

Синергія художньо-композиційних прийомів в основі парфумерного дизайну (на прикладі форми, кольору, аромату)

Олена Костюченко

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація. *Мета статті* полягає в теоретичному й емпіричному обґрунтуванні симбіотичного та синестезійного потенціалу композиційних складників, зокрема форми, кольору й аромату, в парфумерному дизайні. Джерельну базу становлять дизайн-проекти флаконів для парфумів відомих світових брендів. *Результати дослідження.* Обґрунтовано роль і місце дизайну флаконів парфумів в інноваційному адаптуванні до динамічних тенденцій парфумерної галузі, значення якого виходить за межі чистої естетики, слугуючи потужним інструментом для передачі цінностей бренду, унікальності та витонченості аромату, впливу на вибір і прихильність споживачів, окреслення суспільних тенденцій. Визначено передумови та чинники впливу на розвиток парфумерного дизайну; основні етапи створення унікального дизайн-продукту (флакона для парфумів), що втілює суть бренду, посилює загальний сенсорний досвід, справляючи незабутнє враження на споживачів і зміцнюючи ідентичність бренду в конкурентному світі парфумерії. *Наукова новизна* полягає в упорядкуванні та систематизації прикладів оригінального за художньо-композиційним рішенням парфумерного дизайну відомих світових брендів. На основі комплексного підходу проведено ретроспективний структурно-семантичний аналіз візуальних засобів і стилістичних тенденцій у дизайні парфумерних брендів *Thierry Mugler* і *Map of the Heart* на різних етапах їх розвитку; визначено особливості прояву синергії й синестезії візуальних й ольфакторних складників як естетичних показників якості дизайну досліджуваних парфумів в естетично значущому змісті (художня виразність) і цілісності композиційно-пластичного рішення. *Висновки.* Виявлено особливості художньої образності відомих брендових парфумів *Thierry Mugler* й *Map of the Heart* на різних етапах розвитку, а саме: художня естетизація, декоративність, вишуканість, оригінальність, різноманітність колірної гами, форми й оптимального композиційного рішення.

Ключові слова: парфумерний дизайн; парфуми; синестезія; ольфакторний; аромати; художньо-композиційні прийоми

Для цитування

Костюченко, О. (2025). Синергія художньо-композиційних прийомів в основі парфумерного дизайну (на прикладі форми, кольору, аромату). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*, 52, 172–185. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334141>

Вступ

Актуальне мистецтво підтримки сприятливо-го ольфакторного іміджу полягає в підборі певних комбінацій запахів, засобами яких можна спрямовувати поведінку людини, взаємодіяти з її станом і навіть провокувати на конкретні дії. У професійній парфумерії набір таких комбінацій називають парфумерним гардеробом. Роль ольфакторних (лат. — *olfactorius* — стосується запаху, окремих

напрям вивчення впливу ароматів на поведінку людини — ольфакторика) компонентів експресивної поведінки особистості була виявлена в дослідженнях, що проводилися в галузі культурології, антропології, соціології, психології (Костюченко, 2022, 2023). Система запахів, що є безумовним невербальним індикатором індивіда, може служити додатковою характеристикою його складного образу. «Культура запахів» здавна відома як специфічний засіб соціальної стратифікації,

джерело міжособистісних контактів, характеристика функціонально-ролевих відносин індивідів, спосіб ідентифікації, встановлення тотожності, приналежності до певної мікро- або макрогрупи. Суспільство регулює інтенсивність і побутове сприйняття запахів, що складається з взаємодії вроджених і культурно надбаних звичок. Нині соціальне становище політичних лідерів, королівських осіб, духовенства, зірок естради та кіно, відомих діячів телебачення визначається ароматними композиціями, які є бажаними в системі людського сприйняття запахів і закодованих у них смислів. Так, улюбленим ароматом президента США Дональда Трампа є парфуми власного виробництва *Success by Trump* (2011), які уособлюють дух влади (Іщенко, 2021).

Аналіз попередніх досліджень. Об'єктом особливої уваги стає ольфакція (аналіз мови запахів, їх інтерпретація, використання як повідомлення в процесі комунікативного акту) завдяки теоретичним дослідженням відомих зарубіжних учених (Д. Спербер, Е. Сінотта, Р. Фінеган, М. Шлейдт, Х. Риндисбахер, Р. Трембле, К. Классен, М. Дет'єн, Д. Хоувз, А. Корбен, Ю. Риммель, П. Девіс та ін.), в одорології (наука про природу, механізми нюху, виявлення, розпізнавання, осмислення й аналіз запахів) найбільш значущими є напрацювання в культурологічній, антропологічній, соціально-психологічній, лінгвістичній сферах (М. Дука, Н. Макачук, А. Слащук, О. Трофим'юк, С. Богдана, О. Щербак, Г. Демиденко). Багато вчених досліджували вказану тему, базуючись на загальних принципах психології сприймання, зокрема нюхового (Shanahan et al., 2021; Іщенко, 2021; Костюченко, 2022, 2023), ролі синестезії у взаємодії нюхових і візуальних відчуттів (Grossenbacher & Lovelace, 2001; Ramachandran & Hubbard, 2001; Barnett & Newell, 2008; Chiou et al., 2013; Cytowic, 2018; Riccò, 2023), історико-культурних особливостей формування парфумерного мистецтва (Feydeau, 2019; Howard et al., 2009; Turin & Sanchez, 2009; Gauthier, 2011; Guérier, 2017; Ostrom, 2016; Delacourte, n.d.; Grasse et al., 2022; Ghosland & Fernandez, 2011). Зазначимо, що, характеризуючи складники дизайну парфумів, ми орієнтувалися на сучасні наукові розвідки (Ганоцька, 2007; Богуславець & Чеботарьова, 2014; Григорян та ін., 2021; Костюченко, 2022; Авдєєва & Порхун, 2022; Меренков & Костюк, 2024; Жуньжжі & Ганоцька, 2024), а також публікації інтернет-джерел: FRAGRANTICA (<https://www.fragrantica.ua/>), MAP OF THE HEART (<https://mapoftheheart.com/en-eu>), THE PERFUME SOCIETY (<https://perfumesociety.org/>). Попри значну кількість науково-популярних досліджень особливостей парфумерного дизайну

та його ролі в економічному, мистецькому, архітектурному, психологічному аспекті, залишаються напрями цієї проблематики, пов'язані з новими аспектами його розвитку, викликаними потребами сучасного ринку парфумерних товарів, сферою широкого застосування дизайну у формуванні споживчої потреби.

Мета статті — теоретично й емпірично обґрунтувати симбіотичний і синестезійний потенціал художньо-композиційних складників, зокрема форми, кольору й аромату, в парфумерному дизайні.

Результати дослідження

Розробка візуального образу парфумів, який має випромінювати життєву силу й інтенсивність, з насиченим ароматом, який поступово розкривається, зберігаючи безперервність і дифузію, триваючи довго, залишаючись стабільним і створюючи стійку нюхову атмосферу, є складним процесом творчості та функціональності (Костюченко, 2023). Оформлення й дизайн (друк і нанесення логотипів, форма і розмір, колір, декоративні елементи, прозорі «вікна») упаковки й флакона виступають як продовження аромату, надсилаючи своєрідне візуальне повідомлення споживачеві про парфуми, їх унікальність та індивідуальність, що залишають незабутнє враження. Парфуми повинні мати виразний дизайн флакона й упаковки, утворюючи цілісну одиницю й випромінюючи розкіш та елегантність. Запах у повітрі неможливо вловити через упаковку, однак синергія всіх компонентів аромадизайну сприятиме ольфакторній активізації в атмосфері. Форма, кольори, структура, текст і дизайн додаткових зображень парфумерної упаковки можуть впливати на нюхові відчуття глядача й створювати враження, ніби він може розпізнати аромат парфумів у повітрі (Костюченко & Михайлова, 2022). Відомі чотири стилі парфумерного дизайну: простий, ідіосинкратичний, стиль колористики та перебільшений стиль, що стали основними принципами дизайну упаковки для парфумів, а саме: відображають «темперамент парфумів», характеристику бренду, його унікальність і винятковість, здатність до залучення споживачів.

Слід враховувати чинники, що впливають на дизайн флаконів для парфумів: 1) аромат, який є критичним чинником (дизайн повинен візуально відображати запах, текстуру та настрій аромату); 2) цільова аудиторія (смаки та вподобання тих, кому продається аромат, а саме таких елементів, як колір, форма, розмір й естетика); 3) ідентичність бренду (підтримка незмінного стилю бренду через дизайн флакона покращує впізнаваність

і посилює сприйняття бренду; 4) культурний вплив (суспільні тенденції та культурні впливи, зокрема символізм, екологічність, індивідуалізм чи спільна спадщина); 5) практичність (функціональні чинники, такі як захист від розливу, зчеплення та довговічність); 6) матеріали (скло, пластик або кришталі); 7) тенденції (навколо мінімалізму, екологічної свідомості, персоналізації тощо зумовлюють розвиток інноваційних процесів); 8) звернення до полиці (покращує видимість на переповнених полицях, посилює конкурентоспроможність дизайн-продукту) ("Дизайн флакона духів", 2023).

Маючи значну кількість вибору, споживачі, як правило, тяжіють до парфумів у флаконах, які приваблюють їх естетично. Більше, ніж просто контейнери, ці флакони стають витворами мистецтва, скарбами для демонстрації на туалетних столиках. Дійсно, унікальний дизайн флакона парфумів може підкреслити аромат, залучивши потенційних покупців. Дизайн флакона парфумів також створює миттєве візуальне враження про те, яким може бути аромат. Наприклад, мінімалістичний і чистий флакон може передбачати легкий, сучасний аромат, тоді як щедро прикрашений, розкішний флакон може означати важкий, класичний аромат. Ця здатність перекладати запах на візуальну мову робить дизайн пляшки критично важливим для встановлення очікувань споживачів. Врешті, ставлення споживачів до бренду — хай то буде знайомство чи привабливість — також значно впливає на сприйняття ароматів.

Синергія виникає тоді, коли сукупна ефективність двох чи більше компонентів перевищує суму окремих ефектів. Один активний складник (зокрема аромат) може відігравати головну роль у дизайн-продукті, проте справжнє задоволення дизайнера, виробника, маркетолога, реалізатора й споживача досягається завдяки майстерності й мистецтву поєднання різних компонентів дизайну — форми, кольору, аромату. Дотримання гармонійної композиції й балансу посилює їхній вплив, створюючи більш потужний і привабливий продукт. Успішність аромопроекту обумовлена обов'язковим врахуванням усіх його компонентів; зокрема, фірмовий аромат і все, що він втілює: інгредієнти, бренд, цільову аудиторію, відображено в дизайні упаковки й флакона.

Обов'язковими етапами проектування (дизайн-мислення парфумів є: аналіз актуальних запитів цільової аудиторії, натхнення та концептуалізація, співпраця з парфумерами та стейкхолдерами бренду, створення прототипів та ітерації, вибір матеріалів і технології виробництва, брендування та персоналізація, контроль якості та

тестування (Костюченко, 2024). Розглянемо роль кожного з цих етапів:

– етап *«натхнення та концептуалізація»* пов'язаний з самим ароматом (його суть, ноти, настрої та емоції, які він викликає), етикою й айденптикою бренду, гарантуючи, що флакон стане органічним продовженням загальної естетики бренду. Отримавши натхнення, команда дизайнерів переходить до етапу концептуалізації (Костюченко, 2017) з його інструментами — ескізами, мудбордами та мозковими штурмами, метою яких є перетворення абстрактних ідей на реальні концепції, що керують процесом проектування, коли досліджуються такі елементи, як форма, матеріали та візуальні мотиви, що створюють основу для подальших кроків;

– *«співпраця з парфумерами та зацікавленими сторонами бренду»* відбувається задля розуміння нюхової подорожі аромату й включення цих сенсорних елементів у дизайн флакона, що сприятиме створенню гармонійного взаємозв'язку між візуальним та нюховим складниками продукту, стане гарантією того, що дизайн відповідатиме загальній стратегії бренду, цільовому ринку та маркетинговим цілям, а кастомний флакон для парфумів не лише інкапсулює аромат, але й буде резонувати з наративом бренду;

– на етапі *«створення фізичних прототипів»* дизайнери оцінюють практичні аспекти флакона, такі як ергономіка, функціональність і практичність, що має вирішальне значення для вдосконалення дизайну та розв'язання потенційних проблем перед запуском у масове виробництво;

– етап *«вибір правильних матеріалів»* має вирішальне значення у створенні кастомного флакона для парфумів, який не тільки виглядає вишукано, але й доповнює аромат. Баланс між естетикою та практичністю є головним для створення флакона, який буде і візуально приголомшливим, і комерційно життєздатним;

– на етапі *«брендування та персоналізації»* слід враховувати, що флакон для парфумів на замовлення є потужним інструментом брендингу (додавання логотипа бренду, фірмових кольорів чи унікальних візуальних елементів, індивідуальне пакування, етикетка та навіть гравіювання), що гарантує миттєву впізнаваність парфумів, підкреслюючи ідентичність бренду, додаючи ексклюзивності та розкоші до загального користувацького досвіду;

– для *забезпечення найвищих стандартів* якості проводиться ретельне тестування, оцінювання міцності, функціональності та сумісності флакона з ароматом, а також здатності флакона й упаковки витримувати перепади температури, вплив світла

та потенційні реакції з парфумами, щоб гарантувати відповідність естетичним очікуванням, перевершення галузевих стандартів за якістю й експлуатаційними характеристиками.

Останніми роками спостерігається помітний зсув у бік кастомізації (від англ. *customise* — налаштовувати; процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями): дизайнери та бренди використовують інноваційні тенденції, щоб покращити чуттєвий досвід своїх клієнтів (*The art of perfume bottle design*, 2025; "Дизайн флакона духів", 2023).

Еволюція дизайну парфумерних флаконів віддзеркалює різноманітну історію ароматів, які вони інкапсулюють. Ще за часів стародавніх цивілізацій флакони для парфумів часто прикрашали складними деталями, що символізували багатство та розкіш. Мистецтво парфумерії досягло нових висот в епоху Відродження, коли техніка видування скла дозволила створювати більш витончені та мистецькі дизайни. Дизайнери торгового Дому *Lalique* та Дому кришталю *Baccarat* здійснили революцію в цій галузі, створивши вічні шедеври, що поєднують форму й функцію (Надобенко, 2011).

Вибір нами таких відомих світових брендів парфумерного мистецтва, як *Thierry Mugler* (Тьєрі Мюглер (*Thierry Mugler*), Франція, 1982) і бренду *Map of the Heart* (Сара Блер і Джефрі Дарлінг (*Sarah Blair & Geoffrey Darling*), Австралія, 2014), обумовлений такими чинниками, як 1) акцент на екологічності (досліджують екологічно чисті матеріали, скляні флакони повертаються завдяки можливості їхнього перероблювання, є багаторазовими у використанні) пакування та парфумерних флаконів, що легко узгоджується з екосвідомими цінностями, які поділяють сучасні вибагливі споживачі; 2) інноваційні методи дизайну; 3) колаборація між відомими художниками, дизайнерами та парфумерними брендами, що додає ринку парфумів унікального колориту, не лише посилюючи естетичну привабливість парфумів, а й об'єднуючи два різні види мистецтва в гармонійне поєднання; 4) узагальнювальна композиційна форма дизайн-продукту (упаковані парфуми) — геометрична форма, яка утворює структуру композиції; домінування таких композиційних прийомів, як асиметрія, що виражає невпорядкованість, незавершеність і є за своєю суттю «індивідуальна», тоді як в основі симетрії закладена певна типологічна спільність; прийом динаміки й статичності, що ґрунтується не тільки на вимірних величинах форми, а й на співвідношеннях інших властивостей (ажурності, тону, кольору, фактури тощо); своєрідність ознак форми, що виділяють цю про-

дукцію серед аналогів (оригінальність); стійкі ознаки форми, що характеризують спільність засобів і прийомів художньої виразності, що дозволяють віднести продукцію до певного стилізового напрямку (стильова визначеність), що склалася в культурі; використання образного вирішення композиції, що створене за принципом простої подоби (схоже на зірку, яблуко, серце у нашому випадку), має зрозумілу форму, що легко читається, приємна візуально й тактильно; насичений виразний колорит (Артемьєва, 2023).

Продовжуючи обґрунтовувати предмет нашого дослідження, зосередимо увагу на синергетичних особливостях художньо-композиційних складників у дизайні парфумів від модних домів *Thierry Mugler* і бренду *Map of the Heart*, що обумовлені синестезією (продукування сенсорної реакції одного з органів чуттів, що стимулює інший орган чуттів). Так, якщо парфумерну композицію з домінуванням ноти грейпфрута пофарбувати у фіолетовий, багато хто відчуже терпкі відтінки базиліка, у блідо-рожевий — з'явиться «присмак» шампанського. Аромат із червоною смородиною, змусить згадати про троянди. Застосування синестезійного підходу до дизайну означає врахування сукупності та єдності відчуттів, якими наділена кожна людина (Ricco, 2023).

Слід зазначити, що в основу угруповання естетичних показників якості дизайну досліджуваних парфумів покладено принцип відповідності форми виробу різним аспектам змісту: естетично значущий зміст (художня виразність), взаємозв'язок форми й змісту (раціональна організація форми), форма і її організація (цілісність композиції) (Іванова та ін., 2018).

Комплексними показниками виступають:

— художня виразність (образна виразність, яка характеризує розкриття у формі зображення творчого задуму дизайнера основної художньої ідеї; оригінальність, яка характеризує такі унікальні риси індивідуальності художнього рішення, які, з одного боку, і є відтворенням форм уже відомих зразків, а з іншого — не знижують споживчого рівня виробу в цілому; стильова визначеність, відповідність моді, декоративна виразність);

— цілісність композиційно-пластичного рішення (гармонійність об'ємно-просторової структури, тектонічність, пластичність, колірно-фактурне рішення, супідрядність (впорядкованість) графічних та образотворчих елементів загальному композиційному вирішенню),

— досконалість виробничого виконання (якість поверхні, чистота контурів).

У дизайні флаконів найвідомішими формами є: круглі, овальні, пласкі, яблукоподібні, у формі

квітки, черепа, Ейфелевої вежі, єдинорога, зірки, серця тощо. У нашому дослідженні ми обрали дві останні (*Exploring the Top 10*, n.d.).

Найоригінальнішими є флакони для парфумів у формі зірки як синоніми чарівності та магії, створені Тьєрі Мюглером (1948–2022), французьким модельєром і фотографом, творцем модного будинку свого імені (*Thierry Mugler fragrance projects*, n.d.). У 1992 р. Тьєрі Мюглер очолив парфумерний підрозділ свого модного дому, створений у співпраці з концерном *Clarins[en]*, і випустив парфуми *Angel*, поклавши початок в епоху мінімалізму цілій групі орієнтально-гурманських композицій на противагу прозоро-свіжим, легким ароматам 90-х і сексуальним 80-х рр. Ці парфуми незмінно входять до десятки найбільш продаваних ароматів у світі, їх обирають Дайана Росс, Діта фон Тіз, Кейт Гадсон, Джері Голл, Бейонсе, Ніколь Кідман, Кеті Перрі, Діана Росс, Рене Зельвегер, Неллі Фуртадо, Міла Йовович, Скарлетт Йоганссон.

Футурист і провокатор, найбільш «американський» з усіх французьких дизайнерів фотограф, художник театральних і сценічних костюмів Тьєрі Мюглер вирішив зробити свій перший аромат таким же фантастичним і феєричним, яким був кожен його модний показ. *Angel* став першим ароматом, де солодкість була саме їстівна, він поклав початок цілому сімейству так званих «гурманських» ароматів, до яких ми так звикли за ці 30 років, що більше не вважаємо їх чимось новаторським. Інноваціями в парфумерному світі став блакитний колір рідини й сам флакон у формі зірки, який Тьєрі Мюглер розробив разом із дизайнером і скульптором Жан-Жаком Урканом, а також переzapовнюваність флакона (Loriot, 2019).

Одним із найуспішніших парфумерних рішень відомого бренду, іконою-символом епохи вважається дебютний аромат *Thierry Mugler Angel*, створений парфумерами Олів'є Креспом (Olivier Cresp) та Ів де Ширеном (Yves de Chirin) у 1992 р. (*The Iconic Angel*, 2024). Близько 64-х спроб знадобилося парфумеру Олів'є Креспу, щоб домогтися схвалення Тьєрі Мюглера. Ключем до формули стала їхня спільна розмова, під час якої вони згадували улюблені солодощі дитинства — скибку хліба з шоколадною пастою, праліне й какао. Відомі парфумерні критики Лука Турін і Таня Санчес (Turin & Sanchez, 2009), так відгукуються про цей аромат: «З усього очікувалося, що *Angel* є парфумами дитячого спрямування навколо обожнюваної цими янголятами ноти шоколаду. Підставите під нього щок у очікуванні ніжної ласки — й отримаєте ангельський ляпас, наївна ви людина, — ніколи не вірте газетним ци-

татам і вирізкам!». Майже таке саме враження про парфуми передала експерт Ліззі Остром (Ostrom, 2016): «Абсолютне безумство. Парфуми обіцяють солодощі, але щойно ви починаєте в захопленні жувати їх, раптом виявляється, що в шоколадному батончику є щось сумнівне. Ви випльовуєте шматок, але тільки для того, щоб вам захотілося відкусити знову. *Angel* — це не земна краса, а присутність іншого світу, що викликає тривожність, про що йдеться в оригінальному слогані Мюглера: «Остерігайтеся «Ангелів». Хороших. Поганих» ("Що треба знати про аромат", 2022).

Основними характеристиками парфумів виділяють такі: «з наддозою солодощів» — шоколаду, карамелі, меду, ванілі, цукрової вати, бобів тонка й кокосів, зухвалість, безцеремонність, нахабність, один з найстійкіших ароматів у світі, з характером і «боєголовкою». Важливо відзначити, що приголомшлива аура аромату (верхні ноти: цукрова вата, кокос, листя чорної смородини, диня, жасмин, бергамот, ананас і мандарин; ноти серця: мед, червоні ягоди, ожина, слива, абрикос, персик, жасмин, мускатний горіх, тмин, орхідея, троянда і конвалія; ноти бази: пачулі, шоколад, карамель, ваніль, боби тонка, амбра, мускус і сандал) перебуває в повній гармонії зі стилем оформлення, що передає образ неймовірної красуні й приголомшливої спокусниці (*Thierry Mugler; Couturissime*, n.d.).

Яскравий приклад синестезійного підходу до дизайну парфумів є *Angel Mugler* — гучний, безкомпромісний, з водночас привабливим і відразливим шлейфом, тепла гурманіка в крижаній формі блакитної зірки (Рис. 1, а). Стильний і витончений флакон з ніжного блакитного скла, підкреслений сріблястим променем кришечки, додає чистоти й ніжності. Ці парфуми здобули премію FiFi Award Hall Of Fame 2007.

Донині парфуми не втратили своєї актуальності та витонченості й дотепер завойовують мільйони прихильниць, що відкривають для себе різну силу аромату, його красу й чарівну чуттєвість. З 1992 р. *Thierry Mugler* випустив понад сорок фланкерів аромату *Angel*. Форма й забарвлення флакона змінювались, композиція набувала нових нот. Нині в продажу на офіційному сайті марки доступні 10 варіантів *Angel*, в Україні продаються майже всі. Дизайнер Тьєрі Мюглер довго домагався від виробників ідеальної форми неправильної зірки, і цей дизайн усе ще є одним із найбільш пізнаваних — важкий, ґрунтовний, з синьо-рожево-зеленим градієнтом (*The iconic Angel*, 2024).

Створюючи композицію парфумованої води для жінок *Angel Refillable Star* (Рис. 1, б), прем'єра якої відбулася в 1992 р., парфумери модного дому

вирішили виключити з піраміди звичні квіткові ноти, замінивши їх акордами східних солодоців і прянощів. Вони вважали, що тільки так може пахнути мрія успішної жінки, яка зберегла в душі романтику. Аромат належить до групи елітних, східноорієнтальних (початкові ноти композиції розкриваються фруктовим звучанням бергамота, персика, абрикоса, дині та мандарина; їм на зміну приходять шоколад, карамель, слива і пасифлора; наприкінці долучаються акорди сандалу, ванілі, пачулі). Аромат міститься в красивому флаконі блакитного скла. Така композиція уособлює невинність, жіночність і віру у свого чоловіка.

Щоправда, наразі з'являються фланкери різних кольорів, і це, звісно, суттєво впливає на сприйняття композиції. Щороку спостерігається поява нових лімітованих флаконів *Angel* — вσιпаних кристалами Сваровські, повитих найтоншим срібним дротом, доповнених металевими деталями, сріблястим напиленням. На честь 25-річчя свого флагманського аромату Тьєрі Мюглер влаштував на початку 2017 р. феєричну виставку флаконів *Angel* в саду Grand Musée du Parfum у Парижі. У світлі вогнів, люстр у вигляді парасольок та ілюмінації з підсвічуванням 50 флаконів-зірок були виставлені на огляд майже півтора місяця.

Крім того, бренд випустив версію фланкера *Angel Eau Sucree* 2015 р. від парфумерки Дороті Піот (Dorothee Piot) в оновленому флаконі з мерехтливою блакитною глазур'ю (Рис. 1, в), а також *Angel Muse* 2016 р. у флаконі у вигляді метеорита (Рис. 1, г), але з відбитком незмінної зірки, творіння парфумера Квентіна Біша (Quentin Bish) з *Givaudan*. Наразі з'являються фланкери різних кольорів, і це, звісно, суттєво впливає на сприйняття композиції; зокрема, тропічний, фруктовий, квітковий *Angel Croisiere* у флаконі з переливчастими відтінками рожевого, червоного й помаранчевого, що підкреслює й підсилює запах тропічних фруктів (рис. 1, д), створений парфумеркою Сідоні Лансесер (Sidonie Lancesseur) у 2020 р.

Фруктово-квітково-деревна парфумована вода (початкова нота: малина; нота серця: дамаська троянда; кінцева нота: акігалавуд, бензоїн) *Angel Nova*, 2020 р. (Рис. 1, е), присвячена сміливим, натхненним і рішучим жінкам, які втілюють свої мрії в життя, переживають оновлення через творчість та уяву. Парфумерна композиція *Angel Iced Star* 2021 р. від Квентіна Біша у співпраці з Луїзою Тернер (Louise Turner) (Рис. 1, є). символізує собою жіночність і ніжність, витонченість дамської натури та її оригінальність, дає змогу проявити чарівність і загадковість.

Позачасовий аромат для жінок *Angel Elixir* (Рис. 1, ж), створений Домітіль Мішалон Берт'є

(Domitille Michalon Bertier) і Анною Фліпо (Anne Flipo) у 2023 р., визначає елегантність і вишуканість (верхня нота: рожевий перець; середні ноти: жасмин, іланг-іланг, сандал і квітка апельсина; базові ноти: бурбонська ваніль і бурштин xtreme) (Pekić, 2023), деревно-квіткове гурманське характерне звучання, що трансформується у квітковий «Чумацький Шлях», поміщений у знаковий флакон, забарвлений у глибокий синій колір.

Чуттєва композиція *Angel Fantasm* (Рис. 1, з), створена у 2024 р. (початкова нота: ананас; нота серця: квітка тяре; кінцева нота: пачулі, ваніль бурбон), втілена в чорному флаконі, натхненням для якого став візерунок, створений креативним директором бренду Кейсі Кадваллером (Casey Cadwallader). Флакон є ідеальним утіленням вишуканості й сміливої елегантності аромату, а також жіночності й чуттєвості, яке водночас зачаровує та обпалює (*Angel Fantasm Mugler для жінок*, б.д.).

Відомими чоловічими парфумами є:

1) туалетна вода-спрей (гумова колба) *Angel B Men* (Рис. 2, а), від парфумерів Крістін Нагель (Christine Nagel) і Жаком Юкліє (Jacques Huclier) у 2004 р. — деревна зі спеціями в центрі та фруктово-пряними нотами ревеню, з амброю та сухими деревними нотами в основі. Флакон позначений червоною зірочкою.

2) парфуми *Ice*Men* (Рис. 2, б) створені Жаком Юкліє у 2007 р., здебільшого для молодих чоловіків — сміливих і цілеспрямованих, які не бояться виходити за рамки. Деревний та льодяно-пряний аромат містить потужний акорд пачулі, що надає йому динамічного звучання та льодяної свіжості, бадьорий і сильний, поєднує контрастні ноти льодяної кави, замороженого мускатного горіха та зігрівальної пачулі. Колір зірки — бірюзовий.

3) *Amen Pure Havane* (Рис. 2, в), випущений парфумером Жаком Юкліє у 2011 р. (верхні ноти: тютюн, мед; ноти серця: ваніль, пачулі, какао; базові ноти: амбра, стиракс), — символ мужності та свободи мислення, втілення образу впевненого в собі завойовника. якому доводиться стикатися з проблемами, не втрачаючи мужності, й постійно йти вперед, до досягнення заповітної мети. Тому йому так потрібна нотка солодкої чарівності, що допоможе розслабитися навіть у найскладнішій ситуації, щоб, наситившись короточасним відпочинком, знову почуватися сповненим сил та енергії. Аромат з неповторним звучанням, що поєднує в собі солодкість меду й гіркоту тютюну, приправлену акордом спецій, здатний розбудити чуттєвість і пристрасність, допомогти знайти нові орієнтири й відчути себе справжнім переможцем, для якого не існує перешкод. Флакон позначений золотистою зіркою;



Рис. 1. Дизайн упаковки й флаконів у формі зірки для туалетної води Thierry Mugler.

Жіночі: *Angel*, 1992 (а); *Angel Refillable Star*, 1992 (б); *Angel Eau Sucree*, 2015 (в); *Angel Muse*, 2017 (г); *Angel Croisiere*, 2020 (д); *Angel Nova*, 2020 (е); *Angel Iced Star*, 2021 (є), *Angel Elixir*, 2023 (ж); *Angel Fantasm*, 2024 (з)

4) *A*Men Pure Wood* (Рис. 2, г), 2014. Пресервіз представляє парфум як неприборкану енергію дикої природи, що стикається з вишуканістю та зухвалою звабою А*Мен. Композиція описується як східнодеревна з акцентованими кавовими акордами (ноти дуба, кави, ванілі, пачулі та кипариса). Флакон виглядає так, ніби він виструганий зі шматка дерева й прикрашений бурштиновою зіркою;

5) *A*Men Kryptomint* (Рис. 2, д), створений у 2017 р. Жаком Юкліє (базові ноти: боб, тонка, ваніль, кава, темний шоколад, пачулі; середні ноти: герань, верхні ноти: м'ята, шавлія) як яскравий, відсвіжний чоловічий східнофужерний парфум, нова, більш яскрава й відсвіжна інтерпретація популярних парфумів А*Мен;

6) *A*Men Fantasm* (Рис. 2, е), випущений у 2024 р. парфумерами Луїзою Тернер і Жаком Юкліє, є східним ванільним, амбровим гурманським ароматом для чоловіків (верхні ноти: рожевий перець, бергамот і цитруси; середні ноти: чорний шоколад і шавлія; базова нота: пачулі). Аромат міститься в чорному флаконі, прикрашеному срібною зіркою, що відображає суть чоловічої насолоди.

Слід зауважити, що в дизайні *Mugler*-парфумів обирались різні форми флаконів (містична, яка символізує камінь мудреців; зірки й серця) і кольори (золотий, сріблястий, блакитний, червоний, чорний, темно-синій, фіолетовий).

Наступним у нашому дослідженні є флакон для парфумів у формі серця як увіковіченого символу любові та пристрасті. Цей романтичний дизайн обрали для ароматів, що оспівують емоції та зв'язки, такі парфумерні бренди, як *Ralph Lauren*, *Farouche NINA RICCI* (1973) *C'est La Vie Christian Lacroix* (1990), *Escada Margaretha Ley Escada* (1990), *Kingdom Alexander McQueen* (2003), *Preppy Princess Vera Wang* (2010), *Loverdose Diesel* (2011), *DKNY My NY Donna Karan* (2014), *Happy Spirit Amira d'Amour Chopard* (2015), *Pink Heart V6 Map of the Heart* (2017), *Aura Mugler* (2017), включивши їх до своїх колекцій. Форма серця резонує зі споживачами, які шукають парфуми, що не лише захоплюють пахнути, але й пробуджують емоції всередині. Наведемо характеристики двох брендів *Mugler* і *Map of the Heart*.

Четвертий флагманський аромат *Aura Mugler* (Рис. 3, а) — східний (верхні ноти: лист ревеню



Рис. 2. Дизайн упаковки й флаконів у формі зірки для туалетної води Thierry Mugler.

Чоловічі: *Angel B Men*, 2004 (а); *Ice*Men*, 2007 (б); *Amen Pure Havane*, 2011 (в);
*A*Men Pure Wood Mugler*, 2014 (г); *A*Men Kryptomint*, 2017 (д); *A*Men Fantasm*, 2024 (е)

і бергамот; середні ноти: зелені, квітка апельсина, іланг-іланг і груша; базові ноти: бурбонська ваніль, деревні ноти, бурштинове дерево, сандал і кумарин), створений Дафною Бюже (Daphné Bugey), Амандіною Клер-Марі (Amandine Clerc-Marie), Крістопом Рейно (Christophe Raynaud), Марі Саламань (Marie Salamagne) та Олів'є Креспом у 2017 р. у флаконі у формі смарагдового серця для жінок, закоханих у життя, вільних від забобонів і догм, готових розкрити свої бажання й пізнати себе, які перебувають у пошуку своєї автентичності й унікальності.

Map of the Heart — австралійський бренд, заснований у 2014 р. Сарою Блер і Джефрі Дарлінгом. У результаті такої колаборації двох творчих особистостей народилася колекція унікальних ароматів, присвячених тій багатій гамі почуттів, переживаючи які кожна людина відчуває себе живою, справжньою, здатною відчувати сильні емоції — від всеосяжної радості до глибокого смутку. Талановитий парфумер, Жак Юкліс, який здебільшого створював аромати *Mugler*, майстерно втілює концепцію: кожне серце має свою відмінну поетику, де гармонійно поєднуються ноти східних прянощів і весняних квітів, акценти цитрусових плавно перетікають у спеції, змішуються з ними, створюючи химерні коктейлі. Композицію кожного продукту майстер вибудував на основі австралійського сандалу, деревні акорди якого зливаються з іншими запахами, задають ритм парфумів, немов оживляють його, змушують пульсувати. Унікальні поєднання нот

символізують складний світ емоцій, у якому переплітаються веселощі, смуток, співчуття, ніжність і байдужість.

Відправною точкою в історії аромату, покликаної втілити його характер, став колір — кожній нюховій темі відповідає флакон певного відтінку. Наприклад, *Black Heart* представлений темними нотами обвугленого дерева й чорного перцю, а *Purple Heart* розкривається наснажливим шлейфом вишні, фіалки (*Map of the Heart*, n.d.; *Nightingale*, n.d.). Розглянемо символічні, семантичні, ольфакторні й композиційні складники кожного парфумерного продукту.

«Нестримна безтурботність, радість і широкий відкритий ландшафт» в ароматі *Clear Heart V.1.*, 2014 р. (Рис. 3, б) (чисте серце — невинність, австралійське літо: серфінг, плавання, спекотні дні, прохолодний вітер і сіль), який чистий за назвою та природою, що повторює бентежну поїздку по життю на повній швидкості; пірнаючи у воду з диким азартом, ми отримуємо наснажливу зелену свіжість, зволожену солоним морем, бадьору фруктовість чорної смородини, підкріплену туніським неролі, чистоту півонії, насуху витертої замшею, як орріс (верхні ноти: зелене листя, чорна смородина і цитруси; ноти серця: водяні ноти, півонія, неролі й ірис; ноти бази: мускус, сандал, екстракт білого кедрового дерева й олібанум).

Red Heart V.3 (Рис. 3, в), 2014 р. (червоне серце пристрасті та спокуси, зріла чуттєвість, вибуховість, спокусливість, захоплення) квітковий і фруктовий аромат (верхні ноти: червоне яблуко, рожевий перець і бергамот; ноти серця: гуава, тубероза, кориця



Рис. 3. Дизайн упаковки й флаконів у формі серця брендів Thierry Mugler і Map Of The Heart: *Aura Mugler Mugler*, 2017 (а); *Clear Heart V.1*, 2014 (б); *Red Heart V.3*, 2014 (в); *Black Heart V.2*, 2014 (г); *Gold Heart V.4*, 2015 (д); *Purple Heart V.5*, 2016 (е); *Pink Heart V.6*, 2017 (є); *White Heart V.7*, 2018 (ж); *Abundance V.8*, 2023 (з)

й олібанум; ноти бази: мускус, пачулі, сандал і ваніль) для жінок. Червоний насичений, з переливами, колір аромату однозначно вказує на зворушливі почуття. Розквіт кохання в різних проявах переливчастими гранями стикується й нашаровується безліччю відтінків з різними нюансами, щоб скластися в одну прекрасну мелодію.

Black Heart V.2 (Рис. 3, г), 2014 р. (димне серце, димний, небезпечний, поєднання протилежностей, глибока таємниця), деревний і пряний аромат (верхні ноти: евкаліпт, апельсин і бергамот; ноти серця: чорний перець, кардамон і кориця; ноти бази: деревні ноти, ладан і сандал). Аромат презентується як сюрреалістична подорож в просторі, де фантазія та реальність сходяться на темному боці романтики і відбувається протиставлення темряви та світла.

Gold Heart V.4 (Рис. 3, д), 2015 р. (золоте серце умиротворення, дорогоцінне, стародавнє, екзотичне; теплий вітерець, який огортає, щоб захистити й заспокоїти) — м'який, теплий, ласкавий та затишний фужерно-пряний унісекс парфум з тонкими гурманськими акцентами (верхні ноти: перець і кардамон; ноти серця: молоко і шафран; базова нота деревні ноти).

Purple Heart V.5 (Рис. 3, е), 2016 р. (пурпурове серце самовідданої звияти, відважності, інстинктивності, тріумфальності; перевертає ольфакторну піраміду, відкриваючись темнішим, а потім світлішим) — це парфуми для жінок квіткові, фруктові, гурманської групи ароматів (верхні ноти: слива і черешня; ноти серця: лакриця, фіалка і троянда; ноти бази: чорнило, деревні ноти, боби тонка, австралійський сандал, ваніль і амбра).

Pink Heart V.6 (Рис. 3, є), 2017 р. (рожеве серце екстазу для подорожі, що заводить) — яскравий і гіпнотичний квітковий аромат для жінок та чоловіків (верхні ноти: шисо, неролі й базилік; ноти серця: нарцис, дрок, жасмин та ірис; ноти бази: тютюн, сумах, ладанум і сандал).

White Heart V.7 (Рис. 3, ж), 2018 р. (біле серце прохолодно запрошує в безкрайній пейзаж кохання) — це парфуми для жінок і чоловіків, належать до групи східних і деревних ароматів (верхні ноти: кардамон, лаванда й альдегіди; ноти серця: слива, ладан, ладанум і гарденія; ноти бази: дерево агар (уд), копайський бальзам, сандал, нагармота і ветивер).

Abundance V.8 (Рис. 3, з), 2023 р. як пісня любові до Австралії з її глибоким шахтарським життям — це парфум для жінок і чоловіків, належить до групи деревних і прямих ароматів (верхні ноти: гіркий апельсин, ладан і рожевий перець; нота серця: австралійська різдвяна ялинка (брахіхітон); ноти бази: австралійський сандал, білий сандал, дерево акігала і бензоїн).

Отже, кожні парфуми були ретельно розроблені, щоб викликати різні емоції; водночас парфумер перекладає слова співзасновників і дивовижні образи в ноти, які він використовує, а дизайнер флаконів розвиває історію за допомогою кольорів, які перегукуються з темою.

Висновки

У результаті дослідження з'ясовано, що мистецтво дизайну парфумерних флаконів вийшло за межі свого функціонального коріння й перетворилося

лося на захопливу форму самовираження, що відображає сутність аромату, який воно інкапсулює. Від історичних шедеврів до сучасних інновацій індустрія охопила тенденції кастомізації, які задовольняють постійно мінливі вподобання споживачів. Поєднання технологій, екологічності та персоналізації робить дизайн флаконів для парфумів майбутнім, яке обіцяє чуттєву подорож, що виходить за межі самого аромату. Обґрунтовано роль і місце дизайну флаконів парфумів як захопливого поєднання мистецтва, науки та маркетингу в інноваційному адаптуванні до динамічних тенденцій парфумерної галузі, значення якого виходить за межі чистої естетики, слугуючи потужним інструментом для передачі цінностей бренду, унікальності та витонченості аромату, впливу на вибір і прихильність споживачів, вирішення суспільних тенденцій. *Визначено* основні етапи від пошуку натхнення в ароматі до фінальної перевірки якості парфумерного флакона, кожен з яких сприяє створенню унікального виробу, що втілює суть бренду, посилює загальний сенсорний досвід, справляючи неабияк враження на споживачів і зміцнюючи ідентичність бренду в конкурентному світі парфумерії. Акцентовано на синергійному та синестезійному потенціалі художньо-композиційних та ольфакторних прийомів парфумерного дизайну.

У результаті ретроспективного аналізу візуальних засобів і стилістичних тенденцій у парфумерному дизайні визначено передумови та фактори впливу на розвиток парфумерного дизайну, виявлено особливості художньої образності відомих брендових парфумів *Thierry Mugler* й *Map of the Heart* на різних етапах розвитку, а саме: художня естетизація, декоративність, вишуканість, оригінальність, різноманітність колірної гами, форми й оптимального композиційного вирішення. Встановлено, що у формотворенні стилю парфумів на основі симбіозу візуального (художня композиція флакона) й ольфакторного (ароматична композиція) складників французькі й австралійські митці успадковували загальні тенденції європейських і східних процесів, доповнюючи їх глибинними традиціями.

Наукова новизна. Вперше впорядковано та систематизовано приклади оригінального за художньо-композиційним вирішенням парфумерного дизайну відомих світових брендів. На основі комплексного підходу проведено ретроспективний структурно-семантичний аналіз візуальних засобів і стилістичних тенденцій у дизайні парфумерних брендів *Thierry Mugler* і *Map of the Heart* на різних етапах їх розвитку; визначені особливості прояву синергії й синестезії візуальних й ольфакторних складників як естетичних показників

якості дизайну досліджуваних парфумів в естетично значущому змісті (художня виразність) і цілісності композиційно-пластичного рішення.

Врешті, наголос на унікальному дизайні флакона парфумів, безсумнівно, продовжитися. Бренди постійно шукатимуть нові, авангардні дизайнерські ідеї, щоб допомогти своїм ароматам виділитися на загальному тлі та задовольнити індивідуальні смаки споживачів.

Практична значущість обумовлена розширенням та поглибленням теоретичних відомостей про особливості парфумерного дизайну, його розвитку як мистецтва та елемента фешн-індустрії. Представлені результати рекомендовано до використання в практичній проєктній роботі дизайнерів у сфері виробництва парфумів, а також у навчальному процесі під час підготовки художників та дизайнерів-науковців у тематичних дослідженнях.

Список посилань

- Авдєєва, О. Ю., & Порхун, Л. В. (2022). Визначення споживчих властивостей парфумерних засобів. В *Modern scientific research: Achievements, innovations and development prospects* [Матеріали конференції] (с. 160–162). MDPC Publishing.
- Артем'єва, І. С. (2023). *Основи композиції в дизайні*. Університет Ушинського.
- Богуславець, К. Д., & Чеботарьова, І. Б. (2014). Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 4–5, 4–12.
- Ганоцька, О. В. (2007). Еволюція ексклюзивних парфумерних флаконів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 5, 14–22.
- Григорян, М., Головчанська, Є., & Мусієнко, В. (2021, 31 травня). Тенденції в дизайні-пакуванні косметичної продукції. В С. М. Кикоть & І. В. Гайдаєнко (Уклад.), *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* [Матеріали конференції] (Вип. 71, с. 138–140). Університет Григорія Сковороди в Переяславі. https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2924/Perejaslav_tezu.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=139
- Дизайн флакона духів: вирішальний елемент брендингу ароматів. (2023, 14 серпня). *Jarsking Packaging*. <https://is.gd/ZvLTMx>
- Жуньжжі, В., & Ганоцька, О. (2024). Перспективи розвитку дизайну артпакування. *Деміурґ: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 7(2), 303–320. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466>
- Іванова, Л. О., Шарахматова, Т. Є., & Іваненко, Є. В. (2018). *Інноваційні технології і дизайн парфумерно-косметичних продуктів*. Тернопільський

- національний технічний університет імені Івана Пулюя.
- Іщенко, О. М. (2021). Ольфакторна інформаційність в комунікативному полі. *Наукові записки Міжнародного університету*, 34, 156–162.
- Костюченко, О. В. (2017). Візуалізована об'єктивація дизайнерського світосприймання у дизайн-продукті. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 37, 292–303. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.37.2017.155654>
- Костюченко, О. В. (2022). Симбіоз візуальної та ольфакторної перцепції в основі парфумерного дизайну (на прикладі парфумерного Дому GUERLAIN). *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 148–162. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269630>
- Костюченко, О. В. (2023, 8 грудня). Психологічна роль одоративної складової світосприймання у життєдіяльності сучасника. В *Психологія свідомості: Теорія і практика наукових досліджень [Матеріали конференції]* (с. 93–97). Liha-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-353-1-23>
- Костюченко, О. В. (2024, 1 липня – 11 серпня). Дизайн-мислення в основі розвитку конкурентоспроможного менеджера. В *Дизайн-мислення в освітній діяльності* (с. 18–21). Liha-Pres.
- Костюченко, О., & Михайлова, Р. (2022). Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 227–242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
- Меренков, Г. А., & Костюк, І. М. (2024). Психологія дизайну в маркетингу: вплив упаковки на психологічний стан споживача та процес прийняття рішення при виборі товару. *Вісник науки та освіти*, 11(29), 1374–1390. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11\(29\)-1374-1390](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-1374-1390)
- Надобенко, К. (2011, 20 грудня). *Плаття для парфумів*. Cosmohit.ua. <https://ua.cosmohit.ua/article/101>
- Що треба знати про аромат Angel Thierry Mugler, який змінив б'юті-індустрію назавжди. (2022, 24 січня). *VOGUE*. <https://vogue.ua/article/beauty/parfym/chto-nuzhno-znat-ob-aromate-angel-thierry-mugler-izmenivshem-byuti-industriyu-navsegda-22007.html>
- Angel Fantasm Mugler для жінок*. (б.д.). Fragrantica. Взято 5 листопада 2024 року з <https://www.fragrantica.ua/perfumes/Mugler/Angel-Fantasm-91916.html>
- Barnett, K. J., & Newell, F. N. (2008). Synaesthesia is associated with enhanced, self-rated visual imagery. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1032–1039. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.05.011>
- Chiou, R., Stelter, M., & Rich, A. N. (2013). Beyond colour perception: Auditory-visual synaesthesia induces experiences of geometric objects in specific locations. *Cortex*, 49(6), 1750–1763. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2012.04.006>
- Cytowic, R. E. (2018). *Synaesthesia*. MIT Press.
- Delacourte, S. (n.d.). *Histoire Du Parfum*. Pt. 3: La naissance de la parfumerie moderne (1880–....). *Le blog parfum de Sylvaine Delacourte*. Retrieved November 5, 2024, from <https://cutt.ly/6CKDmpw>
- Exploring the Top 10 famous shapes of custom perfume bottles*. (n.d.). Uzone Packaging. Retrieved December 15, 2024, from <https://www.uzonepackaging.com/top-10-famous-shapes-of-custom-perfume-bottles.html>
- Feydeau, E. (2019). *La Grande Histoire du parfum*. Larousse.
- Gauthier, M. B. (2011). *Parfums mythiques*. La Martinière.
- Ghozland, F., & Fernandez, X. (2011). *L'herbier parfumé: Histoires humaines des plantes à parfum*. Plume de carotte.
- Grasse, M.-C., de Feydeau, E., & Ghozland, F. (2022). *Le parfum: l'un ses sens, XXe–XXIe siècles*. Aubéron.
- Grossenbacher, P. G., & Lovelace, C. T. (2001). Mechanisms of synesthesia: Cognitive and physiological constraints. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(1), 36–41. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01571-0](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01571-0)
- Guérér, A. (2017, August 11). *Histoire des gestes du parfum*. Memento. <http://www.diptyqueparis-memento.com/fr/histoire-gestes-parfum/>
- Howard, J., Plailly, J., Grüschow, M., Haynes, J.-D., & Gottfried, J. A. (2009). Odor quality coding and categorization in human posterior piriform cortex. *Nature Neuroscience*, 12(7), 932–938. <https://doi.org/10.1038/nn.2324>
- Loriot, T.-M. (2019). *Thierry Mugler: Couturissime*. Phaidon Press.
- Map of the Heart*. (n.d.). The Perfume Society. Retrieved December 15, 2024, from <https://perfumesociety.org/perfume-house/map-of-the-heart/>
- Nightingale, S. (n.d.). *Map of the Heart, the niche house pulling at our heart strings*. The Perfume Society. Retrieved December 15, 2024, from <https://perfumesociety.org/map-of-the-heart-the-niche-house-pulling-at-our-heart-strings/>
- Ostrom, L. (2016). *Perfume: A century of scents*. Pegasus Books.
- Pekić, S. (2023). *Mugler Angel Elixir. Hosi apomamu*. Fragrantica. <https://www.fragrantica.ua/news/Mugler-Angel-Elixir-4323.html>
- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia – A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34.
- Riccò, D. (2023). *Synaesthesia and design. Beyond the visual*. Venice Design Week. <https://www.venicedesignweek.com/synaesthesia-design-beyond-visual/>
- Shanahan, L. K., Bhutani, S., & Kahnt, T. (2021). Olfactory perceptual decision-making is biased by motivational state. *PLOS Biology*, 19(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001374>
- The art of perfume bottle design: A deep dive into customization trends*. (2025). Uzone Packaging. <https://www.uzonepackaging.com/the-art-of-perfume-bottle-design.html>
- The iconic Angel perfume by Thierry Mugler*. (2024, November 6). La French Touch. <https://www.la-frenchtouch.fr/en/iconic-angel-perfume-by-thierry-mugler/>

- Thierry Mugler *Aura Mugler Refillable Eau de Parfum* парфумована вода 90 ml. (б.д.). VIP-Parfum. Взято 15 грудня 2024 року з <https://vip-parfum.net/ua/p1790881386-thierry-mugler-aura.html>
- Thierry Mugler *fragrance projects*. (n.d.). Behance. Retrieved December 15, 2024, from <https://www.behance.net/search/projects/thierry%20mugler%20fragrance>
- Thierry Mugler, *Couturissime du 30 septembre 2021 au 24 avril 2022*. (n.d.). Madparis. Retrieved December 15, 2024, from <https://madparis.fr/couturissime>
- Turin, L., & Sanchez, T. (2009). *Perfumes: The A-Z guide*. Profile Books.

References

- Angel Fantasm Mugler dlia zhinok* [Angel Fantasm Mugler for women]. (n.d.). Fragrantica. Retrieved November 5, 2024, from <https://www.fragrantica.ua/perfumes/Mugler/Angel-Fantasm-91916.html> [in Ukrainian].
- Artemieva, I. S. (2023). *Osnovy kompozitsii v dizaini* [Fundamentals of composition in design]. Universytet Ushynskoho [in Ukrainian].
- Avdieieva, O. Yu., & Porkhun, L. V. (2022). Vyznachennia spozhyvchikh vlastyvoستي parfumeriykh zasobiv [Determination of consumer properties of perfumes]. In *Modern scientific research: Achievements, innovations and development prospects* [Conference proceedings] (pp. 160–162). MDPC Publishing [in Ukrainian].
- Barnett, K. J., & Newell, F. N. (2008). Synaesthesia is associated with enhanced, self-rated visual imagery. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1032–1039. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.05.011> [in English].
- Bohuslavets, K. D., & Chebotarova, I. B. (2014). Doslidzhennia vplyvu koloru na kupivelnu spromozhnist tovariv [Investigation of the influence of color on the purchasing power of goods]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 4–5, 4–12 [in Ukrainian].
- Chiou, R., Stelter, M., & Rich, A. N. (2013). Beyond colour perception: Auditory-visual synaesthesia induces experiences of geometric objects in specific locations. *Cortex*, 49(6), 1750–1763. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2012.04.006> [in English].
- Cytowic, R. E. (2018). *Synesthesia*. MIT Press [in English].
- Delacourte, S. (n.d.). Histoire Du Parfum. Pt. 3: La naissance de la parfumerie moderne (1880–....) [History of perfume. Pt. 3: The birth of modern perfumery (1880–....)]. *Le blog parfum de Sylvaine Delacourte*. Retrieved November 5, 2024, from <https://cutt.ly/6CKDmpw> [in French].
- Dyzain flakona dukhiv: Vyryshalnyi element brendynhu aromatyv [Design of a perfume bottle: A decisive element of fragrance branding]. (2023, August 14). *Jarsting Packaging*. <https://is.gd/ZvLTMx> [in Ukrainian].
- Exploring the Top 10 famous shapes of custom perfume bottles*. (n.d.). Uzone Packaging. Retrieved December 15, 2024, from <https://www.uzonepackaging.com/top-10-famous-shapes-of-custom-perfume-bottles.html> [in English].
- Feydeau, E. (2019). *La Grande Histoire du parfum* [The Great History of perfume]. Larousse [in French].
- Gauthier, M. B. (2011). *Parfums mythiques* [Legendary perfumes]. La Martinière [in French].
- Ghozland, F., & Fernandez, X. (2011). *L'herbier parfumé: Histoires humaines des plantes à parfum* [The scented herbarium: Human stories of perfume plants]. Plume de carotte [in French].
- Grasse, M.-C., de Feydeau, E., & Ghozland, F. (2022). *Le parfum: l'un des sens, XXe–XXIe siècles* [Perfume: One of its senses, 20th–21st centuries]. Aubéron [in French].
- Grossenbacher, P. G., & Lovelace, C. T. (2001). Mechanisms of synesthesia: Cognitive and physiological constraints. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(1), 36–41. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01571-0](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01571-0) [in English].
- Guérér, A. (2017, August 11). *Histoire des gestes du parfum* [History of perfume gestures]. Memento. <http://www.diptyqueparis-memento.com/fr/histoire-gestes-parfum/> [in French].
- Hanotska, O. V. (2007). Evoliutsiia eksklyuzyivnykh parfumeriykh flakoniv [Evolution of exclusive bottles of perfume]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 5, 14–22 [in Ukrainian].
- Howard, J., Plailly, J., Grüschow, M., Haynes, J.-D., & Gottfried, J. A. (2009). Odor quality coding and categorization in human posterior piriform cortex. *Nature Neuroscience*, 12(7), 932–938. <https://doi.org/10.1038/nn.2324> [in English].
- Hryhorian, M., Holovchanska, Ye., & Musiienko, V. (2021, May 31). Tendentsii v dizain-pakuvanni kosmetychnoi produktsii [Trends in the design packaging of cosmetic products]. In S. M. Kykot & I. V. Haidaienko (Comps.), *Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii* [Trends and prospects for the development of science and education in the context of globalization] [Conference proceedings] (Iss. 71, pp. 138–140). Universytet Hryhoriia Skovorody v Pereiaslavi. https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2924/Pereiaslav_tczy.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=139 [in Ukrainian].
- Ishchenko, O. M. (2021). Olfaktorna informatsiiniist v komunikativnomu poli [Olfactory informativeness in the communicative field]. *Scientific Notes of the International Humanitarian University*, 34, 156–162 [in Ukrainian].
- Ivanova, L. O., Sharakhmatova, T. Ye., & Ivanenko, Ye. V. (2018). *Innovatsiini tekhnolohii i dyzain parfumerno-kosmetychnykh produktiv* [Innovative technologies and design of perfumery and cosmetic products]. Ternopilskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet imeni Ivana Puliiua [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2017). Vizualizovana obiektyvatsiia dyzainerskoho svitosprymannia u dyzain-produkti [Visualized objectification of the designer's worldview]

- in the design product]. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 37, 292–303. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.37.2017.155654> [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2022). Symbios vizualnoi ta olfaktornoj pertseptsii v osnovi parfumerneho dyzainu (na prykladi parfumerneho Domu GUERLAIN) [Symbiosis of visual and olfactory perception as the basis of perfumery design (on the example of the GUERLAIN Perfume House)]. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 47, 148–162. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269630> [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2023, December 8). Psykholohichna rol odoratyvnoi skladovoi svitosprymannia u zhyttiedialnosti suchasnyka [Psychological role of the narrative component of world perception in the life of a contemporary]. In *Psykholohiia svidomosti: Teoriia i praktyka naukovykh doslidzhen* [Psychology of consciousness: Theory and practice of scientific research] [Conference proceedings] (pp. 93–97). Liha-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-353-1-23> [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2024, July 1 – August 11). Dydzain-myslennia v osnovi rozvytku konkurentospromozhnogo menedzhera [Design thinking as the basis of the development of a competitive manager]. In *Dydzain-myslennia v osvittinii diialnosti* [Design thinking in educational activities] (pp. 18–21). Liha-Pres [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O., & Mykhailova, R. (2022). Stratehii koloru v suchasnomu brend-dyzaini [Colour strategies in modern brand design]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 5(2), 227–242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909> [in Ukrainian].
- Loriot, T.-M. (2019). *Thierry Mugler: Couturissime*. Phaidon Press [in English].
- Map of the Heart. (n.d.). The Perfume Society. Retrieved December 15, 2024, from <https://perfumesociety.org/perfume-house/map-of-the-heart/> [in English].
- Mierienkov, H. A., & Kostiuk, I. M. (2024). Psykholohiia dyzainu v marketynhu: Vplyv upakovky na psykholohichni stan spozhyvacha ta protses pryiniattia rishennia pry vybori tovaru [The psychology of design in marketing: The impact of packaging on consumer psychological state and the decision-making process in product selection]. *Bulletin of Science and Education*, 11(29), 1374–1390. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11\(29\)-1374-1390](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-1374-1390) [in Ukrainian].
- Nadobenko, K. (2011, December 20). *Plattia dlia parfumiv* [Dresses for perfumes]. Cosmohit.ua. <https://ua.cosmohit.ua/article/101> [in Ukrainian].
- Nightingale, S. (n.d.). *Map of the Heart, the niche house pulling at our heart strings*. The Perfume Society. Retrieved December 15, 2024, from <https://perfumesociety.org/map-of-the-heart-the-niche-house-pulling-at-our-heart-strings/> [in English].
- Ostrom, L. (2016). *Perfume: A century of scents*. Pegasus Books [in English].
- Pekić, S. (2023). *Mugler Angel Elixir. Novi aromaty* [Mugler Angel Elixir. New fragrances]. Fragrantica. <https://www.fragrantica.ua/news/Mugler-Angel-Elixir-4323.html> [in Ukrainian].
- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia – A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34 [in English].
- Riccò, D. (2023). *Synesthesia and design. Beyond the visual*. Venice Design Week. <https://www.venicedesignweek.com/synesthesia-design-beyond-visual/> [in English].
- Runzhi, W., & Hanotska, O. (2024). Perspektyvy rozvytku dyzainu artpakuvannia [Prospects for the art packaging design development]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 7(2), 303–320. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.2.2024.315466> [in Ukrainian].
- Shanahan, L. K., Bhutani, S., & Kahnt, T. (2021). Olfactory perceptual decision-making is biased by motivational state. *PLOS Biology*, 19(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001374> [in English].
- Shcho treba znaty pro aromat Angel Thierry Mugler, yakyy zminyv biuti-industriiu nazavzhdy [What you need to know about Thierry Mugler's Angel fragrance, which changed the beauty industry forever]. (2022, January 24). *VOGUE*. <https://vogue.ua/article/beauty/parfum/chto-nuzhno-znat-ob-aromate-angel-thierry-mugler-izmenivshem-byuti-industriyu-navsegda-22007.html> [in Ukrainian].
- The art of perfume bottle design: A deep dive into customization trends*. (2025). Uzone Packaging. <https://www.uzonepackaging.com/the-art-of-perfume-bottle-design.html> [in English].
- The iconic Angel perfume by Thierry Mugler*. (2024, November 6). La French Touch. <https://www.la-frenchtouch.fr/en/iconic-angel-perfume-by-thierry-mugler/> [in English].
- Thierry Mugler Aura Mugler Refillable Eau de Parfum parfumovana voda 90 ml* [Thierry Mugler Aura Mugler Refillable Eau de Parfum 90 ml]. (n.d.). VIP-Parfum. Retrieved December 15, 2024, from <https://vip-parfum.net/ua/p1790881386-thierry-mugler-aura.html> [in Ukrainian].
- Thierry Mugler fragrance projects*. (n.d.). Behance. Retrieved December 15, 2024, from <https://www.behance.net/search/projects/thierry%20mugler%20fragrance> [in English].
- Thierry Mugler, Couturissime du 30 septembre 2021 au 24 avril 2022* [Thierry Mugler, Couturissime from September 30, 2021 to April 24, 2022]. (n.d.). Madparis. Retrieved December 15, 2024, from <https://madparis.fr/couturissime> [in French].
- Turin, L., & Sanchez, T. (2009). *Perfumes: The A-Z guide*. Profile Books [in English].

Synergy of Artistic and Compositional Techniques at the Basis of Perfume Design (on the example of shape, colour, aroma)

Olena Kostiuchenko

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract. *The aim of the article is to theoretically and empirically ground the symbiotic and synesthetic potential of compositional components in perfume design, in particular shape, colour and aroma. The source base is composed of design projects of perfume bottles of well-known world brands. Results.* The role and place of perfume bottle design in innovative adaptation to dynamic tendencies in the perfume industry is substantiated. Its significance goes beyond pure aesthetics, serving as a powerful tool for conveying brand values, uniqueness and sophistication of aroma, influencing consumers' choices and commitment, and outlining social trends. Prerequisites and factors influencing the development of perfume design are determined; main stages of creating a unique design product (perfume bottle) that embodies the essence of the brand, enhances the overall sensory experience, making an unforgettable impression on consumers, as well as strengthening the brand identity in the competitive world of perfumery are defined. *The scientific novelty* grounds on the arrangement and systematisation of examples of original, artistic and compositional solutions of perfume design of popular world brands. Based on a comprehensive approach, a retrospective structural and semantic analysis of visual means and stylistic tendencies in the design of the perfume brands, such as *Thierry Mugler* and *Map of the Heart*, at different stages of their development is conducted; peculiarities of the manifestation of synergy and synesthesia of visual and olfactory components as aesthetic signs of the design quality of the mentioned perfumes in aesthetically significant content (artistic expressiveness) and the integrity of the compositional and plastic solution are determined. *Conclusions.* Features of the artistic imagery of popular brand perfumes *Thierry Mugler* and *Map of the Heart* at different stages of development are defined, namely: artistic aestheticisation, decorativeness, sophistication, originality, variety of colour scheme, shape and optimal compositional solution. *Keywords:* perfume design; perfume; synesthesia; olfactory; aromas; artistic and compositional techniques

Відомості про автора

Олена Костюченко, доктор психологічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна, ORCID iD: 0000-0001-7853-2670, e-mail: g2069544@gmail.com

Information about the author

Olena Kostiuchenko, DSc in Psychology, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, ORCID iD: 0000-0001-7853-2670, e-mail: g2069544@gmail.com

