

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри  
дизайну  
Віктор КАРПОВ  
Протокол засідання кафедри  
№10 від «11» травня 2026 р

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ДЛЯ**  
**БРЕНДУ ПАРФУМІВ “AMÉLISSE”**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:  
Вознюк Варвара Олександрівна  
група ГДб-2-22-4.0д  
Науковий консультант і куратор дизайн-проекту:  
Мельник М.Т

Київ – 2026

## АНОТАЦІЯ

Вознюк Варвара Олександрівна. Фірмовий стиль до бренду парфумів «AMÉLISSE». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню візуальної айдентики та брендингу парфумерного бренду AMÉLISSE. У дослідженні розглянуто особливості позиціонування нішевої парфумерії, принципи створення емоційного зв'язку з аудиторією через дизайн, а також роль візуальної комунікації у формуванні впізнаваного образу бренду.

Особливу увагу приділено вивченню стилістики, цінностей та естетики бренду AMÉLISSE. Проаналізовано сучасні тенденції у дизайні пакування та айдентики в парфумерній індустрії. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію візуального оформлення, що поєднує мінімалізм, елегантність і сенсорну глибину.

У межах практичного етапу створено дизайнерський проєкт, який включає розробку логотипу, пакування та візуальних матеріалів для бренду. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського рішення, що відображає характер, атмосферу та цінності AMÉLISSE.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, айдентика, пакування, парфумерія, візуальна комунікація.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

Вознюк Варвара Олександрівна

## ANNOTATION

Vozniuk Varvara Oleksandrivna. Corporate identity for the perfume brand “AMÉLISSE”.

Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

The qualification work is devoted to the study of the visual identity and branding of the perfume brand AMÉLISSE. The research examines the specifics of niche perfumery positioning, the principles of creating an emotional connection with the audience through design, as well as the role of visual communication in shaping a recognizable brand image.

Special attention is paid to the study of the style, values, and aesthetics of the AMÉLISSE brand. Current trends in packaging design and visual identity within the perfume industry are analyzed. Based on the conducted analysis, an original design concept has been developed, combining minimalism, elegance, and sensory depth.

Within the practical stage, a design project was created, including the development of a logo, packaging, and visual materials for the brand. The final result represents a cohesive design solution that reflects the character, atmosphere, and values of AMÉLISSE.

Keywords: graphic design, branding, visual identity, packaging design, perfumery, visual communication.

The qualification work contains the results of the author’s own research and design. The use of ideas, results, and texts from scientific works of other authors was carried out in compliance with academic integrity and with references to the respective sources.

## ЗМІСТ

### ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I Теоретичні та аналітичні засади формування візуальної айдентики парфумерних брендів.....</b>     | <b>11</b> |
| <b>1.1. Теоретичні основи брендингу та візуальної айдентики в графічному дизайні.....</b>                    | <b>11</b> |
| <b>1.2. Особливості візуальної комунікації в індустрії нішевої парфумерії.....</b>                           | <b>13</b> |
| <b>1.3. Аналіз сучасних прикладів візуальної айдентики парфумерних брендів.....</b>                          | <b>15</b> |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>Розділ II Проектування візуальної айдентики парфумерного бренду AMÉLISSE.....</b>                         | <b>20</b> |
| <b>2.1. Аналіз цільової аудиторії та концептуальні засади бренду AMÉLISSE.....</b>                           | <b>20</b> |
| <b>2.2. Розробка концепції візуальної айдентики бренду AMÉLISSE.....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>2.3. Проектування елементів фірмового стилю та візуальних носіїв бренду AMÉLISSE.....</b>                 | <b>35</b> |
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....</b>  | <b>39</b> |
| <b>Розділ III ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АЙДЕНТИКИ «AMÉLISSE».....</b> | <b>41</b> |
| <b>3.1. Особливості додрукарської підготовки та технічні параметри виготовлення рекламних носіїв.....</b>    | <b>41</b> |
| <b>3.2. Художньо-технічний аналіз розроблених оригінал-макетів фірмового стилю.....</b>                      | <b>44</b> |
| <b>3.3. Технології друку та специфікація матеріалів для реалізації дизайн-проєкту.....</b>                   | <b>48</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....</b>      | <b>55</b> |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                   | <b>57</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b> | <b>60</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                    | <b>62</b> |
| <b>ДОДАТОК А.....</b>                  | <b>62</b> |
| <b>ДОДАТОК Б.....</b>                  | <b>63</b> |
| <b>ДОДАТОК В.....</b>                  | <b>64</b> |

## ВСТУП

### **Актуальність дослідження**

У контексті стрімкого розвитку креативних індустрій та зростання конкуренції на ринку парфумерії особливої ваги набуває роль візуальної айдентики та брендингу. Сучасний споживач орієнтується не лише на аромат, а й на емоційний та естетичний досвід, який транслює бренд, що зумовлює необхідність дослідження візуальних комунікацій у сфері нішевої парфумерії.

Сучасні тенденції дизайну акцентують увагу на мінімалізмі, автентичності та створенні глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас нові парфумерні бренди, зокрема AMÉLISSE, функціонують в умовах перенасиченого ринку, де формування унікальної візуальної мови є ключовим чинником успішного позиціонування. Попри зростання інтересу до брендингу в парфумерній індустрії, питання поєднання сенсорного досвіду та візуального дизайну залишається недостатньо дослідженим.

Крім того, трансформація каналів комунікації та зростання ролі цифрового середовища вимагають нових підходів до представлення бренду. Візуальна айдентика має бути адаптивною, впізнаваною та здатною передавати складні емоційні образи в різних медіа.

Отже, актуальність дослідження зумовлена потребою осмислення сучасних підходів до створення візуальної айдентики в нішевій парфумерії та розробки цілісної дизайнерської концепції, що відповідає актуальним культурним, естетичним і ринковим запитам.

### **Стан наукової розробки проблеми.**

Питання візуальної айдентики, брендингу та дизайну пакування активно досліджуються як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому та проєктному дискурсі. Зокрема, теоретичні основи брендингу та формування ідентичності бренду висвітлено у працях таких зарубіжних дослідників, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, які розглядають бренд як складну систему символічних і комунікативних елементів.

Питання візуальної комунікації та графічного дизайну розкриваються у дослідженнях, присвячених формуванню візуальної мови, принципам композиції та сприйняттю образу. Значну увагу приділено ролі емоційного впливу дизайну на споживача, зокрема у працях, що досліджують взаємозв'язок між візуальними елементами та поведінковими реакціями аудиторії. Зокрема, у роботах Д. Аакера та Ж.-Н. Капферера [18; 17].

Окремий напрям становлять дослідження дизайну пакування, де воно розглядається як важливий інструмент комунікації бренду. У цьому контексті аналізуються функціональні, естетичні та маркетингові аспекти пакування, а також його здатність формувати перше враження про продукт. Зокрема, у дослідженнях М. Евамі та Д. Ейрі [14; 13].

Водночас специфіка нішевої парфумерії та її візуальної айдентики залишається недостатньо висвітленою у наукових дослідженнях. Зокрема, потребує глибшого аналізу питання інтеграції сенсорного досвіду (аромату) з візуальними засобами виразності, а також створення цілісного емоційного образу бренду засобами графічного дизайну. Зокрема, у дослідженнях А. Вілер та Е. Рудера [16; 15].

Таким чином, попри наявність значної кількості праць, присвячених брендингу та дизайну, проблема формування візуальної айдентики нішевих парфумерних брендів, зокрема таких як AMÉLISSE, потребує подальшого дослідження, що й зумовлює напрям даної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими

творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

**Мета дослідження** - розробити цілісну концепцію візуальної айдентики парфумерного бренду AMÉLISSE на основі аналізу сучасних тенденцій дизайну та особливостей нішевої парфумерії.

**Об'єкт дослідження** - процес формування візуальної айдентики в індустрії нішевої парфумерії.

**Предмет дослідження** - дизайнерські принципи та засоби візуальної комунікації, що забезпечують формування цілісної айдентики парфумерного бренду.

#### **Методи дослідження**

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, методи аналізу та синтезу застосовано для опрацювання теоретичних джерел і формування цілісного уявлення про візуальну айдентику брендів. Історико-мистецтвознавчий метод і порівняльний аналіз використано для вивчення розвитку дизайну в парфумерній індустрії та аналізу сучасних аналогів.

Візуально-композиційний аналіз застосовано для дослідження художніх засобів, зокрема кольору, типографіки, композиції та стилістики візуальних рішень. Проектний метод використано для розробки авторської концепції візуальної айдентики бренду AMÉLISSE, а метод моделювання - для створення цілісної дизайн-системи та її практичної реалізації.

#### **Теоретичне значення дослідження**

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових і практичних підходів до формування візуальної айдентики парфумерних брендів у контексті сучасного графічного дизайну. У дослідженні уточнено роль візуальної комунікації у створенні цілісного емоційного образу бренду та його сприйняття споживачем.

Також поглиблено уявлення про специфіку дизайну в індустрії нішевої парфумерії, зокрема щодо взаємозв'язку між естетичними, сенсорними та комунікативними аспектами брендингу. Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень у сфері графічного дизайну, брендингу та візуальної культури.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої концепції візуальної айдентики та елементів дизайну парфумерного бренду AMÉLISSE у реальній брендинговій практиці. Створені дизайнерські рішення можуть бути застосовані для формування цілісного візуального образу бренду, включаючи логотип, пакування та інші комунікаційні носії.

Крім того, результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі під час вивчення дисциплін з графічного дизайну, брендингу та візуальної комунікації, а також слугувати основою для подальшого розвитку портфоліо та практичних проєктів у сфері дизайну.

**Апробація** результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, \_ квітня 2026 року). Публікації за темою кваліфікаційної роботи включено до списку використаних джерел.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи із додатками складає сторінок/сторінки, основний текст - \*\* сторінок/сторінки, додатки - \*\* сторінок/сторінки

## **РОЗДІЛ I Теоретичні та аналітичні засади формування візуальної айдентики парфумерних брендів**

### **1.1. Теоретичні основи брендингу та візуальної айдентики в графічному дизайні**

Айдентика - це система елементів, за допомогою яких компанія формує власну ідентичність та позиціонування на ринку. У сучасній теорії брендингу вона розглядається як ключовий інструмент стратегічної комунікації, що забезпечує цілісне сприйняття бренду [3, с. 12].

Візуальна айдентика охоплює комплекс графічних засобів, до яких належать логотип, кольорова палітра, типографіка, зображення, композиційні принципи та загальний стиль візуальної комунікації. Як зазначає Ж.-Н. Капферер, візуальні елементи є частиною системи ідентичності бренду, що формує його впізнаваність і відмінність від конкурентів [18, с. 77].

Для компаній, що працюють із фізичними продуктами, важливою складовою айдентики є також дизайн пакування, який виступає безпосереднім каналом взаємодії зі споживачем. Окрім візуальної складової, сучасний брендинг включає мультисенсорні елементи, зокрема аудіоайдентіку, яка підсилює емоційне сприйняття бренду.

Основною функцією айдентики є забезпечення впізнаваності бренду. Завдяки системному використанню візуальних кодів у різних каналах комунікації споживач формує стійкі асоціації між графічними елементами та брендом. Це відповідає підходу Ф. Котлера, який розглядає бренд як сукупність асоціацій, що формуються в свідомості споживача [19, с. 274].

#### **Значення сильної айдентики для бренду**

Сильна візуальна айдентика виконує низку стратегічних функцій:

- **Формування характеру бренду, що відображає його цінності та позиціонування на ринку;**

- **Забезпечення узгодженості комунікації** у всіх точках контакту зі споживачем;

- **Підвищення лояльності та довгострокової цінності клієнта**, що є ключовим показником ефективності бренду [19].

### **Різниця між айденτικοю, брендингом та іміджем**

У теорії брендингу важливо розрізнати такі поняття:

- **Імідж** - це зовнішнє сприйняття бренду споживачем;
- **Айденстика** - це внутрішньо сформована система візуальних і комунікаційних елементів бренду;

- **Брендинг** - це безперервний процес створення, розвитку та управління брендом [20].

### **Основні складові айденстики**

Айденстика бренду включає як концептуальні, так і візуальні елементи.

**Історія бренду** формує емоційний контекст і сприяє створенню довіри до бренду. Вона може включати інформацію про заснування компанії, її розвиток та ключові події, що вплинули на формування ідентичності.

**Візуальна айденстика** є основним інструментом графічного дизайну та включає логотип, кольорову палітру, типографіку, стиль зображень та дизайн пакування. Саме вона забезпечує миттєву впізнаваність бренду та формує його естетичне сприйняття.

## **1.2. Особливості візуальної комунікації в індустрії нішевої парфумерії**

Візуальна комунікація в нішевій парфумерії є значно складнішою та концептуальнішою, ніж у мас-маркеті чи класичному люксовому сегменті. Якщо традиційна парфумерна реклама зазвичай базується на демонстрації статусу, сексуальності або успіху через образи знаменитостей, дорогих локацій та глянцевої естетики, то нішеві бренди прагнуть створити інтелектуальний та емоційний зв'язок зі споживачем. У центрі уваги опиняється не сама річ як товар, а атмосфера, історія та сенсорний досвід, який аромат здатен викликати. Однією з головних особливостей візуальної

комунікації нішевої парфумерії є її естетична стриманість або, навпаки, художня експресивність. Частина брендів використовує мінімалістичний підхід, де всі флакони мають майже однакову форму, а основний акцент робиться на типографіці, композиції та чистоті дизайну. Така візуальна система підкреслює, що головною цінністю є сам аромат, а не декоративна упаковка. Мінімалізм у цьому випадку працює як ознака “тихої розкоші” та інтелектуальної елітарності. Інші бренди, навпаки, перетворюють флакон на окремий арт-об’єкт. У таких випадках упаковка та форма флакону стають продовженням концепції аромату, викликаючи асоціації з алхімією, сучасним мистецтвом або скульптурою. Через це ще до знайомства із запахом споживач починає сприймати аромат як мистецький твір. Важливу роль у нішевій парфумерії відіграє емоційний сторітелінг. Бренди рідко використовують у рекламі знаменитостей або традиційні комерційні образи. Натомість вони створюють складні візуальні наративи, які апелюють до пам’яті, уяви та особистих асоціацій людини. У рекламних кампаніях часто з’являються абстрактні сюжети, кінематографічні сцени або образи, що нагадують кадри артхаусного кіно. Це можуть бути дощові міські пейзажі, старі бібліотеки, лісові мотиви, дим, пил, шкіра або вицвілі тканини. Подібні образи не демонструють аромат буквально, а створюють певний емоційний стан, через який людина уявляє запах ще до фізичного контакту з ним. Оскільки аромат неможливо передати візуально напряму, нішеві бренди активно використовують принцип синестезії - взаємодії різних сенсорних відчуттів. Через фотографію, колір, світло й текстури вони намагаються “візуалізувати” запах. Саме тому у рекламі часто застосовується макрозйомка природних матеріалів: смол, деревини, тканин, диму, води чи шкіри. Такі деталі створюють відчуття тактильності та допомагають уявити характер аромату. Важливе значення має й кольорова система. Темні насичені відтінки зазвичай асоціюються зі східними, смолистими або деревними композиціями, тоді як світлі й холодні кольори передають свіжість, чистоту та легкість цитрусових або морських ароматів. Таким чином візуальна мова допомагає людині

інтуїтивно “зчитувати” запах через зорові асоціації. Особливістю нішевої парфумерії є також її інтелектуальне позиціонування. Бренди часто звертаються до культурних, історичних та мистецьких референсів, створюючи образ продукту як частини певного культурного середовища. У візуальній комунікації можна побачити відсилки до літератури, алхімії, архітектури, сучасного мистецтва або історичних епох. Завдяки цьому аромат сприймається не лише як косметичний продукт, а як носій певної ідеї чи концепції. Така стратегія формує відчуття ексклюзивності та “закритості” бренду для масової аудиторії. Споживачеві пропонують не просто придбати аромат, а долучитися до певної естетичної та культурної спільноти. Важливим елементом візуальної комунікації є також упаковка. У нішевому сегменті вона виконує не тільки функціональну роль, а стає частиною загального досвіду взаємодії з брендом. Для створення відчуття унікальності використовуються текстуровані матеріали, необроблений картон, дерево, металеві елементи або ручна нумерація флаконів. Іноді упаковка нагадує музейний експонат, архівну коробку чи алхімічний артефакт. Це підсилює ідею ручної роботи, ремісничого підходу та *slow luxury* - повільної, усвідомленої розкоші. Окрему роль відіграє простір бутіків і digital-комунікація брендів. Магазили нішевої парфумерії часто оформлюються як галереї або концептуальні простори з мінімалістичним дизайном, приглушеним освітленням і невеликою кількістю товарів. Усе це створює атмосферу ритуалу та інтимності під час вибору аромату. У соціальних мережах бренди також уникають прямої реклами продукту. Замість цього вони використовують кінематографічні відео, повільний монтаж, “плівкову” естетику, архітектурні деталі, природні текстури та фрагментарні кадри. Таким чином аромат комунікується через атмосферу й спосіб життя, а не через традиційний рекламний меседж. Загалом візуальна комунікація в нішевій парфумерії спрямована на створення складного емоційного та культурного досвіду.

### 1.3. Аналіз сучасних прикладів візуальної айдентики парфумерних брендів

Мистецтво дизайну флаконів парфумів полягає за рамками простої упаковки. Це складний процес, який поєднує естетику та практичність, підкреслюючи вигляд і привабливість аромату. Важливо зазначити, що цей процес відіграє ключову роль у формуванні ідентичності та відомості бренду.

Дизайн флакону для парфумів не є новим створенням; він має глибоку та цікаву історію. У стародавні часи парфуми зберігали в простих глиняних ковшах, але з тим, як люди почали цінувати красу, змінювалися й їхні ємності. Наприклад, єгиптяни часто зберігали свої аромати в гарних флаконах з дорогоцінних матеріалів.

Повертаємось до останніх років, коли Франція стала центром як для виробництва парфумів, так і для дизайну їхніх пляшок. Лалік, відомий французький інженер-дизайнер, започаткував революцію у дизайні флаконів для парфумів на рубежі 20-го століття, і Франція зберегла цю перевагу. Зараз дизайн флаконів для парфумів стає самостійним виразом мистецтва, і такі відомі дизайнери, як Дріс Ван Нотен, часто беруть участь у створенні цих творів.

Відомі флакони для парфумів, наприклад, від Chanel, шануються як ікони завдяки унікальному дизайну. Ми визнаємо найкращі дизайни флаконів для духів не лише за аромат, але й через їхню вишукану зовнішність.

Крім того, еволюція форм парфумерних пляшок відображає зміни в суспільстві, де сучасні флакони парфумів відповідають зростаючій освіченості покупців у питаннях сталих матеріалів та екологічної упаковки.

Флакони з парфумами відображають історії. Від мінімалістичних прямокутних форм Chanel до розкішних кришталевих бутелок Prada, вони чудово передають ідентичність бренду, впливаючи на сприйняття аромату. Так само, як флакони Valentino, які відчуюються як відображення жіночності, вони є тактильним продовженням самого аромату. Вибір парфуму - це

складний процес, на який впливає багато факторів, а дизайн флакона духов заповнює наші почуття, ніжно змінюючи наші рішення.

Маючи велику кількість варіантів, покупці, як правило, вибирають пляшки, які їх цікавлять з точки зору естетики. Більше, ніж просто контейнери, ці флакони - будь-які, навіть з одеколоном або парфумами - стають виставками мистецтва, скарбами, які можна показати на туалетному столику. Дійсно, унікальний дизайн флакону парфумів може відрізнити аромат, прив drawing увагу потенційних покупців.

Дизайн флакона парфумів створює миттєве візуальне враження щодо того, яким може бути аромат. Наприклад, мінімалістичний і чистий флакон може передбачати легкий, сучасний запах, тоді як багато прикрашений, розкішний флакон може відповідати важкому, класичному аромату. Здатність перекладати запах на візуальну мову робить дизайн пляшки критично важливим для формування очікувань споживачів.

Нарешті, ступінь відчуття споживача до бренду - будь-яке відчуття, як відомість чи привабливість - значно впливає на те, як вони сприймають аромати. Коли такі відомі бренди, як Chanel або Prada, випускають новий аромат, у споживачів вже утворилося відповідне уявлення про його якість і стиль.

Розглянемо приклади відомих парфумерних брендів, флакони яких стали впізнаваними завдяки унікальним дизайнерським рішенням та ефективній візуальній комунікації бренду.

Флакон аромату Chanel No.5 є одним із найвідоміших прикладів мінімалістичного дизайну в історії парфумерії. Його лаконічна прозора скляна форма, чіткі геометричні лінії та гранчаста пробка втілюють естетику стриманої елегантності, характерної для бренду. Важливу роль у формуванні цілісного візуального образу відіграє також типографіка, яка підкреслює класичний та позачасовий стиль марки. Завдяки мінімалізму та гармонійності композиції флакон став не лише упаковкою для аромату, а й символом дизайнерської культури ХХ століття.

Аромати Prada La Femme демонструють інший підхід до візуальної айдентики, у якому дизайн флакону тісно пов'язаний із модною спадщиною бренду. Флакон оздоблений фірмовою шкірою Saffiano білого кольору, що є характерним елементом естетики Prada. Таке рішення створює візуальний і тактильний зв'язок між парфумерною продукцією та fashion-напрямом бренду, формуючи цілісний образ марки. Поєднання сучасного дизайну з історичними мотивами підкреслює спадковість стилю та впізнаваність бренду.

Ще одним прикладом виразного дизайнерського рішення є Voce Viva від Valentino. Форма флакону побудована на плавних пропорціях, що асоціюються з витонченістю та жіночністю. Декоративні елементи, зокрема фірмова шпилька Valentino на ковпачку, виконують не лише естетичну, а й комунікативну функцію, адже відсилають до культових аксесуарів бренду. Таким чином дизайн флакону інтегрується в загальну систему візуальної ідентичності Valentino та посилює емоційний зв'язок між модною й парфумерною лініями.

Отже, дизайн флакону в сучасній парфумерії виконує не лише практичну функцію, а є важливим інструментом брендингу та візуальної комунікації [13, с. 88]. Через форму, матеріали, декоративні елементи та типографіку бренди формують впізнаваний образ, підсилюють власну естетичну концепцію та створюють додаткову емоційну цінність продукту [16, с. 118].

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

У першому розділі здійснено комплексний теоретико-аналітичний огляд засад формування візуальної айдентики парфумерних брендів, що дозволило сформулювати такі ключові висновки:

Уточнено понятійно-категоріальний апарат дослідження. Доведено, що айдентика є не просто набором графічних елементів, а стратегічною системою ідентифікації компанії, яка інтегрує її внутрішні цінності та позиціонування для формування цілісного сприйняття бренду. Встановлено чітке розмежування між поняттями: брендинг постає як динамічний процес управління та розвитку; айдентика - як внутрішньо спроектований візуально-

комунікаційний комплекс (логотип, колір, типографіка, пакування); а імідж - як результат цієї комунікації, що відображається у свідомості кінцевого споживача.

Визначено специфіку візуальної комунікації в індустрії нішевої парфумерії. На відміну від мас-маркету та класичного люксу, які експлуатують універсальні тригери статусу чи сексуальності, нішевий сегмент орієнтований на інтелектуальний та мультисенсорний діалог із клієнтом. Провідними характеристиками візуальної мови нішевих брендів визначено:

Синестезію й тактильність: здатність візуалізувати ольфакторні (нюхові) властивості через макрозйомку текстур, гру світла та природні матеріали;

Емоційний сторітелінг: використання абстрактних, кінематографічних та артхаусних образів замість залучення знаменитостей;

Культурне позиціонування: інтеграція референсів з архітектури, літератури та алхімії, що трансформує парфум із косметичного засобу на носій концептуального мистецтва.

Окреслено полярність дизайнерських підходів до пакування. З'ясовано, що сучасна візуальна айдентика парфумів розвивається у двох протилежних, але однаково ефективних напрямках. Перший - концептуальний мінімалізм, де уніфікована форма флаконів та сувора типографіка акцентують увагу на цінності самого аромату (естетика "тихої розкоші"). Другий - арт-об'єктний підхід, де флакон перетворюється на скульптурну форму чи художній маніфест. Окрім того, зафіксовано сучасний тренд на сталий дизайн (sustainable packaging), що відображає запит споживачів на екологічність матеріалів.

Проаналізовано світовий досвід проектування парфумерної айдентики. На прикладі знакових брендів підтверджено, що дизайн флакона є головним матеріальним медіатором між модною ДНК бренду та його парфумерною лінією. Лаконічна геометрія Chanel No. 5 доводить життєздатність позачасового мінімалізму. Використання фірмової шкіри Saffiano у Prada La Femme та знакових металевих шпильок-рокстадів у Voce Viva від Valentino

демонструють, як через тактильні та візуальні коди від кутюр створюється синергія між fashion-спадщиною та парфумерією, забезпечуючи миттєву впізнаваність продукту на ринку.

## **Розділ II Проектування візуальної айдентики парфумерного бренду AMÉLISSE**

### **2.1. Аналіз цільової аудиторії та концептуальні засади бренду AMÉLISSE**

Бренд AMÉLISSE - це бренд жіночої парфумерії преміального сегменту, заснована на філософії витонченості, жіночності та самовираження. Назва бренду є авторським неологізмом, що поєднує французьке слово «ameliorer» (удосконалювати) та суфікс «-isse», характерний для романської традиції іменування. Така назва одразу задає культурний контекст: елегантність французької школи парфумерії у поєднанні з індивідуальністю сучасної жінки. Місія бренду AMÉLISSE полягає у створенні ароматів, що є продовженням особистості жінки - її внутрішнього світу, настрою та прагнень. Парфуми AMÉLISSE позиціонуються не як аксесуар, а як мова, якою жінка спілкується зі світом. Кожен аромат бренду розробляється з урахуванням емоційного резонансу та психологічного впливу на носія і оточуючих. Бренд дотримується концепції «повільної парфумерії» (slow perfumery) - підходу, що протиставляє себе масовому виробництву та ставить у пріоритет якість інгредієнтів, унікальність рецептур та стійкість ароматичних композицій. Це відповідає загальносвітовій тенденції свідомого споживання у люкс-сегменті.

#### **Аналіз цільової аудиторії бренду AMÉLISSE**

Формування точного портрету цільової аудиторії є фундаментальним етапом розробки маркетингової стратегії будь-якого бренду. Відповідно до результатів ринкового аналізу та специфіки позиціонування, основний споживач бренду AMÉLISSE характеризується такими параметрами:

Таблиця 2.1

## Соціально-демографічний профіль цільової аудиторії бренду AMÉLISSE

*Джерело: складено автором на основі [8, с. 43; 19, с. 274]*

|                  |  |
|------------------|--|
| Стать            | Жінки (первинна аудиторія - 85%; вторинна: чоловіки як покупці подарунків - 15%)                 |
| Вік              | 25-45 років (ядро: 28-38 років)  |
| Місце проживання | Міста-мільйонники та великі обласні центри України; україномовна діаспора за кордоном            |
| Рівень доходу    | Вище середнього та високий (від 50 000 грн/міс. на домогосподарство)                             |
| Освіта           | Вища освіта (80% аудиторії); наявність другої вищої або академічного ступеня                     |
| Зайнятість       | Підприємниці, топ-менеджери, фахівці творчих та інтелектуальних професій, жінки вільних професій |
| Сімейний стан    | Різноманітний; незалежність від сімейного статусу як ключова характеристика аудиторії            |

Ядро цільової аудиторії AMÉLISSE - це економічно самостійні жінки, що приймають рішення про покупку товарів преміального сегменту самостійно, керуючись власними естетичними уподобаннями, а не соціальним тиском або модними тенденціями.

### **Психографічний профіль та стиль життя**

Психографічний аналіз аудиторії AMÉLISSE дозволяє виокремити стійкі характеристики стилю життя, цінностей та споживчої поведінки, що з об'єднують представниць цільової групи незалежно від їхніх демографічних відмінностей.

За типологією VALS (Values, Attitudes and Lifestyles), споживачка AMÉLISSE належить переважно до типів «Innovators» та «Achievers» - людей

із розвиненим смаком, що цінують якість і виражають індивідуальність через обрані продукти. Серед ключових психографічних характеристик аудиторії виділяють:

- розвинений естетичний смак та інтерес до мистецтва, моди і дизайну;
- схильність до усвідомленого споживання: перевага якості над кількістю;
- відкритість до нового досвіду; любов до подорожей і культурного обміну;
- висока самоідентифікація через особистий стиль та естетичні вибори;
- критичне ставлення до масових брендів; прагнення до ексклюзивності;
- активне використання соціальних мереж як платформи для вираження ідентичності;
- лояльність до брендів, що поділяють їхні цінності
- автентичність, етичність, краса.

Стиль життя представниці цільової аудиторії поєднує професійну амбіційність із турботою про себе. Вона регулярно відвідує культурні заходи, стежить за тенденціями у моді та beauty-індустрії, свідомо обирає бренди, що відображають її внутрішню систему цінностей. Парфуми для неї є елементом персонального ритуалу та способом комунікації власної індивідуальності.

### **Споживча поведінка та процес прийняття рішення**

Споживча поведінка аудиторії AMÉLISSE характеризується високим рівнем залученості до процесу вибору аромату. На відміну від покупців масового сегменту, представниця цільової аудиторії розглядає придбання парфумів як інвестицію у власний образ, а не як імпульсивну покупку. Процес прийняття рішення включає кілька етапів: усвідомлення потреби в новому ароматі, активний пошук інформації (відгуки, парфумерні блоги, рекомендації лідерів думок), тестування (у точках продажу або через пробники), осмислення та прийняття рішення. Тривалість циклу покупки може становити від кількох днів до кількох тижнів. Ключовими чинниками вибору є: унікальність аромату та його відповідність характеру; якість і стійкість;

естетика флакону та упаковки; репутація та цінності бренду; рекомендації довіреного оточення або авторитетних парфумерних критиків. Цінова чутливість аудиторії у преміальному сегменті є нижчою за середню: готовність платити за якість є стійкою характеристикою групи.

### **Система цінностей бренду AMÉLISSE**

Ідентичність бренду AMÉLISSE формується навколо чітко визначеної системи цінностей, що є основою для всіх комунікаційних, продуктових та маркетингових рішень. Ці цінності відображають як внутрішнє бачення бренду, так і очікування цільової аудиторії.

#### **Витонченість (Elegance)**

AMÉLISSE відстоює естетику стриманої, класичної витонченості - тієї краси, що виявляє себе у деталях, а не у гучності. Кожен аспект бренду - від ароматних нот до верстки рекламних матеріалів - підпорядкований принципу вишуканої простоти.

#### **Автентичність (Authenticity)**

Бренд будується на щирості: реальне походження інгредієнтів, прозора комунікація щодо складу ароматів, відсутність порожніх маркетингових обіцянок. AMÉLISSE не слідує трендам - він формує власний голос і залишається вірним йому.

#### **Жіноча сила (Feminine Power)**

AMÉLISSE сповідує сучасну концепцію жіночності, що поєднує ніжність і силу, чутливість і рішучість. Це не архаїчний образ пасивної краси, а портрет жінки, яка знає собі ціну і обирає аромат як продовження своєї сутності.

#### **Якість без компромісів (Uncompromising Quality)**

Використання сировини вищої якості, відповідальний підхід до парфумерних композицій, ретельний контроль на кожному етапі виробництва - ці принципи є незаперечними для AMÉLISSE. Якість є не маркетинговим слоганом, а операційним стандартом бренду.

#### **Свідомість (Consciousness)**

Бренд дотримується принципів відповідального бізнесу: використання екологічно безпечної упаковки, відмова від тестування на тваринах, підтримка вітчизняних виробників та локальних майстрів. Свідомість є органічною частиною ДНК AMÉLISSE, а не данниною моді на sustainability.

### **Позиціонування бренду AMÉLISSE на ринку**

#### **Конкуrentне середовище та ринкова ніша**

Ринок жіночої парфумерії в Україні представлений трьома основними сегментами: масовий (до 500 грн за флакон 50 мл), середній (500-2000 грн) та преміальний і люкс (від 2000 грн). AMÉLISSE цілеспрямовано займає нішу вітчизняного преміуму, де конкуренція з боку українських брендів є мінімальною, а споживчий попит активно зростає на тлі загальної тенденції до підтримки національного виробника [8, с. 43]. Основними конкурентами AMÉLISSE у своєму ціновому сегменті є міжнародні нішеві бренди (Maison Margiela Replica, Jo Malone London, Diptyque), які присутні на українському ринку через мультибрендові магазини та онлайн-канали. Перевага AMÉLISSE перед ними полягає у локальній ідентичності, можливості прямого діалогу зі споживачем та відсутності митних надбавок, що формує привабливіше співвідношення ціна/якість [17, с. 156].

#### **Концепція позиціонування**

Позиціонування AMÉLISSE базується на концепції «Аромат як ідентичність» (Scent as Identity). На відміну від брендів, що продають мрію про недосяжний образ, AMÉLISSE пропонує інструмент для вираження того, ким жінка вже є. Це принципово інший емоційний контракт із споживачем: не прагнення стати кимось іншим, а посилення власної автентичності. Відповідно до матриці позиціонування, AMÉLISSE розміщується у квадранті «висока якість - висока емоційна цінність», що відрізняє його від брендів, орієнтованих виключно на статусне споживання («висока якість - низька емоційна залученість»). Саме емоційна глибина ароматів та персоналізований підхід до комунікації є стійкими конкурентними перевагами марки.

#### **Унікальна торгова пропозиція (УТП)**

Унікальна торгова пропозиція бренду AMÉLISSE формулюється таким чином: «AMÉLISSE - перший вітчизняний парфумерний бренд преміального сегменту, де кожен аромат є авторською ароматичною історією, створеною для сучасної української жінки, що знає свою цінність». УТП поєднує три ключові компоненти диференціації: національна ідентичність (вітчизняний бренд), преміальна якість (конкурентоспроможна з міжнародними нішевими марками) та емоційна персоналізація (аромат як відображення особистості). Жодний з чинних конкурентів на українському ринку не пропонує одночасно всі три складові.

### **Архетип бренду та комунікаційна особистість**

З погляду архетипної теорії К. Г. Юнга, застосованої у маркетинговому контексті Маргарет Марк та Керол Пірсон, бренд AMÉLISSE втілює поєднання двох архетипів: «Творець» (Creator) та «Коханка» (Lover) [18, с. 39]. Архетип Творця виражається у прагненні до унікальності, авторського підходу та небажані дотримуватись стандартів. Архетип Коханки - у чуттєвості, емоційній глибині та фокусі на красі та насолоді. Комунікаційна особистість бренду характеризується як: витончена, але не холодна; впевнена, але не зарозуміла; чуттєва, але не вульгарна; сучасна, але з повагою до класики. Тональність комунікацій AMÉLISSE - поетична, образна, з елементами нарративу. Бренд розмовляє зі своєю аудиторією як рівний з рівним, без дидактики та зверхності.

### **Візуальна та вербальна ідентичність бренду**

Фірмова ідентичність AMÉLISSE формується навколо естетики «мінімалізму з душею» - підходу, що поєднує лаконічність форми з теплотою та характером. Кольорова палітра бренду включає тони пудрового рожевого, теплого слонової кістки, глибокого сливового та золотого - кольори, що асоціюються з жіночністю, теплом та преміальністю. Вербальна ідентичність бренду будується на трьох принципах: поетичність (використання образних, метафоричних описів ароматів), лаконічність (відмова від надмірних пояснень на користь натяків та асоціацій) та персональність (звернення до споживачки

як до конкретної особистості, а не до абстрактної «цільової аудиторії»). Кожен аромат бренду має власну «ароматичну легенду» - короткий поетичний текст, що розкриває емоційний образ парфуму. Флакони AMÉLISSE розроблено як самостійний об'єкт дизайну: чисті лінії, вага скла, що говорить про якість, мінімальна кількість графічних елементів. Упаковка виготовляється з переробленого картону і відповідає стандартам екологічної відповідальності - що є ще одним маркером цінностей бренду для свідомої аудиторії.

## 2.2. Розробка концепції візуальної айдентики бренду AMÉLISSE

Теоретичні засади візуальної ідентичності бренду Візуальна ідентичність (visual identity) є системою графічних і стилістичних елементів, що забезпечують стійку впізнаваність бренду у всіх точках контакту зі споживачем. На відміну від поняття «фірмовий стиль», яке традиційно вживається у вітчизняній науці та охоплює сукупність графічних норм і правил оформлення носіїв бренду, сучасна концепція visual identity є ширшою і включає не лише візуальні стандарти, а й систему образів, настроїв та асоціацій, що бренд формує у свідомості аудиторії. У структурі бренд-системи візуальна айдентика виконує кілька ключових функцій: ідентифікаційну (відрізнити бренд від конкурентів), комунікаційну (передати цінності та характер бренду без слів), диференційну (сформувати унікальну позицію у свідомості споживача) та захисну (юридичний захист через реєстрацію знаку). Для бренду преміального сегменту, яким є AMÉLISSE, особливу роль відіграє саме комунікаційна функція: візуальна мова повинна миттєво транслювати концепцію витонченості, якості та жіночності ще до того, як споживач ознайомиться з вербальним повідомленням. Розробка системи візуальної айдентики здійснюється відповідно до методології, описаної у роботах А. Вілер, і включає такі послідовні етапи: формулювання ідеї та концепції (brand idea) → розробка логотипу та знаку → визначення кольорової палітри → вибір типографічної 2 системи → розробка графічних елементів → стандартизація у

brand book → застосування на носіях [16, с. 32]. Саме ця послідовність покладена в основу розробки айдентики AMÉLISSE.

### **Ідейна концепція та образна основа візуальної айдентики**

#### **Центральна ідея та візуальна метафора**

Концепція візуальної айдентики AMÉLISSE визначається ключовою метафорою - «Ефемерна краса, що залишає слід». Ця метафора відображає природу аромату як явища, що існує у часі та просторі, залишаючи незримий, проте виразний відбиток. Саме така подвійність - між невагомістю та присутністю, між миттєвістю та пам'яттю - лежить в основі всіх рішень візуальної мови бренду. У теорії дизайну центральна метафора бренду є тим «образним ядром», з якого виростає вся система візуальних рішень. Для AMÉLISSE це ядро виражається через три взаємопов'язані образи: метелик (трансформація, легкість, краса руху), квітова дужка (жіночність, природне походження ароматів) та крапка як акцент (деталь, що змінює сприйняття цілого - як краплина парфуму, що змінює настрої дня).

#### **Загальний стилістичний напрям**

Стилістика айдентики AMÉLISSE визначається як «французький мінімалізм з теплотою» - підхід, що поєднує лаконічність форми з емоційним теплом кольору і тактильністю матеріалів. Цей стиль протистоїть двом крайностям, характерним для ринку: надмірно пишному «класичному люксу» (золото, бароко, насичені орнаменти) та холодному скандинавському мінімалізму (сірий, білий, повна відсутність декору). Відповідно до класифікації стилів у графічному дизайні, обраний напрям можна охарактеризувати як «новий елегантний мінімалізм» (New Elegant Minimalism) [9, с. 48]: мінімум елементів, максимум змісту кожного з них; чисті поверхні та простір як активні компоненти композиції; акцент на якості деталі, а не на кількості елементів.

### **Логотип та знак бренду AMÉLISSE**

#### **Структура та компоненти логотипу**

Логотип AMÉLISSE є комбінованим знаком, що складається з двох взаємопов'язаних елементів: логотипу-написи (wordmark) та графічної емблеми (emblem). Така структура є оптимальною для бренду, що виходить на ринок: вона поєднує впізнаваність назви з унікальністю графічного образу, при цьому кожен елемент може функціонувати автономно у різних контекстах застосування [13]. Логотип-напис виконано капітальними літерами засічкового шрифту класичної пропорції. Капітальне накреслення підкреслює впевненість і статус бренду - характеристики, що відповідають преміальному сегменту. Засічки (serif) є носієм асоціацій зі спадщиною, традицією та якістю, тоді як геометрична точність літер забезпечує сучасність та чіткість. Принциповим авторським рішенням є заміна крапки під знаком оклику у букві «А» на акцентну крапку фірмового сливового кольору. Цей прийом виконує кілька функцій одночасно: вводить фірмовий колір безпосередньо в логотип, створює ефект «деталі, що впадає в очі», і символізує ту саму краплину парфуму - центральний образ бренду. Подібний прийом «кольорового акценту у монохромному написі» широко використовується у преміальному брендингу для досягнення впізнаваності без перевантаження композиції.

### **Графічна емблема: символіка та пластика**

Графічна емблема AMÉLISSE розміщена над буквою «І» логотипу і являє собою абстрактне зображення, що поєднує образ метелика та розквітаючої квітки. Симетрична, ніби дзеркальна форма символу відсилає до природної гармонії та архетипного образу краси. Вертикальний рух форми знизу вгору передає ідею трансформації та злету - метафору того, як аромат змінює стан людини. Символіка метелика є глибоко вкоріненою у культурній традиції: у різних культурах він асоціюється з душею, красою, перетворенням та жіночністю. У контексті парфумерного бренду ця символіка набуває додаткового змістового шару: як метелик є результатом метаморфози, так і аромат є результатом алхімії природних інгредієнтів, що перетворюються на унікальний сенсорний досвід. Пластично емблема виконана у техніці «м'якого контуру» - без різких кутів, з плавними переходами форм. Такий підхід

забезпечує асоціацію з органічністю та природністю, що є ціннісно важливим для бренду, орієнтованого на свідому аудиторію. З технічної точки зору, форма розроблена як векторний об'єкт, що забезпечує масштабованість без втрати якості - від мікро-нанесення на флакон до великоформатної зовнішньої реклами.

### **Охоронні зони та варіанти логотипу**

Для забезпечення коректного відтворення логотипу у всіх контекстах встановлюється система охоронних зон та допустимих варіантів. Охоронна зона навколо логотипу дорівнює висоті заголовної літери «А» (умовна одиниця X) з кожного боку. У межах охоронної зони не допускається розміщення жодних сторонніх графічних або текстових елементів. Визначено чотири допустимих варіанти логотипу для різних контекстів застосування: - Основний варіант - чорний логотип зі сливовою крапкою та сливовою емблемою на ivory-фоні (базове застосування); - Інверсний варіант - ivory-логотип зі сливовою крапкою та емблемою на graphite black-фоні (темні носії, нічна комунікація); - Монохромний варіант - повністю чорний або повністю ivory логотип без кольорових акцентів (технічні документи, тиснення); - Мінімальний варіант - лише емблема без логотипу-написи (квадратні іконки соцмереж, мікронанесення на флакон, фірмова стрічка).

### **Кольорова система бренду AMÉLISSE**

Колір є одним із найпотужніших інструментів невербальної комунікації у брендингу: дослідження підтверджують, що колір підвищує впізнаваність бренду на 80% і є першим атрибутом, що фіксується у пам'яті споживача. Кольорова система AMÉLISSE розроблена з урахуванням 6 психологічного впливу кольору на сприйняття бренду та семантики окремих кольорів у контексті жіночної преміальної парфумерії. Фірмова кольорова палітра AMÉLISSE включає п'ять кольорів, розподілених за ролями у системі

Таблиця 2.2

Кольорова палітра бренду AMÉLISSE

*Джерело: розроблено автором*

| Назва кольору                  | HEX     | RGB             | Роль у системі                                |
|--------------------------------|---------|-----------------|---|
| Сливовофіолетовий (Prune)      | #5C1F4A | 92 / 31 / 74    | Акцентний, фірмовий - логотип, емблема        |
| Чорний графіт (Graphite Black) | #1A1A1A | 26 / 26 / 26    | Основний - шрифтова частина логотипу, тексти  |
| Слонова кістка (Ivory)         | #FAF6EF | 250 / 246 / 239 | Фоновий - упаковка, фірмові матеріали         |
| Пудрова троянда (Blush Rose)   | #E8C9C1 | 232 / 201 / 193 | Додатковий - декоративні елементи, соцмережі  |
| Матове золото (Matte Gold)     | #C4A882 | 196 / 168 / 130 | Акцент розкоші - тиснення, фольга на упаковці |

Домінантним фірмовим кольором є сливово-фіолетовий (#5C1F4A). Вибір цього відтінку ґрунтується на психосемантичному аналізі кольору [1]: фіолетовий у культурній традиції символізує розкіш, містичність та особливий статус (він був кольором королівської мантиї), тоді як сливовий відтінок додає теплоти та жіночності, уникаючи холодності чисто фіолетових тонів. Дослідження Лабрек і Мілн підтверджують, що фіолетові відтінки у преміальному брендингу асоціюються з витонченістю та ексклюзивністю значно сильніше, ніж класичний синій або золотий [12].

### **Типографічна система бренду**

Типографіка є «голосом» бренду у візуальній комунікації: вибір гарнітури, розміру, інтерліньяжу та трекінгу формує не лише читабельність, а й характер сприйняття повідомлення [15]. Для преміального бренду типографічна система має бути водночас виразною (мати характер) та функціональною (забезпечувати читабельність у всіх контекстах) [4]. Типографічна система AMÉLISSE базується на ієрархії шрифтових гарнітур, де кожному рівню комунікації відповідає конкретне накреслення.

Таблиця 2.3

## Типографічна система бренду AMÉLISSE

*Джерело: розроблено автором*

| Рівень                | Гарнітура                  | Накреслення<br>кегель        | Застосування                              |
|-----------------------|----------------------------|------------------------------|---|
| Логотип<br>(основний) | Minion Variable<br>Concept | Display, 60-120 pt           | Назва бренду у<br>всіх носіях             |
| Заголовки H1          | Arial                      | Regular, 28- 36 pt           | Назви колекцій,<br>заголовки<br>кампаній  |
| Заголовки H2          | Arial                      | Regular, 18-24 pt            | Підзаголовки,<br>назви ароматів           |
| Основний текст        | Corbel Regular             | 10-12 pt                     | Описи ароматів,<br>упаковка, сайт         |
| Акцентний<br>текст    | Bahnschrift                | Light / Regular, 9-<br>11 pt | Технічна<br>інформація, ціни,<br>контакти |

## Типографічна система бренду AMÉLISSE

Типографічна система бренду побудована на поєднанні сучасної естетики, функціональності та високої читабельності. Для основного логотипу використовується шрифт Minion Variable Concept у накресленні Display із кеглем 60-120 pt, що забезпечує візуальну легкість, стриманість і впізнаваність

бренду. Заголовки першого та другого рівнів оформлюються шрифтом Arial Regular із кеглем 28-36 pt та 18-24 pt відповідно, що сприяє чіткій ієрархії інформації та лаконічному стилістичному оформленню. Основний текст подається шрифтом Corbel Regular (10-12 pt), який забезпечує комфортне сприйняття текстової інформації на друкованих і цифрових носіях. Для акцентного та технічного тексту використовується Bahnschrift Light/Regular із кеглем 9-11 pt, що підкреслює структурованість, сучасний характер і цілісність візуальної комунікації бренду.

### **Графічні елементи та візуальна мова бренду**

#### **Допоміжні графічні елементи**

Графічні елементи, що доповнюють логотип та типографіку, утворюють «візуальну мову» бренду - систему повторюваних мотивів, що створюють впізнаваний стилістичний контекст на всіх носіях. Відповідно до принципів системного брендингу, ці елементи мають бути достатньо виразними, щоб мати характер, і достатньо гнучкими, щоб не обмежувати творчу адаптацію.

Графічна система AMÉLISSE включає такі допоміжні елементи:

- Лінія-роздільник- тонка горизонтальна лінія товщиною 0,25 pt у сливовому кольорі; використовується для структурування інформації на упаковці та в рекламних матеріалах;

- Крапковий акцент - ізольована сливова крапка (ідентична крапці в логотипі); виступає мінімальним декоративним елементом у соціальних мережах та на цифрових носіях;

- Ботанічний орнамент - мінімалістичні контурні зображення квіткових елементів (пелюсток, гілок) у стилі ботанічної ілюстрації; використовується як фоновий елемент на внутрішній поверхні упаковки та у фотографічних композиціях;

- Геометричний каркас - тонкий прямокутний контур (0,5 pt, сливовий); обрамляє текстові блоки на фірмових матеріалах, формуючи відчуття «вікна у простір бренду».

### **Принципи фотографічного стилю**

Фотографія є невід'ємним компонентом візуальної айдентики сучасного бренду, особливо у сегменті beauty та парфумерії, де сенсорний продукт потребує візуального перекладу. Фотографічний стиль AMÉLISSE підпорядкований таким принципам:

- Природне м'яке освітлення - розсіяне денне світло або імітація золотої години; відсутність різких тіней та перепалів; атмосфера «living light»;

- Колірна тональність - ivory та blush-rose як домінантні відтінки фону; фіолетово-сливовий як акцентний предмет або деталь у кадрі;

- Мінімалізм кадру - один або два предмети у фокусі, велика кількість «повітря» (негативного простору); фокус на текстурі матеріалів (скло, шовк, квітки);

- Жіноча присутність - якщо в кадрі людина, показуються деталі (рука, декольте, волосся), а не обличчя; збереження таємниці та інтимності;

- Сезонна адаптація - весна/літо: квіти, зелень, ранкове світло; осінь/зима: бархат, хутро, свічки, тепле вечірнє освітлення.

### **2.3. Проектування елементів фірмового стилю та візуальних носіїв бренду AMÉLISSE**

Практичний етап розробки фірмового стилю парфумерного бренду преміум-сегменту AMÉLISSE передбачає трансформацію теоретичних засад та ідейних концептів у конкретні графічні рішення та матеріальні носії. Системний підхід до проектування дозволяє об'єднати основні константи бренду (логотип, колір, типографіку) у гнучку структуру, яка безперешкодно масштабується на різноманітні формати - від мініатюрного етикетування до об'ємно-просторових рішень упаковки.

Розробка та побудова логотипу

Процес проектування логотипу базувався на інтеграції вербального та візуального змісту бренду. Завдяки комбінованій структурі, яка об'єднує текстову частину (wordmark) та емблему, знак набуває максимальної комунікаційної сили.

Геометрична побудова текстового блоку: Напис "AMÉLISSE" спроектовано на основі шрифтової гарнітури Minion Variable Concept (Display) із капітальним накресленням літер. Робота над пластикою літер включала коригування міжлітерних інтервалів (трекінгу) для досягнення ефекту «повітря» та легкості, притаманної французькому мінімалізму. Засічки літер пройшли оптимізацію: їхні контури злегка пом'якшено, щоб уникнути зайвої агресивності геометрії, зберігши при цьому статусність та фундаментальність преміального бренду.

Інтеграція графічного акценту: Ключовим авторським композиційним прийомом стало впровадження акцентної крапки фірмового сливово-фіолетового кольору (#5C1F4A) замість традиційного діакритичного знака (акута) над літерою «É» (або як акцентний елемент у першій літері «A» відповідно до архітектоніки знака). Цей елемент розриває монохромність напису, виступаючи метафоричним зображенням «краплини парфуму».

Створення емблеми: Графічний знак, розташований у верхній частині композиційної осі над літерою «I», уособлює симетричне, стилізоване злиття образів метелика та пуп'янка квітки. Кожен контур емблеми побудовано за принципом плавних лекальних кривих без гострих кутів, що підкреслює м'яку жіночність та природність. Завдяки вивіренім пропорціям, емблема є абсолютно автономною і може використовуватися як самостійний маркер (клеймо, іконка, елемент тиснення) у випадках екстремального зменшення площі нанесення.

### Проектування системи пакування (Packaging Design)

У преміальному сегменті нішевої парфумерії дизайн упаковки є головним матеріальним каналом взаємодії зі споживачем, який формує тактильний та сенсорний досвід. Для AMÉLISSE було спроектовано цілісну двокомпонентну систему пакування: первинну (флакони) та вторинну (зовнішня коробка).

Первинне пакування (Флакони): В основі концепції флакона лежить архітектурний мінімалізм. Обрано форму циліндра або прямокутника з

потовщеним скляним дном, що візуально підкреслює вагомість та високу якість продукту. Скло має абсолютну прозорість, щоб демонструвати природний колір парфумерної рідини. Нанесення графіки: На лицьову частину флакона наноситься мінімалістична етикетка кольору слонової кістки (Ivory, #FAF6EF) або здійснюється прямий трафаретний друк чорним графітом (#1A1A1A). Ковпачок флакона проектується важким, металевим, із покриттям «матове золото» (#C4A882), верхній торець якого прикрашає витиснена емблема метелика-квітки.

Вторинне пакування (Зовнішня коробка): Коробка розроблена за типом конструкції «кришка-дно» або пенала з жорсткого палітурного картону, що відповідає критеріям екологічної свідомості (sustainable packaging). Колористика та фактура: Зовнішня частина коробки виконана у фірмовому пастельному кольорі слонової кістки з глибокою матовою текстурою. На кришці застосовується комбіноване тиснення: логотип нанесено за допомогою фольгування матовим золотом, а акцентну крапку та емблему - глянцеvim сливовим лаком, що створює вишуканий контраст фактур. Внутрішній простір (Ложемент): Внутрішня частина коробки оздоблена фірмовим пудрово-рожевим кольором (Blush Rose, #E8C9C1), на який нанесено тонкий, ледь помітний контурний ботанічний орнамент. Це реалізує ефект «несподіваного відкриття» (unboxing experience), поглиблюючи емоційний зв'язок споживача з брендом. Технічна інформація, склад та штрих-коди винесені на нижню грань коробки та набрані дрібним, але чітким шрифтом Bahnschrift.

#### Система застосування та фірмові носії (Touchpoints)

Для забезпечення тривалого та послідовного функціонування бренду в реальному ринковому та цифровому середовищі розроблено правила розгортання айдентики на ключових носіях:

Корпоративна документація та друкована продукція: Візитні картки, фірмові бланки та сертифікати якості проектуються на дизайнерському папері відтінку Ivory. У верстці бланка діє суворе правило візуального каркаса: текстові блоки обрамляються тонкою лінією-роздільником (0,25 pt) у

сливовому кольорі. Заголовки виконуються шрифтом Arial Regular, а основне інформаційне наповнення - Corbel Regular, що гарантує високу читабельність та стриманий вигляд.

Брендовані комерційні елементи: Для точок продажу та кур'єрської доставки розроблено паперові пакети з крафт-картону кольору слонової кістки з ручками з шовкової стрічки сливового відтінку. Парфуми всередині пакета загортаються у тонкий папір тиш'ю брендованого пудрового кольору з малим паттерном емблеми. Закріплюється папір круглою наліпкою-акцентом сливового кольору.

Цифрові носії та соціальні медіа (SMM): У цифровому просторі (Instagram, офіційний сайт) айдентика AMÉLISSE підпорядковується правилам розрідженого простору та великої кількості «повітря». Для аватарів профілів та фавіконів сайту використовується мінімальний варіант логотипу - ізольована емблема метелика. Візуальний контент будується на розроблених принципах фотографічного стилю: використання м'якого природного світла, фокусування на макротекстурах матеріалів, геометрії скла та стриманій присутності жіночих силуетів, що повністю виключає використання різких комерційних плакатів.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне практичне проектування та обґрунтування концепції візуальної айдентики парфумерного бренду преміум-сегменту AMÉLISSE. Результати проведеної проєктно-аналітичної роботи дозволили сформулювати такі висновки:

Сформовано цілісну філософсько-концептуальну платформу бренду. Обґрунтовано авторську назву AMÉLISSE як неологізм, що апелює до французької парфумерної традиції та ідеї вдосконалення. Визначено ринкову нішу продукту - вітчизняний преміум-сегмент. Концептуальне позиціонування побудовано навколо унікальної торгової пропозиції (УТП) «Аромат як ідентичність», що базується на синергії трьох чинників: національної ідентичності, преміальної якості та емоційної персоналізації. З

погляду архетипічного аналізу ідентичність марки визначено як гармонійне поєднання ментальних характеристик архетипів «Творець» (унікальність, авторський підхід) та «Коханка» (чуттєвість, естетика розкоші).

Складено деталізований соціально-демографічний та психографічний портрет споживача. Основним ядром цільової аудиторії визначено економічно самостійних жінок віком 28-38 років із високим рівнем доходу та вищою освітою, які проживають у великих містах України або представляють діаспору за кордоном. Відповідно до типології VALS, споживачка AMÉLISSE належить до типів Innovators та Achievers, керується власним витонченим смаком, орієнтована на принципи свідомого споживання (slow perfumery) та сприймає парфум як тривалий персональний ритуал, а не імпульсивну покупку.

Розроблено авторську візуальну метафору та стилістичний вектор. В основу графічної мови бренду покладено ідейне ядро «Ефемерна краса, що залишає слід», яке візуалізується через тріаду взаємопов'язаних образів: метелика (трансформація), квіткову дужку (природність) та крапку-акцент (деталь, що змінює ціле). Обраний стилістичний напрям визначено як «новий елегантний мінімалізм» (або французький мінімалізм із теплотою), що дозволяє диференціювати бренд на ринку від надмірного барокового люксу та холодного скандинавського аскетизму.

Спроектовано та композиційно побудовано константи фірмового стилю. Розроблено комбінований логотип, шрифтова частина якого (Minion Variable Concept) трансліює стабільність, а авторська геометрична емблема у формі симетричного метелика-квітки додає легкості й динаміки. Обґрунтовано впровадження унікального акценту - сливово-фіолетової крапки у структурі логотипу. Сформовано п'ятикомпонентну кольорову систему (домінанта - сливовий Prune, фоновий - слонова кістка Ivory, додаткові - Graphite Black, Blush Rose та Matte Gold) та чітку трирівневу ієрархію типографіки на основі шрифтів Minion, Arial, Corbel та Bahnschrift.

Реалізовано систему адаптації айдентики на матеріальних та цифрових носіях. Спроектовано двокомпонентну екологічну упаковку (скляний циліндричний/прямокутний флакон з важкою золотою кришкою та фактурна зовнішня коробка «кришка-дно»), де за рахунок контрасту матових поверхонь та внутрішнього пудрового ложементу з ботанічним орнаментом досягається унікальний ефект розпакування (unboxing experience). Створено логіку розгортання стилю на елементах корпоративної документації, комерційних пакетах та в цифровому просторі (SMM), що базується на принципах розрідженого простору, м'якого світла та макрозйомки текстур.

## Розділ III ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІКО- ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АЙДЕНТИКИ «AMÉLISSE»

### 3.1. Особливості додрукарської підготовки та технічні параметри виготовлення рекламних носіїв

Переведення розроблених елементів фірмового стилю парфумерного бренду AMÉLISSE з цифрового макета у матеріальну форму вимагає суворого дотримання стандартів додрукарської підготовки (prepress). Це гарантує точність відтворення кольорової гами, збереження чіткості лінійних та шрифтових елементів, а також довговічність кінцевих носіїв [7]. Процес підготовки засновано на врахуванні специфіки сучасного поліграфічного обладнання та технологічних особливостей взаємодії фарбувальних речовин із різними типами поверхонь (папір, ПВХ, текстиль).

#### Колористична стандартизація та профілювання (СМУК та Pantone)

Базовою технічною вимогою під час підготовки файлів до друку (візитні картки, рекламні банери, текстильні еко-сумки) є повна конвертація колірної моделі з екранної RGB, що працює в адитивному полі світлових променів, у субтрактивну модель СМУК (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black). Для забезпечення максимальної відповідності екранного відображення готовому відбитку застосовується стандартний європейський кольоровий профіль ISO Coated v2 (для крейдованих паперів та гладких поверхонь) або PSO Uncoated ISO 12647 (для фактурних дизайнерських картонів).

Проте для бренду парфумерії преміум-сегменту використання виключно стандартної тріади СМУК часто є недостатнім, оскільки базові растрові розетки не здатні передати абсолютну глибину та чистоту складних змішаних відтінків. Для бездоганного відтворення ключових констант айдентики AMÉLISSE впроваджено систему фіксованих змісєвих кольорів Pantone Matching System (PMS) [18]:

Фірмовий сливово-фіолетовий колір (Prune, #5C1F4A): Кодується за шкалою Pantone як суцільний сумішевий колір (наприклад, близький до

Pantone 5115 C або 512 C), що дозволяє уникнути зміщення балансу сірого та гарантує ідентичність відтінку на будь-якому носії незалежно від друкарні.

Золоті графічні елементи (Matte Gold, #C4A882): Замість імітації золота чотириколірним растром (жовтий із коричневим) у макетах закладається металізована фарба Pantone 872 C або 873 C. Це забезпечує благородний шовковисто-матовий блиск і виключає появу зернистості (растрової сітки) на дрібних деталях емблеми та тонких лініях внутрішніх рамок.

#### Векторна оптимізація та підготовка шрифтових блоків

Усі оригінал-макети, розроблені у векторному графічному редакторі Adobe Illustrator [17], перед фінальним експортом у стандартизовані формати для друкарні (PDF/X-1a:2001 або некосcompressed TIFF) підлягають обов'язковій технічній ревізії:

Переведення текстових об'єктів у векторні контури (Type -> Create Outlines): Текстові блоки, набрані гарнітурами Minion Variable Concept, Bahnschrift та Corbel, трансформуються в замкнені векторні криві. Це унеможливорює технічний збій (злітання або автоматичну заміну шрифту) на етапі растрування файлів на RIP-процесорі друкарського автомата, якщо у базі даних типографії відсутні відповідні ліцензійні шрифтові накреслення.

Контроль товщини ліній (Stroke Weight): Тонкі графічні лінії, внутрішні рамки на банері та візитівці, а також вусики і засічки літер антикви перевіряються на відповідність технологічному мінімуму. Товщина ліній при друці «в одну фарбу» має бути не меншою за 0,076 мм (0,22 pt), а при виворотці (світлі лінії на глибокому сливовому тлі) - не менше за 0,13 мм (0,37 pt). Недотримання цього правила призводить до затікання фарби та втрати читабельності елементів.

#### Налаштування геометрії макета: вильоти під обріз та безпечні зони

Для компенсації технічної похибки під час механічного різання тиражу на гільйотинних станках у макетах суворо розраховуються геометричні параметри:

Вильоти під обріз (Bleeds): Для малоформатної листової продукції (візитні картки) встановлено стандартний виліт 2 мм з кожного боку. Це означає, що за наявності обрізного формату візитки  $90 \times 50$  мм, розмір додрукарського макета разом із полями задруку становить  $94 \times 54$  мм. Суцільне сливове тло виноситься на ці додаткові міліметри, що повністю нівелює ризик появи білих технологічних смуг по краях виробу у разі мінімального зсуву ножа (до 1-1.5 мм).

Безпечна зона (Safe Zone / Margin): Усі значущі інформаційні елементи (логотип, дескриптори, контакти, слогани) зміщені всередину макета щонайменше на 3-4 мм від лінії передбачуваного різку. Це створює правильний оптичний баланс («повітря») навколо контенту та убезпечує текст від випадкового зарізання.

Екстремальний трекінг (міжлітерний інтервал): З огляду на специфіку нанесення фарби на фактурні поверхні, для текстового блоку логотипу штучно збільшено трекінг. Це запобігає оптичному злиттю літер капітального накреслення при мікроскопічному розтіканні друкарської фарби вздовж волокон паперу чи тканини.

Параметри растрування та роздільної здатності за типом носія

Технічні параметри експортованих зображень безпосередньо залежать від лініатури друку (lpi) та фізичних розмірів рекламного носія:

Малоформатна поліграфія високої чіткості (візитна картка): Вимагає роздільної здатності 300 dpi (dots per inch) за масштабного співвідношення 1:1. Використання меншої щільності пікселів (наприклад, 72 або 150 dpi) для растрових підкладок чи ефектів призведе до появи «сходинок» і розмитості контурів, що є неприпустимим для бренду преміум-сегменту.

Широкоформатні носії (рекламно-інформаційний банер): Зважаючи на великі лінійні розміри макета та значну дистанцію сприйняття споживачем (від 2-3 метрів і більше), щільність растру встановлюється в межах 150 dpi. Це дозволяє оптимізувати об'єм файлу для друку без втрати візуальної якості сприйняття, оскільки людське око на відстані не здатне розрізнити окремі

крапки сольвентного струменя при такій щільності задруку. Накладання ефектів прозорості та розмиття на фонових плямах у банері прораховується з високою точністю, щоб уникнути появи грубих колірних переходів (ефекту постеризації).

### **3.2. Художньо-технічний аналіз розроблених оригінал-макетів фірмового стилю**

Процес художньо-технічного аналізу є критично важливою складовою проєктного дослідження, оскільки він дозволяє оцінити не лише естетичну цінність розроблених рішень, а й їхню функціональну придатність, відповідність законам композиції, архітекtonіки та колористики. На етапі втілення візуальної стратегії бренду AMÉLISSE було детально проаналізовано кожен ключовий носій айдентики. Це дозволило встановити суворі композиційні закономірності та правила масштабування елементів стилю для різних комунікаційних каналів бренду.

#### **3.2.1. Рекламно-інформаційний банер (ДОДАТОК А, рис. А.1)**

Розробка рекламно-інформаційного банера нової колекції, представлена у фацьому додатку, підпорядкована законам класичного асиметричного балансу та принципу «золотого перетину». Загальна площа носія умовно розділена на дві нерівні за колористичною вагою, але гармонізовані між собою функціональні зони:

Композиційно-емоційне ядро (Лівий блок): Цей сегмент макета бере на себе первинне візуальне навантаження. Використання глибокого сливово-фіолетового фону створює ефект камерності, таємничості та розкоші, що безпосередньо асоціюється з нішевою парфумерією преміум-класу. Композиція лівого блоку є замкненою та центрованою: тонкий золотий контур рамки утримує погляд глядача всередині графічного поля. Основна візуальна вісь вибудована вертикально: вона починається від золотої емблеми (стилізованого симетричного метелика-пуп'янка), проходить крізь домінуючий текстовий знак "A.MÉLISSE", спускається до класичного дескриптора "MAISON DE PARFUM" і завершується акцентним

філософським слоганом бренду - "l'essence de soi". Для уникнення монотонності суцільного задруку, на тлі застосовано делікатний графічний прийом: накладання напівпрозорих абстрактних плям округлої форми у світло-бузкових тонах. Вони створюють оптичну ілюзію гри світла у парфумерній рідині та додають плоскому макету необхідної просторової глибини.

Інформаційно-анонсовий блок (Правий блок): Права частина банера розроблена на контрастному, м'якому фоні кольору слонової кістки (Ivory), що забезпечує високий рівень візуального комфорту при зчитуванні інформації. Головним елементом тут виступає графічний силует фірмового флакона парфумів із чітким контурним промальовуванням геометрії скла та ковпачка. Текстова наповнення розташоване праворуч від флакона та вирівняне по лівому краю, що формує стійку вертикальну лінію зчитування. Заголовок «Нова колекція» набраний великим кеглем у темно-графітовому кольорі. Рядок під ним - "Printemps · Весна 2025" - виконаний витонченим похилим шрифтом кольору матового золота, що підкреслює сезонність та французький вектор концепції бренду. Нижче наведено пояснювальний дескриптор: «Авторська нішева парфумерія · Київ». Композиційним завершенням та головним закликком до дії (Call to Action) виступає плашка сливового кольору із заокругленими кутами, всередині якої білим кольором чітко прописано адресу офіційного вебсайту: [amelisse.com](http://amelisse.com). Дрібні декоративні крапки навколо флакона імітують ефемерні мікрокраплі парфумерного розпилення.

### **3.2.2. Корпоративна візитна картка (ДОДАТОК Б, рис. Б.1, рис. Б.2)**

Дизайн візитної картки засновника бренду є прикладом вишуканого мінімалізму, де кожен міліметр простору працює на створення образу елітарності та високого стилю. Картка спроектована у двосторонньому варіанті, що дозволило розвести суто репрезентативну інформаційну функцію та концептуально-філософський маніфест марки.

Лицьова сторона візитки (ДОДАТОК Б, рис. Б.1): Як показано у додатку, лицьова сторона повністю задрукована фірмовим сливовим кольором.

Композиція побудована на суворій симетрії відносно вертикальної та горизонтальної осей макета. По периметру площини, із відступом у 3 мм від краю, проходить тонка золота лінія рамки, яка пом'якшена заокругленнями на кутах, що повторює плавну пластику фірмової емблеми. Верхню половину картки займає повнорозмірний комбінований знак: золота емблема метелика-квітки, текстовий напис "A.MÉLISSE" та дескриптор "MAISON DE PARFUM". Нижня половина відведена під персональні дані засновника, розташовані за принципом центрального прапора. Перший інформаційний рядок - Amélie Mélisse · Fondatrice - набраний шрифтом Minion Variable Concept із делікатним курсивним накресленням. Контактні дані (вебсайт [amelisse.com](http://amelisse.com), нікнейм соціальних мереж @a.melisse та номер телефону) набрані лаконічним гротеском, що забезпечує бездоганну читабельність навіть при мінімальних розмірах шрифту (кегель 7-8 pt). Фоновий простір збагачений двома еліпсоподібними плямами світло-бузкового відтінку, розташованими у протилежних кутах макета для створення динамічної діагоналі.

Зворотна сторона візитки (ДОДАТОК Б, рис. Б.2): У цьому додатку представлено архітектоніку зворотної сторони візитки, яка є колористичним антиподом лицьової. Тут домінує чисте, наповнене «повітрям» тло кольору слонової кістки (Ivory). Рамка із заокругленими кутами виконана у темному графітовому кольорі низької товщини. Головним візуальним акцентом звороту є полегшений, суто графічний варіант логотипу. Він являє собою тонке правильне коло, всередину якого вписано силует фірмового метелика та центрований текстовий напис "AMÉLISSE". Цей знак займає верхню третину площини. Нижня частина композиції відокремлена двома тонкими горизонтальними лініями-роздільниками, між якими розташовано філософський маніфест бренду: "l'art du parfum - l'essence de soi" (мистецтво парфумерії - сутність себе). Використання курсивного накреслення додає напису індивідуальності, нагадуючи авторський рукописний підпис. У верхньому лівому та нижньому правому кутах розміщено лаконічні графічні

елементи у формі стилізованих пелюсток, які завершують витончену візуальну рівновагу картки.

### **3.2.3. Фірмові еко-шопери (ДОДАТОК В, рис. В.1)**

Проектування текстильних носіїв стилю, представлене у додатку (Додаток В, рис. В.1), демонструє високу адаптивність розробленої айдентики AMÉLISSE та її здатність гармонійно розгортатися на об'ємно-просторових утилітарних предметах. Серію еко-сумки/шопери вирішено у двох взаємодоповнюючих колірних концепціях (світлій та темній), що дозволяє бренду гнучко варіювати презентацію продукції:

Світла концепція текстильного носія (Лівий макет):

Сумка базується на натуральному, вибіленому відтінку тканини - слонова кістка (Ivory). Таке рішення апелює до трендів екологічності, природності та усвідомленого споживання (sustainability).

Графічне нанесення розташоване суворо по центру анатомічного тіла шопера, займаючи приблизно одну третину його загальної висоти. Полегшена емблема метелика, позбавлена контурного кола, та текстовий блок "A.MÉLISSE" з дескриптором "MAISON DE PARFUM" виконані у глибокому фірмовому сливовому кольорі.

Технічною та художньою особливістю цього макета є використання довгих ручок сумки, які пофарбовані у той самий сливовий колір. Це створює замкнену колірну риму, візуально збираючи всю конструкцію виробу в єдине ціле. На макеті також делікатно нанесено вертикальні пунктирні лінії, які маркують реальні місця зшивання деталей текстильного виробу.

Темна концепція текстильного носія (Правий макет): Цей варіант шопера є більш статусним та вечірнім, оскільки в його основі лежить суцільне фарбування тканини у глибокий сливово-фіолетовий колір. Центральний блок графіки повністю ідентичний лівому макету за пропорціями та розміщенням, проте має інше колористичне виконання - нанесення здійснено благородним відтінком матового золота (Matte Gold). Золотий малюнок на темному тлі набуває максимального контрасту та виглядає витончено й дорого. Текстильні

ручки для правого макета підібрані у світлому золотаво-бежевому тоні, що повторює колір центрального логотипу та створює необхідний оптичний баланс, полегшуючи сприйняття масивної темної плями сумки. Обидва варіанти шоперів розроблено як універсальні елементи брендованого пакування та стильного міського мерчу для клієнтів парфумерного дому.

### 3.3. Технології друку та специфікація матеріалів для реалізації дизайн-проекту

Успіх реалізації розробленої айдентики парфумерного бренду преміум-сегменту AMÉLISSE у матеріальному середовищі безпосередньо залежить від правильного підбору носіїв, субстратів та технологій нанесення фарби. Для нішевого бренду тактильний досвід споживача (Haptic design) є рівноцінним візуальному сприйняттю, оскільки якість матеріалів транлює статусність, екологічність та ексклюзивність продукту ще до моменту знайомства з самим ароматом. Нижче наведено розгорнутий аналіз технологічних рішень, обраних для виготовлення кожного зафіксованого у проекті носія.

Технологічне обґрунтування виготовлення елементів малої поліграфії  
(Візитна картка)

Для реалізації оригінал-макетів корпоративної візитної картки (ДОДАТОК Б, рис. Б.1, рис. Б.2) категорично відхилено метод стандартного цифрового чи офсетного друку на звичайному крейдованому папері, оскільки він не здатний забезпечити необхідну преміальність та точність відтворення плоских монохромних областей.

Обґрунтування вибору матеріалу: Базовим субстратом обрано високоякісний дизайнерський картон масою  $360 \text{ g/m}^2$  із колекції Materica від італійського виробника Fedrigoni (відтінок Gesso або Ivory). Цей папір містить волокна бавовни, що надає йому особливої, природної шерохуватості та делікатної волокнистої фактури. Така поверхня ідеально відповідає концепції «нового елегантного мінімалізму» та принципам екологічної свідомості бренду.

Технологія задруку тла: Нанесення глибокого сливово-фіолетового кольору (Prune, #5C1F4A) на лицьову сторону (рис. Б.1) здійснюється методом трафаретного друку (шовкографії). Використання спеціальних високопігментованих матових фарб дозволяє створити щільний, непрозорий, оксамитовий шар, який повністю перекриває колір паперу та залишається стійким до стирання та утворення відбитків пальців.

Фінішне оздоблення графічних контурів: Для нанесення логотипу "A.MÉLISSE", емблеми метелика та внутрішніх тонких рамок застосовується технологія гарячого тиснення фольгою. Для цього обрано професійну металізовану фольгу серії Alufin/Matte Gold від німецького концерну Leonhard Kurz. Матове золото (#C4A882) лягає на матову сливову поверхню з легким мікрорельєфом (завдяки тиску кліше), що створює вишуканий візуальний та тактильний контраст. Зворотна сторона візитки (рис. Б.2) друкується аналогічним методом шовкографії в одну фарбу (темно-графітовий колір) по чистій фактурі картону Ivory.

Технологічне обґрунтування широкоформатних носіїв (Рекламний банер)

Рекламно-інформаційний банер нової колекції (ДОДАТОК А, рис. А.1) розроблено для тривалого експонування у вітринах фірмових butikів або у просторах преміальних торгових центрів. Його виготовлення вимагає матеріалів, що запобігають деформації площини під впливом освітлювальних приладів чи сонячного проміння.

Обґрунтування вибору матеріалу: Як основу обрано преміальний литий полівінілхлоридний (ПВХ) банерний матеріал типу Matt Frontlit щільністю  $510 \text{ g/m}^2$ . Лита технологія виробництва тканини, на відміну від дешевої ламінованої, гарантує абсолютну рівність країв після обрізки, виключає скручування полотна по боках під дією внутрішнього натягу та забезпечує тривалий термін експлуатації. Матова фактура поверхні (Matt) є принциповою: вона повністю гасить бліки від спрямованих софітів

інтер'єрного освітлення, зберігаючи чітку читабельність шрифтів під будь-яким кутом огляду.

Технологія та параметри друку: Друк макета здійснюється за технологією інтер'єрного екосольвентного друку з максимальною роздільною здатністю 1440 dpi. Екосольвентні чорнила нового покоління глибоко проникають у структуру ПВХ-листа, мають високу стійкість до ультрафіолетового випромінювання (захист від вигорання кольору) та є екологічно безпечними для використання всередині закритих приміщень, оскільки не виділяють шкідливих летючих сполук. Висока щільність крапель гарантує плавний, безпиксельний перехід у напівпрозорих фонових плямах бузкового кольору та абсолютну чіткість дрібних літер у веб-адресі [amelisse.com](http://amelisse.com).

Технологічне обґрунтування текстильного виробництва (Фірмові шопери)

Проектування фірмових текстильних шоперів (ДОДАТОК В, рис. В.1) у світлому та темному варіантах вимагає технології, здатної надійно закріпити барвник на рухомій, гнучкій поверхні натуральної тканини.

Обґрунтування вибору матеріалу: Основним матеріалом обрано натуральну 100% бавовну (тип плетіння - саржа) підвищеної щільності 240-260  $g/m^2$ . Саржеве переплетення утворює на поверхні тканини характерний дрібний діагональний рубчик, що забезпечує високу міцність виробу, стійкість до зминання та привабливий зовнішній вигляд. Для світлого варіанту шопера використовується суворий нефарбований суровий бавовняний колір (натуральний Ivory), для темного - полотно глибокого фабричного гладкого фарбування у сливовий відтінок.

Технологія друку на текстилі: Нанесення графіки (емблеми та логотипу) реалізується методом прямого шовкотрафаретного друку на текстилі (шовкодруку). Для світлого шопера використовуються еластичні водні фарби сливового кольору, які глибоко просочують волокна бавовни, залишаючи тканину м'якою на дотик у місці нанесення. Для темного сливового шопера

застосовується шовкодрук пластизолевими фарбами з металізованим пігментом «матове золото». Пластизолева фарба лягає на темну тканину щільним, непрозорим шаром, утворюючи злегка підняту над поверхнею еластичну гумову плівку, яка не тріскається при розтягуванні сумки та витримує багаторазове прання. Крій ручок та їхнє надійне кріплення за допомогою хрестоподібних технологічних швів (що деталізовано на макеті пунктиром) забезпечують вантажопідйомність виробу до 10 кг, перетворюючи еко-шопер на довговічний та функціональний рекламний носій бренду AMÉLISSE.

Зведена специфікація матеріалів та технологічних параметрів

Для систематизації художньо-технічних рішень та полегшення взаємодії з виробничими підприємствами (друкарнями, текстильними фабриками) розроблено фінальну карту технологічних параметрів проєкту:

### 3.3.1. Зведена специфікація технічних параметрів та фінішного оздоблення носіїв бренду

Для забезпечення точності відтворення дизайн-проєкту в процесі промислового виробництва було зафіксовано індивідуальні технологічні карти для кожного типу фірмових носіїв.

Рекламно-інформаційний банер (ДОДАТОК А, рис. А.1): Спроєктований під універсальні геометричні розміри  $2000 \times 850$  мм, що адаптуються під формат вітрин брендových бутиків. Базовим матеріалом виступає литий ПВХ-баннер Matt Frontlit підвищеної щільності  $510 \text{ g/m}^2$ . Колористичне рішення реалізується за колірною моделлю СМУК (профіль ISO Coated v2) з інтер'єрною роздільною здатністю друку 150 dpi. Технологічний метод нанесення - широкоформатний екосольвентний друк. Фінішна обробка передбачає встановлення металевих люверсів по периметру або проклейку спеціальних кишень для надійного підвісу полотна.

Корпоративна візитка (Лицьова сторона) (ДОДАТОК Б, рис. Б.1): Має стандартні геометричні розміри  $90 \times 50$  мм (з урахуванням технологічних вильотів під обріз -  $94 \times 54$  мм). Як субстрат обрано дизайнерський картон Fedrigoni Materica щільністю  $360 \text{ g/m}^2$ . Колірність макета базується на сумішевих фарбах: для матового сливового тла закладено Pantone 5115 C, а для графічних елементів - Pantone 872 C (матове золото). Задрукування площини реалізується методом плоского шовкотрафаретного друку. Фінішні операції включають гаряче тиснення металізованою матовою фольгою від концерну Kurz та лазерну поштучну порізку готового тиражу.

Корпоративна візитка (Зворотна сторона) (ДОДАТОК Б, рис. Б.2): Має ідентичні лінійні параметри  $90 \times 50$  мм та виготовляється на тому самому типі дизайнерського картону Fedrigoni Materica щільністю  $360 \text{ g/m}^2$ . Фон залишається чистим і повторює природний відтінок паперу Ivory, тоді як графічне нанесення виконується глибоким графітовим кольором Pantone Black 6 C. Нанесення малюнка реалізується за допомогою прямого шовкотрафаретного друку в одну фарбу. З метою додаткового художнього

акцентування передбачено нанесення вибіркового УФ-лаку низької висоти на область центральної круглої емблеми.

Текстильний шопер (Світлий варіант) (ДОДАТОК В, рис. В.1): Має функціональні габарити  $420 \times 350$  мм при довжині ручок 600 мм. Виготовляється зі 100% натуральної бавовни саржевого плетіння щільністю  $240 \text{ g/m}^2$ . Колір самого текстильного полотна - натуральний відтінок Ivory, а графічні елементи логотипу друкуються сумішевим кольором Pantone 5115 C. Технологія виробництва базується на прямому шовкодруці еластичними водними фарбами. Технологічний процес завершується пошиттям виробу закритим оверлочним швом та обов'язковою термофіксацією фарби у сушильній камері при температурі  $180^\circ\text{C}$  для закріплення стійкості до прання.

Текстильний шопер (Темний варіант) (ДОДАТОК В, рис. В.1): Спроектований у лінійних розмірах  $420 \times 350$  мм із ручками довжиною 600 мм на основі щільнішої бавовняної саржі ( $260 \text{ g/m}^2$ ). Текстильна основа має суцільне фабричне фарбування у фірмовий сливовий колір бренду. Графічне маркування наноситься криючим золотим відтінком Pantone 873 C. Метод виробництва передбачає прямий шовкодрук кроючими пластизолевыми фарбами, що утворюють стійку еластичну текстуру. Як додаткова брендowana операція закладається вшивання внутрішньої бічної тканинної бірки з інструкцією по догляду та мініатюрним логотипом компанії.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було детально опрацьовано етап практичного втілення, художньо-технічного аналізу та додрукарської підготовки візуальних носіїв фірмового стилю парфумерного бренду AMÉLISSE. Для забезпечення бездоганної якості відтворення елементів айдентики в реальному матеріальному середовищі всі цифрові макети переведено в колірну модель CMYK з використанням профілів ISO Coated v2 та PSO Uncoated, а також стандартизовано за системою сумішевих фарб Pantone Matching System. Обґрунтовано використання специфічних кодів Pantone 5115 C для фірмового сливового кольору та Pantone 872 C / 873 C для матового золота, що гарантує колористичну стабільність тиражів, тоді як усі шрифтові блоки (Minion, Bahnschrift, Corbel) успішно оптимізовано шляхом переведення в замкнені векторні контури з точним розрахунком технологічних вильотів під обріз (2 мм) та безпечних зон для листової поліграфії.

Проведений ґрунтовний художньо-технічний аналіз оригінал-макетів рекламних носіїв засвідчив високу композиційну вивіреність та функціональність кожного елемента. Рекламно-інформаційний банер (ДОДАТОК А, рис. А.1) побудовано на основі гармонійного асиметричного поділу площини, де лівий іміджевий блок у сливовому кольорі утримує композиційне ядро бренду, а правий світлий блок кольору слонової кістки (Ivory) чітко трансліює комерційну інформацію, сезонність колекції (Printemps · Весна 2025) та навігаційні дані сайту amelisse.com. Корпоративна візитна картка (ДОДАТОК Б, рис. Б.1, рис. Б.2) реалізована у двосторонньому форматі 90 × 50 мм за принципом колористичного інверсування, де лицьова сторона несе суворе інформаційне навантаження на глибокому сливовому тлі, а зворотна виступає філософським маніфестом бренду ("l'art du parfum - l'essence de soi") на чистому, наповненому «повітрям» тлі кольору слонової кістки. Своєю чергою фірмові еко-шопери (ДОДАТОК В, рис. В.1), проаналізовані у двох взаємодоповнюючих концепціях (світлій та темній), довели високу

адаптивність фірмового знака та його здатність масштабуватися на текстильні утилітарні вироби без втрати композиційної цілісності.

З метою підсилення тактильного сприйняття споживача (Haptic design) для малої поліграфії обрано фактурний дизайнерський картон Fedrigoni Materica ( $360 \text{ g/m}^2$ ) із волокнами бавовни, що задруковується методом плоского шовкотрафаретного друку та оздоблюється гарячим тисненням металізованою фольгою Kurz. Для інтер'єрного банера обґрунтовано використання литого матового ПВХ-матеріалу щільністю  $510 \text{ g/m}^2$  та технології екосольвентного друку високої роздільної здатності (1440 dpi), що виключає появу небажаних відблисків від софітів. Для виготовлення еко-сумкових виробів обрано міцну натуральну 100% бавовну саржевого плетіння щільністю  $240\text{-}260 \text{ g/m}^2$  та технологію прямого шовкодруку еластичними водними та пластизольовими кроючими фарбами, що забезпечує довговічність носія при експлуатації.

Результати практичного втілення оригінал-макетів свідчать, що розроблена дизайн-система бренду AMÉLISSE повністю відповідає сучасним технологічним стандартам поліграфічного та текстильного виробництва. Синергія правильно підібраних матеріалів (фактурного паперу, литого вінілу, саржевої бавовни) та методів нанесення (шовкографії, тиснення фольгою, екосольвентного друку) дозволила трансформувати графічну концепцію в реальні, комерційно життєздатні та естетично довершені носії бренду преміум-сегменту.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне дослідження та практичне проектування візуальної айдентики для нішевого парфумерного бренду преміум-сегменту AMÉLISSE. На основі аналізу світового досвіду графічного дизайну в індустрії краси встановлено, що сучасний брендинг парфумерної продукції вимагає переходу від утилітарного інформування до створення цілісного емоційно-чуттєвого досвіду, де ключовими факторами успіху є синестезія візуального та тактильного сприйняття (Haptic design), лаконічність геометричних форм та висока адаптивність елементів до масштабування. У третьому розділі розроблено цілісну концепцію візуальної айдентики бренду AMÉLISSE, що ґрунтується на теоретичних засадах системного брендингу та практичних принципах преміального дизайну. Визначено ідейну основу айдентики — метафору «Ефемерна краса, що залишає слід» та центральні образи (метелик, квітова дужка, крапка-акцент), що пронизують усі візуальні рішення і забезпечують їх смислову єдність. Стилістичний напрям «французький мінімалізм з теплотою» диференціює AMÉLISSE від обох крайнощів ринку — пишного класичного люксу та холодного скандинавського мінімалізму. Розроблено комбінований логотип, що поєднує засічковий wordmark з авторською графічною емблемою та фірмовою кольоровою крапкою — рішення, що забезпечує як автономне функціонування елементів, так і їх синергію у складеному варіанті. Кольорова система з домінантним сливово-фіолетовим кольором (#5C1F4A) обґрунтована психосемантичним аналізом і підтверджена профільними дослідженнями, а використання додаткових відтінків слонової кістки (Ivory) та матового золота (Matte Gold) забезпечує необхідний рівень композиційного контрасту.

Проведений ґрунтовний художньо-технічний аналіз оригінал-макетів рекламних носіїв засвідчив високу композиційну вивіреність та функціональність кожного елемента. Рекламно-інформаційний банер (ДОДАТОК А, рис. А.1) побудовано на основі гармонійного асиметричного

поділу площини, де лівий іміджевий блок у сливовому кольорі утримує композиційне ядро бренду, а правий світлий блок кольору слонової кістки чітко транслює комерційну інформацію, сезонність колекції (Printemps · Весна 2025) та навігаційні дані сайту [amelisse.com](http://amelisse.com). Корпоративна візитна картка (ДОДАТОК Б, рис. Б.1, рис. Б.2) реалізована у двосторонньому форматі  $90 \times 50$  мм за принципом колористичного інверсування, де лицьова сторона несе суворе інформаційне навантаження на глибокому сливовому тлі, а зворотна виступає філософським маніфестом бренду ("l'art du parfum — l'essence de soi") на чистому, наповненому «повітрям» тлі кольору слонової кістки. Своєю чергою фірмові еко-шопери (ДОДАТОК В, рис. В.1), проаналізовані у двох взаємодоповнюючих концепціях (світлій та темній), довели високу адаптивність фірмового знака та його здатність масштабуватися на текстильні утилітарні вироби без втрати композиційної цілісності, повністю відповідаючи принципам сталого розвитку (sustainability).

Для мінімізації похибок при переході з цифрового макета у матеріальну форму всі файли стандартизовано у кольоровій моделі СМУК (профілі ISO Coated v2 та PSO Uncoated) з обов'язковим дублюванням ключових відтінків чистими сумішевих фарбами Pantone (Pantone 5115 C, 872 C, 873 C). Текстові блоки переведено в замкнені векторні контури, оптимізовано міжлітерні інтервали та закладено технологічні вильоти під обріз (2 мм) і безпечні зони друку. З метою підсилення тактильного сприйняття споживача для малої поліграфії обрано фактурний дизайнерський картон Fedrigoni Materica ( $360 \text{ g/m}^2$ ) із волокнами бавовни, що задруковується методом плоского шовкотрафаретного друку та оздоблюється гарячим тисненням металізованою фольгою Kurz. Для інтер'єрного банера обґрунтовано використання литого матового ПВХ-матеріалу щільністю  $510 \text{ g/m}^2$  та технології екосольвентного друку високої роздільної здатності (1440 dpi), що виключає появу небажаних відблисків від софітів. Для виготовлення еко-сумкових виробів обрано міцну натуральну 100% бавовну саржевого плетіння щільністю  $240\text{-}260 \text{ g/m}^2$  та технологію прямого шовкодруку еластичними водними та пластизольовими

кроючими фарбами, що забезпечує довговічність носія при експлуатації. Синергія правильно підібраних преміальних матеріалів та методів нанесення дозволила успішно трансформувати графічну концепцію в реальні, комерційно життєздатні та естетично довершені носії. Розроблена система є повністю масштабованою, послідовною та готовою до практичного впровадження на всіх точках контакту бренду AMÉLISSE зі споживачем.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойченко Н. В. Кольорова семантика у брендингу: психологічний вимір. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2019. № 2. С. 14–21.
2. Голубцов В. О. Основи графічного дизайну : навч. посіб. Харків : ХНУРЕ, 2016. 184 с.
3. Данченко О. Б. Фірмовий стиль : теорія і практика. Київ : Університет «Україна», 2013. 210 с.
4. Залеська О. В. Типографіка як засіб формування фірмового стилю. Технологія і техніка друкарства. 2020. № 1 (67). С. 40–48.
5. Мироненко В. П. Теорія та практика дизайну : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2014. 240 с.
6. Нікітіна Т. О. Особливості композиційного моделювання рекламної поліграфічної продукції. Мистецтвознавчі записки. 2021. Вип. 39. С. 112–118.
7. Пасічник М. С. Сучасні технології додрукарської підготовки та макетування видань : монографія. Львів : Українська академія друкарства, 2022. 196 с.
8. Романюк Л. М. Брендинг: теорія та практика. Тернопіль : Економічна думка, 2017. 218 с.
9. Сидоренко В. А. Естетика мінімалізму в графічній ідентифікації нішевих брендів. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2023. Т. 6, № 1. С. 45–56.
10. Ткаченко О. В., Ковальчук І. М. Особливості підготовки векторних оригінал-макетів до трафаретного та офсетного друку. Квалілогія книги. 2022. № 2 (42). С. 89–97.
11. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: підручник. Київ: ПАЛИВОДА А. В., 2010. 516 с.
12. Якубовська Л. Г. Психосемантичний аналіз сприйняття кольорових гармоній у корпоративній ідентичності парфумерних брендів.

Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. № 3. С. 134–140.

13. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 2nd ed. San Francisco : New Riders, 2015. 232 p.
14. Evamy M. LOGO. London : Laurence King Publishing, 2007. 320 p.
15. Ruder E. Typography: A Manual of Design. Sulgen : Niggli, 2009. 272 p.
16. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2017. 336 p.
17. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
18. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
19. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Hoboken : Pearson, 2016. 816 p.
20. Adobe Illustrator User Guide. Adobe Support. URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/user-guide.html> (дата звернення: 14.05.2026).
21. Pantone Matching System (PMS) Color Guide. Pantone LLC. URL: <https://www.pantone.com/articles/technical/what-is-pantone-matching-system> (дата звернення: 18.05.2026).
22. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
23. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.

24. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
25. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
26. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3. С. 47–51.
27. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
28. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
29. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
30. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
31. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
32. Задніпрятий Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
33. Задніпрятий Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

34. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККиМ, 2019. 80 с.
35. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
36. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
37. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
38. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
39. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 173–179.
40. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
41. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
42. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

43. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
44. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
45. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
46. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
47. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
48. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
49. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
50. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

51. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
52. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
53. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.
54. Snihur V. Virtual and augmented reality technologies in the fine arts of the first half of the XXI-st century: historiographical review. *ART space*. 2024. Vol. 1, no. 4. P. 136–153. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.48>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

**Графічні макети об'єктів широкоформатної та зовнішньої реклами  
бренду Amelisse**

Рис. А.1. Концептуальний широкоформатний рекламний банер парфумерного дому Amelisse

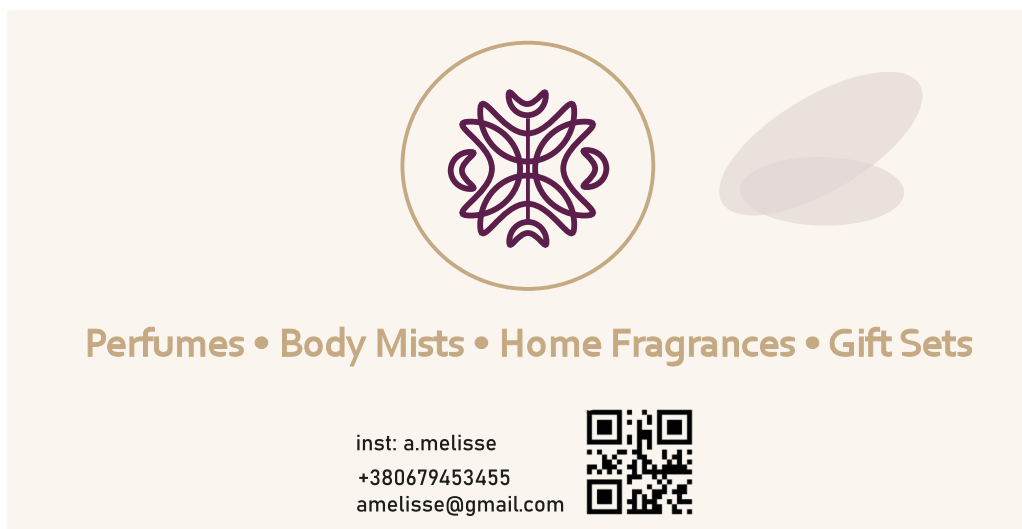


## ДОДАТОК Б

**Проектні рішення елементів ділової поліграфії та тактильного брендингу**

Рис. Б.1. Фірмова двостороння візитна картка бренду Amelisse лицьова сторона

Рис. Б.2. Фірмова двостороння візитна картка бренду Amelisse зворотня сторона



**Візуальна ідентифікація брендovаних аксесуарів та сувенирної продукції**

Рис. В.1. Фірмовий екологічний текстильний шопер бренду Amelisse



