

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

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ
АРОМАТИЧНИХ СВІЧОК «SILENCE»

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

Здобувачка вищої освіти:
Дар'я Олегівна Афанасьєвська
група ГДб-3-22-4.0д
Наукова консультантка і кураторка дизайн—проєкту:
старша викладачка кафедри дизайну
Наталія Віталіївна Синявська

Рецензентка:
Завідувачка кафедри графічного дизайну Київського
національного університету технологій та дизайну
Лілія Сергіївна Журавель-Змєєва

АНОТАЦІЯ

Афанасьєвська Дар'я Олегівна Розробка фірмового стилю бренду ароматичних свічок «Silence». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.55 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці брендової ідентичності ароматичних свічок. У дослідженні розглянуто особливості графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності продукту та його вплив на емоційне сприйняття споживача. Особливу увагу приділено вивченню взаємозв'язку між ароматом та візуальним образом, а також передачі сенсорних характеристик через ілюстрацію та дизайн упаковки. Проаналізовано сучасні тенденції в дизайні упаковки, типографіці та брендингу, а також підходи до створення унікальної ідентичності в сфері ароматичної продукції. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію бренду ароматичних свічок, яка поєднує ілюстративний підхід, асоціативне мислення та сучасні графічні рішення. У межах практичного етапу створено логотип, систему візуальної ідентичності, серію ілюстрацій для ароматів, дизайн упаковки свічки, сувенірну продукцію та зовнішню рекламу. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проекту, що відображає поєднання емоційного змісту, функціональності та сучасної візуальної мови.

Ключові слова: графічний дизайн, ідентичність, брендинг, дизайн упаковки, ілюстрація, ароматичні свічки, візуальна комунікація.

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

_____ Афанасьєвська Дар'я Олегівна

ANNOTATION

Afanasievska Darya Olegovna Development of the corporate identity of the brand of aromatic candles "Silence". Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 55 p.

The qualification work is devoted to the development of a brand identity for scented candles. The study examines the features of graphic design in the formation of a product's visual identity and its impact on the consumer's emotional perception. Special attention is paid to studying the relationship between aroma and visual image, as well as the transmission of sensory characteristics through illustration and packaging design.

Modern trends in packaging design, typography and branding, as well as approaches to creating a unique identity in the field of aromatic products, were analyzed. Based on the analysis, an author's concept of a scented candle brand was formed, which combines an illustrative approach, associative thinking and modern graphic solutions.

The practical phase included the creation of a logo, a visual identity system, a series of illustrations for fragrances, a candle packaging design, souvenir products, and outdoor advertising. The result is an example of a holistic design project that reflects a combination of emotional content, functionality, and modern visual language.

Keywords: graphic design, identity, branding, packaging design, illustration, scented candles, visual communication.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ДИЗАЙНІ.....	10
1.1 Сутність візуальної комунікації у графічному дизайні.....	10
1.2 Історичні передумови формування сучасних принципів фірмового стилю	13
1.3 Аналіз сучасних аналогів та візуально-комунікаційних рішень у дизайні продуктів культурної спадщини.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЕКТУ.....	22
2.1 Аналіз сучасних брендів у дизайні ароматичних свічок.....	22
2.2 Дослідження візуально-комунікаційних стратегій та поведінкових моделей споживачів	24
2.3 Визначення стилістичних, композиційних та концептуальних засад проектування.....	26
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ БРЕНДУ АРОМАТИЧНИХ СВІЧОК.....	31
3.1 Розробка авторської концепції дизайну та ключових елементів бренду.....	31
3.2 Рекомендації щодо впровадження дизайнерського проекту фірмового стилю бренду ароматичних свічок.....	34
3.3 Потреби цільової аудиторії як основа формування художньо-ілюстративної системи бренду.....	36

Висновки до розділу 3.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48
ДОДАТОК А.....	48
ДОДАТОК Б.....	50
ДОДАТОК В.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі графічного дизайну як засобу візуальної комунікації, формування емоційного сприйняття та культурної ідентичності в сучасному суспільстві. В умовах високої конкуренції бренди змушені шукати нові способи привернення уваги споживача, тому дизайн сьогодні виконує не лише естетичну, а й комунікативну, емоційну та соціокультурну функції [42; 50]. Особливого значення набувають продукти, які здатні створювати емоційний зв'язок із користувачем через систему візуальних образів, асоціацій та сенсорних вражень [36; 46]. Одночасно із розвитком цифрових технологій та глобалізаційних процесів зростає інтерес до національної культурної спадщини, локальної ідентичності та переосмислення традиційних образів засобами сучасного дизайну [3; 16]. У зв'язку з цим актуальним є пошук нових підходів до створення айдентики та дизайну продуктів культурної спадщини, які поєднують візуальні й сенсорні елементи в єдину комунікаційну систему, формують цілісний користувацький досвід та відповідають сучасним потребам споживачів [45; 48]. Саме тому дослідження особливостей формування образу продукту культурної спадщини через синтез візуальних і сенсорних засобів є актуальним як для сучасної дизайн-практики, так і для розвитку візуальної культури загалом.

Стан наукової розробки проблеми. Проблематика візуальної комунікації, брендингу, айдентики та дизайну упаковки широко представлена у працях українських і зарубіжних науковців. Теоретичні основи графічного дизайну, композиції та візуальної мови досліджували Г. Амброуз і П. Гарріс [25], Е. Лаптон і Дж. Філіпс [37], Т. Самара [43], питання формування логотипів, фірмового стилю та бренд-ідентичності розглядали Д. Ейрі [24], М. Ноймаєр [40], Д. Аакер [23], Кулінка та Романко [14]. Вплив візуальної комунікації на сприйняття інформації висвітлено у працях Петухової та Трегуб [42], а сучасні тенденції розвитку графічного дизайну досліджено у роботах Залевської [50].

Питання культурної ідентичності, національної символіки та використання етнічних мотивів у дизайні розкривали Васильєв і Павленко [3], Косів [11], Найдєн [16]. Значний внесок у вивчення дизайну упаковки та його впливу на поведінку споживачів здійснили Ампуєро і Віла [26], Калвер [30], Клімчук і Красовец [34], Малик і Ахмед [38]. Окремий напрям становлять дослідження сенсорного маркетингу та мультисенсорного сприйняття, представлені у працях Кришни [36], Моррін і Ратнешвара [39], Андервуда [46]. Незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання формування образу продукту культурної спадщини через синтез візуальних і сенсорних елементів у межах єдиної дизайнерської концепції, а також особливості використання ностальгічних образів і культурних асоціацій у створенні сучасної айдентики, що й визначило напрям даного дослідження.

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. дослідити особливості формування образу продукту культурної спадщини через синтез візуальних і сенсорних елементів та розробити айдентику і дизайн упаковки бренду ароматичних свічок «SILENCE», орієнтовані на створення цілісного емоційного та культурно-асоціативного досвіду споживача

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи авторкою були визначені такі **завдання**:

— Проаналізувати історичні передумови розвитку фірмового стилю та сучасні підходи до формування айдентики;

— Визначити стилістичні, композиційні та образні принципи передачі сенсорних характеристик через ілюстрацію.

— Дослідити потреби та емоційні очікування цільової аудиторії.

— Створити айдентичку та дизайн упаковки бренду ароматичних свічок «SILENCE» на основі синтезу візуальних і сенсорних елементів;.

Об'єкт дослідження — процес формування візуальної комунікації та бренд-ідентичності продуктів культурної спадщини засобами графічного дизайну.

Предмет дослідження — принципи та засоби формування образу продукту культурної спадщини через синтез візуальних і сенсорних елементів у дизайні айдентики та упаковки бренду ароматичних свічок.

Методи дослідження. аналіз і синтез для опрацювання наукових джерел з питань графічного дизайну, айдентики, візуальної комунікації та сенсорного маркетингу; історико-мистецтвознавчий метод – для вивчення історичних передумов розвитку фірмового стилю та засобів візуальної ідентифікації; порівняльний аналіз – для дослідження сучасних аналогів і дизайнерських рішень у сфері брендингу та пакування; візуально-композиційний аналіз – для вивчення композиційних, колористичних та типографічних особливостей графічних об'єктів; проєктний метод – для розробки айдентики та дизайну упаковки бренду ароматичних свічок «SILENCE»; метод моделювання – для створення системи візуальної комунікації бренду, рекламних носіїв та поліграфічної продукції.

Теоретичне значення узагальнення та систематизація наукових і практичних підходів до формування образу продукту культурної спадщини засобами візуальної комунікації, а також поглиблення уявлень про роль синтезу

візуальних і сенсорних елементів у створенні емоційно виразної бренд-ідентичності.

Практичне значення. розробка айдентики, дизайну упаковки та комплексу рекламно-поліграфічних матеріалів бренду ароматичних свічок «SILENCE», які можуть бути використані для практичного впровадження бренду, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін графічного, комунікаційного та брендингового 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 «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Афанасьєвська Дар'я. Синтез візуальних та сенсорних елементів у формуванні образу продукту культурної спадщини. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 16-17.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, з них основний текст – 38 сторінок, список використаних джерел – 3 сторінок, додатки – 7 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ДИЗАЙНІ

1.1 Сутність візуальної комунікації у графічному дизайні

Графічний дизайн у сучасних умовах не обмежується декоративною функцією. Він виступає не лише як засіб естетичного оформлення, а як інструмент передачі інформації, ідей та емоцій через візуальні образи [25]. Візуальна комунікація при цьому розглядається як процес взаємодії між дизайнером та споживачем, у якому основну роль відіграють не вербальні, а зорові елементи [42].

Візуальна комунікація будується з композиції, кольору, шрифтів, форми, зображення [37]. Кожна складова має своє значення, і коли вони зібрані разом, виникає цілісне повідомлення, котре може бути просто інформативним, а може бути емоційним [35].

Людина в сучасному світі отримує занадто багато інформації, тому повідомлення має сприйматися швидко. Дослідження показують: мозок обробляє візуальну інформацію швидше, ніж текст. Отже, дизайн — це не тільки про красу, це ще й про пояснення складного [28].

Асоціативне сприйняття — окрема важлива річ, саме воно викликає емоцію. Колір, форма, символ — усе це впливає на підсвідомість [37]. Візьмемо теплі кольори: жовтий, помаранчевий, вони асоціюються з комфортом, з чимось близьким, рідним, а холодні — блакитний, синій — заспокоюють, але водночас ніби тримають дистанцію [32].

Про шрифти теж варто окремо зазначити. Типографіка часто недооцінюється, проте відіграє важливу роль, оскільки не лише передає текст — вона задає настрій. Наприклад, суворий рублений шрифт — це про діловитість, а рукописний — про невимушеність. Також розмір, нахил, міжрядковий інтервал — усе впливає на те, чи буде текст зручним для читання [33].

Тепер варто розглянути поняття айдентики. Це набір візуальних особливостей, за якими бренд стає впізнаваним [48]. Вдало створений логотип є основою візуальної ідентичності бренду [24]. Логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, коли це все зібрано в систему, бренд сприймається як більш надійний і споживач йому більше довіряє [40].

Важливим аспектом є взаємозв'язок дизайну, довіри та культури. Ніколи не можна забувати, що дизайн живе в певному середовищі. Один і той самий знак в Україні, Японії чи Бразилії означатиме різне, бо візуальна комунікація пов'язана з традиціями, цінностями, звичками [11]. Національні візерунки або традиційні кольори одразу передають культурну спорідненість. Це особливо важливо, коли ми робимо щось для збереження спадщини. Використання національних мотивів (орнаментів), традиційних кольорів — дозволяє передати культурну ідентичність. Продукт стає зрозумілішим, привабливішим для споживача [3]. Це дуже важливо для сучасного дизайну, бо автентичність та унікальність відіграють дедалі більшу роль.

У наукових статтях зазначено: «графічний дизайн в умовах сьогодення став визначальним чинником формування візуального спілкування з соціумом» [50]. І це дійсно так, дизайн не просто передає інформацію, він ще й репрезентує культурну ідентичність.

Сучасний дизайн змінюється. Раніше головними були тільки естетичні чинники. Тепер додалися емоції, психологія, тактильні та слухові відчуття, тому дизайнери вже не роблять просто продукт. Вони створюють комплексний користувацький досвід [36]. Звідси, власне, і виникло поняття користувацького досвіду, і в ньому візуальна комунікація — перший і головний чинник, бо перше враження створює саме він [46].

Дизайн має значний вплив на рішення. Дослідження кажуть: у людини є лічені секунди, щоб вирішити, подобається їй продукт чи ні [26]. Найбільше в ці секунди працює зовнішній вигляд. Таким чином, дизайн виступає не лише як творча діяльність, а ще й фактор конкуренції. Тому важливим принципом дизайну є спрощення складних інформаційних структур. Замість довжелезної

інструкції можна намалювати піктограму або схему — і все стає зрозуміло. У світі, де часу немає ні на що, це дуже цінується [43].

Проте процес розробки будь-якого продукту є значно складнішим, ніж може здатися на перший погляд. Візуальне повідомлення має бути зроблене за правилами конструкції. Контраст, баланс, ритм, пропорції, єдність — без цього вийде продукт із порушеною композиційною цілісністю [43]. Якщо ці принципи дотримані, око легше починає зчитувати подану йому інформацію. Якщо ні — людина просто не сприймає інформацію, яку передає продукт. Символи теж мають свою силу. Символ здатний передавати значний обсяг змісту у стислій формі. Графічний дизайн виступає важливим засобом передачі рекламних ідей у поліграфії [15,29]. А візуальний стиль — це, по суті, характер дизайну. Він народжується з кольору, форми, фактури, композиції, і саме він робить продукт унікальним.

Важливим аспектом також є — контекст використання. Те, що чудово виглядає в каталозі, може загубитися на вуличній вивісці. Тому дизайнер завжди має думати про те, де і як побачать його роботу [30].

Сучасний дизайн характеризується інтеграцією різних підходів та технологій. Старі художні техніки, нові цифрові інструменти, іноді навіть штучний інтелект — усе змішується і це добре, бо народжуються нові форми [12]. Виходячи з цього набуває значимість емоційний вплив дизайну. Можна навіть сказати, що викликати емоції тут головне, бо дизайн здатен і посмішку викликати, і зацікавити, і роздратувати, а іноді — навіть знепритомніти. Тому кожен колір, кожна лінія мають бути продумані до дрібниць. Люди сьогодні купують не просто річ. Вони купують емоцію і довіру [40]. І це помітно: коли бренд має чіткий, стабільний дизайн — він здається надійним, а от якщо дизайн «стрибає», одразу виникає підозра.

Окремо варто згадати культурну спадщину. У подібних випадках дизайн покликаний передавати не так окреме зображення, як загальну атмосферу. Природні мотиви, традиційні кольори, звичні текстури — усе це разом створює

образ. Образ, що викликає асоціації з конкретним місцем. А це, звісно, підвищує емоційне залучення споживача [18].

Візуальна комунікація в графічному дизайні — це не просто спосіб щось показати, це інструмент, він діє на сприйняття, на емоції, на поведінку. Поєднуючи різні елементи та принципи, вона формує цілісний образ продукту — і допомагає йому знайти свого споживача.

1.2 Історичні передумови формування сучасних принципів фірмового стилю

Сьогодні фірмовий стиль використовують всюди — від пакування до цифрових сервісів, але він сформувався не одразу. Це результат тривалого розвитку. Перші передумови з'явилися ще в античності, тоді ремісники почали ставити на своїх виробках спеціальні клейма. Такі позначки мали не одне завдання. Вони не тільки ідентифікували виробника, вони ще й підтверджували якість і походження товару [22].

У період середньовіччя великого значення набула геральдика. Герби, символи, різні знакові елементи — усе це активно використовували для позначення родів, міст, ремісничих цехів, військових об'єднань [20]. Символіка того часу була складною, вона передавала інформацію про соціальний статус, походження, належність до певної спільноти.

Після початку індустріалізації, визначається суттєвий вплив на розвиток візуальної ідентифікації. До появи масового виробництва продукцію робили переважно в невеликих майстернях, але фабрики та конвеєри змінили все. Товарів стало багато, вони стали однотипними [8]. Саме після цього виникла потреба їх візуально розрізнити. Так з'явилися торгові марки, логотипи, перші елементи фірмового стилю [48].

На межі XIX–XX століть на дизайн сильно вплинув модерн [11]. Його основними властивостями є декоративність, плавні лінії, рослинні мотиви, складні орнаменти. Ці принципи змінили ранню візуальну естетику в графічному дизайні та рекламі [37].

У першій половині ХХ століття прийшов модернізм і школа Баухаус. Її головний принцип - "форма визначається функцією". Баухаус стер межу між художником та ремісником, довівши, що масові промислові товари можуть бути одночасно функціональними, доступними та естетично красивими [19]. Головними стали функціональність, простота форми, геометричність, логічна організація композиції [19]. Саме тоді почали активно формуватися основи сучасного підходу до фірмового стилю.

У середині ХХ століття візуальну ідентифікацію почали розглядати інакше — як комплексну систему [14]. Поступово склався підхід, за яким логотип, кольори, типографіка та графічні елементи об'єднували в єдину структуру. Це стало базою для розвитку айдентики та брендбуків, котрі забезпечували цілісність візуальної комунікації бренду на різних носіях [40].

Якщо перейти до українського контексту, то розвиток фірмового стилю мав свої особливості [6]. Більшу частину ХХ століття Україна була в радянській системі. Ринкова конкуренція була обмежена [10]. Тому брендинг і візуальна ідентифікація розвивалися інакше, ніж на Заході, тим паче значно повільніше [6]. Для радянського періоду характерні стандартизація, уніфікація, орієнтація на функцію [10]. Індивідуальні візуальні рішення використовували рідко. Головне було — зрозумілість і масове сприйняття. Незважаючи на складнощі того часу в українській культурі зберігалися традиції декоративно-прикладного мистецтва, народної символіки, орнаментики. Саме вони стали важливою основою для формування сучасної української візуальної мови та для розвитку національної айдентики [16].

Після здобуття незалежності український дизайн активізувався [21]. З'явилася ринкова конкуренція та виникла потреба у впізнаваності. Це сприяло розвитку брендингу, фірмового стилю, сучасних підходів до візуальної комунікації. Дизайнери почали поєднувати міжнародні методи з локальними культурними елементами. Так формувалася унікальна українська візуальна ідентичність [11]. Поступово через весь цей шлях склалася цілісна структура у

якій сучасні дизайнерські рішення поєднуються з національними культурними кодами та традиційними образами [5].

З часом фірмовий стиль почав робити більше, ніж просто ідентифікувати. Він став виконувати ще й емоційну функцію [40]. Дизайн перетворився на інструмент формування довіри, асоціативного сприйняття, емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Завдяки всьому цьому шляху емоційна складова сьогодні стає визначальною в сучасному дизайні [4].

Особливого значення набуло пакування. Завдяки своїй трансформації, зараз воно є одним із ключових засобів візуальної комунікації. Умови сучасного ринку такі, що саме дизайн упаковки часто формує перше враження про продукт і впливає на вибір споживача [48].

В епоху цифровізації змінюється і дизайн. З'являються різноманітні веб-сайти, соціальні мережі, додатки. У результаті розвитку цифрових технологій виявляється, що логотип має бути читабельним у будь-якому масштабі, а кольори — однаково працювати в різних середовищах [12]. Тому фірмовий стиль став гнучким, з'явилися адаптивні логотипи — одне і те ж саме зображення може трохи змінюватися залежно від місця, так з'явилася динамічна айдентика [35].

Водночас спостерігається інша тенденція. Паралельно з глобалізацією раптом виник величезний запит на «автентику». На «своє», на те, що не схоже на масове і тому сьогодні ми бачимо, як дизайнери беруть народні орнаменти, традиційні символи, етнічні мотиви і це працює. Це особливо помітно в українському дизайні, де такі елементи як вишивка, народні кольори та декоративні мотиви набули нового значення [40].

Ключовим аспектом є, те, що фірмовий стиль має бути системним. Наприклад: якщо логотип один, кольори різні, шрифти різні, і ніхто не знає, як це поєднувати — то бренд виглядає як зібрання випадкових речей. Це викликає недовіру. І навпаки: коли все чітко, коли є правила, коли дизайн послідовний — це підсвідомо сигналізує «Тут надійно».

В сучасних передумовах споживач очікує не просто функціональну річ. Він очікує емоцію. Він хоче, щоб продукт його зачепив. Тому дизайн сьогодні —

це про досвід . Про те, що ви відчуваєте, коли тримаєте коробку в руках, коли відкриваєте сайт, коли бачите рекламу [36].

Глобалізація тягне в один бік (уніфікація, спільні стандарти), а локальна ідентичність — в інший (унікальність, традиції, «не як у всіх») [50]. Дизайнер постійно мусить балансувати між цими двома полюсами. Це важко, але саме так народжується справді сильний фірмовий стиль.

Останні роки додали персоналізацію. Іноді бренди роблять так, що один і той самий продукт виглядає трохи по-різному для різних людей, залежно від контексту . Це вже наступний рівень, але й це вирросло з того самого історичного коріння — з бажання встановити зв'язок [41].

Якщо підсумувати, еволюція фірмового стилю — це довгий шлях від примітивного клейма до складної, багат шарової системи. Сьогодні він поєднує в собі: системність, адаптивність, емоційність, культурну чутливість . Він виконує три основні ролі: ідентифікує, викликає емоції та створює досвід [42]. І для культурної спадщини цей інструмент особливо цінний, тому що через дизайн можна передати те, що важко пояснити словами — культурний код.

1.3 Аналіз сучасних аналогів та візуально-комунікаційних рішень у дизайні продуктів культурної спадщини

Аналіз аналогів — це перше, з чого починається будь-яка серйозна робота в графічному дизайні. Він дозволяє побачити, що вже зроблено, зрозуміти, чому одні речі працюють, а інші — ні, і виявити ті самі чинники, які визначають успіх візуальної комунікації [1]. Коли мова заходить про продукти культурної спадщини, тут усе значно складніше. Самої естетики замало — дизайн має передавати настрій, ідею, відчуття. Без цього він просто розчиниться серед інших [31].

Перший — це пряме копіювання традиційного орнаменту. Дизайнер просто бере автентичний візерунок, наприклад, вишивку або різьблення, і переносить його на пакування майже без змін. З одного боку, це дає високу впізнаваність, але з іншого — часто створює ефект «сувенірності», коли продукт виглядає

«старомодним» або надто локальним. Подібний підхід чітко простежується у базових колекціях відомого українського бренду «Etnodim», де автентичні старовинні орнаменти відтворюються максимально близько до історичних першоджерел.

Другий підхід зовсім інший — це переосмислення традиції. Дизайнер бере з орнаменту ключові речі: колір, ритм, головний символ, а потім спрощує їх і підлаштовує під сучасні формати. Так вдається зберегти культурний код, але подати його в лаконічній формі, яку сучасний споживач легко зчитує, і саме він сьогодні домінує в успішних зразках. Цей вектор майстерно реалізовано у візуальній концепції та виробках бренду «GAPTUVALNYA», де традиційні народні мотиви (зокрема, автентична вишивка Опілля) делікатно трансформувалися у стриману, мінімалістичну та суто сучасну геометрію.

Третій підхід — найрадикальніший. Тут дизайнер взагалі відмовляється від прямого цитування і створює власну графічну мову, натхнену традицією. Упізнаваного орнаменту немає, зате є атмосфера, пластика, колорит, асоціації. Це найскладніший шлях, але саме він дає найцікавіші й найсучасніші результати. Наочною ілюстрацією цієї філософії є преміальний бренд «Gunia Project», який повністю передивляється українську графіку, кераміку та фольклор, перетворюючи їх на суперсучасну візуальну екосистему, яка працює суто на рівні тонких емоційних асоціацій.

Пакування багато в чому визначає, чи купить людина продукт чи ні [49]. Для продуктів культурної спадщини це критично важливо — пакування часто стає першим і єдиним контактом споживача з традицією. Одні проекти роблять ставку на деталі, майже на сюжет, інші — на мінімум ліній і форм. Саме другий варіант часто виявляється вдалішим, тому що не перевантажує сприйняття [44].

Окремої розмови заслуговують природні мотиви. У продуктах культурної спадщини вони тісно переплітаються з традиційними орнаментами. Стилізоване «дерево життя», квіти, птахи, солярні знаки — усе це часто зустрічається в етнодизайні. Рослинні форми, природні текстури, пейзажі — усе це створює відчуття гармонії, спокою, зв'язку з природою [45].

Колір у таких продуктах теж працює інакше. Раніше в етнодизайні любили багато яскравих кольорів. Тепер усе інакше — сучасні аналоги тяжіють до лаконічності. Найчастіше використовують палітри з двох-трьох кольорів. Один із них — традиційний, наприклад, червоний або синій, як в українській вишивці. Решта є більш нейтральні. Це робить бренд впізнаваним і полегшує сприйняття [45].

Шрифт теж має значення. Для продуктів культурної спадщини часто беруть шрифти, що нагадують рукопис або різьблення. Це створює відчуття ручної роботи та автентичності [33]. Але надто «етнічний» шрифт може стати нечитабельним, тому частіше обирають стримані гарнітури з легкими натяками на традицію — скажімо, зарубки, що трохи нагадують різьблення.

Сьогодні багато брендів будують комунікацію на історії. Але не прямо, а через деталі, через атмосферу [27]. У продуктах культурної спадщини це працює якнайкраще — сама традиція вже несе в собі історію. Візьмімо дизайн ароматичних свічок чи трав'яних чаїв. Там часто використовують образи традиційного побуту, пейзажі, знаряддя ремесла — і це передає не просто інформацію, а ціле відчуття місця [41].

У багатьох проаналізованих зразках культурна складова використовується поверхнево. Дизайнери беруть традиційний орнамент або символ, але не розуміють його сенс. Виходить, що елемент ніби є, але не розкритий і це, власне, не вада, а можливість зробити краще, бо саме там, де бракує глибини, з'являється простір для справжньої, осмисленої роботи [2].

Сучасний дизайн оцінюють не за кількістю деталей, а за тим, як вони взаємодіють між собою. Для продуктів культурної спадщини це означає просту річ: кожен традиційний мотив має працювати на загальну ідею. Якщо він доданий просто так — він заважає, якщо він несе сенс — він робить продукт сильнішим. Лаконічні рішення часто виявляються набагато виразнішими за ті, що перенасичені деталями [44]. Головне — чи може дизайн донести закладену в нього ідею і чи викликає він потрібні емоції та смисли в того, хто на нього дивиться.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження, встановлено важливі закономірності: візуальна комунікація — це зовсім не рядовий розділ графічного дизайну, а його безпосередній фундамент [42]. Без цього базису жодне візуальне рішення не здатне функціонувати належним чином. Вона не просто транслює сухі дані, а буквально програмує первинне сприйняття об'єкта. Більше того — саме візуальний складник відповідає за швидку емоційну реакцію споживача, яка на практиці виявляється значно вагомішою за текстове чи смислове наповнення [39].

Дизайнеру доводиться постійно балансувати на межі раціонального й чуттєвого, адже проектування зазвичай опиняється десь посередині між логікою цифр і чистими емоціями. Звісно у дизайні завжди залишаються класичні інструменти — колір, композиційні прийоми, шрифти чи конкретні графічні образи, проте, якщо взяти ці елементи відірвано один від одного, вони не спрацюють. Справжня цінність проявляється виключно в цілісності, коли компоненти взаємодіють і підсилюють деталі.

Теоретичний розбір названої проблематики наочно доводить: успішність комунікації визначається далеко не тільки рафінованою естетикою чи зовнішньою привабливістю. Сучасна індустрія висуває на перший план геть інші критерії — спроможність художнього образу викликати чіткі асоціативні ряди, міцно утримувати фокус уваги глядача та гарантувати впізнаваність з першої секунди. Саме завдяки цим характеристикам і вдається вибудувати тривалий психологічний зв'язок між продуктом і людиною, що автоматично підвищує точність розуміння закладених смислів. Тому оцінювати результати проектування варто крізь призму їхньої комунікативної спроможності, а не через суб'єктивне вподобання.

Окремої інтонації в цьому контексті потребують природні механізми сприйняття інформації. Поведінкова реакція аудиторії напряму зав'язана на геометрію форми, обрану колористичну гаму, внутрішній ритм ліній та загальну

архітектуру зображення. Якщо автор свідомо враховує ці принципи, він отримує дієвий результат для керування увагою глядача та проектування прогнозованого емоційного відгуку. Якщо ж об'єктивні закони сприйняття ігноруються, комунікативна цінність дизайну стрімко падає, і проект просто перестає виконувати свої базові функції [32].

Своєрідним історичним індикатором цих процесів є еволюція фірмового стилю. Тут чудово видно шлях від найпростіших маркувальних знаків до розгалужених систем ідентифікації. Колись усе починалося зі звичайних гербів, які мали суто практичну мету — вказати на того, хто саме виготовив товар. З насиченням ринку та загостренням конкурентної боротьби структура корпоративного стилю помітно ускладнилася: з'явилися нові графічні носії та складніші канали зв'язку. Так фірмовий стиль трансформувався в цілісну екосистему, яка не просто брендує продукт, а цілеспрямовано конструює його ментальний образ у свідомості споживача [8]. У такій структурі важливо досягти абсолютної узгодженості, адже якщо якась дрібниця вибивається із загального бачення — спостерігач зчитує це моментально. Власне, на цьому тонкому рівні й виникає те, що фахівці називають проектною цілісністю [48].

Погляд на сучасні аналоги дозволяє окреслити кілька ключових векторів, які зараз задають тон усій індустрії. По-перше, позиції лідера міцно утримує мінімалізм завдяки своїй граничній лаконічності, функціональності та здатності без зайвого шуму доносити головну ідею. Паралельно з цим спостерігається цікавий тренд: автори дедалі частіше інтегрують у візуальні рішення ексклюзивну ілюстрацію. Саме її сьогодні розглядають як інструмент формування унікального «характеру» та ідентичності бренду. Сучасні дизайнери намагаються відходити від сухої трансляції фактів. Натомість вони роблять ставку на провокування конкретних переживань чи спогадів у цільовій аудиторії. Такий підхід допомагає вивести взаємодію між продуктом і людиною на кардинально інший, глибший рівень.

Цікаво, що сучасний візуальний дизайн дедалі активніше експлуатує сенсорні аспекти сприйняття. Використовуючи суто плоскі, графічні

інструменти, дизайнерам вдається передавати відчуття шорсткості матеріалу, тактильної теплоти, атмосфери чи навіть викликати підсвідомі асоціації із певними ароматами. Як результат — споживач отримує об'ємний, майже фізичний досвід взаємодії з візуальним контентом [45].

Особливе місце в цьому процесі посідає переосмислення культурної спадщини. Попри те, що орнаментальні мотиви, традиційні символи та автентичні природні образи використовуються надзвичайно активно, успіх проєкту цілковито залежить від методу їхнього вплетення в концепт. Формальний підхід або банальне копіювання етнічних елементів не дають потрібного ефекту, а лише руйнують цінність образу. Щоб графічне рішення виглядало монолітним, етнокультурні маркери мають логічно впливати із самої суті продукту, підсилюючи його внутрішній зміст. Тільки за таких умов вони перетворюються з банального декору на реальний комунікаційний міст. Це дозволяє миттєво підняти структури історичної пам'яті, викликати потрібні асоціації та зробити сприйняття бренду на порядок глибшим [3].

Усе це дає підстави стверджувати: сучасний дизайн давно переріс рамки звичайного декорування чи гарного оформлення. Його реальна ефективність сьогодні вимірюється вмінням проєктувати емоції, координувати асоціативні зв'язки та створювати комплексний досвід взаємодії людини з інформаційним полем [36]. Зрештою, підсумовуючи результати дослідження, приходимо до очевидного висновку: якісний дизайн — це завжди ювелірний синтез трьох площин: візуальної, емоційної та сенсорної.

РОЗДІЛ II

АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЕКТУ

2.1 Аналіз сучасних брендів у дизайні ароматичних свічок

Аналіз сучасних брендів, якщо не ускладнювати, — це про те, щоб подивитися, що вже існує. Подібний огляд ринку є обов'язковим етапом перед початком практичної роботи, адже без проведення аналізу аналогів неможливо визначити подальший напрям проектування [28].

Головна складність криється у зміні самої філософії споживання, оскільки ароматичні свічки сьогодні — це вже не просто про аромат. Вони більше про атмосферу, настрій, емоційні відчуття, які складно пояснити словами. Саме там дизайн починає грати роль ще до того, як людина взагалі відкриє пакування [45]. Зважаючи на це, стає зрозуміло, чому пакування, логотип, навіть колір — це вже частина досвіду. Тобто продукт починається не з аромату, а з візуалу [46].

Якщо уважно подивитися на конкурентів, то там, по суті, простежується кілька однакових сценаріїв позиціонування. Перший і найбільш масовий — це рафінований мінімалізм. Все чисто, акуратно, нічого зайвого [47]. І це працює, але не завжди, бо іноді такий дизайн виглядає настільки «стерильним», що за ним просто нічого не відчувається.

Як альтернатива такому підходу існує другий варіант — активне використання ілюстрації. Квіти, природа, складні сюжетні сцени. І тут спостерігати за продуктом вже цікавіше. Бо з'являється характер [44].

Поряд із цими двома напрямками чітко виділяється третій напрям — «ручний», підкреслено крафтовий. Натуральні матеріали, максимальна простота. Наче чесно, але іноді виглядає однаково у всіх. Звісно, використання природних мотивів та етнічних елементів значно підвищує впізнаваність продукту [7]. Важливий момент: не сам стиль визначає ефективність дизайну, а наявність ідеї та змістового наповнення [40]. Тому що, дивлячись прямо, можна зробити красиво, але без сенсу і тоді це швидко забувається споживачем.

Те що дійсно запам'ятовується аудиторії на підсвідомому рівні, це зазвичай — історія або хоча б тонкий натяк на неї. Саме тому у сучасному дизайні активно використовується наративний підхід, коли продукт формує певний образ або сценарій сприйняття [40]. Пакування тут працює як перший контакт і не просто як коробка. Вона ніби «розповідає» ще до того, як людина щось відчує [26].

Проте на практиці цей розповідний ефект часто нівелюється. У багатьох брендів елементи ніби є — але вони абсолютно не пов'язані між собою. Назва існує окремо, колір окремо, графіка сама по собі і в результаті немає цілісності, що є критичним, бо якщо система не зібрана — вона не працює як бренд [48].

Саме тому у власному проекті логіка побудови є принципово іншою. Тут ілюстрація сприймається не як прикраса, вона основна. Вона передає те, що неможливо показати буквально — запах [36]. На цьому етапі виникає ще один, набагато глибший рівень — асоціації. Тому що «Свіжа паляниця» — це не просто хліб, це про дім, тепло, ранок і кожен це читає по-своєму. Те саме з «Карпатською полониною». Це не тільки про трави чи повітря, це про простір, свободу, тишу. Саме такі образи формують глибше сприйняття продукту [3].

Для підтримки цієї концепції колір також не є випадковим. Багато брендів використовують приглушені відтінки, що пов'язано з прагненням створити відчуття природності та спокою [32]. Натомість існує ризик втрати індивідуальності, коли всі рішення виглядають однаково. Щоб уникнути такої монотонності, в дизайн вступає типографіка — ще один важливий елемент. Вона або підтримує загальну ідею, або руйнує її, впливаючи на сприйняття бренду [33].

Узагальнюючи все вищесказане: дизайн свічок — це вже не тільки про зовнішній вигляд. Це про досвід — візуальний, емоційний і сенсорний одночасно [45]. Саме така комплексність і стає основою розробки сучасного дизайнерського проекту.

2.2 Дослідження візуально—комунікаційних стратегій та поведінкових моделей споживачів

У процесі розробки дизайнерського проекту, дослідження поведінки споживача вагомою складовою є те, як продукт сприймається. Чи помітять його, чи виберуть, чи пройдуть повз [28].

Важливо зазначити одну річ. Людина зараз обирає не тільки функцію. Все складніше. Вона реагує на враження, на відчуття, на те, що продукт їй дає — навіть ще до того, як вона його спробує [36]. Подібна тенденція стає визначальною для багатьох сучасних ринків, де емоційна складова починає переважати над практичною доцільністю.

Особливо яскраво це простежується в індустрії декору та домашнього затишку, де ароматичні свічки — окрема категорія. Це вже давно не просто предмет. Вони про атмосферу, про стан, іноді навіть більше про емоцію, ніж про сам аромат [45]. У зв'язку з цим головним і найсильнішим інструментом первинного залучення виступає саме візуальне оформлення.

Упаковка, колір та художній образ «чіпляють» першими, стаючи початковою точкою контакту, і тільки потім споживач починає оцінювати вже інше. Рішення про вибір продукту приймається протягом перших секунд взаємодії зі споживачем [26]. І якщо в цей момент нічого не зачепило — шансів майже немає.

Цей миттєвий вибір ніколи не відбувається у вакуумі, адже споживач не дивиться на продукт «з нуля». Він завжди накладає свої асоціації, свій досвід, свої спогади. Наприклад, у простих речах і предметах: хліб, сад, ліс.... от саме це формує емоційний зв'язок з брендом.

Саме в цій точці перетину ментальних образів дизайн починає працювати як перекладач. Він переводить запах у образ, а образ — у відчуття. Найефективнішим інструментом для побудови такого містка стає професійний сторітелінг, який трансформує сухі характеристики товару в живі людські спогади, адже образ «теплого вечора у кімнаті» завжди запам'ятається краще,

ніж лаконічний напис «ваніль». Саме тому з'являється цей підхід — через історію, атмосферу, настрій [40].

Проте під час створення такої візуальної історії важливо не переборщити, бо можна зробити занадто буквально, а можна — навпаки, занадто абстрактно і тоді губиться сенс. Баланс у пакуванні необхідний для того, щоб підготувати людину до сприйняття самого продукту, де фізіологічні чинники взаємодіють із психологічними. Запах працює сильніше, ніж здається. Він запускає пам'ять, іноді навіть швидше, ніж картинка [39].

Найбільшого комерційного та художнього успіху бренди досягають тоді, коли візуальний та ароматичні рівні об'єднуються в один гармонійний образ. Виникає щось цілісне і саме це запам'ятовується. На основі цього стає зрозуміло, чому свічки — це мультисенсорний продукт. Споживач їх не тільки споглядає, він починає їх «відчувати» [45].

Але на сучасному ринку існує серйозна проблематика. У багатьох брендів ця система розвалюється. Назва окремо, дизайн окремо, аромат взагалі не поєднується. В результаті немає цілісності, без неї бренд не тримається. Тому в сучасному дизайні так багато уваги до автентичності. Люди це відчують. Коли є зміст — це видно, коли його немає — теж [48].

Запит на таку глибинну смислову наповненість є особливо помітним у молодій аудиторії. Вони не хочуть «як у всіх». Їм важливо, щоб було унікальне. Саме тут підключається культурний контекст. Так як образ дому, поля, саду — це не просто картинка, це частина досвіду. Воно працює значно сильніше, ніж будь-яка абстрактна естетика [3].

Окрім культурного фактору, сучасне проектування має враховувати і нові канали комунікації, зокрема цифрове середовище. Зараз люди часто бачать продукт спочатку в онлайн магазинах. Дизайн має працювати, як в цифровому середовищі, так і в реальному житті [35].

Аналізуючи загальну поведінку споживача, її досить складно внести в одну універсальну модель, але умовно можна виділити кілька типів. Хтось дивиться на функцію, хтось — на вигляд, а хтось — на емоцію.

У безпосередній точці продажу ситуація стає ще нестабільнішою і динамічнішою. Там конкуренція будується виключно на візуалі. Хто перший зачепив — той виграв. В цей момент починає працювати все, що було зазначено раніше: колір, форма, композиція.

Під час створення дипломного проєкту було враховано користувацькі потреби, особливості ринку, закони дизайну. Ілюстрація — як точка входу, назва — як асоціація, аромат — як підсилення. Разом це дає ефект, не поодинці. Також найважливіший фактор — ностальгія [32]. Вона працює сильніше, ніж здається, бо коли людина впізнає щось знайоме — реакція зовсім інша. Вона не просто дивиться, вона «відчуває».

Якщо підсумувати: сучасний дизайн свічок — це не про форму, і не про аромат окремо. Це поєднання візуального, сенсорного і емоційного рівнів в одну систему, яка працює разом, а не по частинах.

2.3 Визначення стилістичних, композиційних та концептуальних засад проєктування

На основі проведеного аналізу конкурентів, прикладів і дослідження поведінкових моделей споживачів [17], була сформована авторська дизайнерська концепція бренду ароматичних свічок. Це результат того, що було ретельно переглянуто, проаналізовано і переосмислено в процесі пошуку ідей.

Основна мета цієї роботи виявилася хоч і стандартною на перший погляд — створити продукт, але з одним важливим нюансом, треба було створити такий стиль, який поєднав би візуальну частину, відчуття (сенсорний досвід) і емоції [45]. Довелося шукати особливі художні прийоми.

Сама концепція бренду, якщо дивитися глибше, базується на ностальгії. Тобто тут немає прямого відтворення якихось старих речей, усе побудовано суто на відчуттях, образах та спогадах. Завдяки цьому кожна свічка — це не просто приємний запах, а певний стан або навіть маленька історія, і передається вона через три головні речі — назву, аромат і ілюстрацію [44]. Ці три елементи є абсолютно нероздільними і працюють вони тільки разом.

Назва бренду «SILENCE» для такої ідеї обрана не випадково. Вона ніби проста, але якщо замислитися про саме поняття тиші, то це не просто повна відсутність звуку навколо, це особливий стан, спокій та зосередженість, і саме таке відчуття закладено в загальну концепцію лінійки.

Загальна стилістика проекту побудована на поєднанні мінімалізму та ілюстрації [37]. І тут був довгий момент творчого пошуку, адже якщо зробити дизайн занадто мінімалістичним, то повністю втрачається емоція, а якщо додати занадто багато деталей — вийде перевантаження. Власне, цей баланс і став ключовим завданням під час роботи над макетами.

Щоб утримати цю рівновагу, всі ілюстрації виконані в м'якій кольоровій гамі. Для них підбиралися теплі, природні відтінки без різких контрастів чи якоїсь агресії, що одразу налаштовує людину на відчуття спокою [32], підкреслює релаксову атмосферу..

Головним композиційним рішенням проекту стали саме панорамні ілюстрації. Вони буквально огортають банку, і це створює зовсім інший рівень сприйняття продукту. Етикетка перетворюється на справжній простір, і в цьому контексті варто зазначити: коли людина обертає банку — змінюється картинка. Виникає відчуття руху, наче ти опиняєшся всередині сцени, тому це вже не про статичний дизайн [43].

При цьому типографіка у макеті навмисно зроблена другорядною, і це рішення було абсолютно свідомим [13]. Вона не «кричить» і не привертає до себе зайвої уваги, а просто акуратно доповнює графіку. Назва бренду не перебиває ілюстрацію, і це дуже важливо, бо як тільки текст починає домінувати — одразу руйнується загальна атмосфера [33]. Проте правильний вибір шрифтової гарнітури здатен суттєво впливати на загальне враження від дизайну [9].

Сама композиція етикетки будується за базовими художніми принципами — баланс, ритм, акцент [37]. Але вони використовуються не в строгому академічному сенсі, а скоріше інтуїтивно, щоб пакування не виглядало штучним чи «занадто правильним».

Кольорова гама проекту підбиралася суто природна — це теплі бежеві, пісочні, коричневі, оливкові кольори та приглушені зелені відтінки. При цьому кожен окремий аромат у лінійці має свою власну варіацію [22]. Наприклад, для «Свіжої паляниці» використані теплі, золотисті відтінки, для «Карпатської полонини» — холодні: сірі, зеленкуваті, насичені колбори, бо це денний пейзаж, для «Зимового лісу» — холодні, трохи приглушені кольори, а для «Сонячної білизни» — світлі і майже вибілені тони. Було важливо показати, що з одного боку є чітка різниця між свічками, а з іншого — між ними відчувається єдність. Адже якщо все зробити занадто різним, зникає цілісність бренду [48], а якщо все однакове — повністю зникає індивідуальність.

Ключовим елементом усієї серії стала саме образність, але подана не буквально чи прямо, а через настрій. Домашній простір, природа, побут, хліб, ліс, кімната чи білизна — це начебто прості речі, але саме вони працюють найсильніше, бо знайомі кожному з нас [16]. Тут виникає цікавий факт, коли споживач сам ніби «дочитує» образ і додає до нього щось своє, і в цьому і є головний сенс [46].

Серійність стала ще одним важливим моментом проектування. Усі свічки створені як частина однієї системи, але кожна з них розповідає окрему історію. Такий підхід дозволяє створювати гарні подарункові набори, робити нові колекції та формувати хорошу впізнаваність бренду [42], абсолютно не втрачаючи при цьому загальну логіку бренду.

Далі підключається сенсорика, адже в цьому продукті працює не тільки візуал, тут ще є і запах. І от коли образ, колір та аромат повністю збігаються між собою — виникає дуже сильний ефект [36]. Наприклад, коли хліб поєднується з теплими відтінками та відповідним запахом, або ліс — із холодними кольорами та свіжим повітрям, продукт перетворюється на справжній емоційний досвід [45].

У процесі проектування головним завданням було зібрати всі ці деталі в одну систему, де панує єдина логіка. Ілюстрація, колір та шрифт міцно пов'язані між собою, бо якщо якийсь елемент раптом «випадає» — людина одразу відчуває

дисонанс [43]. Тому всі композиції на етикетках будувались з урахуванням внутрішнього ритму. Це дозволило уникнути перевантаження, але й не залишило макет пустим, створивши баланс, але не «ідеальний», а живий та справжній [37].

Під час роботи було також враховано модульність графіки, це означає, що дизайн має добре працювати не тільки на самій банці, а й під час створення реклами [35], залишаючись при цьому впізнаваним.

На характер графіки вплинула і сама форма свічки. Форма банки є абсолютно стандартною, вся увага була зосереджена на графіці, щоб максимально ефективно використати всю площину етикетки [30].

Світло і тінь в ілюстраціях допомагають створити потрібну атмосферу. Свічка сама по собі є джерелом світла, і візуал має це підсилювати [32].

Емоційна узгодженість стала ще одним ключовим моментом для проекту. Якщо аромат розповідає про спокій, то дизайн ніяк не може бути різким чи контрастним [17]. Саме тому ступінь стилізації тут обрано середній — це не реалізм, але й не повна абстракція. Графіка залишається зрозумілою, але не виглядає буквально чи банально. Прості речі такі як хліб, дім чи природа чудово працюють на аудиторію [16].

Окрім того, така система є дуже гнучкою для майбутнього розвитку. Вона дозволяє легко додавати в лінійку нові аромати без жодної втрати цілісності [48], що критично важливо для успішного життя бренду.

Висновки до розділу 2

Ринок ароматичних свічок сьогодні здається дуже одноманітним, і це перше, що варто помітити при його аналізі. Більшість брендів зазвичай роблять пакування або підкреслено мінімалістичним, або суто декоративним [25]. Що виглядає стилістично привабливо, але однаковим по суті.

Для вирішення цієї проблеми ключовим критерієм ефективності є наявність чітко сформульованої концепції [48], поєднання візуалу зі змістом продукту.

Під час детального вивчення сучасних тенденцій виявлено, що дуже маленький відсоток поєднань візуалу з культурною ідентичністю [21]. Споживач сьогодні хоче бачити не просто чергову свічку, він шукає за нею історію, прагне згадати щось своє, рідне [16].

Ароматична свічка — це не просто пристрій для передачі запаху, а справжній мультисенсорний продукт [45]. Візуальне і сенсорне сприйняття тут мають бути єдиним цілим за принципом: око бачить, ніс відчуває, мозок запам'ятовує. Якщо цього зв'язку немає, продукт не працює на сто відсотків, адже візуальний образ повинен активно підсилювати аромат, а не існувати окремо.

Саме на основі всього цього і була сформована авторська концепція проекту, в якій закладено повний синтез візуалу і сенсорики. Додатково до художнього оформлення додані ностальгійні образи з української культурної спадщини [10], які стали тими самими мотивами, на яких тримається вся ідея. Сюди підключається ілюстративний підхід [44], панорамна композиція [43], природна кольорова гама [22] та назви, які одразу чіпляють споживача на емоційному рівні.

Усі ці стилістичні рішення, композиційні та концептуальні знахідки працюють разом і забезпечують цілісну айдентику [42]. Жоден елемент не випадає із загальної картини, усе підпорядковане одній великій ідеї. Образи природи, побуту та особистих спогадів створюють глибокий емоційний зв'язку [16], завдяки якому з'являється справжня цінність продукту, а споживач сам відчуває, що тримає в руках не просто свічку.

Результати дослідження повністю підтверджують, що обраний підхід являє собою дійсно працюючий інструмент. Він вдало поєднує сучасні тенденції дизайну з культурною ідентичністю [21], і головне — орієнтується на емоційний досвід. Для ринку це означає, що такий продукт буде абсолютно конкурентоспроможним [23].

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ БРЕНДУ АРОМАТИЧНИХ СВІЧОК

3.1 Розробка авторської концепції дизайну та ключових елементів бренду

Основною метою авторського дизайну є створення фірмового стилю ароматичних свічок « Silence» як єдиної системи, дизайну, який об'єднує візуальну, сенсорну та емоційну сторони, щ вони працювали разом, а не окремо [45]. Назва бренду — «SILENCE», як ключовий концептуальний елемент, задає настрій і визначає напрям усього проекту. У цьому контексті тиша розглядається не як відсутність звуку, а як внутрішній простір спокою, гармонії та зосередженості. Тому всі візуальні рішення підпорядковані ідеї «тихого дизайну», стриманого, делікатного, емоційного, без агресивних кольорів, без зайвої метушні. Дизайн затуляє поступово атмосферою, кольором, композицією, що і є головними принципами «тихої візуальної комунікації» бренду [50].

Концепція бренду побудована на передачі ностальгічних образів через синтез візуальних і сенсорних елементів. Кожна свічка — це окремий емоційний сценарій. Він відображає стан, спогад, атмосферу. Не просто запах, а цілу історію. Ілюстративна частина — це основа, яка формує візуальну ідентичність бренду. І побудована вона на образах, які мають глибоке емоційне та культурне значення [16].

Назви ароматів обиралися на власних асоціаціях. Вони не описують запах прямо, а візуально створюють відповідну атмосферу і нагадують предмети, які зображені на ілюстраціях. Кожна ілюстрація — це не просто малюнок. Вона передає атмосферу і створює візуальний еквівалент аромату. Образи мають узагальнений характер і залишають простір для інтерпретації. Кожен споживач може додумати щось своє.

Одним із ключових етапів стало визначення принципів побудови ілюстративного стилю. Треба було створити візуальну мову. Впізнавану, але водночас достатньо гнучку для передачі різних образів і настроїв. У результаті

обрали підхід, що базується на узагальненні форм, м'якій кольоровій подачі, відсутності жорстких контурів. Це створює ефект «розмитого спогаду», що ідеально підходить до концепції ностальгії [16]. Кожна ілюстрація — окрема сцена, окремий спогад зі своєю внутрішньою логікою. Наприклад, «Яблуневий сад» — це ритм дерев і світло крізь листя. А «Тепла бабусина хата» — це замкнений простір, тепло кольору та відчуття захищеності. Ілюстрації не є прямим відображенням реальності. Вони передають певні відчуття. «Ранок після дощу» — це не просто краплі й калюжі, це стан свіжості, легкості, тиші.

Стилістичне вирішення базується на поєднанні мінімалізму та м'якої живописності [43]. Основні риси — приглушена кольорова гама, плавні переходи кольору, відсутність жорстких контурів, узагальнені форми. Вони створюють відчуття спокою та гармонії, що повністю відповідає концепції бренду. Ілюстративна частина базується на природних відтінках, де колір виступає як інструмент передачі змісту [22]. Кожен образ має свою кольорову палітру. Теплі тони обрані для домашніх, затишних сцен. Холодні — для природних і «тихих» просторів. Світлі — для легких, повітряних образів. І всі кольори узгоджені між собою, тому серія виглядає цілісною.

Композиція побудована за принципом панорамного зображення. Ілюстрація огортає банку свічки. Створюється ефект занурення у простір. На відміну від стандартних етикеток, де інформація завжди в центрі, тут акцент зміщується на зображення. Це дозволяє підсилити атмосферу дому, відчутти аромат чи поринути у спогади. Образ стає складним, а продукт впізнаваним [48].

Типографіка виконує виключно допоміжну функцію. Вона не перевантажує дизайн і не конкурує з ілюстрацією. Шрифт сучасний, простий, добре читається і виглядає нейтрально, щоб не відволікати від головного образу. Типографіка застосовувалась в логотипі та в рекламних макетах фірмового стилю. Важливо було також об'єднати всі 8 ароматів. Сюжети різні, але всі ілюстрації мають спільні стилістичні риси: однакова кольорова насиченість, однаковий рівень деталізації, узгоджена композиційна логіка. Окрема увага приділялася масштабу та пропорціям. Ілюстрації мають сприйматися і на

маленькій етикетці, і у збільшеному вигляді — в рекламі чи на плакатах. Тому композиції зробили читабельними при різних масштабах.

Фірмовий стиль бренду ароматичних свічок «Silence» включає логотип, ілюстрації, кольорову гаму, типографіку та композиційні принципи. Усе це працює як єдине ціле. Усі елементи фірмового стилю узгоджені між собою і їх можна адаптувати до різних форматів і рекламних носіїв. Продумана варіативність дозволяє використовувати ілюстрації повністю або фрагментами для створення додаткових носіїв [48].

Розроблена концепція — це результат комплексного підходу, який об'єднує аналіз, художнє рішення та розуміння «своїх» аудиторії [16]. Дизайн свідомо не перевантажений інформацією, у ньому є відчуття «повітря» і простору, що є перевагою у сучасному світі. Головна практична складова створених ілюстрацій полягає в тому, що вони можуть взаємодіяти зі світлом. Коли свічка горить — справжнє світло полум'я підсвічує упаковку і змінює колір ілюстрації зсередини. Дизайн стає динамічним, що значно підсилює сенсорний аспект продукту [45].

Усі попередні ідеї — аналіз, аудиторія, ілюстрації — все це нарешті має зібратися в одну систему, яка працює, в різних середовищах. У сучасних умовах бренд — це не тільки речі, магазини, товари, а й етикетка на банці. [35]. Центральний елемент, звісно, сама свічка. Скляна банка, всередині якої — власне віск, навколо неї — ілюстрація. Панорамна ілюстрація, [43] яка огортає всю поверхню. Під час взаємодії зі свічкою споживач ніби всередині того простору, який намальований. Це сильніше, ніж просто маленька картинка посередині. Коли свічка горить, вона змінюється. Кольори стають іншими. Тіні падають інакше. Ілюстрація ніби оживає [45]. Це не просто статична картинка. Це динаміка. І це теж частина задуму. Назва аромату, логотип — вони вписані в ілюстрацію. Це не заважає роздивлятися саму ілюстрацію.

3.2 Рекомендації щодо впровадження дизайнерського проєкту фірмового стилю бренду ароматичних свічок.

На макетах друкованих носіїв використовуються фрагменти ілюстрацій та елементи стилізованого етнічного орнаменту. При використанні ці деталі в різних місцях складають цілісну картину бренду. Створені візитки, етикетки для пакування, фірмові бірки та листівки. Золотаве тиснення логотипу та деталізована смуга традиційного геометричного орнаменту проходять крізь усю сувенірну лінійку. Ілюстрації та знаки, як основний елемент, привертають увагу та створюють настрій [44].

У контексті інтер'єру свічки розташовуються у відкритому просторі. Вони стоять на видному місці. На полиці, на столі, на каміні. Вони — частина простору. Тому дизайн має бути таким, щоб не дратувати, не випадати, не кричати. Він має бути стриманим. Природні кольори, м'які форми, відсутність агресивних елементів [22]. Свічка має виглядати так, ніби вона завжди тут була.

Основні рекомендації щодо використання фірмового стилю бренду ароматичних свічок: всі розробки фірмового стилю мають бути в одному стилі. Від візитки до банера. Кольори логотипу — глибокий шоколадно-коричневий та колір світлого топленого молока. Кольори ілюстрацій — узгоджені, м'які, природні. Уникати надлишкових графічних елементів. Важливою умовою є не забувати про концепцію – тиша, спокій, ностальгія. Якщо новий елемент не відповідає цьому — він зайвий. Адаптувати бренд під різні носії можна, лише за умови дотримання охоронного поля логотипу та фірмового патерну.

Правила використання та константи стилю визначають, що ілюстрація домінує завжди. На упаковці, в рекламе. Це обличчя бренду. Єдиний візуальний модуль є основою. Тобто є база, яка може змінювати форму, але не суть. Для пакування використовують цілу картинку, для дрібних сувенірних носіїв — фірмовий колір із лаконічним логотипом у вигляді свічки-літери «S» із полум'ям. Впізнаваність зберігається скрізь.

Матеріали мають бути тактильними. Скло, папір, текстиль. Текстура обирається натуральна, як фірмові еко-сумки з грубої коричневої тканини з великим логотипом та слоганом «Тиша, відображена у спогадах». Матова поверхня, без глянцю. Бо матовість — це спокій, тиша. Це ж стосується і папірців

для нотаток, де передбачено чистий світлий папір із делікатним, ледь помітним нанесенням фірмового візерунку по краю.

Конструкція та додаткове пакування включає коробки, обгортки та тубуси. На них реалізовано унікальний принцип пошаровості та інтерактивності. Зовнішня частина представляє собою світлий циліндричний тубус із фігурною наскрізною вирубкою у формі класичної арки. Через це відкрите віконцепорожнечу видно внутрішній шар пакування, де безпосередньо на саму банку свічки нанесено мальовничу ілюстрацію спогаду. Споживач може не просто роздивитися малюнок крізь проріз, а й фізично доторкнутися до етикетки свічки. На звороті тубуса розміщується опис аромату, парфумерні, штрих-код та технічні дані. Це підсилює тактильний досвід, коли через відкриту арку відбувається дотик до художнього образу.

Потенціал розвитку проекту полягає у тому, що система дозволяє розвиватися. Розроблена система є масштабованою та передбачає можливість подальшого розвитку, зокрема шляхом розширення асортименту ароматів, створення нових ілюстрацій у межах єдиної стилістики та формування подарункових наборів. Це підтверджує, що проєкт має потенціал практичної реалізації як повноцінного бренду. Процес відкриття пакування виступає важливим елементом формування користувацького досвіду. Він має створювати позитивне емоційне враження та відповідати загальній концепції бренду, підтримуючи атмосферу спокою, гармонії та естетичної завершеності.

Контроль якості та технічне впровадження. Кольори мають збігатися скрізь. На екрані, на папері, на етикетці тубуса. Тому треба перевіряти друк. Використовувати узгоджені колірні СМУК профілі.

Позиціонування визначає, що це продукт з емоційною цінністю [23]. Тому матеріали, виконання, якість вирубки картону, презентація — усе має відповідати високому рівню. Завершальним аспектом є те, що уся ця система є цілісною структурою. Вона враховує весь шлях користувача, починаючи від моменту, коли людина вперше побачила світлу коробку з відкритою аркою, торкнулася свічки через проріз, відкрила кришку тубуса, запалила гніт та спостерігає за горінням

увечері на столі. Кожен етап стає частиною досвіду. Коли всі етапи продумані, тоді бренд «SILENCE» працює, запам'ятовується та спонукає повертатися знову.

3.3 Потреби цільової аудиторії як основа формування художньо-ілюстративної системи бренду

Починати будь-яку роботу над дизайном варто з аналізу тих, для кого він створюється, тому визначення цільової аудиторії — це один із найважливіших етапів. Коли ми розуміємо цінності та очікування людей, стає зрозумілим загальний творчий напрямок. У цьому дипломному проєкті бренду ароматичних свічок особливу увагу приділено тим, хто шукає емоційний досвід, атмосферу, естетику в повсякденному житті [36].

Якщо описувати цих людей, то перед нами молодь та дорослі містяни віком десь від 18 до 40 років. Своє життя вони не уявляють без красивого візуального контенту, який бачать у соцмережах чи дизайні сучасних інтер'єрів. Естетика є для них важливою частиною щоденного побуту. Саме тому вони звертають увагу не лише на те, як продукт працює. Їм важливо, як він виглядає, яка в нього концепція, яке емоційне наповнення та чи відповідає продукт емоційним очікуванням споживача [38].

Якщо дивитися на матеріальний аспект, то цільовими покупцями є люди із середніми статками або заробітком вище середнього. Вони без вагань інвестують у предмети, здатні принести в оселю комфорт і виразити їхнє власне «я». Для них важливо, щоб продукт виглядав естетично, а також гармонійно вписувався в інтер'єр і виглядав завершено [34]. Крім того, така аудиторія глибоко зважає на свій психоемоційний стан, адже вони шукають душевний спокій, тишу, природність та автентичність. Клієнти віддають перевагу виробам, котрі здатні розбудити внутрішні спогади та мають емоційний зв'язок із власним досвідом [16]. Без такої тонкої ментальної прив'язки товар просто нікому не буде цікавим на полиці магазину.

Керуючись цими потребами, у дипломній роботі було вирішено застосувати ілюстративну систему [44]. Вона повністю побудована на близьких

та дуже рідних образах для кожного українця [10]. Сюди увійшли такі назви, як «Свіжа паляниця», «Карпатська полонина», «Ранок після дощу», «Тиха кімната», «Зимовий ліс», «Сонячна білизна», «Яблуневий сад» та «Тепла бабусина хата». Кожна назва закриває свій емоційний запит, тому варто подивитися, як саме працюють ці графічні сюжети.

Наприклад, «Свіжа паляниця» відповідає за потребу безпеки, родинного тепла та затишку. Це теплі спогади про рідну кухню та спокійний ранок, які допомагають людині створити у власній квартирі атмосферу справжнього дому.

Зовсім іншій настрій дарують «Карпатська полонина» та «Зимовий ліс». Вони допомагають на мить вирватися з метушні великого міста та відчутти близькість до природи, даруючи простір, свіжість та внутрішню гармонію.

А ось «Ранок після дощу» створений для тих, хто прагне оновлення та очищення. Цей образ дарує відчуття нового початку та спокою, коли хочеться залишити весь негатив позаду і почати все спочатку.

Окреме місце у лінійці посідає «Тиха кімната», яка напряму розкриває філософію назви «SILENCE». Вона уособлює приватність, тишу та свій власний, закритий від усіх простір, виступаючи одним із головних концептуальних стовпів усього проекту.

Графічні ілюстрації «Сонячна білизна» разом із «Яблуневим садом» миттєво повертають нас у дитинство, літо та прості життєві радощі, наповнюючи простір легкістю, сонячним світлом та теплом.

Але, мабуть, найбільше емоцій викликає «Тепла бабусина хата». Це неймовірно сильний образ, який об'єднує в собі дитинство, родинність, традиції, спокій, тепло та глибокий культурний і особистий зміст [10]. Такі знайомі картини діють безвідмовно, адже вони позбавлені сухої абстракції та мають конкретне емоційне наповнення, а це дозволяє створити сильний зв'язок між продуктом і споживачем [16].

Всі ці психологічні нюанси формують конкретні вимоги покупців до товару. По-перше, продукт має викликати емоцію [46]. Не просто виконувати функцію, а саме викликати емоцію. Крім того, дизайн має бути естетичним, але

не перевантаженим [43]. Покупці також шукають оригінальність та відмінність від масових брендів [23]. Зрештою, продукт має бути близьким і зрозумілим на рівні асоціацій [16]. Всі ці моменти я намагалася врахувати під час проектування за допомогою авторських ілюстрацій, природної кольорової гами [22] та влучних назв.

Те, як люди обирають свічки, дуже залежить від конкретних життєвих ситуацій. Свічка — це не той товар, яким користуються щодня суто механічно. Її запалюють тоді, коли є особливий настрій або коли хочеться змінити свій емоційний стан, створити відповідну атмосферу [36]. Саме тому під час роботи над графікою важливо враховувати сценарії використання [17].

Люди роблять це під час відпочинку після важкого робочого дня, під час читання книг чи перегляду кіно, для затишних посиденьок із друзями, або просто прикрашають інтер'єр чи купують свічку на подарунок. Кожен такий момент диктує свої правила сприйняття дизайну.

Наприклад, «Тиха кімната» ідеально підходить для усамітнення та вечірнього релаксу. Графіка тут навмисно зроблена максимально спокійною та стриманою, щоб допомогти людині повернути внутрішній баланс без зайвого візуального шуму.

Сюжет «Ранок після дощу» чудово пасує для ранкових годин, коли хочеться чистоти та легкості. Дизайн підкреслює цю ідею через прозорі та «чисті» композиції [43].

Аромати «Карпатська полонина» та «Зимовий ліс» рятують мешканців мегаполісів від міської сірості. Для них така свічка стає таким собі «візуально-сенсорним порталом» в інший простір [45], створюючи відчуття реальної прогулянки дикою природою.

«Сонячна білизна» та «Яблуневий сад» чудово підійдуть для використання вдень, оскільки їхній світлий літній настрій створює бадьорий, але при цьому дуже спокійний емоційний фон.

А ось образи, втілені у ілюстраціях і у назвах ароматів :«Тепла бабусина хата» та «Свіжа паляниця» — це історія про абсолютну безпеку, стабільність та тепло рідного вогнища, які завжди знаходять відгук у серці покупця.

Виходить, що кожен окремий аромат — це не просто запах у банці, а готовий сценарій під конкретний емоційний стан людини, що робить продукт дуже гнучким та персоналізованим під будь-якого клієнта.

Сам процес покупки теж має свою послідовність: прийшовши до магазину, людина спершу реагує на візуальний образ, потім читає назву і тільки після цього знайомляться з ароматом [46]. В інтернеті все складніше, адже понюхати свічку через екран неможливо. За таких умов роль ілюстрації стає вирішальною [44], бо саме вона повинна зачепити людину та передати характер запаху без фізичного контакту.

Також не варто забувати про інтер'єрну функцію свічок. Сучасний споживач хоче, щоб усі предмети в його просторі виглядали гармонійно [34]. Оскільки свічка зазвичай стоїть на видному місці, її оформлення має пасувати до житла. В моєму проекті це вирішено через спокійну стилістику, природну кольорову гаму [22] та відсутність кричущих елементів, що дозволяє свічкам легко вписуватися в будь-яку кімнату.

Окремим великим плюсом є подарунковий вигляд. Багато хто шукає свічки саме на презент близьким, тому продукт має виглядати завершено, естетично та мати цінність [23]. Авторські ілюстрації з ностальгійним підтекстом лише підсилюють цей ефект, роблячи подарунок особливим та змістовним [16].

Найголовніше тут — це ефект швидкого впізнавання, адже рідні пейзажі, елементи нашого побуту та прості життєві замальовки зрозумілі кожному без зайвих слів, оскільки вони зчитуються інтуїтивно [10]. Саме тому дизайн не перевантажувався зайвими деталями, бо його головна фішка — у простоті та емоційній точності [43].

Висновки до розділу 3

Розроблений дизайнерський проєкт бренду ароматичних свічок «Silence» розроблений повністю. У процесі дослідження цільової аудиторії встановлено, що людям не просто потрібна свічка, яка пахне. Їм потрібен досвід, емоція, атмосфера [36]. Більшість брендів роблять акцент на функціональній складовій предмета. Проте естетика в повсякденному житті — це теж важливо, бо це не лише продукт, а й історія, яка має індивідуальний характер.

На основі отриманих результатів — на основі потреб, очікувань, того, що людям насправді треба — була побудована концепція. Вона будувалась на ностальгічних образах [16], на сенсорному сприйнятті. На тому, що людина не просто бачить, а й відчуває.

Можна зробити висновок, що розробка якісного візуалу для свічок повинна обов'язково базуватися на кількох речах: сценаріях використання [17], емоційних станах споживача, асоціативному мисленні [16], впливі середовища (інтер'єр, цифровий простір) [35], потребі в індивідуальності та автентичності [21]. Оскільки кожен із цих аспектів був детально опрацьований у проєкті, готова лінійка вийшла максимально близькою та зрозумілою для покупця.

Безпосередньо в проєкті було розроблено логотип, ілюстративну систему, кольорову гаму, типографіку, композиційні принципи. Усе це разом, усе це узгоджено і коли вони працюють як одне ціле — тоді з'являється айдентика [48]. Тоді бренд стає впізнаваним. Навіть без напису, без підказки — просто за відчуттями.

Додатково було сформовано рекомендації щодо впровадження. Головними аспектами виступають принципи, котрі допомагають зберігати єдину стилістику, контролювати якість відтворення [22], адаптувати до різних форматів.

Важливо зазначити — система вийшла гнучка і масштабована. Тобто можна додавати нові аромати, нові ілюстрації, нові носії — і все одно все залишиться впізнаваним. Це означає, що проєкт можна реалізувати на практиці. Не просто як навчальну роботу, а як справжній продукт.

Отже, аналіз аудиторії, концептуальне мислення, практична реалізація — усе працює разом. Проект вийшов цілісним, функціональним, сучасним і таким, що може конкурувати на ринку [23].

ВИСНОВКИ

Було досліджено, як саме формується образ продукту культурної спадщини через синтез візуальних і сенсорних елементів у дизайні. Сучасний дизайн — це тільки, щоб красиво оформити, а й про те, щоб передати емоційний досвід [36], щоб зберегти культурну пам'ять, щоб викликати індивідуальні асоціації.

У теоретичній частині розглядалися історичні передумови айдентики. Досліджувалося, як дизайн може відтворювати ностальгічні образи. Сучасні тенденції дизайну сьогодні — це про поєднання естетики, змісту та емоційного впливу [50]. І це особливо важливо, коли йдеться про культурну ідентичність.

Далі — аналітична частина. Більшість брендів ароматичних свічок роблять приблизно одне й те саме. Уніфіковані рішення, схожі один на одного [25]. І вони не завжди створюють той самий глибокий емоційний зв'язок.

Потім — про поведінку споживачів. Дослідження показало, що вибір продукту дуже сильно залежить від емоційного сприйняття. Від асоціацій. Від того, чи здатний дизайн створити атмосферу [46]. І найефективнішими виявилися рішення, які поєднують візуальні та сенсорні елементи [45]. Які створюють цілісний досвід взаємодії. Не просто «бачу», а «відчуваю».

У практичній частині — визначили цільову аудиторію. Її соціально-демографічні характеристики, потреби, очікування. Сучасний споживач орієнтується на емоційний комфорт, на естетику, на індивідуальність [38]. І це, власне, обумовило вибір концепції всього проєкту.

Концепція базується на ностальгічних образах. Українська культурна спадщина — ось звідки беруться ці образи [16]. «Свіжа паляниця», «Карпатська полонина», «Ранок після дощу», «Тиха кімната», «Зимовий ліс», «Сонячна білизна», «Яблуневий сад», «Тепла бабусина хата». Кожен з них — це не просто назва. Це ціла картинка в голові. Вони створюють той самий глибокий зв'язок зі споживачем.

Ключові елементи бренду — це логотип, кольорова система, типографіка, композиційні принципи [48]. І головне — коли вони використовуються

узгоджено, разом, тоді з'являється цілісна айдентика. Тоді продукт стає впізнаваним. Навіть без підпису, навіть без пояснень.

Було розроблено макети для рекламних носіїв, макети пакування, поліграфічні матеріали — візитки, листівки, бірки; цифрові матеріали — для соцмереж, для онлайн-магазинів [35]. І все це — з панорамними ілюстраціями, зі стриманою стилістикою, з адаптивним підходом. Важливо зазначити — це дозволяє реалізувати бренд у різних середовищах. Без втрати якості, без втрати впізнаваності.

Основний висновок полягає у тому, що синтез візуальних і сенсорних елементів — це дійсно ефективний засіб для того, щоб сформувати образ продукту культурної спадщини. Такий підхід дозволяє створити дизайн, який відповідає сучасним тенденціям [50]. та потребам цільової аудиторії [23].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова А. І. Вплив пакування на сприйняття товару. Економіка. 2021. № 6. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No6/14.pdf>
2. Бараускене О. І., Зигуля С. М., Кравченко А. В. Конструкції подарункових паковань на прикладі декоративної косметики. Технологія і техніка друкарства. 2023. — № 4(82). — С. 117—129. URL: [https://doi.org/10.20535/2077—7264.4\(82\).2023.300787](https://doi.org/10.20535/2077—7264.4(82).2023.300787)
3. Васильєв О., Павленко С. Етнічні мотиви в дизайні пакування українських брендів. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/396818243>
4. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : науковий журнал. Харків, 2020—2024. URL: <http://visnik.org.ua>
5. Гальчинська, О. С., Мунтян, В. В., & Костенко, І. О. Продукти графічного дизайну створені на основі традиційних українських розписів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. (4). С. 45–50. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/275>
6. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо—проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) 05.01.03. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2006. 400 арк.
7. Єжова О. та ін. Сучасний дизайн упаковки хлібобулочних виробів. Київ : КНУТД, 2023. — 210 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/30840>
8. Історія брендингу : електронний навчальний посібник. Вінницький національний технічний університет. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj_brending\(2015\)/p3.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj_brending(2015)/p3.html)
9. Коренюк Юрій Олександрович Історія розвитку мистецтва шрифту — 76 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c6409aac—7074—434b—9525—eefa29951cae/content>

10. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років. Київ : Родовід, 2019. 480 с.
11. Криворотько Г. В., Безугла Р., Трикозенко А. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. № 79. С. 71–76. URL: http://www.aphn—journal.in.ua/archive/79_2024/part_1/11.pdf
12. Кравченко Н. І. Комп'ютерні технології в графічному дизайні. Київ : КУБГ, 2019. — 150 с.
13. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. 2007. — (199) 490 с.
14. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. Кривий Ріг : КДПУ, 2017. 95 с.
15. Лелик Я. Р. Особливості графічного дизайну у рекламі. Multidisciplinary academic notes. 2022. — С. 78—81.
16. Найден О. С. Українська народна картина. Поетика. Семантика. Космологія. Київ : Стилос, 2018. 240 с.
17. Наумова О. О. Вплив дизайну упаковки на поведінку споживача. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/naumova_0013.pdf
18. Новохатько Л., Власов В. Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. Інтегровані комунікації. 2023. — № 2(16). — С. 67—73.
19. Прищенко С. В. Функціоналізм Баухаузу та його вплив на розвиток дизайну і реклами до 100—річного ювілею. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2019. № 40. С. 134–142.
20. Савчук Ю. К. Геральдика [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 2: Г—Д / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. — К.: В-во "Наукова думка", 2004. — 688 с.: іл.
21. Удріс—Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Харків : ArtHuss, 2023. 256 с.
22. Храмова—Баранова О. Л. Від клейма, знаку, упаковки – до сертифікації. Культура і сучасність. 2021. № 2. С. 120–125.

23. Aaker D. A. Building strong brands. New York : Free Press, 1996. — 384 c.
24. Airey D. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley : New Riders, 2014. — 240 c.
25. Ambrose G., Harris P. The fundamentals of graphic design. London : AVA Publishing, 2011. — 192 c.
26. Ampuero O., Vila N. Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing. 2006. — Vol. 23(2). — с. 100—112.
27. Becker L., van Rompay T. J. L., Schifferstein H. N. J., Galetzka M. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. Food Quality and Preference. 2011. Vol. 22(1). С. 17—23.
28. Bloch P. H. Product design and marketing: Reflections after fifteen years. Journal of Product Innovation Management. 2011. Vol. 28(3). С. 378—380.
29. Bohoslovska Y. V., Malik T. V. Graphic design as a means of advertising transmission ideas in polygraphy. Культура і сучасність. 2021. — № 2. — С. 136—139.
30. Calver G. What is packaging design? Mies : Rotovision, 2004. — 256 c.
31. Dudar V. Значення упаковки для впізнаваності бренду. Інноваційна економіка, № 2, червень 2025 р., стор. 137—43.
32. Hekkert P. Design aesthetics: Principles of pleasure in design. Psychology Science. 2006. Vol. 48(2). С. 157—172.
33. Kane J. A type primer. London : Laurence King Publishing, 2003. — 176 c.
34. Klimchuk M., Krasovec S. Packaging design: Successful product branding. Hoboken : Wiley, 2006. — 312 c.
35. Kostenko I. Formation of the brand's visual identity in web and print environments. Theory and Practice of Design. 2025. — № 37. — С. 120—128.
36. Krishna A. An integrative review of sensory marketing. Journal of Consumer Psychology. 2012. — Vol. 22(3). — с. 332—351.

37. Lupton E., Phillips J. C. *Graphic design: The new basics*. New York : Princeton Architectural Press, 2015. — 264 с.
38. Malik H., Ahmed Z. The effect of packaging design on consumer preferences. *Journal of Strategic Business Research*. 2023. — с. 1—15.
39. Morrin M., Ratneshwar S. Does scent enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*. 2003. — Vol. 40(1). — с. 10—25.
40. Neumeier M. *The brand gap*. Berkeley : New Riders, 2006. — 192 с.
41. Peck J., Childers T. L. Individual differences in haptic information processing. *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 30(3). С. 430—442.
42. Petukhova T., Trehub A. Graphic design as a modern communication tool. *Наукові перспективи*. 2024. — № 8. — С. 305—319.
43. Samara T. *Design elements: A graphic style manual*. Beverly : Rockport Publishers, 2007. — 272 p.
44. Sharma R., Chaturvedi K. Exploring the efficacy of illustration in package design. *ShodhKosh Journal*. 2024. — Vol. 5(1). — с. 1—10.
45. Spence C. *Multisensory packaging design*. Cham : Springer, 2018. — 378 с.
46. Underwood R. The communicative power of product packaging. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2003. — Vol. 11(1). — с. 62—76.
47. Vorona N., Slivinska A. Modern trends in graphic design. *Молодий вчений*. 2024. — № 6(130). — С. 10—15.
48. Wheeler A. *Designing brand identity*. Hoboken : Wiley, 2017. — 320 с.
URL: <https://www.academia.edu/30444317>
49. Yung X. The positive role of packaging in consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2023. — Vol. 63. — с. 293—300.
50. Zalevska O. Graphic design as a communication system in modern visual culture. *Культура і сучасність*. 2015. — № 2. — С. 45—49.
51. 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.

52. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
53. 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 \
54. 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
55. 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.
56. 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
57. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
58. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
59. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
60. 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.
61. Задніпрняний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ- ПРОСТІР, КУБГ*, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

62. Задніпрський Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
63. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
64. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
65. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
66. 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.
67. 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.
68. 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.
69. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
70. 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.
71. 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.

72. 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.

73. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

74. 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.

75. 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.

76. 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.

77. 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.

78. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

79. 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.

80. 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.

81. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.

82. 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.

1.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Аналоги Ароматичних свічок



Рисунок А.1 — "Сніданок у Львові" 250 мл, 30 год URL:

https://turbotamanufacture.com/products/breakfast_in_lviv_250?variant=46087594213649&country=UA¤cy=UAH&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=22933710932&utm_term=&utm_content=&gad_source=1&gad_campaignid=22927828509&gbraid=0AAAABBJzX9epvODEiN8-5WsJO6ewv0QVr&gclid=Cj0KCQjwio_RBhDMARIsAJPveNN0c2RERqVMZ_fHWrbf7nKv9YIPwxvKv9bsWPF0azJm_AsqVqVns8aAoNBEALw_wcB



— "3

Рисунок А.2
свічки Esse

Home - свічки у подарунок" 250 мл, 30 год URL: <https://esse.ua/item/3-svichki-esse-home-sirniki-u-podarunok>

Рисунок А.3 — BASTIAN Свічка ароматична BASTIAN діам.10см вис.10см коричневий URL: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/shopping?q=tbn:ANd9GcQ2JAYFCoqHkKy-KPmamEsx6Olfgs8kQTGzwhNDHBiI015XQPZC-5yMAzh5HaawjkFkW0o9Hs1o>

[5fCbnnhAZCr72jwWTlaENJx7dkg3cAtCR4FuX9vVV6iCoYM9iDXewWSvZPV4xs&usqp=CAc](https://www.google.com/search?q=5fCbnnhAZCr72jwWTlaENJx7dkg3cAtCR4FuX9vVV6iCoYM9iDXewWSvZPV4xs&usqp=CAc)

ДОДАТОК Б

Розробка айдентики бренду ароматичних свічок “SILENCE”



Рисунок Б.1 — Пошук логотипу

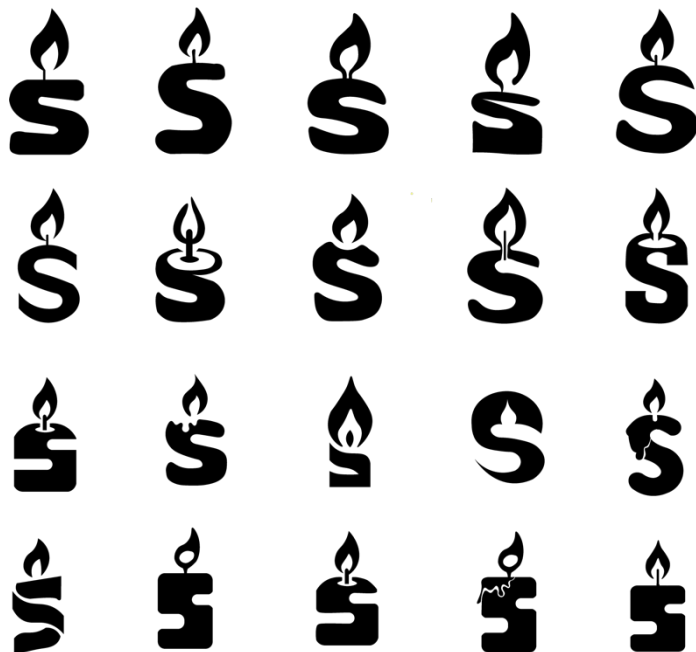


Рисунок Б.2 — Пошук фірмово знаку



Рисунок Б.3 — Пошук фірмових кольорів



Рисунок Б.4 — Завершений логотип та фірмові кольори бренду “SILENCE”

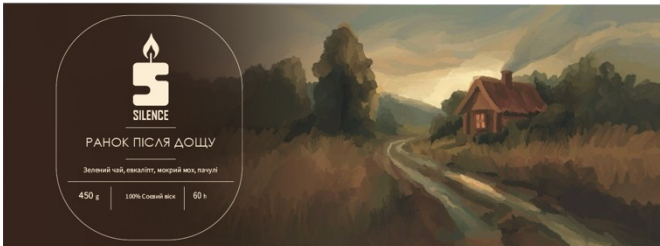


Рисунок Б.5 — Фінальні дизайн-макети етикеток бренду “SILENCE”



Рисунок Б.6 — Пошук варіантів дизайн-макету етикеток бренду "SILENCE"

ДОДАТОК В

Мокапи носіїв бренду “SILENCE”

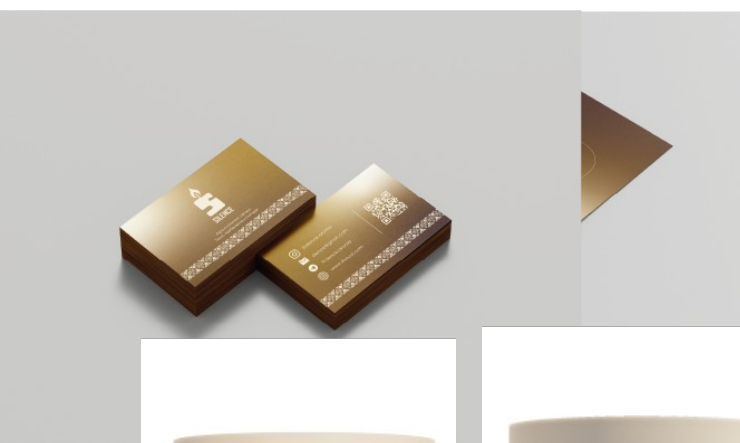
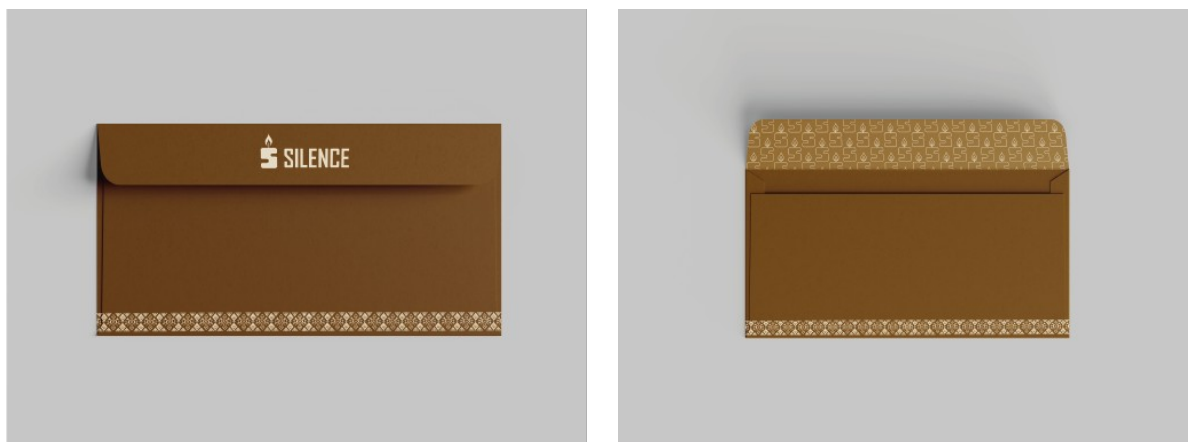


Рисунок В.1 — Ділова документація
“SILENCE”



Рисунок В.2 — Пакування свічки “SILENCE”



Рисунок В.3 — Сувенірна продукція “SILENCE”