

## МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

УДК 76.012

**Тетяна БОЖКО,**  
кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри графічного дизайну  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Київ, Україна) bozfhko\_to@ukr.net

### ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖЕВОГО СТИЛЮ

У дослідженні виявлено суперечності щодо вживання в практиці дизайнерського проектування доволі поширеного терміна «фірмовий стиль» та визначено ті сутнісні відмінності у вимогах до проектування систем візуальної ідентифікації, що спричиняють появу відносно інноваційного визначення «іміджевий стиль». Сутність роботи полягає у встановленні відмінних рис між визначеннями фірмового та іміджевого стилю, що досі вживалися майже синонімічно. Пропоновано виділяти іміджевий стиль як рівень ідентифікації, на якому спільність образно-художніх засобів виразності забезпечується не тільки знаком, логотипом та фірмовим шрифтом, а всією сукупністю елементів інформаційного коду.

**Ключові слова:** стиль, стилеутворення, фірмовий стиль, іміджевий стиль, система художньо-образних засобів.

**Tatyana BOZHKO,**  
Candidate of Art, Associate Professor at the Department of Graphic Design  
of Kyiv National University of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine) bozfhko\_to@ukr.net

### ON THE ISSUE OF IMAGE IDENTITY DEFINITION

The study focuses on identifying contradictions regarding the use of a fairly common term “corporate identity” in the practice of design, and on identifying the significant differences in the requirements for the design of visual identification systems that cause the appearance of a relatively innovative definition of “image identity”.

The methodology of the research is to apply methods of comparative and system analysis that allow to see contradictions in concerning the declared theoretical requirements for style formation and the level of their practical implementation in the practice of designing carriers of corporate style. The scientific novelty of the study is to establish distinctive features between the definitions of corporate and image identity, which have been used almost synonymously until now. Based on the study on style in design, initiated by T. Bystrova, the author considers three approaches to the definition of style, that are conventionally marked as a descriptive approach, an approach that considers the relationship between form and content categories and the phenomenological approach.

Considered style interpretation for each of the approaches convinces us that the corporate identity in most cases is realized as multiple replications of sign forms. Wherein, the system of composite construction of advertising appeals can be extremely diverse. Such diversity leads to the loss of structural and compositional unity, and hence the common stylistic features. This means that no components of the information code, besides the elements of identification, cannot claim a certain stylistic unity, and therefore it makes no sense to use the term “style” in relation to such advertising and graphic products. In this way, only the identification elements that are imposed on a set of printing products with visually distinct features of stylistic characteristics, play a role exclusively “stigma”, that marks their belonging to one owner. However, one such stigma is obviously not enough to confirm the style category in promotional products.

It is proposed to highlight the image identity as the identification level on which the similarity of figurative artistic means of expressiveness is provided not only by the sign, logo and brand name, but by the whole set of elements of the information code. It is suggested that such level may become essential in the case when someone needs not only to identify the manufacturer among others who produce identical or approximate products but also in case of allocation of a particular product among the similar ones. The introduction of the term “image identity” should become an indicator of the primary function of content in relation to the form in which the exponent of such content transmits information about the distinctive features of the product or its manufacturer, the culture of the company and its values.

**Key words:** style, style formation, corporate identity, image identity, system of art-figurative means.

**Постановка проблеми.** За час свого існування реклами та рекламування товарів і послуг. Засоби розвитку товарного ринку призвів до жорсткої презентації таких виробників товарів і послуг конкуренції товаровиробників, зокрема у сфері передбачають створення чіткої системи візуальної

ідентифікації, що забезпечує гармонійний образ і привабливий імідж. Отже, найбільш актуальними проблемами, які наразі мають вирішувати фахівці із графічного дизайну, стають проблеми створення візуальних систем ідентифікації товаровиробників; їх візуального вирізнення. З метою забезпечення точності ідентифікації кожного з виробників та забезпечення візуально-стилістичної єдності встановлено й застосовуються так звані елементи ідентифікації фірмового стилю, до яких належать товарний знак, логотип та фірмовий блок на їх основі.

Однак постійний розвиток товарного ринку та наявність значної кількості виробників кожного виду товарів потребують розвитку та розбудови візуальних засобів їх представлення для встановлення відмінних рис кожного з виробників, або відмінностей між різними групами товарів, що належать одному виробнику. Тому разом із поняттям «фірмовий стиль» на ринку вживається близький, але не тотожний йому термін «іміджевий стиль», що потребує наукового обґрунтування та всебічного висвітлення.

Наявність постійних протиріч, що виникають внаслідок оперування встановленим поняттям «фірмовий стиль» та відповідним до нього рівнем практичної реалізації проекту, в якому фірмовий стиль зводиться до механічного тиражування елементів фірмової ідентифікації на різноманітних різностильових носіях, потребує введення нового терміна. Зведення фірмового стилю тільки до рівня клейма, яким таврується широкий спектр продукції, та відсутність спільних системоутворювальних властивостей на рівні семіотичних характеристик елементів графічної мови в більшості варіантів втілення носіїв фірмового стилю призводять до непорозуміння між дизайнерами та замовниками, спричиняють появу нового терміна, який ще не поширився. Зрозуміло, що такий альтернативний термін передбачає дещо відмінні підходи і принципи формування носіїв рекламної продукції та розуміння рівня культури представлення підприємства.

**Аналіз досліджень.** Сучасний стан наукової думки щодо розуміння означеного рівня представлення культури підприємства знаходимо в Г. Тульчинського, О. Гридневої, О. Мещанінова, Д. Ейрі та Т. Бистрової. І хоча жодний з означених авторів поки не вводить інноваційного терміна у власні дослідження, їхні наукові розвідки стеновлять підґрунтя для висвітлення суперечностей вживання терміна «фірмовий стиль» та для введення паралельно з ним поняття «іміджевий стиль». Особливо значущими в даному контексті

є дослідження Т. Бистрової, де всебічно розглядається поняття стилю в його практичному аспекті застосування в дизайн-об'єктах (Бистрова, 2001) та О. Мещанінова, що ґрунтовно висвітлює явище іміджу компанії та розглядає умови його втілення в інформаційно перенасиченому середовищі (Мещанінов, 2001). У роботах О. Гридневої розглядається проблематика корпоративної естетики в соціокультурній сфері; акцентується значення корпоративної ідентичності в зовнішньому і внутрішньому середовищі життєдіяльності компанії (Гриднева, 2007). Натомість робота Г. Тульчинського тільки побіжно розглядає питання формування культури організації, корпорації та системи її візуального закріплення та представлення (Тульчинський, 2001).

**Мета статті** – виявити суперечності щодо вживання в практиці дизайнерського проектування досить поширеного терміна «фірмовий стиль» та встановлення тих сутнісних відмінностей у вимогах до проектування систем візуальної ідентифікації, що спричиняють появу інноваційного визначення «іміджевий стиль».

**Виклад основного матеріалу.** Важко не помітити, що в обох термінах ключовим є слово «стиль». О. Мещанінов у роботі «Образ компанії» визначає стиль як стрижневу характеристику образної системи будь-якого художнього твору, засновану на свідомому відборі єдиної системи прийомів і засобів художньої виразності (Мещанінов, 2001: 13). Т. Бистрова в монографії «Річ. Форма. Стиль: введення у філософію дизайну» серед численної кількості визначень стилю акцентує таке: «Стиль – це спільність образної системи, засобів художньої виразності, творчих прийомів, зумовлених єдністю ідейно-художнього змісту» (Бистрова, 2001: 247). Вона ж виділяє три підходи до визначення стилю й умовно називає їх: описовий; підхід, який розглядає відносини категорій «форма» і «зміст»; феноменологічний підхід.

В описовому підході до визначення терміна «стиль» насамперед акцентується типовість зовнішніх формальних ознак.

Наводячи в цьому контексті визначення стилю, Т. Бистрова вдається до такого трактування: «Стиль – це сукупність рис, близькість виразних художніх прийомів і засобів, що зумовлюють єдність якого-небудь напряму у творчості» (Бистрова, 2001: 249).

Коли йдеться про фірмовий стиль, дослідники, серед яких варто виділити О. Мещанінова та Д. Ейрі, наголошують на його залежності від сукупності базових констант (як-от логотип, знак) та їх подальшого нанесення на різні носії. Поді-

ляючи цю думку, маємо розвинути та поглибити її, зауваживши, що здебільшого в сучасній реалізації фірмового стилю вся близькість художніх прийомів і засобів обмежується багаторазовим тиражуванням знакових форм. Сама система композиційної побудови носіїв може бути достатньо різноманітною, навіть настільки розмаїтою, що структурно-композиційна організація інформації на різних носіях, поза нанесенням на них елементів ідентифікації, ніяк не могла б претендувати на стилістичну єдність. Отже, елементи ідентифікації, накладені на набір поліграфічної продукції з візуально відмінними за стилістичними характеристиками ознаками, відіграють роль того самого «клейма», яким таврується їх належність одному володарю. Однак чи достатньо такого клейма для того, щоб стверджувати наявність стилю в сукупності рекламно-поліграфічної продукції?

Очевидно, що в цьому разі проблематично вести мову про наявність єдиної системи прийомів і засобів художньої виразності. І такого ступеня графічної ідентифікації явно недостатньо для забезпечення впізнаваності кожного з виробників в умовах сьогодення, коли кількість товаровиробників стрімко зростає.

До речі, для визначення такої ідеалістичної системи О. Мещанінов наприкінці роботи вживає термін «стайлінг» (Мещанінов 2001: 177). Отже, ми можемо стверджувати наявність потреби у введенні альтернативного терміна, більш точного та більш конкретного, який би позначав наявність заглибленої візуально-стилістичної єдності в наборі рекламно-поліграфічної продукції, що супроводжувалась би акцентуванням та візуальним ствердженням специфічної ідеї, за допомогою якої імідж одного товаровиробника сутнісно відрізнявся би від іміджу іншого.

Наступний підхід, розглянутий Т. Бистровою, стосується взаємозв'язку таких категорій, як форма і зміст. Автор наводить кілька варіантів взаємодії цих категорій; від тверджень, що форма є незалежною від змісту, до випереджаючого значення змісту, який зумовлює форму (Бистрова, 2001).

Під час потаєного розгляду кожного з наведених аспектів взаємодії маємо побачити, що первинність форми припускає за її реалізації наявність деякого варіативного змісту. Проте форма самостійна, адже під час визначення стилю «вимірюються» елементи форми. Такий підхід є найбільш реалізованим у сучасній практиці формування фірмового стилю, де поза графічними константами виробника всі інші формотворчі інформаційно-комунікативні елементи достатньо варіативно поєднуються між собою та не пере-

бирають на себе функцій інформаційного коду. Насправді, форми втілення інформаційних повідомлень та рекламних звернень можуть бути достатньо тривіальними й нічим не відрізнятися від таких самих звернень найближчих конкурентів. Але ця тривіальність і є джерелом породження проблематики стилютворення. У реаліях проектної діяльності маємо приклади сутнісного розходження із практикою теоретичних поглядів на фірмовий стиль як системоутворюючу основу. Більшість визначень фірмового стилю, наведених вище, трактує його як певну сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, візуальних), спрямованих на забезпечення єдності стилю й образу для всіх виробів фірми і заходів, як засіб покращення запам'ятовуваності, сприйняття покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності. У такому трактуванні важко розрізнити відмінності фірмового стилю від іміджевого, навіть спостерігаємо деяку їхню взаємодоповнюваність. Але незалежність форми від змістового наповнення, точніше, пошуки «універсальних» форм, насамперед у композиційній системі подання інформації, породжують дисфункцію стилютворення, замінюючи її набором візуально нейтральних елементів.

Ще одне розгалуження дискурсивного співвідношення форми і змісту припускає визнання за змістом головного становища. Свідомість визначає форму. Т. Бистрова наголошує на тому, що на практиці означений підхід призводить до занадто розширеного розуміння стилю, ототожнення його з художнім методом або навіть художньою манерою митців (Бистрова, 2001: 256). Якщо розглянути наведені визначення у зв'язку із проектуванням фірмового стилю, помітимо дуалістичність співвідношення теоретичних поглядів і практичного рівня реалізації. Там, де чітко визначений змістовий складник мав би приводити до виявлення індивідуальних відмінностей кожного з виробників або навіть відмінностей у представленні різних товарів того самого виробника, на практиці спостерігаємо зворотну тенденцію до появи «універсальних» форм, художніх структур із типових інформаційно-комунікативних елементів, позбавлених індивідуальності, а тому відповідних не конкретизованому змістовому наповненню, а його узагальненому прояву. Такий рівень виявлення співвідношення змісту і форми якраз і спричинений наявністю творчого методу проектувальників, точніше, наявністю певних композиційно-структурних шаблонів і достатньо нейтральних за формою складників інформацій-

ного коду, з яких дизайнер збирає загальний образ носіїв рекламної інформації.

Акцентуємо, що теоретичне положення пріоритетності змісту, визнання того, що форма має відтворювати зміст і «працювати» на виявлення його нюансів, якраз і приводить до розбудови професійного термінологічного апарату, який змушує відокремити наявний стан проектування фірмового стилю від його бажаного ідеалістичного рівня. Такий підхід надає сенс демонстрації не тільки відмінних якостей кожного з виробників, а навіть і спричиняє фундацію візуального виокремлення різних моделей товарів у складі їх загальної номенклатури, тобто створення індивідуалізованого іміджу для кожної з моделей, що знов-таки потребує введення більш точного терміна та його відмежування від класичного поняття «фірмовий стиль».

Нарешті, у межах феноменологічного підходу йдеться про стиль як висловлювання. У даному разі стиль розглядається як певний принцип побудови культури. Т. Бистрова зазначає: «Стиль є основою, яка зумовлює організацію форми, і самою цією організацією. Стиль проявляється, а те, що виявляється, народжує стиль, тому окрему деталь неможливо оцінювати без її зв'язку з усім іншим. Ця єдність задає особливу цілісність кожного окремого стильового прояву й їх сукупності, це «конструктивний принцип побудови культури»» (Бистрова, 2001: 274).

Якщо проєціювати наведене визначення стилю на практику рекламно-графічного стилеутворення, вбачаємо суперечність наявності «особливої цілісності», зібраної з доволі нейтральних інформаційно-комунікативних елементів. Нейтральність елементів породжує не оригінальність, а типовість, повторюваність і дублювання композиційних структур, які покликані забезпечувати вирізнення й ідентифікацію виробника. Однак маємо визнати, що наведена тут суперечність спричинена специфікою формулювання завдань на проектування. Під час укладання завдань на розроблення фірмового стилю вже аксіоматичним стало мати на увазі розроблення насамперед і суто самих елементів ідентифікації, які потім додаються до всіх інших комунікативних елементів на широкому спектрі носіїв. Якщо ж завдання проектування стилю ставиться значно глибше, то воно має передбачати розроблення індивідуальних семіотичних характеристик самих мікроелементів інформаційного коду, а також розроблення доволі постійних композиційних структур із таких елементів. Чого сучасна практика побудови фірмового стилю часто не передбачає. Позначення від-

повідного рівня стилеутворення потребує іншого терміна, який наразі пропонуємо формулювати як «іміджевий стиль», маючи на увазі первинність визначення змістового наповнення та поглибленого розроблення семіотичних характеристик самих мікроелементів інформаційного коду.

Під час розгляду феноменологічного підходу до визначення стилю маємо зазначити в його межах наявність глибокого взаємозв'язку стилю і культури організації. Тобто саме стиль розглядається як вираз конкретної організації і сам породжує культуру, виразом якої є. У даному разі фірмовий стиль, іміджевий стиль і корпоративна культура є взаємопов'язаними явищами. Це також показує бажану комунікативну функцію стилю, оскільки стиль постає як інформаційний посередник між компанією й її аудиторіями. Однак зазначений рівень формування фірмового стилю зупиняється на функції декларування стилю, не поглиблює її змістового складника і є не стільки інформаційним кодом, скільки її знаком.

Зауважимо, що в межах даного підходу варто шукати більш глибинні риси стилю, не зводячи його тільки до типовості зовнішніх проявів. Тут простежується залежність стилю від культури. Цю характеристику також можна зазначити як у фірмовому, так і в іміджевому стилі, зауваживши їхню залежність від культури компанії.

Г. Тульчинській щодо цього зазначає, що культура фірми стала предметом серйозного осмислення тільки в останні два десятиліття. Тому понятійний (термінологічний) апарат її аналізу ще не сформувався. Різними фахівцями різні терміни («організаційна культура», «культура організації», «корпоративна культура», «фірмовий стиль» тощо) використовуються найчастіше в дуже близькому сенсі. Це породжує не тільки інтелектуальний дискомфорт, заважає виробленню спільних підходів і технологій, розробленню навчальних курсів і програм, але вельми істотно обмежує можливості аналізу, «змащуючи» іноді важливі аспекти» (Тульчинський, 2001: 17). Погоджуємося з автором і мусимо підкреслити нагальність введення до переліку термінів, що потребують висвітлення й опрацювання, також терміна «іміджевий стиль». Навіть за умови збереження типовості зовнішніх формальних ознак, розглянутих в описовому підході, іміджевий стиль має означати дещо вищий рівень структурно-композиційної організації інформації й оперувати не тільки знаковим потенціалом елементів ідентифікації. Самі інформаційні елементи візуального коду мають набувати настільки типових ознак, що переходитимуть у статус знакових, створюючи єдність

образної системи. У свою чергу, ця система має бути настільки індивідуалізованою, наскільки це забезпечує вирізнення одного виробника серед інших.

Значення стильових ознак для підтримання і пропагування корпоративної культури зазначає також О. Гриднева, яка розглядає наявність стильових характеристик у всіх носіях і документах, що виходять із фірми як певної субкультури, що має всі ознаки і набір характеристик «великої культури», до яких автор відносить арсенал засобів адаптації до зовнішнього соціокультурного середовища – корпоративний імідж. Однак засобом досягнення такого іміджу автор називає фірмовий стиль (Гриднева, 2007: 289). Тобто ми бачимо, що більшість авторів десять років тому ще вживали термін «фірмовий стиль», який у наукових розвідках набував абсолютизованого значення.

**Висновки.** На основі наведених вище міркувань маємо підстави для встановлення відмінних рис між визначеннями фірмового й іміджевого стилей, що досі вживалися майже синонімічно. Пропоновано виділяти іміджевий стиль як рівень ідентифікації, на якому спільність образно-художніх засобів виразності забезпечується не тільки знаком, логотипом та фірмовим шрифтом, а всією сукупністю елементів інформаційного коду (семантичними характеристиками зображувальних і шрифтових елементів, єдністю їхніх структурно-композиційних зв'язків). Іміджевий стиль уособлює більш складну систему взаємозв'язків між комунікативними елементами, порівняно

з фірмовим стилем. Зроблено припущення, що такий рівень може стати сутнісно необхідним за потреби ідентифікації не тільки виробника серед інших, що випускають тотожну або наближену продукцію, а в разі потреби виділення певного товару в лінійці подібних

У роботі доведено, що розглянуті трактування стилю мають певні суперечності співвідносно до наявного рівня втілення фірмового стилю. Якщо розглядати рекламно-графічну діяльність як комунікативну, можна припустити, що вимоги до забезпечення індивідуалізації кожного з виробників або навіть до індивідуалізації представлення кожної з моделей товарів в їх номенклатурній лінійці потребуватимуть більш поглибленого рівня культури представлення, виразником якої є стильові характеристики. Якщо фірмовий стиль і надалі обмежуватиметься суто наявністю знакових форм, якими будуть доповнюватися відносно нейтральні за образно-композиційною системою інформаційні структури, то виникає потреба у введенні ще одного альтернативного терміна, який позначатиме наявність знакового потенціалу на рівні семіотичних характеристик мікроелементів інформаційного повідомлення і подальше системне варіювання такими характеристиками на рівні композиційної організації інформації. Цим терміном може бути «іміджевий стиль» як показник передуючої функції змісту порівняно з формою і виразник такого змісту, що передає інформацію про відмінні риси продукту (товару) або його виробника, про культуру компанії, транслює інформацію про її ціннісні настанови, а також її діяльність.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Быстрова Т. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2001. 342 с.
2. Гриднева Е. Фирменный стиль как проблема современной эстетики. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2007. № 6. С. 288–292.
3. Мещанинов А. Образ компании. М.: ОАО «Типография «Новости», 2001. 278 с.
4. Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетея, 2001. 294 с.
5. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 208 с.

#### REFERENCES

1. Bystrova, T. Veshch. Forma. Styl: vvedeniye v fylosofiyu dyzaina [Object. Shape. Style: Introduction to the philosophy of design]. Yekaterenburg: UrSU, 2001. 342 p. [in Russian]
2. Gridneva, E. Firmennyy stil' yak problema sovremennoy estetiki [Corporate identity as a challenge of modern aesthetics]. Herald of the Nizhniy Novgorod University N. I. Lobachevsky, 2007. 6, pp. 288–292 [in Russian]
3. Meshaninov, A. Obraz kompanii [Image of a company]. M: OJSC "Printing House "News"", 2001. 278 p. [in Russian]
4. Tulchinskiy, G. PR firmy: tekhnologiya i effektivnost [PR of a company: Technology & Effectiveness]. SPb: Aleteya, 2001. 294 p. [in Russian]
5. Airy D. Logotip i firmennyy stil. Rukovodstvo dizaynera [Logotype and corporate identity. Designer's manual]. SPb: Peter, 2011. 342 p. [in Russian]

*Статтю подано до редакції 14.05.2018 р.*