

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium»»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг-5-22

Фоменко М. О.

Науковий керівник к. філос. н., доцент

кафедри графічного дизайну

Ільницька Л. В.

Рецензент д. мист., професор кафедри графічного
дизайну

Михайлова Р.Д.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного
дизайну

доктор філософії Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА
“_____” _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Фоменко Марини Олександрівни

1. **Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium»

Науковий керівник роботи Любов Віталіївна Ільницька, к. філос. н., доцента затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч

2. **Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайн-проектування фірмового стилю

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю у графічному дизайні, Розділ 2. Сучасні тенденції та концепція фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium», Розділ 3. Розробка фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні основи фірмового стилю у графічному дизайні	лютий 2026	
3	Розділ 2. Сучасні тенденції та концепція фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium»	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium»	квітень 2026	
5	Загальні висновки	травень 2026	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2026	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент

Марина ФОМЕНКО

Науковий керівник

Любов ІЛЬНИЦЬКА

АНОТАЦІЯ

Фоменко М. О. Розробка дизайн-проєкту фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium».

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

Роботу присвячено проєктуванню візуальної ідентичності для нішевої парфумерії. Розроблено концепцію бренду «Maze Elysium» на основі метафори лабіринту. Створено айдентику, дизайн флакона, упаковки, реклами та цифрових комунікацій. Результат візуальна стратегія, що забезпечує конкурентоспроможність бренду завдяки філософському підтексту та чіткій графічній структурі.

***Ключові слова:** графічний дизайн, фірмовий стиль, парфумерний бренд, Maze Elysium.*

SUMMARY

Fomenko M. O. Development of the corporate identity design project for the "Maze Elysium" perfume brand.

Qualification paper for a Bachelor's degree in specialty 022 "Design", educational program "Graphic Design". – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

This project focuses on designing a visual identity for a niche perfume brand. A brand concept for 'Maze Elysium' has been developed based on the metaphor of a labyrinth. The visual identity, bottle design, packaging, advertising and digital communications have been created. The result is a visual strategy that ensures the brand's competitiveness through its philosophical undertones and clear graphic structure.

***Keywords:** graphic design, corporate identity, perfume brand, Maze Elysium.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	11
1.1. Поняття та структура фірмового стилю	11
1.2. Основні принципи формування айдентики бренду	19
1.3. Роль фірмового стилю у візуальних комунікаціях	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «MAZE ELYSIUM»	29
2.1. Аналіз візуальних рішень у сфері парфумерного дизайну	29
2.2. Відображення чуттєвості, елегантності та унікальності у стилі бренду	38
2.3. Формування концепції та створення мудборду	41
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «MAZE ELYSIUM»	47
3.1. Пошук ідей, ескізи пропозиції та концепція дизайну	47
3.2. Розробка логотипу, кольорової гами та графічних елементів бренду	51
3.3. Візуалізація елементів айдентики	60
Висновки до розділу 3	69
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	80
Додаток А	81
Додаток Б	83
Додаток В	86

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок парфумерії є динамічним та висококонкурентним, де бренди постійно змагаються за увагу споживача. Якщо раніше основним критерієм вибору парфумів був переважно аромат та його стійкість, то сьогодні ситуація значно ускладнилася. Споживач очікує значно більшого цілісного досвіду взаємодії з брендом, що включає не лише запах, але й візуальне оформлення, емоційний настрій, філософію бренду та спосіб його комунікації.

У сучасних умовах парфумерія виходить за межі звичайного косметичного продукту і перетворюється на інструмент самовираження особистості. Кожен аромат сприймається як певний образ або історія, через яку людина може передати власний настрій, характер або навіть життєві цінності. Саме тому візуальна складова бренду набуває особливого значення, адже вона формує перше враження та впливає на емоційне сприйняття продукту.

Зростання ролі емоційного брендингу обумовлює необхідність створення не просто привабливого дизайну, а глибоко продуманої системи візуальної ідентичності, яка здатна передавати цінності бренду, викликати асоціації та формувати довготривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У цьому контексті фірмовий стиль виступає не лише як засіб оформлення, але і як семіотична система, де кожен елемент – колір, форма, матеріал, шрифт стає знаком, що відсилає споживача до певних сенсів та архетипів. Особливо важливим це стає для парфумерії, де продукт є нематеріальним, і візуальний код має замінити, передбачити або доповнити ольфакторний досвід.

Розробка фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium» є актуальною з огляду на необхідність поєднання естетичної привабливості продукту з його концептуальним наповненням. Ідея «шляху до Елізіуму» через лабіринт, як метафори внутрішнього пошуку гармонії, відкриває широкі можливості для візуальної інтерпретації та створення унікального образу бренду. Саме семіотична опозиція, як лабіринт шлях, заплутаність,

випробування та Елізіум мета, гармонія, нагорода. Стане основою для розробки всієї системи візуальної ідентичності, що дозволить бренду не лише виділитися на ринку, але й сформувати глибший емоційний зв'язок із споживачем.

Сучасний споживач дедалі частіше прагне індивідуальності та унікальності, що особливо яскраво проявляється у виборі парфумерії. Бажання «не бути як усі» трансформується у пошук власного стилю, у якому аромат відіграє важливу роль. У цьому процесі бренд виступає не просто виробником продукту, а носієм певної ідеї, естетики та настрою. Саме тому створення цілісного фірмового стилю є необхідною умовою формування сильного та впізнаваного бренду.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайн-проекту фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium» із урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну, принципів айдентики та особливостей емоційного брендингу. Особлива увага приділяється створенню цілісного візуального образу, який здатен передати концепцію бренду, підкреслити його унікальність та сформувати стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Центральним завданням є втілення семіотичної опозиції «лабіринт Елізіум» через систему когерентних графічних кодів, що утворюють єдину візуальну мову бренду.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи фірмового стилю та айдентики брендів, а також їх значення у сучасному графічному дизайні, з особливим акцентом на семіотичну природу візуальної комунікації;
- дослідити особливості візуальних рішень у сфері парфумерного дизайну та визначити актуальні тенденції, виявивши, як провідні бренди кодують ольфактивні сімейства через колір, форму та матеріали;
- сформувати концепцію фірмового стилю бренду «Maze Elysium» з урахуванням його ідеї та цінностей, оперши її на метафору лабіринту як семіотичного коду переходу від темряви до світла;

- розробити основні елементи айдентики, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, забезпечивши їхню здатність до автономного читання як знаків-провідників;
- здійснити адаптацію створеного стилю до різних носіїв комунікації, включаючи упаковку, поліграфічну продукцію та цифрове середовище, зберігаючи цілісність семіотичної програми на всіх точках дотику.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як складова візуальної ідентифікації бренду та засіб комунікації з цільовою аудиторією, розглянутий крізь призму семіотичного підходу.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є процес розробки фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium», включаючи формування концепції, створення графічних елементів та їх адаптацію до різних середовищ використання, де головним завданням стає візуалізація філософської метафори «лабіринт – шлях до Елізіуму».

Методи дослідження. У роботі застосовано комплексний підхід, що поєднує кілька методів. Проведено аналіз літературних джерел та наукових публікацій із теорії брендингу, фірмового стилю, графічного дизайну та парфумерної індустрії. Метод порівняльного аналізу застосовано для вивчення аналогів парфумерних брендів. Використано методологію візуально-концептуального проектування, що передбачає трансформацію абстрактної філософської категорії в систему візуальних маркерів через аналіз семіотичних кодів. Графічне моделювання та ескізування використовувалося для створення концептуальних ескізів, мудбордів, логотипів та елементів візуальної айдентики. Семіотичний аналіз застосовано для дослідження того, як візуальні коди колір, форма, матеріал, шрифт, трансформують абстрактну філософську метафору в конкретні графічні елементи, зрозумілі цільовій аудиторії. Метод синтезу та узагальнення дозволив інтегрувати теоретичні знання й практичні результати аналізу для розробки цілісної концепції фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У кваліфікаційній

роботі вдосконалено підходи до дизайн-проектування фірмового стилю парфумерного бренду. Зокрема, автором було уточнено та систематизовано принципи формування візуальної айдентики парфумерного бренду з урахуванням сучасних нейромаркетингових підходів та інструментів емоційного брендингу. На основі проведеного аналізу запропоновано авторську концепцію «лабіринт-елізіум» як візуальну метафору шляху до гармонії, що втілена через цілісну систему графічних кодів, а саме об'ємний металевий каркас-лабіринт, адаптивну модульну сітку та специфічні патерни. Крім того, у межах дослідження розроблено унікальний дизайн-код бренду, який органічно поєднує архітекtonіку кубічної форми флакона, символіку лабіринту та розгорнуту систему кольорового кодування парфумерних ліній, що корелює з їхніми ольфактивними сімействами.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю для парфумерного бренду «Maze Elysium», що складається з логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних патернів, дизайну флакона, упаковки, поліграфічної продукції та візуалізації цифрових носіїв. Результати дослідження можуть бути використані дизайнерами-практиками при створенні айдентики для парфумерних брендів, а також як навчальний матеріал для студентів графічного дизайну.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» (30 серпня 2025 р., м. Переяслав, Україна), де було здійснено публічний огляд тез на тему «Фірмовий стиль як інструмент комунікації з брендом» (Додаток А, рис. А.1) [29]. Крім того, практичний аспект візуальної комунікації соціально важливих тем було підтверджено перемогою у Всеукраїнському конкурсі соціального плакату “MENTAL HEALTH” в рамках Всеукраїнської програми підтримки ментального здоров'я українців «Ти як?» у номінації «Глядацькі симпатії» (диплом, 2024), що засвідчує високий рівень фахової підготовки та здатність ефективно візуалізувати складні емоційні концепти, споріднені з

філософією бренду «Maze Elysium» (Додаток А, рис. А.2).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (57 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 72 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

1.1 Поняття та структура фірмового стилю

Фірмовий стиль є важливим інструментом формування візуальної ідентичності бренду та засобом зв'язку між підприємством та його споживачами. О.О. Сафронова визначає фірмовий стиль як «комплекс візуальних комунікацій, що формує цілісний образ компанії в очах споживача» [28, с. 8]. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю детально розглядають у своїй праці Д. Куленюк та Н. Колесник, підкреслюючи його еволюцію від простих торговельних знаків до складної системи ідентифікації [13, с. 236-237].

Візуальна комунікація у структурі фірмового стилю виконує фундаментальну семіотичну функцію. Семіотика – наука про знаки та знакові системи, дозволяє зрозуміти, як фірмовий стиль перетворює абстрактні цінності бренду на конкретні, впізнавані елементи, здатні викликати необхідні асоціації у свідомості споживача. Кожен графічний елемент бренду – логотип, колір, шрифт, форма, матеріал виступає знаком, який відсилає до певного об'єкта через сприйняття, що виникає у свідомості споживача. Як зазначає А. А. Бергер, «візуальна комунікація є системою знаків, де кожен елемент – колір, форма, текстура – несе соціально зумовлений сенс» [1, с. 42–45]. Це твердження безпосередньо визначає підхід до проектування айдентики парфумерного бренду, де візуальні знаки мають не просто прикрашати, а активно формувати очікування споживача щодо нематеріального продукту.

В науковій термінології фірмовий стиль, що називається також корпоративною ідентичністю або бренд-ідентикою, має таке визначення: «сукупність графічних, кольорових, словесних та інших постійних елементів візуальної комунікації підприємства, що забезпечують єдність усіх визначень й шифрів візуальної мови конкретної організації та утворюють чіткий,

впізнавальний симбіоз символіки в свідомості споживачів, партнерів і конкурентів». Дослідниця Л. Литвинюк у своїй роботі також наголошує на багатовекторності цього поняття, розглядаючи його еволюцію від простого знаку до складної комунікаційної системи [16, с. 10-17] .

Семіотичний підхід до розробки фірмового стилю передбачає, що кожен елемент айдентики має працювати як знак у межах єдиної знакової системи. У контексті даного дослідження такою знаковою системою стає опозиція «лабіринт Елізіум». Лабіринт кодує динаміку пошуку, заплутаність, випробування, шлях, тоді як Елізіум спокій, гармонію, нагороду, світло. Завдання дизайнера створити такі знаки, які будуть однозначно декодуватися цільовою аудиторією: геометричні лінії лабіринту, металевий каркас, золотий колір як символ нагороди, чорний фон як знак таємничості початку шляху. Це не просто естетичний вибір, а стратегічне семіотичне програмування сприйняття бренду.

У широкому розумінні фірмовий стиль є системою графічних об'єктів і їх параметрів, у тому числі кольористики, шрифтових рішень, композиційних вимог та інших засобів візуальної репрезентації, які мають позначення елементи відтвореного бренду, створюючи силу як ціннісний образ організації як спосіб вираження філософії та поглядів. В.Д. Чехутський підкреслює, що «фірмовий стиль об'єднує всі елементи комунікації в єдину впізнавану систему» [30, с. 10]. Як зовнішній вигляд бренду, він виступає потужним графічним інструментом комунікації, який передає сенс, ідеї та концепцію бренду через дизайн, формуючи основу візуальної айдентики бренду.

Ключовими характеристиками фірмового стилю є: єдність усіх елементів стилю, що функціонують за єдиними правилами; постійність, яка забезпечує накопичення впізнаваності через відсутність хаотичних змін; унікальність, що відділяє компанію серед конкурентів та підкреслює її індивідуальність; та системність, яка проявляється у цілісній структурованій системі, що регулюється внутрішніми документами. Ці характеристики формують основу для створення так званого «бренд-коду», про що детально пишуть В. Мусієнко,

М. Шкурлей, О. Михайлюк та інші, наголошуючи на важливості системного підходу [21, с. 96]. Саме системність дозволяє фірмовому стилю функціонувати як семіотичній системі, де значення кожного окремого знака визначається його місцем у цілісній структурі, а не ізольовано. Аліна Вілер у своєму фундаментальному керівництві «Designing Brand Identity» наголошує, що «консистентність застосування є найважливішим фактором у накопиченні впізнаваності бренду» [48, р. 28].

Особливу роль у формуванні впізнаваності відіграє логотип як центральний елемент айдентики. О. Васильєва, К. Пашкевич, І. Васильєва та інші зазначають, що логотип та емблема є основою візуальної системи бренду й забезпечують цілісність графічної комунікації організації [2, с. 72–74]. З семіотичної точки зору, логотип є знаком вищого порядку – символом, який акумулює значення всієї знакової системи бренду. Девід Ейрі у книзі «Logo Design Love» зазначає, що «логотип є обличчям бренду. Це точка входу, яка може або викликати інтерес, або залишити аудиторію байдужою» [33, р. 5]. Відтак, у розробці логотипу для «Maze Elysium» необхідно закласти подвійний семіотичний код: одночасно прочитання лабіринту та Елізіуму. Своєю чергою, дослідження Лю Цзянсінь, Т. Кротової, О.В. Єжової та К.Л. Пашкевич на прикладі китайської культури доводить, що інтеграція традиційних елементів у логотип значно підсилює його семіотичну глибину та впізнаваність [42, р. 66]. Продовжуючи цю думку, О. Гальчинська, А. Кужильська, О. Басанець та інші зазначають, що логотип є ключовим елементом дизайн-системи бренду та формує основу його візуальної впізнаваності [5, с. 47].

Важливим історичним прикладом розвитку фірмового стилю є еволюція парфумерного флакона. Перші ароматичні рідини на основі спирту, що з'явилися у XIV столітті в Італії, продавалися переважно в аптеках і розливалися у суто функціональні скляні чи керамічні посудини без жодної декоративної цінності [53]. Однак у XVIII столітті, з розквітом стилів бароко, рококо та класицизму, флакон перестав бути лише ємністю. Він почав виконувати знакову функцію: форма, матеріал та декор флакона стали

сигналізувати про статус власника, його смак та приналежність до певної соціальної групи. Філіп Меггс та Алістер Первіс у своїй фундаментальній праці «Meggs' History of Graphic Design» простежують цю еволюцію від функціонального об'єкта до мистецького артефакту, що особливо яскраво проявилось в епоху ар-деко [44, р. 312]. Як стверджує Пер Моллеруп у праці «Marks of Excellence», система торговельних марок і фірмових знаків парфумерних будинків формувалася протягом століть, створюючи візуальну спадкоємність, яка є запорукою довіри споживача [45, р. 112]. Сучасна парфумерна індустрія демонструє новий виток цієї традиції, де флакон знову перетворюється на об'єкт колекціонування та високого мистецтва. Яскравим підтвердженням цього є випуск лімітованої версії «Miss Dior Originale Harrods 175th Anniversary Edition Amphora», де будинок Dior звернувся до класичної форми амфори 1947 року, створеної самим Крістіаном Діором [53]. Цей флакон, випущений ексклюзивно для лондонського Harrods, є не просто упаковкою, а історичним артефактом, що демонструє, як бренди використовують ретро-естетику та ексклюзивність точок продажу для створення «нефункціональної розкоші» [53]. Так само показовим є приклад бренду Maison Maïssa з його лінійкою «Murano Edition», де флакони виготовляються вручну майстрами муранського скла [53]. Це співробітництво підкреслює, що унікальність матеріалу та технології стає потужним інструментом капіталізації бренду, перетворюючи парфуми на самостійний витвір мистецтва.

Таким чином, історична еволюція парфумерного флакона від аптечної посудини до об'єкта мистецтва є яскравою ілюстрацією того, як семіотичне навантаження фірмового стилю постійно зростає. Сьогодні флакон це не просто контейнер, а самостійний знак, який має розпочинати історію аромату ще до його використання. Для «Maze Elysium» це означає, що форма куба, металевий каркас-лабіринт та колір рідини мають працювати як інтегрована знакова система, де кожен елемент відсилає до філософії бренду.

Саме в цей період сформувався нерозривний зв'язок між парфумерією, модою та стилем життя. Жінки тих епох розглядали флакон не просто як

упаковку, а як невід'ємний аксесуар, що мав відповідати їхньому вбранню, підкреслювати статус та естетичні вподобання. Флакони мало бути приємно тримати в руках. Його форма. Матеріал: кришталь, кольорове скло, порцеляна. Декор: позолота, гравіювання, різьблення. Ставали маркерами розкоші та смаку власниці. Цей перехід від суто функціональної аптечної посудини до вишуканого об'єкта мистецтва, тісно пов'язаного з естетикою костюма та інтер'єру, заклав фундамент для сучасного розуміння фірмового стилю в парфумерії, де візуальна складова стає рівнозначною, а іноді й важливішою за сам аромат. Як зазначає Чандлер Бурр у своєму дослідженні парфумерної індустрії, «аромат більше не є просто продуктом, він стає продовженням особистості, а флакон – її візуальною заявою» [35, р. 115].

Важливим контекстом для розуміння сучасної ролі фірмового стилю в парфумерії є традиція перетворення флакона на об'єкт розкоші та мистецтва. Починаючи з XIX століття, ювелірні будинки, такі як Cartier, створювали флакони-підвіски та флакони-запальнички, перетворюючи парфуми на дорогоцінний аксесуар. Складув René Lalique зробив флакони самостійними творами мистецтва в стилі ар-нуво та ар-деко, як-от його культові флакони зі стрекозами. Історія Елізабет Тейлор та її аромату «White Diamonds», натхненного її власною красою, демонструє, як персональний міф та ювелірна естетика інтегруються в парфумерію. Сучасні приклади, як-от Clive Christian з флаконом «Imperial Majesty», інкрустованим діамантами (вартістю понад 1 млн доларів), або вінтажні флакони Guerlain початку XX століття, що сягають на аукціонах 5000 євро, доводять: унікальність форми, матеріалу та історія є потужним маркетинговим інструментом, де вартість упаковки може значно перевищувати вартість аромату. Frédéric Malle пішов далі, помістивши один зі своїх флаконів до музею у Франції, що остаточно закріпило за парфумерним флаконом статус культурного артефакту.

Основною метою фірмового стилю є формування позитивного іміджу, підтримка довіри до бренду та створення стабільного асоціативного зв'язку між зовнішнім оформленням і внутрішнім змістом діяльності організації. Цей

зв'язок є суто семіотичним: візуальний елемент має стабільно викликати певну асоціацію з брендом та його цінностями. Фірмовий стиль виступає основною константою іміджу бренду та забезпечує стабільність його сприйняття аудиторією [26, с. 213]. Серед функціональних завдань можна виділити ідентифікацію та впізнаваність бренду, диференціацію серед конкурентів, побудову довіри через послідовний професійний стиль, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та консолідацію колективу навколо єдиних цінностей. В. Гаврутенко наголошує, що фірмовий стиль виступає важливою складовою корпоративної культури та забезпечує візуальну цілісність комунікацій бренду [4, с. 179]. Чітко розроблений стиль дозволяє компанії виділятися серед конкурентів, спрощує процес сприйняття бренду споживачами та забезпечує єдність усіх його візуальних проявів.

Структура фірмового стилю формується як система постійних елементів, які графічно оформлюються та регламентуються у спеціальному документі Брендбуці або Гайдлайні. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю передбачають обов'язкову регламентацію використання логотипу, кольорової палітри та шрифтової системи у брендбуці [7, с. 126]. Відповідно до методичних вимог до виконання кваліфікаційних робіт у галузі графічного дизайну, особлива увага приділяється системності підходу, обґрунтуванню дизайн-рішень та їхній візуалізації на ключових носіях айдентики, що забезпечує цілісність дослідження [23, с. 12–14]. Окрім зазначених фундаментальних друкованих джерел, сучасне розуміння структури та елементів фірмового стилю також ґрунтується на аналізі актуальних онлайн-ресурсів і гайдлайнів провідних брендів, що дозволяє відстежувати швидкозмінні тенденції у візуальній комунікації [55].

У структурному відношенні фірмовий стиль включає низку основних елементів, кожен з яких виконує певну функцію у створенні цілісного образу бренду. За визначенням В. Гаврутенко, фірмовий стиль виступає важливою складовою корпоративної культури та забезпечує візуальну цілісність комунікацій бренду [4, с. 179]. До базових складових належать ключові графічні

константи, серед яких центральне місце займає логотип як головний графічний елемент, що ідентифікує компанію та візуально відображає її концепцію. Із семіотичної точки зору, логотип виступає головним репрезентантом бренду, знаком, який акумулює всі інші значення. Девід Ейрі у книзі «Logo Design Love» зазначає, що «логотип є обличчям бренду. Це точка входу, яка може або викликати інтерес, або залишити аудиторію байдужою» [33, р. 5]. Логотип може включати фірмовий знак у вигляді графічного елемента та напис, виконаний логотипним шрифтом. Дослідники О. Гальчинська, А. Кужильська, О. Басанець та інші зазначають, що логотип є ключовим елементом дизайн-системи бренду та формує основу його візуальної впізнаваності [5, с. 47]. У свою чергу, сучасні тенденції графічного дизайну, як зазначає Н. Ворона, дедалі більше орієнтуються на поєднання мінімалізму з виразною типографікою та адаптивними системами [3, с. 14–15]. Дослідження Лю Цзянсінь, Т. Кротової, О.В. Єжової та К.Л. Пашкевич на прикладі китайської культури доводить, що інтеграція традиційних елементів у логотип значно підсилює його семіотичну глибину та впізнаваність [42, р. 66]. Особливості проектування айдентики компанії передбачають врахування специфіки цільової аудиторії, конкурентного середовища та характеру бренду ще на етапі формування концепції [15, с. 114–115].

Важливу роль відіграють фірмові кольори у вигляді обраних колірних палітр, що формують емоційний настрій та допомагають створити впізнаваність, включаючи первинні та вторинні кольори з чітко визначеними кодами. Колір у семіотиці є одним із найсильніших кодів, оскільки він викликає майже миттєву, дорефлексивну реакцію. Золотий колір кодує сакральність, нагороду, божественне світло; чорний таємницю, глибину, початок шляху; пастельні тони ніжність, чуттєвість. Алекс В. Вайт у праці «The Elements of Graphic Design» наголошує на тому, що «колір несе безпосередній емоційний сигнал і є одним з найшвидших способів комунікації з цільовою аудиторією» [49, р. 87]. Цю думку розвивають О. Костюченко та Р. Михайлова, які стверджують, що стратегії кольору у сучасному бренд-дизайні формують не

лише естетичне сприйняття, а й психологічне позиціонування бренду у свідомості аудиторії [11, с. 230]. Не менш значимими є фірмові шрифти у вигляді обраних гарнітур для заголовків, основного тексту та інших цілей, що визначають характер текстової комунікації та стилістичну єдність. Шрифт також несе семіотичне навантаження: антиква Bodoni кодує класицизм, аристократичність, позачасовість, тоді як гротеск Montserrat сучасність, функціональність, чіткість. Шрифтовий логотип у сучасному бренд-дизайні дедалі частіше виступає не лише інформаційним, а й художнім елементом, який формує характер бренду та його емоційне сприйняття [25, с. 133–134].

До додаткових графічних елементів належать: фірмовий блок як стандартизоване поєднання логотипу, назви, слогану та іншої постійної інформації. Патерни та текстури у вигляді унікальних графічних елементів для фону та декоративного оформлення. Патерн лабіринту стане одним із ключових семіотичних кодів «Maze Elysium», який, повторюючись на різних носіях, підсилюватиме відчуття шляху, структури, водночас занурюючи в медитативний стан. Іконки та ілюстрації, що підтримують єдиний стиль графічних зображень. А також фотостиль з рекомендаціями щодо стилістики, ракурсів та обробки фотографій. Світлотіньовий рисунок, драматичне освітлення, контраст золота та чорного усі ці елементи фотостилію мають працювати на посилення семіотичної опозиції «темрява лабіринту світло Елізіуму».

Практична реалізація візуальної ідентичності відбувається через носії стилю, до яких належать: ділова документація у вигляді візиток, бланків та конвертів; рекламні матеріали, такі як брошури, постери та сувенірна продукція; цифрові носії, включаючи вебсайт, соціальні мережі та презентації; а також уніформа, елементи інтер'єру та екстер'єру. Сувенірна продукція також виступає важливим інструментом підтримки ідентичності бренду та формування емоційної прив'язаності аудиторії [17, с. 214]. Особливе значення набуває дизайн упаковки. Упаковка, особливо для парфумерії, є першим фізичним знаком, з яким стикається споживач. Вона має запускати семіотичну програму бренду ще до відкриття флакона. Як вказують Клімчук та Красовец у

своїй книзі «Packaging Design», «упаковка є найважливішим фізичним носієм бренд-айдентики на момент продажу» [40, р. 23].

Таким чином, фірмовий стиль виступає комплексною системою, у якій усі компоненти взаємопов'язані та підпорядковані спільній ідеї бренду. Для «Maze Elysium» цією спільною ідеєю стане семіотична опозиція «лабіринт шлях до Елізіуму». Кожен елемент, від логотипу до патерну, від кольору до матеріалу флакона, має бути знаком, який відсилає до цієї фундаментальної метафори. Воллі Олінс у своїй роботі «The Corporate Personality» розглядає це як прояв «корпоративної особистості, яка поєднує всі аспекти поведінки, комунікації та візуального вигляду організації» [46]. Від узгодженості цих елементів залежить не лише естетична привабливість, а й ефективність комунікації з цільовою аудиторією, тобто точність декодування закладених сенсів. Саме тому розробка фірмового стилю у графічному дизайні вимагає комплексного підходу, що поєднує креативність, аналітичне мислення та стратегічне бачення розвитку бренду, забезпечуючи консистентність у всіх комунікаційних та маркетингових матеріалах, що в кінцевому підсумку сприяє формуванню стійкої конкурентної переваги на ринку.

1.2. Основні принципи формування айдентики бренду

У сучасному бізнес-середовищі фірмовий стиль втратив виключно декоративну функцію, перетворившись на стратегічний актив, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бренду. Його стратегічне значення полягає у здатності формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність та лояльність, а також забезпечувати довгострокову ефективність маркетингових комунікацій. Реалізація цієї стратегічної ролі ґрунтується на низці фундаментальних принципів, що забезпечують функціональність та довгострокову ефективність системи ідентифікації в умовах ринку. Ці принципи є не просто технічними вимогами, а умовами ефективного функціонування семіотичної системи бренду: знаки мають бути

цілісними, не суперечити один одному. Адаптивними, зберігати впізнаваність у різних контекстах. Емоційно резонансними, викликати правильні асоціації. Унікальними, відрізнятися від знаків конкурентів. Довгостроковими, накопичувати значення з часом. Як зазначає Девід Аакер у своїй праці «Building Strong Brands», «сильна ідентичність не просто відрізняє бренд – вона робить його значущим для споживача, створюючи основу для стійких конкурентних переваг» [32, р. 68]. В умовах високої конкурентної щільності та інформаційного перенасичення, стратегічно вивірена система візуальної ідентифікації стає критично важливим інструментом комунікації, що дозволяє бренду не лише привертати увагу, але й формувати стійкі асоціації у свідомості споживачів. Сучасні графічні тенденції у бренд-дизайні орієнтуються на поєднання емоційної виразності, адаптивності та функціональної простоти, що особливо важливо для цифрових комунікацій [20, с. 75–76].

Першочерговим принципом виступає цілісність та системність, що передбачає створення єдиного візуального простору, в якому всі елементи гармонійно взаємодіють та підпорядковуються спільній концепції. Семіотично це означає, що всі знаки бренду мають належати до однієї знакової системи, підпорядковуватися спільним правилам комбінаторики та не вступати у внутрішні суперечності. Цей принцип реалізується через узгодженість графічних рішень на всіх носіях айдентики від цифрового середовища до фізичних носіїв, що забезпечує цілісність сприйняття бренду незалежно від каналу комунікації, що відповідає сучасним вимогам до омніканального брендингу, де споживач стикається з брендом одночасно в фізичному та цифровому просторах. Як зазначають дослідники, системний підхід до розробки фірмового стилю перетворює набір графічних елементів на цілісну мову спілкування бренду зі світом. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів дозволяє виявити найбільш ефективні принципи візуальної організації бренду та адаптувати їх до власної концепції проєкту [9, с. 60–63].

Важливим аспектом є адаптивність та гнучкість системи ідентифікації.

Сучасна айдентика має здатність ефективно функціонувати в різноманітних контекстах та форматах, зберігаючи при цьому свою впізнаваність. Це особливо актуально в цифровому середовищі, де бренд має однаково якісно презентувати себе на різних платформах та пристроях. Адаптивність означає, що колір, форма, пропорції мають залишатися впізнаваними навіть при зміні масштабу, матеріалу або носія. Сучасні тенденції, про які йдеться в оглядах *Packaging Europe* [57] та *Design Week* [54], свідчать про те, що «адаптивний дизайн, який зберігає ядро ідентичності, стає стандартом для брендів, що прагнуть залишатися релевантними у швидкому середовищі» [54; 57].

Принцип емоційної резонансності передбачає, що візуальна ідентифікація має викликати емоційний відгук та створювати осмислений зв'язок з цільовою аудиторією. Емоційна резонансність це здатність знака викликати необхідну інтерпретацію у свідомості споживача. Для парфумерії, де продукт є високоемоційним, це є ключовим принципом. Художній стиль айдентики безпосередньо впливає на формування іміджу компанії та її емоційне сприйняття цільовою аудиторією [24, с. 131]. Кольорова палітра, типографіка, графічні елементи усі ці компоненти мають передавати цінності бренду та формувати бажані асоціації. Жан-Ноель Капферер у своїй роботі «*The New Strategic Brand Management*» зазначає, що «бренд живе не в логотипах, а в нейронних зв'язках споживачів, і саме візуальна ідентичність є ключем до створення цих зв'язків» [39, р. 112].

В умовах емоційного брендингу особливого значення набуває нейромаркетинг, який вивчає реакції мозку споживача на візуальні та ольфактивні стимули. У парфумерній індустрії, де 90% сприйняття ґрунтується на асоціаціях та підсвідомості, елементи фірмового стилю, такі як колір, форма флакона, типографіка, є потужними нейро-тригерами. Нейромаркетинг підтверджує семіотичну тезу про дорефлексивну дію знаків: колір, форма, фактура впливають на прийняття рішення ще до того, як споживач свідомо проаналізував інформацію. Наприклад, округлі форми підсвідомо асоціюються з м'якістю, ніжністю та жіночністю, тоді як чіткі геометричні лінії зі

стабільністю, якістю та чоловічим началом. Колір, як доведено нейромаркетинговими дослідженнями, має прямий зв'язок із лімбічною системою мозку, формуючи емоційну пам'ять про бренд ще до свідомого аналізу його ціни чи складу. Саме тому стратегії кольору у сучасному бренд-дизайні, як зазначають дослідники О. Костюченко та Р. Михайлова, формують не лише естетичне сприйняття, а й психологічне позиціонування бренду у свідомості аудиторії [11, с. 230]. С. Махнуша та Н. Косолап розглядають бренд-колористику як важливий інструмент емоційного впливу на споживача та формування асоціативного ряду бренду [19, с. 97]. Д.Ю. Пастушак у своєму дослідженні «Психологія кольору в дизайні та маркетингу» доводить, що колірні рішення безпосередньо впливають на прийняття рішень про покупку, особливо в чуттєвих категоріях, таких як парфумерія [22, с. 45]. Вибір колірної палітри, тактильності упаковки та навіть ваги флакона є стратегічним кроком у створенні довгострокового емоційного зв'язку зі споживачем. Як зазначає Мартін Лінстром у своєму бестселері «Buyology: Truth and Lies About Why We Buy», «бренди, які одночасно зачіпають кілька органів чуттів, створюють нейронні зв'язки, що зберігаються в нашій пам'яті назавжди» [41, р. 78].

Функціональність та практичність як принцип підкреслює, що айдентика має бути не лише естетично привабливою, але й зручною у використанні. Система має бути інтуїтивно зрозумілою для дизайнерів та маркетологів, що працюють з нею, та ефективною в різних сценаріях застосування. Майкл Джонсон у «Branding in Five and a Half Steps» описує це як необхідність створення «життєздатної системи, а не просто серії красивих картинок» [38, р. 93], що може бути легко впроваджена та масштабована.

Не менш важливим є принцип унікальності та диференціації. В умовах ринкової перенасиченості айдентика має володіти достатньою індивідуальністю, щоб забезпечити миттєву впізнаваність та відрізнити бренд серед конкурентів. Це досягається через розробку оригінальних графічних рішень, що відображають унікальні характеристики бренду. Унікальність

семіотично означає, що знакова система бренду не має збігатися із системами прямих конкурентів, а її коди мають бути оригінальними, щоб забезпечити миттєве впізнавання. Як наголошується в «Основах айдентики» Ю.С. Кулінки, «унікальність фірмового стилю досягається через розробку оригінальних графічних рішень, що відображають ДНК бренду» [14, с. 45].

Принцип довгостроковості передбачає створення такої системи ідентифікації, яка зможе ефективно функціонувати протягом тривалого часу, адаптуючись до змін ринкових умов, але зберігаючи свою основну концепцію. Довгостроковість дозволяє знакам бренду накопичувати значення в часі, створювати історію, ставати культурними артефактами, що підвищує їхню семіотичну силу. Це забезпечує накопичення впізнаваності та зміцнення позицій бренду. Воллі Олінс зазначав, що «справжня корпоративна ідентичність це марафон, а не спринт; вона вимагає послідовності протягом десятиліть, а не місяців» [46].

Реалізація цих стратегічних принципів у комплексній системі айдентики дозволяє створити потужний інструмент брендування, що сприяє не лише візуальній привабливості, але й формуванню стійких конкурентних переваг, підвищенню лояльності споживачів та ефективності маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі. Таким чином, фірмовий стиль перестає бути суто естетичною категорією і перетворюється на стратегічний бізнес-актив, що безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку.

1.3. Роль фірмового стилю у візуальних комунікаціях

Реалізація принципів формування айдентики відбувається через систему візуальних комунікацій, де фірмовий стиль виконує функцію стратегічного посередника між брендом та його аудиторією. Семіотично цю роль можна описати як функцію кодування: фірмовий стиль перетворює стратегічні сенси бренду на систему візуальних знаків, які потім декодуються споживачем. Як зазначає В. Д. Чехутський, «фірмовий стиль виступає основним кодувальником

інформації про бренд, трансформуючи його стратегічні позиції у систему візуальних сигналів» [30, с. 8]. У сучасному комунікаційному просторі, де переважає візуальна інформація, саме фірмовий стиль забезпечує ефективну трансляцію цінностей бренду через структуровану систему візуальних кодів.

Основна роль фірмового стилю в комунікаційному процесі полягає в створенні єдиного символічного поля, де кожен елемент виконує конкретну комунікаційну функцію. Логотип, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи утворюють комплексний візуальний код, що дозволяє ідентифікувати бренд миттєво та безпомилково. Девід Аакер наголошує, що «послідовна ідентичність скорочує когнітивне навантаження на споживача, дозволяючи бренду швидко зчитуватися і вигравати конкуренцію за увагу» [32, р. 75]. Це є описом ефективності семіотичної системи: чим менше зусиль потрібно споживачеві для декодування знака, тим ефективнішою є комунікація. Ця роль фірмового стилю як системного комунікатора особливо важлива для преміальних брендів, де кожен візуальний код, від логотипу до патерну, має працювати на єдиний образ. Дослідження групи авторів під керівництвом О. Єжової підтверджують, що саме семіотична узгодженість елементів забезпечує ефективність візуальної ідентичності у довгостроковій перспективі [50, р. 82-83].

Важливим аспектом виступає здатність фірмового стилю функціонувати як міжкультурний комунікатор. У глобалізованому середовищі візуальні елементи стають універсальною мовою, що подолає мовні та культурні бар'єри. Грамотно розроблена система ідентифікації здатна передавати ключові повідомлення бренду незалежно від регіональних особливостей сприйняття. Міжкультурна комунікація вимагає використання таких знаків, які мають подібні інтерпретанти в різних культурах. Аналізуючи міжнародні кейси, Майкл Евеймі у своїй книзі «Logo» демонструє, що «найефективніші символи базуються на архетипічних формах і кольорах, що мають глибоке підсвідоме значення у різних культурах» [36].

Фірмовий стиль виконує роль інтегратора комунікаційних каналів,

забезпечуючи цілісність сприйняття бренду в умовах багатоканальної комунікації. Інтеграція каналів означає, що одна й та сама семіотична система має бути реалізована на різних носіях від фізичної упаковки до цифрового інтерфейсу. Як зазначають М. Крусь та Д. Файвішенко у дослідженні «Фірмовий стиль у системі маркетингових комунікацій», саме «консистентність візуальних елементів дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній на 30%» [12, с. 69]. Від цифрового середовища до фізичних носіїв, послідовне застосування візуальних елементів створює єдиний інформаційний континуум, що посилює комунікаційний вплив та сприяє накопиченню брендного капіталу. Аліна Вілер описує це як створення «безшовного бренд-досвіду, де кожна точка дотику з клієнтом посилює та підтверджує єдине обіцяння бренду» [48, р. 28].

Особливе значення набуває адаптаційна функція фірмового стилю в умовах динамічно змінюючого медіапростору. Сучасна система ідентифікації повинна ефективно функціонувати в різних форматах та контекстах від мобільних додатків до масштабних рекламних носіїв, зберігаючи при цьому свою комунікаційну ефективність та впізнаваність. Стівен Геллер та інші редактори у збірнику «Graphic Design» зазначають, що «гнучкість стала новою міццю в дизайні ідентичності; система, яка не може адаптуватися, приречена на застарівання» [37].

Критично важливою є роль фірмового стилю як інструменту емоційної комунікації. Через продуману візуальну стратегію бренд здатний формувати не лише раціональне, а й емоційне ставлення споживача, створюючи глибокий психологічний зв'язок, що значно перевищує за тривалістю вплив окремих рекламних повідомлень. Емоційна комунікація це здатність знаків бренду викликати не раціональне осмислення, а глибинні, часто неусвідомлювані емоційні реакції, що прив'язують споживача до бренду на довготривалій основі. Дослідження в галузі сенсорного брендингу, представлені в таких ресурсах, як Little Buddha Agency, показують, що «візуальні коди, особливо в таких чуттєвих сферах як парфумерія, безпосередньо впливають на лімбічну систему мозку, формуючи довгострокові емоційні асоціації» [57].

Фірмовий стиль у візуальних комунікаціях виступає не пасивним елементом оформлення, а активним учасником комунікаційного процесу, що формує символічний простір бренду, забезпечує консистентність комунікацій та створює передумови для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в умовах сучасного інформаційного середовища. Дизайн відіграє ключову роль у створенні цілісного фірмового стилю та формуванні емоційного контакту зі споживачем [31, с. 214]. У контексті парфумерної індустрії, де продукт є високоемоційним та нематеріальним до моменту використання, роль фірмового стилю як візуального кодуєчого механізму, що створює образ запаху та формує емоційні очікування, стає критично важливою для формування бажаного сприйняття аромату. Його роль еволюціонувала від простого ідентифікатора до складної багаторівневої комунікаційної системи, що є невід'ємною частиною стратегічного розвитку будь-якого сучасного бренду.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз дозволив розкрити фірмовий стиль як складну багаторівневу систему. Головним концептуальним результатом першого розділу стало обґрунтування семіотичної природи фірмового стилю та визначення його ролі як системи кодів, що транслиують цінності бренду. Особливу увагу було приділено тому, як фірмовий стиль може візуалізувати нематеріальний продукт через метафору та знакові системи. Історичний екскурс продемонстрував еволюцію парфумерного флакона від суто функціональної аптечної посудини до об'єкта мистецтва, що заклало основи сучасного брендингу. Цей історичний процес є яскравою ілюстрацією зростання семіотичного навантаження на дизайн: чим більше значення набуває візуальний код, тим більше він впливає на сприйняття продукту. Додатковий аналіз історичних прикладів Cartier, Lalique, Elizabeth Taylor, Clive Christian, Frederic Malle, підтвердив традицію перетворення флакона на об'єкт розкоші та культурний артефакт.

Визначено ключові принципи формування айдентики: цілісність,

адаптивність, емоційна резонансність, функціональність, унікальність та довгостроковість. Ці принципи були інтерпретовані через семіотичну оптику: як умови ефективного функціонування знакової системи бренду. Розкрито роль фірмового стилю як активного учасника візуальних комунікацій. Встановлено, що ефективність комунікації залежить від точності декодування закладених сенсів, тобто від того, наскільки обрана знакова система відповідає культурним кодам та очікуванням цільової аудиторії.

У підрозділі 1.1 було визначено, що фірмовий стиль є цілісною системою візуальної ідентифікації, яка поєднує графічні, колірні, шрифтові та композиційні елементи для створення унікального образу компанії. Запроваджено поняття семіотичної опозиції як основного інструменту аналізу: для подальшої розробки фірмового стилю «Maze Elysium» такою опозицією стане «лабіринт Елізіум». Всі подальші візуальні рішення мають підпорядковуватися цій семіотичній програмі. Його значення виходить далеко за межі естетичного оформлення, оскільки він виступає потужним інструментом комунікації, що формує впізнаваність, підвищує довіру та забезпечує диференціацію серед конкурентів. Саме через семіотичну функцію фірмовий стиль перетворює абстрактну філософію бренду на конкретні, чуттєво сприймані форми. Структурний аналіз підкреслив необхідність системного підходу, де базові елементи, такі як логотип, фірмова палітра, типографіка та додаткові графічні компоненти, регламентовані в брендбуці, створюють єдиний візуальний код, який реалізується через різноманітні носії.

У підрозділі 1.2 було досліджено стратегічне значення фірмового стилю, яке реалізується через низку ключових принципів формування айдентики, серед яких виступають цілісність, адаптивність, емоційна резонансність, функціональність та довгостроковість. Принцип емоційної резонансності було доповнено аналізом нейромаркетингових інструментів. Вплив округлих та гострих форм, кольору на підсвідомість. Нейромаркетингові дослідження підтвердили семіотичну тезу про дорефлексивну дію знаків: колір, форма, фактура впливають на прийняття рішення ще до того, як споживач свідомо

проаналізував інформацію. Доведено, що саме дотримання цих принципів перетворює фірмовий стиль з набору графічних елементів на стратегічний бізнес-актив, що забезпечує стійкі конкурентні переваги, підвищує лояльність споживачів та ефективність маркетингових комунікацій.

У підрозділі 1.3 було розкрито роль фірмового стилю як активного учасника візуальних комунікацій. Він виступає стратегічним посередником між брендом та аудиторією, виконуючи функції системи візуального кодування, міжкультурного комунікатора та інтегратора різних комунікаційних каналів. Саме через цю комунікаційну функцію фірмовий стиль стає інструментом створення «бренд-досвіду» цілісної історії, яку споживач проживає у взаємодії з продуктом. Здатність системи емоційно резонувати з цільовою аудиторією та адаптуватися до динамічного медіапростору робить її ключовим інструментом для формування глибокого психологічного зв'язку зі споживачем.

Таким чином, фірмовий стиль постає як комплексне явище, що поєднує художні, маркетингові, комунікаційні та стратегічні аспекти. Запропонований у цьому розділі семіотичний підхід дозволяє перейти від суто естетичного оцінювання дизайну до аналізу його знакової ефективності. Він є невід'ємною частиною успішного функціонування бренду на сучасному ринку, оскільки саме через продуману візуальну систему відбувається закріплення цінностей компанії у свідомості споживача. Теоретична основа, сформована в даному розділі, створює передумови для подальшого дослідження практичних аспектів розробки та впровадження фірмового стилю «Maze Elysium», де семіотична опозиція «лабіринт Елізіум» стане червоною ниткою для всіх подальших графічних рішень.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «MAZE ELYSIUM»

2.1 Аналіз візуальних рішень у сфері парфумерного дизайну

Сучасний парфумерний ринок характеризується високою мірою конкуренції, де візуальна комунікація стає вирішальним фактором у процесі прийняття рішення про покупку. Сучасний графічний дизайн прагне до мінімалізму, адаптивності та використання складних емоційних образів, що особливо актуально для нішевих брендів [18, с. 10]. Для бренду «Maze Elysium» особливо важливим є аналіз не лише візуальних рішень, а й ольфактивних сімейств, що дозволяють глибше зрозуміти зв'язок між ароматом та його візуальним втіленням. Як зазначають у своєму дослідженні Клімчук та Красовец (Klimchuk & Krasovec), «упаковка парфумів є тихою, але могутньою мовою маркетингу, яка повинна передати сутність аромату до того, як флакон буде відкрито» [40, р. 45]. Проведений аналіз ринкових аналогів дозволяє виокремити ключові стратегічні підходи до формування візуальної ідентичності в залежності від цільового сегменту. Аналіз структуровано за трьома основними ринковими сегментами: люкс, мас-маркет та ніша, в кожному з яких розглядається по три виразних приклади з урахуванням гендерного позиціонування ароматів. Сучасні пріоритети у проєктуванні елементів фірмового стилю орієнтуються на мінімалізм, адаптивність та емоційну виразність графічних рішень [10, с. 115].

У люкс-сегменті спостерігається домінування стратегії мінімалізму, акцент на якості матеріалів та концептуальній цілісності. Сучасний графічний дизайн, зокрема в парфумерії, за визначенням Н. Лопухової, прагне до мінімалізму, адаптивності та використання складних емоційних образів, що особливо актуально для нішевих брендів [18, с. 10]. Підтвердженням актуальності цього підходу є випуск ювілейного флакона Miss Dior Originale у формі амфори. Цей приклад демонструє, як звернення до власної історії бренду

оригінальний дизайн 1947 року та обмежений випуск для конкретного магазину Harrods створюють ауру ексклюзивності та спадкоємності, що є ключовим для сучасного люксового споживача.

Як виразний приклад жіночого аромату цього сегменту виступає Guerlain – Shalimar. Цей класичний аромат, випущений у 1925 році, є взірцем вічної елегантності. Його флакон у формі парфумного сервера та кришталевої плямочки, а також упізнавана червона бджола емблема будинку, символізують спадкоємність та непідвладність часу (Додаток Б, рис. Б.1). Упаковка виконана в інтенсивному синьому кольорі з золотим тисненням, що відсилає до естетики ар-деко. Аромат належить до сімейства східних, з нотами бергамоту, ірису, ванілі та ветиверу, створюючи образ чуттєвої та загадкової жінки. Рекламні кампанії Shalimar завжди були орієнтовані на розповідь про пристрасть та легендарне кохання, що стоїть за створенням аромату, посилюючи його емоційне сприйняття. Візуальний образ підкріплюється багатою історією та використанням дорогих матеріалів, що створює відчуття автентичної розкоші.

Яскравим прикладом актуалізації історичного досвіду у сучасному графічному дизайні є ювілейне видання аромату «Shalimar L'Essence» від Guerlain, створене Дельфін Жельк до сторіччя парфуму. У цьому релізі особливий акцент зроблено на ревізії типографічної складової як ключового ідентифікатора епохи. Шрифтове рішення на флаконі та пакуванні ювілейної серії це графічний, сміливий логотип, зібраний у золотистому відтінку, що перегукується з кольором парфумерної рідини. Він прямо відсилає до естетики 1920-х років періоду зародження стилю ар-деко, що характеризувався прагненням до геометризації, витонченості та декоративності.

Використання оновленого шрифту з характерними для тієї епохи пропорціями літер демонструє стратегію «ретро-брендингу», де візуальна мова минулого адаптується під запити сучасного люкс-сегменту для підкреслення автентичності та історичної тяглості будинку. Як зазначають у Guerlain, цей флакон формує «міст між вічним Shalimar та його майбутнім втіленням», що робить його ідеальним зразком типографічної архітектури.

Для дизайнера-графіка цей кейс є показовим: шрифт перестає бути лише носієм інформації, перетворюючись на самостійний графічний об'єкт, що формує емоційний контекст продукту. Такий підхід корелює з концепцією бренду «Maze Elysium», де вибір гарнітур, зокрема поєднання класичного Didot та сучасного Futura PT. Також базується на принципах класичної гармонії та здатності шрифту виступати візуальним медіатором між історією та сучасністю.

Яскравим підтвердженням домінуючої ролі візуальної ідентичності у сучасному дизайні став комерційний успіх ювілейного видання Shalimar від Guerlain. Аналіз ринкових показників першого місяця продажів продемонстрував, що саме оновлене художнє рішення флакона та пакування стало головним чинником споживчого попиту флакон привернув увагу покупців більше, ніж його вміст, і був надзвичайно затребуваним. З мистецтвознавчої та дизайнерської точок зору це пояснюється наступними аспектами.

По-перше, типографічна ревізія: спеціально розроблений шрифт, що апелює до шрифтової культури 1920-х років, надав продукту колекційної цінності. Для цільової аудиторії флакон трансформувався з утилітарної місткості у самостійний об'єкт дизайну, що втілює історичну спадщину бренду.

По-друге, синтез традицій та актуальних трендів: успіх релізу підтверджує гіпотезу про те, що в люкс-сегменті візуальна складова, зокрема складна робота з акцидентними шрифтами та формою. Є фундаментальним інструментом формування доданої вартості продукту. Даний кейс був врахований при розробці концепції бренду «Maze Elysium», де основна увага приділяється створенню такої візуальної оболонки, яка здатна самостійно генерувати інтерес споживача через естетичну довершеність графічних елементів.

Показовим прикладом серед чоловічих ароматів люкс-класу виділяється Dior – Sauvage. Його флакон залишається незмінним протягом багатьох років, що свідчить про силу бренду. Форма, що нагадує кришталевий камінь, та сріблясте кільце-підвіска з назвою аромату виступають потужним акцентним елементом, що символізує свободу та стихійність (Додаток Б, рис. Б.2).

Мінімалістичний, але виразний дизайн орієнтований на передачу маскулінності та енергії, використовуючи контраст прозорого скла та металевих деталей.

Повертаючись до прикладу будинку Dior, розглянутого в історичному контексті, варто проаналізувати його не лише з естетичної, а й з психологічної точки зору. Якщо форма амфори у випуску Miss Dior Originale виступає символом спадковості, то в сучасному нейромаркетингу цей прийом працює як потужний нейро-тригер. Використання ретро-форм та тактильно привабливих матеріалів, як скло, метал, гравіювання. Апелює до лімбічної системи мозку споживача, формуючи підсвідому довіру до продукту ще до моменту знайомства з ароматом. Це підтверджує тезу Мартіна Лінстрорма про те, що бренди, які задіюють кілька органів чуття одночасно, створюють стійкі нейронні зв'язки. У контексті розробки бренду «Maze Elysium» такий досвід дозволяє трансформувати метафору лабіринту з суто графічного елемента у фізичне відчуття інтелектуальної розкоші, де кожна лінія флакона стає частиною ольфакторної подорожі споживача.

Сегмент мас-маркету демонструє принципово інший підхід до візуальної комунікації, орієнтований на доступність, зрозумілість та масовість. Бренди, орієнтовані на масового споживача, використовують яскраві кольорові палітри, інтуїтивно зрозумілі графічні образи та шаблонні композиційні рішення для миттєвої впізнаваності. Візуальний стиль Zara – Fields at Nightfall ілюструє цей підхід: яскрава, мінімалістична упаковка з великим логотипом та прозорим флаконом простої форми орієнтована на миттєву впізнаваність бренду та цінову доступність. Класичним представником чоловічих ароматів мас-маркету є Nautica – Voyage, який використовує прямолінійні символічні образи (Додаток Б, рис. Б.3). Блакитний відтінок флакона та упаковки, форма, що нагадує вітрило чи корабель, безпосередньо асоціюються з морською темою, свободою та мандрівками. Унісекс аромат The Body Shop – White Musk демонструє підхід, зосереджений на натуральності та чистоті, що підкреслює назва. Флакон простої форми з білою кришкою та чітким логотипом, а також відсутність гендерних маркерів у нейтральній кольоровій гамі роблять його доступним для

широкого кола споживачів.

Особливий інтерес представляє аналіз нішевих парфумерних брендів, які демонструють стратегію провокації, експерименту та акцент на авторстві парфюмера. Їхня візуальна ідентичність часто ґрунтується на принципах деконструкції, іронії та відсилань до мистецьких течій, що дозволяє займати унікальну ринкову позицію та формувати лояльну аудиторію знавців. Яскравим прикладом такого підходу є колекція «Royaume des Lumières» від Serge Lutens. Назва, що перекладається як «Королівство Світла», разом із візуальним рядом, натхненним візантійською мозаїкою та золотом, демонструє, як нішевий бренд будує складну метафору (Додаток Б, рис. Б.9). Цей аромат є не просто композицією, а зануренням у міфологічний простір, де світло та південь, пишнота історії та сучасність сплітаються воедино. Такий підхід безпосередньо перегукується з нашою концепцією лабіринту як шляху до Елізіуму, де візуальний ряд несе таке саме символічне навантаження, як і сам аромат.

Як приклад жіночого нішевого аромату можна навести Frédéric Malle – Portrait of a Lady, створений Домініком Ропьоном. Цей аромат має упаковку, що нагадує книгу, з іменем парфюмера на лицьовій стороні, ніби автора роману (Додаток Б, рис. Б.5). Такий підхід підкреслює ключову концепцію бренду представлення парфумерії як авторського мистецтва, де кожен флакон є унікальним твором, а парфюмер його автором.

Яскравим прикладом сучасної нішевої естетики, що перегукується з концепцією Maze Elysium, є бренд Marc-Antoine Barrois, зокрема його аромат Ganymede (Додаток Б, рис. Б.6) [34]. Його візуальна ідентичність, що поєднує архітектурні форми флакона з контрастом чорного та золотого, викликає асоціації з космічними дослідженнями та високими технологіями [34]. Сам парфюмер називає цей аромат «запахом майбутнього», що базується на інноваційних молекулах та створює ефект металічного, мінерального шлейфу, який можна порівняти з прогулянкою космосом (супутник Юпітера – Ганімед). Цей підхід демонструє, як сучасна парфумерія використовує наукову фантастику та футуризм для створення унікального ДНК бренду.

Окремим аспектом аналізу стало дослідження візуальної мови кольору. С. Прищенко зазначає, що «колір у дизайні упаковки парфумів виконує не лише декоративну, а й комунікативну функцію, кодуєчи ольфактивне сімейство аромату» [27, с. 18]. Цю думку підтверджує і С.В. Іваненко, який стверджує, що «дизайн упаковки є вирішальним чинником формування іміджу парфумерного бренду на етапі першого контакту зі споживачем» [8, с. 35].

Ще одним показовим прикладом вербальної та візуальної айдентики в портфоліо Marc-Antoine Barrois є аромат Tilia, створений у співпраці з парфюмером Квентіном Бішем. Якщо Ganymede будує наратив навколо космічного холоду та технологічності, то Tilia демонструє зовсім інший регістр – «оду простоті та оптимізму». Вербальний супровід аромату майстерно вибудовує емоційний ряд через побутові, але глибоко ностальгічні образи: «Довгі обіди з друзями в селі за великим дерев'яним столом. Квіти, які не перестають розпускатися». Цей текст є блискучим прикладом того, як нішевий бренд перетворює абстрактну ольфактивну композицію на кінематографічний сценарій особистої пам'яті, що безпосередньо реалізує принципи нейромаркетингу. Активація автобіографічної пам'яті через знайомі сенсорні маркери. Опис аромату «ніжна зелень, пилок і мед липового цвіту», «пудрова ніжність геліотропу», «димна зелень ветиверу», виконує роль вербальної заміни запаху, створюючи ілюзію ольфакторного досвіду ще до моменту покупки. Концептуальне ядро вигадана зірка Tilia, яка оберігає щасливі дні додає бренду метафізичної глибини, спорідненої з філософією «Maze Elysium», де аромат також виступає провідником у простір гармонії. Цей підхід демонструє, що для успішної комунікації в нішовому сегменті бренд повинен пропонувати не просто запах, а закінчену історію, візуальний міф або філософську концепцію, де текст і дизайн працюють у нерозривній єдності.

Окрему нішу займають бренди, що будують свою айдентику навколо літературних та інтелектуальних асоціацій. Яскравим прикладом сучасного українського нішевого сегмента є бренд «Bibliothèque de Parfum». Заснований у 2019 році в Харкові, він за короткий час здобув міжнародне визнання

(публікації в Vogue, Harper's Bazaar), що свідчить про високий рівень українського дизайну та маркетингу.

Його візуальна стратегія базується на естетиці мінімалізму та вираженій тактильності: упаковка продуктів (флакони об'ємом 100 мл) має приємну на дотик оксамитову фактуру, що відразу привертає увагу споживача та створює відчуття дотику до історії або старовинної книги (Додаток Б, рис. Б.8). Назви ароматів та лаконічний, стриманий дизайн флаконів відсилають до атмосфери старих бібліотек та глибоких роздумів. Концепція бібліотеки ароматів є потужним маркетинговим інструментом, де кожен флакон сприймається як окрема книга або історія, що формує глибокий емоційний зв'язок зі споживачем.

Використання таких сенсорних якорів, як оксамитовий папір упаковки, дозволяє бренду вирізнитися на полиці завдяки контрасту фактур, а не кричущих кольорів. Це підтверджує тезу про те, що в сучасній парфумерії тактильність та ручна робота стають головними маркерами справжньої розкоші. Такий підхід безпосередньо перегукується з філософським наративом бренду «Maze Elysium», де парфуми виступають не просто аксесуаром, а ключем до особистого простору, спогадів та внутрішньої гармонії.

У контексті історичного розвитку парфумерної упаковки варто згадати фундаментальне дослідження Філіпа Меггса (Meggs & Purvis) «Meggs' History of Graphic Design», де простежується еволюція дизайну флакона від функціонального об'єкта до мистецького артефакту [44]. Як зазначає Пер Моллеруп (Mollerup) у «Marks of Excellence», система торговельних марок і фірмових знаків парфумерних будинків формувалася протягом століть, створюючи візуальну спадкоємність, яка є запорукою довіри споживача [45]. Сучасні підходи до типографіки в брендингу, зокрема вибір гарнітур для преміальних брендів, детально розглянуто Еллен Луптон (Lupton) у «Thinking with Type», де авторка наголошує, що «шрифт є носієм не лише інформації, а й емоційного контексту» [43, с. 56].

Бренд Etat Libre d'Orange – Hermann à mes Côtés, чоловічий аромат, відомий своєю провокаційністю (Додаток Б, рис. Б.7). Його флакони мають

єдину, але нестандартну форму з кольоровими акцентами на мітці. Акцент у ніші часто зміщується з візуальної екстравагантності на сам запах та концепцію; дизайн слугує рамкою для оригінальної назви та ідеї, що розрахована на знавця та готовність до експерименту.

Важливим контекстом є традиція перетворення парфумерної упаковки на об'єкт мистецтва та розкоші. Починаючи з 1900-х років, ювелірні будинки, такі як Cartier флакони-підвіски, флакони-запальнички, що поєднували парфумерію з коштовностями та складуви René Lalique культові флакони зі стрекозами, кришталеві шедеври в стилі ар-нуво та ар-деко. Створили прецедент, коли ціна флакона значно перевищувала вартість самого аромату. Флакон Shalimar від Guerlain (1925 рік) має форму кришталевої пляшечки в стилі ар-деко, що символізує елегантність 1920-х років та спадкоємність будинку. Історія Елізабет Тейлор та її аромату «White Diamonds» також демонструє, як персональний бренд і ювелірна естетика можуть бути інтегровані в парфумерію. Сучасні приклади, як-от Clive Christian з флаконом, інкрустованим діамантами (вартістю понад 1 млн доларів), демонструють, що унікальність форми та матеріалу є потужним маркетинговим інструментом.

Окремим елементом сучасної парфумерної лінійки, що підкреслює чуттєвість та ритуалізованість використання, є димка для волосся (Hair Mist). На відміну від спиртових парфумів, димка для волосся має знижений вміст спирту або не містить його взагалі, натомість до її складу входять зволожуючі компоненти пантенол, олії, що запобігає пересушуванню волосся. Така формула забезпечує легкий, шлейфовий звук аромату при русі. Сьогодні димка для волосся присутня в лінійках більшості сучасних парфумерних брендів від люксових (Guerlain, Dior) до нішевих (Frédéric Malle, Marc-Antoine Barrois), що дозволяє розширити бренд-досвід та пропонує споживачеві більш інтимний спосіб взаємодії з ароматом. Наприклад, ароматна димка для волосся бренду Sir Sheridan, придбана взимку, демонструє зручність цього формату: компактний флакон легко поміщається в сумку, а легкий шлейф аромату з нотами троянди та рожевого масла зберігається на волоссі кілька

годин, не обтяжуючи його. Варто зазначити, що на окремих локальних ринках асортимент представлених міжнародних парфумерних брендів може бути обмеженим.

Щодо візуальних тенденцій у дизайні упаковки, можна констатувати декілька ключових напрямів. По-перше, спостерігається посилення тенденції мінімалізму з акцентом на типографічній складовій. Геометричні форми флаконів, монохромні кольорові рішення та використання кастомних шрифтів створюють образ позачасової елегантності та статусності. По-друге, відзначається активне звернення до ретро-естетики та ностальгічних мотивів. Наприклад, бренд Diptyque активно використовує складні літерні знаки, характерні ілюстрації та овальні форми, що створює ефект спадкоємності та автентичності. По-третє, важливим трендом останніх років стала кастомізація як інструмент підвищення емоційної цінності продукту. Можливості гравіювання, персоналізації упаковки та комбінування аксесуарів трансформують парфумерну продукцію з товару в особистий аксесуар. Також необхідно відзначити зростання значущості екологічної складової у візуальній комунікації. Використання перероблених матеріалів, мінімалістичного друку та природних кольорових палітр стало не лише маркетинговим інструментом, але й відповіддю на зміну суспільних цінностей.

Проведений аналіз демонструє, що сучасна парфумерна індустрія розвивається в напрямку синтезу високої естетики, технологічних інновацій та глибокої психологічної взаємодії зі споживачем. Візуальна комунікація перетворюється з інструменту просування на складну багаторівневу систему створення цінності, де кожен елемент фірмового стилю несе конкретне символічне навантаження.

2.2. Відображення чуттєвості, елегантності та унікальності у стилі бренду

Сучасна теорія брендингу доводить, що парфумерний продукт є не лише носієм аромату, а й комплексним носієм емоційних та естетичних цінностей. Як зазначає Девід Аакер, «в преміум-сегменті продукт перестає бути просто функціональним об'єктом; він перетворюється на носія особистих історій та ідентичності споживача» [32, р. 112]. У цьому контексті візуальна ідентифікація виконує роль символічного мосту між фізичними характеристиками продукту та його сприйняттям споживачем. Для парфумерного бренду особливого значення набуває здатність візуального стилю транслювати абстрактні категорії чуттєвості, елегантності та унікальності.

Концепція бренду Maze Elysium ґрунтується на філософській дихотомії пошуку та досконалості, де лабіринт символізує шлях самопізнання, а елізіум ідеал гармонії. Ця концепція знаходить своє відображення у візуальній мові бренду через систему продуманих символічних маркерів. Цей підхід повністю відповідає ідеї Воллі Олінса про те, що «найсильніші ідентичності походять з глибокої, автентичної ідеї, яка потім перекладається на візуальну мову» [46]. Як показує приклад колекції Serge Lutens «Royaume des Lumières», використання світла, золота та мозаїчних структур дозволяє візуалізувати абстрактне поняття «королівства або ідеального світу. Це напряду корелює з нашим завданням створити образ «Елізіуму» як досконалого простору, де золото стає символом божественного сяйва та нагороди за пройдений лабіринт.

Візуалізація чуттєвості реалізується через комплексний підхід до кольорової палітри та композиційних рішень. Дослідження в галузі кольоропсихології підтверджують, що приглушені пастельні тони бежевий, пудровий, перламутровий викликають асоціації з ніжністю та чистотою, тоді як металеві акценти сріблястого відтінку додають відчуття інтелектуальної витонченості. Для Maze Elysium це знаходить втілення у використанні матових фактур на картонній упаковці, що імітує дотик до шкіряної палітурки, та холодного, але приємного на дотик гравірованого металу на флаконі. Приклад Maison Maïssa Murano Edition доводить важливість цього підходу: різна фактура скла створює складний тактильний досвід, який посилює емоційну

прив'язаність споживача до продукту ще до того, як він відчує аромат. Фактурні рішення, що імітують легку прозорість, сприяють візуальній передачі тактильних властивостей, дозволяючи споживачеві візуально відчутися матеріальні якості продукту. Це особливо важливо для створення емоційного зв'язку, оскільки парфумерія за своєю суттю є чуттєвим досвідом.

Елегантність як візуальна категорія втілюється через типографічну систему, засновану на принципах класичної гармонії. Аналіз успішних кейсів у преміум-сегменті доводить ефективність використання шрифтів з чіткими пропорціями та мікромодифікаціями, що створюють відчуття позачасової витонченості. У візуальній мові Maze Elysium це реалізовано через контраст класичного шрифту з засічками наприклад Didot, для акцентних елементів, що передає спадковість та статусність, та чистого гротеску для інформаційних блоків, що забезпечує чіткість та сучасність. Композиційні рішення будуються на принципах емоційного негативного простору. Свідомо створені інтервали між елементами сприяють візуальному відпочинку та концентрації на ключових повідомленнях. Для бренду Maze Elysium це реалізовано у виборі монументального, але стриманого шрифту для логотипу, що посилює відчуття статусності та довіри.

Унікальність бренду формується через розроблену систему візуальних метафор, що транслиують ідею особистісного шляху до гармонії. Дослідження показують, що саме ця концепція знаходить найбільший відгук у цільовій аудиторії преміум-сегменту, яка шукає в парфумерії не лише аромат, а й засіб самовираження. Візуальна ідентичність будується на принципі «емоційного резонансу», коли кожен елемент дизайну активує певні асоціативні зв'язки в свідомості споживача. Ключовим таким елементом для Maze Elysium став об'ємний металевий каркас лабіринту на флаконі, який перетворює абстрактну концепцію на тактильний об'єкт, що можна обертати в руках, тим самим фізично відтворюючи ідею шляху. Цей елемент не лише є унікальним візуальним маркером, але й виконує функцію ергономічного захвату, роблячи взаємодію з продуктом особистим ритуалом.

Створена візуальна система відповідає вимогам сучасного розуміння розкоші, де цінність визначається не демонстративним споживанням, а здатністю продукту ставати частиною особистого простору споживача. Це реалізується через продуману ергономіку флаконів, що приємно лежать в руці, та мінімалістичну упаковку, яка створює відчуття особистої таємниці. М. Р. Клімчук та С. А. Красовец описують цей феномен: «розкіш сьогодні – це не про очевидність, а про відчуття привілейованості та інсайдерства, яке передається через тактильність і інтимність дизайну» [40, р. 88]. Саме на це спрямована квадратна, зручна для утримання форма флакона Maze Elysium, яка контрастує з незручними для використання великими флаконами деяких конкурентів, що вимагають переливання в атомайзери.

Цей підхід корелює з дослідженням О. Єжової, К. Пашкевич та ін., які розглядають семіотичні та когнітивні виміри в дизайні корпоративної візуальної ідентичності [51, р. 2015]. Візуальне кодування бренду «Maze Elysium» через метафору лабіринту та кольорове маркування ольфактивних сімейств є практичним втіленням цих теоретичних положень.

Таким чином, фірмовий стиль Maze Elysium можна розглядати як складну символічну систему, що поєднує філософську концепцію з практичними аспектами візуальної комунікації. Кожен елемент цієї системи працює на створення цілісного образу, здатного не лише ідентифікувати бренд, але й стати засобом формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, перетворюючи парфумерний продукт на носія особистої історії споживача. Цей зв'язок, заснований на ідеї пошуку особистого щастя, робить бренд не просто постачальником аромату, а супутником у подорожі самопізнання.

Аналіз вербальної стратегії аромату Tilia від Marc-Antoine Barrois дозволяє конкретизувати механізми впливу на емоційний стан споживача. Якщо Maze Elysium використовує метафору лабіринту та досягнення гармонії через подолання, то Tilia апелює до архетипу «щасливого спогаду». Фраза «аромат літа, яке триває вічно» — це не просто опис, це вербальний якір, який фіксує споживчий досвід у позитивному емоційному полі. Для Maze Elysium таким

якорем може стати слоган «Unlock Your Universe of Scent» або ритуал відкриття коробки за принципом «воріт». Обидва бренди демонструють, що відмова від прямого опису нот на користь створення «сенсорного мікрокосму» (запах пилку, тепла деревини, сонячного світла) є найефективнішою стратегією в преміум-сегменті. У випадку з Maze Elysium цей мікрокосм будується через контраст холодного металу каркасу-лабіринту та тепла матового картону. А у випадку з Tilia через контраст яскравого сонця та тіні від ветиверу. Таким чином, спільним для обох брендів є прагнення до «інтелектуальної розкоші», де цінність продукту визначається не вартістю інгредієнтів, а здатністю викликати глибокі, персоналізовані емоції.

2.3. Формування концепції та створення мудборду

Розробка концепції фірмового стилю для парфумерного бренду Maze Elysium здійснювалася на основі методології візуально-концептуального проектування, що передбачає трансформацію абстрактної філософської категорії у систему когерентних візуальних маркерів. Цей підхід ґрунтувався на аналізі візуальних знаків, де кожен елемент дизайну розглядався як носій певного сенсу. У сучасній практиці брендингу мудборд розуміють не просто як збірку зображень, а як візуальний маніфест бренду, що відображає його ключові цінності в системі взаємопов'язаних візуальних знаків.

Концепт чуттєвої гармонії сформульовано як багаторівневий наратив, що інтегрує архетипічну символіку лабіринту з сучасними теоріями емоційного брендингу. Важливою складовою стратегії позиціонування бренду «Maze Elysium» є персоналізація творчого процесу. Бренд виступає не просто як комерційний проект, а як авторське бачення дизайнера, що втілюється під творчим псевдонімом Marina Céleste. Використання особистого бренду автора дозволяє встановити глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, яка в нішевому сегменті цінує автентичність та індивідуальний підхід. Псевдонім Marina Céleste, що асоціюється з морською глибиною та небесною

чистотою, доповнює візуальну концепцію «Елізіуму» як недосяжного, прекрасного простору, шлях до якого лежить через «Лабіринт». Ця концепція стала основою для формування авторського підходу до дизайну, що реалізується під творчим псевдонімом Marina Céleste, аналогічно тому, як відомі парфумери, на кшталт Serge Lutens, будують свою ідентичність навколо унікального авторського бачення.

Мудборд був структурований за принципом відображення різних рівнів сприйняття бренду від кольорового до тактильного. Його композиція будувалася навколо ключових концептуальних блоків, що визначають ДНК бренду. Як зазначає А. Бергер, «візуальна комунікація є системою знаків, де кожен елемент – колір, форма, текстура – несе соціально зумовлений сенс» [1, с. 45]. У мудборд увійшли: зображення античних лабіринтів та грецьких меандрів, що символізують шлях. Природні форми та органічні текстури, що передають чуттєвість. Зразки матеріалів: матовий картон, гравірований метал, сатиноване скло. Кольорові палітри та приклади типографічних рішень.

Кольорова символіка побудована на засадах теорії хроматичного впливу. Палітра інтегрує світло-бежевий як символ природного балансу, пудрово-рожевий для репрезентації емоційної чутливості, перламутровий як маркер трансформації та синьо-сірий для візуалізації стабільності. У мудборді це знайшло відображення у вигляді кольорових блоків з чіткими посиланнями на коди PANTONE, а також фотографій природних явищ і матеріалів, що передають потрібні відтінки. Важливим референсом для формування емоційної палітри став вербальний опис аромату Tilia, зокрема його метафора «димної зелені ветиверу, яка підкреслює сяйво сонячного дня». Це підтвердило правильність вибору контрасту між глибоким чорним та металевим золотом для Maze Elysium, де темрява виступає не фоном, а активним учасником композиції, який висвітлює шлях до Елізіуму. Використання міжнародної системи PANTONE як стандарту для ідентифікації кольорів забезпечує їх точне відтворення незалежно від матеріалу та технології виробництва. Ця базова палітра була доповнена системою акцентних кольорів для диференціації

парфумерних ліній, що ґрунтується на ольфактивних сімействах ароматів: насичений синій для східних композицій, фіолетовий для квіткових, золотисто-бурштиновий для деревних тощо, що забезпечує цілісність бренду при збереженні унікальності кожного продукту.

Типографічна архітектура реалізована через трансляцію історичної спадкоємності та символ сучасності. Пропорційні рішення базуються на принципі золотого перерізу, що генерує принцип гармонійної композиції, заснований на пропорціях. Як зазначається у збірнику під редакцією М. Колосніченко, цілісність типологічного рішення є фундаментом впізнаваності бренду [52, р. 100]. У мудборді це представлено зразками шрифтів Didot та Futura PT у різних кеглях, а також прикладами їх гармонійного поєднання в композиціях.

Система текстурних рішень інтегрує референси з урахуванням тактильного досвіду інтеракції з продуктом. Матові поверхні кодують ніжність, металеві елементи довговічність, прозорі акценти чистоту. Це формує багатовимірний сенсорний образ, що посилює перцепцію ароматичної композиції. Для візуалізації цього в мудборді були використані детальні фотографії матеріалів: матовий картон високої щільності, гравірований метал з антрацитовим відтінком, сатиноване скло з легким перламутровим ефектом.

Композиційна метафорика використовує графічні елементи лабіринту та аероподібних потоків як системи, що символізують рух до гармонії. Аналіз засвідчив, що органічні форми оптимально активують асоціативні зв'язки з природністю та чистотою. Це повністю відповідає принципу емоційної резонансності, про який пише Жан-Ноель Капферер, наголошуючи, що «сильні бренди будуються на архетипічних метафорах, що знаходять відгук у колективному несвідомому цільової аудиторії» [34, р. 88]. У мудборді ця метафора реалізована через серію абстрактних композицій, де біоморфні форми поєднуються з геометричною строгістю, візуалізуючи основний конфлікт концепції поєднання хаотичного лабіринту пошуку з ідеальною формою Елізіуму.

Мудборд інтегрує теоретичні принципи з практичними аспектами візуальної комунікації, формуючи цілісну систему координат для подальшого дизайн-проектування. Кожен елемент відповідає критеріям комунікативної ефективності: здатність транскодувати абстрактні поняття у конкретні візуальні форми; відповідність психологічним характеристикам цільової аудиторії. Адаптивність до поліформатної комунікації. Репродуктивність у різних масштабах.

Результатом став концептуальний фундамент, що дозволяє розробити когерентну систему візуальної ідентифікації, здатну не лише репрезентувати бренд, але й формувати стійкий емоційний зв'язок із споживачем через активацію чуттєвої перцепції. Концепція Maze Elysium, втілена у мудборді, забезпечує цю методологічну основу, інтегруючи філософську глибину з практичними вимогами ринку, що дозволяє створювати візуальні рішення, які ефективно комунікують ключові позиційні атрибути бренду в умовах високої ринкової конкуренції.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз сучасних тенденцій парфумерного дизайну та сформовано концепцію фірмового стилю для бренду Maze Elysium, що становить теоретико-методологічну основу для його практичної розробки.

У підрозділі 2.1 було проаналізовано ринкові аналоги та візуальні рішення, що дозволило виявити ключові стратегії позиціонування в різних цінових сегментах. Аналіз, структурований за трьома основними сегментами: люкс, мас-маркет, ніша. З розглядом по три репрезентативних бренди в кожному, виявив чіткі закономірності. Було встановлено, що для люкс-сегменту характерні мінімалізм, акцент на ексклюзивності матеріалів, історичність та типографічна виразність Guerlain, Dior. Критично важливим результатом аналізу стало виявлення зв'язку між візуальною айдентикою та маркетинговими

комунікаціями: найбільш успішні бренди будують цілісний міф, де дизайн, історія бренду та рекламні образи посилюють один одного. Приклад Dior J'adore продемонстрував, як реклама створює потужний візуальний міф. Мас-маркет робить ставку на яскравість, прямолінійну символіку та миттєву впізнаваність Zara, Nautica, The Body Shop. Окрему увагу було приділено нішовим брендам Frédéric Malle, Etat Libre d'Orange, Marc-Antoine Barrois. Які використовують стратегію провокації, експерименту, футуризму та акцент на авторстві парфюмера для диференціації. Історичний контекст Cartier, Lalique, Clive Christian, Elizabeth Taylor, Frederic Malle продемонстрував традицію перетворення флакона на об'єкт мистецтва та ювелірний виріб. Також було розглянуто сучасний тренд Hair Mist як спосіб розширення бренд-досвіду.

У підрозділі 2.2 було розглянуто специфіку відображення ключових для парфумерії категорій чуттєвості, елегантності та унікальності. На основі філософської концепції «лабіринт-елізіум» була розроблена символічна модель, де кожен візуальний елемент став носієм певного сенсу. Визначено, що чуттєвість найефективніше передається через приглушену пастельну палітру та фактурні рішення, зокрема, через поєднання матових поверхонь картону та гравірованого металу на флаконі. Елегантність через класичну типографіку контраст шрифтів Didot та Futura та принципи гармонійної композиції. Унікальність через систему візуальних метафор, що символізують персональний шлях до гармонії. Важливим результатом стало обґрунтування ключового елемента унікальності об'ємного металевого каркасу-лабіринту, який перетворює абстрактну концепцію на тактильний досвід.

У межах дослідження нішевого сегмента парфумерного ринку було розглянуто бренди, що використовують стратегію провокації, експерименту та акцент на авторстві парфюмера Frédéric Malle, Etat Libre d'Orange, Marc-Antoine Barrois. Особливу увагу приділено досвіду українського бренду «Бібліотека» Bibliotheque de Parfum, айдентика якого побудована на синергії лаконічного графічного дизайну та вираженої тактильності. Цей приклад підтверджує актуальність обраного для «Maze Elysium» напрямку створення інтелектуальної

розкоші, де візуальні та тактильні характеристики упаковки готують споживача до сприйняття складної ольфакторної композиції, а сам аромат позиціонується як медіатор глибокого філософського досвіду. Успіх «Bibliothèque de Parfum» на міжнародному ринку також демонструє високий потенціал українських нішевих брендів, що робить його особливо цінним орієнтиром для даного дослідження.

У підрозділі 2.3 було здійснено безпосереднє формування концепції та створення мудборду як візуального маніфесту бренду. Мудборд був структурований як практичний інструмент, що включає кольорові палітри з кодами PANTONE, зразки типографіки, текстури матеріалів та графічні метафори лабіринту (Додаток В, рис. В.1, В.6, В.7) Ключовим результатом стало формування цілісної концепції чуттєвої гармонії, яка поєднує архетипічну символіку з сучасними принципами брендингу та авторським підходом до дизайну. Кожен компонент концепції, від вибору кольору до графічних елементів, був перевірений на відповідність критеріям символічної ефективності, адаптивності та здатності транслювати абстрактні цінності бренду в конкретні візуальні форми.

Таким чином, в другому розділі було сформовано цілісну концепцію фірмового стилю бренду Maze Elysium, яка поєднує глибоке теоретичне обґрунтування, врахування сучасних ринкових тенденцій та чітку методологію втілення абстрактної ідеї в когерентну систему візуальних кодів. Отримані результати, зокрема визначений зв'язок на основі аналізу ринкових аналогів зв'язок між ольфактивними сімействами та візуальним кодуванням, а також розроблена метафорика лабіринту, закладають міцний концептуальний фундамент для наступного етапу дослідження практичної розробки базових елементів фірмового стилю та їх апробації на різних носіях комунікації.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ «MAZE ELYSIUM»

3.1. Пошук ідей, ескізи пропозиції та концепція дизайну

Етап пошуку ідей та формування візуальної концепції є фундаментом проектування, оскільки саме на цій стадії закладається характер бренду, його емоційний відгук та ціннісні орієнтири. Для парфумерного бренду «Maze Elysium» цей процес не обмежувався лише естетичним вибором, а став результатом комплексного синтезу змістового аналізу, візуальної метафори та сучасних трендів у графічному дизайні.

Відправною точкою став доволі простий, але емоційно сильний принцип: «аромат – це завжди пошук щастя». Він одразу задав напрямок усієї подальшої творчої роботи, адже парфумерія вимагає не просто красивої пляшки, а глибокої історії.

Спочатку розглядалося кілька варіантів неймінгу. Серед них були NEOMA – сучасно, але семантично розмито, асоціюється лише з префіксом «нео-». ELYSÉA – елегантно, але занадто прямо відсилає до французьких люксових брендів. MAZE – сильна метафора, однак слово лабіринт у чистому вигляді може викликати заплутаності. Остаточний вибір зупинився на назві ELYSIUM, яка має пряме міфологічне підґрунтя.

В античній традиції Елізіум (Елізійські поля) символізує простір вічного блаженства, спокою та недосяжного ідеалу. У сучасному контексті цей образ було інтерпретовано як пошук внутрішнього «раю», який кожна людина прагне віднайти серед повсякденного хаосу.

Проте, щоб підкреслити загадковість і складність цього процесу, виникла ідея ускладнити концепцію, поєднавши її з образом лабіринту, адже шлях до раю ніколи не буває простим. Лабіринт – це не перешкода, а спосіб прожити історію. Кожен аромат будується як рух: спочатку яскраві, але недовгі верхні ноти, що символізує вхід та відчуття спокуси. Потім глибокі ноти серця – це

найдовший етап, зустріч із собою. І нагорода в центрі базові ноти, стійкий шлейф. Те, що залишається з тобою.

Саме так народилася подвійна метафора: «Лабіринт раю» (Maze Elysium). Це дозволило уникнути прямолінійності й надати бренду родзинки, яка викликає інтерес і спонукає до заглиблення в сюжет кожного продукту. Він не просто вказує напрямок, а пропонує подолати шлях через випробування, аби отримати нагороду той самий вишуканий аромат.

Окремої уваги заслуговує питання псевдоніма, оскільки в дизайн-проектах із вираженою філософською основою особистість митця стає частиною брендового нарративу. Для представлення проєкту «Maze Elysium» мною було обрано псевдонім Marina Céleste, який не є випадковим. Він підкреслює емоційний зв'язок із концепцією пошуку гармонії. На початковому етапі розглядалися варіанти, що відсилають до античних муз таких як, Ariadne чи Mnemosyne. Однак вони виявилися надто прямолінійними й перевантажували сприйняття. Зрештою я зупинилася на псевдонімі, який перегукується з темою лабіринту й неба: Céleste (фр. небесна) додає легкість і відсилає до Елізіуму як до міфічного раю, а Marina зберігає особистісний, земний вимір. Таке поєднання одночасно зберігає загадковість, не конкурує з назвою бренду та залишає простір для інтерпретації.

На початковому етапі візуалізації логотипу ключовим завданням було знайти спосіб зображення лабіринту, який би не перевантажував знак, але зберігав його популярність. Візуальну основу створило звернення до античних зразків: класичних грецьких меандрів та спіралеподібних орнаментів, поширених у мистецтві Стародавньої Греції, дозволило створити візуальну основу. У зв'язку з цим виникло питання про геометричну структуру лабіринту, що й зумовило вибрати фігуру кола. Оскільки ця форма символізує завершеність, циклічність та досконалість, візуалізуючи той центр, до якого прагне той, хто долає лабіринт. Коло в даному випадку виступає метафорою Елізіуму як гармонійної цілості, на противагу лінійним і розімкненим структурам, що несуть у собі відчуття безвиході.

Процес скетчингу здійснювався у два етапи. Перший етап, ручне малювання кульковою ручкою на папері формату А4, без розмітки (див. Додаток В, Рис. В.3, В.4). Що дозволило зосередитися на пластиці лінії та інтуїтивному пошуку форм без обмежень технічних засобів. Другим етапом був комп'ютерний скетчинг, який забезпечив точне дотримання пропорцій, товщини ліній та масштабування (див. Додаток В, Рис. В.2, В.5). У процесі було опрацьовано багато варіантів, які відрізнялися ступенем деталізації лабіринту, товщиною штриха та співвідношенням пустот і заповнених ділянок.

Найбільш складною проблемою виявилось поєднання графічного символу лабіринту з літерами «М» та «Е». Перші літери слів Maze та Elysium, що також збігаються з псевдонімом Marina Céleste. Перші спроби вписати лабіринт безпосередньо в контури літер призвели до втрати читабельності: літери візуально зливалися з орнаментом, що не давало змоги їх розпізнати при зменшенні знака, наприклад на кришці флакона або на упаковці малого формату.

Для вирішення цієї проблеми було проаналізовано додаткові символи з античної міфології. По-перше, образ нитки Аріадни символу, що вказує шлях у лабіринті та дозволяє знайти вихід. У контексті парфумерного бренду цей образ міг би слугувати метафорою аромату як провідної лінії крізь запахи до насолоди. Однак спроба інтегрувати плавну, хвилясту лінію нитку у сувору геометричну структуру кругового лабіринту призвела до візуального конфлікту. Органічна динаміка нитки суперечила симетрії лабіринту, створюючи ефект стилістичної роз'єднаності. По-друге, розглядався образ античних колон як спосіб стилізації літер. Літери «М» та «Е» пропонувалося виконати у вигляді двох колон, між якими розташовувався вхід до лабіринту. Однак це рішення виявилось візуально перевантаженим. Колони асоціюються з архітектурною статикою, масивністю та вагою, що суперечить динаміці пошуку, легкості та повітряності, які є ключовими для парфумерного продукту.

Після кількох експериментів із розташуванням було обрано кінцевий варіант, який забезпечує рівновагу між символічною глибиною та

функціональною читабельністю. У фінальному логотипі лабіринт не перетягує увагу на себе, а працює разом із літерами і водночас не нав'язує єдино правильної інтерпретації. Бренд не диктує, а пропонує: це саме те, що треба.

Паралельно з пошуком графічного вирішення логотипу проводилася робота над формою флакона. На етапі скетчингу було опрацьовано декілька варіантів: від асиметричних та плавних форм до більш стриманих геометричних об'єктів. Начерки забезпечили точне масштабування, співвідношення висоти, ширини та глибини, а також експериментувати з розташуванням логотипу на гранях. Після порівняння всіх варіантів було обрано кубічну геометричну фігуру.

Вибір куба як основної форми має кілька обґрунтувань. По-перше, символічне. Якщо логотип-лабіринт уособлює динаміку пошуку, складність шляху та інтригу, то статична, геометрично правильна форма куба втілює фінальну точку цього маршруту. Елізіум як стан гармонії, досягнутої рівноваги та спокою. Куб виступає візуальною крапкою у подорожі, матеріалізованою нагородою за пройдений лабіринт. По-друге, композиційна єдність. Квадратні грані флакона є ідеальним полотном для центричного логотипу. Строгі вертикальні та горизонтальні площини підкреслюють геометричну структуру лабіринту, не вступаючи з нею в конфлікт. По-третє, зручність користування та престижність. Вона є зручною для тримання в руці та використання, на відміну від багатьох складних та непрактичних флаконів, представлених на ринку, які часто вимагають переливання в портативні спреї. Масивне прозоре скло з товстим дном створює відчуття ваги, фундаментальності та якості, що відповідає сегменту нішової парфумерії. У руці флакон сприймається як артефакт, а не як одноразова річ, що підкреслює його позачасовий характер. Пропорції підібрані таким чином, щоб підкреслити загальну монументальність конструкції, не перевантажуючи її.

Окрему функцію виконує товсте дно флакона. Воно візуально підносить аромат над поверхнею, створюючи ефект левітації. Ніби райський сад завмер всередині скляного об'єму. Крім того, прозорість скла дозволяє акцентувати

увагу на кольорі самого парфуму, який є маркером певних врат до Елізіуму.

Розроблений на етапі пошуку ідей та формування візуальної концепції підхід до бренду «Maze Elysium» засвідчив, що ефективний дизайн парфумерного продукту народжується на перетині філософської метафори, міфологічної символіки та функціональної прагматики. Подвійна метафора «Лабіринту раю» дозволила уникнути прямолінійності, перетворивши аромат на історію пошуку внутрішньої гармонії. Вибір неймінгу ELYSIUM, псевдоніма Marina Céleste, геометричної структури логотипу та кубічної форми флакона став результатом послідовного вирішення суперечностей: між динамікою пошуку й статикою досконалості, між міфологічною глибиною й сучасною читабельністю, між образною виразністю й зручністю. У підсумку сформовано цілісну, впізнавану та багатoshарову платформу бренду, де кожен елемент, від назви до форми дна флакона, працює на головну обіцянку. Аромат як провідна нитка крізь лабіринт повсякденності до Елізіуму особистого щастя. Це створило міцний фундамент для подальшого розвитку фірмового стилю та позиціонування бренду в сегменті нішової парфумерії.

3.2. Розробка логотипу, кольорової гами та графічних елементів бренду

Розробка логотипу, кольорової палітри та графічних елементів є центральним етапом формування фірмового стилю бренду «Maze Elysium», оскільки саме ці компоненти створюють впізнаваний візуальний образ і визначають естетичну ідентичність продукту на ринку, реалізуючи принципи візуальної комунікації, описані в теоретичній частині дослідження. Цей етап став кульмінацією попередніх пошуків, у ході яких концептуальні ідеї трансформувалися в цілісну систему візуальної ідентифікації. Нижче розглянуто ключові складові цієї системи: кольорову домінанту з психоаналітичним обґрунтуванням, графічне рішення логотипу з металевим каркасом, принципи типографіки, а також технологічні параметри їхньої реалізації.

На основі аналізу ринкових аналогів та психології кольору було визначено палітру, що поєднує статусність з міфологічним підтекстом. Ядро склала класична для люкс-сегменту дихотомія золота (бронзи) та чорного кольору, який використовується як акцент на фоні приглушених пастельних тонів. Золото символізує Елізіум – досконалість, божественне сяйво та нагороду за пройдений шлях, тоді як чорний колір створює образ таємності, елегантності та глибини.

Основним акцентним кольором логотипу та фірмового стилю обрано золотий відтінок PANTONE 7510 C (#C6893F). Приглушене, тепле, старе золото з бронзовим підтоном, що уникає надмірної демонстративності масового люксу (Додаток В, рис. В.6). Вибір цього кольору має глибоке психоаналітичне та культурологічне підґрунтя. З позиції аналітичної психології Карла Юнга, золото є універсальним символом архетипу Самоті (Self) — центру психічної цілісності, що об'єднує свідоме та несвідоме. Саме цей архетип, за Юнгом, стає досяжним лише після завершення процесу індивідуації. Довгого шляху самопізнання, який у метафорі бренду відповідає проходженню лабіринту. Таким чином, золотий колір логотипу візуалізує Елізіум як стан внутрішньої гармонії, що є фінальною нагородою в центрі лабіринту. Додатково, у руслі психоаналізу Жака Лакана, золотий відтінок можна інтерпретувати як об'єкт бажання. Недосяжний ідеал, який спонукає суб'єкта до вічного руху. Ця напруга між бажанням знайти свій аромат та його частковим задоволенням через дотик до божественного формує емоційне ядро бренду. З точки зору загальної психології сприйняття, золотисто-бронзові відтінки викликають асоціації з теплом, стабільністю, мудрістю та внутрішньою цінністю, на відміну від холодного, дзеркального золота, яке асоціюється з масовою, демонстративною розкішшю.

Фоновим кольором виступає глибокий чорний (PANTONE 419 C) оксамитовий відтінок, що символізує таємничість, глибину та медитативний простір, у якому аромат починає свою історію. Дихотомія золота та чорного створює необхідний контраст між світлом (досягнення, істина) та темрявою (невідомість, пошук), що візуально кодує основну філософію бренду.

Для диференціації парфумерних ліній було запроваджено систему акцентних кольорів: насичений синій, фіолетовий, рожево-золотий, темно-синій та інші. Які через колір парфумерної рідини та відтінки металевих елементів візуалізують унікальну міфологічну історію кожного аромату та збігаються з його ольфактивним сімейством.

Логотип бренду розроблено на основі монограми «МЕ», розташованої в центрі стилізованого геометричного лабіринту (Додаток В, рис. В.9, В.10). Дане рішення є втіленням концепції комбінованого знака, що поєднує символіку та вербальний компонент. Його основа строга геометрична структура, побудована на модульній сітці, що одночасно викликає асоціації з лабіринтом, архітектурною брамою та абстрактним орнаментом. Кругла форма лабіринту символізує досягнення Елізіуму. Цілісність, гармонію та внутрішню рівновагу, тоді як геометричні прямі лінії підкреслюють структурованість, інтелектуальну витонченість та позачасовість бренду, що відповідає принципам класичної гармонії.

Ключовим графічним елементом став стилізований геометричний візерунок лабіринту. Він інтегрований не як плоский орнамент, а як об'ємний, тривимірний металевий каркас, що обрамляє флакон. Для його виготовлення пропонується використання латуні з матовим золотим покриттям (matte gold-finished brass). Це рішення перетворює абстрактну концепцію на тактильний досвід, реалізуючи принцип емоційної резонансності через вплив на кілька органів чуттів одночасно. Споживач фізично обводить лінії лабіринту пальцями, що посилює емоційне залучення та реалізує принцип сенсорного брендингу. Латунь як матеріал обрана через її довговічність, благородне старіння та асоціацію з класичними парфумерними аксесуарами. Крім того, металевий каркас може виконувати функцію окремого елемента, що підкреслює колекційність флакона та дозволяє власнику взаємодіяти з упаковкою як з артефактом.

Монограма «МЕ» виконана лінійно, без зайвої деталізації, що забезпечує читабельність навіть при малих розмірах наприклад, на кришці флакона

діаметром 15 мм. Геометрична структура лабіринту підпорядкована модульній сітці з кроком 8 мм, що гарантує пропорційність усіх елементів і легку масштабованість. Важливим аспектом стало включення до фірмового блоку авторського імені Marina Céleste, що підкреслює індивідуальний підхід та відповідає тренду нішевої парфумерії на авторство, як у брендів Frédéric Malle, Serge Lutens або Marc-Antoine Barrois. Це ім'я виступає не просто додатковим текстом, а рівноправним елементом айдентики, що створює місток між візуальним образом та особистістю творця, посилюючи ефект «ручної роботи» та ексклюзивності.

Комплекс візуальної ідентичності доповнюють другорядні графічні елементи, такі як геометричні лінії та декоративні символи, що походять від основного візерунка лабіринту. Ці модулі виконують роль декоративних роздільників та структурних елементів, підтримуючи загальну модульну сітку бренду. Вони слугують для візуального зв'язку різних носіїв, підкреслюючи унікальність кожного продукту та формуючи цілісне середовище бренду від етикеток до рекламних плакатів та цифрових носіїв.

У процесі цифрового моделювання графічних елементів використовувалися стандартні інструменти векторної графіки Adobe Illustrator. Для створення ефекту металевого сяйва золотого логотипу застосовувалася панель Appearance з налаштуванням градієнта Gold Gradient: перехід від #C6893F до #E6B860 та до #A66B2A. Що імітує світловідбиття від латунної поверхні. Для окремих графічних композицій використовувався ефект Gaussian Blur для створення глибини та туманної атмосфери, що відсилає до сонних ароматів лінійки Morpheus.

Типографічна система бренду будується на чіткому принципі ієрархії для забезпечення функціональності та естетичної виразності. Вона була розроблена для створення структурної та емоційної гармонії, ґрунтуючись на принципі контрасту між класикою та сучасністю, що візуалізує основний конфлікт бренду, динаміку пошуку, як лабіринт та статику досконалості, як у Елізіум.

Для назви бренду «MAZE ELYSIUM» обрано шрифт Bodoni. Класичну

гарнітуру нового стилю, створену італійським шрифтовим дизайнером Джамбаттістою Бодоні у 1787 році. Цей шрифт характеризується максимальним контрастом між широкими основними та тонкими сполучними штрихами, довгими й гострими засічками, а також суворо вертикальною віссю овалів. Бодоні називали «друкарем королів і королем друкарів», а його шрифти стали символом аристократичної елегантності та позачасової розкоші. Вибір Bodoni обумовлений його асоціацією з високою модою у журналі Vogue та преміальним позиціонуванням, що підкреслює спадкоємність бренду щодо великої парфумерної традиції. Шрифт візуально грає завдяки різкому контрасту штрихів, що додає динаміки навіть статичному заголовку. Графічний знак інтегровано у фірмовий блок разом з назвою бренду «MAZE ELYSIUM», виконаною саме цим шрифтом.

Для авторського псевдоніма «Marina Céleste» та допоміжних текстів, таких як описів ароматів, технічної інформації на упаковці, обрано шрифт Montserrat. Геометричний гротеск, розроблений аргентинським дизайнером Джульєтою Улановські та випущений у 2011 році. Цей шрифт був натхненний вуличними вивісками, постерами та вітринами початку XX століття в історичному районі Монтсеррат у Буенос-Айресі. Його відрізняють велика висота малих літер (x-height), короткі нижні виносні елементи, широкі відкриті просвіти та округлі, широкі форми літер.

Вибір Montserrat обумовлений насамперед читабельністю при малих кеглях. Дослідження О.В. Єжової та М.І. Яковлєва доводять, що шрифтова система має забезпечувати ієрархію та легкість зчитування на будь-яких носіях – від цифрових екранів до дрібних елементів упаковки [6, с. 86-87]. Як зазначають дослідники у сфері дизайну корпоративної ідентичності, свідомий вибір контрастної пари шрифтів (Bodoni та Montserrat) дозволяє «озвучити» діалог між класичною спадщиною та сучасним функціоналізмом, що є рідкісною знахідкою для парфумерного бренду [52, р. 102-103]. Натомість Montserrat, як сучасний гротеск, забезпечує високу читабельність навіть при розмірі 6–8 pt. Наприклад, на тестерах або етикетках малого формату. Його

широкі форми та чіткі пропорції роблять текст легким для сприйняття навіть при тривалому читанні. Крім того, на відміну від класичних антикв, гротески мають уніфіковану товщину ліній, що забезпечує стабільність відображення на різних носіях від паперової упаковки до цифрових екранів.

По-друге, разом Bodoni та Montserrat створюють необхідний візуальний контраст. Контраст між чуттєвою, аристократичною антиквою Bodoni та строгим, функціональним гротеском Montserrat, візуалізує діалог між раціональним пошуком та емоційною насолодою. Montserrat асоціюється з сучасністю, чистотою форми та урбаністичністю, що додає бренду актуального звучання, тоді як Bodoni забезпечує відчуття історії та цінності.

Таким чином, типографічна система бренду вирішує одночасно два завдання: естетичне, через Bodoni та функціональне, через Montserrat. Логотип демонструє високу адаптивність, ефективно функціонуючи як у повному, так і в скороченому варіантах на різних носіях, де логотип та допоміжні тексти є взаємодоповнюючими частинами однієї системи.

Як зазначають О. Пільгук, А. Куценко та ін. у дослідженні «Актуальність шрифтового логотипу», «шрифт у фірмовому стилі преміальних брендів є не просто носієм інформації, а самостійним художнім елементом, що формує сприйняття продукту» [25, с. 134]. Саме тому поєднання класичного Bodoni та сучасного Montserrat дозволяє створити необхідний контраст між аристократичною елегантністю та функціональною чіткістю, що відповідає філософії бренду «Maze Elysium».

На основі розробленої візуальної ідентичності та філософії бренду було створено лінійку з десяти парфумерних композицій, кожна з яких репрезентує окремі ворота до Елізіуму. Кольорове кодування від золотого до ультра-чорного виконує не лише декоративну, а й смислову функцію. Відтінок парфумерної рідини візуалізує міфологічну історію аромату та корелює з його ольфактивним сімейством. Кожен аромат побудовано за тричастинною метафорою: вхід в лабіринт, шлях до серця лабіринту, нагорода у вигляді самого Елізіума. Це реалізує концепцію сенсорного брендингу через послідовне розгортання нот у

часі.

«The Gates of Helios» (Врата Геліоса) — золотий (PANTONE 7510 C). Цей аромат символізує подорож до zenіту. Момент, коли сонце стоїть у найвищій точці, випалюючи тіні та залишаючи на шкірі золотий пилوک Елізіуму. Ольфактивне сімейство: пряно-солодке, гурманське. Вхідні ноти мандарина, шафрана та медового інжира створюють відчуття тепла, що не обпікає, а ласкає. В серцевину входять аромати жасмину, ванільної орхідеї та янтарного нектара, які розкривають квіткову солодкість. Базові ноти сандал, золота амбра, вершкова ваніль фіксують стан спокійного тріумфу та відпочинку в саду, де час зупинився.

«The Sapphire Gates» (Сапфірові врата) — насичений синій (PANTONE 654 C). Аромат інтелектуальної дерзості, що відчиняє двері, про існування яких інші навіть не підозрюють. Сапфірові врата це портал у холодний, кристально чистий лабіринт розуму, де логіка зустрічається з привабливістю. Ольфактивне сімейство: деревно-фужерне, шипрове. Вхідні ноти: холодний бергамот, кардамон, ноти з ефектом «крижаного дощу» ріжуть повітря, як лезо. Серце: кедр вірджинський, шафран, листя фіалки додає деревної глибини. Базові ноти: сіра амбра, ветивер гаїтянський, чорний мускус залишають шлейф упевненості, що межує з викликом.

«The Gates of Morpheus» (Врата Морфея) — глибокий фіолетовий (PANTONE 2765 C). Сон наяву. Морфей не дарує важкого забуття, а плете ілюзії. Цей фужерний аромат марево над нічним озером, де лаванда звучить не як аптека, а як спогад про дитинство. Ольфактивне сімейство: фруктов-амброве, фужерне. Вхідні ноти: лаванда, чорна смородина, імбир створюють кислотність, що не дає заснути до кінця. Серце: фіалка, півонія, ледь вловима шкіра формує ефект нереальності. Базові ноти: ваніль, бензоїн, прозорий мускус занурюють у стан примарного спокою, коли аромат відчувається як смутний сон.

«The Gates of Persephone» (Врата Персефони) — ніжно-рожевий перламутровий (PANTONE 671 C). Квітучий гранат. Міф про повернення до

життя, перший подих весни та яскраву ягідну соковитість. Цей аромат є найбільш жіночним і смачним у лінійці. Ольфактивне сімейство: квітково-фруктове, фруктовий шипр. Вхідні ноти: сік граната, рожевий грейпфрут, зелень інжиру дарують свіжу кислоту. Серце: гібіскус, півонія, гортензія розквітає квітковим пилом. Базові ноти: білий кедр, кристалічна амбра, мускус залишають чистий, прозорий шлейф, що символізує відродження.

«The Gates of Tartarus» (Врата Тартара) — ультра-чорний глянець із вкрапленнями (PANTONE 419 C). Первісний хаос, із якого народжуються зірки. Темрява, у якій горить вогонь. Аромат для тих, хто не боїться власної тіні. Ольфактивне сімейство: кавове, шкіряне, гурманське. Вхідні ноти: обсмажені кавові зерна, чорний кардамон створюють гіркувату, глибоку першу мить. Серце: гіркий шоколад, чорна шкіра, димний ладан розгортає темну, смолянисту середину. Базові ноти: палений цукор, дубовий мох, чорний мускус імітують іскри в порожнечі та залишають відчуття первісної сили.

«The Gates of Eros» (Врата Ероса) — червоний (PANTONE 1945 C). Небезпечна спокуса Елізіуму. Аромат нагадує заборонений плід, який неможливо не спробувати. Яскравий, солодкий, темний і такий, що викликає звання. Ольфактивне сімейство: гурманське, східне, ягідне. Вхідні ноти: ликерна вишня, гіркий мигдаль інтригують солодкою гіркотою. Серце: червоний жасмин, конвалія, чорна кава додає свіжості та кофеїнової бадьорості. Базові ноти: перуанський бальзам, ваніль, кориця створюють теплий, обволікаючий фінал.

«The Gates of Dionysian» (Врата Діоніса) — бордовий (PANTONE 209 C). Найглибший та найзріліший аромат лінійки, що веде до таємного палацу Елізіуму, освітленого винним світлом. Повільний, дорогий, гіпнотичний. Ольфактивне сімейство: темний ягідно-деревний. Вхідні ноти: чорна смородина, темна слива, шафран створюють щільну, витриману першу мить. Серце: хризантема, жасмин, червоні ягоди додає квітково-ягідної складності. Базові ноти: амброве дерево, ваніль, кашмеран фіксують стан повільної, медитативної насолоди.

«The Emerald Grove» (Смарагдовий гай) — зелений (PANTONE 7735 C). Загублений ліс після зливи. Аромат чистої вологи, що ковзає нефритовим листям. Ця свіжість є живою, дихаючою зеленню, холодною травою та терпкістю бергамота. Ольфактивне сімейство: зелений деревно-цитрусовий. Вхідні ноти: лайм, зелений чай, бергамот змивають міський пил. Серце: хризантема, листя інжиру, дикий жасмин створює відчуття босих ніг по росі. Базові ноти: кедр, мох, м'який ветивер залишають ковток повітря серед кам'яних джунглів.

«The Siren Sea» (Море сирен) — бірюзово-голубий (PANTONE 290 C). Бірюзова вода, білий пісок і солодкий морський вітер. Найбільш повітряний і літній аромат колекції. Ольфактивне сімейство: морський, кокосово-квітковий. Вхідні ноти: морська сіль, лайм, мандарин дарують солону свіжість. Серце: жасмин, водяна лілія розцвітає ніжними водними квітами. Базові ноти: білий мускус, світле дерево, амбра залишають відчуття легкого бризу.

«The Gates of Hestia» (Врата Гестії) — білий (PANTONE 7499 C). Хмари Елізіуму, що спустилися на землю. Гестія богиня домашнього вогнища, тому цей аромат є найніжнішим і найзатишнішим. Кокосове молоко, груша та ваніль не звучать нудотно завдяки сандаловому дереву, яке прибиває їх до шкіри, наче шовкове покривало. Ольфактивне сімейство: кремовий, ванільно-квітковий. Вхідні ноти: кокосове молоко, груша, білий персик створюють м'яку, ніжну першу мить. Серце: жасмин, конвалія, ванільна орхідея розквітає білими квітами. Базові ноти: вершкова ваніль, білий мускус, сандал фіксують стан чистоти, безпеки та абсолютного спокою.

Таким чином, комплексна розробка візуальної ідентичності бренду «Maze Elysium» дозволила створити цілісну систему, що поєднує міфологічну символіку, психоаналітичне обґрунтування кольору та сучасну типографіку. Золотий відтінок, інтерпретований через архетип Самості К. Юнга та об'єкт бажання Ж. Лакана, візуалізує Елізіум як стан внутрішньої гармонії, досягнутої після проходження лабіринту, а чорний фон створює контраст темряви пошуку та світла нагороди.

Ключовим графічним рішенням став комбінований логотип на основі монограми «ME» в центрі кругового лабіринту, який на флаконі реалізується як об'ємний металевий каркас із латуні з матовим золотим покриттям, перетворюючи абстрактну концепцію на тактильний досвід. Типографічна система, побудована на контрасті антикви Bodoni та гротеску Montserrat, забезпечує як естетичну виразність, так і читабельність при малих кеглях.

Розроблена лінійка з десяти ароматів охоплює широкий спектр ольфактивних вражень. Кожен аромат має власну міфологічну легенду, кольорове кодування за системою PANTONE та тричастинну структуру розкриття. Усі компоненти системи працюють на передачу філософії бренду, його преміального характеру та емоційного позиціонування, забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку парфумерії.

3.3. Візуалізація елементів айдентики

Візуалізація елементів айдентики бренду «Maze Elysium» реалізувалася через систему взаємопов'язаних носіїв, що дозволило сформувати цілісний і впізнаваний образ на всіх етапах комунікації зі споживачем. Ключовим аспектом стало забезпечення єдності візуального сприйняття при адаптації базових елементів стилю до різних форматів та матеріалів, де акцент зроблено на фактурах, тактильності та поліграфічних ефектах. Усі рішення підпорядковані головній ідеї – створити багатовимірний досвід подорожі до персонального Елізіуму.

Основним носієм айдентики виступили флакони парфумів як їхнім унікальним конструктивним рішенням. Фінальний дизайн флакона базується на монолітному кубі, обрамленому металевим каркасом-лабіринтом із латуні з матовим золотим покриттям. Кубічна форма символізує Елізіум як ідеально впорядкований простір, а металевий каркас створює динамічну гру світла й тіні. Крім естетичної функції, каркас виконує низку практичних завдань. По-перше, він формує тактильний контраст: холодна, щільна латунь із матовим покриттям

врівноважує теплішу та гладкішу поверхню скла, що посилює преміальне сприйняття бренду. По-друге, каркас виконує амортизаційну роль. У разі падіння він приймає перший удар на себе, знижуючи ризик пошкодження скляної основи. Завдяки відкритій структурі лабіринту каркас не перекриває колір парфумерної рідини, залишаючи її візуальним маркером аромату. Окремим тактильним акцентом є вага флакона: поєднання товстого скла й латуні створює відчуття добротної, що асоціюється з нішевим сегментом. Квадратний компактний об'єм зручно тримається в руці, що є ергономічною перевагою порівняно з громіздкими флаконами деяких конкурентів. Колір парфумерної рідини виконує роль кольорового маркера, що візуально диференціює аромати лінійки. На центральній частині скляної поверхні флакона розміщено логотип «Maze Elysium» у вигляді тонкого гравіювання, а на бічних гранях вигравіювано назву конкретного аромату та авторський псевдонім Marina Céleste (Додаток В, рис. В.11).

На додаток до основної лінійки було розроблено концепцію лімітованої серії, що отримала назву «The Garden Collection». На відміну від базових кубічних флаконів, ця версія має прямокутну форму, що надає продукту більш витонченого та преміального силуету. Головною художньою особливістю серії є об'ємний скляний рисунок. Рельєфний декор, розташований на задній поверхні флакона. Цей елемент нагадує фрагмент лабіринту або стилізований рослинний орнамент, що підкреслює назву «The Garden Collection» та посилює тактильне сприйняття. Ключовою відмінністю лімітованої серії є те, що вона не повторює геометрію основної лінійки, а пропонує самостійний дизайн, який підвищує колекційну цінність продукту. Кожен флакон лімітованої серії супроводжується індивідуальною нумерацією та спеціально розробленою коробкою, що підкреслює ексклюзивність видання. Таке рішення демонструє потенціал бренду до розвитку, створення преміальних колекційних версій продукту та заохочує споживача до збирання різних форм флаконів.

Крім того, до лінійки продуктів увійшли одразу кілька вишуканих позицій, кожна з яких не просто доповнює, а візуально й тактильно продовжує

історію основного аромату. Серед них є димка для волосся, розлита в мініатюрний квадратний флакон. Його конструкція нагадує ювелірну річ: прозорі гранчасті стінки укладені в лаконічний металевий каркас, який приємно холодить пальці та додає пляшечці захищеності й статусності. Димка не обтяжує пасма, а лише підкреслює шлейф, ніби легка серпанка, що супроводжує рух.

Також у колекцію включено парфумовану свічку в матовій скляній формі, чие полум'я повільно вивільняє глибокі ноти композиції, перетворюючи будь-яке приміщення на простір для медитації. Для тих, хто цінує мобільність та ніжний контакт з ароматом, створено твердий парфум без спирту. Він захований у компактну металеву упаковку, що нагадує старовинний портсигар або футуристичний амулет. Її можна непомітно дістати з кишені чи косметички й оновити аромат одним дотиком до зап'ястя. І нарешті, дифузор для дому з тонкими очеретяними паличками повільно, крапля за краплею, розкриває ту саму звукову архітектоніку від прозорих верхніх акордів до стійкої теплої бази.

Усі ці об'єкти об'єднані спільною стилістикою: чіткі геометричні форми, відчуття металу та скла, відсутність зайвого декору. Вони повторюють архітектоніку основного флакона його пропорції, кути, гру світла на гранях і таким чином забезпечують бездоганну спадкоємність усієї лінійки. Тримавши будь-який із цих предметів у руках, ви ніби берете участь у спільному дизайн-кодi: впізнаваному, цілісному, продуманому до останнього шва металевому каркасу.

Зовнішня упаковка бренду Maze Elysium є не просто контейнером для флакона, а самостійним артефактом, який запускає ритуал знайомства з ароматом, повністю підпорядкований метафорі лабіринту та переходу від темряви до світла. Коробка виконана у форматі скриньки, що відкривається за принципом воріт, де верхня частина плавно зсувається або відкидається на магнітних застібках із м'яким клацанням, імітуючи вхід до міфічного простору (Додаток В, рис. В.12). Для зовнішньої частини обрано щільний картон преміум-класу, такий як Fedrigoni Sirio Color або Touch Cover глибокого

матового чорного кольору, що відповідає PANTONE 419 C; цей чорний має ледь помітну натуральну зернистість, яка нагадує остиглий вулканічний попел або старовинний пергамент. Не блищить, а наче поглинає світло, створюючи відчуття тиші, таємниці та інтимності перед входом до лабіринту, а його приємна шорстка поверхня спонукає провести пальцями, затриматися на мить. На кришці коробки розташоване центральне зображення логотипу-лабіринту, виконане методом гарячого тиснення золотою фольгою, завдяки чому логотип не просто надрукований, а тактильно відчутний, злегка опуклий на дотик. Залежно від кута падіння світла він то спалахує яскравим блиском, то майже зникає, наче зітканий із сутінків, що створює ефект мінливого орієнтира. Коли клієнт відкриває коробку, його погляду відкривається внутрішній простір, який кардинально контрастує із зовнішнім. Він повністю виконаний у золотаво-пісочних тонах завдяки надрукованому патерну лабіринту, але вже світлим на світлому, де золотий візерунок не агресивний, а ніжний, ледь мерехтливий, наче відблиски смолоскипів на стінах давнього храму, символізуючи перехід крізь стіни до головної нагороди флакона (Додаток В, рис. В.8). У центрі цього внутрішнього золотого простору на чорному оксамитовому ложементі з вирізом точно за формою флакона лежить сам флакон Maze Elysium із металевим каркасом-лабіринтом. Ложемент виконаний із матового, дуже щільного пінополіуретану, обтягнутого чорним шовком або оксамитом, що не лише фіксує флакон під час транспортування, але й створює ауру особливої цінності, ніби перед користувачем коштовність у музейній вітрині. Таким чином, користувач візуально та тактильно проходить шлях від абсолютної матової чорної темряви зовні до внутрішнього золотого простору, де аромат постає у всій своїй величі, а сам процес розпаковування стає окремим емоційним досвідом і якорем бренду.

Розробляючи дизайн упаковки, враховувалися сучасні принципи сталого розвитку. Як зазначають С. Танг, О.В. Єжова, К.Л. Пашкевич у своєму огляді, «сталий дизайн пакування має поєднувати естетичну привабливість з можливістю повторного використання матеріалів» [47, р. 365]. У концепції

«Maze Elysium» це реалізовано через використання переробленого картону для зовнішніх коробок та створення багатофункціонального металевого каркасу, який після використання парфумів може залишатися як самостійний артефакт.

До кожної коробки додається інформаційний вкладиш, залежно від лінійки, це міні-буклет для основних ароматів або картка для сезонних чи лімітованих видань. Вона виконана на натуральному, кремово-білому папері з легкою текстурою, такою як Fedrigoni Woodstock або Arena Natural Grey. Щільністю 250–300 г/м², з офсетним друком, частковим УФ-лакуванням та золотим тисненням логотипу. Вкладиш містить легенду аромату, коротку оповідь у стилі міфу про те, як лабіринт породжує даний аромат. Також описується ольфактивне сімейство: дерево, шкіра, фужер тощо. Піраміду нот, часто візуалізовану як три кола: нижній, середній та верхній рівні лабіринту. Склад парфумів, об'єм флакона, країну виробництва, а також QR-код, що веде на сторінку аромату на сайті Maze Elysium. Окремі буклети для тематичних колекцій, таких як «Царство Персефони» чи «Ворота Космосу», мають власну легенду, а також малюнки-символи: гранатове зерно, ключ, зірку, які частково тиснуться золотою або мідною фольгою. Блоттери, або паперові тестери, є важливою частиною бренд-досвіду в точках продажу: вони виконані на щільному чорному папері PANTONE 419 C з матовою поверхнею, форматом приблизно 145×25 мм або 160×30 мм, де на лицьовій стороні розміщено тиснення золотою фольгою мініатюрний логотип-лабіринт або просто абстрактну золоту лінію, який символізує вхід (Додаток В, рис. В.19). На зворотному боці типографським дрібним шрифтом Futura PT Light білим або золотим кольором надруковано назву аромату, три ноти: верхню, серцеву та базову та коротку легенду одним реченням.

Під час нанесення аромату на блоттер чорний папір контрастує з рідиною, створюючи гарну пляму, ніби чорнильну кляксу на старовинній карті, а після того як спирт вивітрюється, блоттер довго зберігає базу аромату і його можна використовувати як закладку для книги, що стає додатковим ключем взаємодії з брендом. Уся фірмова поліграфія, включно з візитівками, бланками, конвертами,

наклейками та підвісними тегами, об'єднана єдиним графічним кодом. Візитівки виконано на матовому чорному картоні 400 г/м² форматом 90×50 мм: на лицьовій стороні розміщено золотий логотип-лабіринт із тактильним тисненням (Додаток В, рис. В.16, В.17). На звороті ім'я, посаду, контакти шрифтом Futura PT Bold у білому кольорі, а також мініатюрний патерн лабіринту на всю площину, виконаний ледь помітним білим тоном, що видно лише під певним кутом світла. Бланки формату А4 або А5 друкуються на білому або кремовому папері з водяним знаком Maze Elysium, де у кутку розташовано той самий логотип, але не тиснений, а надрукований із використанням пантони, а в нижньому колонтитулі проходить тонка золота лінія, що імітує стіну лабіринту в розрізі.

Конверти С6 та С5 виготовлено з чорного матового паперу з внутрішньою стороною золотого кольору (Додаток В, рис. В.20). Які досягаються завдяки фарбуванню або вклеюванню кольорового паперу. Вони закриваються на круглу золоту наклейку-пломбу з тим же логотипом, яка має легкий ефект голографії при повороті з'являється ледь помітний другий шар лабіринту. Етикетки для основних флаконів та пробників виконано на самоклеїмому папері з матовою ламінацією, вузької прямокутної або овальної форми, де основним кольором виступає чорний, текст надруковано білим шрифтом Futura PT, а логотип виконано золотим тисненням. Для лімітованих сезонних флаконів, наприклад для «Царства Деметри» що символізує осінь та родючість, етикетки отримують теплий пісочний підклад із чорним текстом. Підвісні теги для мережєвих магазинів, поп-апів та колаборацій виготовляються з щільного картону 300 г/м² квадратної форми з обрізаними кутами, що втілює сучасний мінімалізм (Додаток В, рис. В.18). На одному боці розміщено логотип, на іншому короткий маніфест Maze Elysium: «Не блукай без мети. Обери свій лабіринт». Кріпиться тег до флакона або коробки чорним шнурком із восковим просоченням. Нарешті, фірмовий патерн лабіринту, похідний від логотипу, являє собою неперервну повторювану лінію, що утворює лабіринт із кількома хибними виходами та однією відкритою центральною зіркою символом Елізіуму. Цей

патерн використовується як фонові підкладка на внутрішній стороні коробок з кутом нахилу 45° та напівпрозорою золотою заливкою 10–15%. Водяний знак використовують на бланках і сертифікатах. Як декоративний елемент він з'являється на конвертах та візитівках. Це дуже тонка лінія, майже невидима, але та, що створює глибину. На цифрових носіях, на сайті, на сторінках ароматів, у презентаціях він стає рухомим фоновим елементом. Лабіринт повільно обертається або змінює прозорість, імітуючи пошук шляху.

Інноваційною складовою бренду Maze Elysium стала послуга кастомізації під назвою «Ваш Олімп», яка перетворює споживача з пасивного покупця, що обирає серед готових рішень, на активного творця власного аромату та співавтора парфумної легенди. Ця послуга доступна як у флагманському магазині бренду, так і під час спеціальних поп-ап подій. Клієнт приходить на персональну сесію з парфумером-консультантом, яка триває від сорока хвилин до півтори години, залежно від глибини занурення. Під час цієї зустрічі клієнт спочатку проходить коротку ароматичну медитацію. Йому пропонують обрати один із міфологічних архетипів або описати свій особистий символічний лабіринт: страх, втрату, пошук, перемогу, тощо. На основі цього діалогу парфумер допомагає обрати ноти, які найбільш точно відповідають особистій міфології клієнта. Наприклад, для архетипу «Мандрівник» це можуть бути дерево та пачулі з відтінком диму, для «Закоханого» троянда, шафран та амброві нотки, для «Того, хто повертається» чиста мускусна база з гіркуватою зеленню інжиру. Клієнт буквально конструює власну піраміду: обирає перше враження, серцеву ноту та шлейф. Кожна нота представлена кількома варіаціями від класичних до рідкісних. Таких як дикий мак, сірий амбр, лишайник або нагідки. Після цього малою партією, від 30 до 50 мл, виготовляється персональний аромат, який отримує унікальну назву, придуману самим клієнтом. У результаті клієнт отримує не просто парфум, а ритуальний об'єкт, що існує в одному екземплярі, що підкреслює його унікальність та неможливість повного повторення.

Крім того, Maze Elysium розробив концепцію лімітованих святкових

колекцій, які випускаються до ключових календарних подій: Дня матері, Нового року та Дня всіх закоханих. Кожна з яких має власну палітру, графічний патерн, легенду та обмежений тираж, що створює ефект ексклюзивності й ажіотажу навколо бренду. Колекція до Дня матері, що отримала робочу назву «Перша нитка», будується навколо метафори лабіринту, з якого людина вперше виходить завдяки материнській любові: палітра цієї колекції включає м'які кольори слонової кістки, перламутрово-рожевого та шампанського, а флакони мають додатковий шовковий брелок у вигляді серця-ключика, який можна носити окремо як талісман. Аромати цієї лінії переважно легкі, квіткові-пудрові з нотами півонії, рису та білого мускусу. Кожен флакон отримує коротку картку з легендою, написаною від імені легендарної Деметри, яка шукає Персефону.

Новорічна колекція під назвою «Ворота Зорі» присвячена переходу та оновленню, тому її палітра будується на глибокому синьому, срібному та діамантово-білому кольорах. Сам флакон отримує холодний срібний каркас замість стандартного золотого. Аромати побудовані навколо снігової, мінеральної та лісової тематики: сосна, білий перець та ледь помітний дим каміна. До кожної серії додається невеликий саше з сушеними травами, яке рекомендується залишити всередині коробки після відкриття, щоб подовжити ароматичний слід свята.

Колекція до Дня всіх закоханих, названа «Ключ від Елізіуму», створена навколо міфу про Орфея та Еврідіку. Про кохання, яке долає лабіринт смерті. Палітра цієї лінії включає червоний, золотий та чорний, а флакони комплектуються двома металевими кільцями-лабіринтами. Аромати пропонують тріумфальний смак, з нотами шафрану, рожевого перцю, шкіри та амбри.

Усі візуалізації елементів айдентики та упаковки бренду Maze Elysium виконано за допомогою фотореалістичних мокапів у графічному редакторі Adobe Photoshop, що дозволило досягти максимальної достовірності у передачі матеріалів, освітлення та просторових взаємозв'язків. Особливу увагу при цьому приділено корекції світлотіньового рисунка, адаптованого під кубічну

форму флакона, що характерна для всієї лінійки Maze Elysium. Для кожної візуалізації окремо налаштовувалися параметри падаючої та відбитої тіні, висота джерела світла та коефіцієнти розсіювання для різних поверхонь. Завдяки використанню багатошарових масок, градієнтних заливок та налаштувань режимів накладання вдалося імітувати поведінку світла на матовій поверхні чорного картону. Вона не дає різких відблисків, але м'яко розсіює промені, створюючи ефект глибокої чорної оксамитовості. Разом із тим, глянець скла передано через точкові дзеркальні відблиски, що зсуваються залежно від кута огляду. А латунний каркас-лабіринт отримав чіткі контрастні рефлекси від холодного білого до теплого золотистого. Також було виконано серію мокапів з відкритою коробкою, де внутрішній золотий патерн лабіринту контрастує із зовнішньою чорною матовістю.

Фотостиль бренду Maze Elysium, зафіксований як у мокапах, так і в концептуальних промо-зображеннях. Він формує атмосферне, драматичне враження через використання теплого золотистого освітлення у поєднанні з глибокими, майже чорними тінями без втрати деталей у темних ділянках. У кадрі майже ніколи немає прямого плоского світла. Натомість домінує бокове освітлення, що підкреслює рельєф лабіринту на флаконі та створює ефект таємничого світла в кінці тунелю. Фонові площини для знімків обираються переважно нейтральні: темно-сірий бетон, чорний мармур, старе дерево або просто глибока темрява з ледь помітним градієнтом до золотого в центрі.

Таким чином, візуалізація айдентики та упаковки Maze Elysium забезпечила не лише впізнаваність бренду на рівні силуету, кольору та фактури, але й формування багатовимірного бренд-досвіду. Де кожна взаємодія, від фізичного відкриття коробки до перегляду сторінки на сайті, стає частиною цілісного наративу про подорож до персонального Елізіуму. Користувач, який бачить мокап, майже тактильно відчуває вагу металевого каркаса, пружність чорного оксамиту ложементу та холод скла, ще до того, як взяв справжній флакон до рук. Це створює ефект перенесеного досвіду, критично важливий для сучасного преміального парфумного бренду, де значна частина комунікації

відбувається через цифрові канали. Фотореалістична візуалізація дозволила Maze Elysium мінімізувати розрив між онлайн-враженням та офлайн-продуктом, зробивши процес вибору аромату за картинкою на екрані майже таким же глибоким та емоційним, як і реальне відкриття коробки в магазині.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи здійснено повний цикл практичного проєктування фірмового стилю парфумерного бренду «Maze Elysium». Від формування концептуальної метафори до візуалізації ключових носіїв айдентики. Результати розділу підтвердили, що запропонована система візуальної комунікації є цілісною, оригінальною та відповідає вимогам преміального сегменту ринку нішової парфумерії.

У підрозділі 3.1 на основі аналізу сучасних тенденцій та міфологічної символіки сформовано авторську концепцію «Лабіринт раю» (Maze Elysium). Ключовим результатом цього етапу стало обґрунтування подвійної метафори: лабіринт символізує динаміку пошуку та самопізнання, а Елізіум гармонію та нагороду в центрі шляху. Вибір неймінгу ELYSIUM, псевдоніма Marina Céleste, кубічної форми флакона та геометричної структури майбутнього логотипу дозволив закласти фундамент для подальшої розробки візуальної ідентичності, уникнувши прямолінійності та забезпечивши багат шаровість бренду.

У підрозділі 3.2 розроблено ключові елементи фірмового стилю. Комбінований логотип на основі монограми «МЕ», інтегрованої в центричний геометричний лабіринт, ефективно поєднує вербальний та символічний коди. Кольорова палітра, побудована на дихотомії золота (PANTONE 7510 C) та глибокого чорного (PANTONE 419 C). Отримала психоаналітичне обґрунтування через архетип Самості К. Юнга та об'єкт бажання Ж. Лакана, що візуалізує Елізіум як стан внутрішньої цілісності. Типографічна система, заснована на контрасті антикви Bodoni для назви бренду та геометричного гротеску Montserrat для допоміжних текстів (Додаток В, рис. В.7). Вона

забезпечує одночасно естетичну виразність і високу читабельність при малих кеглях. Для десяти ароматів лінійки запроваджено систему кольорового кодування, що корелює з ольфактивними сімействами та міфологічними легендами.

У підрозділі 3.3 виконано візуалізацію айдентики на ключових носіях. Головним інноваційним рішенням стало перетворення абстрактного лабіринту на об'ємний металевий каркас із латуні з матовим золотим покриттям, який обрамляє кубічний флакон. Реалізуючи принцип сенсорного брендингу через тактильний досвід. Розроблено концепцію зовнішньої упаковки типу скринька-ворота. З контрастом матової чорної зовнішньої поверхні та золотавого внутрішнього простору, що метафорично відтворює перехід від темряви до світла. Додатково створено лінійку супутніх продуктів. Димка для волосся, свічка, твердий парфум, дифузор. Святкові лімітовані колекції та послугу кастомізації «Ваш Олімп», яка перетворює споживача на співавтора аромату. Фотореалістичне моделювання в Adobe Photoshop забезпечило достовірну передачу матеріалів та освітлення, мінімізуючи розрив між цифровим сприйняттям і реальним продуктом.

Таким чином, у розділі 3 повністю реалізовано практичну частину дослідження: створено комплексну, універсальну систему фірмового стилю «Maze Elysium», яка функціонує на різних носіях. Від флакона й упаковки до поліграфії та цифрового середовища. Розроблена айдентика володіє високим рівнем впізнаваності, емоційною резонансністю, практичною значущістю та готова до впровадження на ринок нішової парфумерії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи повністю реалізовано її мету, а саме розроблено дизайн-проект фірмового стилю парфумерного бренду Maze Elysium на основі сучасних принципів айдентики, емоційного брендингу та аналізу візуальних тенденцій у сфері парфумерії. Вирішення поставлених завдань дозволило отримати вагомі теоретичні та практичні результати, які підтверджують ефективність запропонованих рішень.

У першому розділі роботи здійснено ґрунтовний аналіз теоретичних основ фірмового стилю. Встановлено, що фірмовий стиль є складною багаторівневою системою, яка поєднує художні, маркетингові, комунікаційні та стратегічні аспекти. Історичний екскурс, зокрема еволюція парфумерного флакона від аптечної посудини до об'єкта мистецтва, а також додатковий аналіз прикладів Cartier, Lalique, Elizabeth Taylor, Clive Christian та Frederic Malle підтвердили стійку традицію перетворення упаковки на культурний артефакт та маркер розкоші. Визначено ключові принципи формування айдентики, серед яких провідними виступають цілісність, адаптивність, емоційна резонансність, функціональність, унікальність та довгостроковість. Доведено, що для парфумерної індустрії фірмовий стиль є не пасивним елементом оформлення, а активним учасником візуальних комунікацій, інструментом візуалізації нематеріального продукту та створення глибокого психологічного зв'язку зі споживачем. Важливим результатом стало включення до теоретичної бази аналізу нейромаркетингових впливів, які через кольорові, формальні та тактильні коди формують стійкі асоціації на підсвідомому рівні.

У другому розділі проведено комплексний аналіз сучасних тенденцій парфумерного дизайну, структурований за трьома ринковими сегментами: люкс, мас-маркет та ніша. Встановлено, що для люкс-сегменту характерні мінімалізм, акцент на ексклюзивності матеріалів та концептуальна цілісність, тоді як нішеві бренди обирають стратегію провокації, експерименту та підкресленого

авторства. Розгляд репрезентативних кейсів Guerlain Shalimar, Dior Sauvage, Frédéric Malle, Marc-Antoine Barrois та українського бренду Bibliotheque de Parfum виявив закономірності візуального кодування ольфактивних сімейств. На основі цього аналізу сформовано власну концепцію фірмового стилю для бренду Maze Elysium. Ключовою стала подвійна метафора «Лабіринт раю», де лабіринт символізує динаміку пошуку та самопізнання, а Елізіум уособлює гармонію та нагороду в центрі шляху. Ця філософська концепція лягла в основу створення мудборду як візуального маніфесту бренду, що інтегрує кольорові палітри, текстурні рішення, типографічні зразки та графічні метафори.

У третьому розділі здійснено повний цикл практичного проектування. Розроблено ключові елементи фірмового стилю. Комбінований логотип на основі монограми ME, інтегрованої в центричний геометричний лабіринт, ефективно поєднує вербальний та символічний коди. Кольорова палітра, побудована на дихотомії золотого відтінку PANTONE 7510 C та глибокого чорного PANTONE 419 C, отримала психоаналітичне обґрунтування через архетип Самості Карла Юнга та об'єкт бажання Жака Лакана, візуалізуючи Елізіум як стан внутрішньої цілісності. Типографічна система, заснована на контрасті антикви Bodoni для назви бренду та геометричного гротеску Montserrat для допоміжних текстів, забезпечує естетичну виразність разом із високою читабельністю при малих кеглях. Для десяти ароматів лінійки запроваджено систему кольорового кодування, що корелює з ольфактивними сімействами та міфологічними легендами кожного аромату.

Візуалізацію айдентики реалізовано на ключових носіях. Головним інноваційним рішенням стало перетворення абстрактного лабіринту на об'ємний металевий каркас із латуні з матовим золотим покриттям, який обрамляє кубічний флакон. Це рішення реалізує принцип сенсорного брендингу через тактильний досвід. Концепція зовнішньої упаковки типу скринька ворота з контрастом матової чорної зовнішньої поверхні та золотавого внутрішнього простору метафорично відтворює перехід від темряви до світла. Додатково створено лінійку супутніх продуктів, зокрема димку для волосся, свічку,

твердий парфум та дифузор, а також концепції святкових лімітованих колекцій та послугу кастомізації «Ваш Олімп», що перетворює споживача на співавтора аромату та значно підвищує емоційну цінність бренду (Додаток В, рис. В.14, В.15). Фотореалістичне моделювання в Adobe Photoshop забезпечило достовірну передачу матеріалів та освітлення, мінімізуючи розрив між цифровим сприйняттям і реальним продуктом.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблена система фірмового стилю дозволяє бренду Maze Elysium ефективно конкурувати в преміум-сегменті парфумерного ринку. Вона формує унікальний візуальний образ, що трансліює філософію бренду, створює потужний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та може бути використана як основа для подальшого розвитку бренду. Розроблена айдентика демонструє високу ступінь універсальності, адаптивності та символічної насиченості, що забезпечує її ефективне функціонування в умовах сучасного багатоканального маркетингового середовища.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило ефективність застосування сучасних принципів айдентики та емоційного брендингу для створення конкурентоспроможного фірмового стилю в парфумерній індустрії. Розроблена система візуальної ідентифікації бренду Maze Elysium демонструє здатність формувати багатовимірний бренд-досвід, необхідний для успіху на сучасному ринку розкоші. Отримані результати свідчать про досягнення поставленої мети, повне вирішення завдань роботи та можуть бути використані в подальшій професійній діяльності у сфері дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер А. А. *Візуальна комунікація: семіотичний підхід*. Київ: Академія, 2019. 245 с.
2. Васильєва О., Пашкевич К., Васильєва І., Гричанюк О., Калун О. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and*

Design. 2020. № 4. С. 70–80.

DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.5>

3. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. *Молодий вчений*. 2024. Вип. 6 (130). С. 13–18.
DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-1>
4. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова. *Час мистецької освіти*: зб. ст. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 16–17 черв. 2020 р.). Харків: ХНПУ, 2020. С. 178–182.
5. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Ермак І., Ю Сінґлі. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 квіт. 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. С. 46–49.
6. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія* / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 79–90.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916/> (дата звернення: 02.04.2026).
7. Зозуля Д., Дейнеко Ж., Ткаченко В. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф. (м. Харків, 17–21 трав. 2022 р.). Харків: ХНУРЕ, 2022. С. 126–127.
8. Іваненко С. В. Дизайн упаковки як чинник формування іміджу парфумерного бренду. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2022. № 45. С. 32–38.
9. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія* / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 59–78.
10. Король А., Цальцалко Д. Сучасні пріоритети у проектуванні основних

- елементів фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 24 квіт. 2024 р.). Київ: КНУТД, 2024. С. 114–117.
11. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Вип. 5 (2). С. 227–242. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
 12. Крись М., Файвішенко Д. Фірмовий стиль у системі маркетингових комунікацій. *Реклама: інтеграція теорії та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 жовт. 2017 р.). Київ: КНУТЕ, 2017. С. 68–70.
 13. Куленюк Д., Колесник Н. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 15–16 листоп. 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. С. 236–240.
 14. Кулінка Ю. С. *Основи айдентики*: навчальний посібник. Кропивницький: КДПУ, 2021. 178 с.
 15. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 квіт. 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. С. 114–116.
 16. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 10–17.
 17. Літвінчук І. Роль сувенірної продукції у побудові ідентичності бренду та взаємодії з клієнтами. *Вчені записки*. 2023. № 6. С. 212–217. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.6/37>
 18. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 44. С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>
 19. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колористики як інструменту

- впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 95–104.
- 20.Москович М. Графічний дизайн у рекламі: основні сучасні тенденції. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*: зб. наук. пр. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців (м. Суми, 23–24 листоп. 2023 р.). Суми: СумДУ, 2023. С. 74–78.
 - 21.Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 квіт. 2023 р.). Київ: КНУТД, 2023. С. 96–99.
 - 22.Пастушак Д. Ю. *Психологія кольору в дизайні та маркетингу*. Львів: Світ, 2020. 192 с.
 - 23.Пашкевич К. Л., Чупріна Н. В., Косенко Д. Ю., Безугла Р. І. *Кваліфікаційна робота: методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*. Київ: КНУТД, 2023. 46 с.
 - 24.Пашкевич К., Руденко М., Куценко А., Савчук А. Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 квіт. 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. С. 130–132.
 - 25.Пільгук О., Куценко А., Власенко Ю., Батюк І. Актуальність шрифтового логотипу як художнього елементу фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 квіт. 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. С. 133–135.
 - 26.Полуянова А., Кияниця Є. Фірмовий стиль як основна константа іміджу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20–21 трав. 2021 р.). Київ: КНУТЕ, 2021. С. 212–215.
 - 27.Прищенко С. Візуальна мова кольору: авторська концепція комплексного

- дослідження. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 37. С. 16–21.
28. Сафронова О. О. *Фірмовий стиль*: навчальний посібник. Київ: КНУБА, 2025. 210 с.
 29. Фоменко М. О. Фірмовий стиль як інструмент комунікації з брендом. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Переяслав, 30 серп. 2025 р.). Переяслав: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2025. С. 54–56.
 30. Чехутський В. Д. *Фірмовий стиль*: методичні матеріали. Кропивницький: КДПУ, 2022. 95 с.
 31. Шаповал А., Мазніченко О., Осадча А. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну*. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>
 32. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 2012. 298 p.
 33. Airey D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2020. 304 p.
 34. Barrois M.-A. Ganymede: The Fragrance of the Future. *Vogue Parfums*. 2019. URL: <https://www.vogue.com/article/marc-antoine-barrois-ganymede-perfume> (date of access: 15.04.2026).
 35. Burr C. *The Perfect Scent: A Year Inside the Perfume Industry in Paris and New York*. New York: Henry Holt and Co., 2008. 336 p.
 36. Evamy M. *Logo*. London: Laurence King Publishing, 2007. 256 p.
 37. Heller S., Vienne V. *100 Ideas that Changed Graphic Design*. London: Laurence King Publishing, 2019. 216 p.
 38. Johnson M. *Branding: In Five and a Half Steps*. London: Thames & Hudson, 2016. 320 p.
 39. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 512 p.
 40. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.

272 p.

41. Lindstrom M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Doubleday, 2008. 256 p.
42. Liu Jiangxin, Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66–75.
43. Lupton E. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 3rd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.
44. Meggs P. B., Purvis A. W. *Meggs' History of Graphic Design*. 7th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2023. 704 p.
45. Mollerup P. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. 2nd ed. London: Phaidon Press, 2019. 336 p.
46. Olins W. *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: Thames & Hudson, 2008. 240 p.
47. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, No 2. P. 360–371. DOI: <https://doi.org/10.62476/ndi82360>
48. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. 336 p.
49. White A. W. *The Elements of Graphic Design*. 3rd ed. New York: Allworth Press, 2021. 224 p.
50. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, No 1. P. 81–96. DOI: <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>
51. Yezhova O., Pashkevych K., Bezuhla R., Sydorenko A., Tymofiienko B. Semiotics and Cognitive Dimensions in the Design of Corporate Visual Identity for Chemical Enterprises. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2024. Vol. 23, No 1. P. 2011–2020.
52. Yezhova O., Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate

- style. Graphic design in information and visual space: monograph / ed. by M. V. Kolosnichenko. Kyiv: KNUTD, 2023. P. 98–113. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>
53. A Brief History of Perfume Bottle Design. The Perfume Society. URL: <https://perfumesociety.org/> (date of access: 01.04.2026).
54. Colour Trends in Luxury Branding. Design Week. URL: <https://www.designweek.co.uk/> (date of access: 08.04.2026).
55. Graphic Design Trends 2024-2025. Creative Boom. URL: <https://www.creativeboom.com/> (date of access: 05.04.2026).
56. PANTONE Color Systems. Pantone Official Website. URL: <https://www.pantone.com/color-systems> (date of access: 01.11.2025).
57. The Importance of Brand Identity in Niche Perfumery. Packaging Europe. URL: <https://packagingeurope.com/> (date of access: 10.04.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. А.1 Сертифікат про участь у Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Фірмовий стиль як інструмент комунікації з брендом»



Рис. А.2 Диплом 2 ступеня у Всеукраїнському конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH»

ДОДАТОК Б



Рис. Б.1 Логотип «Guerlain» та флакон «Shalimar»

Dior



Рис. Б.2 Логотип «Dior» та флакон «Sauvage»

ZARA



Рис. Б.3 Логотип «Zara» та флакон «Fields at Nightfall»



NAUTICA



Рис. Б.4 Логотип «Nautica» та флакон «Voyage»

EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE

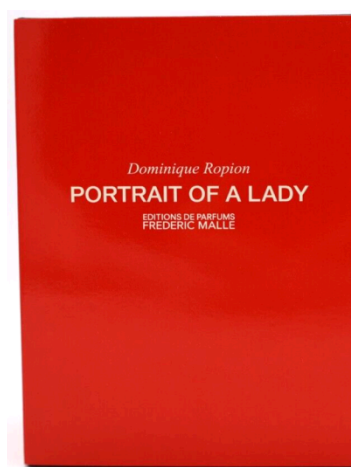


Рис. Б.5 Логотип «Frédéric Malle» та флакон «Portrait of a Lady»



Рис. Б.6 Логотип «Marc-Antoine Barrois» та флакон «Ganymede»



Рис. Б.7 Логотип «Etat Libre d'Orange» та флакон «Hermann»

BIBLIOTHEQUE
DE PARFUM



Рис. Б.8 Логотип «Bibliotheque de Parfum», упаковка та флакон



Рис. Б.9 Логотип «Serge Lutens» та флакон «Royaume des Lumières»

ДОДАТОК В

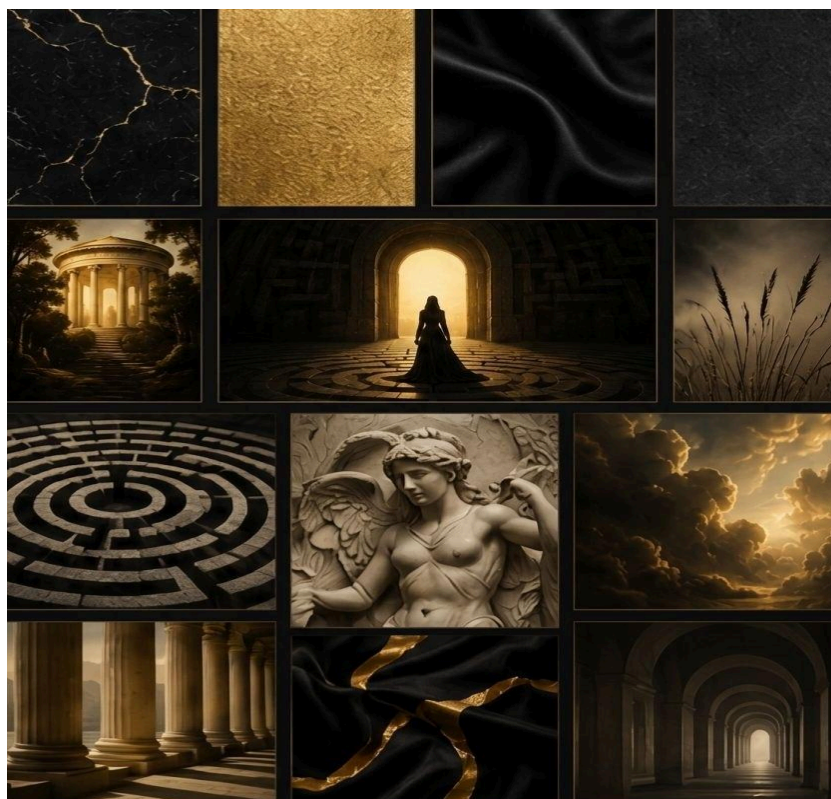


Рис. В.1 Мудборд парфюмерного бренда «Maze Elysium»

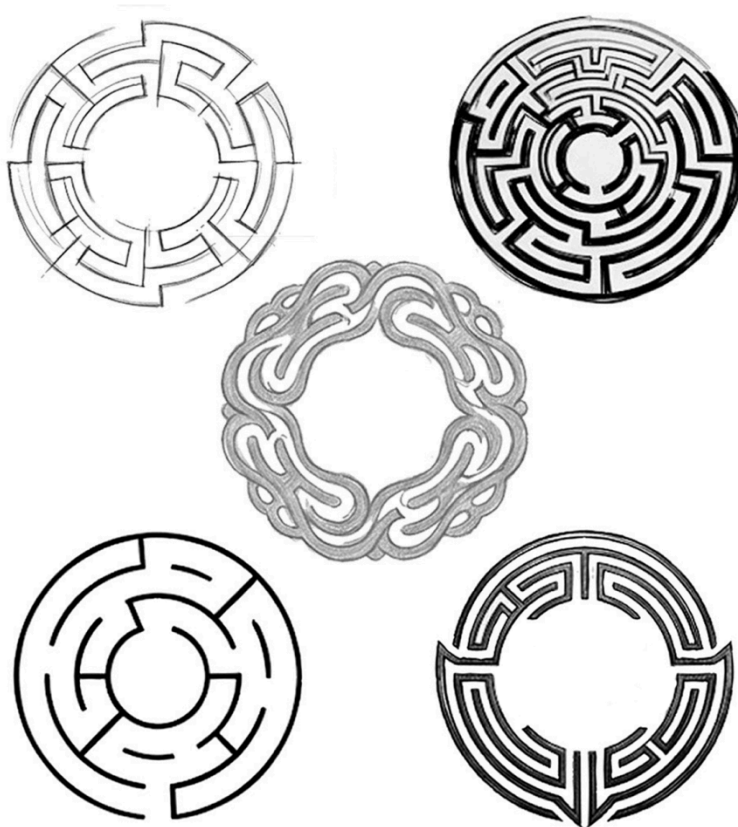


Рис. В.2 Початкові скетчі лабіринту



Рис. В.3 Ескізни пропозиції літер монограми

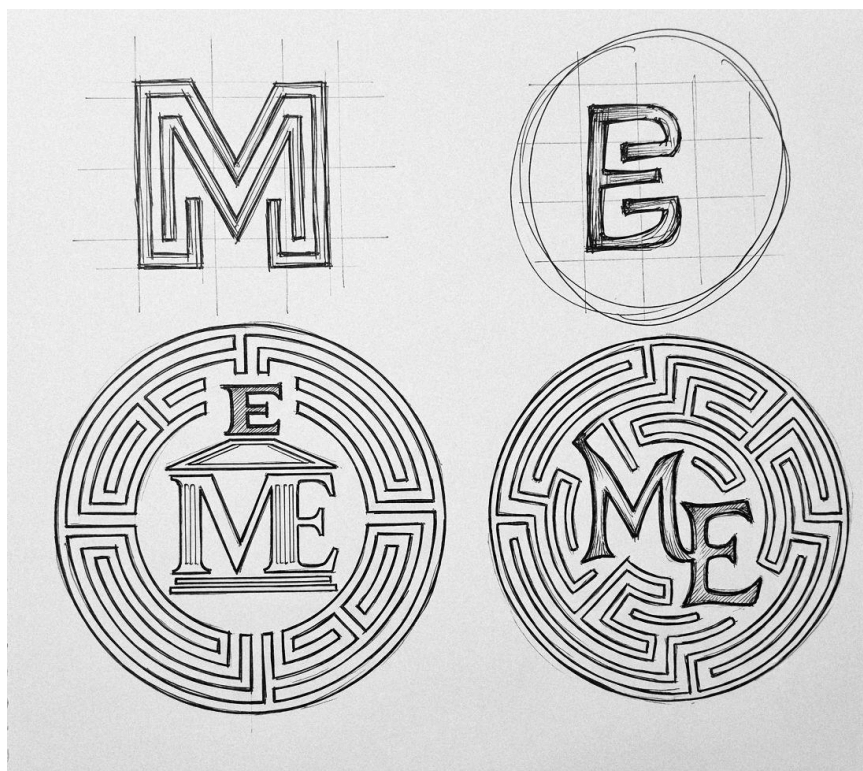


Рис. В.4 Варіанти інтеграції літер у структуру лабіринту



Рис. В.5 Варіанти форми флакона

#C6893F PANTONE 7510 C золотий відтінок ... приглушене, тепле, старе з бронзовим підтоном	#002D62 PANTONE 654 C The Sapphire Gates (насичений синій) (#002D62)	#3C1053 PANTONE 2765 C The Gates of Morpheus (глибокий фіолетовий) (#3C1053)	#F2A3BF PANTONE 671 C The Gates of Persephone (ніжно-рожевий перламутровий)	#E62020 PANTONE 1945 C The Gates of Eros (червоний) (#E62020)
#6F1E51 PANTONE 209 C The Gates of Dionysian (бордовий) (#6F1E51)	#007A3E PANTONE 7735 C The Emerald Grove (зелений) (#007A3E)	#B3E0F2 PANTONE 290 C The Siren Sea (бірюзово-блакитний) (#B3E0F2)	#FBF8D5 PANTONE 7499 C The Gates of Hestia (білий) (#FBF8D5)	#000000 PANTONE 419 C «глибокий чорний», «оксамитовий відтінок» (Фон/Упаковка) (#000000)

Рис. В.6 Фірмова кольорова палітра бренду



Рис. В.7 Типографічна система бренду



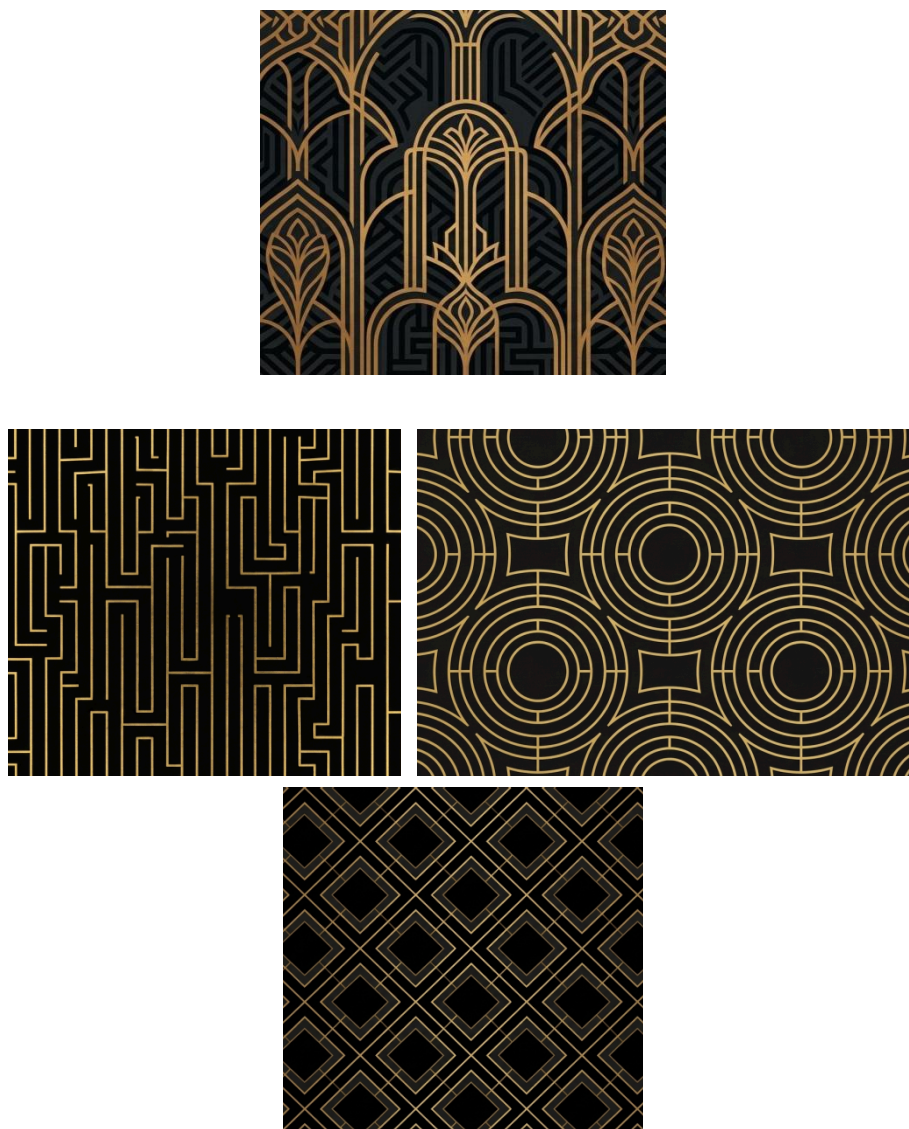


Рис. В.8 Фірмовий патерн «Лабіринт»



Рис. В.9 Варіанти логотипу



Рис. В.10 Фінальний логотип «Maze Elysium»



Рис. В.11 Візуалізація флакона та 3D-мокап флакона



Рис. В.12 Конструкція упаковки



Рис. В.13 Упаковка для пробників



Рис. В.14 твердий парфум та дифузор з очеретяними паличками



Рис. В.15 Продукція: димка для волосся та парфумована свічка



Рис. В.16 Розробка дизайну візитної картки



Рис. В.17 Мокап візитної картки



Рис. В.18 Фірмовий бланк та підвісний тег



Рис. В.19 Паперовий тестер аромату



Рис. В.20 Дизайн конверта



Рис. В.21 Фірмові пакети



Рис. В.22 Рекламний плакат



Рис. В.23 Мокап рекламного плаката

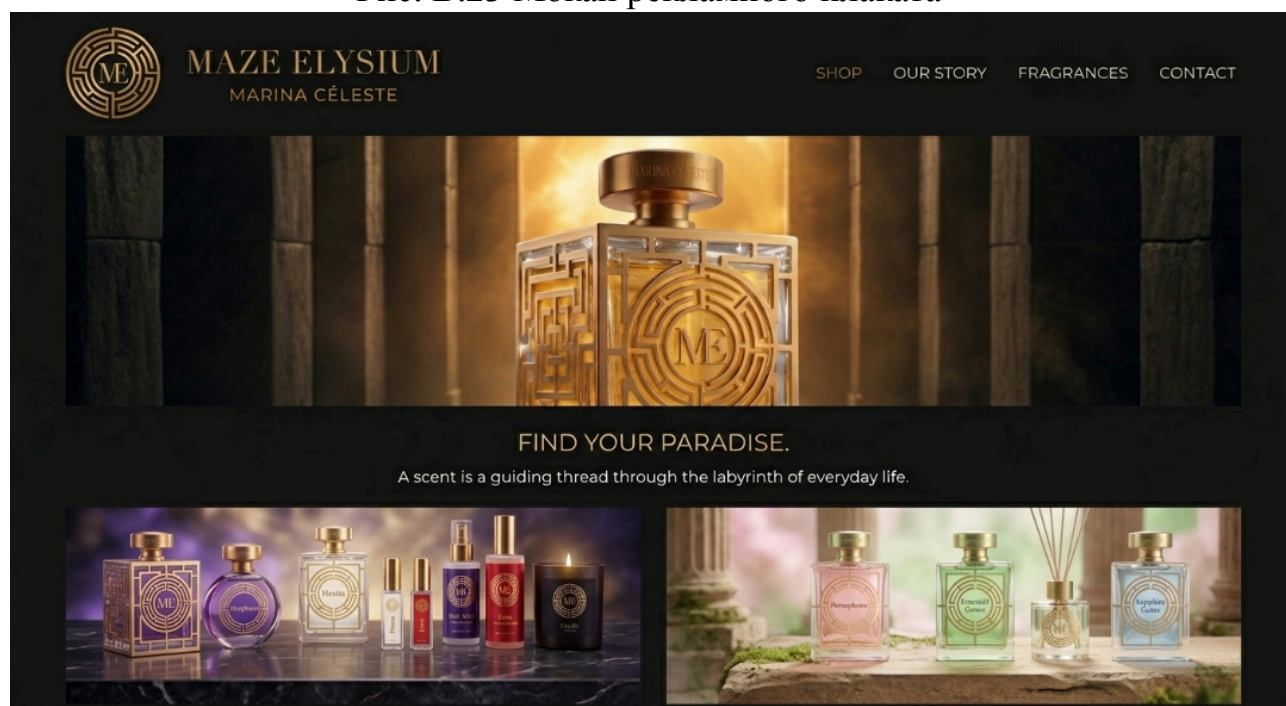


Рис. В.24 Дизайн вебсайту



Рис. В.25 Дизайн бутіка