



УДК 7.012:[659.4:673]](043.2)

АНАЛІЗ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ ПРИКРАС ТА БІЖУТЕРІЇ

ТРИГУБ Олена, БЕРДОВИЦЯ Тетяна

Чорноморський національний університет ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна
e.tryhub82@gmail.com, berdovytsatetyana@gmail.com

У роботі здійснено аналіз графічних та семантичних засобів формування айдентики сучасних брендів прикрас та біжутерії. Досліджено візуальні стратегії відомих світових та українських брендів. Виявлено закономірності побудови їхньої візуальної комунікації. Обґрунтовано, що айдентика є стратегічним інструментом, який транслює цінності бренда через синергію типографіки, колористики та естетики матеріалів.

Ключові слова: айдентика, бренд, прикраси, біжутерія, візуальна комунікація.

ВСТУП

Айдентика є незамінним елементом формування впізнаваності бренда. З одного боку, це візуальна система, що вирізняє бренд серед конкурентів, а з іншого – інструмент, який передає характер і цінності компанії. Фірмовий стиль допомагає утримувати єдність у всіх точках контакту з аудиторією: соцмережі, упаковка чи сайт.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є аналіз графічних і семантичних засобів, які використовуються в айдентичі брендів прикрас та біжутерії для трансляції їхніх цінностей та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Світові та українські бренди прикрас з натурального каменю, як-от Nemyst, Astley Clarke, Lisko_jewelry, Syai.jewelry.ua та Gunia, демонструють, що впізнаваний стиль полегшує комунікацію й створює емоційний зв'язок з аудиторією.

Проаналізуємо айдентичу згаданих брендів.

Nemyst [1]. Логотип складається з назви, виконаної елегантним курсивним шрифтом у темно-фіолетовому кольорі, яку обрамлено містичними символами (зірки, півмісяць) на світлому кремовому тлі. Айдентика відображує витончений та позачасовий дизайн продукції: у прикрасах (браслети, намисти) використовуються різнобарвні натуральні камені як головний композиційний елемент, оправлені у золотисту неіржавну сталь. При цьому бренд вдало поєднує нижню колірну палітру фірмового стилю з палітрою мінералів. Таким чином, Nemyst транслює імідж, заснований на природній красі, ручній роботі та духовних цінностях (рис. 1).

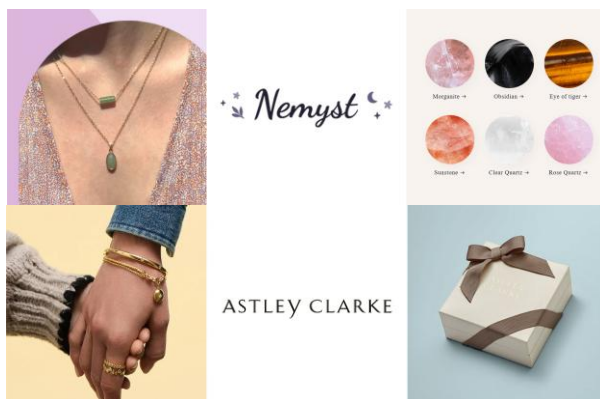


Рис. 1. Айдентика Nemyst та Astley Clarke

Astley Clarke [2]. Айдентика цього бренда є взірцем сучасної розкоші, яка водночас зберігає класичний, позачасовий вигляд, позиціонуючи себе як доступний щоденний люкс та поєднуючи традиційну майстерність із сучасним дизайном. Фірмовий стиль базується на чистій типографіці (великий шрифт із зарубками) та стриманій колірній палітрі, де блідо-золотий акцент на кремовому тлі одразу асоціюється з дорогоцінними металами та преміальною якістю. Разом з тим сама продукція, що включає делікатні браслети, намиста та сережки, є ключовим носієм стилю, адже в ній особливо важливим є використання золота та срібла, а також включення дрібних натуральних каменів. Отже, фірмовий стиль Astley Clarke – це гармонійне поєднання мінімалістичної елегантності та традиційної ювелірної майстерності, що простежується як у витончених формах виробів, так і у високоякісній візуальній комунікації бренда (рис. 1).

Lisko_jewelry [3]. Айдентика Lisko_jewelry побудована навколо концепції персональних талісманів та літотерапії, а їхній логотип має вигляд стилізованої літери «L» на землистому, натуральному тлі. Продукція вирізняється використанням великої кількості натуральних каменів (від рожевого кварцу до лабрадориту) різноманітних форм (гранованих чи полірованих), нанизаних на делікатні ланцюжки чи основи. Крім того, фірмовий стиль особливо підкреслюється у пакуванні: замовлення відправляється у простій коробці з крафтового паперу, перев'язаній мотузкою, що акцентує на ручній роботі та натуральності, завдяки чому комунікація є теплою та особистою. Таким чином, візуальний образ Lisko_jewelry вдало поєднує натуральність, персоналізацію та езотеричну символіку, що відповідає сучасним трендам на духовний та усвідомлений вибір прикрас (рис. 2).



Рис. 2. Айдентика Lisko_jewelry

Syai.jewelry.ua [4]. Айдентика Syai.jewelry.ua, українського бренда ручної роботи, повністю сфокусована на жіночності, індивідуальності та витонченій елегантності. Їхній мінімалістичний логотип виконаний у світлих, нейтральних тонах, а у продукції переважає використання перлів (часто прісноводних та неправильної форми) та тонких ланцюжків із золотистих металів. У колірній палітрі превалюють білий, кремовий, золотий, що відображено у пакуванні: вироби подаються на білих картках, перев'язаних атласними стрічками для створення відчуття свята та особливого моменту. Отже, Syai.jewelry.ua створює цілісний візуальний образ, що поєднує м'яку естетику, натуральні матеріали та сучасну класику (рис. 3).



Рис. 3. Айдентика Syai.jewelry.ua та Gunia

Gunia [5] (рис. 3). Логотип поєднує чіткий, великий шрифт Sans-Serif (GUNIA) із графічним символом – стилізованим обличчям янголятка, що апелює до традицій керамічного ремесла. Водночас айдентика Gunia Project базується на синтезі етнічної естетики та сучасного люксового дизайну. Фірмова колірна палітра є землистою та стриманою, що особливо простежується у преміальному пакуванні: вироби поміщають у крафтові коричневі коробки та білі конверти з логотипом, доповнені фірмовими мішечками для прикрас і листівками з рослинним орнаментом. У продукції



домінують насичені, яскраві кольори емалі (червоний, рожевий) та теплий золотий колір металу. Таким чином, Gunia Project створює цілісний, преміальний образ, де символічні форми (коники, підкови, ґердани з бісеру) майстерно інтегровані у контекст сучасної розкоші.

Попри стильову відмінність – від класичного люкса Astley Clarke до етнічної символіки Gunia та езотерики Nemyst і Lisko_jewelry – всі проаналізовані бренди мають спільну основу. Кожен із них використовує нейтральну базову палітру в брендингу, щоб максимально підкреслити унікальні колірні та текстурні акценти самої продукції: яскравість емалі Gunia, глибина каменів Nemyst, блиск перлів Syai.jewelry.ua. Отже, ці приклади демонструють, що візуальний стиль є прямим продовженням філософії бренда та особливостей його продукції, що слугує потужним інструментом для формування лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

Відтак нами було розглянуто особливості візуальних стратегій брендів та їх зв'язку з кінцевим сприйняттям продукції. Дослідження сучасного дизайну прикрас та біжутерії виявило, що їхня естетика має такі особливості: лаконічність форм, виважена колірна палітра та використання природних текстур. У межах отриманих результатів можна намітити перспективу подальшого студіювання в цьому напрямі – розроблення авторської айдентики для власного бренда прикрас та біжутерії «Lemoon», спираючись на виявлені закономірності у відповідному сегменті виробів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Nemyst. URL: <https://nemyst.com/en>
2. Astley Clarke. URL: <https://www.astleyclarke.com>
3. Lisko_jewelry. URL: https://www.instagram.com/lisko_jewelry?igsh=azljYXVoMG84bDlj
4. Syai.jewelry.ua. URL: <https://www.instagram.com/syai.jewelry.ua?igsh=YjV6MTAwem4zcnJ6>
5. Gunia. URL: <https://guniaproject.com.ua>

TRYHUB O., BERDOVYTSIA T.

ANALYSIS OF DESIGN SOLUTIONS FOR JEWELRY AND FASHION JEWELRY BRAND IDENTITY

The paper provides an analysis of the graphic and semantic tools used to shape the identity of modern jewelry and fashion jewelry brands. The visual strategies of well-known international and Ukrainian brands are investigated, and the patterns of their visual communication are identified. It is substantiated that identity serves as a strategic tool that conveys brand values through the synergy of typography, color schemes, and the aesthetics of materials.

Keywords: identity, brand, jewelry, fashion jewelry, visual communication.