

ІНТЕГРАЦІЯ ОБРАЗОТВОРЧИХ ТА ДЕКОРАТИВНИХ ПРИНЦИПІВ У ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАННЯ БРЕНДУ «VESPERA»

Колесник Н.Є.,

*кандидат педагогічних наук, доцент,
кафедра образотворчого мистецтва та дизайну,
Житомирський державний університет імені Івана Франка.*

Мужикова Є.А.,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності В2 Дизайн,
Житомирський державний університет імені Івана Франка;*

У сучасній візуальній комунікації бренду важливим елементом є фірмовий стиль, який забезпечує впізнаваність, формує емоційний зв'язок із споживачем і відображає цінності бренду. Пакування як частина брендингу виконує не лише утилітарну функцію, але й є носієм естетичних ідей, інтегруючи образотворчі та декоративні принципи.

В умовах конкурентної економіки важливою складовою маркетингової політики бренду є фірмовий стиль. Фірмовий стиль допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар компанії. За допомогою фірмового стилю компанія з меншими витратами виводить на ринок нові товари, підвищує ефективність реклами, знижує витрати на формування комунікацій, допомагає досягти єдності не лише реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій [1].

У сучасному світі бренди відіграють життєво важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Розробка унікального фірмового стилю, особливо для кав'ярень, допоможе вам виділитися на тлі конкурентів і створити міцні емоційні відносини з клієнтами [2, с. 48].

Парфумерний бренд «Vespera» спрямований на поєднання візуальної елегантності та сучасної естетики. Основним завданням дизайну є створення цілісного

і впізнаваного образу, який передає концепцію бренду, підкреслює унікальність продукту та викликає емоційний відгук у споживача.

Питання інтеграції декоративних і образотворчих принципів у брендинг та пакувальний дизайн досліджували як українські, так і зарубіжні науковці. Зазначимо, що О. Черепанова розглядає медіаграмотність і візуальну культуру як інструменти комунікації та впливу на сприйняття інформації; С. Макклауд і В. Айснер аналізують принципи візуального сторітелінгу та композиційної побудови графічних об'єктів; Г. Кресс та Т. ван Левен у працях з мультимодальної комунікації наголошують на взаємодії зображення, кольору та шрифту як засобів формування смислу. Праці українських дизайнерів і дослідників декоративного мистецтва (Л. Масимова, Г. Бевз, Т. Кот) демонструють важливість використання традиційних і сучасних декоративних мотивів у комерційній графіці. Дослідження засвідчують, що інтеграція художніх принципів у дизайн бренду сприяє підвищенню його впізнаваності та естетичної привабливості.

Для створення фірмового стилю та пакування бренду «Vespera» використовувалися такі методи: аналіз сучасних трендів у парфумерному брендингу та декоративно-ужитковому мистецтві; дослідження цільової аудиторії з метою визначення емоційних і естетичних уподобань споживачів; ескізування та комп'ютерна візуалізація логотипів, графічних елементів і пакувального дизайну; інтеграція декоративних мотивів у колірну палітру, шрифтові рішення та композиційні структури. У процесі розробки фірмового стилю та пакування бренду «Vespera» було створено логотип, який поєднує стилізовану каліграфію з декоративними графічними елементами, що формують відчуття елегантності та витонченості.

Кольорова палітра бренду складається з глибоких темних тонів, символізуючих преміальність та елегантність, доповнених золотими та срібними акцентами, які підкреслюють розкішний характер продукції.

Для супровідної інформації на пакуванні використано комбінацію декоративного шрифту для логотипу та сучасного легко читаного шрифту, що забезпечує гармонійне поєднання естетики і функціональності. Пакувальний дизайн демонструє інтеграцію образотворчих та декоративних принципів: геометричні форми

органічно поєднуються з декоративними мотивами, створюючи унікальний візуальний ефект та підкреслюючи ідентичність бренду.

Цілісність фірмового стилю забезпечена завдяки інтеграції візуальних елементів логотипу, кольорової палітри та графічних мотивів у всі маркетингові матеріали бренду — від пакування та рекламних постерів до веб-дизайну. Це дозволяє досягти високої впізнаваності та єдності стилю, що є ключовими критеріями ефективного брендингу.

Дослідження показало, що інтеграція образотворчих і декоративних принципів у дизайн фірмового стилю та пакування бренду «Vespera» сприяє: формуванню цілісного та впізнаваного візуального образу; підвищенню естетичної привабливості продукції; створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем; ефективній комунікації цінностей бренду через декоративно-образотворчі засоби. Таким чином, проєкт «Vespera» демонструє успішне поєднання сучасних тенденцій декоративно-ужиткового мистецтва з комерційним дизайном, що може стати прикладом для подальших досліджень у сфері брендингу та пакувальної графіки.

Література:

1. Єжова О. В., Яковльов М. І. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду [Електронний ресурс] / О. В. Єжова, М. І. Яковльов. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf. 9дата звернення:24.10.2025).

2. Каленюк М., Колесник Н. Дизайн-концепція проєкту авторської розробки фірмового стилю кав'ярні «MERAKI». Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка з нагоди Днів науки, 16-17 трав. 2024 р. Житомир : Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка, 2024. С. 48-51.