

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет інженерії Кафедра дизайну та індустрії моди

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до випускної кваліфікаційної роботи освітнього ступеня бакалавр

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво  
(шифр і назва напрямку підготовки)

Спеціальність: 022.01 Дизайн. Графічний дизайн  
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма: Дизайн. Графічний дизайн

на тему РОЗРОБКА КОСМЕТИКИ В ВІКТОРІАНСЬКОМУ СТИЛІ


---

---

Виконав: здобувачка групи ГрД-22з

Аліна ЄФРЕМОВА

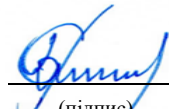
(прізвище, ініціали)



(підпис)

Керівник: к.т.н., проф., Березненко С. М.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)



(підпис)

Завідувачка кафедри: к.т.н., доц., Ріпка Г.А.

(науковий ступінь, прізвище, та ініціали)



(підпис)

Рецензент: к.т.н., доц., Кудрявцев С.

(науковий ступінь, прізвище, ініціали)



(підпис)

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Кафедра дизайну та індустрії моди  
Освітній рівень бакалавр  
Галузь знань 02 Культура та мистецтво  
Спеціальність 022 Дизайн  
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн  
освітня програма:  
Дизайн. Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувачка кафедри**



Галина РПКА

22 червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Єфремова Аліна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема:

Розробка косметики в вікторіанському стилі

спеціальне завдання:

Створення бренду косметики у вікторіанському стилі, який поєднує естетику історичної епохи з сучасними потребами та візуальними вподобаннями молодіжної аудиторії.

керівник роботи Березненко Сергій Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 09.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Наукова література, візуальні матеріали та айдентика брендів-конкурентів,  
дані аналізу ринку

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів презентації):

1. Титульний, 2. Актуальність, 3. Мета роботи, 4. Завдання роботи, 5. Про бренд,

6-8. Логотип, 9. Фірмові кольори, 10. Візитка, 11. Пакування, 12. Пін, 13-17. Маскот,

18-19. Загальні висновки

6. Дата видачі завдання 09.02.2026

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проектування	Термін виконання етапів	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	09.02.26	
2	Аналіз наукової літератури відповідно до обраної теми	10.02.26	
3	Написання та затвердження плану магістерської роботи	10.02.26	
4	Вступ	06.02.26	
5	Розділ 1	11.03.26	
6	Розділ 2	18.03.26	
7	Розділ 3	30.04.26	
8	Розділ 4	13.04.26	
9	Формулювання та оформлення загальних висновків	20.05.26	
10	Анотація до роботи	08.06.26	
11	Подача оформленої роботи на перевірку	08.06.26	
12	Перевірка роботи на плагіат	09.06.26	
13	Рецензування роботи	10.06.26	
14	Передзахист	12.06.26	

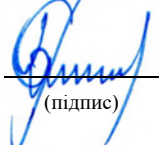
Здобувач вищої освіти

  
(підпис)

Аліна ЄФРЕМОВА

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи

  
(підпис)

Сергій БЕРЕЗНЕНКО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## АНОТАЦІЯ

Єфремова А.В. Розробка косметики в вікторіанському стилі, 2026. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (позицій).

Загальний обсяг роботи – 71 сторінки, з них основного тексту – 58 сторінки. Робота містить 27 рисунків.

Кваліфікаційну роботу присвячено проектуванню комплексної системи графічного фірмового стилю та дизайну пакування для бренду декоративної косметики «Neko + Lace dreams», філософія якого базується на естетиці вікторіанського романтизму, ностальгійного спокою та субкультурних кодах.

Основна мета дослідження полягає у створенні функціональної, концептуально обґрунтованої системи візуальної ідентичності для підліткової аудиторії. Проектне рішення охоплює розробку логотипа, ніжної пастельної колористики, типографічної системи, авторських мереживних патернів, ілюстрацій та дизайну лінійки пакування. Сформована візуальна стратегія покликана забезпечити диференціацію та конкурентоспроможність бренду на ринку нішової косметики для споживачів з альтернативними смаками.

Теоретичний складник дослідження об'єднує графічні засади вікторіанського стилю XIX століття, семантику образу kota в історичному контексті, а також специфіку рецепції історизму через японську моду -Lolita fashion-. Додатково виконано аналіз цільової аудиторії та конкурентного б'юті-ринку.

Перший розділ висвітлює теоретичний базис формування вікторіанської графічної культури та еволюцію костюма. Окреслено принципи деталізації макета, психологічні аспекти сприйняття м'якої палітри й типографіки споживачем, а також проаналізовано інтеграцію історичних кодів у сучасний дизайн пакування.

Другий розділ зосереджено на аналізі ринкового контексту та структуруванні концепції бренду «Neko + Lace dreams». Дослідження дозволило сформувати портрет підліткового споживача, виконати аналіз досвіду конкурента (Flower Knows) та визначити вектор нішового ринкового позиціонування.

У третьому розділі представлено практичний етап проєктування елементів фірмового стилю: створення системи пакування лінійки косметики, авторських шрифтових композицій та ілюстрацій на фізичних і цифрових носіях.

Четвертий розділ присвячено технологічній складовій реалізації проєкту. У фокусі уваги – обґрунтування вибору векторного та тривимірного графічного інструментарію, фіксація технічних параметрів макетів до друку (PrePress для висікання мереживних елементів та тиснення), UI/UX-налаштування для вебсайту та ергономіка використання продуктів.

Результатом комплексного проєктування стала цілісна система візуальної ідентичності бренду «Neko + Lace dreams», що транслює відчуття будуарного спокою та мрійливості. Розроблена айдентика відповідає як естетичним субкультурним запитам, так і технічним вимогам індустрії. Кваліфікаційна робота становить практичний інтерес для розвитку графічного дизайну в ніші історичного ретроспективного брендингу та б'юті-індустрії.

Ключові слова: візуальна айдентика, фірмовий стиль, дизайн маскота, вікторіанський романтизм, Lolita fashion, косметичний бренд.

## ABSTRACT

Efremova A.V. Development of cosmetics in the Victorian style, 2026. The qualification work consists of an introduction, four chapters, general conclusions, a list of sources used (positions).

The total volume of the work is 71 pages, of which the main text is 58 pages. The work contains 27 drawings.

The qualification work is devoted to the design of a comprehensive system of graphic corporate identity and packaging design for the decorative cosmetics brand "Neko + Lace dreams", the philosophy of which is based on the aesthetics of Victorian romanticism, nostalgic tranquility and subcultural codes.

The main goal of the research is to create a functional, conceptually sound system of visual identity for a teenage audience. The design solution includes the development of a logo, delicate pastel colors, a typographic system, author's lace patterns, illustrations and design of the packaging line. The formed visual strategy is designed to ensure the brand's differentiation and competitiveness in the niche cosmetics market for consumers with alternative tastes.

The theoretical component of the study combines the graphic principles of the 19th century Victorian style, the semantics of the cat image in a historical context, as well as the specifics of the reception of historicism through Japanese fashion -Lolita fashion-. Additionally, an analysis of the target audience and the competitive beauty market was performed.

The first section highlights the theoretical basis for the formation of Victorian graphic culture and the evolution of the costume. The principles of layout detailing, psychological aspects of consumer perception of a soft palette and typography are outlined, and the integration of historical codes into modern packaging design is analyzed.

The second section focuses on the analysis of the market context and structuring of the brand concept "Neko + Lace dreams". The study allowed us to form a portrait of a teenage consumer, analyze the experience of a competitor (Flower Knows), and determine the vector of niche market positioning.

The third section presents the practical stage of designing corporate identity elements:

creating a packaging system for a cosmetics line, original font compositions, and illustrations on physical and digital media.

The fourth section is devoted to the technological component of the project implementation. The focus is on substantiating the choice of vector and three-dimensional graphic tools, fixing the technical parameters of layouts for printing (PrePress for cutting lace elements and embossing), UI/UX settings for the website, and ergonomics of product use.

The result of the comprehensive design was a holistic system of visual identity for the brand “Neko + Lace dreams,” which conveys a sense of boudoir calm and dreaminess. The developed identity meets both aesthetic subcultural demands and technical requirements of the industry. The qualification work is of practical interest for the development of graphic design in the niche of historical retrospective branding and the beauty industry.

Keywords: visual identity, corporate style, mascot design, Victorian romanticism, Lolita fashion, cosmetic brand.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>10</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ВІКТОРІАНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ.....</b>	<b>13</b>
1.1 Візуальна айдендика сучасного брендингу.....	13
1.1.1 Поняття та поява айдентики.....	13
1.1.2 Психологія сприйняття колористики та типографіки в романтичному нішовому дизайні.....	17
1.2 Реалізація у світовій практиці.....	19
1.2.1 Світовий досвід інкорпорації вікторіанських елементів у дизайні б'юті-брендів.....	19
1.2.2 Мистецтво декоративного перевантаження в стилі Candycore.....	23
1.3 Специфіка вибору субкультури.....	24
1.3.1 Особливості та актуальність дизайну в новому прояві субкультури Лоліта..	24
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....</b>	<b>27</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ.....</b>	<b>28</b>
2.1 Цільова аудиторія та конкурентне середовище.....	28
2.1.1 Портрет споживача.....	28
2.1.2 Огляд конкурентів.....	41
2.2 Концепція бренду.....	45
2.2.1 Ідея та філософія бренду.....	45
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....</b>	<b>47</b>
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....</b>	<b>48</b>
3.1. Візуальна концепція бренду.....	48
3.2 Система фірмового стилю.....	50
3.2.1 Фірмові кольори.....	50
3.2.2 Фірмові шрифти.....	51

3.2.3 Логотип.....	52
3.2.4 Патерн та графічні елементи.....	53
3.2.5 Носії айдентики.....	54
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....</b>	<b>56</b>
<b>РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>57</b>
4.1 Обґрунтування вибору програмних засобів.....	57
4.2 Підготовка матеріалів до реалізації.....	58
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4.....</b>	<b>60</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>64</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>65</b>
Додаток А	68
<b>ВІЗУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ</b>	<b>68</b>

## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний насичений ринок потребує радикальних візуальних рішень для диференціації бренду. Тотальна домінація мінімалістичного пакування створила естетичний вакуум, який ефективно заповнює ретроспективний дизайн. Звернення до вікторіанського стилю формує унікальну графічну нішу для автентичного позиціонування. Особливого значення графічні коди XIX століття набувають у роботі з аудиторією, що має альтернативні смаки (представники готичної субкультури, поціновувачі стімпанку, дарк-академії та вінтажної естетики). Для цих споживачів дизайн виступає маркером ідентичності та засобом самовираження.

Трансформація споживчих пріоритетів і запит на візуальну складність зумовлюють перехід від масового конвеєрного дизайну до нішової крафтовості. Замість рафінованої, стерильної естетики альтернативний сегмент обирає історизм, насичену деталізацію та глибокий символізм. Вікторіанська графіка – з її характерними гравюрами, готичними шрифтовими гарнітурами, орнаментальними бордюрами та глибокою монохромною або стриманою палітрою – ідеально резонує з почуттям містики, елітарності та ностальгії.

Розробка фірмового стилю на перетині історичної спадщини та сучасних графічних трендів розв'язує ключову проблему ринку – конформізм пакування. Візуальна архітектура вікторіанського стилю (складна лінійна графіка, акцентні логотипи-монограми, фактурні матеріали) перетворює фізичний носій бренду на арт-об'єкт. Фірмовий стиль стає головним комунікаційним інструментом, що привертає увагу без використання штучних маркетингових тригерів. Деталізована графіка комунікує якість, унікальність та високу цінність продукту ще до моменту безпосередньої взаємодії з ним.

Метою кваліфікаційної роботи є проектування проектування комплексного фірмового стилю та дизайну пакування лінійки косметики «Neko + Lace dreams», заснованих на синкретизмі елементів японської субкультурної естетики (neko) та графічних кодів вікторіанського романтизму (lace).

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати сучасний ринок нішової косметики для альтернативної аудиторії та визначити ефективні візуальні стратегії диференціації бренду

2. Дослідити графічні особливості вікторіанського стилю, структуру класичного орнаменту, мереживні мотиви та специфіку їхнього поєднання з елементами сучасної азійської поп-культури

3. Сформувати колірну палітру, типографічну систему та концептуальний візуальний код бренду «Neko + Lace dreams», що транслюють ідею готичної витонченості та грайливості.

4. Створити унікальні авторські ілюстрації, орнаменти та шрифтові композиції для лінійки пакування (флаконів, тубусів, коробок).

5. Розробити конструктивні та технологічні рішення для фізичних носіїв бренду, враховуючи фактурність матеріалів (тиснення, висікання мереживних елементів).

Практичне значення роботи полягає у створенні готового до впровадження комерційного дизайн-проєкту, який демонструє нову візуальну стратегію для нішового сегмента косметики.

Розроблена концепція синкретичного стилю (поєднання вікторіанського історизму та сучасних субкультурних кодів) оптимізує комунікацію з альтернативною аудиторією та розширює інструментарій сучасного українського графічного дизайну.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить Вступ, чотири Розділи, Загальні висновки, Перелік використаних джерел і Додатки.

У першому розділі креслює теоретичні засади візуальної айдентики: еволюцію, структурні компоненти, функції та психологічні механізми сприйняття дизайну пакування. Увагу зосереджено на історичній ретроспективі вікторіанського стилю, феномені японської субкультурної графіки (неко) та специфіці візуальних комунікацій у б'юті-індустрії.

У другому розділі містить сегментацію цільової аудиторії з альтернативними смаками та аналіз конкурентного б'юті-ринку, що визначило вільну нішу для концептуального синтезу історизму та поп-культури

Третій розділ присвячено практичному проектуванню елементів фірмового стилю, що охоплює фірмову палітру, типографічну систему, логотип, фірмові патерни та комплект носіїв айдентики на різних матеріальних і цифрових носіях.

Четвертий розділ надає пояснення технологічним аспектам проєкту: обґрунтуванню вибору програмного забезпечення, визначенню технічних характеристик макетів (PrePress і UI-параметрів), підготовці матеріалів до реалізації та оцінці ергономічності створених рішень.

У загальних висновках підсумовано результати виконаної роботи та ступінь досягнення поставлених цілей.

## РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ВІКТОРІАНСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ

### 1.1 Візуальна айдендика сучасного брендингу

**1.1.1 Поняття та поява айдентики.** Передпроектний аналіз історичного пласта вікторіанської епохи (1837–1901 роки)[5, 23] дозволяє виявити методологічні та технологічні витoki сучасної комерційної графіки. Дослідження цього періоду як цілісної дизайнерської екосистеми демонструє, що візуальна мова другої половини XIX століття формувалася під безпосереднім впливом індустріальної революції. Перехід від ручного ремісничого виготовлення до машинного масового виробництва створив ринковий запит на нові інструменти брендингу, маркування та тиражування графічної інформації.

Головним технологічним рушієм візуального прогресу досліджуваної епохи став винахід та масове впровадження хромолітографії (рис. 1.1) – методу кольорового плоского друку, заснованого на хімічній взаємодії води та жиру.



Рис.1.1. Черешні (Приклад хромолітографії)

До появи цієї технології тиражування кольорових зображень вимагало

тривалого, коштовного ручного розфарбовування гравюр, що робило кольорову графіку продуктом виключно елітарного споживання.

Хромолітографія кардинально змінила правила проєктування, дозволивши наносити малюнок безпосередньо на літографські камені (а згодом на цинкові пластини) та відтворювати складні багатоколірні макети промисловими накладками.

Впровадження кольорового друку спричинило масштабний переворот у професійному дизайнерському мисленні та принципах побудови композиції:

- Зняття колористичних обмежень: друкарі та художники отримали можливість вільно оперувати насиченими колірними палітрами, тоновими переходами та складними градаціями тіней, що раніше було технічно неможливим у межах високого друку.

- Масове заповнення простору (*horror vacui*): доступність технології спровокувала прагнення до максимальної деталізації.

Композиційна структура вікторіанського макета почала будуватися на щільному заповненні площини листа – поєднанні реалістичних ілюстрацій, рослинних бордюрів, стрічок та складних геометричних рамок.

- Синтез шрифту та зображення: хромолітографія дозволила об'єднати текстові блоки та ілюстративний матеріал у межах однієї друкарської форми. Текст перестав бути ізольованим елементом і перетворився на пластичний пластичний компонент загального малюнка – літери почали вигинати, декорувати внутрішніми орнаментами та об'ємними тінями.

Цей технологічний прорив заклав підвалини для появи перших комплексних б'юті-паковань.

Парфумерні флакони (рис.1.2) важливий акцент у вікторіанську епоху, а також аптечні баночки з кремами та коробки з пудрою почали масово оформлювати етикетками із дрібним кольоровим малюнком, золотим тисненням та складними каліграфічними написами [2, 33].

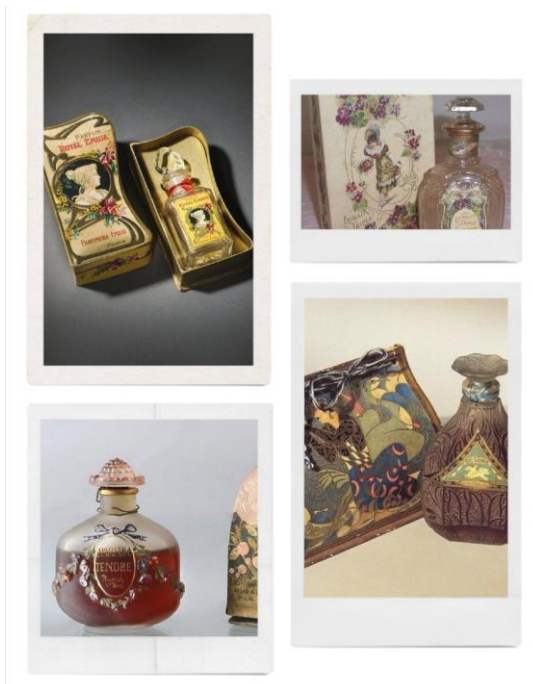


Рис .1.2. Приклад парфума коллаж

Машиналізація друку вперше зробила дизайн головним інструментом конкурентної боротьби на ринку, перетворивши звичайну утилітарну упаковку на носій бренду та об'єкт естетичного задоволення для споживача.

Також важливо, що Вікторіанська епоха ознаменувала радикальну трансформацію соціокультурного статусу домашніх тварин, зокрема котів.

Протягом ХІХ століття сприйняття kota еволюціонувало від утилітарного ставлення до тварини-мишолова до визнання її повноправним домашнім улюбленцем та символом затишку.

Цей зсув безпосередньо вплинув на тогочасне візуальне мистецтво та масову культуру, зробивши котячий силует популярним мотивом у комерційній графіці, листівках та ілюстраціях.

Процес інституціоналізації та естетизації образу kota у вікторіанському суспільстві відбувався за кількома напрямками:

Домашній антропоморфізм: коти стали невіддільною частиною концепції HOME, SWEET HOME (рис.1.3) (дому як прихистку від індустріального хаосу). Тварин почали наділяти людськими рисами, зображувати в інтер'єрах віталень біля камінів, що символізувало мир, стабільність та сімейні цінності.

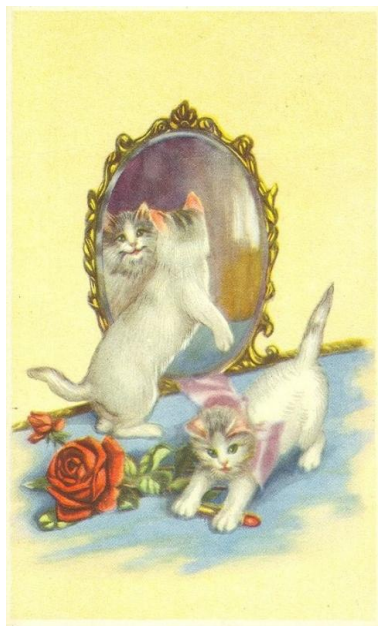


Рис.1.3. Приклад SWEET HOME

- Поява фелінологічної культури: у 1871 році в лондонському Кришталевому палаці відбулася перша в історії офіційна виставка котів, організована художником та ілюстратором Гаррісоном Вейромх[25]. Подія зафіксувала перехід kota в статус елітного об'єкта колекціонування, вивчення та селекції. Поява перших порід (зокрема перської та сіамської) сформувала моду на екзотичних та візуально незвичних тварин.

- Масова графіка та ілюстрація: художники вікторіанського періоду (зокрема Луїс Вейн)[34] спеціалізувалися на антропоморфних зображеннях котів (рис1.4), які грали в карти, пили чай чи носили тогочасний модний одяг. Такі сюжети масово тиражували на торгових картках, пакуваннях кондитерських виробів та в дитячих книгах, закріплюючи образ kota як комерційно привабливого персонажа.



Рис .1.4. Котячий світ Луїса Вейна

У контексті графічної концепції бренду «Neko + Lace dreams» вікторіанський феномен одомашнення kota слугує історичним містком до японської сучасної культури. Поєднання західної вікторіанської традиції антропоморфної котячої ілюстрації із далекосхідною естетикою поп-культури створює синергетичний ефект. Силует kota, інтегрований у графіку пакування косметики, одночасно апелює до історизму XIX століття та сучасних субкультурних трендів, відповідаючи запитам цільової аудиторії на містичний, грайливий та унікальний візуальний контент.

### **1.1.2 Психологія сприйняття колористики та типографіки в романтичному нішовому дизайні**

Колористична фірмова стилістика «Neko + Lace dreams» базується на естетиці вікторіанського романтизму, транслюючи відчуття ностальгічного спокою, ніжності та затишку. Палітра побудована на м'яких, напівпрозорих та приглушених відтінках, що формують атмосферу будуарної витонченості:

- Відтінок слонової кістки (айворі) та вершковий білий: виступають композиційною основою візуальної системи. Вони створюють чистий, невагомий простір, відтворюють делікатну текстуру старовинного мережива (lace) та мінімізують візуальний шум.

- Пильно-рожевий та пудровий: ретранслюють емоції м'якої фемінності, юності та спокою. Колір інтегрує в дизайн риси японської поп-естетики (neko), додаючи образу лагідності та тепла.

- Пастельний лавандовий (серпанковий): програмує відчуття мрійливості (dreams), меланхолійної тиші та ефірності, занурюючи споживача в розслаблений б'юті-ритуал.

- Приглушений тауп (сіро-коричневий) та попелястий: замінюють радикальний чорний колір для створення м'яких графічних контурів. Тональність забезпечує делікатне промальовування деталей і нагадує старовинні гравюри чи вицвілі від часу щоденники.

- Ніжний шавлієвий (блідо-зелений): додає природної свіжості, транслює

гармонію та естетику вікторіанських оранжерей.

Типографічна система формує витончений, тихий «голос» пакування, що налаштовує підліткову аудиторією на естетичне споглядання. Проектне рішення поєднує три гарнітури, анатомія яких підкреслює художній і поетичний характер бренду:

- Романтична вікторіанська акциденція (Display): має витончені, плавні декоративні елементи, тонкі засічки та округлі форми. Шрифт використовується в логотипі для відтворення атмосфери класичного ретро-романтизму без надмірної готичної строгості.

- Каліграфічні рукописні шрифти (Script): відтворюють пластику ручного письма пером, імітуючи приватні листи XIX століття. Живі, текучі лінії підкреслюють персоналізацію, крафтовість, тактильність продукту та ідею «естетики сновидінь».

- М'які гуманістичні гротески або світлі антикви (Light Serif/Sans-serif): відповідають за функціональність і спокійну архітектуру тексту. Графічна будова знаків із тонкими штрихами забезпечує легкість сприйняття великих масивів службової інформації на дрібному пакованні та в цифрових UI-інтерфейсах, зберігаючи загальну візуальну невагомість стилю.

## 1.2 Реалізація у світовій практиці

### 1.2.1 Світовий досвід інкорпорації вікторіанських елементів у дизайні б'юті-брендів.

Аналіз глобальної проектної практики дозволяє виділити успішні комерційні приклади інтеграції вікторіанської естетики, ретро-романтизму та субкультурних кодів у структуру фірмового стилю косметичних марок. Дослідження досвіду міжнародних компаній підтверджує життєздатність та високу конверсію деталізованого художнього підходу.

Провідними гравцями світового ринку, які використовують вікторіанські елементи як основу власної візуальної стратегії, є такі бренди:

Anna Sui (США / Японія): проектні рішення марки побудовані на синкретизмі вікторіанського готичного романтизму, стилю Art Nouveau та рок-н-рольної

субкультурної естетики. Дизайн пакування (флаконів парфумів, футлярів помад) імітує чорне будуарне дерево, старовинні різьблені дзеркала та вітражі. Бренд активно використовує фірмовий силует чорної троянди та антропоморфні котячі мотиви в оформленні аксесуарів, що безпосередньо корелює з концепцією поєднання історизму та поп-культури.

Laduree Beauty / Les Merveilleuses Ladurée (Франція / Японія): візуальна ідентичність косметичної лінійки базувалася на романтичній палацовій естетиці епохи пізнього вікторіанства та французького рококо. Колористична архітектура бренду спиралася на пастельну пудрову палітру, відтінки айворі та ніжно-рожевого кольору. Фізичні носії (рум'яна у вигляді пелюсток троянд у порцелянових горщиках, витончені пудрениці з рельєфним тисненням під ліпнину) трансливали відчуття тактильного спокою, будуарного ритуалу та елітарної крафтовості.

Jill Stuart Beauty (США / Японія): графічна та конструктивна концепція пакування орієнтована на підліткову та молодіжну аудиторію, яка обирає стиль Лоліта (Princess/Classic Lolita).

Візуальний образ косметики формується через використання прозорих огранованих флаконів, що нагадують вікторіанський кришталь, делікатне срібне висікання, банти та мереживні канти. Бренд свідомо уникає радикальних темних маркерів, фокусуючись на чистоті, невагомості простору та ефірній романтиці.

Besame Cosmetics (США): марка спеціалізується на історичній ретроспективі, відтворюючи технології та дизайн пакування минулих епох, включно з ХІХ століттям. Проектні рішення базуються на використанні металевих футлярів із глибоким гравюруванням, рослинними орнаментами та каліграфічними шрифтовими композиціями. Досвід Besame Cosmetics демонструє технічну підготовку PrePress-процесів для друку на нестандартних матеріалах (метал, картон високої щільності) задля досягнення автентичності[28, 29].

Світова практика свідчить, що найбільшій комерційній та художній ефективності вікторіанський стиль досягає саме на перетині західних ретро-форм із далекосхідними (зокрема японськими) технологіями пакування та субкультурними запитами молоді. Косметичні компанії трансформують складну історичну мову у

функціональний діджитал- та фізичний контент, що підтверджує актуальність та ринкову перспективу розробки бренду «Neko + Lace dreams».

Одним із найвідоміших популяризаторів вікторіанської естетики в сучасній японській культурі є Mana (рис.1.5) – музикант, дизайнер і медіаперсона. Його творчість значно вплинула на розвиток напрямку Gothic Lolita, який поєднує елементи вікторіанської моди, готичної культури та японської вуличної моди.

У власних образах Mana (рис.1.5) активно використовує характерні риси вікторіанського костюма: мереживо, корсети, пишні спідниці, капелюшки, рукавички та декоративні прикраси. Джерелом натхнення для його дизайнерської діяльності стали аристократична мода XIX століття та романтична естетика вікторіанської доби. Саме завдяки його творчості вікторіанські мотиви отримали нове трактування в японській молодіжній культурі. Особливу роль у популяризації стилю відіграв створений ним бренд Moi-même-Moitié, колекції якого поєднують історичні силуети, складний декор і темну кольорову палітру. Діяльність Mana демонструє можливість адаптації елементів вікторіанської культури до сучасного візуального середовища та підтверджує актуальність історичних стилів у дизайні XXI століття.



Рис.1.5. Mana Sama

Важливим джерелом популяризації вікторіанської естетики в Японії став журнал Gothic & Lolita Bible. Видання було започатковане у 2001 році як тематичний проєкт, присвячений моді Gothic Lolita[17] та пов'язаним напрямом альтернативної культури. Ініціатором створення журналу став Mana, який зробив значний внесок у розвиток та популяризацію вікторіанських мотивів у сучасній японській моді.

На сторінках журналу публікувалися фотосесії, інтерв'ю з дизайнерами, матеріали про історичний костюм, рекомендації щодо створення образів та огляди нових колекцій. Особливу увагу приділяли елементам вікторіанської моди: мереживу, корсетам, пишним спідницям, капелюшкам і декоративним аксесуарам. Завдяки поєднанню історичних джерел із сучасними дизайнерськими рішеннями видання стало одним із головних інформаційних майданчиків для прихильників Gothic Lolita.

Матеріали журналу сприяли поширенню естетики XIX століття серед молодіжної аудиторії та вплинули на формування візуальної ідентичності багатьох японських брендів. Діяльність видання демонструє, як історична спадщина вікторіанської епохи може інтегруватися в сучасну культуру та дизайн-практику.

Вплив айдентикки на впізнаваність бренду. Візуальна айдентика функціонує як головний ідентифікатор бренду, що трансформує абстрактну маркетингову стратегію у матеріальну графічну форму. У висококонкурентному б'юті-сегменті, де споживач щодня взаємодіє з сотнями візуальних подразників, проектування унікальних констант стилю (логотипа, колористики, архітектури пакування) стає визначальним чинником комерційного успіху та формування тривалої споживчої лояльності.

Механізм впливу графічної ідентифікації на ринкові позиції бренду структурується за кількома рівнями сприйняття:

- Диференціація у точках продажу: фірмовий стиль забезпечує миттєве виділення продукту на фізичній полиці магазину чи у діджитал-просторі (стрічки соціальних мереж, маркетплейси). Комплекс графічних констант руйнує візуальний шум. Контрастна або, навпаки, монохромна романтична палітра на тлі однотипних рішень конкурентів працює як миттєвий зоровий тригер, привертаючи увагу цільової аудиторії за частки секунди.

Створення емоційного та субкультурного зв'язку: для підліткової та

молодіжної аудиторії айдендика є маркером самоідентифікації. Точний підбір графічних кодів (наприклад, поєднання мереживних паттернів та елементів неко) сигналізує споживачеві про приналежність бренду до його ціннісної системи. Візуальна мова пакування транслює концепцію «свій – чужий», перетворюючи звичайну покупку косметики на акт маніфестації власного стилю та приналежності до альтернативної спільноти [20].

Формування ментальної асоціативної карти (Brand Awareness): впізнаваність базується на стійких зв'язках у пам'яті споживача між графічним елементом та назвою марки. Регулярне повторення специфічної анатомії шрифту, унікального абриса флакона чи фірмового паперу слонової кістки призводить до того, що бренд розпізнають навіть без зчитування логотипа – за окремим фрагментом фірмового патерна чи колірною плямою.

Підвищення доданої вартості продукту (Perceived Value): складна, деталізована графіка та якісні конструктивні рішення пакування (висікання, тиснення, продумані ложементи) психологічно підвищують цінність косметичних засобів ув очах покупця. Професійний дизайн комунікує якість, крафтовість та ексклюзивність продукту, виправдовуючи нішеве позиціонування та дозволяючи бренду функціонувати в більш високому ціновому сегменті.

Таким чином, розробка цілісної графічної системи для «Neko + Lace dreams» не обмежується декоративною функцією, а виступає інструментом капіталізації бренду. Проектне рішення спрямоване на синхронізацію всіх каналів комунікації – від фізичної коробки до UI/UX-інтерфейсу вебсайту – задля забезпечення максимальної впізнаваності, залучення цільових споживачів та формування конкурентної переваги на нішовому ринку декоративної косметики.

Візуальна ідентичність працює як точний інструмент, що формує споживчу довіру та лояльність. Послідовна структура та лаконізм графіки безпосередньо прискорюють зчитування бренду, перетворюючи первинну увагу глядача на прогнозований результат.

### **1.2.2 Мистецтво декоративного перевантаження в стилі Candyscore.**

Передпроектний аналіз сучасних молодіжних трендів вимагає дослідження стилю

Candy Core (рис.1.6) (Decora/Sweet Core) – специфічного напрямку японської поп-культури, що зародився в межах вуличної моди Харадзюку й отримав новий цифровий прояв у середині 2020-х років [14, 15].

Графічна та концептуальна основа цього стилю базується на принципі радикального візуального максималізму та свідомого перенасичення композиції елементами декору.

Аналіз внутрішньої структури Candy Core дозволяє виділити такі ключові компоненти:

- Гіпердеталізація та багатошаровість: проектний підхід виключає поняття порожнього простору. Візуальний образ будується на нашаруванні великої кількості дрібних деталей – пластикових прикрас, шпильок, бантів, намистин та іграшкових мотивів.

- Наївна колористика: колірна архітектура оперує чистими пастельними та неоновими відтінками (цукерковий рожевий, ніжно-блакитний, м'ятний, лавандовий), що викликають асоціації з кондитерськими виробами, іграшками та дитячою ностальгією.

- Анімалістичний інфантилізм: центральне місце в іконографії займають образи домашніх улюбленців, де котяча символіка (neko) виступає головним емоційним тригером, додаючи дизайну грайливості та м'якості.

Сучасне розуміння вікторіанського стилю (Neo-Victorian & Whimsigoth) Паралельно з японським поп-максималізмом у сучасному дизайні функціонує переосмислений вікторіанський стиль. У 2020-х роках ретро-романтизм XIX століття позбувся своєї історичної строгості, трансформувавшись у гнучкий художній підхід, що поєднує класичну архітектуру макета із сучасними утилітарними елементами.

**1.3.1 Особливості та актуальність дизайну в новому прояві субкультури Лоліта.** Графічна Сучасний етап розвитку дизайну характеризується циклічним поверненням до складних історичних та субкультурних форм як відповіді на цифрову уніфікацію.



Рис.1.6. Модель Candy Core

### 1.3 Специфіка вибору субкультури

У цьому контексті японська субкультура Лоліта (рис1.7) (Lolita fashion) у своїх нових проявах 2020-х років переживає масштабну трансформацію. Вона еволюціонувала з ізольованого вуличного стилю Харадзюку в глобальний діджитал-феномен, що активно диктує правила графічного проектування, б'юті-брендингу та дизайну пакування для нового покоління споживачів [17, 18].



Рис.1.7. Приклади представниць субкультури Лоліта

Актуальність та специфіка проектування в межах оновленої естетики Лоліта визначаються кількома ключовими факторами:

Подолання географічних та культурних меж: нове дихання субкультура отримала завдяки китайським та західним незалежним брендам (Indie Brands), які переосмислили класичні японські канони. Сучасний дизайн у стилі Лоліта став більш еклектичним, інтегруючи елементи китайського ханьфу (Qi Lolita), вікторіанського магічного реалізму та кібер-готики [15]. Це розширило графічний арсенал дизайнерів, дозволивши поєднувати традиційні мереживні структури з сучасними діджитал-ефектами.

Гіпердеталізація як протест проти алгоритмічного мінімалізму: для підліткової аудиторії (покоління Z), яка виросла в оточенні плоских інтерфейсів і лаконічних брендів, новий максималізм Лоліти став формою естетичного ескапізму. Особливістю дизайну є абсолютна щільність візуальної інформації. Кожен носій – від сукні до коробки з-під помади – за принципом *horror vacui* покривається складними авторськими принтами, тисненням, лінійними бордюрами та геральдичними рамками, що підвищує художню цінність об'єкта.

Трансформація в інтерактивний діджитал-контент: сучасні Лоліти транслюють свій стиль через відеоплатформи (TikTok, Instagram Reels). Тому актуальний дизайн пакування обов'язково розробляється з урахуванням законів камери та екранного сприйняття. Фізичні носії косметики набувають тривимірності й виразної скульптурності (у вигляді будуарних дзеркал, скриньок чи замків), щоб ефектно виглядати в кадрі під час розпаковок (*unboxing*), стимулюючи вірусне поширення бренду в мережі.

Синкретизм з анімалістичною символікою (Neko): новий прояв субкультури демонструє високу прихильність до концепту мікроідентичності, де класичний ляльковий образ схрещується з котячою містиккою. Введення силуетів котів, котячих лапок чи м'яких текстур у строгу вікторіанську графічну схему додає дизайну грайливості, знімає надмірну історичну серйозність і робить його ближчим підлітковій ментальності. айдентика ювелірного бренду підпорядковується технічним та естетичним стандартам у кожній точці контакту для створення цілісної системи.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Перший розділ формує теоретичне підґрунтя проєкту, що охоплює генезу та еволюцію вікторіанської графічної культури, структурні елементи й функції айдентики, психологічні механізми впізнаваності, специфіку субкультурної рецепції історизму й актуальні тенденції у сфері б'юті-брендингу. Теоретичний аналіз засвідчив статус айдентики як стратегічного інструменту, який трансформує концептуальні цінності марки у конкретний візуальний досвід споживача.

2. Субкультурний синкретизм та візуальний максималізм функціонують як домінуючі стильові напрями та як психологічно обґрунтована стратегія комунікації, що відповідає запитам підліткової аудиторії, трендам геймінг-індустрії (зокрема впливу всесвіту Genshin Impact) та особливостям сучасного цифрового середовища. У контексті б'юті-галузі інтеграція кодів Lolita fashion та вікторіанського романтизму набуває додаткової концептуальної ваги, оскільки дозволяє пакованню виступати самостійним інтерактивним арт-об'єктом. Сформована на основі відтінків слонової кістки, пильно-рожевого та лавандового кольорів палітра в поєднанні з трикомпонентною типографічною системою забезпечує трансляцію емоційного спокою, ніжності й затишку, створюючи передумови для диференціації нішової косметики.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

### 2.1 Цільова аудиторія та конкурентне середовище

**2.1.1 Портрет споживача.** Цільова аудиторія бренду декоративної косметики «Neko + Lace Dreams» формується на перетині інтернет-культури, геймінг-індустрії та альтернативних модних течій. Основний сегмент охоплює підлітків та молодь віком 14–22 років, які проживають у великих урбаністичних центрах та мають високий рівень цифрової грамотності. Соціальні платформи TikTok, Pinterest, Discord та Twitch слугують для них головними каналами комунікації, пошуку однодумців та джерелом візуального натхнення.

Споживач бренду відкидає стандартні мас-маркет канони краси, розглядаючи макіяж не як інструмент маскування недоліків, а як форму художнього самовираження та ескапізму.

Значний вплив на формування естетичних переваг аудиторії мають популярні медіапродукти, зокрема гра Genshin Impact. Захоплення ігровим всесвітом, косплеєм та візуальним стилем таких регіонів, як вікторіансько-стімпанковий Фонтейн, формує запит на товари, що дозволяють перенести казкову, деталізовану атмосферу в реальне повсякденне життя. Споживач прагне оточувати себе речами, які естетично римуються з образами улюблених персонажів, поєднуючи елементи класичного ретро-романтизму, мереживних текстур та грайливої анімалістичної символіки.

Процес прийняття рішення про покупку є глибоко емоційним, проте вимогливим до візуального складника:

Естетика розпакування (рис.2.1) (unboxing): пакування оцінюється як самостійний арт-об'єкт. Продукт має ідеально виглядати в кадрі під час створення контенту для соціальних мереж, особливо це стосується мерчу.

Мерч (рис. 2.2) (скорочене від merchandise – брендowana продукція) у контексті сучасної візуальної культури є інструментом матеріалізації віртуального досвіду споживача. Це лінійки офіційних або авторських фізичних товарів (одяг, аксесуари, поліграфія, б'юті-продукція), що містять символіку, персонажів, фірмову

колористику чи графічні коди певного медіавсесвіту, музичного виконавця або комп'ютерної гри.

Для підліткової та молодіжної аудиторії мерч давно перестав бути просто сувеніром, перетворившись на засіб маніфестації власної ідентичності та приналежності до субкультурної спільноти. Покупка такого продукту є актом емоційної інвестиції у віртуальний світ, що викликає емпатію.



Рис.2.1. Колекційні мерч значки Genshin Impact

Ринкові показники та комерційна успішність категорії медіа-мерчу характеризуються стрімким зростанням і демонструють такі аналітичні параметри:

Масштаб глобального ринку: За даними маркетингових досліджень, світовий ринок ліцензійного мерчандайзингу та брендованої продукції стабільно демонструє щорічний приріст понад 5–7%. Основну частку цього зростання забезпечує сегмент поп-культури та відеоігор, орієнтований на покоління Z та альфа.

Каталізатор комерційного успіху (на прикладі Genshin Impact): феноменальна популярність ігор на кшталт Genshin Impact підтверджується не лише внутрішньоігровими транзакціями, а й мільйонними накладками супутнього фізичного мерчу. Офіційні фігурки, артбуки, елементи одягу та косметичні колаборації розпродаються за принципом дропів (drops) протягом кількох годин з моменту релізу,

створюючи дефіцит і високий попит на вторинному ринку.

Еволюція споживчих очікувань: сучасний покупець висуває високі вимоги до художньої якості мерчу. Просте нанесення принту з персонажем на стандартне пакування чи футболку (lazy merch) більше не приносить очікуваного комерційного ефекту. Актуальний тренд вимагає глибокої інтеграції медіакодів у саму архітектуру продукту - через унікальні конструктивні форми, пастельну колористику, фактурні матеріали та авторські паттерни.

Конверсія б'юті-колаборацій: косметичні засоби, розроблені за ліцензією популярних медіафраншиз або стилізовані під їхню естетику, мають один із найвищих показників конверсії у продажі. Для підлітків такий продукт є максимально доступним способом придбати частину улюбленого всесвіту, де пакування виконує функцію колекційного артефакту, що прикрашає особистий простір.



Рис.2.2. Приклад відео. Естетика розпакування мерчу

Тактильність та деталізація: наявність рельєфного тиснення, висікання, складних ложементів та пастельної колористики (пудрово-рожевий, лавандовий, айворі) підвищує суб'єктивну цінність косметики, перетворюючи утилітарний б'юті-засіб на колекційний артефакт.

Концептуальний сторітелінг: споживач купує не просто продукт, а приналежність до вигаданого візуального всесвіту, що відповідає його субкультурній ідентичності (зокрема стилістиці Lolita fashion).

Головним мотиватором до покупки виступає прагнення до індивідуалізації та створення затишного, естетизованого особистого простору.

Косметика сприймається як легітимний елемент молодіжного художнього перформансу. Фіксація ключових цінностей цільової аудиторії – візуального максималізму, зв'язку з популярними медіавсесвітами та потреби в емоційному комфорті – безпосередньо координує графічну стратегію, форму унікальних торгових пропозицій та характер комунікації бренду на ринку.

Крос-медійний вплив поп-культури на сучасний дизайн: феномен Genshin Impact та інші

Аналіз сучасного візуального середовища та преференцій підліткової аудиторії буде неповним без урахування впливу індустрії відеоігор, яка сьогодні виступає головним диктатором трендів у комерційній графіці, моді та б'юті-сфері. Найбільш масштабним медіапродуктом першої половини 2020-х років, що здійснив переворот у візуальній культурі молоді, став проєкт Genshin Impact компанії HoYoverse.

Гра трансформувалася з розважального контенту на глобальне соціокультурне явище, сформувавши нові стандарти сприйняття графічного дизайну.

Вплив цього медіапродукту на індустрію дизайну та суміжні галузі простежується за кількома напрямками:

Регенерація та популяризація історизму: Візуальна архітектура ігрових локацій та костюмів персонажів базується на глибокому дослідженні реальних історичних епох. Зокрема, регіон Фонтейн (рис.2.3) (Fontaine) у грі повністю спроектований на основі синтезу вікторіанської Англії, Франції епохи Прекрасної епохи та естетики стімпанку[32]. Масове тиражування образів із високими циліндрами, корсетами, складними мереживними блузами та вінтажними прикрасами повернуло інтерес підліткової аудиторії до ретро-романтизму, зробивши вікторіанські графічні коди знову актуальними та модними.

Легітимізація субкультурної естетики в мас-маркеті: завдяки грі стилістика аніме-ілюстрації, концепт kawaii та деталізовані елементи альтернативної моди (такі як сукні в стилі Готичної та Класичної Лоліти у персонажів Фішль чи Сангономії Кокомі) перестали сприйматися як вузьконішові.



Рис.2.3. Персонажі Фонтейну

Проект довів, що складна, гіпердеталізована графіка здатна залучати мільйонну аудиторію та володіє колосальним комерційним потенціалом.

Каталізація б'юті-колаборацій та новий стандарт пакування: Успіх медіапродукту породив хвилю масштабних колаборацій з відомими брендами косметики (наприклад, масові запуски з Flower Knows та іншими азійськими брендами).

Ці проекти продемонстрували зміну запитів споживачів: молодь прагне бачити на пакуванні не просто логотип, а повноцінний сюжетний сторітелінг — з авторською ілюстрацією, складним тисненням, інтегрованою символікою персонажів (зокрема котячими елементами) та пастельною романтичною колористикою.

Навія (рис.2.4) (Genshin Impact) як еталон неовікторіанського дизайну в сучасній медіакультурі.

У контексті дослідження неовікторіанських тенденцій особливої аналітичної ваги набуває візуальна архітектура образу персонажа Навії (Navia)[26] з регіону Фонтейн гри Genshin Impact.



Рис.2.4. Дизайн персонажа Навія

Її дизайн є прикладом високопрофесійної дизайнерської адаптації історичного костюма XIX століття під закони сучасної аніме-стилістики та гейм-дизайну. Образ Навії демонструє, як класичні вікторіанські елементи інтегруються в молодіжну поп-культуру, зберігаючи впізнаваність і набуваючи актуального комерційного звучання.

Аналіз графічних та конструктивних складників дизайну персонажа дозволяє виділити такі автентичні вікторіанські маркери:

1. Архітектура силуету та корсетні лінії: основою костюма Навії є класичний вікторіанський силует із чітко вираженою лінією талії, що підкреслюється стилізованим шкіряним корсетом із золотим шнуруванням. Багат шарова кринолінова спідниця повторює геометрію суконь другої половини XIX століття, де пишність і жорсткість форми досягалися за рахунок конструктивних каркасів і нашарування тканин.

2. Культура деталізації та ювелірний синкретизм: дизайн персонажа ілюструє характерний для вікторіанської епохи синтез текстилю та металу. Костюм насичений дрібними елементами: масивними золотими аграфами, ланцюжками, підвісками у вигляді дорогоцінних каменів та брошками. Особливе місце посідає капелюх-ток,

декорований мереживною вуаллю, стрічками та мініатюрними ювелірними деталями, що безпосередньо відтворює моду пізнього вікторіанського періоду.

3. Мереживні структури та текстурна контрастність: важливим візуальним акцентом є використання білого та чорного мережива (lace), що обрамляє рукави-буфи, комір та поділ спідниці. Поєднання повітряних мереживних кантів із важкими фактурними тканинами (оксамит, шовк) та металізованим золотим тисненням створює ефект тактильного багатства, що нівелює візуальну монотонність образу.

4. Функціональний аксесуар як маркер епохи: парасоля Навії, яка в грі трансформується у зброю, є прямим посиланням на обов'язковий атрибут вікторіанської жінки з вищих верств суспільства[23, 24, 25]. Оформлена мереживом, оборками та витонченою різьбленою ручкою, вона виконує як декоративну, так і сюжетну функцію, посилюючи історичний контекст образу.

Для розробки графічної концепції «Neko + Lace dreams» дизайн Навії слугує практичним доказом успішності неовікторіанського підходу. Образ цього персонажа демонструє, як за допомогою сучасної PrePress-підготовки, стилізації ліній та збалансованої палітри (де золото виступає акцентом для приглушених базових тонів) можна трансформувати складну історичну спадщину у затребуваний підлітковою аудиторією візуальний продукт.

В нас також є інший популярний медіа продукт.

Аналіз впливу ігрової індустрії на молодіжну графічну культуру розширюється завдяки проєкту *Wuthering Waves* (рис.2.5) (скорочено – WuWa) від компанії Kuro Games. Гра стала масштабним медіарелізом, що продемонстрував альтернативний підхід до формування візуального всесвіту. На відміну від пастельного романтизму конкурентних продуктів, візуальне середовище WuWa базується на концепції постапокаліптичного техно-фентезі з вираженими темними, готичними та неовікторіанськими візуальними маркерами, що відповідає актуальному молодіжному запиту.

Медійна популярність та комерційний статус: проєкт залучив понад 30 мільйонів попередніх реєстрацій, посівши лідируючі позиції за обсягами завантажень на глобальному ринку. Фінансові показники перших місяців релізу зафіксували

капіталізацію у десятки мільйонів доларів, вивівши проєкт у топ-спліт найбільш прибуткових мобільних та ПК-ігор. Комерційний успіх супроводжується масштабуванням у медіапросторі: візуальний контент, фан-арт та огляди дизайну персонажів генерують мільярдні перегляди на платформах TikTok, YouTube та соцмережі X.



Рис.2.5. Персонажі регіону Рінасцита

Деконструкція вікторіанського стилю в костюмах персонажів: візуальна ідентифікація героїв Wuthering Waves є прикладом інтеграції європейського історизму XIX століття у футуристичний контекст. На відміну від традиційного канону, де костюм підпорядковувався строгій ієрархії, художники Kuro Games застосовують метод технологічного синкретизму. Яскравим прикладом модифікації вікторіанської архітектури є персонаж Аарлон (Aarlon) та загальна стилістика фракції Чорних Берегів (Black Shores), де простежуються чіткі історичні референси:

Модернізація класичних силуетів: в основі крою одягу багатьох резонаторів (персонажів) лежать асиметричні фраки, вікторіанські сюртуки та пальта-рединготи з високими комірами-стійками. Жорстка геометрія ліній підкреслює статус та дисципліну, що імпонує підлітковій аудиторії через образ стриманої сили.

Текстурна монохромність та мереживні структури: колористична архітектура гри зміщена в бік глибоких темних тонів – антрацитового, графітового, нічного синього та радикального чорного. На цьому тлі акцентами виступають білосніжні деталі, складні жабо, металізовані фібули та делікатні вкраплення мереживних кантів (lace), адаптованих під футуристичні графічні інтерфейси.

Техно-готичні аксесуари: замість класичних вікторіанських прикрас персонажі мають елементи, де ювелірна витонченість поєднується з кібернетичними деталями. Корсетні шнуровання трансформуються у функціональні кріплення, а брошки та камеї отримують неонове підсвічування, що зв'язує історичну спадщину з діджитал-естетикою.

У контексті дослідження темних, меланхолійних візуальних маркерів у сучасному гейм-дизайні особливої аналітичної ваги набуває художня архітектура образу Кантарелли (рис 2.6) з проєкту *Wuthering Waves*[27]. Візуальна концепція цього персонажа є еталоном деконструкції пізнього вікторіанського романтизму та стилю *Whimsigoth*. Образ демонструє, як класичні історичні коди підпорядковуються законам аніме-максималізму та діджитал-середовища, трансформуючись в актуальний для підліткової аудиторії графічний продукт. Аналіз конструктивних та графічних складників дизайну Кантарелли дозволяє виділити такі неовікторіанські та субкультурні маркери:

Модифікація силуету та корсетна геометрія: основою костюма персонажа виступає асиметричне прочитання вікторіанського крою. Впізнаваним елементом є акцентована лінія талії, сформована за рахунок складного шкіряного корсета. Конструкція спідниці та шлейфа повторює багат шарову логіку кринолінів та турнюрів XIX століття, проте виконана у полегшеній формі з гострими, динамічними лініями, що відповідає вимогам 3D-анімації.

Мереживні структури та текстурний контраст: важливим носієм виразності в образі є використання контрастних фактур. Складні мереживні канти (lace) та напівпрозорі деталі рукавів римується з важкими глянцевими та матовими матеріалами костюма.



Рис.2.6. Дизайн персонажа Кантарелла

Поєднання повітряного мережива з готичною атрибутикою створює візуальний ритм, який усуває монотонність монохромних блоків одягу.

Флористичний символізм та акцентна колористика: на відміну від загальної приглушеної палітри гри, колористична архітектура Кантарелли будується на поєднанні білого, глибокого лавандавого та білого кольорів із яскравими золотими акцентами (рис.2.7). Головним графічним метафоричним маркером виступає стилізований образ квітів, інтегрований у зачіску та елементи одягу. Цей прийом безпосередньо відсилає до вікторіанської мови квітів (*floriography*), де символізувала пристрасть та тугу, що посилює концептуальний сторітелінг образу.

Альтернативний ретро-модернізм та неовікторіанська містика у гейм-дизайні *Reverse: 1999* (рис. 2.8)

Особливе місце у медіаіндустрії посідає проєкт *Reverse: 1999* від студії *Bluepoch* [30]. Візуальна концепція цієї тактичної рольової гри побудована на феномені подорожей у часі та деконструкції естетики XX століття.



Рис.2.7. Рендер персонажа

На відміну від типових представників жанру *gacha*, які експлуатують футуристичні кіберпанк-коди, художники Blueoosh сформували унікальну дизайн-платформу, де ретро-модернізм поєднується з інтелектуальним містицизмом, англійським аристократизмом та елементами вікторіанської готики.

Ринковий статус, медійна популярність та продажі. Проєкт продемонстрував високу фінансову життєздатність на глобальному ринку, зафіксувавши такі комерційні показники:

Стартовий капітал: лише за перший місяць після релізу за межами Китаю чистий прибуток від мобільної версії перевищив 15 мільйонів доларів.

Стабільність оперування: за даними аналітичних звітів (зокрема платформ Sensor Tower та GachaRevenue), щомісячний дохід гри стабільно утримується в межах 4,5 – 7 мільйонів доларів. Загальні збори впевнено наближаються до відмітки у 100 мільйонів доларів.



Рис.2.8. Персонажі Реверс 1999

Специфіка монетизації: комерційний успіх гри забезпечено високою лояльністю аудиторії, яка інвестує кошти не у геймплейну перевагу (pay-to-win), а у візуальний контент: придбання лімітованих скінів та колекціонування персонажів із унікальним художнім оформленням.

Деконструкція вікторіанських мотивів у дизайні персонажів.

Візуальна ідентифікація Reverse: 1999 оперує похмурою, інтелектуальною атмосферою пізнього вікторіанського періоду (Victorian gloom), поєднуючи її зі стімпанком та містикою. Впровадження історичних кодів чітко простежується в архітектурі костюмів ключових персонажів:

Вертін (Vertin – головна героїня): образ є концептуальним маніфестом андрогінного неовікторіанського крою. Замість класичних суконь, художники одягнули героїню у джентльменський триколірний костюм XIX століття: приталений суконний жилет, строгі брюки та довгий класичний редингот (пальто-сюртук). Композиційну структуру завершує циліндр із темною стрічкою. Таке поєднання строгої історичної геометрії та монохромної палітри підкреслює стоїчний характер персонажа.

Зубна Фея (Tooth Fairy): дизайн демонструє інтеграцію містичного романтизму

у повсякденний одяг. В основі її візуального образу — закриті вікторіанські блузи з високим коміром-стійкою, прикрашені тонкими лінійними мереживними кантами (lace), та елементи класичного медичного костюма минулого століття. Поєднання стриманих, приглушених кольорів зі складними фольклорними метафорами створює навколо персонажа атмосферу таємничості.

Культура ексцентричних деталей: художньо-проектна логіка гри близька до максималізму Candy Core, але переосмислена у сюрреалістичному ключі. У грі присутні персонажі без антропоморфного тіла – наприклад, Пан Яблуко (Mr. Apple), що являє собою звичайне яблуко у вікторіанському краватці-метелику, яке ширяє на тлі старовинних фоліантів, або живий комод-вішалка.

Значення для проєкту «Neko + Lace dreams».

Аналіз успіху Reverse: 1999 доводить, що молодіжний споживчий сегмент відчуває потребу в інтелектуальному, глибокому графічному дизайні з історичною ретроспективою. Досвід Blueorch демонструє, як за допомогою приглушеної, шляхетної колористики та лінійних графічних систем можна уникнути архаїчності.

Прийоми розробки акцентних зон пакування на основі вікторіанських шрифтів, введення делікатних мереживних паттернів та використання стриманих, але концептуально насичених ілюстрацій інтегруються у випуск кваліфікаційну роботу, гарантуючи створення естетично цілісного б'юті-бренду.

Проаналізувати детальніше оцінки та розбір художнього оформлення персонажів з погляду викладачів графічного мистецтва можна у відео Ranking Reverse 1999 Characters by Design, де детально розбираються стилістичні прийоми, силуети та метафори, використані розробниками для створення ретро-атмосфери.

**2.1.2 Огляд конкурентів.** Визначення ринкових переваг та формування унікального позиціонування бренду «Neko + Lace Dreams» проведено аналіз ключових конкурентів, які функціонують у ніші високодеталізованої, історичної та субкультурної б'юті-естетики.

Головними референтними марками глобального ринку визначено бренди Les Merveilleuses LADURÉE, Flower Knows та Florasis.

Ринкова позиція брендів із вираженим історичним контекстом

характеризується високим рівнем маржинальності, що підтверджує досвід японського люксового бренду Les Merveilleuses LADURÉE (рис 2.9). Марка, створена косметичним концерном Albion у синергії з французьким кондитерським домом, функціонувала на стику європейського неокласицизму та японської культури преміального дизайну.

Художньо-проектна концепція базувалася на візуальних кодах будуарної естетики пізнього вікторіанського періоду та епохи рококо.



Рис 2.9. Приклад косметики Les Merveilleuses LADURÉE

Архітектура візуального образу та графічні константи: візуальна мова марки оперувала образами шляхетності XIX століття. Композиційні схеми пакування базувалися на суворій центральній симетрії, використанні рельєфних рамок-камей, витончених лінійних бордюрів та рослинних орнаментів. Колористичне рішення будувалося на делікатній палітрі: поєднанні вершкового відтінку, приглушеного рожевого та пастельного зеленого з матовим золотим покриттям.

Конструктивні параметри пакування: кожен елемент лінійки проектувався як самостійний інтер'єрний артефакт.

Флагманський продукт – рум'яна у вигляді окремих шовкових пелюсток троянд – зберігалися у тривимірній скульптурній вазі з матового пластику, що імітував старовинну порцеляну. Футляри губних помад повторювали геометрію античних колон, прикрашених гравюруванням, що наближало б'юті-продукт до категорії

ювелірного мистецтва.

Специфіка позиціонування: сегмент high-end luxury (рис.2.10)

Орієнтація на колекціонерів та представниць класичного відгалуження субкультури Lolita fashion.

Стратегія марки довіла життєздатність концепту, де пакування володіє художньою цінністю поза контекстом утилітарного використання.



Рис 2.10 Приклад High end Luxury Cosmetics

Бренд Flower Knows (рис.2.11) (Китай)[22]:

- Концепція та візуальна стратегія: марка є абсолютним лідером у сегменті казкового та субкультурного максималізму. Графічні рішення базуються на щільному заповненні простору (horror vacui) та циклічній зміні тематичних лінійок (наприклад, Strawberry Rococo, Swan Ballet, Moonlight Mermaid). Дизайн експлуатує естетику рококо, вікторіанського балету та класичної порцелянової ляльковості, що напряду резонує із запитамі представників субкультури Lolita fashion.

- Конструктивні особливості пакування: футляри палеток та помад проектується як об'ємні скульптурні об'єкти з використанням точного 3D-

моделювання. Активно застосовується кольоровий пластик, що імітує кришталі, металізоване напилення під античне срібло та золото, а також глибоке рельєфне тиснення безпосередньо на пресованих текстурах косметичних продуктів (рельєфні зображення ангелів, замків, бантів).

- Маркетингове позиціонування: орієнтація на молоду діджитал-аудиторію (TikTok, Instagram). Бренд продає не просто косметику, а візуальний перформанс та «естетику на туалетному столику», де пакування слугує самостійним предметом колекціонування.



Рис. 2.11. Приклад косметики Flower Knows

Бренд Florasis (рис.2.12) / Hua Xizi (Китай):

Концепція та візуальна стратегія: глобальний нішевий бренд, стратегія якого побудована на концепції Eastern Aesthetics (східна естетика). На відміну від Flower Knows, марка фокусується на національній історичній ретроспективі, поєднуючи традиційне китайське мистецтво з сучасним графічним дизайном. Візуальна мова базується на міфологічних сюжетах, флористичних бордюрах та анімалістичній символіці (зокрема образах феніксів та журавлів).

Конструктивні особливості пакування: має високий рівень PrePress-підготовки та крафтової деталізації.



Рис.2.12. Приклад косметики Florasis

Футляри мають характерну бірюзову, смарагдову та глибоку нефритову колористику, прикрашену матовим золотим тисненням. Головна особливість — надскладна мікрогравюра на самих рельєфах пудр та тіней, що відтворює стародавні китайські шовкові полотна та різьблення по дереву.

## 2.2 Концепція бренду

**2.2.1 Ідея та філософія бренду.** Концепція «Neko + Lace Dreams» ґрунтується на принципі автентичного проектування «від поціновувача альтернативної моди для інших поціновувачів». Проектне рішення повністю відкидає знеособлений корпоративний підхід мас-маркету, де субкультурні маркери використовуються як тимчасовий маркетинговий інструмент. Візуальна філософія бренду будується на глибокому розумінні внутрішніх запитів молодіжних спільнот, трансформуючи повсякденний ритуал макіяжу на акт художнього самовираження та занурення у вигаданий світ.

В основі концептуального синкретизму марки лежить трикутник взаємодії сучасних культурних пластів:

Історичний ретро-романтизм: рецепція архітектури вікторіанського стилю, що виявляється через корсетні лінії, геометрію лінійних бордюрів та витончені рамки-камеї. Субкультурна мода: пряма апеляція до естетики Lolita fashion (рис.2.13) та японського максималізму Candy Core з їхньою культурою гіпердеталізації, великою кількістю мереживних структур (lace) та акцентом на тактильну цінність речей. Геймінг-індустрія та медіакультура: орієнтація на візуальний досвід покоління Z, сформований сучасними ігровими всесвітами (зокрема неовікторіанською естетикою регіону Фонтейн у Genshin Impact), де грайливі анімалістичні мотиви (неко) знімають зайву історичну архаїчність.

Філософський маніфест бренду: пакування косметики не повинно бути утилітарним сміттям після використання продукту. Воно проектується як персональний артефакт, матеріалізована частина віртуального всесвіту, що прикрашає приватний простір споживача.

Кінцева ціль бренду «Neko + Lace dreams» полягає у створенні цілісної, автономної екосистеми, яка функціонує на стику б'юті-індустрії, альтернативної моди та колекційного мерчандайзингу. Графічна стратегія спрямована на формування стійкого емоційного зв'язку з аудиторією підлітків та геймерів. Завдяки розробці пакування як тривимірного художнього об'єкта із високим рівнем PrePress-деталізації (конгрев, лазерне висікання, фактурні папери), бренд досягає абсолютної диференціації на ринку, перетворюючи кожну лінійку декоративної косметики на лімітований предмет колекціонування.



Рис. 2.13. Популярний журнал Лоліта

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Другий розділ присвячено практичному дослідженню ринкового контексту, компаративному аналізу конкурентного середовища та деконструкції візуальних кодів сучасної медіакультури. Дослідження підтвердило наявність вільної ринкової ніші на стику б'юті-індустрії, колекційного мерчандайзингу та альтернативної молодіжної моди.

2. Компаративний аналіз марок Flower Knows, Florasis та Les Merveilleuses LADURÉE виявив закономірність: висока художня деталізація пакування напряду конвертується у комерційний успіх та споживчу лояльність. Визначено, що наявні ринкові рішення орієнтовані або на радикальний палацовий максималізм (Китай), або на строгу академічну автентичність (Японія), що залишає відкритою нішу для адаптованого, емоційно доступного підліткового продукту.

3. Аналіз провідних крос-медійних проєктів довів високу затребуваність неовікторіанської та готичної естетики серед покоління Z. Дизайнерські рішення образів Навії, Кантарелки та Вертін демонструють успішність деконструкції історичного костюма XIX століття через введення діджитал-інтерфейсів, аніме-пропорцій та концепції Candy Core

4. Мільйонні накладки та стабільні фінансові показники досліджених медіавсесвітів підтверджують, що сучасна молодіжна аудиторія готова інвестувати у фізичний продукт (мерч), який має високу естетичну та колекційну цінність.

5. Пакування косметики у такому контексті перестає бути утилітарною оболонкою, перетворюючись на тривимірний арт-об'єкт. На основі сформованого аналітичного підґрунтя визначено, що створення бренду «Neko + Lace dreams» є комерційно та художньо обґрунтованим проєктним рішенням.

6. Синтез шляхетної вікторіанської архітектури макета з ігровими кодами та м'якою, будуарною палітрою дозволяє сформувати унікальне позиціонування. Проєктований бренд ліквідує візуальний шум мас-маркету та пропонує підлітковій аудиторії інструмент маніфестації субкультурної ідентичності, що гарантує високу конкурентоспроможність дизайн-продукту на сучасному ринку.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 3.1. Візуальна концепція бренду

Відправною точкою у формуванні графічної системи бренду «Neko + Lace dreams» став аналіз результатів передпроектного дослідження, викладених у попередніх розділах. Синтез концепції та теоретичних засад неовікторіанського романтизму, геймінг-культури та субкультурних трендів (Lolita fashion, Candy Core) сформував методологічний фундамент для евристичного пошуку. Було встановлено, що візуальна стратегія має базуватися на принципі естетичної деконструкції історичних форм: важкі аристократичні структури XIX століття адаптуються під сприйняття підліткової аудиторії через полегшення графічної маси, введення ігрових метафор та м'яку колористичну інверсію.

Оскільки проєкт орієнтований на поціновувачів альтернативної моди та геймерів, ключовим завданням було поєднання історичної шляхетності форми із сучасною потребою у яскравому, тактильному та колекційному продукті. Окремим напрямом евристики став аналіз досвіду створення успішних діджитал-всесвітів (Genshin Impact, Wuthering Waves, Reverse: 1999) з метою виявлення закономірностей у проектуванні візуального сторітелінгу та взаємодії з медіакультурою.

На основі сформульованих принципів було розроблено цілісний мудборд (рис. 3.1), що відображає настрій бренду, орієнтири для кольорової гами, типографіки, фактурних матеріалів та конструктивних рішень пакування.

Наступним етапом стало проектування центрального елемента айдентики — логотипа. На основі аналізу анімалістичного інфантилізму Candy Core та котячої символіки, яка є головним емоційним тригером для цільової аудиторії, було розроблено комбінований знак (рис. А.2).



Рисунок 3.1. Мудборд дизайн-концепції «Neko + Lace dreams»

Логотип являє собою стилізований силует кота, архітектуру якого побудовано через корсетні лінії та геометрію лінійних бордюрів. Впізнаваними акцентами виступають делікатні бантики та рюші, інтегровані в контур знака, що римуються з мереживними структурами та підкреслюють субкультурну приналежність продукту,

нівелюючи візуальний шум мас-маркету. Таке поєднання забезпечує трансляцію емоційного спокою, ніжності й затишку, створюючи передумови для диференціації бренду на ринку нішової косметики.

## 3.2 Система фірмового стилю

### 3.2.1 Фірмові кольори

Формування колірної гами бренду «Neko + Lace dreams» базується на психологічних механізмах сприйняття підлітковою аудиторією та необхідності відтворення атмосфери неовікторіанського будуарного романтизму. На противагу традиційній темній готичній палітрі чи контрастному мас-маркету, колористичне рішення проєкту орієнтоване на створення емоційного спокою, затишку та субкультурної витонченості.

До структури фірмової палітри включено чотири компоненти:

- Матовий пастельно-рожевий (Dusty Pink): виступає базовим носієм ніжності, молодості та інфантилізму в межах концепції Candy Core. Колір формує загальне тло для більшості носіїв айдентики, створюючи психологічне відчуття безпеки та затишку.

- Вершковий білий (Ivory / Айворі): використовується як розвантажувальний колір, що символізує чистоту та шляхетність історичної порцеляни. Він замінює радикальний білий, полегшуючи графічну масу макета та забезпечуючи збереження вільного простору композиції.

- Серпанковий ліловий / Лавандовий (Muted Lilac): впроваджується як колір містичного романтизму, казки та ескапізму, запозичений із палітри сучасних діджитал-всесвітів (Genshin Impact, Wuthering Waves). Ліловий відтінок додає глибини, працюючи на контрасті з рожевим тлом у зоні графічних кантів та мереживних паттернів.

- Шляхетне сухе золото (Antique Gold): функціонує виключно як акцентний маркер вікторіанського аристократизму. Застосовується в елементах логотипа, корсетних лініях, ювелірних деталях та бордюрах. У матеріальному втіленні

пакування цей колір реалізується за допомогою технології гарячого тиснення фольгою, що підвищує тактильну та колекційну цінність продукту.

Колористична архітектура проєкту забезпечує високу системність та впізнаваність бренду в усьому асортиментному ряді декоративної косметики, нівелюючи візуальний шум і створюючи цілісний, преміальний образ нішової марки.

### 3.2.2 Фірмові шрифти

Проєктне рішення у сфері типографіки підпорядковане завданню збалансувати історичний контекст вікторіанської епохи із легким, мрійливим настроєм сучасної молодіжної культури. Шрифтова система бренду «Neko + Lace dreams» побудована на принципі романтичного контрасту, що створює атмосферу затишного будуарного щоденника, але водночас відповідає високим вимогам діджитал-середовища та PrePress-підготовки. Для візуальної ідентифікації лінійки декоративної косметики сформовано трирівневу систему гарнітур:

Перший рівень – емоційно-акцентний (логотипи та назви лінійок): використовується витончена, кастомна антиква з довгими пластичними засічками, високим контрастом штрихів та округлими, майже «ляльковими» елементами. Архітектура знаків відсилає до романтичної англійської класики XIX століття та шрифтових оформлень сучасних ігрових новел. Окремі літери містять приховані графічні лігатури, що нагадують вигини мережива або закручені котячі хвостики. Шрифти цього рівня виступають головним візуальним магнітом на пастельно-рожевому тлі пакування, транслюючи підліткам вайб таємничої казки та ескапізму.

Другий рівень – текстовий (підзаголовки, емоційні слогани, описи продуктів): застосовується світлий, м'який гуманістичний гротеск із відкритими апертурами. Округлі пропорції літер копіюють естетику сучасних діджитал-інтерфейсів, полегшуючи графічну масу макета. Цей шрифт відповідає за легкість зчитування інформації в екранах смартфонів (UI/UX-сегмент) та на дрібних флаконах, зберігаючи відчуття чистоти, легкості та вільного простору.

Третій рівень – службовий (склад, маркування, технічні тексти):

використовується акуратний, ультрамінімалістичний геометричний гротеск. Він забезпечує безпомилкове сприйняття обов'язкових б'юті-текстів на звороті пакування, не відволікаючи споживача від загальної візуальної магії та романтичної концепції лінійки.

Шрифтова архітектура проекту повністю усуває архаїчність та монотонність. Поєднання акцентної ретро-романтики із чистими молодіжними гротесками перетворює суху інформацію на сторітелінг, перетворюючи пакування косметики на бажаний об'єкт колекціонування

### 3.2.3 Логотип

Центральним елементом візуальної ідентифікації бренду «Neko + Lace dreams» є комбінований товарний знак, розробка якого безпосередньо втілює філософію синкретизму історичного романтизму та молодіжної медіакультури. Графічне рішення знака повністю відкидає сухий корпоративний конструктивізм на користь деталізованого, емоційно насиченого сторітелінгу, що створює романтичний вайб казкового артефакту (рис. А.2).

В основі композиційної структури логотипа лежить поєднання двох смислових та візуальних маркерів:

- Антропоморфна пластика знака (Neko): головним графічним образом виступає стилізований силует кота. Його геометрія побудована за принципом лінійного мінімалізму, де плавні вигини ліній відсилають одночасно до витончених корсетних шнурів вікторіанської епохи та м'якої пластики персонажів сучасних відеоігор. Анімалістичний силует слугує потужним емоційним тригером для підліткової аудиторії, знімаючи з історичного стилю зайву строгість та пафос.

- Мереживна архітектура (Lace): контур котячого силуету делікатно інтегрований у повітряне мереживне обрамлення (lace). Мереживні канти, висічені за допомогою тонких векторних ліній, формують навколо знака ауру будуарного затишку та лялькового максималізму в стилі Sweet Lolita. Графічні рюші та мініатюрні бантики, вплетені у структуру знака, створюють ритмічний малюнок, що

унеможливиює монотонність сприйняття.

Колористичне втілення логотипа суворо підпорядковане константам фірмової палітри. Основний лінійний контур знака виконується у шляхетному ліловому кольорі, який чітко контурує деталі мережива на базовому пастельно-рожевому тлі пакування. Окремі акцентні елементи – вузлики бантів та внутрішні лінії вушок – підкреслені вершковим білим (айворі), що додає об'єму. У преміальних версіях пакування та на металізованих тубусах косметики лінійний малюнок дублюється античним золотом через гаряче тиснення фольгою.

### 3.2.4 Патерн та графічні елементи

В основу раппорта фірмового патерна покладено деконструйовані елементи логотипа, об'єднані у нескінченну мереживну сітку:

Графічний модуль «Мордочка кота»: центральний мікроелемент патерна, виконаний у стилі лінійного мінімалізму. Силует мордочки позбавлений зайвої деталізації – він формується суворими векторними лініями вушок, акуратних контурів щік та делікатного мініатюрного носика. Таке спрощення форми дозволяє уникнути візуального перевантаження при багаторазовому дублюванні елемента.

Мереживна ризома (Lace grid): графічні модулі з мордочками котів поєднуються між собою тонкими лінійними зв'язками, що імітують структуру класичного вікторіанського мережива. На перетині ліній інтегровані додаткові мікроелементи: мініатюрні бантики, крапки-перлини та чотирипроменеві зірки, запозичені з інтерфейсів ігрових новел.

Колористична схема патерна реалізується у двох фірмових варіаціях:

Пряма (для зовнішніх поверхонь): тонкі лінійні контури лілового кольору наносяться на базове пастельно-рожеве тло, що забезпечує м'який, але чіткий контраст.

Інверсна (для внутрішнього простору пакування): лінійні візерунки кольору айворі (вершкового білого) розташовуються на ліловому або рожевому фоні, створюючи ефект будуарної таємничості під час розпакування косметичного

продукту.

Патерн і графічні елементи виконують роль об'єднуючого рівня системи фірмового стилю, розширюючи її застосування за межі ключових носіїв і формуючи послідовне візуальне середовище бренду в цифровому просторі.

### 3.2.5 Носії айдентики

Пакування лінійки декоративної косметики розроблено як ключовий матеріальний носій фірмового стилю. Проектне рішення базується на відмові від стандартних пластикових форм на користь екологічного фактурного картону високої щільності, що підкреслює тактильну цінність продукту (рис. А.4).

Архітектура зовнішнього крою: поверхня палеток тіней та хайлайтерів містить складне лазерне контурне висікання, що відтворює геометрію фірмових мереживних кантів (lace). Графічні елементи, корсетні лінії та комбінований логотип нанесено методом конгревного (рельєфного) тиснення із використанням фольги відтінку античного золота.

Внутрішній простір (Ложементи): при розпакуванні фіксується інверсна версія фірмового патерна – делікатні лінійні модулі «мордочка кота» кольору айворі на суцільному ліловому тлі. Косметичні кювети інтегровано у картонні рамки-камеї, що повторюють стилістику вікторіанських будуарних дзеркал.

Колекційний мерчандайзинг: металеві значки (рис. А.5). Враховуючи специфіку підліткової аудиторії та культуру колекціонування, невід'ємним складником брендингу визначено лінійку сувенірної продукції. Актуальним та найбільш затребуваним медіаформатом у геймерському та субкультурному середовищі є металеві значки на пінах.

Технологія виготовлення: для реалізації обрано технологію виробництва з використанням твердих кольорових емалей (hard enamel pins) на металевій основі із золотим напиленням. Цей метод забезпечує ідеально рівну, глянцевою поверхню та чітку фіксацію дрібних деталей графіки.

Графічне наповнення: лінійка значків дублює ключові константи фірмового

стилю. Центральний пін відтворює форму комбінованого логотипа (кіт у мереживному обрамленні), де лілові та рожеві емалі поєднуються із золотими металевими бортиками. Додаткові піни виконано у формі окремих фірмових модулів – мініатюрних бантів, рюшів та спрощених котячих мордочок, що дозволяє споживачам кастомізувати одяг чи рюкзаки, масштабуючи присутність бренду на вулицях.

Для реалізації рекламної стратегії та взаємодії з молоддю в соціальних мережах (TikTok, Instagram) спроектовано фірмового персонажа – маскота. В основу його візуального образу покладено анімалістичну тварину з логотипа бренду.

Концепція персонажа: маскот являє собою двовимірною (2D) kota, виконаного в адаптивній аніме-стилістиці, близькій до графіки досліджених ігрових всесвітів. Персонаж має виразні інтерактивні риси, великі емоційні очі та фірмові атрибути: об'ємний ліловий бант на шиї та мереживні манжети на лапках (рис. А.6).

Функціональне призначення: маскот виступає провідником усередині екосистеми бренду, виконуючи роль віртуального консультанта у UI/UX-інтерфейсах сайту та головного героя анімаційних рекламних креативів. Використання персоналізованої тварини знімає офіційну дистанцію між маркою та підлітком, перетворюючи рекламну комунікацію на дружній гейміфікований процес.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. У третьому розділі виконано практичну реалізацію та матеріальне втілення розробленої концепції візуальної ідентифікації бренду «Neko + Lace dreams». Проектні рішення етапу евристики дозволили трансформувати теоретичні засади романтизму та гейм-дизайну у життєздатну, системну айдентику, орієнтовану на підліткову аудиторію.

2. Створення гнучкої графічної системи: спроектовано комбінований логотип та фірмовий мереживний патерн на основі модуля «мордочка кота». Графічна архітектура елементів успішно поєднує мінімалістичну векторну пластику з субкультурними маркерами.

3. Впровадження романтичної колористики та типографіки: сформовано константну палітру (пастельно-рожевий, вершковий білий, лавандовий та античне золото), яка транслює вайб мрійливості, безпеки та затишку. Шрифтовий контраст акцентної ретро-антиви та чистих гуманістичних гротесків адаптував важку історичну традицію під сприйняття сучасних тінейджерів.

4. Матеріалізація носіїв та розробка молодіжного мерчандайзингу: у межах проекту розроблено тривимірні конструкції б'юті-пакування з картону високої щільності із застосуванням технологій лазерного висікання та конгревного тиснення.

5. Окремим успішним вектором проектування став вихід за межі класичного б'юті-ринку через створення лінійки колекційного мерчу — металевих значків на пінах

6. Таке розширення асортименту повністю відповідає актуальним трендам підліткової культури, перетворює косметичний бренд на автентичний атрибут стилю життя та формує стійку емоційну прив'язаність молодого споживача.

7. Інтеграція інтерактивних комунікацій: створення корпоративного 2D-маскота на основі тварини з логотипа зафіксувало цілісність екосистеми бренду. Персонаж виступає ефективним інструментом реклами та гейміфікації інтерфейсів, що нівелює офіційну дистанцію між маркою та підлітком.

## РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОНАННЯ ТА МАТЕРІАЛИ

### 4.1 Обґрунтування вибору програмних засобів

Проектна діяльність із розробки фірмового стилю, конструктиву пакування та елементів колекційного мерчандайзингу б'юті-бренду «Neko + Lace dreams» потребує використання комплексного пакету графічних програм. Вибір софту зумовлений технічними вимогами до PrePress-підготовки макетів, створення векторної графіки високої точності та підготовки растрових промо-матеріалів для UI/UX-інтерфейсів.

Основу технологічного комплексу проектування складають такі програмні продукти:

**Adobe Illustrator:** головний інструментарій для створення констант фірмового стилю. У векторному середовищі розроблено комбінований логотип (силует kota з мереживним обрамленням), лінійні модулі фірмового патерна «мордочка kota» та векторну сітку раппорта. Програма забезпечує точність контурів, необхідну для технології лазерного висікання картонного крою та виготовлення металевих кліше для гарячого тиснення фольгою (Antique Gold). Точне масштабування об'єктів без втрати якості дозволяє адаптувати графіку під мікророзміри металевих значків на пінах (hard enamel pins).

**Adobe Photoshop:** застосовується для обробки растрових зображень, створення цифрових ілюстрацій маскота та текстурування. Програма слугує платформою для фінального зведення макетів пакування, імітації тактильних ефектів (глянцевого лакування, матових фактур картону) та підготовки рекламних креативів під діджитал-середовище (соціальні мережі TikTok, Instagram). Колірний простір CMYK використовується для друкованих носіїв, тоді як профіль sRGB забезпечує коректну передачу фірмової пастельно-рожевої та лавандової палітри на екранах смартфонів.

**Figma:** використовується як інтерактивне середовище для проектування елементів діджитал-комунікації та веб-інтерфейсів марки. На базі цієї платформи створено прототипи веб-сайту косметичної лінійки, де корпоративний 2D-маскот інтегрується в інтерфейс як віртуальний помічник. Програма дозволяє оптимізувати роботу із сітками, шрифтовими парами (антиква та гуманістичні гротески) та

передавати розробникам готові UI-кити з урахуванням специфіки молодіжної гейміфікованої комунікації.

Blender 3D: залучається для створення тривимірних візуалізацій та об'ємно-просторового моделювання фізичних носіїв бренду. Програма дозволяє згенерувати точні 3D-мокапи палеток тіней, хайлайтерів та тубусів помад, демонструючи взаємодію конгревного тиснення з джерелами світла в реалістичному інтер'єрі пізнього вікторіанського стилю, що полегшує оцінку художньо-проектного рішення до етапу виробництва накладу.

## 4.2 Підготовка матеріалів до реалізації

Основою для коробок палеток тіней, хайлайтерів та рум'ян слугує високоякісний чистоцелюлозний графічний картон двостороннього крейдування щільністю 350 г/м<sup>2</sup>. Матеріал має ідеально гладку матову поверхню, що забезпечує точну передачу делікатних фірмових відтінків (пастельно-рожевого та лавандового) під час офсетного друку. Процес PrePress-підготовки та постдрукарської обробки крою включає такі етапи:

Багатоколірний офсетний друк: забезпечує стабільність фірмових кольорів та рівномірне плашкове покриття великих фонових площин без утворення дефектів друку.

Матова ламінація: наноситься на зовнішню поверхню картону для створення оксамитового тактильного ефекту, що підсилює вайб затишку та преміальності.

Лазерне контурне висікання: застосовується для формування складних наскрізних мереживних кантів на клапанах та кришках коробок за індивідуальними векторними штанц-формами.

Конгревне рельєфне тиснення фольгою: використовується для нанесення комбінованого логотипа та корсетних ліній. Під дією температури та преса металізована фольга відтінку Antique Gold вдавлюється в картон, утворюючи чіткий тривимірний рельєф з аристократичним блиском.

Конструювання внутрішнього простору: ложементи виготовляються з

полегшеного кашированого мікрогофрокартону, обклеєного папером кольору айворі з інверсним фірмовим патерном. Кювети для косметики мають форму вікторіанських камей для надійної фіксації продуктів усередині коробки.

Технологія виробництва колекційного мерчандайзингу. Виготовлення подарункового значка як головного сувенірного елемента для підлітків вимагає використання міцних матеріалів, здатних витримувати щоденне механічне навантаження при носінні на одязі чи рюкзаках. Технологічна схема виробництва базується на методі твердої емалі.

Штапування основи: на основі векторного макета з Adobe Illustrator виготовляється сталева прес-форма. За допомогою гідравлічного преса силует логотипа (кіт із бантами та рюшами) вибивається з листової латуні або цинкового сплаву.

Гальванічне покриття: металевий занітовувальний пін приварюється до зворотної сторони значка. Після цього заготовка занурюється в гальванічну ванну для нанесення фінішного шару під золото. Металеві бортики товщиною 0,3 мм утворюють закриті комірки для заливки кольору.

Заливка та запікання емалей: комірки вручну або за допомогою дозаторів заповнюються рідкою пастоподібною силікатною емаллю суворо відповідно до фірмової палітри (фірмовий ліловий та рожевий кольори). Значок піддається термічній обробці у печі при температурі близько 800°C, внаслідок чого емаль кристалізується, перетворюючись на міцне склоподібне покриття.

Шліфування та полірування: поверхня значка ретельно шліфується дрібнозернистими абразивами доти, доки рівень кольорової емалі та металевих золотих бортиків не зрівняється в єдину ідеально плоску, глянцевою площину.

Комплектація: на металевий пін встановлюється надійне кріплення – застібка-метелик або сучасний гумовий затискач лілового кольору, що виключає випадкову втрату значка. Готовий мерч фіксується на спеціальній картонній підкладці з фірмовим патерном бренду та вкладається у спільну коробку з косметикою як преміальний колекційний бонус.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

1. У бакалаврській роботі вирішено актуальне художньо-проектне завдання з розробки та матеріального втілення комплексної системи візуальної ідентифікації нішового косметичного бренду.

2. Проведені теоретичні та практичні дослідження дозволили сформуванню конкурентоспроможний графічний продукт, адаптований під дизайн-запити та субкультурні тренди сучасної молодіжної аудиторії.

3. Результати проектування зафіксували такі положення:

4. Теоретично обґрунтовано концептуальну платформу: на основі компаративного аналізу преміального сегмента б'юті-ринку та деконструкції візуальних кодів популярних ігрових всесвітів (Wuthering Waves, Reverse: 1999) доведено комерційну життєздатність синкретизму історичного романтизму та медіакультури. Дослідження підтвердило, що сучасний підліток сприймає пакування як колекційний арт-об'єкт та інструмент маніфестації власної ідентичності.

5. Сформовано константи фірмового стилю: розроблено оригінальний комбінований логотип у вигляді силуету kota в мереживному обрамленні, фірмовий лінійний патерн «мордочка kota» та збалансовану трирівневу систему типографіки. Колористична архітектура проєкту, що базується на пастельно-рожевому, лавандовому, вершковому білому кольорах та античному золоті, забезпечила трансляцію романтичного вайбу, емоційного спокою та затишку в межах концепції Candy Core.

6. Реалізовано макети конструктиву пакування: спроектовано тривимірні об'ємно-просторові структури коробок для декоративної косметики з картону високої щільності. Візуальне оформлення успішно інтегрує технологічні процеси лазерного контурного висікання мережива, матової ламінації Soft-touch та конгревного гарячого тиснення фольгою, що гарантує високу тактильну та преміальну цінність продукту.

7. Розроблено молодіжний колекційний мерчандайзинг: вихід за межі стандартного б'юті-асортименту через проектування металевих значків на пінах (hard enamel pins) зафіксував інноваційність підходу до брендингу. Створення лінійки сувенірних пінів задовольняє актуальний попит підлітків на кастомізацію стилю та

розширює присутність марки у повсякденному середовищі.

8. Спроектовано рекламного маскота бренду: створення адаптивного 2D-персонажа (кота з фірмовими атрибутами) завершило формування діджитал-екосистеми марки. Маскот виступає центральним інструментом гейміфікації веб-інтерфейсів та створення рекламних креативів для соціальних мереж, нівелюючи офіційну дистанцію між брендом та молодого аудиторією.

9. Практична цінність бакалаврської роботи полягає у створенні цілісного, системного та комерційно валідованого дизайн-проекту, який демонструє ефективність використання ретро-романтичних історичних маркерів у сучасному молодіжному брендингу та діджитал-комунікаціях.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведені теоретичні та практичні дослідження дозволили сформуванню конкурентоспроможний графічний продукт, адаптований під дизайн-запити та субкультурні тренди сучасної молодіжної аудиторії.

2. Теоретично обґрунтовано концептуальну платформу: на основі компаративного аналізу преміального сегмента б'юті-ринку та деконструкції візуальних кодів популярних ігрових всесвітів доведено комерційну життєздатність синкретизму історичного романтизму та медіакультури. Дослідження підтвердило, що сучасний підліток сприймає пакування як колекційний арт-об'єкт та інструмент маніфестації власної ідентичності.

3. Сформовано константи фірмового стилю: розроблено оригінальний комбінований логотип у вигляді силуету kota в мереживному обрамленні, фірмовий лінійний патерн «мордочка kota» та збалансовану трирівневу систему типографіки. Колористична архітектура проєкту, що базується на пастельно-рожевому, лавандовому, вершковому білому кольорах та античному золоті, забезпечила трансляцію романтичного вайбу, емоційного спокою та затишку в межах концепції

4. Реалізовано макети конструктиву пакування: спроектовано тривимірні об'ємно-просторові структури коробок для декоративної косметики з картону високої щільності. Візуальне оформлення успішно інтегрує технологічні процеси лазерного контурного висікання мережива, матової ламінації Soft-touch та конгревного гарячого тиснення фольгою, що гарантує високу тактильну та преміальну цінність продукту.

5. Розроблено молодіжний колекційний мерчандайзинг: вихід за межі стандартного б'юті-асортименту через проектування металевих значків на пінах (hard enamel pins) зафіксував інноваційність підходу до брендингу. Створення лінійки сувенірних пінів задовольняє актуальний попит підлітків на кастомізацію стилю та розширює присутність марки у повсякденному середовищі.

6. Спроектовано рекламного маскота бренду: створення адаптивного 2D-персонажа (kota з фірмовими атрибутами) завершило формування діджитал-екосистеми марки. Маскот виступає центральним інструментом гейміфікації веб-

інтерфейсів та створення рекламних креативів для соціальних мереж, нівелюючи офіційну дистанцію між брендом та молодіжною аудиторією.

7. Практична цінність бакалаврської роботи полягає у створенні цілісного, системного та комерційно валідованого дизайн-проєкту, який демонструє ефективність використання ретро-романтичних історичних маркерів у сучасному молодіжному брендингу та діджитал-комунікаціях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілсон А. Вікторіанці. – Київ : Наш Формат, 2021. – 640 с. URL: <https://nashformat.ua/>
2. Елдрідж Л. Писана краса. Історія макіяжу. – Харків : ArtHuss, 2019. – 240 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/>
3. Анцибор Д. Дреди, батли і «стили». Два століття субкультур в Україні. – Київ : Віхола, 2021. – 304 с. URL: <https://www.vikhola.com/>
4. Барт Р. Система моди. – Київ : Основи, 2003. – 311 с. URL: <https://osnovypublishing.com>
5. Криворучко Т. Історія костюма. – Київ : Кондор, 2015. – 408 с. URL: <https://kondor.in.ua>
6. Мельник Л. Історія зачіски та макіяжу. – Київ, 2016. – 224 с. URL: <https://culonline.com.ua>
7. Семашко О. Соціологія культури. – Київ : Каравела, 2018. – 312 с. URL: <https://www.karavela.com.ua>
8. Павлюк І. Молодіжні субкультури: історія та сучасність. – Львів : Новий Світ-2000, 2017. – 256 с. URL: <https://ns2000.com.ua>
9. Черняк В. Історія матеріальної культури та дизайну. – Київ : Кондор, 2019. – 352 с. URL: <https://kondor.in.ua>
10. Ковальчук О. Основи культурології. – Київ : Знання, 2020. – 216 с. URL: <https://znannya.org.ua>
11. Васильєв О. Краса у вигнанні. Історія моди ХХ століття. – Київ : Либідь, 2018. – 368 с. URL: <https://www.lybid.com.ua>
12. Голлідєй Ф. Історія моди. – Київ : ArtHuss, 2020. – 320 с. URL: <https://arthuss.com.ua>
13. Лотман Ю. Бесіди про російську культуру. Побут і традиції ХVІІІ–ХІХ століть. – Київ : Мистецтво, 2004. – 398 с. URL: <https://www.yakaboo.ua>
14. Міллер Л. Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan. – London : Bloomsbury Academic, 2013. – 272 с. (с. 25–78).

15. Стіл В. Japan Fashion Now. – New Haven : Yale University Press, 2010. – 192 с. (с. 15–67).
16. Ватанабе А. Історія японського костюма: Арій, 2018. – 256 с. (с. 40–95).
17. Мацуда М. Культура молодіжних субкультур Японії. – Львів : ЛА «Піраміда», 2019. – 220 с. (с. 88–134).
18. Окадзава Т. Японська мода та візуальна культура. – Харків : Фоліо, 2020. – 312 с. (с. 120–185).
19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. – Київ : Хімджест, 2019. – 720 с. (с. 274–338).
20. Вілер А. Дизайн бренду. Повний посібник зі створення айдентики. – Київ : ArtHuss, 2021. – 352 с. (с. 35–104).
21. Гед М. Бренд-код. – Харків : Ранок, 2018. – 288 с. (с. 52–118).
22. Flower Knows® Official Site | Live your fairytales URL: <https://flowerknows.co/?srsltid=AfmBOoqsVuvaM3E2KiYZflyJ4OTrhShUybidMyfCeZnm3CnwLFwPyiOD>
23. Victorian era historical period, United Kingdom URL: <https://www.britannica.com/event/Victorian-era>
24. Victorian England. URL: <https://www.english-heritage.org.uk/learn/story-of-england/victorian/>
25. Victorian Era (1837 - 1901). URL: <https://www.epochs-of-fashion.com/the-epochs/victorian-era/>
26. Навія | Онлайн-енциклопедія Геншін Імпакт. URL: <https://genshin.fandom.com/uk/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%8F>
27. Cantarella. URL: <https://wutheringwaves.fandom.com/wiki/Cantarella>
28. Besamecosmetics. URL: <https://besamecosmetics.com/>
29. Bésame Cosmetics WIKI. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9same\\_Cosmetics?utm\\_source=chatgpt.com](https://en.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9same_Cosmetics?utm_source=chatgpt.com)
30. REVERSE 1999. URL: <https://re1999.bluepoch.com/>
31. Навчально-методичний посібник до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра (для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 (B2) «Дизайн»

спеціалізації 022.01 (В2.01) «Графічний дизайн» / Уклад.: Ріпка Г. А., Мазнев Є. О., Березненко С. М., Засорнова І. О., Лясота С. Є. – Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2026. – 107 с.

32. Fontaine Characters. URL:

<https://genshin.hoyoverse.com/en/character/Fontaine?char=0>

33. The history of Victorian makeup. URL:

<https://www.prestonparkmuseum.co.uk/article/16976/The-history-of-Victorian-makeup>

34. "Котячі світи Луїса Вейна". URL: [https://www.unian.ua/lite/kino/kotyachi-](https://www.unian.ua/lite/kino/kotyachi-sviti-lujisa-veyna-shcho-potribno-znati-pro-noviy-film-z-benediktom-kamberbetchem-foto-video-11600362.html)

[sviti-lujisa-veyna-shcho-potribno-znati-pro-noviy-film-z-benediktom-kamberbetchem-foto-video-11600362.html](https://www.unian.ua/lite/kino/kotyachi-sviti-lujisa-veyna-shcho-potribno-znati-pro-noviy-film-z-benediktom-kamberbetchem-foto-video-11600362.html)

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## ВІЗУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ



Рис. А.1. Мудборд дизайн-концепції «Neko + Lace dreams»



Рис. А.2. Логотип для бренду «Neko Lace Dreams»



Рис. А.3. Візитівка «Neko Lace Dreams»



Рис.А.4. Дизайн упаковки для бренду «Neko Lace Dreams»



Рис.А.5. Дизайн піна «Neko + Lace Dreams»



Рис.А.6. Дизайн маскота «Neko + Lace Dreams»

