

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка айдентики бренду прикрас, створених за мотивами
стародавніх скандинавських символів»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг2-22

Яценко М.Ю.

Науковий керівник: канд. філос. н.,
доц. каф. графічного дизайну

Ільницька Л.В.

Рецензент: д. мист., проф.

Михайлова Р.Д.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Яценко М.Ю. Розробка айдентики бренду прикрас, створених за мотивами стародавніх скандинавських символів.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено елементи фірмового стилю до бренду ювелірних прикрас, що створені за мотивами стародавніх скандинавських символів. Виконано аналіз обраних електронних та паперових джерел, пов'язаних з темою кваліфікаційної роботи, представлено концепцію, логотип, елементи фірмового стилю та рекламної продукції. Проведено аналіз у межах сучасних тенденцій графічного дизайну та айдентики ювелірних брендів, зокрема – скандинавської стилістики. У дизайнерському проекті креативно відтворено шрифтові та колірні рішення.

Ключові слова: графічний дизайн, логотип, фірмовий стиль, дизайн, айдентика, Скандинавія, ювелірний бренд.

SUMMARY

Yatsenko M.Yu. Brand identity development for a jewelry brand inspired by ancient Scandinavian symbols.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work focuses on the development of corporate identity elements for a jewelry brand inspired by ancient Scandinavian symbols. An analysis of selected digital and printed sources related to the topic of the research is performed, followed by the presentation of the brand concept, logo, corporate identity elements, and promotional materials. The study is conducted within the framework of contemporary trends in graphic design and jewelry branding, with a particular focus on Scandinavian aesthetics. The design project creatively implements original typographic and color solutions.

Keywords: graphic design, logo, corporate identity, design, identity, Scandinavia, jewelry brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПРИКРАС.....	7
1.1. Поняття айдентики бренду та її роль у сучасному дизайні	7
1.2. Символіка та орнаментика стародавньої Скандинавії	16
1.3. Аналіз аналогів: бренди прикрас із етнічними та історичними мотивами.....	27
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ БРЕНДУ	38
2.1. Формування концепції та позиціонування бренду	38
2.2. Підбір стилістики, кольорової гами та шрифтів.....	40
2.3. Ескізний пошук та аналіз варіантів айдентики	43
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПРИКРАС.....	47
3.1. Розробка фірмового стилю (патерни, графічні елементи)	47
3.2. Візуалізація прикрас у контексті бренду (мокапи, презентація) .	49
3.3. Рекомендації щодо використання айдентики	52
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

У сучасному світі брендинг відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності продукції на ринку. Певної актуальності набуває айдентика брендів, що працюють у сфері ювелірних прикрас, адже саме візуальна складова є одним із головних чинників емоційного сприйняття виробу та ідентифікації його цінностей. У цьому контексті звернення до культурної спадщини, міфології та символіки стародавніх цивілізацій стає ефективним інструментом створення унікального та змістовного образу бренду. Скандинавська міфологія та система стародавніх символів вирізняються філософським змістом, лаконічною графікою та потужною візуальною мовою. Руни, тотемні знаки, орнаменти та міфологічні образи вікінгів протягом століть виконували не лише декоративну, а й сакральну, оберегову та ідентифікаційну функції. Саме тому використання мотивів стародавніх символів Скандинавії у дизайні прикрас та айдентиці бренду є актуальним напрямом, що поєднує історичну спадщину з сучасними дизайнерськими тенденціями.

Актуальність теми зумовлена зростаючим інтересом споживачів до автентичних, концептуальних брендів, які мають чітку ідею, історію та символічне наповнення. Розробка цілісної айдентики бренду прикрас, створених за мотивами стародавніх скандинавських символів, дозволяє не лише підкреслити унікальність продукції, а й сформувати емоційний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією. У процесі створення айдентики бренду важливим є поєднання історико-культурного аналізу зі сучасними принципами графічного дизайну, типографіки та композиції. Айдентика має трансливати цінності бренду, його філософію та характер, водночас залишаючись зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії. Особливої уваги потребує адаптація стародавніх символів до сучасного візуального середовища без втрати їхньої автентичності та змістовного наповнення.

Метою дослідження є розробка айдентики бренду прикрас, натхнених стародавніми символами Скандинавії, з урахуванням історико-культурного контексту, принципів сучасного брендингу та графічного дизайну.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати особливості скандинавської міфології та символіки;
- дослідити сучасні тенденції у брендингу та айдентиці ювелірних брендів;
- визначити концепцію та цінності бренду прикрас;
- розробити візуальну айдентика бренду (логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи);
- представити практичну реалізацію айдентики на електронних носіях.

Об'єктом дослідження є процес створення айдентики бренду як елементу графічного дизайну.

Предметом дослідження є візуальна айдентика бренду прикрас, створених за мотивами стародавніх символів Скандинавії.

Методами дослідження використаними в роботі є метод порівняння, застосований для порівняння зразків айдентики вже існуючих брендів; метод узагальнення для наведення загальної існуючої інформації стосовно історії розвитку культурних особливостей Скандинавії та належній їй символіці, а також для розгляду тенденцій розвитку сучасних брендів прикрас, пов'язаних з темою питання, що вивчається; описовий метод для опису зовнішнього вигляду історичних артефактів та прикрас давньої Скандинавії; порівняльно-історичний метод для представлення скандинавської стилістики; метод аналізу аналогів для порівняння наведених візуальних брендових зразків.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої айдентики для створення реального бренду прикрас, а також у застосуванні отриманих результатів у професійній діяльності дизайнерів та у навчальному процесі.

Апробація результатів дослідження пройшла на міжнародному науковому заході: XI Міжнародній студентській конференції “Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки”.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

- Уперше здійснено аналіз стародавніх скандинавських символів як основи для створення айдентики сучасного бренду прикрас з урахуванням їх символічного змісту та візуальної виразності.
- Запропоновано авторський підхід до використання скандинавської символіки в айдентиці бренду прикрас, що передбачає поєднання традиційних знакових форм із сучасними принципами графічного дизайну.
- Набуття подальшого розвитку уявлення про можливості інтеграції культурно-історичної спадщини Скандинавії у формування впізнаваного та концептуально цілісного візуального образу бренду прикрас.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел налічує 51 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПРИКРАС

1.1. Поняття айдентики бренду та її роль у сучасному дизайні

Сучасний дизайн айдентики ґрунтується на принципах цілісності, системності та адаптивності. Цілісність передбачає узгодженість усіх візуальних елементів між собою, системність – наявність чітких правил використання айдентики у різних носіях, а адаптивність – здатність айдентики ефективно функціонувати як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Для брендів прикрас це особливо важливо, оскільки комунікація відбувається через різні канали: пакування, поліграфічну продукцію, соціальні мережі, вебсайти, рекламні матеріали та самі вироби. У сучасному дизайнерському середовищі айдентика розглядається як динамічна система, здатна адаптуватися до різних медіа та форматів комунікації – від пакування і поліграфії до цифрових платформ і соціальних мереж. Вона повинна зберігати впізнаваність і цілісність незалежно від контексту використання. Відповідно, айдентика бренду стає не лише візуальним оформленням, а й інструментом стратегічного дизайну, що формує довготривалий образ бренду в свідомості споживачів [4].

Термін “айдентика” походить від англійського identity – ідентичність, тотожність. У контексті брендингу айдентика визначається як система візуальних засобів, що відображає сутність бренду, його цінності, характер та ідеологію. До основних елементів айдентики належать логотип, фірмовий знак, кольорова гама, типографіка, графічні елементи, стилістика зображень, а також правила їх використання у комунікаціях. Сукупність цих компонентів формує візуальну мову бренду, яка дозволяє створити стабільний та послідовний образ у різних середовищах. Водночас сучасне розуміння айдентики виходить за межі суто графічного оформлення й охоплює тон комунікації, принципи подачі інформації, наратив бренду. Таким чином, айдентика є візуальним відображенням сутності бренду.

Загалом, у сучасному дизайні айдентика виконує низку важливих функцій. По-перше, вона забезпечує впізнаваність бренду, дозволяючи споживачеві швидко ідентифікувати його серед великої кількості аналогічних пропозицій. По-друге, айдентика формує емоційне сприйняття бренду, викликаючи певні асоціації, настрої та відчуття. По-третє, вона сприяє побудові довіри, оскільки цілісний і професійно розроблений візуальний образ сприймається як ознака якості, стабільності та надійності [6].

Сьогодні, коли ринок розвивається і конкуренція зростає, візуальна ідентифікація бренду стає головним способом спілкування з клієнтами. В першу чергу, айдентика бренду: це система зображень, слів і значень, які допомагають людям розпізнати бренд, запам'ятати його і відрізнити від інших. Масове виробництво і глобалізація підвищують попит на унікальні бренди з чіткою ідентичністю і власною історією. Тепер роль айдентики в дизайні зросла, бо виробники переходять від масових товарів до персоналізованих і особливих продуктів. Коли у товарів однакові функції, саме айдентика вирішує, що обирати. Айдентика не тільки показує, що це продукт, вона ще викликає емоції, допомагає спілкуватись і передає цінності. Айдентика будує довіру до бренду і створює міцний зв'язок з аудиторією.

Айдентика в дизайні – це не просто набір графічних рішень. Це інструмент, що формує образ бренду в голові споживача. Айдентика створює образ бренду, наповнює його змістом і викликає емоції. Айдентика безпосередньо впливає на довіру і емоційний зв'язок зі споживачем. Коли навколо занадто багато інформації, візуальна частина бренду часто стає першим і головним фактором, що привертає увагу аудиторії. Варто зважати на те, що дизайн айдентики повинен бути не лише красивим, а й мати зрозумілу ідею, бути зручним і залишатися послідовним. Головне для айдентики – це справжність айдентики.

У роботі з дизайном прикрас стає очевидним, що айдентика надзвичайно важлива. Ювелірні вироби несуть символи і емоції. Прикраси часто пов'язані з особистими спогадами, статусом, поглядами і

індивідуальністю. Тому айдентика бренду прикрас повинна показати не тільки вигляд виробу, а й його ідею, історію і культурний фон. Візуальна ідентичність допомагає підкреслити унікальність бренду [8].

Однією з ключових особливостей брендингу ювелірних виробів є його тісний зв'язок із символікою та асоціативним мисленням. Прикраси здавна виконували роль оберегів, знаків соціального статусу, духовних переконань і культурної приналежності. У сучасному брендингу ці функції трансформуються, проте не втрачають актуальності. Бренд ювелірних виробів часто апелює до універсальних архетипів – кохання, сили, захисту, пам'яті, індивідуальності, – формуючи навколо себе певну філософію та наратив. Через айдентіку бренд транслює не лише естетику, а й цінності, з якими споживач може себе ідентифікувати. А отже, окремої уваги заслуговує взаємозв'язок айдентики з культурними та символічними джерелами. Айдентика, що спирається на культурну спадщину, традиції або міфологічні мотиви, дозволяє створити відчуття глибини та смислової наповненості бренду. У випадку брендів прикрас це відкриває можливість інтеграції історичних символів у сучасний дизайнерський контекст. Вдале візуальне позиціонування може підвищити цінність продукту в очах споживача, сформувати відчуття ексклюзивності та виправдати вищу цінову категорію. Для брендів прикрас це має особливе значення, адже емоційна складова та сприйняття цінності виробу часто відіграють вирішальну роль у виборі покупця. Використання історичних мотивів, міфологічних образів та етнічних символів у сучасному дизайні потребує глибокого осмислення та обережної адаптації. Айдентика, побудована на таких основах, повинна зберігати баланс між автентичністю першоджерел і вимогами сучасної візуальної комунікації. Символи здатні концентрувати складні сенси в простих візуальних образах, що робить їх особливо ефективними в дизайні. Для брендів прикрас символіка є одним із ключових інструментів, оскільки прикраси традиційно мають оберегове, ритуальне або знакове значення. Використання архетипних образів, знаків та орнаментів дозволяє створити глибший емоційний зв'язок зі споживачем і

підкреслити унікальність бренду. Саме такий підхід дозволяє створювати бренди прикрас із чітко вираженим характером та унікальною ідентичністю. Для брендів прикрас айдентика є невід'ємною складовою їхньої цінності, що поєднує естетику, символіку та культурний контекст у єдину візуальну систему [3].

Традиційна скандинавська орнаментика сформувалася впродовж раннього середньовіччя та досягла свого розквіту в епоху вікінгів (VIII–XI ст.). Для неї характерні лінійність, ритмічність, симетрія та складні переплетіння форм. Орнаменти часто базувалися на зооморфних образах, стилізованих рослинних мотивах і геометричних структурах, що мали не лише декоративне, а й сакральне значення. Кожен елемент орнаменту виконував роль знака, пов'язаного з уявленнями про захист, силу, безперервність життя та зв'язок між світами.

Процес стилізації орнаментики передбачає свідоме спрощення або трансформацію первісних форм з метою підвищення їхньої візуальної зрозумілості та функціональності. Замість детального копіювання історичних зразків використовується принцип узагальнення: складні переплетіння редукуються до базових ліній і ритмів, а образи тварин чи міфологічних істот – до умовних, легко впізнаваних силуетів. Такий підхід дозволяє зберегти характерну пластику орнаменту, не перевантажуючи композицію деталями. Актуальним значенням стилізації є адаптація орнаментальних мотивів до сучасних носіїв – зокрема ювелірних прикрас і елементів айдентики бренду. Масштаб, пропорції та ритм орнаменту змінюються відповідно до форми виробу, матеріалу та технології виготовлення. Орнаментика перестає бути фоновим декором і перетворюється на структуроутворюючий елемент дизайну, що підкреслює форму предмета та його концептуальне наповнення. Проте, стилізація також передбачає свідомий відбір мотивів відповідно до концепції бренду. Не всі історичні орнаменти є однаково доречними в сучасному контексті, тому особлива увага приділяється їхньому смисловому навантаженню. Використовуються ті елементи, які резонують із цінностями

бренду – ідеями сили, захисту, рівноваги, внутрішньої стійкості та зв'язку з культурною пам'яттю [27].

У цьому контексті айдентика стає засобом трансляції культурних кодів, історичних мотивів та символічних образів, що особливо актуально для брендів, натхнених стародавніми культурами та міфологією. Візуальні рішення, використані в айдентиці, можуть посилювати зміст прикрас, створювати відчуття автентичності та глибини, а також формувати емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

Спираючись на це, можна зробити висновок, що айдентика бренду є важливим елементом сучасного дизайну, який поєднує художні, естетичні, комунікативні, смислові та стратегічні аспекти. Вона забезпечує цілісність образу бренду, підсилює його ідею та сприяє формуванню стійкого сприйняття у свідомості споживача. У контексті бренду прикрас айдентика виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й інструментом передачі символіки, культурної спадщини та ціннісного наповнення виробів, що робить її невід'ємною складовою успішного дизайнерського проєкту, вона відіграє ключову роль у створенні унікального образу, здатного передати ідею, цінності та культурне підґрунтя виробів, а також забезпечити емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

Ювелірна та аксесуарна індустрія посідає особливе місце у сфері дизайну та брендингу, оскільки її продукти виходять далеко за межі суто утилітарного призначення. Прикраси супроводжують людину впродовж усього життя, стають носіями особистих історій, емоційних спогадів і культурних сенсів. Саме тому брендинг у цій галузі орієнтований не лише на візуальну привабливість, а й на створення глибокого, емоційно насиченого образу бренду, здатного викликати довіру та емоційну прихильність споживача [9].

Окрему увагу варто приділити семіотичному аспекту брендингу. Ювелірні вироби насичені знаками та символами, які зчитуються на підсвідомому рівні. У брендингу це проявляється через використання геометричних форм, орнаментів, шрифтів і композицій, що апелюють до

певних культурних кодів. Наприклад, коло може асоціюватися з цілісністю та вічністю, вертикальні лінії – із силою та стійкістю, а симетрія – з гармонією та досконалістю. Таким чином, айдентика ювелірного бренду вибудовується як візуальна мова знаків, що підсилює смислове навантаження виробу.

Важливим аспектом є формування відчуття преміальності та надійності. Ювелірні та аксесуарні бренди працюють з матеріалами, що мають високу вартість, а отже, споживач очікує бездоганної якості на всіх рівнях комунікації. Це стосується не лише самих виробів, а й фірмового стилю, упаковки, презентації в торговому просторі та цифровому середовищі. Візуальна мова бренду зазвичай вирізняється стриманістю, чистотою форм, виваженими кольоровими рішеннями та продуманою типографікою. Надмірна декоративність у брендингу може знецінювати продукт, тоді як лаконічність і точність підкреслюють його цінність та майстерність виконання.

Також доцільно звернути увагу на роль наративної структури бренду. Ювелірний бренд часто функціонує як історія з чітко окресленим походженням, розвитком і філософією. Походження бренду, історія створення, ідеї, що лежать в основі колекцій, стають важливими елементами комунікації. У цьому контексті брендинг виконує функцію не лише ідентифікації, а й інтерпретації – він пояснює споживачеві, як “читати” прикрасу та які смисли вона в собі несе.

Невід’ємним компонентом брендингу є також взаємодія з матеріалом як носієм сенсу. У ювелірній індустрії матеріал не лише визначає фізичні властивості виробу, а й має символічне значення. Золото асоціюється зі сталістю та цінністю, срібло – з чистотою та інтуїцією, каміння – з енергією та індивідуальністю. Брендинг підкреслює ці значення через візуальні та вербальні засоби, формуючи цілісне сприйняття бренду як системи знаків і матеріальних проявів [1].

Брендинг взаємодіє з простором продажу. Ювелірні бренди оформляють вітрини, шоуруми, торгові зали, бо простір стає продовженням айдентики. Світло, матеріали, кольори, музика і аромат створюють сенсорний

досвід, який підсилює сприйняття бренду. Тому брендинг у ювелірній сфері виходить за межі графічного дизайну, охоплює емоційно-просторові та мультисенсорні складові.

Оскільки цифрове середовище стало важливою частиною брендингу ювелірних і аксесуарних брендів, варто сказати про важливість помірної взаємодії зі споживачем через рекламну продукцію. Ювелірні і аксесуарні бренди рідко вдаються до агресивної або зухвалої подачі реклами чи яскравих картинок. Натомість, бренди надають перевагу простій інтерпретації, яка звертається до смаку покупця. Такий підхід створює позитивний імідж бренду та підкреслює його культурну цінність. Соціальні мережі, сайти і онлайн-каталоги не лише продають, а ще й дають простір для сторітелінгу. Через візуальні образи, відео і текстові історії бренд розповідає про створення прикрас. Бренд показує процес роботи, джерела натхнення і смислове наповнення виробів. Такий підхід формує емоційний зв'язок з аудиторією і підвищує рівень лояльності. Стилізація орнаментики – це важливий художній прийом. Стилізація орнаментики адаптує традиційні декоративні мотиви до сучасного візуального контексту, зберігаючи їхнє символічне значення. Коли я досліджую скандинавську культурну спадщину, я використовую стилізацію орнаменту, щоб змінити старі форми і знаки. Стилізація орнаменту перетворює ці форми і знаки на сучасні елементи дизайну.

Існують ознаки того, що ринок переповнений, в умовах капіталізму ми зтикаємося з нюансом перевиробництва, але в той же час на теренах нашої країни споживачеві часом стає проблематичним знайти товар, якого він потребує, оскільки великі компанії захоплюють торговий простір, не лишаючи місця малому бізнесу. Це питання в економічній сфері порушується наступним чином: корпорації націлені на широку аудиторію, а отже, товари, що випускаються стають універсалізованими, а в такому випадку, фокусу на індивідуальний підхід, на жаль, немає. Ось чому персоналізація важлива у брендингу сьогодні. Ювелірні бренди і бренди аксесуарів все частіше дають індивідуальні варіанти. Клієнт отримує можливість створити

персоналізований виріб за власними перевагами, співпрацюючи з брендом. Персоналізація може включати гравіювання, вибір символів, каменів, форм, навіть створення маленьких чи обмежених колекцій. Вона підкреслює унікальність кожного виробу і його особливий характер. В той же час, акцент брендингу у ювелірній та аксесуарній індустрії часто зконцентрований на концепції часу, оскільки ювелірний бренд працює з ідеєю довготривалості, пам'яті, спадщини. Прикраси не підкоряються швидким модним циклам, як одяг чи інші аксесуари. Тому брендинг створює образ, що залишається актуальним поза сезонними трендами та, відповідно, не потребує частих великих змін. [18]

Не менш значущим є вплив культурного та соціального контексту. Ювелірна індустрія активно реагує на глобальні та локальні тенденції, зокрема на зростання інтересу до сталого розвитку, екологічної відповідальності та етичного виробництва. Бренди все частіше підкреслюють походження матеріалів, ручну роботу, локальне виробництво або звернення до національної й етнічної спадщини. Це знаходить відображення в айдентиці через символіку, орнаменти, кольорові рішення та візуальні метафори, що посилюють автентичність бренду.

Авторська частина дуже важлива для бренду. Доцільно припустити, що в ювелірному світі зараз більше цінують бренди, які створює дизайнер зі своїм стилем. Бренд і автор часто переплітаються: автор передає свій погляд, смак, джерела натхнення. Візуальний образ показує ідеї автора, а ім'я дизайнера часто стає головним знаком бренду. Це додає відчуття справжності і унікальності. У світі важливо знайти баланс між загальним і місцевим. Ювелірні бренди хочуть бути зрозумілі людям у всьому світі, але зберігати свої культурні коди. Коли бренд бере в основу місцеві традиції, історичні мотиви або національні символи, він виділяється на світовому ринку. Такий бренд має впізнаваний образ і глибокий зміст [21].

Айдентика ювелірного бренду має функціонувати як логічне продовження самого виробу. Вона не повинна конкурувати з прикрасою, а

делікатно її обрамлювати, створюючи єдине естетичне поле. Логотип, фірмові графічні елементи, пакування та рекламні матеріали часто побудовані на принципах мінімалізму, що дозволяє акцентувати увагу на деталях, фактурах і матеріалах. Особливе значення має тактильний досвід: папір, текстиль, металеві або дерев'яні елементи упаковки стають частиною брендової комунікації та підсилюють відчуття цінності виробу.

Не менш важливим є гендерний вимір брендингу. Сучасна ювелірна індустрія поступово відходить від жорсткого поділу на «чоловічі» та «жіночі» прикраси, пропонуючи універсальні або гендерно нейтральні колекції. Це впливає і на брендинг: айдентика стає більш стриманою, абстрактною, позбавленою надмірно стереотипних візуальних рішень. Такий підхід розширює цільову аудиторію та відповідає актуальним соціокультурним змінам.

Отже, брендинг у ювелірній та аксесуарній індустрії є складним багаторівневим процесом, у якому поєднуються естетика, символізм, емоції та стратегія. Його ефективність визначається здатністю бренду створити цілісний образ, що гармонійно об'єднує продукт, візуальну айдентику та філософію, перетворюючи прикрасу на носій індивідуального й культурного сенсу. Брендинг у ювелірній та аксесуарній індустрії виходить за межі класичних маркетингових інструментів і перетворюється на складну культурно-дизайнерську систему. Він поєднує семіотику, емоційний дизайн, соціальні трансформації та матеріальну культуру, формуючи унікальний простір взаємодії між брендом, виробом і споживачем. Брендинг у ювелірній та аксесуарній індустрії постає як багатовимірна система, що об'єднує візуальні, емоційні, культурні та просторові чинники. Його завдання полягає не лише у формуванні привабливого образу, а й у створенні довготривалих смислів, здатних супроводжувати виріб протягом усього його “життєвого циклу” та закріплювати бренд у свідомості споживача.

1.2. Символіка та орнаментика стародавньої Скандинавії

Символіка та орнаментика давньої Скандинавії є складною багаторівневою системою візуальних знаків, що формувалася протягом тривалого історичного періоду та відображала світоглядні уявлення північних народів. Вона виникла на перетині міфології, релігійних вірувань, соціальної структури та природного середовища, у якому існували скандинавські племена. У цьому контексті символи та орнаменти виконували не лише декоративну, а насамперед смислову, сакральну та комунікативну функції.

Світогляд давніх скандинавів ґрунтувався на уявленні про гармонійну, але водночас жорстку й ієрархічну модель світу, у якій людина є частиною космічного порядку та формувалася на перетині суворих природних умов, воєнного способу життя та глибокої віри в надприродні сили. Природні явища, тварини, рослини та небесні тіла наділялися особливими властивостями й символічними значеннями. Саме тому більшість візуальних образів, що використовувалися в орнаментиці, мають міфологічне або алегоричне походження. Символи виступали засобом осмислення буття, вираження страхів, надій і цінностей спільноти. Міфологія скандинавських народів не була абстрактною системою вірувань – вона тісно перепліталася з повсякденним життям, соціальними нормами та особистими практиками захисту й самоствердження. У цьому контексті особливу роль відігравали обереги, система табу та міфологічні уявлення, що мали чітке історичне підґрунтя [19].

Центральним елементом скандинавської міфологічної символіки є космологічна модель світу. Уявлення про багаторівневий всесвіт знаходили відображення в композиційній структурі орнаментів, які часто будувалися за принципами симетрії, осьовості та повторюваності. Вертикальні й горизонтальні ритми, замкнені структури та безперервні лінії підкреслювали ідею впорядкованості світу й взаємозв'язку його складових. Орнамент у цьому випадку ставав візуальною метафорою світобудови. Міфологія вікінгів

відрізняється складною системою уявлень про будову світу, де центральне місце займало Світове Дерево, що поєднувало різні рівні буття – світ богів, людей і потойбічних істот. Боги скандинавського пантеону уособлювали не абсолютне добро чи зло, а сили, близькі до людської природи: боротьбу, хитрість, мудрість, жертвність і неминучість долі. Важливою концепцією була віра у фатум – наперед визначену долю, яку неможливо змінити, але можна прийняти з гідністю. Саме це уявлення формувало культ мужності, честі та готовності до смерті.

Витоки скандинавської міфології сягають ранньогерманської культури, що сформувалася приблизно в I тисячолітті до нашої ери. У цей період закладаються базові уявлення про богів, духів природи, культ предків і магічний захист. Обереги мали переважно тотемний характер і були пов'язані з природними силами, тваринами та стихіями. Уже тоді формуються перші рунічні системи (II–III ст. н.е.), які використовувалися не лише для письма, а й у магічних практиках.

У скандинавських знаках важлива символіка рун. Руни виконували дві основні функції – в якості виду письма та форми священних знаків. Кожен руничний символ має значення, пов'язане з природою, богом чи життям. Сила, захист, перемога, родючість – найбільш базові архетипічні значення руничного символів. У мистецтві руни часто використовують не для тексту, а для вираження певних символічних алегорій, хоча руни цілком адаптивні для типографічних рішень [26].

Ювелірні прикраси з руничними знаками працювали як оберіг і як символ особистої сили. Люди носили ці прикраси в якості вияву поваги до віри в захисну силу знаків і бажання бути під захистом вищих сил. Вигляд прикраси виходив за межі суто естетичного сприйняття. Він брав на себе роль ритуального значення та виріб ставав частиною духовної практики [26].

Орнаментика старої Скандинавії складається з геометричних і зооморфних мотивів. Геометричні елементи – лінії, спіралі, кола, ромби – символізували рух, цикл часу, зміну пір року і безперервність життя.

Геометричні елементи створювали ритм у композиції, і це давало орнаменту відчуття цілісності і порядку.

Зооморфні мотиви займали не менш важливе місце в візуальній культурі північних народів. Тварини – вовки, змії, птахи, коні – часто з'являються в міфах північних народів. Вовки, змії, птахи, коні символізували силу, мудрість, хитрість, зв'язок між світами. У декоративному мистецтві ці образи малювали у спрощеній формі. Спрощена форма підкреслює символічність, а не реальність [27].

Одна з головних рис скандинавської орнаментики – плетені мотиви. Вузли, переплетення і складні лінії показували ідею нескінченності і зв'язку всіх частин світу. У орнаменті немає чіткого початку і кінця, і це показує, що скандинавська орнаментика трансливала ідею циклічності часу. З урахуванням такої символічної структури, такий орнамент можна вважати ближчим до нашого сприйняття [27].

Формування орнаментальних форм значною мірою визначалося матеріалами та техніками виготовлення. Металеві вироби вимагали чіткості ліній і конструктивної логіки, що сприяло розвитку лаконічних, але виразних форм. Обмеженість в наявності належних інструментів для обробки металів компенсувалася високим рівнем майстерності, завдяки чому орнаменти набували складної структури при мінімальній кількості елементів. Такий підхід сформував естетику стриманості та функціональної доцільності.

Соціальний аспект скандинавської орнаментики проявлявся у використанні символів як маркерів статусу та ідентичності. Орнаментальні мотиви могли вказувати на належність до певного роду, воїнського прошарку або соціальної групи. У цьому сенсі декоративне мистецтво виконувало комунікативну функцію, передаючи інформацію про власника прикраси без використання вербальних засобів [7].

Важливим джерелом вивчення символіки та орнаментики давньої Скандинавії є археологічні артефакти, що збереглися до нашого часу. Саме матеріальна культура дозволяє в повній мірі простежити особливості

візуальної системи, її еволюцію та функціональне призначення. До найважливіших груп артефактів належать ювелірні прикраси, зброя, ритуальні предмети, кам'яні стели та побутові вироби.

Ювелірні прикраси, такі як браслети, підвіски, фібули та намиста, є одними з найпоширеніших носіїв орнаментальних і символічних мотивів. Вони часто оздоблювалися плетінчастими орнаментами, зооморфними зображеннями та руничними знаками. Особливе значення мали амулети, які виконували захисну функцію. Такі вироби свідчать про поєднання естетичної та сакральної функції прикраси, де декоративний елемент одночасно виступав оберегом. Обереги у вікінгів виконували функцію не лише магічного захисту, а й символічного зв'язку людини з богами, предками та силами природи. Найпоширенішими були амулети у формі молота Тора, руничних знаків, зооморфних образів та абстрактних орнаментів. Кожен символ мав конкретне значення: захист у бою, родючість, удачу в подорожах, силу роду або мудрість. Оберіг сприймався як особистий предмет сили, який часто виготовлявся індивідуально та передавався з покоління в покоління, набуваючи додаткового сакрального значення. У IX–X ст. оберіг стає обов'язковим елементом воїна та мандрівника. Він виконує функцію захисту в бою, гаранта честі та символу приналежності до певного світогляду. Саме в цей час формується уявлення про прикрасу як носій особистої сили та долі [29].

Значну роль у системі символіки відігравала зброя – мечі, сокири, списи. На клинках та руків'ях часто наносилися орнаменти або руни, що мали підсилювати силу воїна та забезпечувати йому захист у бою. Зброя в скандинавській культурі сприймалася не лише як інструмент війни, а як сакральний предмет, пов'язаний із честю, долею та воїнською ідентичністю.

Особливе місце займають кам'яні пам'ятники, зокрема руничні камені. Вони містять написи рунами та декоративні композиції, які поєднують текст і зображення. Такі стели виконували меморіальну функцію – увічнювали пам'ять про загиблих або визначні події. Орнаментальні рамки та символічні

зображення на каменях підкреслювали сакральний характер тексту та його значення для спільноти. [33]

Ритуальні предмети, знайдені в похованнях, також демонструють високий рівень розвитку символічної системи. До них належать амулети, культові фігурки та предмети побуту, що супроводжували людину в загробному житті. Орнамента цих об'єктів часто мала захисний характер і була пов'язана з вірою в потойбічне існування та вплив надприродних сил. Історична основа скандинавської міфології підтверджується археологічними знахідками та письмовими джерелами, що зберегли описи ритуалів, вірувань і символів. Амулети, рунічні камені, предмети побуту з орнаментами та поховальні комплекси свідчать про широке використання сакральної символіки в повсякденному житті. Міфологічні сюжети відображали реальні страхи, надії та цінності суспільства вікінгів, адаптуючи їх до історичних умов епохи.

Важливою складовою скандинавського світогляду була система табу – негласних заборон і приписів, що регулювали поведінку людини в суспільстві та її взаємодію з сакральним світом. Порухення табу вважалося небезпечним не лише з моральної точки зору, а й з містичної, адже могло накликати гнів богів або зруйнувати особисту удачу. Серед поширених табу були зневага до богів, неповага до предків, клятвoporухення, спалювання священних місць та символів. Особливе значення мала клятва, дана перед богами або на священному предметі, – її порушення прирівнювалося до втрати честі й духовного захисту.

Скандинавська міфологія, система оберегів і табу формувалися протягом тривалого історичного періоду, що охоплює кілька етапів розвитку північних народів. Ці вірування не виникли раптово в епоху вікінгів, а мають глибоке коріння в більш ранніх германських традиціях, поступово трансформуючись під впливом соціальних, воєнних та культурних змін.

Табу цього періоду стосувалися насамперед порушення зв'язку з родом, зневаги до предків і нехтування священними ритуалами. Вважалося, що такі

дії могли призвести до втрати прихильності богів і колективного нещастя для громади.

Класичною датою початку епохи вікінгів вважається 793 рік – напад на монастир Ліндісфарн. Саме в цей період скандинавська міфологія досягає свого найбільш розвиненого та систематизованого вигляду. Обереги набувають чіткої символічної форми: поширюються амулети у вигляді молота Тора, рунічних знаків, стилізованих тварин і геометричних орнаментів [33].

Система табу в епоху вікінгів була тісно пов'язана з поняттям честі. Особливо суворо засуджувалися клятвoporушення, зневага до богів, святинь і поховальних обрядів. Порухення табу вважалося загрозою не лише для конкретної людини, а й для всього роду. Клятви, дані на берегах або зброї, мали сакральний характер і прирівнювалися до договору з надприродними силами.

Починаючи з X століття, у Скандинавії поступово поширюється християнство. У Данії офіційне прийняття християнства відбулося близько 965 року, у Норвегії – наприкінці X – на початку XI століття, у Швеції – в XI столітті. Цей період характеризується співіснуванням двох систем вірувань.

Обереги язичницького походження продовжують використовуватися, але часто поєднуються з християнською символікою. Табу язичницького світу поступово трансформуються, проте багато з них зберігаються на рівні народних традицій. Міфологічні сюжети починають фіксуватися в письмовій формі – саме в цей час створюються саги та пізніші записи міфів, які дозволили зберегти знання про дохристиянський світогляд.

Після завершення епохи вікінгів (традиційно датованої 1066 роком) скандинавська міфологія поступово втрачає статус живої релігійної системи, однак зберігається в усній традиції та літературних пам'ятках. У XII–XIII століттях відбувається запис основних міфологічних текстів, що систематизують уявлення про богів, космологію, долю та кінець світу [33].

Обереги в цей період остаточно переходять із сакральної сфери в культурно-символічну, зберігаючи значення знаків пам'яті, ідентичності та захисту на рівні традиції.

Обереги, табу та міфологічні уявлення вікінгів становили цілісну систему світосприйняття, що визначала поведінку людини, її взаємодію зі світом і власною долею. Саме ця глибина символіки та історичної обґрунтованості робить скандинавську міфологію потужним джерелом для сучасних дизайнерських інтерпретацій, зокрема у створенні концептуальних прикрас, наповнених смыслом і культурною пам'яттю.

Варто зазначити у контексті історичного фундаменту скандинавської культури таке явище як культурний синкретизм, що є складним історико-культурним явищем, яке полягає у взаємопроникненні, поєднанні та трансформації різних культурних, релігійних і світоглядних систем у межах одного соціального простору. Він виникає внаслідок тривалих контактів між народами – через торгівлю, міграції, війни, колонізацію або релігійні місії – та призводить до формування нових, гібридних форм культури, які поєднують елементи різного походження.

У скандинавському історичному контексті культурний синкретизм особливо яскраво проявився в період пізньої епохи вікінгів та християнізації Півночі (X–XI ст.). Саме в цей час відбувалося поступове накладання християнської системи цінностей на дохристиянський міфологічний світогляд. Нові релігійні ідеї не витісняли миттєво традиційні вірування, а співіснували з ними, створюючи перехідні форми культури.

Одним із найвиразніших проявів синкретизму стало поєднання язичницької символіки з християнською. Археологічні знахідки X–XI століть свідчать про існування амулетів, які за формою поєднували мотиви молота Тора та християнського хреста. Такі предмети відображали подвійне світосприйняття людей перехідної епохи, які прагнули зберегти зв'язок із традиційними оберегами, водночас приймаючи нову релігію.

Синкретизм також проявлявся в трансформації табу та ритуалів. Давні заборони, пов'язані з честю, клятвами, культом предків і сакральністю слова, не зникли з приходом християнства, а були адаптовані до нової морально-етичної системи. Клятва, як сакральний акт, зберегла своє значення, але набула нових форм і символів. Таким чином, язичницькі уявлення про відповідальність перед вищими силами були переосмислені, а не зруйновані.

У художній культурі синкретизм відобразився в орнаментиці, декоративно-ужитковому мистецтві та прикрасах. Традиційні скандинавські орнаменти, зооморфні мотиви та рунічні знаки продовжували використовуватися навіть після формального прийняття християнства, набуваючи нових значень або виконуючи переважно символічно-декоративну функцію. Це свідчить про глибоку інерцію культурної пам'яті та стійкість образної системи [32].

Загалом культурний синкретизм у скандинавському середовищі можна розглядати як механізм збереження ідентичності в умовах історичних змін. Він забезпечив плавний перехід між світоглядними моделями, дозволивши інтегрувати нові ідеї без повного розриву з минулим. Саме завдяки синкретизму давня міфологічна символіка не була втрачена, а трансформувалася у культурну спадщину, що зберігає актуальність і сьогодні.

У контексті сучасного дизайну та брендингу звернення до феномену культурного синкретизму дає змогу осмислювати історичні символи не як застигли архайчні знаки, а як живі елементи культури, здатні до переінтерпретації та актуалізації в нових смислових і візуальних системах. Базуючись на цьому твердженні, можна припустити, що символіка та орнаментика давньої Скандинавії набуває особливої актуальності сьогодні, оскільки їх переосмислення дозволяє поєднати глибокий історико-культурний зміст із актуальними естетичними тенденціями. Скандинавські мотиви гармонійно інтегруються в сучасну айдентику завдяки своїй лаконічності, графічній виразності та універсальності форм.

Символіка, що сформувалася в межах давньої Скандинавії, у сучасному культурному та дизайнерському просторі зазнала значної трансформації, зберігши при цьому свою первісну образність і базову семантику. Її актуалізація пов'язана з глобальним інтересом до архаїчних культурних кодів, міфологічних систем та історичної спадщини, які сьогодні активно використовуються як джерело візуальних рішень у графічному дизайні, брендингу, моді, ювелірному мистецтві та цифрових медіа. У цьому контексті скандинавські символи виступають не лише як декоративні елементи, а як носії культурної пам'яті, що формують глибший рівень комунікації між об'єктом дизайну та його сприймачем.

Однією з ключових причин популярності скандинавської символіки є її висока графічна адаптивність. Завдяки своїй формальній простоті та водночас глибокій змістовності ці символи легко інтегруються в логотипи, айдентику брендів, упаковку, інтерфейси та декоративні системи. Вони зберігають впізнаваність навіть у спрощеному вигляді, що є важливою характеристикою сучасної візуальної комунікації [23].

У сучасній культурі скандинавські символи теж часто функціонують як універсальні архетипічні образи. Зрозуміло, що така інтерпретація походить із їхнього первісного сакрального значення у давньогерманських культурах, де символи використовувалися як обереги, ритуальні знаки або маркери зв'язку з міфологічним світом. У процесі культурної трансформації їх значення частково універсалізувалося, що дозволило використовувати ці образи в різних контекстах без втрати емоційної виразності.

Основним питанням, порушеним у роботі є використання скандинавських мотивів у графічному дизайні та брендингу. Варто відзначити, що у сфері айдентики вони виконують функцію візуального коду, який формує ідентичність бренду та його емоційне сприйняття. У ювелірній індустрії це має особливе значення, оскільки прикраси самі по собі є носіями символічного змісту. Використання руничних форм або стилізованих орнаментальних структур дозволяє створювати бренди, які поєднують сучасну естетику з

історичною глибиною. Це сприяє формуванню унікального візуального образу, який вирізняється серед масових дизайнерських рішень. У сфері ювелірного дизайну скандинавські мотиви часто використовуються як основа для створення колекційних концепцій. Орнаментика, побудована на принципах симетрії, циклічності та переплетення форм, дозволяє створювати прикраси, які мають не лише естетичну, а й концептуальну цінність. Такі вироби сприймаються як символічні об'єкти, що поєднують сучасну моду з історичними кодами культури Півночі. У сучасному брендингу візуальні елементи нерозривно пов'язані з наративом, який стоїть за продуктом. Символи, що походять із давніх культур, дозволяють створювати відчуття автентичності, глибини та спадковості. Це особливо актуально для брендів прикрас, де кожен елемент дизайну може інтерпретуватися як носій певного змісту або особистої історії.

У цифровому середовищі скандинавська символіка також набула широкого поширення. Вона активно використовується у веб-дизайні, комп'ютерних іграх, кіноіндустрії та візуальних медіа для створення стилізованих світів, що базуються на міфологічних наративах. Особливо популярними є візуальні концепції, пов'язані з темами вікінгів, північної міфології та фентезі, де орнаментика та символи формують атмосферу автентичності та історичної глибини. Це сприяє подальшій популяризації скандинавської естетики серед широкої аудиторії. Крім того, у сучасному візуальному середовищі спостерігається тенденція до інтеркультурного переосмислення скандинавської символіки. Вона поєднується з елементами інших культурних традицій, утворюючи гібридні стилістичні системи. Це особливо помітно у цифровому мистецтві, концепт-дизайні та сучасній ілюстрації, де історичні мотиви вільно комбінуються з абстрактними та футуристичними формами. [3]

Окремого значення у сучасному використанні скандинавської символіки набуває процес її стилізації та редукції. У графічному дизайні складні історичні форми часто спрощуються до базових геометричних

конструкцій, зберігаючи при цьому впізнавані риси. Такий підхід дозволяє інтегрувати архаїчні мотиви у сучасні композиційні системи без перевантаження візуального поля. Зокрема, руни та орнаментальні вузли трансформуються у знаки-логотипи, іконки або декоративні модулі, які легко масштабуються та адаптуються до різних носіїв. Водночас важливо зазначити, що сучасне використання скандинавських символів часто супроводжується їх спрощенням або частковою втратою первісного контексту. Популяризація скандинавських символів у масовій культурі призвела до їх часткової комерціалізації. У деяких випадках відбувається відрив символу від його первісного значення, що зменшує його культурну глибину та применшує історичну та сакральну значимість. Саме тому у професійному дизайні важливо зберігати баланс між естетичною інтерпретацією та повагою до історичного контексту, уникаючи поверхневого використання знаків. Це створює потребу в більш усвідомленому підході до їх застосування в дизайні, особливо в професійній сфері, де важливо враховувати культурну автентичність та семантичну коректність.

З погляду сучасного дизайну скандинавська символіка є вагомим джерелом формоутворення. Її геометрична чіткість, ритмічна структура та символічна насиченість дозволяють створювати візуальні системи, які поєднують естетику мінімалізму з глибиною змісту. Це особливо актуально в розробці айдентики брендів, де необхідно досягти балансу між простотою сприйняття та концептуальною унікальністю [23].

Таким чином, скандинавські символи в сучасній культурі та дизайні виконують подвійну функцію: з одного боку, вони є елементами візуальної стилістики, а з іншого — носіями культурних і архетипічних сенсів. Їх використання дозволяє поєднати історичну спадщину з сучасними дизайнерськими практиками, формуючи нові рівні візуальної комунікації. У контексті розробки айдентики брендів прикрас це відкриває широкі можливості для створення концептуально глибоких і візуально виразних рішень, що базуються на поєднанні традиції та сучасності.

Отже, символіка і орнаментика давньої Скандинавії створюють єдину систему, що поєднує міфічні уявлення, стійкі принципи і соціальні ролі. Ці знаки демонструють світогляд давніх скандинавів. Для них природа, космос і життя були одним простором. Дослідження орнаментів і знаків показує, що форми дуже загальні, але мають глибокий зміст. Саме тому, цілком припустимо, що вивчення символіки і орнаментики дає основу для створення бренду прикрас. З цієї позиції, історія стає джерелом правдивості, змістовності та унікальності. З огляду на панівні ідеї, у сучасному дизайні важливо звертатися до старої етнічної спадщини, адже це допомагає створювати візуальні рішення, долучає їх у сучасне сприйняття і таким чином, культура наших предків та історія продовжує жити. Візуальні рішення поєднують історичну автентичність і сучасні естетичні тенденції. Це особливо важливо в айдентиці брендів прикрас. Аналіз артефактів показує, що символіка і орнаментика виконували інтеграційну функцію. Символіка і орнаментика об'єднували естетичні, релігійні і соціальні аспекти культури. Символіка і орнаментика формували цілісну візуальну систему. Візуальна система відображала світогляд давніх скандинавів. Світогляд давніх скандинавів став основою для розвитку художніх традицій у Північній Європі. Скандинавська символіка в сучасному дизайні працює як багатофункціональний інструмент, оскільки поєднує декоративні, комунікативні і концептуальні властивості. Цей інструмент дає можливість створювати візуальні системи. Системи поєднують просту форму і глибокий зміст. При розробці айдентики брендів прикрас це допомагає будувати цілісні образи, а вони, в свою чергу, спроможні відповідати сучасним естетичним вимогам і, водночас, зберігати зв'язок з культурною спадщиною.

1.3. Аналіз аналогів: бренди прикрас із етнічними та історичними мотивами

У сучасній ювелірній індустрії значного поширення набули бренди, які використовують етнічні та історичні мотиви як основу для формування власної візуальної ідентичності. Такі компанії звертаються до культурної спадщини різних народів, трансформуючи традиційні символи у сучасні дизайнерські рішення. Певним чином, все ж, помітною є тенденція звернення до північної та скандинавської естетики, що базується на мінімалізмі, міфологічній символіці та орнаментальній структурі. Проте, в свою чергу, варто зазначити, що брендів, які б були повністю та концептуально спрямовані на використання символіки як основи айдентики, на сучасному ювелірному ринку є обмежена кількість. Серед відомих міжнародних ювелірних брендів переважає тенденція до фрагментарного використання символічних або етнічних мотивів, які застосовуються лише як окремі декоративні елементи в колекціях і не формують цілісної концепції бренду. Здебільшого символіка виконує допоміжну функцію стилістичного акценту, а не виступає базовою ідеєю візуальної ідентичності [22].

Нижче представлено аналіз фірмового стилю, візуального оформлення сайтів, електронних носіїв відомих ювелірних брендів скандинавських країн та таких, що мають етнічно-культурну спрямованість в основі концепції.

Sägen (Швеція)

Бренд заснований у Мальме (Швеція) у 2006 році. Основною ідеєю є поєднання старих/перероблених матеріалів (наприклад порцеляни) та сучасної шведської ювелірної майстерності. Включити його в даний перелік було доречно, оскільки провідним стилем є скандинавський. Визначальною рисою фірмового стилю є акцент на мінімалізм, але в свою чергу в пропонованому репертуарі також наявні більш виразні максималістичні вироби (Scandinavian Maximalism). Це ілюструє дизайн інтерфейсу сайту Sagen Sweden. Стриманий підбір чорно-білої палітри відображає сучасний підхід. Типографічні особливості ілюструють тонкі класичні лінії шрифтів, базовий, але вишуканий вибір без концептуальної прив'язки, що, загалом, розширює діапазон потенційної цільової аудиторії [43].

Ekenberg Scandinavia (Норвегія / Швеція)

Засновником бренду є шведський дизайнер Пер Екенберг (Per Ekenberg). Створив бренд Ekenberg Scandinavia, працюючи в Норвегії. Ключова особливість полягає в тому, що вироби базуються на скандинавській спадщині та ювелірній традиції. Характерний стиль чистий, наділений традиційним «північним» виглядом, натхненним природою Скандинавії (фіорди, ландшафти). Ekenberg Scandinavia можна вважати брендом, що поєднує шановану екологічність та зберігає скандинавський авторитет у дизайні. Оформлення сайту подібне за стилістикою до Sägen. За винятком наявності цікавих гіперпросилань з використанням зображення природних явищ. Це демонструє нам основну ідею започаткування бренду, отже, робимо висновок про те, що фірмовий стиль виконує свою функцію [28, 44].

Ole Lynggaard Copenhagen (Данія)

Ole Lynggaard Copenhagen (OLC) — це сімейний бренд розкішних прикрас, заснований у 1963 році данським ювеліром Оле Лінгтордом у Копенгагені. Майстерня бренду розташована в передмісті Копенгагена (Геллеруп), де понад 40 майстрів вручну виготовляють ювелірні вироби. Прикраси бренду вирізняються вишуканою ручною роботою та натхненням природою — гілочками, листям, зірками, квітами. Використовуються лише благородні матеріали: 18-каратне золото, діаманти, кольорове каміння, перли. Екологічна складова ще вдосконалюється. Бренд засновано на скандинавській естетиці: простота, гармонія, натуральність. Ole Lynggaard Copenhagen поєднує традиції та сучасний дизайн. В оформленні сайту використані чорно-білі акценти, лаконічні шрифти та акварельні мініатюри, які надають затишного враження веб-сайту. [40]

Nordenstam (Данія)

Бренд NORDENSTAM заснований у 2010 році майстринею-золоторобкою (goldsmith) Carina Nordenstam, яка працює в майстерні у центрі Копенгагена. Назва бренду NORDENSTAM походить від прізвища засновниці (яка взяла його після весілля) та натякає на її скандинавське коріння. Головна

мета бренду - створювати прикраси, які «підійдуть жінкам усіх віків» і які сама дизайнерка хотіла б носити. Стиль мінімалістичний, скандинавський, з графічними лініями, натхненний скандинавським світлом, архітектурою Копенгагена та рухом природи. Дизайн сайту лаконічний, багато в чому подібний на попередні приклади [39].

Kalevala Koru (Фінляндія)

Бренд Kalevala Koru був заснований на початку 1930-х років — точніше, виробництво ювелірних прикрас під цим ім'ям розпочалося в 1937 році. Повна компанія Kalevala Koru Oy офіційно заснована у 1941 році. Назва бренду походить від фінського епосу «Kalevala» — національної поеми Фінляндії, яка відіграє важливу роль в культурному контексті. Компанія належить Kalevalaisten Naisten Liitto (Асоціації фінських жінок), що підтримує культурні ініціативи Фінляндії. Особливістю бренду є поєднання історичних форм із сучасною пластикою металу, що дозволяє створювати прикраси з глибоким культурним змістом. Вироби бренду часто базуються на міфологічних образах, стилізованих природних формах і символах, що підкреслюють зв'язок із національною ідентичністю та традиціями північної культури. Дизайн натхненний фінською природою, міфологією, археологічними артефактами: стародавні прикраси, бронзові й срібні форми. Використовувані матеріали: золото, срібло, бронза — виробництво із високим рівнем ручної роботи та сучасними технологіями (наприклад, нанопокриття для срібла щоб не темніло). Один з акцентів бренду — етичність і сталість: виробництво у Фінляндії, місцеві майстри, увага до екології. Використана базова чорно-біла палітра з синім акцентом. Оформлення сайту натякає на образи, якими натхненні вироби (природні явища). [46, 42]

Maria Black Jewelry

Датський бренд, відомий своїм сучасним підходом до дизайну. Пропонує модні та трендові прикраси, які дозволяють експериментувати з образами. Інтер'єр сайту подібний до Ole Lynggaard Copenhagen та Sagen. Розширює асортимент у виборі прикрас окрема вкладка з прикрасами для

пірсингу. У шрифтах більш стилістично виражена скандинавська тематика, все ж, в поєднанні із строгими гострими лінійними поєднаннями. [37]

Georg Jensen

Заснований у 1904 році, цей датський бренд поєднує скульптурний дизайн з високоякісними матеріалами, такими як срібло, золото та діаманти. Провідною стилістикою є скандинавський мінімалізм та природні форми. У дизайні часто використовуються плавні лінії, органічні форми, натхнення природою. Відомий співпрацею з дизайнерами, такими як Арне Якобсен та Віванна Торун. Стиль сайту мінімалістичний, майже не відрізняється від вищеописаних [46, 31].

Sophie Billie Brahe

Данська дизайнерка, яка створює тонкі та елегантні прикраси з використанням перлів та переробленого золота. Її роботи відзначаються мінімалістичним стилем та увагою до деталей. Одноimenний бренд вишуканих ювелірних виробів данської Софі Білле Браге відображає глибоку повагу засновниці до ремесла та оповіді історій, а його витончені прикраси додають нотку жіночності будь-якому ансамблю. Усі вироби бренду виготовлені зі 100% переробленого золота та прикрашені відповідально отриманим дорогоцінним камінням або прісноводними перлами, що підкреслює відданість бренду принципам сталого розвитку. Стиль стриманий та лаконічний [44, 45].

Sophie by Sophie

Шведський бренд Sophie by Sophie був заснований у 2006 році Софі Джилленхаммар з любові до ексцентричних прикрас та блиску – пристрасі, яку вона успадкувала від бабусі. Дизайнерка створює позачасові вироби, що поєднують сучасні відтінки та сміливі кольори – вузлики, серця, гігантські англійські шпильки та яскраві деталі. Фірмовий стиль більш різноманітний в кольорах, в оформленні використовуються пастельні світлі кольори, що вдало ілюструють основний задум засновниці в суті бренду. [44, 46]

Pura Utz

Сережки з полуницею, виноградом, лимоном або бананом – Pura Utz має пару для будь-якого настрою та стилю. Співзасновниці бренду, Анна та Бернабела, створюють барвисті колекції коштовностей, що поєднують радісну креативність та позитивне натхнення. Те, що починалося як «проект розширення можливостей», швидко перетворилося на визначний данський бренд, який позитивно впливає на галузь – вони працевлаштовують понад 50 жінок у Гватемалі та нещодавно випустили колекції сумок та одягу, що пасують до їхніх грайливих прикрас. Оформлення сайту дещо старомодне, складає враження старої газети, але варто сказати, в цьому є своєрідний шарм [34].

Sirokoru

Бренд Sirokoru відомий своїм модерністським підходом до дизайну ювелірних виробів. У колекціях простежується вплив скандинавського мінімалізму, геометричних форм та природних мотивів. Він поєднує традиційне ремісничє виробництво з інноваційними технологіями, що дозволяє зберігати баланс між автентичністю та сучасністю. Оформлення сайту має лаконічний мінімалістичний дизайн з явним акцентом на етнічну складову. Про це свідчить логотип, виконаний в своєрідному стилі, що нагадує давні рукописи попередніх поколінь, візерунок ніби виконаний пером, через розмашисті лінії з відсутністю чіткого контуру. Шрифтове рішення достатньо мінімалістичне, використано шрифт подібний до sans-serif (без засічок) або Montserrat, Open Sans чи Lato, що, загалом, є достатньо вдалим вибором, оскільки є сумісним з етнічною складовою. Кольорова гама також обрана у відповідності, затемнені пастельні тони, що передають настрій сурової та, в той же час, витонченої північної естетики. [45]

Проаналізувавши айдентику та фірмове оформлення брендів скандинавських країн можна дійти висновку про те, що бренди, які працюють із більш вираженою символічною спрямованістю, як правило, належать до нішевого сегменту або авторських майстерень. У таких випадках спостерігається більша свобода інтерпретації культурних кодів, однак навіть

там символіка часто використовується вибірково — у вигляді окремих колекцій або поодиноких виробів, а не як принцип, що утворює систему усієї бренд-структури. Таким чином, можна констатувати відсутність широкого спектру брендів, у яких скандинавська чи інша історична символіка була б повністю інтегрована в єдину концептуальну модель айдентики. Аналіз аналогів показує, що сучасні бренди, які працюють з етнічними та історичними мотивами, мають спільні риси: звернення до культурної спадщини, використання символічних систем як основи дизайну, а також прагнення до створення емоційно насиченого продукту. Водночас кожен бренд інтерпретує традиційні мотиви по-своєму — від максимально автентичного відтворення до абстрактної стилізації. Узагальнюючи результати аналізу сучасних ювелірних брендів, можна відзначити, що використання етнічних та історичних мотивів у більшості випадків має фрагментарний та вибірковий характер. Навіть ті бренди, які декларують зв'язок із культурною спадщиною або скандинавською естетикою, здебільшого інтегрують символіку лише як додатковий стилістичний шар, а не як фундаментальну основу побудови айдентики. Таким чином, символічні елементи виконують радше декоративну або асоціативну функцію, ніж формують цілісну концептуальну систему бренду.

Важливо також підкреслити, що у межах комерційно успішних ювелірних брендів спостерігається тенденція до універсалізації візуальної мови. Це проявляється у використанні мінімалістичних форм, нейтральної кольорової палітри та узагальнених композиційних рішень, які орієнтовані на максимально широку аудиторію. У результаті відбувається часткове розмивання культурної специфіки, а історичні або етнічні коди втрачають свою первинну глибину та перетворюються на стилізовані візуальні маркери.

Окремої уваги заслуговує співвідношення між авторськими брендами та великими комерційними компаніями. Якщо авторські ювелірні практики частіше демонструють більш вільне та експериментальне трактування символіки, то великі бренди змушені дотримуватися принципів ринкової нейтральності та універсальної естетики. Це призводить до того, що найбільш

концептуально цілісні підходи до використання символіки часто залишаються в межах нішевого сегменту та не отримують широкого розповсюдження.

Таким чином, сучасна ситуація в ювелірному брендингу демонструє певний розрив між потенціалом культурно-історичної символіки та її реальним застосуванням у масовому дизайні. З одного боку, архаїчні знакові системи, зокрема скандинавська символіка, володіють високою семантичною глибиною та потужним візуальним потенціалом. З іншого боку, їх використання часто обмежується поверхневими інтерпретаціями, що не розкривають повною мірою їх культурного змісту. Окрему групу становлять невеликі авторські бренди та майстерні, які працюють у сфері ручного виробництва прикрас. Вони часто звертаються до етнічних мотивів, використовуючи традиційні техніки плетіння, бісероплетіння, гравіювання та емалювання. Такі вироби вирізняються унікальністю та індивідуальним підходом до кожного елемента композиції. Особливе місце займають прикраси з бісеру та текстильні орнаментальні вироби, де важливу роль відіграє ручна праця та авторська інтерпретація символіки.

Важливою тенденцією є також комерціалізація етнічної символіки, коли історичні знаки використовуються не лише як культурний код, а й як маркетинговий інструмент. Це створює необхідність усвідомленого підходу до дизайну, при якому враховується як естетична, так і семантична складова символів.

Відповідно, аналіз сучасних брендів прикрас демонструє, що використання етнічних та історичних мотивів є ефективним засобом формування унікальної айдентики. Особливо це актуально для брендів, які працюють зі скандинавською символікою, оскільки вона поєднує в собі простоту форм, глибину змісту та високу впізнаваність, що є важливим у сучасному дизайні прикрас.

Саме тому можна стверджувати, що існує актуальна дизайнерська та дослідницька ніша, пов'язана з розробкою брендів, у яких символічна система не є додатковим елементом, а виступає основою формування всієї айдентики.

Такий підхід дозволяє не лише створити унікальний візуальний образ, але й забезпечити глибший рівень комунікації між брендом і споживачем через архетипні та культурні коди.

У контексті даного дослідження це підтверджує доцільність розробки ювелірного бренду, побудованого на системному використанні скандинавської символіки. Така концепція дозволяє подолати виявлену проблему фрагментарності використання етнічних мотивів у сучасному дизайні та сформувати цілісну айдентичність, де кожен елемент візуальної системи має смислове та історичне підґрунтя.

Проведений аналіз також показує, що навіть серед відомих ювелірних брендів зі скандинавських країн простежується орієнтація на універсальні, комерційно адаптовані стилістичні рішення. Їхня візуальна мова здебільшого є узагальненою, мінімалістичною та розрахованою на масового споживача, що призводить до певного нівелювання культурно-історичної специфіки. У результаті символічні або етнічні мотиви або повністю відсутні, або використовуються в максимально спрощеній формі без глибокого семантичного навантаження.

Отже, можна зробити висновок, що сучасний ювелірний ринок характеризується переважанням універсалізованих дизайнерських рішень, тоді як бренди з чітко вираженою, концептуально цілісною символічною основою залишаються радше винятком, ніж поширеною практикою. Це підкреслює актуальність розробки бренду, побудованого на системному використанні скандинавської символіки як ключового елементу айдентики.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади створення образу бренду прикрас. Акцентною складовою стали історичні і сучасні дизайнерські причини використання скандинавських символів у формі візуального оформлення. Підсумки розділу дали можливість сформулювати кілька

концептуальних висновків. Концептуальні висновки стали теоретичною основою для наступного практичного дослідження.

Айдентика бренду – це набір кількох рівнів: візуальні, комунікаційні, значимі елементи. Вона виходить за межі простого малюнка та не лише показує, а й створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Айдентика дає впізнаваність, довіру, позицію продукту. У ювелірній індустрії ця роль ще більш значима. Прикраси не лише виконують естетичну роль, вони мають важливе символічне і особисте значення. Прикраси часто пов'язані з пам'яттю, статусом, особистою ідентичністю.

Доцільно зробити висновок, що скандинавська символіка важлива як історичне і культурне джерело форм. Система символів старої Скандинавії складна і з'єднує міфи, релігійні вірування і соціальні ролі. Руни, орнаменти, зооморфні мотиви і плетені композиції не лише прикрашають, а й несуть глибокий зміст про світ, долю і захист. Візуальна мова символів проста, ритмічна, чітка, і візуальна мова символів легко використати в сучасному графічному дизайні.

Аналіз показав, що скандинавські символи можуть добре вписатися в сучасний бренд. Скандинавські символи прості і мають глибокий сенс. Тому вони легко підходять до нових візуальних рішень: логотипи, фірмові знаки, декоративні елементи, цифрові інтерфейси. Але скандинавські символи треба використовувати обережно. Якщо перебільшити стиль або забути історію, скандинавські символи втратять свій первинний сенс.

Важливим результатом теоретичного аналізу є також визначення сучасної ролі скандинавської символіки в культурі та дизайні. Вона функціонує як універсальний архетипічний код, що асоціюється з природою, силою, гармонією та духовністю. У цифровому середовищі, брендингу та ювелірному дизайні ці символи часто використовуються як засіб створення візуальної автентичності та емоційної глибини. Разом із тим спостерігається тенденція до їх спрощення та комерціалізації, що зумовлює необхідність професійного та концептуально обґрунтованого підходу до їх застосування.

Проведений аналіз аналогів у сфері ювелірних брендів дозволив встановити, що більшість сучасних компаній, включаючи навіть відомі скандинавські бренди, не використовують етнічну або історичну символіку як системоутворюючу основу айдентики. У більшості випадків вона застосовується фрагментарно — як декоративний елемент окремих колекцій або стилістичний акцент. Домінуючою є тенденція до мінімалізму, універсалізації та орієнтації на масового споживача, що призводить до певного нівелювання культурно-історичних особливостей у візуальній мові брендів.

Водночас було виявлено, що бренди з більш вираженою етнічною або символічною спрямованістю переважно належать до нішевого або авторського сегменту. Саме в цій категорії спостерігається більша свобода інтерпретації культурних кодів, проте навіть у таких випадках символіка часто не формує цілісної концепції бренду, а використовується вибірково. Це свідчить про відсутність широкого поширення брендів, у яких історична символіка, зокрема скандинавська, виступала б повноцінною основою айдентичної системи.

Таким чином, можна констатувати, що сучасний ювелірний ринок характеризується домінуванням уніфікованих дизайнерських рішень, орієнтованих на комерційну універсальність і широку аудиторію. У таких умовах символічно насичені, концептуально побудовані бренди залишаються радше винятком, ніж усталеною практикою. Це створює значний простір для дизайнерських експериментів і підкреслює актуальність створення брендів, які базуються на глибокій культурній та символічній основі.

Отже, результати першого розділу підтверджують доцільність розробки айдентики бренду прикрас, заснованої на скандинавській символіці, як актуального напрямку сучасного дизайну, що дозволяє інтегрувати культурну спадщину в сучасні візуальні практики та формувати конкурентоспроможні, змістовно насичені брендові системи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ БРЕНДУ

2.1. Формування концепції та позиціонування бренду

Формування концепції та позиціонування бренду є ключовим етапом аналітично-дослідницької фази розробки айдентики, оскільки саме на цьому рівні закладаються смислові, емоційні та візуальні орієнтири майбутнього бренду. Концепція бренду визначає його ідейну основу, цінності, характер і спосіб комунікації з аудиторією, тоді як позиціонування окреслює унікальне місце бренду в конкурентному середовищі та свідомості споживача.

Бренд, що створює прикраси за мотивами давніх скандинавських символів транслює доволі просту, але унікальну ідею, а саме трансформує архаїчну символіку у прості, сучасні форми, що легко вписуються в наш щоденний стиль з урахуванням того, що саме скандинавська символіка є для цього достатньо адаптивною. Бренд зберігає важливий зміст символів та підлаштовує їх під сьогоденні реалії дизайнерської галузі.

Принципова частина ідеї – це певна філософія бренду, що стоїть на правді, свідомості і особливості. Прикраси не продаються як масовий товар, а мають особистий сенс. Вони показують характер, силу і погляд їх власника, тому комунікація бренду зі споживачем має будуватися спокійно, впевнено, з нотками міфічних образів і глибини.

Логічно припустити, що бренд орієнтує себе на людей, які люблять альтернативний стиль, історію, міфи і культурну спадщину. Люди шукають у прикрасах не лише гарний вигляд, а й сенс. Переважно це молоді і середнього віку покупці, які цінують унікальність, ручну роботу, особливий дизайн і хочуть виразити себе через деталі образу.

Визначати цільову аудиторію – важливий крок у процесі розробки бренду. Від цього залежить успішність концепції, позиціонування і візуальної айдентики. Цільова аудиторія допомагає створити зрозумілу комунікацію та

підказує, які художні засоби обрати. Це дозволяє зробити продукт, який відповідає очікуванням і цінностям споживачів [9].

Бренд прикрас, натхненний стародавніми скандинавськими символами, шукає людей, які активні в суспільстві і культурі. Люди купують свідомо і хочуть виразити себе, цікавляться історією, міфами, етнічними знаками і іншими культурними напрямками, хочуть, щоб звичайні речі мали глибший сенс.

Більшість споживачів на яких орієнтований бренд подібного формату - це люди 20-40 років, що шукають свою ідентичність, цінують індивідуальність і з радістю приймають незвичний дизайн. Бренд не ставить жорстких вікових меж. Прикраси мають символічне значення, тому їх цінують і старші споживачі, які поділяють ті ж погляди.

Цільова аудиторія змішана за статтю. Прикраси зі скандинавськими знаками підходять всім. Вони виглядають просто, мають простий дизайн і нейтральні кольори, тому подобаються і чоловікам, і жінкам. Такий підхід підходить до сучасного стилю аксесуарів, оскільки зараз особливою актуальністю користуються вироби формату "унісекс". Соціально-економічний профіль потенційного споживача можна охарактеризувати як середній та вище середнього рівень доходу. Потенційні споживачі готові інвестувати в якісні, концептуальні вироби, розглядаючи прикраси не лише як аксесуар, а як довготривалу цінність. Для них важливими є якість матеріалів, естетика виконання та відповідність продукту заявленій філософії бренду.

У конкурентному середовищі з огляду на нинішнє становище ринку, бренд, скоріше, позиціонуватиметься як нішевий, проте оскільки тенденції мають властивість швидко змінюватися, зовсім не факт, що бренди з такою чітко окресленою тематикою та впізнаваною стилістикою не будуть на хвилі популярності. Його відмінність полягає в системному використанні скандинавської символіки не як декоративного кліше, а як смислової основи всієї айдентики – від форми виробів до графічних елементів, логотипу,

пакування та комунікаційних матеріалів. Така цілісність підсилює впізнаваність бренду та формує довіру з боку аудиторії.

Отже, сформована концепція та позиціонування бренду створюють міцний фундамент для подальшої розробки айдентики. Вони визначають напрям художньо-образних рішень, характер візуальної мови та принципи взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечуючи змістову єдність і конкурентоспроможність бренду на сучасному ринку ювелірних прикрас.

2.2. Підбір стилістики, кольорової гами та шрифтів

Представлені візуальні матеріали — варіанти логотипу та зразок пакування — ґрунтуються на принципах скандинавської символічної традиції та відображають характерні риси північного світогляду: сакральність знака, лаконізм форми, смислову багатошаровість і зв'язок із міфологічними уявленнями.

Центральним елементом логотипу виступає стилізований антропо-зооморфний образ, що відсилає до міфологічних істот і богів скандинавського пантеону. Узагальнений силует із піднятими симетричними формами створює асоціацію з ритуальним жестом звернення до вищих сил або захисною позою, що характерно для сакральних зображень північної традиції. Симетрія композиції є ключовою ознакою скандинавської орнаментики, адже вона символізує космічний порядок, рівновагу між світами та стабільність буття [2].

У верхній частині знака використано кільцевий або спіралеподібний елемент, що може трактуватися як символ циклічності часу, вічного руху та долі — одного з фундаментальних понять скандинавської міфології. Подібні знаки часто пов'язані з уявленням про невідворотність шляху та безперервність життя.

Лінії логотипу мають нерівномірний, «ручний» характер, що наслідує давні рунічні та петрогліфічні зображення. Відсутність надмірної деталізації відповідає канонам скандинавського візуального мислення, де знак мав бути

легко впізнаваним, придатним для різьблення по дереву, кістці або металу та водночас наділеним сакральною силою.

Напис назви бренду виконаний у стилізованій графіці, що нагадує рунічне письмо. Прямолінійність, кутові форми та вертикальні акценти відсилають до молодшого футарку, який активно використовувався в епоху вікінгів. Таке типографічне рішення підкреслює зв'язок бренду з дохристиянською традицією та надає назві характеру знака, а не лише текстового елементу. Типографічне рішення бренду базується на поєднанні двох шрифтів із різним характером та функціональним навантаженням:

Рунічний шрифт використовується як акцентний елемент у логотипі, заголовках, декоративних написах та елементах айдентики. Він виконує символічну функцію, відсилаючи до писемної традиції давніх скандинавів, їхньої міфології та уявлень про магічну силу знаків. Такий шрифт підсилює асоціації з оберегами, ритуальністю та духовною спадщиною.

Monterchi Serif застосовується для основних текстових блоків, описів продукції, навігаційних елементів та інформаційних матеріалів. Його геометричність, лаконічність і висока читабельність забезпечують комфортне сприйняття інформації та створюють контраст із декоративним рунічним шрифтом.

Поєднання архаїчного та сучасного шрифтів відображає концепцію культурного синкретизму – взаємодії давніх символів із актуальними дизайнерськими тенденціями.

Орнаментальна смуга, використана в оформленні пакування, базується на повторюваному хвилеподібному мотиві. Хвиля в скандинавській символіці асоціюється з морем – ключовою стихією для культури вікінгів, що символізує шлях, випробування, рух і зв'язок між світами. Ритмічне повторення елемента створює відчуття безперервності та захисту, що відповідає функції орнаменту як берегового пояса. Пакування, в цілому, сприймається не лише як утилітарний об'єкт, а як частина ритуалу взаємодії з виробом. У скандинавській традиції предмет, пов'язаний із символом або оберегом,

потребував відповідного «обрамлення», яке підсилювало його значення. Замкнена форма коробки, орнаментальний пояс і центральний знак створюють образ захищеного простору, де зберігається предмет сили.

Кольорова палітра бренду сформована з урахуванням символіки скандинавської природи та міфологічних образів: темний і нейтрально-світлий зелені кольори пакування мають символічне навантаження. Зелений асоціюється з природою, життям, оновленням і Світовим Деревом — центральним образом скандинавської космології. Смарагдово-зелений уособлює природу, життя, відродження та сакральний зв'язок із силами землі. У контексті бренду цей колір підсилює ідею оберегу як захисного символу та носія внутрішньої енергії. Світлий верх коробки підкреслює чистоту, сакральність і ритуальний характер предмета, відокремлюючи його від повсякденного простору. Чорний використовується виключно в якості акцентного кольору, світло-сірий колір асоціюється з каменем, металом і північними пейзажами. Він створює нейтральний фон, що підкреслює форму та деталі прикрас, а також символізує стриманість і витривалість. Світло-блакитний асоціюється з небом, льодом і водною стихією, що є важливими образами у скандинавській міфології. Він надає айденітиці відчуття спокою, чистоти та духовної рівноваги. Допоміжно можуть використовуватися темніші відтінки сірого або графітового кольору для створення контрасту та акцентів, що підсилює глибину композиції.

Для посилення цілісності візуальної системи доцільним є використання текстур, що імітують метал, камінь або зістарену поверхню, а також лінійних орнаментальних елементів, натхнених рунічними написами та традиційними візерунками. Такі деталі підкреслюють ремісничий характер бренду та створюють асоціації з давніми артефактами.

Отже, представлені вироби відповідають основним канонам скандинавської символіки: лаконізму, знаковості, симетрії та глибокому смислового наповненню. Вони не імітують історичні артефакти буквально, а переосмислюють їхню образну систему, зберігаючи сакральний характер

символів і адаптуючи їх до сучасного дизайнерського контексту. Це робить айдентику цілісною, концептуально обґрунтованою та культурно вмотивованою.

Підбір стилістики, кольорової гами та типографіки є ключовим етапом формування цілісної візуальної айдентики бренду прикрас, створених за мотивами стародавньої скандинавської символіки. Візуальні елементи бренду мають не лише естетичну, а й семантичну функцію, адже вони транслиують ідею оберегу, сакрального захисту та глибинного зв'язку з історичною і міфологічною спадщиною Півночі.

Загальна стилістика бренду ґрунтується на поєднанні мінімалізму з елементами архаїчної символіки. Такий підхід дозволяє зберегти автентичність скандинавської культури, водночас адаптуючи її до вимог сучасного дизайну. Стилiзація орнаментики передбачає спрощення та геометризацию традиційних мотивів, рунічних знаків і міфологічних символів, що робить їх універсальними для використання в логотипі, пакуванні, ювелірних виробках та рекламних матеріалах.

Мінімалістичне трактування форм забезпечує візуальну чистоту та підкреслює символічний зміст прикрас, не перевантажуючи композицію другорядними деталями. Водночас використання рунічних мотивів надає бренду відчуття сакральності, сили та історичної глибини. [4]

2.3. Ескізний пошук та аналіз варіантів айдентики

Ескізний пошук є одним із ключових етапів у процесі створення айдентики бренду, оскільки саме на цьому рівні формуються первинні

візуальні рішення, які надалі визначають загальний характер і впізнаваність бренду. У межах розробки айдентики ювелірного бренду, натхненного стародавніми скандинавськими символами, ескізування виконує не лише функцію візуального експерименту, але й слугує інструментом інтерпретації культурних кодів у сучасній графічній мові.

На початковому етапі ескізного пошуку було здійснено збір візуальних референсів, що включали орнаментику вікінгів, руни, археологічні знахідки, а також сучасні приклади мінімалістичної ювелірної айдентики, зображення природи Півночі, неперервно пов'язаної з міфологією. Такий підхід дозволив сформувати базу для подальших стилістичних рішень і визначити основні візуальні напрямки. [12, 20, 42]

У процесі аналізу варіантів айдентики було відібрано кілька основних концептуальних напрямів:

Перший напрям базувався на прямій інтерпретації скандинавських рун із мінімальною стилізацією. Він характеризувався високим рівнем автентичності, проте мав ризик складної читабельності та надмірної деталізації.

Другий напрям передбачав абстрактну геометризацию символів, де історичні елементи перетворювалися на прості модульні форми. Такий підхід забезпечував сучасний вигляд айдентики та її універсальність у цифровому середовищі.

Третій напрям поєднував мінімалістичну типографіку з окремими елементами скандинавської символіки, що дозволяло досягти балансу між сучасністю та історичним контекстом.

Після порівняльного аналізу було визначено, що найбільш доцільним є другий та третій напрями, оскільки вони забезпечують оптимальне поєднання естетичної привабливості, функціональності та концептуальної відповідності тематиці бренду.

Окрему увагу було приділено перевірці адаптивності ескізів у різних масштабах. Деякі варіанти були протестовані в умовах зменшення до розміру

іконки, а також у монохромному виконанні, що є важливим для подальшого використання айдентики в друкованих і цифрових носіях.

Таким чином, ескізний пошук і подальший аналіз варіантів дозволили сформулювати чітке уявлення про візуальну стратегію бренду та визначити напрям для фіналізації логотипу й елементів айдентики, що поєднують історичну спадщину та сучасні принципи графічного дизайну.

Висновки до розділу 2

У межах аналітично-дослідницького етапу було проведено комплексне теоретичне опрацювання теми формування айдентики бренду, що стало базовою основою для подальшої проєктної розробки. Даний етап відіграє ключову роль у структурі дипломного дослідження, оскільки саме на ньому закладається концептуальний фундамент майбутнього візуального рішення, визначаються принципи побудови стилю та формується загальне розуміння специфіки бренду.

У процесі дослідження було розкрито сутність поняття айдентики бренду як багаторівневої системи візуальної комунікації, що включає логотип, типографіку, кольорову палітру, графічні елементи та інші засоби ідентифікації. Встановлено, що сучасна айдентика виходить за межі суто графічного оформлення і виконує стратегічну функцію — формує образ бренду, його емоційне сприйняття та рівень довіри з боку цільової аудиторії.

Особливу увагу було приділено аналізу ролі айдентики у сучасному дизайні, де вона виступає не лише засобом візуального розпізнавання, а й інструментом комунікації цінностей бренду. Було визначено, що ефективна айдентика повинна забезпечувати баланс між естетичною привабливістю, функціональністю та концептуальною змістовністю.

Окремим важливим напрямом дослідження став аналіз особливостей брендингу в ювелірній та аксесуарній індустрії. Було встановлено, що дана сфера має специфічні вимоги до візуальної мови бренду, оскільки пов'язана з

високим рівнем емоційного сприйняття, символічністю та преміальним позиціонуванням. У цьому контексті айдентика виконує функцію не лише ідентифікації продукту, а й формування його емоційної та естетичної цінності.

Під час дослідження сучасних тенденцій графічного дизайну було виявлено, що провідними підходами у створенні айдентики є мінімалізм, геометризація форм, модульність побудови візуальних елементів, а також інтеграція культурних і історичних кодів у сучасну графічну мову. Ці тенденції забезпечують універсальність, адаптивність та довговічність брендових рішень.

Важливим результатом аналітичного етапу стало вивчення ролі культурної спадщини у формуванні сучасних брендів. Зокрема, було проаналізовано потенціал стародавньої скандинавської символіки як джерела візуальних образів. Встановлено, що руни, орнаменти та сакральні знаки можуть бути ефективно переосмислені у сучасному дизайні без втрати їхнього змістового навантаження, що дозволяє створювати унікальні та змістовні візуальні системи.

Також було визначено основні принципи, які мають бути враховані при подальшій проєктній розробці: цілісність візуальної системи, адаптивність елементів до різних носіїв, збереження стилістичної єдності та баланс між декоративністю і функціональністю. Ці принципи стали основою для формування концепції бренду та подальшого створення його фірмового стилю.

Таким чином, аналітично-дослідницький етап забезпечив ґрунтовну теоретичну базу для проєктної частини роботи. Отримані результати дозволили чітко сформулювати візуальну стратегію бренду, визначити напрям його стилістичного розвитку та обґрунтувати вибір графічних засобів. Це забезпечує логічну послідовність подальшої розробки айдентики та підвищує її концептуальну цілісність і професійну якість.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПРИКРАС

3.1. Розробка фірмового стилю (патерни, графічні елементи)

Розробка фірмового стилю є ключовим етапом формування цілісної візуальної системи бренду, оскільки саме на цьому рівні відбувається перетворення концептуальних ідей у практичні графічні рішення. У контексті даного проєкту, що базується на переосмисленні стародавніх скандинавських символів, фірмовий стиль виступає не лише як декоративна складова, а як структурована система візуальної комунікації, яка передає характер, філософію та емоційне сприйняття бренду ювелірних прикрас.

Основна ідея фірмового стилю полягає у поєднанні історичної символіки Північної Європи з сучасною мінімалістичною графічною мовою. Скандинавські руни та орнаментика були взяті як першоджерело натхнення, проте не у прямому копіюванні, а у вигляді інтерпретації їхніх форм, ритмів та структурних принципів. Це дозволило уникнути надмірної етнографічної буквральності та створити актуальну, сучасну айдентику, яка водночас зберігає глибинний культурний контексту.

Одним із центральних елементів фірмового стилю став патерн. Його розробка базувалася на принципі модульності, тобто створенні повторюваних графічних елементів, які можуть комбінуватися у різні композиції без втрати цілісності. У якості базових модулів були використані стилізовані рунічні форми та геометризовані знаки, що походять із скандинавської символіки.

У процесі розробки патерну було важливо досягти балансу між декоративністю та функціональністю. Занадто складний орнамент міг би перевантажити візуальне сприйняття, особливо у невеликих масштабах, тоді як надмірно спрощений — втрачав би свою ідентифікаційну унікальність. Тому було обрано середній рівень деталізації, де кожен елемент зберігає впізнаваність, але водночас легко інтегрується в загальну композицію.

Патерн розроблявся з урахуванням різних сценаріїв використання: упаковка ювелірних виробів, фірмові пакети, фон для соціальних мереж, елементи веб-дизайну, а також поліграфічна продукція. Завдяки модульній структурі його можна масштабувати, змінювати щільність заповнення та комбінувати різні блоки, що забезпечує гнучкість у використанні.

Окрім патерну, важливу роль у фірмовому стилі відіграють допоміжні графічні елементи. Вони формують додатковий рівень візуальної комунікації та підсилюють впізнаваність бренду. До таких елементів належать лінійні орнаменти, декоративні рамки, символічні піктограми та стилізовані фрагменти рун.

Графічні елементи були розроблені як єдина система, а не набір випадкових декоративних деталей. Це означає, що всі форми підпорядковані спільній геометричній логіці: використовується обмежена кількість кутів, пропорцій та товщин ліній. Такий підхід забезпечує візуальну гармонію та дозволяє легко комбінувати елементи між собою [48].

Особливу увагу було приділено адаптивності графічних елементів. Вони можуть існувати як у повному, деталізованому вигляді, так і в спрощених версіях для малих форматів. Наприклад, для цифрових носіїв використовуються більш легкі та мінімалістичні варіанти, тоді як для друкованої продукції можливе застосування більш складних декоративних композицій.

Важливим принципом розробки фірмового стилю стала геометризація всіх елементів. Це означає, що навіть складні за походженням руни та орнаменти були переведені у систему простих форм — прямих ліній, трикутників, квадратів та їхніх комбінацій. Такий підхід дозволив досягти високого рівня візуальної чистоти та сучасності.

Завдяки геометричній уніфікації всі елементи фірмового стилю виглядають як частини єдиної системи, а не як окремі графічні об'єкти. Це особливо важливо для бренду ювелірних прикрас, де візуальна точність,

симетрія та баланс відіграють ключову роль у формуванні естетичного сприйняття [5].

Хоча основний акцент у цьому етапі зроблено на графічних елементах, їх ефективність значною мірою залежить від взаємодії з кольоровою палітрою. Стримані природні відтінки, зокрема сірий, графітовий та смарагдовий, підсилюють відчуття глибини та благородності. На такому фоні графічні елементи виглядають більш виразно, але не втрачають своєї делікатності.

Контрастність використовується дозовано, що дозволяє уникнути візуального перевантаження та підтримує преміальний характер бренду. Таким чином, графічні елементи не конкурують із кольором, а працюють у взаємодії з ним, створюючи збалансовану візуальну систему.

3.2. Візуалізація прикрас у контексті бренду (мокапи, презентація)

Візуалізація прикрас у контексті бренду є завершальним і водночас одним із найважливіших етапів проєктної розробки айдентики, оскільки саме тут відбувається перехід від умовно-теоретичної графічної системи до її реального сприйняття в середовищі користувача. Якщо попередні етапи формували логіку, стиль і графічну мову бренду, то на етапі візуалізації перевіряється їхня ефективність у практичному застосуванні, зокрема в ювелірній індустрії, де ключову роль відіграють естетика, преміальність та емоційне враження.

У межах даного проєкту візуалізація була спрямована на створення цілісної презентаційної системи бренду, що дозволяє показати не лише окремі прикраси, а й повноцінне середовище їхнього існування — упаковку, поліграфію, цифрові носії та рекламні матеріали. Такий підхід забезпечує комплексне сприйняття айдентики як єдиного візуального простору.

Основним інструментом візуалізації стали мокапи, які дозволяють максимально реалістично представити дизайн у контексті фізичних об'єктів.

Мокапи виконують функцію «містка» між цифровою графікою та реальним продуктом, що особливо важливо для ювелірних прикрас, де матеріальність, фактура та світло суттєво впливають на сприйняття вартості виробу.

У проєкті використовувалися різні типи мокапів, зокрема:

- упаковка ювелірних виробів (коробки, футляри, подарункові набори);
- брендovanі паперові носії (бірки, етикетки, сертифікати);
- рекламна поліграфія (постери, каталоги, буклети);
- цифрові носії (соціальні мережі, веб-банери, заставки);
- експозиційні сцени з прикрасами в реальному середовищі.

Кожен із мокапів був підібраний таким чином, щоб не лише демонструвати айдентику, але й підсилювати емоційне сприйняття бренду. Особлива увага приділялася тому, як графічні елементи взаємодіють із матеріальними поверхнями — матовим папером, металізованими вставками, тисненням або лакуванням.

На етапі візуалізації було важливо перевірити, як створена система фірмового стилю функціонує у різних масштабах і на різних матеріалах. Патерни, створені на основі скандинавської символіки, застосовувалися на великих поверхнях упаковки, формуючи відчуття глибини та ритму. У такому форматі вони виконують не лише декоративну, а й ідентифікаційну функцію, створюючи впізнаваний візуальний код бренду.

На дрібніших носіях — таких як бірки, сертифікати та етикетки — використовувалися спрощені графічні елементи. Це дозволило зберегти читабельність і водночас підтримати стилістичну єдність усієї системи. Логотип виступає центральним елементом композиції, тоді як допоміжні орнаменти виконують роль акцентів або фону.

Важливим аспектом стала перевірка масштабованості. Було проаналізовано, як елементи айдентики поведуться при зменшенні розміру до мінімальних форматів, а також як вони виглядають у монохромному виконанні.

Це дозволило переконатися у гнучкості та універсальності розробленої системи.

Окрему увагу було приділено тому, як саме прикраси подаються у візуальному середовищі. У ювелірному брендингу важливо створити не просто зображення виробу, а емоційний образ, який підкреслює його цінність і концепцію.

Тому у мокапах використовувалися мінімалістичні композиції з акцентом на світло, тінь і матеріальність металу. Прикраси розміщувалися у нейтральному середовищі, що дозволяло уникнути візуального шуму та зосередити увагу на самому виробі. Світлові рішення були спрямовані на підкреслення форми, рельєфу та текстури ювелірних виробів.

Такий підхід створює відчуття преміальності та дозволяє асоціювати бренд із високою якістю та увагою до деталей.

Важливою складовою етапу стала розробка презентаційної системи, яка об'єднує всі елементи айдентики в єдину логічну структуру. Презентація побудована за принципом поступового розкриття бренду: від загального концептуального образу до детального аналізу окремих компонентів.

Спочатку демонструється загальна візуальна ідея бренду — атмосфера, настрій та стилістичний напрям. Далі послідовно показуються:

- логотип та його варіації;
- фірмові патерни;
- графічні елементи системи;
- приклади застосування на упаковці;
- рекламні та цифрові носії;
- фінальна візуалізація прикрас у середовищі.

Така структура дозволяє не лише продемонструвати дизайн, але й пояснити логіку його формування, що є важливим для дипломного проєкту.

Окремий блок візуалізації був присвячений цифровому середовищу, оскільки сучасний ювелірний бренд неможливо уявити без онлайн-

присутності. Було створено макети для соціальних мереж, сторіс, банерів та веб-сторінок.

У цифровому контексті айдентика демонструє свою гнучкість: патерни використовуються як фонові елементи, графічні символи — як акценти, а типографіка формує структуровану систему подачі інформації. Це дозволяє бренду зберігати впізнаваність незалежно від платформи.

3.3. Рекомендації щодо використання айдентики

У процесі подальшої реалізації розробленої айдентики важливим є забезпечення її цілісного та послідовного функціонування в різних комунікаційних середовищах. Незважаючи на відсутність формалізованого брендбуку, ефективність використання айдентики може бути досягнута шляхом дотримання ряду концептуально обґрунтованих принципів. Усі елементи айдентики повинні застосовуватися відповідно до ідеї, закладеної в основу проєкту, що забезпечує узгодженість між візуальним образом та змістовним наповненням бренду. Впроваджуючи стародавні коди в айдентичну систему бренду, важливо дотримуватися наукової коректності та етичних норм. Бренд зобов'язаний чітко комунікувати первинне значення символів (через вкладені в пакування міні-буклети чи картки з описом значення). Неприпустимо спотворювати сакральний чи історичний зміст знаків заради маркетингової вигоди. Оскільки стародавні символи є загальносвітовим або національним культурним надбанням, їх неможливо приватизувати. Тому завдання айдентики — створити таку унікальну дизайнерську інтерпретацію, комбінацію ліній та фірмового контексту, яку можна офіційно зареєструвати як торгову марку (інтелектуальну власність).

Порушення цієї єдності може призвести до фрагментації сприйняття та втрати ідентифікаційних характеристик. При цьому важливо зберігати основні ідентифікаційні ознаки бренду.

Важливим аспектом є також забезпечення послідовності використання айдентики у різних типах носіїв. Це передбачає узгоджене застосування графічних елементів у цифровому середовищі, поліграфічній продукції та презентаційних матеріалах. Такий підхід сприяє формуванню стабільного візуального образу та підвищує рівень впізнаваності.

З метою уникнення стилістичної розмитості доцільно обмежити варіативність візуальних рішень. Використання альтернативних кольорових схем, шрифтових поєднань або модифікацій логотипу має здійснюватися в межах загальної композиційної логіки. Це дозволяє зберегти цілісність айдентики та забезпечити її сталість у часі.

Окремої уваги потребує адаптивність айдентики до різних форматів і масштабів. Візуальні елементи повинні коректно відтворюватися як у цифровому, так і в друкованому середовищі, зберігаючи читабельність, пропорційність та естетичну виразність. Це є необхідною умовою ефективного функціонування айдентики в сучасному інформаційному просторі.

Правильне використання айдентики в контент-маркетингу ювелірного бренду вимагає створення специфічного візуального нарративу, який можуть репрезентувати предметна та художня зйомка та digital-адаптація. Фотографії прикрас не повинні обмежуватися стандартним студійним каталогом на білому тлі. Необхідно впроваджувати художні кадри з використанням природного світла, глибоких тіней, гри фактур (мох, пісок, вода, старе дерево, необроблені мінерали). Це підкреслює архаїчне походження символіки. Щодо соціальних мереж та, наприклад, веб-сайту фірмові графічні елементи (лінії, рамки, текстурні фони) мають використовуватися дозовано, виконуючи роль обрамлення для самих прикрас. Веб-інтерфейс повинен мати високий індекс «повітряності» (вільного простору), що є маркером високого цінового сегменту та дозволяє споживачеві сфокусуватися на символічних деталях виробів.

У зв'язку з відсутністю брендбуку, функцію регулятора використання айдентики можуть виконувати розроблені в межах дипломного проєкту

візуальні зразки. Вони слугують орієнтирами для подальшого відтворення стилю та забезпечують практичну уніфікацію графічних рішень. Навіть за відсутності формалізованого регламентуючого документа, ефективне використання айдентики можливе за умови системного підходу, що базується на принципах цілісності, послідовності та адаптивності. Це забезпечує стабільність візуального образу та підвищує комунікативну ефективність бренду. У сучасній підприємницькій практиці, зокрема в сегменті малого бізнесу, нішевого крафтового виробництва або динамічних стартапів, розробка та впровадження повноцінного багатосторінкового брендбуку часто є економічно недоцільною або передчасною через високу швидкість трансформації бізнес-процесів і самого продукту. За таких умов використання айдентики переходить у площину гнучкого маркетингового управління (Agile Branding), де жорстка канонізація правил поступається місцем динамічній адаптивності, але з обов'язковим збереженням концептуального ядра бренду. Відсутність класичної книги стандартів не означає хаотичності візуальних комунікацій, а передбачає використання альтернативних, більш лаконічних інструментів фіксації ідентичності, таких як логобуки, дизайн-системи, стилгайди (Style Guides) або модульні цифрові мудборди.

Не менш важливим є контроль якості реалізації айдентики. Дотримання коректних кольорових характеристик, пропорцій логотипу та загальних композиційних принципів сприяє підтриманню професійного рівня візуальної комунікації [51].

Перспективним напрямом є також подальший розвиток айдентики, що може включати розширення системи графічних елементів та адаптацію до нових каналів комунікації. При цьому ключовим завданням залишається збереження основних ідентифікаційних ознак. Сюди можна віднести допоміжні елементи айдентики. Наприклад, пакування. Його архітектура повинна базуватися на суворій геометричній логіці та чітких лініях, які візуально відсилають до монолітності скандинавських мегалітів та рунічних каменів. Оптимальним конструктивним рішенням для ювелірного футляра є

глибока коробка типу кришка-дно або висувний слайдер-пенал, оснащений делікатним язичком із натуральної шкіри або щільного текстилю. Механічна взаємодія деталей має забезпечувати плавний, але щільний хід із характерним ефектом вакуумного відкриття, що традиційно асоціюється з товарами преміум-сегменту.

З правової точки зору історичні символи, створені понад тисячоліття тому, належать до категорії суспільного надбання (Public Domain). Жоден комерційний суб'єкт не може монополізувати право на зображення класичної руни Тейваз чи молота Тора як таких. У контексті захисту інтелектуальної власності завдання розробника айдентики полягає у створенні оригінального авторського графічного рішення. Патентуванню та реєстрації як торговельної марки (ТМ) підлягає не сам історичний символ, а його унікальна комбінація з фірмовим шрифтовим накресленням, специфічною пластикою ліній, композиційним розташуванням та фірмовим кольором. Це дозволяє компанії легально захистити свій візуальний капітал від копіювання конкурентами, водночас зберігаючи повагу до першоджерела.

Висновки до розділу 3

У межах проєктного розділу було здійснено повноцінну практичну реалізацію концепції бренду, сформованої на попередньому аналітично-дослідницькому етапі. Це дозволило перейти від теоретичного обґрунтування до створення цілісної, функціональної та візуально узгодженої системи айдентики ювелірного бренду. Основним результатом цього етапу стало формування завершеної дизайнерської системи, яка поєднує естетичну виразність, концептуальну глибину та практичну застосовність.

У процесі проєктної розробки було створено фірмовий стиль бренду, який включає комплекс взаємопов'язаних візуальних елементів: логотип, патерни, графічні модулі, типографічну систему та кольорову палітру. Усі елементи розроблено на основі єдиної стилістичної концепції, що базується на

переосмисленні стародавньої скандинавської символіки у поєднанні з принципами сучасного мінімалістичного дизайну. Такий підхід дозволив сформувати унікальний візуальний образ бренду, який одночасно зберігає культурні асоціації та відповідає сучасним дизайнерським тенденціям.

Особливу роль у проектному розділі відіграла розробка патернів та модульної системи графічних елементів. Створена система забезпечує гнучкість використання айдентики та дозволяє адаптувати її до різних форматів і носіїв без втрати стилістичної цілісності. Завдяки модульному принципу побудови було досягнуто високого рівня масштабованості та універсальності, що є важливим для застосування бренду у різних комунікаційних середовищах — від пакування ювелірних виробів до цифрових платформ.

Окремим важливим результатом стала візуалізація прикрас у контексті бренду за допомогою мокапів. Цей етап дозволив оцінити, як розроблена айдентика функціонує в реалістичних умовах, зокрема у взаємодії з матеріальними носіями, світлом, фактурами та просторовими композиціями. Отримані візуальні рішення підтвердили ефективність обраної стилістики, її доречність у ювелірній сфері та здатність формувати відчуття преміальності.

Важливою складовою проектного розділу стала також розробка презентаційної системи бренду, яка забезпечує цілісне та послідовне представлення айдентики. Завдяки структурованій подачі вдалося продемонструвати взаємозв'язок між усіма елементами візуальної системи та показати їх функціонування у різних контекстах — друкованих, цифрових та рекламних.

Отже, результати проектної розробки свідчать про успішне створення повноцінної візуальної системи бренду прикрас, яка є адаптивною, масштабованою та функціонально обґрунтованою. Отримана айдентика поєднує історичні культурні мотиви зі сучасними дизайнерськими підходами, що забезпечує її унікальність, естетичну виразність та конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи на тему розробки айдентики бренду ювелірних прикрас, створених за мотивами стародавньої скандинавської символіки, було здійснено повний цикл проєктування візуальної ідентичності — від аналітичного дослідження до формування завершеної дизайнерської системи та її практичної візуалізації. Отримані результати підтверджують ефективність обраного підходу та його відповідність сучасним вимогам у сфері графічного дизайну та брендингу.

Теоретичне опрацювання теми дозволило виявити потенціал скандинавської символіки як ефективного джерела формоутворення у сучасному брендингу. Доведено, що руни, орнаментальні структури, міфологічні образи та сакральні знаки мають значний адаптаційний потенціал у сучасній графічній мові завдяки своїй лаконічності, ритмічності, змістовності та архетипічному характеру. Разом із тим визначено необхідність обережного, концептуально обґрунтованого та культурно коректного використання історичних символів для уникнення втрати їхнього змістового наповнення або надмірної стилізації. Дослідження показало, що брендинг у ювелірній і аксесуарній індустрії дуже емоційний, символічний, розповідний. На відміну від інших сфер дизайну, тут важливі не лише функція і зовнішній вигляд. Важливі ще історія, філософія бренду, культурні асоціації. Використання образів і символів допомагає людям краще сприймати бренд і відчувати зв'язок з ним.

Аналіз сучасних аналогів і тенденцій у сфері ювелірного брендингу показав переважання мінімалістичних, універсалізованих та комерційно орієнтованих візуальних рішень. Ювелірні бренди часто беруть загальні образи і прості символи. Водночас бренди, які базуються на глибоких культурних або етнічних кодах, залишаються переважно нішевими явищами. Це підтвердило перспективність розробки бренду, у якому історична символіка використовується не як декоративний акцент, а як системоутворюючий елемент концепції та айдентики.

На другому, аналітично-дослідницькому етапі було проведено глибокий аналіз теоретичних основ формування айдентики бренду, досліджено її роль у сучасному дизайні та визначено ключові принципи побудови візуальних систем. Окремо було розглянуто специфіку брендингу в ювелірній індустрії, де особливе значення мають емоційність сприйняття, символічність, преміальність та увага до деталей. Також було проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну, серед яких мінімалізм, геометризація форм, модульність і використання культурних кодів як джерела візуальної мови.

Важливим результатом цього етапу стало обґрунтування використання стародавньої скандинавської символіки як концептуальної основи бренду. Було доведено, що руни, орнаменти та сакральні знаки можуть бути ефективно адаптовані до сучасної графічної системи без втрати їхньої змістової глибини, що дозволяє створювати унікальні та змістовні візуальні рішення.

На проєктному етапі було розроблено повноцінну систему айдентики бренду, яка включає логотип, фірмові патерни, графічні елементи, типографічну систему та кольорову палітру. Усі компоненти побудовані на основі єдиної стилістичної концепції, що забезпечує цілісність і впізнаваність бренду.

Створена система фірмового стилю демонструє високий рівень узгодженості між елементами та здатність до масштабування без втрати візуальної цілісності. Розроблені патерни та графічні елементи формують гнучку структуру, яка може адаптуватися до різних носіїв, зберігаючи при цьому впізнаваний характер бренду.

Окремим важливим результатом стало створення мокапів та візуалізацій прикрас у контексті бренду. Це дозволило перевірити ефективність айдентики в умовах, наближених до реального використання, та оцінити її естетичну та функціональну якість. Візуалізації підтвердили доречність обраних дизайнерських рішень, їх відповідність преміальному позиціонуванню бренду та здатність формувати сильний емоційний образ.

Узагальнюючи результати дослідження та проектної частини, можна стверджувати, що поставлені завдання дипломної роботи були повністю виконані. Було створено цілісну, логічно обґрунтовану та візуально завершену систему айдентики бренду ювелірних прикрас, яка поєднує історичні культурні мотиви зі сучасними принципами графічного дизайну.

Отримана айдентика характеризується високим рівнем естетичної виразності, функціональної гнучкості та концептуальної глибини. Вона здатна ефективно працювати в різних середовищах, забезпечуючи впізнаваність бренду, формування його унікального образу та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів як основи для подальшого розвитку реального бренду, створення рекламно-комунікаційних матеріалів, розширення продуктової лінійки та адаптації системи до сучасного ринкового середовища. Запропонований підхід також може бути застосований у подальших дизайнерських дослідженнях, пов'язаних із використанням етнокультурної символіки у формуванні сучасних брендів систем.

Таким чином, результати дипломної роботи можуть бути використані як практична основа для подальшого розвитку бренду, його впровадження у реальне ринкове середовище та масштабування у межах сучасної ювелірної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Винничук М. С., Домарацька Я. С., Максимов Р. Ю., Стогній Г. М. Використання новітніх матеріалів при створенні сучасних ювелірних виробів. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2020. С. 480-486.
2. Висоцька Л. В., Слітюк О.О. Особливості розробки логотипу. Технології та стратегії реалізації наукових досягнень: збірник наукових праць «SCIENTIA» з матеріалами II Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Стокгольм, Королівство Швеція : European Scientific Platform, 2022. С. 235-237.
3. Воробйова І. Візуальна мова етнічних мотивів у брендингу сучасних ювелірних виробів. Дизайн і реклама. 2020. № 3. С. 45–52.
4. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. За заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД. 2022. С. 149-169.
5. Герасименко О., Полухіна А., Лю Ц. Тенденції стійкої моди в дизайні виробів. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022. Т. 1. С. 155–156.
6. Ідентифікація бренду -з чого вона складається і як її створити? Content Writer. URL: [https:// content writer. com.ua/identyfikatsiia-brendu/](https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/) (дата звернення: 29.03.2026).
7. Історія розвитку ювелірних прикрас усіх часів та народів. Diamant.ua. URL: <https://diamant.ua/articles/skvoz-tysyacheletiia-istoriya-razvitiya-yuvelirnykhkrashenij/> (дата звернення: 01.04.2026).
8. Кобець Д. Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. Вісник ХНУ. 2021. №6. Т.2. С.118-122. URL: <https://elar.khmnu.>

edu.ua/server/api/core/bitstreams/b9159e11-6f66-4821-a230-62cf3483c232/content (дата звернення: 28.03.2026).

9. Колесник О.В. Маркетингові стратегії управління збутом на ювелірному ринку. Технології та дизайн. 2014. № 4 (13). С. 1-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_4_14 (дата звернення: 31.03.2026).

10. 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: 29.03.2026).

11. Офіційний сайт магазину “Danzo”. URL: <https://danzo.in.ua/ua/g101721787-koltsa-perstni-muzhskie> (дата звернення: 02.04.2026).

12. Малюнок кільця. URL: art.kartinkof.club/13326-kolco.html (дата звернення: 02.04.2026).

13. Назаркевич Є. Адитивні технології та 3D моделювання в ювелірному мистецтві. Народна творчість та етнологія, 2 (390), 2021. С. 113–122. URL: <https://nte.etnolog.org.ua/arkhiv-zhurnalu/2021-rik/2/2232-rozvidky-ta-materialy/4388-adytyvni-tekhnohohii-ta-3d-modeliuvannia-v-iuvelirnomu-mystetstvi> (дата звернення: 01.03.2026).

14. Осадча А. Стилiстика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип 42. Т. 2. С. 37-43. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6> (дата звернення: 03.04.2026).

15. Остапенко Н., Стонога Д. Дизайн ювелірних виробів. Art and Design. 2023. № 2 (22). С. 214-228.

16. Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Єжова О. В., Шмагало Р. Т., Люклян Н.Р. Українська естетика в дизайні сучасних ювелірних виробів. Art and Design. 2023. №1(21). С. 143–156.

17. Споживна цінність та споживні властивості товарів. Навчальноінформаційний портал НУБіП України. URL:<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=279219> (дата звернення: 01.04.2026).

18. Скубіліна А.В., Воловик В.М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 355–359.
19. Третьяков А. Скандинавська міфологія та символіка у мистецтві доби вікінгів. Київ : Артбук, 2019. 192 с.
20. Фотошпалери (Гори і ліс). URL: ottenki.com.ua/c-fotooboi-gory-i-les/ (дата звернення: 30.03.2026).
21. Художня емаль в ювелірних прикрасах. Інтернет магазин «Ювелір Капітал». URL: https://jewelshop.com.ua/blog/hudozhnya_ema_v_yuvelirnyih_prikrasah (дата звернення: 03.03.2026).
22. Четверик А. Р., Колосніченко М. В., Герасименко О. Д., Приходько-Кононенко І. О. Апсайклінг – сучасний метод дизайн-проектування ювелірних виробів. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 261-265.
23. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду: матеріали XXVI наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»: тези доповідей. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. Вип.38. С. 53-55.
24. Ювелірні вироби: які бувають ювелірні вироби - назви і опис. Жіночий портал «Моя леді». URL: <https://myledi.pp.ua/moda/yuvelirni-virobi-yakibuvayut-yuvelirni-virobi-nazvi-i-opis.html> (дата звернення: 04.04.2026).
25. Яценко М., Ільницька Л. Айдентика бренду прикрас, створених за мотивами стародавніх символів (Скандинавія). Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки: зб. матеріалів міжнародної наукової конф. Запоріжжя, 2026. С. 136-137.
26. Barnes, M. P. Runes: A Handbook. 2012. 240 p.
27. Davis, C. Celtic and Old Norse Designs. 2006. 128 p.
28. Ekenberg Scandinavia Brand. URL: <https://ekenberg.no> (дата звернення: 30.03.2026).
29. Gardela, L. Scandinavian Amulets in Viking Age Poland. 2018. 11 p.
30. Gealdir. URL: www.gealdir.com/ (дата звернення: 01.04.2026).

31. Georg Jensen Brand. URL: <https://www.georgjensen.com> (дата звернення: 30.03.2026)
32. Graham-Campbell J. Viking Art. London: Thames & Hudson, 2013. 208 p.
33. Price N. Children of Ash and Elm: A History of the Vikings. New York : Basic Books, 2020. 624 p.
34. Pura Utz Brand. URL: <https://purautz.com> (дата звернення: 30.03.2026)
35. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2012. 408 p.
36. Kershaw, J. Viking Identities: Scandinavian Jewellery in England. 2013. 320 p.
37. Maria Black Jewelry Brand. URL: <https://www.maria-black.com> (дата звернення: 30.03.2026).
38. Maria Nilsson Jewelry Brand. URL: <https://marianilsson.com> (дата звернення: 30.03.2026).
39. Nordenstam Brand. URL: <https://nordenstam.dk> (дата звернення: 30.03.2026)
40. Ole Lynggaard Brand. URL: <https://www.olelynggaard.com/> (дата звернення: 31.03.2026).
41. Price N. Children of Ash and Elm: A History of the Vikings. New York : Basic Books, 2020. 624 p.
42. Redbubble. Heilung poster. URL: <https://www.redbubble.com/i/poster/Heilung-by-maximinano100k/152388663.LVTDI> (дата звернення 30.03.2026).
43. Sägen Brand. URL: <https://sagensweden.com> (дата звернення: 31.03.2026).
44. 12 Scandinavian Jewelry Brands To Know in 2024. Elle. URL: <https://www.elle.com/fashion/shopping/best-scandinavian-jewelry-brands> / (дата звернення: 02.04.2026).
45. Sirokoru Brand. URL: <https://www.sirokoru.com> (дата звернення: 02.04.2026)

46. Sophie Billie Brahe Brand. URL: <https://sophiebillebrahe.com>(дата звернення: 31.03.2026).

47. Sophie by Sophie Brand. URL: <https://sophiebysophie.com>(дата звернення: 31.03.2026).

48. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity. A Guide for Designers. Laurence King Publishing, 2016. 160 p.

49. The Best of Scandinavian Jewelry. Nordic Jewel. URL: <https://www.nordicjewel.com>(дата звернення: 01.04.2026).

50. Wang S. Redesigning Logos. Hoaki, 2024. 272 p.

51. Wiedemann J. Package Design Book. TASCHEN, 2017. 576 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

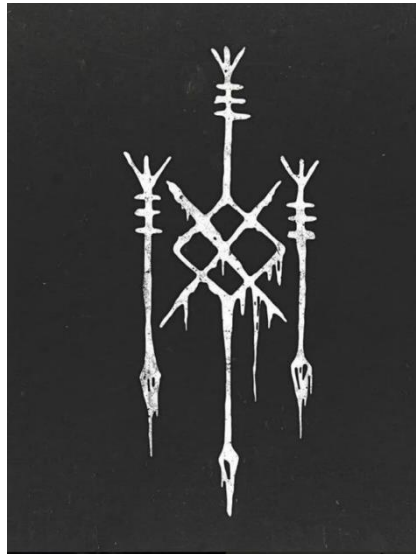


Рис А.1. Референс стилістичного формату логотипу

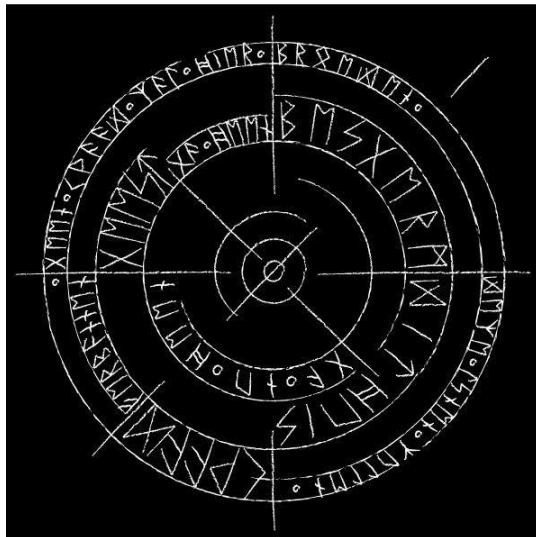


Рис А.2. Елемент рунічного кола, використаний в роботі



Рис А.3. Зображення міфічної істоти зі скандинавськими мотивами, одна з основ виконаного логотипу



Рис А.4. Зображення ритуального дійства в скандинавській стилістиці, одна з основ виконаного логотипу



Рис. А.5. Тату ескіз, з якого запозичено вертикальний орнамент

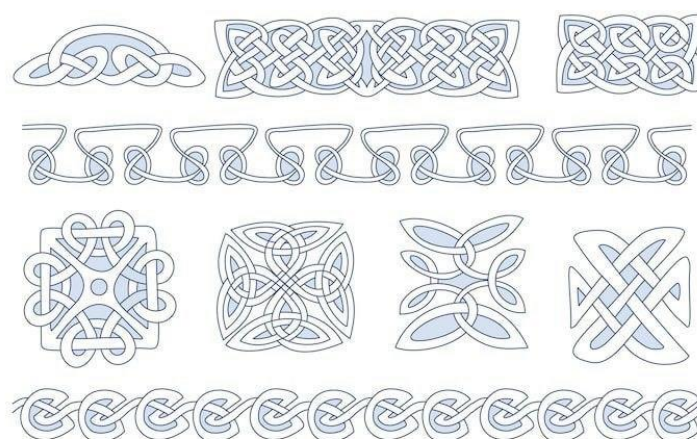


Рис. А.6. Скандинавська орнаментика, запозичені зразки



Рис. А.7. Зображення, скандинавської природи, використане у мудборді та стилізоване в інших елементах фірмового стилю



Рис А.8. Зразки прикрас, використаних для представлення айдентики

Додаток В



Рис. В.1. Варіації логотипу

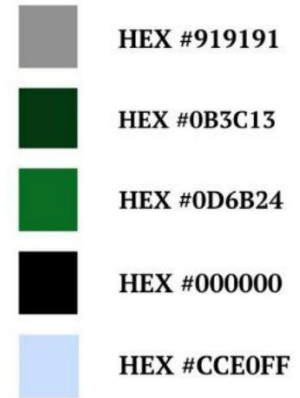


Рис.В.2. Фірмова кольорова гама

RUMK (стилізований) Monterchi Serif					
А	Б	В	Г	Ґ	Д
Е	Є	Ж	З	И	І
Ї	Й	К	Л	М	Н
О	П	Р	С	Т	У
Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Ь
Ю	Я				

Рис В.3. Фірмові типографічні рішення



Рис. В.4. Мудборд

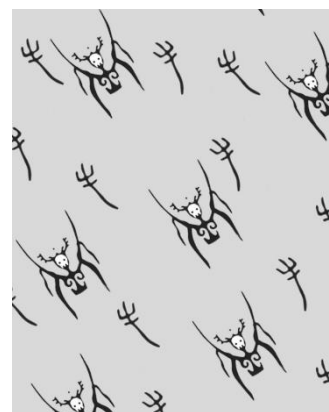


Рис В.5,6. Фірмові патерни



Рис В.7. Фірмовий буклет



Рис. В.8,9. Каталог



Рис.В.10. Рекламний плакат



Рис.В.11. Фірмові етикетки, бірки



Рис.В.12. Подарунковий сертифікат



Рис В.13. Пакування подарункового набору



Рис.В.14. Приклад стандартного пакування



Рис.В.15. Фірмовий конверт



Рис В.16,17. Фірмові пакети

СЕКЦІЯ 16.

КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО

Яценко Маргарита Юрївна, здобувачка вищої освіти факультету дизайну групи БДІГ-2-22, спеціальності 022 — Дизайн

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Науковий керівник: Ляницька 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 вузьконаправленою.

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

136

6 березня 2026 рік • Запоріжжя, Україна • Молодіжна наукова ліга

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 використовуваної 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 підтриманні 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. Перераховані 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 в решті 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.terapology.lneu.edu.ua/bitstream/123456789/29785/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%a8%20%d0%9b%d0%9d%20%80%a1%9b%d0%9b%d0%9b.pdf> (Дата звернення 17.02.2026).
2. Галчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Галчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ: КНУТД, 2022. - С. 149-169.

137



Рис. С.3. Сертифікат про участь у конференції



Рис. С.4. Сертифікат про участь у конкурсі