УДК 7.05:65.012.4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЙ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ

БЕРДИНСЬКИХ Святослав[1,2], ВОЙНАЛОВИЧ Дар'я[1],
КАЧАН Анастасія[1], ЛЯШЕНКО Ярослава[1]
[1] Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
[2] ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», Київ, Україна
SviatoslavBO@krok.edu.ua, dvoynalovich2004@gmail.com, nastakacan5@gmail.com, fairy.ghoust@gmail.com

Аналізуються характерні риси фірмового стилю студій дизайну інтер'єру, засоби формування естетичності та функціональності його візуальних складових. Розглядається вплив інструментів дизайну на емоційну оцінку ефективності бренду. Визначено роль колористики, шрифтів та візуальних елементів у створенні естетичних якостей, відповідності загальним візуальним потребам. Також аналізується формування зовнішньої айдентики студій дизайну.

Ключові слова: *графічний дизайн, айдентика, мінімалізм, бренд, фірмовий стиль.*

ВСТУП

Фірмовий стиль – це своєрідне естетичне міркування, яке визначає візуальне оформлення, що використовуються компанією. Фірмовий стиль є найбільш впізнаваним елементом, лицем організації, отже вимагає ретельного проектного дослідження. Головні складові елементи фірмової айдентики – це шрифт, колір і композиція, які повинні відображати основну суть діяльності компанії. Основна задача при створенні фірмового стилю – забезпечення гармонійного поєднання естетики та практичності, враховуючи зручність використання, привабливість і впізнаваність бренду. Водночас останнім пунктом при створенні фірмового стилю найчастіше нехтують. Тоді яким чином найкраще можна асоціювати бренд із продукцією? У даній роботі розглянемо фірмовий стиль студій дизайну інтер'єру, використані для його створення прийоми, засоби композиції та колористику [1].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної роботи є дослідження та аналіз фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів, виявлення спільних та відмінних рис, композиційних засобів впливу на споживача, акцентів при розробці логотипів, ключових відмінностей фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів серед брендів інших організацій, визначення стильових ознак, знаково-символьних образів та шрифтів, арсеналу засобів виразності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль студій дизайну інтер'єрів є ключовим інструментом брендингу, що забезпечує впізнаваність та формування довіри клієнтів. Він включає логотип, типографіку, кольорову палітру та графічні елементи, які визначають естетичну концепцію компанії та її професійне позиціонування. Узгодженість візуальної айдентики підсилює його конкурентоспроможність і викликає емоційний відгук у споживачів. Завдяки правильному використанню кольорів та дизайнерських рішень фірмовий стиль стає не лише репрезентативним засобом, а й потужним маркетинговим інструментом, що забезпечує ефективну комунікацію та стратегічне позиціонування студії на ринку.

Порівнюючи та аналізуючи фірмовий стиль різних студій дизайну інтер'єру ми визначили, що однією з спільних рис є використання стриманого та лаконічного підходу в створенні логотипів. Використання такого підходу асоціюється з елегантністю та професіоналізмом студій, що в свою чергу викликає довіру в споживача. Та є відмінності. Деякі дизайнери під час розробки логотипів вирішили привернути увагу споживача за допомогою кольору. В п'яти з десяти досліджених логотипів студій було використано колір. Три з них використали неяскраві відтінки, які при сприйнятті викликають асоціації комфорту, довіру та заохочують звернутись за оформленням дизайну простору. Інші ж два обрали яскраві кольори, які в свою чергу будуть більше виділятись серед монохромних або неяскравих логотипів (рис. 1) [3].

Рис. 1. Логотипи студій дизайну інтер'єру

Спільною рисою є використання переважно абревіатурних або текстових логотипів. Лише у двох з десяти логотипи комбіновані. Кожен із згаданих має свої переваги. До прикладу одні вирізняються чіткістю, лаконічністю та елегантністю. При першому ж погляді на логотип зрозуміло який бренд він представляє, окрім того, його легко інтегрувати у будь які

формати комунікації бренду. Монограми часто асоціюються з розкішшю і статусом, через це логотипи такого формату здебільше обирають люксові бренди. Інші студії використовують популярні дизайнерські рішення, однак не характерні для студій дизайну інтер'єру. Універсальні прийоми для покращення впізнаваності дають можливість глядачам легко запам'ятати бренд і асоціювати його назву з фірмовим зображенням. Якщо ж дизайн-рішення було вдалим, то згодом для впізнаваності буде достатньо лише зображення [2].

Окрім цього, аналіз також включав порівняння фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів зі стилем інших підприємств. Результати вказують на те, що здебільшого підприємства, типу фінансових компаній або ж виробничих фірм, мають стриманіші та формальніші логотипи й айдентику, оскільки зосереджуються на функціональності, довірі та стабільності. Вони зазвичай обирають корпоративні кольори, наприклад для сфери фінансів або охорони здоров'я. Популярним є синій колір, адже він часто асоціюється з довірою та надійністю. Така айдентика часто акцентує увагу на інформаційній складовій. Їх брендинг частіше статичний, з меншою варіативністю у використані [4].

Водночас для студій дизайну інтер'єру важливо втілення естетичних принципів та гармонії у фірмових елементах. Лаконічні та стримані логотипи наголошують на їхній унікальності. За рахунок цього зазвичай маючи більшу варіативність у використанні, стиль може легше змінюватись, підлаштовуватись під тренди та адаптуватись до різних носіїв. Часто використовуються витончені шрифти, збалансовані колірні палітри, прості форми та геометричні елементи, що передають стильові риси створених ними інтер'єрів.

Аналіз фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів показав, що лаконічні текстові або абревіатурні логотипи підкреслюють професіоналізм і елегантність, а використання кольорових акцентів допомагає формувати емоційний зв'язок із клієнтами. На відміну від статичних корпоративних стилів інших сфер, айдентика дизайнерських студій є гнучкішою та адаптивнішою до трендів. Використання простих форм, збалансованих колірних палітр і витончених шрифтів сприяє гармонійнійній візуальній комунікації та підсилює унікальність бренду.

ВИСНОВКИ

У ході аналізу фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів було виявлено як спільні, так і відмінні риси їхнього візуального оформлення. Основні засоби виразності, зокрема логотип, шрифт та знаково-символьні образи відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності бренду. Сучасні тенденції демонструють прагнення до вибору простих та лаконічних форм графічних елементів, що пояснюється практичністю та універсальністю їхнього застосування. Однак подібні рішення не завжди ефективні, оскільки схожість візуальних ознак стилю різних студій ускладнює процес їх диференціації та знижує конкурентоспроможність.

Особливу увагу варто приділити композиційним засобам впливу на споживача, оскільки саме вони визначають ефективність фірмового стилю.

Виявлено, що активне просування в інформаційному просторі, а також поєднання доступної цінової політики у створенні дизайну інтер'єру з естетичною привабливістю фірмового стилю є важливими факторами, що впливають на вибір споживача. Крім того, відмінності фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів у порівнянні з брендами інших організацій полягають у специфічних стильових ознаках, що підкреслюють їхню спрямованість на естетику та просторове мислення.

Таким чином, формування унікального фірмового стилю є важливим завданням для студій дизайну інтер'єрів, оскільки саме він визначає рівень їх впізнаваності та позиціонування на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова Р., Стрелюк О. . Фірмовий стиль бренду "Starbucks": історія та еволюція. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 316-319.URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28448

2. Шаповал А. Г. , Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212-219. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25043

3. Психологія кольору в рекламі. URL: https://leosvit.com/art/psyhologiyakoloru-v-reklami

4. Король А., Цальцалко Д. Сучасні пріоритети у проєктуванні основних елементів фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 114-117. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28311

BERDYNSKYKH S., VOINALOVYCH D., KACHAN A., LIASHENKO Y.

MODERN TRENDS IN THE DESIGN OF CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR DESIGN STUDIOS

The characteristic features of the corporate identity of interior design studios, as well as the means of shaping its aesthetics and functionality, are analyzed. The influence of design tools on the emotional perception of brand effectiveness is examined. The role of color schemes, typography, and visual elements in creating aesthetic qualities and meeting overall visual needs is identified. Additionally, the development of the external identity of interior design studios is analyzed.

Key words: *graphic design, identity, minimalism, brand, corporate identity.*