функціональні та комунікативні аспекти якого набувають особливого значення і в сучасних цифрових медіа. Візуальна ідентифікація організації, єдність стильового вирішення – головні завдання дизайнерів, які працюють над створенням її образу. Візуальна семантика та візуальна естетика залишаються важливими характеристиками фірмового стилю, проте відверта креативність не є самоціллю в процесі розробки фірмових констант, більш важливими виявляються аспекти їхньої практичної реалізації і функціонування в умовах сьогодення.

Наукова новизна. Уперше критично проаналізовано джерельну базу та досвід використання фірмової колористики з метою створення певного іміджу компанії. Виявлено відсутність ґрунтовних публікацій, присвячених фірмовому кольору, на підставі чого запропоновано чітку ієрархію функцій кольору в графічному дизайні: виразну, психофізіологічну, емоційну, інформативну, позитивно-естетичну.

Практична значущість. В умовах посилення візуальної ідентичності доведено актуальність фірмового стилю, зокрема фірмового кольору, для українських виробників, компаній, структур різного рівня й спрямованості (державної, освітньої, культурної, громадської, туристичної, екологічної). Головну рекомендацію авторками сформульовано так: розвивати власне креативне дизайн-мислення без допомоги штучного інтелекту й мати дизайн-план розробки фірмового стилю.

Ключові слова: дизайн-мислення, фірмовий стиль, знакова система, фірмовий колір, візуальна ідентифікація, візуальна семантика, візуальна естетика.

ВСТУП

Фірмовий стиль – це основа іміджу, що робить будь-яку компанію чи установу унікальною, своєрідною і відомою, тобто забезпечує візуальну й змістову єдність її продукції або послуг певної спрямованості: виробничої, комерційної, культурної, громадської. Актуальність теми зумовлена необхідністю комплексного дослідження фірмового / корпоративного стилю в структурі графічного дизайну, зокрема фірмового кольору / фірмових кольорів. У зарубіжних країнах загальноприйняті терміни *corporate identity* – корпоративна ідентифікація, *visual identity system* – система візуальної ідентифікації, *identity* – ідентичність (айдентика як скорочений варіант професійного сленгу в англomовному та українському середовищі).

Колір є ваговою фірмовою константою, яка визначає систему візуальної ідентифікації загалом, корпоративну культуру, імідж, підвищує ефективність впливу торгової марки на споживачів, викликаючи в них довіру й позитивне ставлення [7]. Колір є потужним зображальним засобом, тому повинен використовуватися як істотний чинник у побудові знакових форм (графічних, буквених, комбінованих). Фірмовий стиль в умовах жорсткої конкуренції та перенасичення світового ринку товарами й послугами є половиною успіху компанії, до проектування якого треба підходити з аналітичним та творчим мисленням. Лише за таких умов можна створити ефективний візуальний продукт. З недбалістю підходом, який на сьогоднішній день ще доволі поширений, неможливо розробити якісний фірмовий стиль – цей факт доведений великою кількістю компаній з якісним продуктом, але невиразною фірмовою символікою, що стримує успіх будь-якої діяльності.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Відповідно до обраної теми дослідження, ми систематизували й виокремили три групи джерел:

- 1) фахові публікації (книги, статті);
- 2) навчально-методичне забезпечення для дизайнерів;
- 3) популярні статті, замітки на сайтах дизайн-студій або рекламних агенцій, які містять часто неточні відомості або суб'єктивні твердження, тому до списку використаних джерел ми їх не подавали (наприклад, стверджується, що фірмових констант понад 200, насправді їх усього три: 1) знак або лого; 2) фірмові кольори; 3) фірмові шрифти. Усе інше – носії фірмового стилю).

Отже, більшість авторів, які досліджували проблеми фірмового стилю (далі – ФС)

та візуальних комунікацій (далі – ВК), є зарубіжними фахівцями – маркетологами, психологами, соціологами, економістами, серед яких варто пригадати К. Бове й В. Аренса [11], А. Вілер [17], Ф. Котлера [4], К. Хопкінса [13], що не лише розглядали фірмовий стиль в аспектах естетичної виразності та індивідуальності компанії, а й зазначали важливість його систематичного представлення в рекламних засобах. Однак питання кольору, колірної гармонії та колірної семантики в цих роботах майже відсутні.

Викладачі дизайнерських дисциплін з іспанського університету Кастелло пропонують використовувати інструменти штучного інтелекту на ранніх стадіях проектування, зокрема на етапі концептуального, щоб запропонувати широкий спектр ідей, які є відправною точкою для розробки остаточного варіанта. Поява генеративних інструментів на основі ШІ надає цікаву можливість для розвитку навичок майбутніх дизайнерів, що підвищують креативність, продуктивність і різноманітність, допомагають створювати контент швидко, економічно та ефективно. Проте це тягне за собою певні етичні й юридичні ризики. У підсумках проведеного дослідження автори наголошують, що дизайн-розробки за допомогою ШІ пропонують швидке створення численних версій, включно з оптимізацією часу й генеруванням нових ідей. Незважаючи на відсутність індивідуальності та емоційної глибини «ручних» конструкцій, ШІ може доповнювати традиційні методи академічного навчання, а інтеграція штучного інтелекту в графічний дизайн має значний потенціал для трансформації процесів проектування [12].

Низка базових навчально-методичних публікацій українських авторів налічує посібники В. Победіна [5], В. Сьомкіна [10], методичні рекомендації А. Жирнова [3], С. Прищенка та Є. Антоновича [6], В. Савіна [9], які містять теоретичні відомості, багато ілюстративних прикладів і практичні поради до виконання завдань. В. Даниленко в підручнику «Дизайн» звертає увагу на важливість і силу візуального мислення, на притаманну йому широту охоплення ситуації, що відображається [1, с. 191]. Київське видання Науково-дослідного інституту технічної естетики визначило невербальну знакову систему як упорядкування, співвідношення на площині зображальних елементів, що мають певне семантичне навантаження [2].

МЕТА

Мета статті – провести аналітичний огляд зарубіжних та українських джерел,

присвячених процесам побудови фірмового стилю як системи візуальної ідентифікації, зокрема за допомогою фірмових кольорів. Для досягнення інформативності, лаконічності, естетичності фірмових констант та загальної стильової єдності носіїв ФС поставлено завдання запропонувати шляхи вирішення окреслених проблемних питань.

У межах дослідження застосовано методи функціонального, системно-структурного та компаративного аналізу ФС. Функціональний метод застосовано для візуального аналізу фірмового стилю з метою виконання завдань ідентифікації, комунікації та рекламування. Системно-структурний метод забезпечує розуміння фірмового стилю як знакової системи: його утилітарності, естетичної інформативності й проєктної образності як ідеологічного продукту. Компаративний метод дав змогу порівняти зарубіжні та українські тлумачення знакових (графічних) систем. Метод теоретичного узагальнення завершив аналіз термінологічних визначень складників ФС, зокрема фірмової колористики.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Раніше ми зазначали, що, порівняно з вербальною мовою, візуальні елементи сприймаються швидше, легше, точніше. Будь-яка форма комунікацій відбувається засобами знаків. Знакова інформація має три аспекти: *прагматичний* (вплив інформації на поведінку споживачів), *семантичний* (зв'язок знаків з об'єктами, що рекламуються), *синтаксичний* (сполучення знаків). Фірмовий стиль повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, яку розуміємо як сукупність матеріальних, психологічних та символічних чинників [7, с. 168].

Відомий дослідник Ф. Мегс у статті для онлайн-енциклопедії «Британіка» пише, що архітектор і художник Петер Беренс відіграв важливу роль у графічному дизайні не лише Німеччини, а й усього світу. Беренс допоміг розвинути філософію *Neue Sachlichkeit* («Нова об'єктивність») у дизайні, яка наголошувала на технології, виробничих процесах і функціях, а стиль підпорядковувався меті. 1907 року Е. Ратенау, голова електротехнічного концерну AEG, призначив Беренса художнім консультантом, оскільки вважав, що промисловості потрібні візуальний порядок і послідовність, які можуть бути забезпечені лише дизайном. Для AEG Беренс розробив те, що можна вважати першою цілісною «системою візуальної ідентифікації»; він постійно використовував один логотип, стиль римського шрифту та геометричні сітки для

створення каталогів продукції, журналів, плакатів, інших друкованих матеріалів та архітектурної графіки. Робота Беренса для AEG була провісником галузі графічного дизайну: створення ФС за допомогою певної програми з використанням торгових марок, шрифтів, форматів і кольорів у послідовний, контрольований спосіб [13].

Нині дизайн розуміється як процес від ідеї, планування, проєктування, координування вибору та організації низки зображальних і текстових елементів. Слова «візуальні комунікації» поглиблюють сутність дизайну і зараховують його до сфери проєктування візуальних об'єктів, спрямованих на передавання інформації в конкретних повідомленнях за принципами доцільності, структурованості, естетичності та подальшої оцінки ефективності цих об'єктів.

Фахівчині С. Моріарті та К. Сміт визначають основні аспекти візуальних комунікацій: естетику медіа, сприйняття, репрезентацію, візуальну грамотність, пізнання, семіотику, засвоєння, наратив (історично й культурно обґрунтовану інтерпретацію), етику та культурологічні дослідження. Візуальні повідомлення передаються через системи знаків – результат відбувається лише тією мірою, якою людина розуміє коди. У різних мовах знаки найчастіше чітко визначені, а спостерігач просто реагує на них. Але процес розшифрування смислів є більш складним, особливо для графічних знаків, де можливий великий варіативний діапазон візуального сприйняття та тлумачення. В інтегральному процесі, де інформація активно декодується й синтезується, аудиторія розширює і наповнює значення власними конотаціями (асоціаціями, поглядами, емоціями) [15, с. 228–234].

Графічний дизайн – це мистецтво візуального комунікування від петрогліфів первісних народів до сучасних піктограм. Незалежно від того, чи розглядаємо відсікання в геометричних формах, розміщуємо зображення на друкованій сторінці або вивчаємо типографічні деталі, порядок і структуру елементів на площині не можна ігнорувати. Дослідниця І. Яковець також визначає графічний дизайн як засіб кодування інформації в образи та символи, як художньо-проєктну діяльність зі створення гармонійного й ефективного візуально-комунікативного середовища, що вносить інновації в розвиток соціально-економічної та культурної сфери життя [18].

Система візуальної ідентифікації підпорядковується й особливостям культури організації. Як відомо, в компанії є два види

культури – внутрішня та зовнішня, які пов'язані єдиним смислом і метою. Важливими складниками внутрішньої культури підприємства є атмосфера колективу, патріотизм, належність групі. Головне – це командний дух робітників, який і задає ідентифікація. Вона об'єднує людей під одним гаслом та ідеєю. Основи психології групи стверджують, що людині важливо мати певну ідею, якої вона дотримується. Наявність можливості розділити цю ідею з іншими людьми є основним підґрунтям створення команди. Командний дух для кожної організації – це найважливіший аспект, оскільки в такому єдиному дружньому стані працездатність підвищується в кілька разів. Зовнішня культура відіграє не менш важливу роль у розвитку компанії, дає змогу виокремити себе серед інших організацій зі схожими послугами або товарами. Компанія стане конкурентоспроможною, якщо матиме власний, професійно розроблений стиль, який неможливо сплутати з іншими, у такий спосіб збільшуючи клієнтурну базу, що сприятиме закріпленню за нею позитивного іміджу, авторитету.

Планова радянська економіка не визнавала ринкової конкуренції, тому відбувся значний занепад реклами й маркування товарів. З початку 1960-х рр. розвивалися економічні зв'язки із зарубіжними країнами, почали регламентуватися питання маркування товарів і реєстрації товарних знаків та знаків обслуговування. У 1970–1980-х рр. процес розробки знаків відбувався на досить високому рівні. Знаки були лаконічними, образними й семантично відповідали напряму діяльності компанії. З початку 1990-х рр., після розпаду СРСР, в Україні та колишніх радянських республіках посилилася необхідність знаку для комерційної діяльності [5, с. 17]. Варто підкреслити, що нині роль знаку не лише ідентифікаційна та інформативна, а й рекламна [6].

У дизайні знак вважається засобом інформації, що існує у двох вимірах: як творчий продукт та як візуальне сприйняття. Графічний дизайн є доволі розвиненою та насиченою змістовими відтінками галуззю суспільного життя, особливою формою мислення, яка активно впливає на інші види дизайну. Теорія дизайну визначає об'єктом практичної роботи й досліджень не окремі частини предмета (об'єкта), а певну предметну цілісність. Тож головною вимогою до знакової форми буде її образна та кольоро-графічна лаконічність.

Є суттєві вимоги, яким повинні відповідати затверджені знаки:

- технологічні – технологія виготовлення й нанесення знаків на товар, упаковку

(засобом друку, гравірування, штамповкою, травленням, литтям, тисненням, шовкографією та ін., які забезпечують чітке зображення, що добре зберігається за певних умов);

- естетичні – художня виразність і композиційна структура знаку;

- психологічні – ґрунтуються на тому, що знак буде сприйматися не тільки раціонально, а й асоціативно;

- візуальні – ґрунтуються на швидкості й точності сприйняття побудови знаку або логотипа.

За глибокого та детального вивчення ФС є дуже складним процесом, у якому необхідно виокремити незначні, на перший погляд, але вирішальні елементи, як-от колір (його психологічне сприйняття), стилістика (наявність ознак мистецького стилю), гарнітура шрифту для логотипа та фірмового шрифту або шрифтів (читабельність та характерні особливості гарнітур), модульна конструкція логотипа (із зазначенням допустимих відстаней), а також рекламні засоби (їх стабільність й однозначність), вивчення ринку (для визначення конкурентоспроможності тощо). У знакових формах (графічних і буквених) на початку ХХІ ст. наявна чітка тенденція до спрощення та мінімалізму. Застосування передпроектного етапу розробки фірмового стилю пов'язують із дослідженням аналогів дизайн-розробок та наявної ситуації в галузі діяльності фірми. Складається дизайн-план / дизайн-програма розробки ФС як засобу комунікації з певною цільовою аудиторією.

Вибираючи фірмовий колір / фірмові кольори, необхідно враховувати особливості сприйняття кольору, засновані на асоціаціях. Між кольірним вирішенням реклами та природним сприйняттям людини є певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації, що є певні стереотипи сприйняття кольору. Кольори спочатку впливають на нервову систему, а потім на наші відчуття. Проте неможливо дати прийнятне в усіх випадках рецепту застосування кольорного забарвлення. Помічено існування зв'язку між кольірними перевагами споживача і його соціальним становищем. Так, яскраві кольори більше подобаються людям з низьким достатком, фізичної праці, тоді як більшість заможних, успішних, культурно обізнаних людей тяжіє до стриманих кольорів і вишуканих кольоросполучень [8].

Стає зрозумілою важливість маркетингових досліджень у цій галузі. Фахівці з виробництва товарів, їх упаковки, а також рекламного супроводу повинні враховувати

індивідуальне сприйняття кольору різними групами населення: колір по-різному впливає на різні за віком, статтю, соціальним станом, освітою, місцем проживання й навіть звичками групи споживачів. Наприклад, роль навколишнього середовища у формуванні психоемоційного стану людини є визначальною в сприйнятті кольору. У великих містах і мегаполісах сприйняття кольору зовсім інше, ніж у селах чи райцентрах. Велика кількість інформації, боротьба за існування і конкуренція – усі ці чинники створюють певні переваги для жителів великих міст. Найбільш запам'ятовується контрастна гама: поєднання червоного із чорним, чорно-білого, зеленого й оранжевого, синього та білого, жовтого й блакитного. Зовсім інша картина кольоросприйняття в маленьких містах: тут переважають кольори землі: коричневий, зелений, усі відтінки вохри, світло-жовті, червоні.

На нашу думку, суттєва роль кольору засновується на його приваблювальній функції в природі, де можна побачити аналогічну палітру кольорів – по суті, це колірний діапазон, близький до спектральних кольорів. Але сучасний ФС у контексті комплексної реклами за допомогою комп'ютерних технологій часто свідомо підвищує контрастність та насиченість колірних сполучень чи цілеспрямовано змінює колірний діапазон на незвичний, що миттєво привертає увагу й викликає інтерес у глядача [8].

Кольоросприйняття в графічному дизайні має психоемоційні, асоціативні та семантичні аспекти, які ґрунтуються на фізіологічному, архетиповому й історико-культурологічному рівнях. В «єру емоційних покупок» колір стає потужним психологічним інструментом впливу на споживача. У процесі розробки фірмового стилю ми рекомендуємо враховувати чітку ієрархію функцій кольору в графічному дизайні: *виразну* – на етапі привертання уваги, *психофізіологічну* – на етапі сприйняття об'єктів й узагальнення форм до простих геометричних фігур, *емоційну* – на етапі сприйняття прямо- та криволінійних силуетів у тоні й кольорі, *інформативну* – на етапі формування інтересів споживачів, *позитивно-естетичну* – на етапі готовності до придбання покупок [7]. Протягом тривалого культурного розвитку у свідомості людства закріплювалися певні асоціативні зв'язки різноманітних кольорів або колірних сполучень з явищами та подіями життя. У мистецтві, дизайні та рекламі під асоціаціями розуміють образні уявлення, коли через одні деталі, предмети, декор виникають спогади про інші, інколи вагомі явища.

Є маса прикладів, які доводять विशальний вплив кольору на вибір споживача, зокрема проведено такий цікавий експеримент: багато років тому фірма Procter & Gamble безоплатно розіслала в різні кінці Америки один і той самий пральний порошок, але в упаковках різного кольору. Коли домогосподарок питали про якість порошку, то відповіді були такі: ті, хто користувався порошком із жовтої коробки, скаржилися, що порошок «занадто їдкий» і на доказ показували дірки в білизні. Ті, хто користувався порошком із синьої коробки, скаржилися, що порошок «занадто слабкий», і показували залишки плям на білизні. Ті ж, хто користувався порошком із жовто-синьою коробки, були задоволені результатом і давали порошку найвищу оцінку. Природно, що фірма обрала для свого нового порошку останній варіант упаковки [11].

Як позитивний приклад варто навести дизайн-розробку ФС у межах навчального завдання екотематики. Основним джерелом натхнення слугували рослинні елементи (гілки, листя) як символи екологічності та механічні елементи (авто, гайковий ключ) як символи технічності. У процесі творчого пошуку студентом Хмельницького національного університету П. Муляром знайдено цікаве поєднання силуету листка та гайкового ключа, що накладаються один на одного, створюючи просту й ефективну графічну форму, яка асоціюється з екоавтосервісом (рис. 1).

Колірна палітра запропонованого комбінованого логотипа базується на поєднанні темних і яскравих відтінків, що символізують стабільність та екологічність. Основні фірмові кольори: Graphite Black підкреслює технологічність та надійність, тоді як яскравий акцент Green Lawn додає відчуття природності та життя, акцентуючи одночасно на екологічному напрямі й інноваційності компанії.

Так, колір у ФС відіграє важливу роль, сприяючи реалізації комунікативної функції. Завдяки кольору рекламне повідомлення надає більш сильного емоційного впливу на глядача. У загальній композиційній побудові вдало дібрано колірне вирішення підвищує виразність, образність, запам'ятовуваність. Колірне вирішення матиме позитивний ефект, якщо будуть дотримані закони гармонії кольору, враховані особливості сприйняття кольору конкретної цільової аудиторією, фірмові кольори будуть органічно поєднуватися з фірмовим знаком і шрифтом, відповідати рекламному товару, колір буде ретельно продуманий з позиції максимальної відповідності до створеного образу. Колірна гармонізація



Рис. 1. Павло Муляр. Розробка комбінованого логотипа для автосервісу, 2024.

Викладачі С. Прищенко та Е. Базиліук

сучасного рекламного середовища не лише необхідна для розвитку ринкових відносин, а і є важливим соціальним завданням, бо на-самперед створює теоретичну базу, формує професійні навички українських студентів і фахівців у галузі графічного дизайну. З метою посилення візуальної ідентичності для українських виробників, компаній, структур різного рівня й спрямованості (державної, освітньої, культурної, громадської, туристичної, екологічної) фірмовий стиль, зокрема фірмові кольори, набувають дедалі більшої вагомості.

ВИСНОВКИ

В аналітичному огляді наведено нечисленні українські публікації, присвячені фірмовому стилю, та узагальнено переваги, які надає його використання, – це один із головних засобів формування сприятливого іміджу будь-якої структури. Стилістично витриманий, оригінальний і стабільний ФС залучає споживачів, надаючи можливість одержання прибутку та появу постійних клієнтів і партнерів. Головну рекомендацію щодо розробки ФС можна сформулювати так: розвивати власне креативне дизайн-мислення без допомоги штучного інтелекту, мати дизайн-план, оскільки завчасне встановлення назви, графічної або текстової форми, фірмової колірної схеми та міркування щодо цільової аудиторії запобігають непотрібним змінам у подальшому. Залучення дизайнера гарантує, що компанія отримає професійно розроблений знак або логотип, узгоджений на всіх необхідних та економічно обґрунтованих носіях ФС: друкованих і цифрових, сувенірній продукції тощо.

Також ми вперше критично проаналізували джерельну навчально-методичну базу

та досвід використання фірмової колористики з метою створення певного іміджу компанії або установи. На підставі власних досліджень С. Прищенко запропоновано ієрархію функцій кольору в графічному дизайні: виразну, психофізіологічну, емоційну, інформативну, позитивно-естетичну. Оскільки психосуб'єктивні, асоціативні та семантичні властивості кольорів мають вагомий вплив на сприйняття фірмової колористики, обґрунтовано стає і доречність застосування системи кольоро-графічних обмежень при створенні носіїв фірмового стилю для більш швидкого, чіткого сприйняття та збереження в зоровій пам'яті споживачів. В умовах колірної перевантаженості та дисгармонії особливої актуальності набуває колористична культура в бізнесі та повсякденному житті.

Для подальшої роботи з метою створення новітніх методичних рекомендацій до вивчення навчального курсу «Комунікативні практики в графічному дизайні» нами заплановано поглиблений аналіз українських етномистецьких традицій і колористичного формоутворення в сучасних візуальних комунікаціях: знаках і логотипах, іміджевих плакатах та рекламно-інформаційних вебресурсах.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Даниленко В. Візуальне мислення. В кн.: Дизайн : підручн. Харків : Вид-во ХДАДМ, 2003. 320 с.
- [2] Дизайн знакових систем: праці ВНДІТЕ. Київ, 1984. 106 с.
- [3] Жирнов А. Комплексна естетизація виробничого середовища засобами фірмового стилю: конспект лекцій. Харків, 1982. 38 с.
- [4] Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Новий світ, 2024. 622 с.

- [5] Победін В. Знаки в графічному дизайні : навч. посібн. Харків : Веста; Ранок, 2001. 96 с.
- [6] Прищенко С., Антонович Є. Фірмовий стиль: метод. рекомен. до вивчення курсу для студ. спец. «Дизайн». Київ : НАКККІМ, 2018. 56 с.
- [7] Прищенко С. Основи рекламного дизайну : навч. посібник. Київ : Кондор, 2019. 400 с.
- [8] Прищенко С., Прищенко М. Фірмові кольори. Академія кольору – авторський освітній Інтернет-проект. URL: <https://www.koloristika.in.ua/theory/#firmovi-kolori>.
- [9] Савін В. Фірмовий стиль: метод. рекомен. до вивчення курсу для студ. спец. «Дизайн». Київ : КДІДПМД ім. М. Бойчука, 2007. 22 с.
- [10] Сьомкін В. Фірмовий стиль. В кн.: Дизайн і реклама: навч.-метод. посібн. Київ : Інститут реклами, 2002. С. 28–32.
- [11] Bovee C., Arens W. Contemporary Advertising. 10th ed. USA: Mcgraw Hill Higher Education; Irwin, 2005. 736 p.
- [12] Gual-Orti, J., Martinez-Moya, J., Amat-Cozar, J., and Felip-Miralles, F. The Future of Logo Design: Considering Generative AI-Assisted Designs. *The International Journal of Visual Design*. 2025. Vol. 19 (1). P. 109–123. doi:10.18848/2325-1581/CGP/v19i01/109-123.
- [13] Hopkins C. Scientific Advertising. 7th ed. USA: Sound Wisdom, 2022. 128 p.
- [14] Meggs P. Graphic design in the 20th century, 2025. URL: <https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-in-the-20th-century>.
- [15] Moriarty S., Smith K. Visual Semiotics Theory. In: Visual communication. Theory, Methods, and Media. New Jersey: Lowrence Erlbaum Associates, 2005. 602 p.
- [16] Szkoła Projektowania Graficznego. Warszawa: ARKADY, 2015. 208 s.
- [17] Wheeler A. Designing Brand Identity. 4th ed. USA: J. Wiley & Sons, 2012. 326 p.
- [18] Yakovets I. New art technologies in the context of digital paradigm of postmodern culture. *Massachusetts Review of Science and Technologies*. USA: MIT Press. 2016. №1. Vol.7. P. 438–443.
- [4] Kotler, P. (2024). *Osnovy marketynhu* [Marketing basics]. Kyiv: Novyi svit [in Ukrainian].
- [5] Pobedin, V. (2001). *Znaky v hrafichnomu dyzaini* [Symbols in the Graphic design]. Kharkiv: Vesta; Ranok [in Ukrainian].
- [6] Pryshchenko, S., Antonovych, Ye. (2018). *Firmovyi styl: metodichny rekomendatsii do vyvchennia kursu dlia studentiv spetsialnosti «Dyzain»* [Corporate style: methodical recommendations for student course studying of speciality «Design»]. Kyiv: NAKKKiM [in Ukrainian].
- [7] Pryshchenko, S. (2019). *Osnovy reklamnoho dyzainu* [Basics of Advertising design]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
- [8] Pryshchenko, S., Pryshchenko, M. (2023). *Firmovikolori. Akademiia koloru – avtorskyi osvittii Internet-proiekt* [Corporate colours. The author's educational Internet project «Academy of Colour»]. Retrieved from: <https://www.koloristika.in.ua/theory/#firmovi-kolori> (Last accessed: 11.03.2025) [in Ukrainian].
- [9] Savin, V. (2007). *Firmovyi styl: metodichny rekomendatsii do vyvchennia kursu dlia studentiv spetsialnosti «Dyzain»* [Corporate style: methodical recommendations for student course studying of speciality «Design»]. Kyiv: KDIDPMD im. M. Boichuka [in Ukrainian].
- [10] Siomkin, V. (2002). *Firmovyi styl* [Corporate style]. V kn.: *Dyzain i reklama* [Design and Advertising]. Kyiv: Instytut reklamy [in Ukrainian].
- [11] Bovee, C., Arens, W. (2005). *Contemporary Advertising*. 10th ed. USA: Mcgraw Hill Higher Education; Irwin [in English].
- [12] Gual-Orti, J., Martinez-Moya, J., Amat-Cozar, J., and Felip-Miralles, F. (2025). The Future of Logo Design: Considering Generative AI-Assisted Designs. *The International Journal of Visual Design*. 19 (1): 109–123. doi:10.18848/2325-1581/CGP/v19i01/109-123 [in English].
- [13] Hopkins, C. (2022). *Scientific Advertising*. 7th ed. USA: Sound Wisdom [in English].
- [14] Meggs, P. (2025). *Graphic design in the 20th century*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-in-the-20th-century> (Last accessed: 16.03.2025) [in English].
- [15] Moriarty, S., Smith, K. (2005). *Visual Semiotics Theory*. In: *Visual communication. Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lowrence Erlbaum Associates [in English].
- [16] Szkoła Projektowania Graficznego (2015). Warszawa: ARKADY [in Polish].
- [17] Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. 4th ed. USA: J. Wiley & Sons [in English].
- [18] Yakovets, I. (2016). *New art technologies in the context of digital paradigm of postmodern culture*. *Massachusetts Review of Science and Technologies*. USA: MIT Press. №1. Vol.7. P. 438–443 [in English].

REFERENCES

- [1] Danylenko, V. (2003). *Vizualne myslennia* [Visual thinking]. V kn.: *Dyzain* [Design]. Kharkiv: Vyd-vo KhDADM [in Ukrainian].
- [2] *Dyzain znakovykh system* [Design of the sign system]. Pratsi VNDITE (1984). Kyiv [in Ukrainian].
- [3] Zhyrnov, A. (1982). *Kompleksna estetyzatsiia vyrobnychoho seredovyshcha zasobamy firmovoho styliu* [Comprehensive aestheticization of the production environment with corporate style resources]. Kharkiv [in Ukrainian].

ABSTRACT

Pryshchenko S., Bazyluk E. Functional and communicative aspects of corporate style in the structure of Graphic design

Purpose. This article analyzes foreign and Ukrainian sources devoted to building a corporate identity as a visual identification system. The information content, brevity,

aesthetics of corporate constants, and the general stylistics of corporate style are problematic issues.

Methodology. A comprehensive approach necessitated using of functional, system-structural, and comparative research methods. The method of theoretical generalization completed the analysis of corporate identity components.

Results. In the structure of graphic design, corporate identity occupies a significant place, the functional and communicative aspects of which are also of particular importance in modern digital media. Visual identification of the organization and the unity of the style solution are the main tasks of designers working on creating its image. Visual semantics and visual aesthetics remain important characteristics of corporate identity, however, frank creativity is not an end in itself in the process of designing corporate constants. Some aspects of their practical implementation and functioning in today's conditions are more important.

Scientific novelty. For the first time, the source base and experience of using corporate colours to create a certain image of the company were critically analyzed. The lack of thorough publications dedicated to corporate colours was revealed, based on which a clear hierarchy of colour functions in Graphic design was proposed: expressive, psychophysiological, emotional, informative, and positive-aesthetic.

Practical relevance. In the context of strengthening visual identity, the relevance of corporate style, in particular corporate colours, for Ukrainian manufacturers, companies, and structures of various levels and orientations (state, educational, cultural, public, travel, environmental) was proven. The authors' main recommendation is to develop creative design thinking without the help of AI and have design plan for developing the corporate identity.

Keywords: design thinking, corporate identity, sign system, corporate colour, visual identification, visual semantics, visual aesthetics.

AUTHOR'S NOTE:

Pryshchenko Svitlana, Doctor Sc. in Art Studies, Doctor habilit. in Design, Deputy Head of the Scientific and Methodological commission on Design at the Ministry of Education and Culture of Ukraine, Professor, Professor at the Design Department, State University of Infrastructure and Technologies, Kyiv, Ukraine, e-mail: akademiki@ukr.net, orcid: 0000-0003-3482-6858.

Bazyliuk Elvira, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Design, Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine, e-mail: bazyliukel@khnmu.edu.ua, orcid: 0000-0003-3123-8372.

Стаття подана до редакції 28.02.2025 р.