



УДК 7.012:659.4](043.2)

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ ПОДАРУНКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ДОМАШНЬОГО ДЕКОРУ В СТИЛІ СКАНДИНАВСЬКОГО МІНІМАЛІЗМУ

ТРИГУБ Олена, КАРАТЄЄВА Анастасія

Чорноморський національний університет імені Петра Могили,
Миколаїв, Україна

e.tryhub82@gmail.com, nastyakarateeva1@gmail.com

У роботі досліджено особливості формування візуальної ідентичності брендів у сегменті домашнього декору та подарункової продукції. Визначено художньо-стилістичні характеристики скандинавського мінімалізму як ключового інструменту емоційного впливу на споживача. На основі порівняльного аналізу айдентики провідних європейських брендів виявлено спільні актуальні дизайнерські патерни. Окреслено перспективи впровадження отриманих результатів у розроблення авторського проекту айдентики бренда «Essentials».

Ключові слова: айдентика, візуальна комунікація, скандинавський мінімалізм, домашній декор, подарункова продукція.

ВСТУП

У сучасному світі дизайн відіграє провідну роль у формуванні образу бренда, його впізнаваності та комунікації з цільовою аудиторією. Особливої актуальності набуває питання створення цілісної айдентики для брендів подарункової продукції та домашнього декору, де візуальна складова стає основним засобом емоційного впливу на споживача.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою нашої наукової розвідки є визначення особливостей дизайну айдентики брендів подарункової продукції та домашнього декору в стилі скандинавського мінімалізму.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Художні та стилістичні характеристики скандинавського мінімалізму полягають у прагненні до максимальної простоти, використанні природних матеріалів, стриманій палітри, чистих ліній та гармонійних геометричних форм. Стиль орієнтований на функціональність, тактильність і спокій, що створює атмосферу затишку, природності та візуального балансу.

Дослідження охоплює порівняльний аналіз айдентики відомих брендів, які працюють у сфері домашнього декору й подарункових виробів, як-от: H&M Home, Zara Home, Villa Collection Denmark, Ferm Living та 101 Copenhagen. Їхній візуальний стиль характеризується використанням нейтральної кольорової палітри, природних матеріалів (дерево, льон, глина, скло),



лаконічних шрифтів, а також композиційної чистоти у графічних і фотографічних рішеннях.

Розгляньмо детальніше айдентiku вищезазначених брендів.

H&M Home [1]. Логотип базується на впізнаваному фірмовому написанні H&M. Для підбренда Home використовується мінімалістична типографіка без декоративних елементів. Логотип є лаконічним, легко відтворюваним і підкреслює скандинавську простоту. В кольоровій палітрі переважають нейтральні та природні відтінки: білий, пісочний, світло-сірий, молочний. Палітра спрямована на створення атмосфери легкості та гармонії. Дизайн продукції характеризується простими формами, тактильними матеріалами, лляними й бавовняними фактурами. Фотостиль світлий, повітряний, з природним освітленням. Предмети подаються у збалансованих композиціях із мінімальною кількістю елементів (рис. 1).

Zara Home [2]. Логотип виконаний у вигляді витонченого шрифтового знака, що поєднує простоту та преміальність. Його стриманість відповідає філософії сучасного європейського мінімалізму. Основу кольорової палітри складають теплі природні кольори: кремовий, карамельний, молочний, графітовий. Така палітра підкреслює естетику комфорту та витриманої елегантності. Дизайн продукції лаконічний, із акцентами на природних фактурах – кераміці, склі, дереві. Форми прості, гармонійні, без надмірної декорації. Фотографія передає настрій «slow living»: м'яке світло, мінімум предметів, акцент на фактурах та атмосферності інтер'єру (рис. 1).



Рис. 1. Айдентика H&M Home та Zara Home

Villa Collection Denmark [3] має монохромний логотип із чіткою геометричною гарнітурою без засічок. Його стриманість відображає традиційний данський підхід до мінімалізму. Використовуються натуральні тони: кам'яний, бежевий, пісочний, графітовий. Палітра передає відчуття натуральності та спокою, притаманного концепції hygge. Дизайн продукції характеризується природними матеріалами та тактильністю. У фокусі – свічки, текстиль, кераміка та декор, виконані у стриманих формах. Фотостиль



низькоконтрастний, з м'якими тінями та акцентом на фактурах. У кадрах багато простору, що створює відчуття спокою та затишку (рис. 2).

Ferm Living [4]. Логотип складається з сучасної гарнітури із силуетом пташки, що формує дружній та впізнаваний характер бренда. Додаткові графічні елементи підкреслюють органічність стилю. В кольоровій палітрі переважають теплі земляні тони: теракота, оливковий, какао, пісочний та туманно-сірий. Палітра є характерною для натуральної скандинавської естетики. Бренд відомий органічними формами, м'якими лініями та матеріалами природного походження. Декор і меблі поєднують функціональність і художність. Візуальна комунікація композиції будується на поєднанні тіней, фактур і кольорових площин: стиль емоційний, але мінімалістичний (рис. 2).

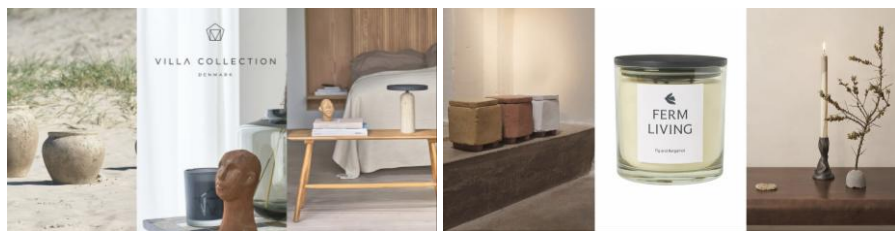


Рис. 2. Айдентика Villa Collection Denmark та Ferm Living

101 Copenhagen [5] має строгий монохромний логотип з геометричною гарнітурою. Дизайн відображає вплив японської естетики вабі-сабі у поєднанні з нордичною стриманістю. Глиняні, графітові, піщані й чорні відтінки формують атмосферу скульптурності та глибини. Бренд спеціалізується на предметному дизайні з акцентом на об'ємності, грубих фактурах та архітектурних формах. Це – преміальний сегмент скандинавського мінімалізму. Фотографії відзначаються високою контрастністю, глибокими тінями й виразними силуетами. Естетика драматична, але витримана в межах мінімалізму (рис. 3).



Рис. 3. Айдентика 101 Copenhagen



ВИСНОВКИ

Айдентика зазначених брендів відображає філософію скандинавського мінімалізму, де важливими є спокій, природність, баланс і тактильна естетика. Завдяки цьому формується відчуття емоційного комфорту, яке є ключовим у сприйнятті брендів даного сегмента. Нами було проаналізовано особливості візуальної комунікації брендів та взаємозв'язок між стилем, матеріалами і сприйняттям продукції споживачем. Проведено аналіз сучасних дизайнерських рішень у сегменті подарункової продукції та домашнього декору, виявлено специфіку візуальної мови скандинавського мінімалізму – стриманість кольорової палітри, геометрична простота форм, домінування натуральних відтінків і фактур.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у розробленні авторського дизайнерського рішення айдентики для власного бренду подарункової продукції та домашнього декору «Essentials», що відображає естетику простоти, функціональності та природності (рис. 4).



Рис. 4. Айдентика Essentials

ЛІТЕРАТУРА

1. H&M Home. URL: https://www2.hm.com/no_no/home.html
2. Zara Home. URL: <https://www.zarahome.com>
3. Villa Collection Denmark. URL: <https://www.villacollectiondenmark.com>
4. Ferm Living. URL: <https://fermliving.com>
5. 101 Copenhagen. URL: <https://101cph.com>

TRYHUB O., KARATIEIEVA A.

FEATURES OF BRAND IDENTITY DESIGN FOR GIFT PRODUCTS AND HOME DECOR IN THE STYLE OF SCANDINAVIAN MINIMALISM

The paper explores the features of the formation of visual identity of brands in the home decor and gift products segment. It defines the artistic and stylistic characteristics of Scandinavian minimalism as a key tool for emotional impact on consumers. Based on a comparative analysis of the identities of leading European brands, common relevant design patterns are identified. The prospects for implementing the results obtained in the development of an author's project for the brand identity "Essentials" are outlined.

Keywords: identity, visual communication, Scandinavian minimalism, home decor, gift products.