

## СЕКЦІЯ 16.

# КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО

**Яценко Маргарита Юріївна**, здобувачка вищої освіти факультету дизайну групи БДг2-22, спеціальності 022 — Дизайн  
*Київський національний університет технологій та дизайну, Україна*

**Науковий керівник: Ільницька Любов Віталіївна**, кандидат філософських наук, доцент кафедри графічного дизайну  
*Київський національний університет технологій та дизайну, Україна*

## АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ПРИКРАС, СТВОРЕНИХ ЗА МОТИВАМИ СТАРОДАВНІХ СИМВОЛІВ (СКАНДИНАВІЯ)

Значення айдентики бренду прикрас, заснованих на стародавніх скандинавських символах, є актуальними в умовах зростання інтересу до етнічної спадщини, міфології та автентичних культурних кодів у сучасному дизайні. Культура Скандинавії різноманітна та насичена, містить в собі багато цікавої етнічної символіки, що може бути використаною у створенні успішного дизайну чи розробки фірмового стилю. Особливо, якщо бренд побудований на концепції, що належить до витоків культури. Зазвичай за фірмовими стилями брендів, що родом із країн Скандинавії помітна тенденція до створення нейтрального іміджу, щоб айдентика була прийнятною та сприяла ширшому охопленню потенційної аудиторії, але в свою чергу, індивідуальні риси відходять на другий план. З іншого боку, існують нішеві бренди, що спрямовані конкретно на поціновувачів скандинавської культури, в чому і полягає їх складна перевага. Проте, фірмовий стиль такого плану брендів прикрас достатньо ностальгійний, несучасний або перевантажений деталями. Основним завданням дослідження на цю тему є знайти гармонійну стилістику, що поєднувала б унікальний стиль бренду прикрас, заснованих на стародавніх символах Скандинавії та, разом з тим, була б достатньо мінімалістичною, щоб привертати увагу ширшої аудиторії, а не лише вузьконаправленої.

Дослідження бренду здійснюються в контексті різних наукових парадигм, таких як маркетингова (товарна політика, інтегровані маркетингові комунікації), психологічна (бренд-ідентичність, асоціації, сприйняття), соціологічна (комунікації бренду), юридична (способи ідентифікації, капітал бренду), лінгвістична (семіотичні коди, візуальні, вербальні, символічні складові), культурологічна (дух культури бренду та його репутація), філософська (еволюція бренд-кодів) та інших. Оскільки бренд є достатньо широким полем для досліджень, для його вивчення використовуються різні підходи та наукові парадигми, це природно веде до того, що вчені мають різні визначення для поняття «бренд». [1]

Методами дослідження при розробці айдентики в цій роботі виступають: аналіз конкурентного середовища, опитування та анкетування, збір референсів та

мудбординг, тестування візуальних елементів. Аналіз конкурентного середовища необхідний для вивчення візуальних стилів конкурентів, що сприяє пошуку вільних ніш для виділення власного бренду. Опитування та анкетування є одним з найбільш базових методів дослідження в різних галузях. Це може допомогти ефективно визначити, які вподобання має потенційна аудиторія та наскільки ефективно отримані дані можна інтегрувати в розробку дизайну. Збір кількісних даних про сприйняття кольорів, форм та асоціацій, пов'язаних із брендом є корисною стратегією для формування фундаменту розробки айдентики. Достатньо вагомо покладатися на побажання споживача, так звану думку більшості, але не менш важливою є розробка продукту, що відрізняється від масового ринку, оскільки саме це є основою творчої галузі. Крім того, важливо розуміти першооснови використаної символіки. Це, в тому числі, може зачепити потенційного споживача, оскільки стародавні символи на відміну від сучасної символіки цікаві своїм походженням, заснованим на культурних моментах та способі життя попередніх поколінь. Цей пункт відіграє вирішальне значення в формуванні іміджу бренду та підігріванні інтересу до нього ж. Невід'ємною частиною є збір референсів та мудбординг. Пошук натхнення потрібен для вдалого підбору комбінацій та варіацій для формування візуальної концепції, розробки ключової композиції, її наповненості і т.д. Крім всього іншого, для заключного етапу, аби остаточно закріпити стиль за брендом важливою стане перевірка сприйняття логотипа, шрифтів та кольорової гами на різних носіях. Перечислені методи допоможуть експериментальним шляхом дійти до формування найбільш вдалої комбінації різноманітних елементів та візуальної мови, щоб сформувати досконалий імідж, що включатиме в себе креативну складову, фокус на масову аудиторію з використанням сучасних маркетингових стратегій та врешті базові поняття дизайнерської галузі, як кольорознавство, композиція, макетування тощо.

Дизайн безпосередньо пов'язаний з продуктом, який репрезентує, а в перспективі і реалізує, а отже, будь-яка інформація пов'язана з ним може бути використана для формування айдентики.

Бренд складається з набору особливих елементів, які відрізняють товари і послуги одного продавця від іншого: ім'я, термін, дизайн, стиль, символи, точки дотику клієнта тощо. Разом всі елементи бренду працюють як психологічний тригер або стимул, який викликає асоціацію з усіма іншими думками та уявленнями аудиторії про цей бренд. Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів. [2]

### Список використаних джерел:

1. Ларіна К. В. Практичні аспекти зміни дискурсу брендкомунікацій під час війни URL:<http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29785/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8%20%d0%9b%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%b0.pdf> (Дата звернення 17.02.2026).
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149-169.