

УДК 37.01,04:535.6

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.ped.2023.6.2>**Любов ІЛЬНИЦЬКА**

кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну,  
ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,  
вул. Фрометівська, 2, м. Київ, Україна, 03039  
ORCID: 0000-0002-2163-7751

**Liubov ILNYTSKA**

Candidate of Philisophical Sciences, Associate Professor at the Department of Design,  
Private Joint-Stock Company «Higher education institution «Interregional Academy  
of Personnel Management»,  
2, Frometivska str., Kyiv, Ukraine, 03039  
ORCID: 0000-0002-2163-7751

**ВИХОВНІ ПІДВАЛИНИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНО-  
КОНСТАНТНОГО БАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО РОЗУМІННЯ  
ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ П. БЕРЕНСА****EDUCATIONAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION  
OF A COMMUNICATIVE AND CONSTANT VISION OF A VISUAL  
UNDERSTANDING OF CORPORATE STYLE ON THE EXAMPLE  
OF P. BEHRENS' CREATIVE ACTIVITY**

*При формуванні професійних якостей майбутнього фахівця за спеціальністю «дизайн» виникає чимало базових проблемних запитань з приводу відповідального ставлення до пошуку ефективних виховних підвалин, на які слід спиратися при засадничому розкритті головних важелів «візуально-досвідного становлення» студентської молоді.*

*Мета статті* полягає у формулюванні виховних підвалин комунікативно-константного бачення візуального розуміння фірмового стилю на прикладі творчості Петера Беренса.

*Методологія* дослідження спирається на ряд методів, які стали потрібним науково-теоретичним дороговказом для реалізації вказаної мети. По-перше, це загальнонауковий метод аналізу і синтезу, що дозволив оприлюднити системні виміри розгляду, слугуючи головним механізмом при проведенні педагогічного огляду теоретичних засад впровадження фірмового стилю у можливості встановлення базових спроможностей методичного обґрунтування виховних підвалин. По-друге, спеціалізований метод естетичного дослідження став у нагоді задля ефективного виокремлення необхідного взаємозв'язку естетичних значень з доцільними проявами пошуку візуального розуміння комунікативного балансу, який, корелятивно впливає на встановлення креативних чинників при аналізі творчих відкриттів фірмового стилю зроблених П. Беренсом.

*Наукова новизна* дослідження спрямована на виявлення науково-методичної доцільності впровадження у освітній процес комплексного підходу до кадрової підготовки майбутніх фахівців-дизайнерів на виховних підвалинах візуального розуміння комунікативних спроможностей фірмового стилю, що трансформовано вибудовується із творчих досягнень П. Беренса.

*Висновки* згідно із проведеним дослідженням важливо стверджувати, що представлене започаткування аналізу дизайнерської спадщини з приводу виявлення виховних підвалин щодо формування комунікативно-константного бачення стане у нагоді при впровадженні у освітній процес відповідних обґрунтувань.

*Ключові слова:* виховні підвалини, фірмовий стиль, візуальне розуміння, візуально-досвідне становлення, візуальні константи, комунікативне бачення.

*When forming the professional qualities of a future specialist in design, many basic problematic questions arise regarding the responsible attitude to the search for effective educational foundations, which should be relied on for the fundamental disclosure of the main levers of the visual-experiential formation of student youth.*

*The purpose of the article* is to formulate the educational foundations of a communicative-constant vision of a visual understanding of corporate style using the example of the work of Peter Behrens.

*Methodology* of this research is based on a number of methods, that have become the necessary scientific and methodical guide for the realization of the specified goal. First of all, it is a general scientific method of analysis and synthesis, which made it possible to publicize the systemic dimensions of the examination, serving as the main mechanism in conducting a pedagogical review of the theoretical foundations of the implementation of a corporate style in the possibility of establishing the basic capabilities of the methodological justification of educational foundations. Secondly, the specialized method of aesthetic research came in handy for effectively highlighting the necessary interrelationship of aesthetic values with appropriate manifestations of the search for visual understanding of communicative balance, which correlatively affects the establishment of creative factors in the analysis of design discoveries made by P. Behrens.

*Analysis of relevant research* is aimed at identifying the scientific and methodological expediency of introducing into the educational process a complex approach to the personnel training of future design specialists on the educational foundations of visual understanding of the communicative capabilities of corporate style, which was transformed and built on the creative achievements of P. Behrens.

**Conclusions:** according to the conducted research, it is important to state, that the presented initiation of the analysis of the design heritage in connection with the identification of educational foundations for the formation of a communicative and constant vision will be useful when introducing the relevant justifications into the educational process.

**Key words:** educational foundations, corporate style, visual understanding, visual and experiential development, visual constants, communicative vision.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими завданнями.** Формування дизайнерських вмінь та навичок покладається на цілий ряд професійних виховних підвалин, перелік яких наразі потрібно уточнювати. Виконання типових спеціалізованих завдань по виявленню засадничої готовності до вправного синтезу теоретичних та практичних знань майбутніми фахівцями з дизайну супроводжується виокремленим баченням поставлених нормативних цілей. Ресурсна планка професійної реалізації нині спирається на конкурентну здатність кваліфікованого досвідного шляху постійного вдосконалення. Тому, при наявності таких факторів слід обмірковано ставитися на освітньому рівні до поступового доєднання європейських дизайнерських зразків, у яких візуальне розуміння константної цілісності вже пройшло перевірку часом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** При розкритті даної проблематики враховувалися суміжні предметні розвідки, в яких оприлюднюється окремі часткові параметри ускладненого підходу. Відтак, дизайнерські механізми розуміння фірмового стилю крізь константні складники ідентифікації стали основою при співвіднесенні з науковими поглядами С. Прищенко та В. Кубка [1, 2]. Встановлення педагогічних складників візуального розуміння стало можливим завдяки таким теоретичним розвідкам, як [3, 4]. Стилiстичне відкриття дизайнерських модальностей обґрунтовувалось завдяки науковим набуткам С. Квіта [5]. Виховний аспект кореляції об'єднуючого руху у змістовну канву виховних підвалин відбувся при зверненні до фахових тверджень, які наповнено представлені у наступних дослідженнях з цього приводу: [6, 7]. Окремо слід вказати, що процес комунікативно-константного бачення є продовженням авторської науково-освітньої концепції становлення професійного художнього бачення, яке висвітлювалося у попередніх наукових публікаціях [7]. Разом з тим, зарубіжні дослідження є унікальними опорними джерелами, у яких європейський досвід підготовки дизайнера на засадах та принципах

Петера Беренса розкрито у найбільшій мірі [8, 9, 10].

**Формування мети статті (постановка завдання)** полягає у виявленні виховних підвалин комунікативно-константного бачення, як «спонукального педагогічного механізму» для проявів спеціальних якостей професійного зростання при розгляді характерних рис фірмового стилю на прикладі дизайнерських досягнень Петера Беренса (1868–1940 рр.).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** При підготовці спеціаліста фахового напрямку дизайнерського спрямування варто враховувати усталені пріоритети візуальної культури, де фірмовий стиль займає провідне місце у запитах ринкового зацікавлення. Відтак на початку дослідження слід визнати, що фірмовий стиль – це органічна складова візуальної культури споживання. Найголовнішою історичною характеристикою поступового виникнення цього потужного складника рекламного процесу є те, що повноцінне просування ринкових пріоритетів взаємопов'язане з пошуком привабливих стилістичних варіантів для конкурентного просування нових товарів та послуг з подальшою швидкою реалізацією при можливостях інформаційної доступності для широкого кола споживачів обраного виду продукції. Цей тип оформлення знакових положень зовнішнього способу привернення уваги комунікативними засобами «спонукального зацікавлення» майбутніх клієнтів став заохочувальним принципом, який пролонгував цілий стилістично-фірмовий напрям дизайнерської діяльності. Варто підкреслити, що в навчально-виховному процесі творчі завдання з цього функціонального призначення є постійним способом перевірки студентських спроможностей при пошуку візуального розуміння продуманого дизайнерського рішення.

Важливе розуміння того факту, що фірмовий стиль є набутком західно-європейської культури, також слід у виховному сенсі враховувати, адже самостійно фірмовий стиль виокремився у окрему впливову дію зразкового нарощування прибуткових потужностей закордонних підприємницьких компаній завдяки розробленим елементам демонстрації вигідних візуально-цікавих рішень, що

і досі допомагають вмотивувати масову аудиторію, ще необізнаних із виведеним товаром або послугою людей, якісно реагувати на представлену пропозицію. Доступність оформленої споживчої пропозиції певним фірмовим способом оприлюднює утворені візуальні орієнтири-маркери з приводу «пріоритетних конструктивних прийомів» привертання уваги до професійно прорекламованих об'єктів. Отже, зв'язок досліджуваного фірмового стилю з рекламною сферою вказує на конкурентоспроможність даного впливового методу демонструвати сильні сторони призначеного напрямку відібраного супроводу відразу конкретно та доречно. Тому, студентів слід налаштовувати, що фірмовий стиль ніби створює нетипову візуальну заявку на яскраве відзначення інколи технологічно притаманних властивостей, наприклад окремої товарної одиниці у хаотичному середовищі вірогідної пропозиційної групи різнобічних можливостей. При формуванні у майбутніх фахівців візуально-комунікативного способу розуміння творчого контексту варто наголосувати на мотиваційному моменті тих підвалин, коли розробка фірмового стилю комунікативно спроможна полегшувати виконання споживчого вибору на індивідуальному рівні, а на соціальному – реалізовувати також комунікативну функцію корегування та впливу на культурний простір практичних наголосів у варіативних конфігураціях ринкових пропозицій.

На професійну думку С. В. Прищенко, фірмовий стиль – це «сукупність знаків, предметів і засобів» [1], які необхідно якісно використовувати задля утворення слушного рекламного результату. Зокрема, базова сукупність знаків, навіть на рівні теоретичного пошуку виховних підвалин, має пріоритетну роль не природного, а креативного вказівника у площині направлення уваги на тих чи інших інформаційних особливостях заявленого об'єкту. Також Світлана Прищенко зазначає, що історично накопичена сукупність притаманних візуальних ресурсів спеціалізованого стилю увійшла до сполучення фірмових констант, яких усього три, а саме: фірмовий знак, фірмові кольори та фірмові шрифти. Такі константи слугують первинним матеріалом для зорового та комунікативного відкриття – спрямованого бачення однозначного стилю задля демонстрації продуктивного візуального рішення. Дійсно, одночасне вдале застосування кольору зі шрифтовим написом та зі знаковим наповненням розкривають константний підхід стилістичного відтворення фірмової інформації замовника

щодо найефективнішого представлення візуально впливового виконання завдання. Це найголовніший наголос відповідного виховного підґрунтя для зосередженого виведення з тіні пріоритетних чинників формування комунікативно-константного бачення цілісної стилістичної реалізації конкретного креативного виміру. В цьому плані, доречність витриманої візуальної логіки при обґрунтованому оформленні візуальної пропозиції, з урахуванням багатьох супутніх до вимог іміджевих факторів зв'язків із економічною реальністю дозволяє розробляти спрямовану стилістичність з обов'язковим врахуванням довгострокових якісних константних параметрів рекламного призначення. Читке наголошення на візуальній адресності дизайн-розробок фірмового стилю завжди спирається на зазначений чинник взаємного узгодження комунікативно-константних особливостей необхідних складників-інструментів відтворення мети, які при слушному дотриманні відповідної концептуальної пропозиції відповідають за влучне оприлюднення стратегічних інтересів суголосного бачення.

В рамках теоретичного підсумку з приводу формування та поширення фірмового стилю історично зафіксованим першим прикладом такого константного напрацювання є розробка візуального представлення європейської компанії AEG. Цим виконавцем нетипового нововведення був Петер Беренс (1868–1940 рр.). Кардинальні ідеї П. Беренса відразу вплинули на створення рекламного іміджу промислової компанії. У виховному плані слід звернути увагу, що найкращий варіант розповсюдження вихідних даних від виробника мав вже тоді привертати увагу «співмірністю константних елементів», тобто, не поширеним святковим орнаментним насиченням, а навпаки – лаконічним варіантом осмисленого представлення напрямку роботи, важливої для суспільства діяльності. Роль вагомого каркасу з приводу оформлення службової інформації почав відігравати графічний дизайн. Стислі підкреслення текстових похідних мінімального формулювання за рахунок підібраної лінійності й досі продовжують відображати найвищі естетичні запити досконалого осмислення, що на рівні виховних підвалин додають знаковості у сприятливі пропозиції вправного урахування спрощеності, універсальності та лаконічності при первинному налаштуванні студентів на реалізації власного задуму.

До оздоблення первинного вигляду фірмового стилю від Петера Беренса почали застосовуватися різноманітні контурні варіанти продовження знайомої шрифтової компози-

ції. Текст разом із лінійною обводкою став особливою формою лаконічної презентації головної промислово-енергетичної справи AEG. Лоск галузевого лідерства, фінансові можливості, економічна міць почали втілювати у фірмовому стилі обличчя вимог до подальшого наслідування і виконання досконалим чином пріоритетних завдань для функціонального рішення у розробці фінального оздоблення серйозної, конкурентно спроможної європейської компанії. Отже, фірмовий стиль мав остаточно відрізнити рекламний вигляд замовника від іншого ринкового гравця з подібним арсеналом фінансово-промислової діяльності.

Звісно, що відразу фірмовий стиль не утворився, але атрибутика основних частин супутніх елементів-складників константного типу візуальної інформації у розробці П. Беренса допомагають й нині на виховному способі переосмислення зрозуміти пріоритетні творчі підвалини нагальних каркасних підходів до реалізації своєрідної корпоративно-ділової лаконічності. Зрештою, фірмовий стиль вказує на успішність для задоволення іміджевих бізнес-потреб найпотужнішого впливу. Суворі лаконічність елегантності продовжує демонструвати розумний стиль ділової самопродовження репутаційних маркерів візуально-комунікативної ідентифікації. Отже, обраний вибір дотримання корпоративної етики, навіть в оформленні фірмового оздоблення, і досі слугує показником комунікативно-спільних нормативно-виховних правил ділової культури, без перебільшення у декоративній надмірності. Відтак, виховна природа співмірності відіграє особливу роль показового наслідування до вивчення самотнього досвіду П. Беренса. Таким чином, графічні засоби виразності доречно стали у нагоді при розкритті лаконічних складових іміджевої стабільності у перевагах міцної лінійності. Наприклад, для формування вимог до належного виконання графічним способом потрібного впливу були і є граційні шрифтові подачі емблематичного типу знакової фірмово-стилістичної константності, які у подальшому історично на вернулися у обсяг вибіркового винайдення особливого відзначення креативної розробки корпоративного досягнення у вигляді логотипу компанії. Звідси випливає значення індивідуального дизайнерського бачення, яке слід уважно формувати на найвищих зразках стилістичної константності, адже для Петера Беренса, при утворенні рекламно-візуального рішення спеціально для компанії AEG, стало важливим загальне об'єднання максимально спрощеної доступності оглядо-

вого прочитання цілого корпусу елегантних фірмових складників при стилістичній переконливості задля новаторського як на той час рекламного проєкту. В даному разі, індивідуальна дизайнерська робота архітектора, за професією і способом мислення непересічного фахівця П. Беренса, вплинула на масово поширений конгломерат ним особисто спеціалізовано розроблених підходів до впровадження текстово-шрифтового сполучення із задумом презентації лаконічної вигадки у дотриманні стилістичної конструкції найбільш ефективного рекламного вигляду. Таку візуальну влучність і варто співвідносити із рівнем пошуку виховних підвалин при аналізі комунікативних проявів фірмового стилю.

Слід нагадати, що П. Беренс, за рахунок визнання його художніх досягнень, у 1907-му році був обраний на посаду радника до електропромислового концерну AEG, тобто роль мистецького нагляду над обранням стилістично вірного рішення, задля просування корпоративної економічної ідеології, була і залишається у колі фахового спрямування досить важливою. Професія дизайнера тільки починала складатися і, попередньо зазначені фірмові константи, такі необхідні для повноцінного сучасного рекламного представлення, тоді ще з'являлися на рівні мистецького перенесення художньо-історичного надбання, інколи орнаментального на виконання візуальних викликів того культурного часу. Проте, для теоретичної характеристики цього найпершого видатного утворення фірмового стилю, яке винайшов П. Беренс, варто наголосити на геометричних лаконічних оздобленнях у версіях спрощеного архітектурно-декоративного прийому композиційної будови для оформлення центральної частини шрифтового напису.

Насправді, Петер Беренс розробив декілька «візуальних похідних» єдиної стилістично-фірмової платформи для подальшого закріплення концептуальної, сприятливо обраної рекламної ідеї, щоб влучно представляти фірмово-константне рішення задекларованої, в даному разі комунікативної відповідальності, як фінансово-економічної надійності ідеологічного вектору промислової структури. Першопочатковий головний акцент – знаковий візуальний об'єкт – як і тоді, має креативно-промовисто відзначати корпоративний сенс закладеної думки, без зайвих слів умовляючо виносити зорозумно уперед найголовніший комунікативний зміст обраної практичної справи замовника та клієнта на рівні графічно-лаконічних аспектів професійно консолідованої програми. Таким акцентним

об'єктом, у рамках обговорення характерних ідентифікаційних форм розповсюджені реалізації фірмового стилю, став насамперед графічний знак, який, тим не менш, володів, як на той час, ще існуючою притаманністю до укорінених у культурно-історичні зв'язки ремеслово-цехових емблем, а також виокремлював пріоритетні властивості службового ведення корпоративно-системних інтересів фірми. Отже, фірмовий знак, як потужна «системно-інформаційна константа», зберігає своє емблемне походження із організаційним способом середньовічної ідентифікації господарів та виробників. Проте, творчий задум Петера Беренса був потенційно великим для майбутнього рекламного застосування і системно-маркетингового розповсюдження умовно розробленого знаково-графічного обличчя компанії. На теоретичну думку В. Кубко, А. Баранюка: «Першим дизайнером, який створив фірмовий стиль як систему, був Петер Беренс» [2]. Тобто, професійне дизайнерське системне мислення тяжіє до константного наголошування і «візуальної спрямованості» до єдиної лаконічної форми потрібної візуальної демонстрації лідерських ринкових досягнень. Такий акцент на системності враховує «формувальні якості» виховного відліку до оприлюднення креативних підвалин узгодженого бачення реалізованого підходу.

Зрештою, вже на початку двадцятого сторіччя промисловий замовник AEG намагався вийти на новий етап торговельного збуту своїх товарів і послуг. «Беренса запросили для створення фірмового стилю, що охоплював би не тільки рекламу, а й виробничі приміщення, транспорт, одяг. Він вперше сформував поняття фірмового стилю як єдиної системи візуальної ідентифікації» [2, с. 243]. По суті, запропонована характерна риса системної візуалізації від П. Беренса у долученні до корпоративної наочності тоді історично проявила на системному рівні те, що наразі слушно оформлюється у значення «фірмового блоку», як єдиної згрупованої візуальної пропозиції зі стилістичним схопленням наріжних превалюючих інформаційно-комунікативних акцентів. Відтак, фірмовий знак, як константна складова фірмового блоку, вдало систематизує на креативному рівні потрібні іміджеві якості ексклюзивного потрапляння у службовий та сприятливий контекст компанії для подальшого проведення рекламної роботи.

При огляді характерного вигляду класичного фірмового знаку AEG, перш за все, звертається увага на спрямований кардинальний відхід від поширеної на той час парад-

ної ієрархічної урочистості із надскладною вигадливістю, але при цьому відхилення від історичних констант стилю засвідчувало перебільшення у застосуванні декоративних елементів в оздобленні. Для Петера Беренса, навпаки, стало важливим просування архітектурно-лінійної аскетичності, як на рівні виховних наративів особливої константної взірцевості підкресленого логічного позначення фірмовим стилем лише системно-необхідних параметрів ексклюзивної іміджевої доречності. В цьому випадку, лаконічність надає загальному оформленню знакової статусності потужних можливостей візуального впливу на конкурентів та на зміцнення виховних корелятивів креативного впливу в пролонгованій часовості.

Втім, варіативність у системному втіленні фірмового знаку, все ж таки спирається на ретельно відібраний каркасний показник сприятливої візуальності, до якої увійшли найнеобхідніші інформаційні сегменти ідентифікації. Безпосередній вимір назви компанії, у вигляді шрифтового напису, виконує завдяки фірмовому знаку об'ємну функцію презентативної оригінальності, до якої слід налаштовуватися виховним супроводом доречного спрямування на вивчення зразків задля постійного звернення за натхненням до здобутків з удосконаленою стилістичною пізнаваністю. «Фірмовий стиль забезпечує відмінність об'єкта і його візуальне виділення» [4]. Цим наведеним візуальним виділенням є індивідуально розроблені втілення назви підприємницького об'єкта. У шрифтовому рішенні, при обранні лінійного гаутунку стилістичного оформлення системної знаковості, утворюється потрібна «позитивна іміджевість». Отже, без зайвих слів, фірмовим знаком декларується стислий вигляд поваги та вишуканості до оригінальних візуальних запитів. Від погляду на титульний знак, у який входить шрифтова співмірність константного сполучення системності, має розкриватися стисла універсальність умовно спрямованої спільної зрозумілості, яку також слід виховувати. Це візуально-логічні, стилістично-знакові дизайнерсько-методичні прийоми-підвалини набутої чіткої відповідності до толерантного і водночас потужного проведення «комунікативної збалансованості» усіх константних складників.

«Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Основні константи фірмового стилю – це постійні елементи за різних умов та у будь-яких ситуаціях» [2, с. 242]. Відтак, шрифто-

вий напис назви компанії, за графічним способом демонстрації унікальної інформації, на винятковий досвід німецького архітектора Петера Беренса, мав стати беззаперечно багатofункціональним та багатоадресним спеціальним рекламno-іміджевим знаком-супроводом, зображення якого продубльовувалося на інших складових фірмового блоку. Звідси випливає підтвердження того, що фірмово-шрифтові висловлювання крізь спрощену модуляцію привносять не декоративно-художній сенс прикрашання необхідної інформації, а рекламno-службовий сенс креативного розкриття підкресленої лінійної комунікативної константи тривалої стабільності організації. Засадничий потенціал такого ставлення до розробки кожного із константних складників фірмового стилю розкриває виховне завдання формувати візуальне розуміння об'єднаної розстановки кмітливого зосередження на суцільній багатоплановості творчої розробки. Зокрема, окрім зосередження на виховному взаємозв'язку напрямку іміджевої думки зі стилістичним оформленням мінімальної інформаційної основи для утворення фірмового способу констатації службових фактів, системність візуального навантаження відзначається композиційним розміщенням необхідних елементів. Відтак, «симетрична пропорційність» усієї форматної площини шрифтової зони, із знаковим маркеруванням самотньої влучності, й досі відіграє цілеспрямовану професійну роль доцільного розуміння візуальної ідентифікації, як стилістичної єдності усіх фірмових констант залучених у виконання навчально-розробного процесу. Пропорційність реалізації знакових сполучень також співвідноситься із тим, як важливо, щоби «фірмовий стиль повинен бути масштабним» [8, с. 191] задля гарного логічного схоплення інформаційної візуалізації. Масштабність, як відповідна виховна риса завершеної результативності, при швидкому огляді ескізної візуальної пропозиції, навіть декларує системно-ціннісну шкалу знакових пріоритетів не тільки стабільності, але й співмірності до уваги на продуманому фокусуванні не на окремих деталях, а на цілісній стилістичній переконливості, де реалізація завдання рухається до проявів навчальної мети – якісно сформувати високо кваліфікованого спеціаліста.

Окремо слід додати, що шрифтова фірмова константа, наразі поширеної монограми-аббревіатури від Петера Беренса, і досі є каркасною основою для проектного втілення усього професійного віднаходження гармонійного механізму збирання деталей повноцінного

стилістичного повідомлення іміджевого старання розкрити функціональне призначення креативного процесу завдяки оформленню логотипа у відібраному та ненав'язливому місцезнаходженні, з урахуванням багатокomпонентного способу сполучення виокремлених акцентів призначення. Шрифтовий ряд у графічному рішенні – це інформаційний супровід призначення об'єктивних площин злагодженої демонстрації композиційної системності. Великі перші літери титульних слів професійного неймінгу компанії, зазвичай при проведенні ескізного пошуку фірмового складання ідейної візуальності, випростувуються у синхронний зовнішній лад функціонально-логічно підібраної літерної геометричної особливості стилістичної престижності. Словесна трьохрядковість Allgemeine Electricitaets Gesellschaft [10], у дизайнерському тлумаченні від П. Беренса, отримала окрім шрифтової виразності ще й значне, майже подібне за проектним типом архітектурної будови, контурне обведення площини сегментованої зональності стилістично фірмового рішення класичної рекламної розробки просування ідейного зовнішнього вигляду корпоративних інтересів константної монолітності. Якщо наголошувати при опануванні професійних навичок візуально-комунікативних спроможностей на перевагах ручної графіки, то закріплена подача нанесення літер в індивідуальному ключі є найхарактернішим авторським супроводом неповторної знакової перманентності при професійному опануванні дизайнерських навичок. Також, для Петера Беренса на той час було важливим візуально продумано сформулювати візуальний масштаб із традиційних упізнаваних геометричних елементів, які системно відтворювали заклик придивлятися на комунікативний посил презентації за рахунок нескладного комбінованого винайдення. Що важливо, вказані спрощені додаткові елементи, при детальному огляді теоретичних характеристик фірмового стилю, мали за естетичну мету підкреслювати розповсюджені принципи співмірності та елегантності за допомогою залучення виміру симетрії, яка визначала не випадковість місцезнаходження поруч із шрифтовим написом назви у остаточній дескрипції загального візуального визначення та сприятливого узгодження іміджевих сенсів конкурентоспроможності. Таким чином, фірмовий історичний знак компанії AEG, авторства П. Беренса видається багатофігурним конструктором односкладових шестикутних фігур, у середину щільної будови яких входить монограмне сполучення масштабно доєднаних абрeвіа-

турних літер. Візуальне рішення чорно-білої графічності з дотриманням шрифтової співмірності, без звивистих та накручених додаткових вигадливих елементів декларує і досі елегантний лаконічний підхід до розкриття складної теми технологічного спрямування компанії АЕГ.

Зрештою, творчий досвід Петера Беренса переконливо засвідчує першопрохідний європейський поступ прикметного урахування усіх професійних можливостей дизайн-розробки фірмового стилю. Все ж таки, ним задекларований рекламно-презентаційний стиль константного наповнення відкриває для вивчення первинні засади виховних підвалин дизайнерських спроможностей. Інноваційне, як на той час, стилістично-знакове візуальне представлення передбачило для наступних поколінь впливовий іміджевий підхід крізь лаконічні висловлювання демонструвати

сприятливі характеристики візуальної комунікативності на довгострокове майбутнє.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Підсумовуючи зроблений аналіз, слід підкреслити, що формування засад комунікативно-константного бачення при ефективній реалізації поставлених освітніх завдань щодо підготовки майбутнього фахівця-дизайнера вимагає ретельного вивчення світового візуального досвіду торування стилістичної досконалості. Це, в свою чергу, спонукає стверджувати, що необхідність встановлення творчих орієнтирів для молоді є базовим критерієм при обґрунтуванні понятійної основи виховних підвалин, як спонукального чинника для мотиваційного зосередження на такому перспективному напрямку для подальших продуктивних досліджень з цієї вагомої проблематики.

#### Література:

1. Прищенко С. В. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій. Київ: «Кондор», 2020. 208 с.
2. Кубко В., Баранюк А. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея*. 2016. Вип. 106. С. 242–245.
3. Алексіс Л. Візуальна культура. Київ: Art Huss, 2021. 208 с.
4. Пономаренко Н. Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації. Ужгород, 2007. 51 с.
5. Квіт С. Герменевтика стилю. Київ, 2011. 143 с.
6. Крижешевський М. Фірмовий стиль закладів позашкільної освіти. *Молодий вчений*. 2019. № 12(2). С. 218–220.
7. Льницька Л. Виховна комунікативність «художньої семантики» стародавньої східної культури у споконвічній творчості Івана Труша. *Перспективи та інновації науки*. № 16(34). 2023. С. 125–137.
8. Miller J. Design: The Definitive Visual Guide. London, 2023. 400 p.
9. Rain Liu Research on the Application of “Simple Aesthetics” Design Concept in Contemporary Interior Design under the Background of Eastern and Western Culture. *Journal of Building Technology*, 2(1), 2020. pp.12–19.
10. Esposito C. Visual identity and design systems. URL: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/visual-identity-design-systems> (Дата звернення: 18.01.24).

#### References:

1. Pryshchenko, S. (2020). Dyzain y reklama: hlosaryi [Design and advertising: glossary]. Kyiv, 208 p. [in Ukrainian].
2. Kubko, V. (2016). Firmovi konstantu yak zasoby identyfikatsii korporatyvnoho styliu orhanizatsii [Brand constants as means of identifying the corporate style of the organization]. Gileya, no. 106, pp. 242–245. [in Ukrainian].
3. Aleksis, L. (2021). Vizualna kultura [Visual culture]. Kyiv: Art Huss, 208 p. [in Ukrainian].
4. Ponomarenko, N. (2007). Firmovyi styl yak systema vizualnoi identyfikatsii [Corporate style as a system of the visual identification]. Uzhorod, 51 p. [in Ukrainian].
5. Kvit, S. (2011). Hermenevtyka styliu [Hermeneutics of style]. Kyiv, 143 p. [in Ukrainian].
6. Kryzheshevskiy, M. (2019). Firmovyi styl zakladiv pozashkilnoi osvity [Corporate style of the out-of-school education institutions]. Molodyi vchenyi [A young scientist], no. 12(2), pp. 218–220 [in Ukrainian].
7. Ilynska, L. (2023). Vykhovna komunikatyvnist khudozhnoi semantyky starodavnoi skhidnoi kultury u spokonvichnii tvorchosti Ivana Trusha [Educational communication and artistic semantics of ancient oriental culture in the primordial works of Ivan Trusha]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky* [Perspectives and innovations of the science] no. 16(34), pp. 125–137 [in Ukrainian].
8. Miller, J. (2023). Design: The Definitive Visual Guide. London. 400 p. [in English].
9. Rain Liu (2020). Research on the Application of “Simple Aesthetics” Design Concept in Contemporary Interior Design under the Background of Eastern and Western Culture. *Journal of Building Technology*, 2(1). pp. 12–19.
10. Esposito, C. (2021). Visual identity and design systems. Retrieved from <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/visual-identity-design-systems>.