

Любенко Н. В.

*Київський національний університет технологій та дизайну
(Київ, Україна)*

Любимова Н. В.

*Київський національний університет технологій та дизайну
(Київ, Україна)*

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В епоху прискореної глобалізації та цифрової трансформації фірмовий стиль набуває принципово нового значення. Він перестає бути суто естетичним явищем і стає стратегічним ресурсом міжкультурної комунікації. Компанії, що виходять на міжнародні ринки, стикаються з необхідністю побудови єдиної корпоративної ідентичності, яка водночас відповідає глобальним стандартам і враховує локальні культурні особливості.

У графічному дизайні фірмовий стиль є комплексною системою візуальних елементів, що формують унікальний образ організації у свідомості цільових аудиторій. Він охоплює логотип, фірмові кольори, шрифтову систему, патерни і графічні елементи, тощо (Wei, N., & Yin, M., 2024).

Для аналізу міжкультурних відмінностей у сприйнятті фірмового стилю плідним є звернення до моделі культурних вимірів Г. Хофстеде (Greene, J., 2024). Відповідно до цієї моделі, культури диференціюються за такими параметрами: дистанція влади, індивідуалізм та колективізм, маскулінність та фемінінність, уникнення невизначеності та довгострокова орієнтація. Кожен з цих вимірів безпосередньо впливає на комунікативні стратегії бренду.

Культури з високим рівнем колективізму, такі як Японія, Китай чи Корея, надають перевагу брендам, що підкреслюють належність до групи, гармонію та соціальну відповідальність. Натомість індивідуалістичні культури, наприклад США чи Великобританія, більш позитивно сприймають акцент на особистих досягненнях і самовираженні (Pham, T., 2022). Ці відмінності відображаються в

образотворчих рішеннях: у рекламних матеріалах для колективістських культур частіше зображуються групи людей, тоді як для індивідуалістичних – одинаки.

Не менш важливою є концепція Е. Холла [3] про культури з високим і низьким контекстом. У культурах з високим контекстом (арабські країни, Японія, Китай) комунікація значною мірою спирається на імпліцитні значення, натяки та символи. Для таких аудиторій ефективним є фірмовий стиль, насичений символічними смислами. Низькоконтекстні культури (Германія, Скандинавія, США) надають перевагу прямій і однозначній комунікації, що відображається у лаконічному, функціональному дизайні (Ma T., Lucietto A.M., 2024).

Ключова дилема міжнародного брендингу полягає у виборі між стандартизацією корпоративної ідентичності та її локалізацією. Прикладами успішної стандартизації є Apple та Mercedes-Benz.

Протилежна стратегія – глокалізація (поєднання глобального і локального) – передбачає збереження єдиного ядра бренду при адаптації окремих елементів до локальних культурних особливостей. Дослідження показують, що ступінь необхідної адаптації корелює з культурною дистанцією між країною походження бренду і цільовим ринком (Ugwuoku, E. C., 2025).

Цифрова трансформація суттєво ускладнила завдання управління фірмовим стилем у глобальному контексті. Соціальні медіа створили принципово новий простір бренд-комунікацій, де контент поширюється миттєво та глобально, а культурні кордони стають умовними. Це породжує парадоксальну ситуацію: з одного боку, глобальні платформи уніфікують комунікативні практики, з іншого — алгоритми персоналізації посилюють локальні культурні бульбашки.

Цифрове середовище висуває нові вимоги до фірмового стилю: адаптивність до різних форматів і платформ, здатність ефективно функціонувати у динамічних і анімованих форматах, а також відповідність принципам інклюзивного дизайну, що враховує потреби користувачів з різних культурних середовищ. Особливого

значення набувають питання локалізації UX/UI та сприйнятливості цифрових інтерфейсів у різних культурних контекстах.

Поряд з цим, активний розвиток штучного інтелекту відкриває нові можливості для персоналізації фірмового стилю та автоматичної культурної адаптації брендових матеріалів. Системи машинного навчання вже використовуються для аналізу культурної чутливості контенту, виявлення потенційних комунікативних ризиків і генерації культурно релевантних варіантів дизайну (Jiang C., Jia G., Hu C., 2024).

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що фірмовий стиль є не лише естетичним, але й стратегічним інструментом міжкультурної комунікації, що функціонує як складна знакова система з виразною культурною обумовленістю своїх елементів. Ефективне функціонування фірмового стилю на глобальних ринках вимагає глибокого розуміння культурних вимірів цільових аудиторій та їх впливу на сприйняття візуальних знаків.

Визначено, що оптимальною стратегією для більшості компаній є поєднання глобальної уніфікації ключових елементів бренду з гнучкою локалізацією культурно чутливих компонентів. Враховано, цифрова трансформація суттєво підвищує складність завдань міжкультурного брендингу, водночас відкриваючи нові можливості для персоналізації та автоматизованої культурної адаптації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням конкретних механізмів культурної адаптації елементів фірмового стилю в умовах різних культурних контекстів, а також із розробкою методологічних інструментів оцінювання ефективності міжкультурних брендових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Greene, J. (2024). *Hofstede's cultural dimensions theory*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/hofstedes-cultural-dimensions-theory>
2. Jiang, C., Jia, G., & Hu, C. (2024). AI-Driven cultural sensitivity analysis for game localization: A case study of player feedback in east asian markets. *Artificial Intelligence and Machine Learning Review*, 5(4), 26–40. <https://doi.org/10.69987/AIMLR.2024.50403>

3. Ma, T., & Lucietto, A. M. (2024). Cross-cultural communication across STEM disciplines. *Frontiers in Education*, 9, 1373558. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1373558>

4. Pham, T. (2022). Individualism and collectivism in advertising – An overview. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 4(1), 30–36. <https://doi.org/10.32996/jeltal.2022.4.1.3>

5. Ugwuoju, E. C. (2025). *Brand localization versus globalization: A comparative analysis of adaptation strategies in diverse markets*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/online-first/1236927>

6. Wei, N., & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*, 1(2). <https://doi.org/10.70088/bjmdxv23>

Пилячик Н. Є.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

Бронза О. О.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

ПОЄДНАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА ВІЗУАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТУ ЗАЛУЧЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ КАНАЛІВ BABISH CULINARY UNIVERSE ТА JAMIE OLIVER)

Сучасні медіа стають не лише джерелом інформації, а й сильним засобом впливу на аудиторію. Відеоблоги про їжу, які сьогодні набувають великої популярності серед різних вікових груп, є прикладом інтеграції вербальних і візуальних засобів комунікації для формування певного сприйняття у глядача. В сучасних лінгвістичних і медіазнавчих студіях недостатньо уваги приділяється комплексному аналізу вербально-візуальних стратегій у відеоблогах саме гастрономічної тематики, хоча цей жанр має значний вплив на культурне та соціальне сприйняття їжі, харчових звичок і стилю життя.

Мета статті полягає у виявленні особливостей поєднання вербально-візуальних стратегій впливу, що застосовуються в англomовних відеоблогах про їжу для залучення глядачів.

Вербально-візуальні стратегії у сучасних медіа стають ключовим інструментом впливу на аудиторію, оскільки поєднують мовні та образні засоби,