

SECTION 8. DESIGN

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-609-6-17>

CORPORATE STYLE AS A PHENOMENON OF CONTEMPORARY VISUAL CULTURE: THEORETICAL FOUNDATIONS AND TRANSFORMATION OF CULTURAL CODES IN DIGITAL ENVIRONMENT

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Liubenko N. V.

*4th year student of the Faculty of
Graphic Design
Kyiv National University
of Technologies and Design*

Любенко Н. В.

*студентка IV курсу факультету
графічного дизайну
Київський національний університет
технологій та дизайну*

Kolomiets O. Ye.

*4th year student of the Faculty
of Graphic Design
Kyiv National University
of Technologies and Design*

Коломієць О. Є.

*студентка IV курсу факультету
графічного дизайну
Київський національний університет
технологій та дизайну*

Halanova O. S.

*4th year student of the Faculty
of Graphic Design
Kyiv National University
of Technologies and Design
Kyiv, Ukraine*

Галанова О. С.

*студентка IV курсу факультету
графічного дизайну
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

У сучасному світі конкурентоспроможність виступає одним із найважливіших складових для будь-якої компанії. Постійна поява нових суперників на ринку робить необхідною підвищену увагу до всіх аспектів того чи іншого бізнесу, включаючи візуальну частину, а саме – фірмовий стиль. Його використання стає одним з ключових елементів стратегії розвитку компанії. Зазначається, кожен бізнес, продукт, заклад чи установа потребують створення власного фірмового стилю

для забезпечення візуальної комунікації зі споживачем чи клієнтом [1, с. 83].

Фірмовий стиль – це сукупність графічних, кольорових, типографічних і композиційних елементів, які формують унікальний образ компанії на ринку та відображають самоідентифікацію бренду. Він представляє не лише певні естетичні аспекти, а й передає необхідні цінності. Попередніми дослідженнями підтверджується, що саме візуал робить бренд більш впізнаваним та забезпечує необхідне сприйняття у свідомості споживача [5, с. 181]. Основними складовими фірмового стилю вважаються логотип, фірмовий знак, шрифти, кольорова палітра, корпоративні ілюстрації, візуальні патерни, корпоративний герой, рекламна продукція. Саме ці елементи формують візуальну комунікацію зі споживачем, яка використовується всюди – від цифрових форматів до друкованих макетів.

Варто також не забувати про історичне походження самого феномену візуальної культури. Сучасне розуміння фірмового стилю як візуальної ідентичності сформувався на початку XX століття після виникнення необхідності створення чіткого образу для бренду, щоб вирізнити його серед конкурентів. Варто зауважити, що дослідження вказують на появу фірмового стилю ще до нашої ери. Наприклад, у період виробництва китайського посуду вказували виробника, назву місця виробництва та знаки з іменем імператора. За схожим принципом гончарі позначали свої роботи у стародавній Греції. Також згадується, що й в стародавньому Єгипті використовувались графічні символи та певні ієрогліфи, які допомагали розрізняти типи предметів один від одного. Це було розповсюдженим явищем в торгівлі. Відомо, що майстри позначали власні вироби різними способами, використовуючи також «тавро». Вони відрізнялись в кожного виробника та ставали знаком якості. У сучасному контексті «тавро» можна розглядати як прототип фірмового стилю [2, с. 236].

Історичні витоки напряму сформували сучасний вигляд фірмового стилю. Збереження культурної спадщини є неможливим без використання сучасних інформаційних та візуальних технологій [3, с. 223]. Через це і з'явилася цифрова адаптація культурних кодів – процес, коли традиційні знаки змінюються відповідно до специфіки веб-інтерфейсів, соціальних мереж та мобільних додатків. Цей процес зазвичай супроводжується створенням гібридних семіотичних структур, що поєднують локальні культурні традиції з глобальними тенденціями у візуальному дизайні. Як приклад такого перетворення можна навести принцип негативного простору та лінійної динаміки в логотипі Toyota, який перегукуються з естетичними принципами японської каліграфії [6]. Це гарний приклад фірмового стилю, де традиційна філософія

трансформується в сучасні принципи мінімалістичного дизайну, при цьому посилюючи культурну спадщину самого бренду.

У сфері фірмового стилю культурні практики постають у вигляді динамічного процесу, у межах якого бренди проводять дослідження культурних кодів: місцевих традицій, загальноживаних образів, історичних візуальних форм, – інтегруючи їх в умови цифрового середовища. Таким чином, фірмовий стиль виходить за межі пасивного споживання, створюючи емоційний резонанс з аудиторією, яка активно переосмислює та формує власні сенси, зберігаючи при цьому історичний контекст [4, с. 134].

Проведене дослідження засвідчує, що людина завжди прагла зберегти культурну ідентичність у візуальному просторі. Така тенденція не втрачає своєї актуальності. Якісне представлення локальних звичаїв та традицій в фірмовому стилі є можливим завдяки глибокому аналізу їхньої семіотичної структури. Застосування культурологічного підходу в дизайні підвищує популяризацію історичної спадщини, надаючи аудиторії можливість її переосмислити під новим кутом. Адже традиційні символи набувають нових значень у процесі їх адаптацій відповідно до умов цифрових медіа та споживчих потреб. Таким чином, фірмовий стиль виступає медіатором між традиційними культурними практиками та сучасною візуальною комунікацією.

Література:

1. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 83–85.
2. Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі»*, 16–17 лютого 2022 р., Житомир. 2022. С. 236–240.
3. Кулиняк М. А. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури. *Культурологічний альманах*. 2022. Вип. 3. С. 218–227. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.28>
4. Сиваш І. О. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 2. С. 131–138.
5. Телих Є. О., Лісогор А. В. Фірмовий стиль як інструмент емоційного впливу в дизайні рекламного постматеріалу для аудиторії. *Інноватика в освіті, дизайні та мистецтві* : матеріали II Всеукра-

їнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Одеса, 24–25 квітня 2025 р.). Одеса : Університет Ушинського, 2025. С. 181–185.

6. David G. Toyota Logo Review – Driving Modern Design the Symbol. Gareth David Studio. 2020. URL: <https://garethdavidstudio.com/blog/toyota-logo-review/> (дата звернення: 25.09.2025).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-609-6-18>

**RESEARCH OF THE IMPLEMENTATION OF UNIVERSAL
DESIGN ELEMENTS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF
THE BALTIC STATES (LATVIA, LITHUANIA, ESTONIA) AND
POLAND: SPATIAL STRATEGIES FOR STUDENTS WITH
REDUCED MOBILITY**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ
УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ
БАЛТІЙСЬКИХ КРАЇН (ЛАТВІЯ, ЛИТВА, ЕСТОНІЯ) ТА
ПОЛЬЩІ: ПРОСТОРОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ МАЛОМОБІЛЬНИХ
СТУДЕНТІВ.**

Rastvorov I. S.

Postgraduate student

*Mykhailo Boychuk Kyiv State Academy
of Decorative Applied Arts and Design
Kyiv, Ukraine*

Растворов І. С.

аспірант

*Київська державна академія
декоративно-прикладного мистецтва
та дизайну імені Михайла Бойчука
м. Київ, Україна*

Питання доступності вищої освіти для студентів з обмеженою мобільністю залишається одним із ключових аспектів інклюзивної політики університетів у Європі. Універсальний дизайн (УД) та підхід «Universal Design for Learning» (UDL) пропонують методичні та просторові рішення, що зменшують бар'єри для маломобільних студентів і підвищують рівень доступності навчального середовища загалом. У цій тезі узагальнено сучасні підходи та практики впровадження елементів УД у ЗВО Латвії, Литви, Естонії та Польщі, з виокремленням кроків, що безпосередньо впливають на маломобільну доступність (архітектурні, сервісні, інформаційні).