

Марія АТАМАНЕНКО

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Наталія КОЛЕСНИК

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЕМОЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В БРЕНДИНГУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМАШНЬОГО ЗАТИШКУ

У сучасному глобалізованому світі дизайн перетворюється з прикладної дисципліни на потужний інструмент емоційної комунікації. Глобальні стандарти споживання полегшують вихід брендів на ринок, але водночас вимагають від дизайнерів пошуку унікальних засобів візуальної виразності для подолання інформаційного шуму. Це особливо важливо у сегменті товарів для дому та затишку, де споживач очікує не лише функціональність, а й позитивний емоційний досвід.

Емоційний дизайн у сфері Home Comfort слугує стратегічним містком між брендом та аудиторією. Концепція «дизайну, що дарує радість» (dopamine decor) використовує яскраві кольори, тактильні фактури та ігрову типографіку для створення гармонійного та енергійного домашнього середовища. Здатність бренду викликати емоційний відгук через візуальну айдентику стає його ключовою конкурентною перевагою, формуючи стійку лояльність споживачів. Дослідження сучасних візуальних комунікацій свідчить, що емоційна складова дизайну є фундаментом успішного брендингу в умовах глобального ринку. Теоретичну базу нашої роботи складають концепції єдності вербально-візуальної інформації, де кожен елемент фірмового стилю працює на розкриття цілісної проєктної ідеї. Важливу роль у цьому процесі відіграє використання засобів цифрового мистецтва. Як зазначають Колесник Н., Піддубна О. та інші дослідники, цифрові інструменти дозволяють значно розширити можливості дизайнера у створенні виразного художнього образу, поєднуючи технічну точність із творчим пошуком [4].

Важливим аспектом сучасного брендингу є враження, яке продукт справляє на користувача в перші секунди контакту. Як зазначають Павловська О. та Котлярова С., у сучасному дизайні колір стає домінуючим фактором формування візуальної ідентичності, що дозволяє бренду ефективно виокремитися у конкурентному середовищі та транслювати певні емоційні стани споживачеві [2]. Це особливо актуально для сегменту товарів для дому, де колір виступає не лише естетичним елементом, а й первинним ідентифікатором цінностей бренду.

Крім того, згідно з положеннями Д. Нормана, дизайн предметів повсякденного вжитку має базуватися на трьох рівнях сприйняття: інстинктивному, поведінковому та рефлексійному [1]. Емоційний дизайн розглядається нами як комплексна система, що поєднує ці рівні через: семантику кольору, типографічну ідентичність, графічну метафору.

Під час розробки фірмового стилю бренду товарів для дому «Berta» нами було реалізовано концепцію емоційного дизайну, що базується на створенні яскравого, енергійного та водночас затишного образу. Проектна ідея базується на переконанні, що предмети інтер'єру мають не лише виконувати утилітарну функцію, а й активно взаємодіяти з психоемоційним станом людини. Згідно з концепцією Д. Нормана про три рівні дизайну [1, с. 27–30], айдентика бренду «Berta» активно задіює інстинктивний рівень через яскраву колірну палітру, що миттєво формує позитивне перше враження та відчуття домашнього затишку.

Ключові компоненти візуальної ідентифікації бренду «Berta»:

1. Колірна стратегія (основою айдентики обрано контрастне поєднання насиченого рожевого (C=6 M=55 Y=7 K=0), глибокого темно-синього (C=97 M=95 Y=44 K=48) та акцентного лаймового (C=36 M=0 Y=100) кольорів).

2. Типографічне рішення (вибір типографічного рішення базується на використанні шрифту Cooper Black-Regular). Згідно з дослідженнями С. Геллера та Г. Андерсона, застосування виразних акцентних шрифтів є ключовим інструментом у сучасному брендингу, оскільки вони дозволяють надати марці індивідуального характеру та забезпечити впізнаваність у глобальному візуальному просторі [3].

3. Графічна символіка (логотип поєднує текстову частину з ілюстративним елементом у формі кола, що містить стилізований жіночий силует).

4. Система маркування (розроблено серію персоналізованих стікерів та етикеток (прямокутної та круглої форм), які дозволяють маркувати різноманітні групи товарів - від керамічного посуду до текстилю, зберігаючи цілісність бренду на різних носіях).

Отже, комплексний підхід до розробки фірмового стилю бренду «Berta» дозволив створити гнучку систему візуальної комунікації. Поєднання яскравих кольорів із вивіреною типографікою забезпечує емоційну привабливість продукту, що є критично важливим для успішного позиціонування на сучасному ринку товарів для дому. На прикладі розробки фірмового стилю бренду «Berta» доведено, що використання інструментів емоційного дизайну дозволяє створити цілісну та конкурентоспроможну систему візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Норман Д. Емоційний дизайн: чому ми любимо (або ненавидимо) речі повсякденного вжитку. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2022. 320 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/chytaty-knyhu-dona-normana-emotsiynuu-dyzayn> (дата звернення: 09.03.2026).
2. Павловська О., Котлярова С. Колір як засіб формування візуальної ідентичності бренду в сучасному дизайні. Мистецтво та освіта. 2023. № 2. С. 44–49.
3. Heller S., Anderson G. The Typography Idea Book: Inspiration from 50 Masters. London: Laurence King Publishing, 2021. 128 p.
4. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavska H. Digital art in designing an artistic image. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research,. 2022. Vol. 12, № 2. P. 128-133. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A_23.pdf (дата звернення: 07.03.2026).