

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-20

Івашківська А.Р.

Науковий керівник д-р мист., проф.

Кротова Т.Ф.

Рецензент

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Івашківська А.Р. Розробка фірмового стилю кав'ярні. Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У роботі виконано детальний аналіз особливостей фірмового стилю для кав'ярні, що мало на меті створення власного унікального фірмового стилю для зазначеного закладу. У цій роботі розглядаються основні поняття та компоненти фірмового стилю. Проаналізовано значення фірмового стилю для закладу громадського харчування, його вплив на сприйняття бренду споживачами. Вивчено теоретичні підходи до розробки фірмового стилю, від дизайн-концепції брендингу до маркетингових стратегій. Також був проведений аналіз сучасних тенденцій у дизайні та брендингу закладів харчування. Виконано порівняльний аналіз фірмових стилів конкурентів, виявлено основні тренди в індустрії та проаналізовано їх вплив на споживацьке сприйняття. Охарактеризовано практичний процес створення фірмового стилю. Включено розробку логотипу, вибір кольорової гами, шрифтів та інших елементів візуальної ідентифікації. Розглянуто етапи впровадження фірмового стилю в усі аспекти діяльності кав'ярні, від оформлення приміщення до пакування продукції та рекламних матеріалів.

Ключові слова: фірмовий стиль, модерн, графічний дизайн, елементи українського стилю, кав'ярня.

SUMMARY

Ivashkivska A.R. Development of corporate identity of a coffee shop. Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

This study analyzes the detailed analysis and development of a corporate identity for a coffee shop, which aims to create its own unique corporate identity for a coffee shop establishment. This paper considers the basic concepts and components of corporate identity. The importance of corporate identity for a public catering establishment and its impact on consumer perception of the brand are analyzed. The theoretical approaches to the development of corporate identity, including, in addition to the design itself, the concepts of branding and marketing strategies, are studied. An analysis of current trends in the design and branding of food establishments was also carried out. A comparative analysis of competitors' corporate identities was performed, the main trends in the industry were identified, and their impact on consumer perception was analyzed. The practical process of creating a corporate identity is also described. It includes logo design, choice of colors, fonts and other visual identification elements. The stages of implementing corporate identity in all aspects of a coffee shop, from interior design to product packaging and promotional materials, are considered.

Keywords: corporate identity, modernism, graphic design, elements of Ukrainian style, coffee shop.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ	9
1.1. Поняття фірмового стилю.....	9
1.2. Складові фірмового стилю.....	11
1.3. Особливості створення фірмового стилю.....	19
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ УКРАЇНСЬКОГО СТИЛЮ В АЙДЕНТИЦІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ	22
2.1. Особливості українського етнічного стилю у графічному дизайні.....	22
2.2. Характерні риси стилю модерн у друкованій графіці.....	26
2.3. Аналіз аналогів кав'ярень з елементами українського стилю.....	38
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ З ЕЛЕМЕНТАМИ УКРАЇНСЬКОГО СТИЛЮ	49
3.1. Концепція проекту та цільова аудиторія.....	49
3.2. Визначення прийомів та методів створення фірмового стилю кав'ярні	51
3.3. Створення макету складових фірмового стилю кав'ярні.....	56
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Сьогодні в умовах стрімкого розвитку глобального ринку гастрономії, конкуренція серед закладів громадського харчування зростає з кожним днем. Збільшенням кількості кав'ярень і кавових мереж по всьому світу суттєво підвищується вимоги до їхньої ідентичності, візуального представлення та рекламної стратегії. Одним з ключових елементів успішної роботи кав'ярні стає розробка та впровадження фірмового стилю, який відображає її унікальність, цінності та залучає цільову аудиторію.

У першому розділі дипломної роботи розглядається поняття фірмового стилю, його складові та особливостей створення. Розглянувши ці аспекти, ми зможемо зрозуміти те, як важливо правильно створити і реалізувати фірмовий стиль для кав'ярні. Аналізуючи термін "фірмовий стиль", ми визначимо, що це не лише зовнішній вигляд бренду, але й його основні цінності, відмінності від конкурентів і спосіб сприйняття споживачами. Цей розділ дозволить отримати глибше розуміння фірмового стилю та його значення для кав'ярні. Аналізуючи поняття, складові та особливості створення фірмового стилю, ми зможемо сформулювати основні принципи його розробки, які будуть використані в подальших розділах дипломної роботи.

У другому розділі досліджується використання елементів українського стилю в айдентиці закладів харчування, зокрема в кав'ярнях. Аналізуючи ці аспекти, ми зможемо виявити тенденції та особливості, що характеризують використання українського стилю у графічному дизайні, а також дізнатися, які заклади вже успішно використовують ці елементи. Ми дослідимо характерні мотиви, орнаменти, кольори та шрифти, що характеризують український стиль, та з'ясуємо, як вони можуть бути впроваджені в айдентику кав'ярень. Цей розділ дозволить нам глибше розібратися у використанні українського стилю в айдентиці кав'ярень та зробити висновки щодо ефективності його застосування. Аналізуючи особливості та приклади впровадження українського стилю, ми

зможемо визначити його потенціал у створенні унікального образу кав'ярень та його вплив на споживачів.

У третьому розділі ми приступимо до авторської розробки фірмового стилю кав'ярні. На цьому етапі ми розглянемо концепцію проекту та цільову аудиторію, визначимо прийоми та методи створення фірмового стилю кав'ярні та реалізуємо їх у створенні макету. Цей розділ дозволить нам практично застосувати отримані теоретичні знання про фірмовий стиль у створенні унікального образу кав'ярні. Аналізуючи концепцію, методи та результати створення фірмового стилю, ми зможемо зробити висновки щодо його ефективності та відповідності поставленим цілям і завданням.

Актуальність теми. Розробка фірмового стилю для кав'ярні — завдання, що стає все більш актуальним у сучасному гастрономічному світі. Завдяки постійному зростанню конкуренції у цій галузі, кав'ярні потребують унікального образу, який відображає їхню індивідуальність та приваблює клієнтів. Тому розробка фірмового стилю є важливим етапом у розвитку будь-якого кавового бізнесу.

Ця тема набуває особливої актуальності через зростання популярності кави як напою та кавової культури як такої. Зараз люди не лише шукають смачну каву, але й віддають перевагу затишним та стильним місцям, де можна не лише насолодитися напоєм, а й відпочити в приємній атмосфері.

У цьому контексті розробка фірмового стилю стає ключовим елементом успіху. Вона включає в себе створення візуальних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, типографія, а також розробку внутрішнього та зовнішнього дизайну кав'ярні. Кожен з цих елементів повинен гармонійно поєднуватися між собою та відображати особливості та цінності закладу.

Дослідження цієї теми дає можливість глибше розуміти суть фірмового стилю, вивчити успішні приклади його впровадження та розробити стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Крім того, вона дозволяє розкрити потенціал креативності та індивідуальності у створенні унікального образу кав'ярні, що відповідає сучасним тенденціям та очікуванням клієнтів.

Мета дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні ефективного фірмового стилю для кав'ярні з метою створення унікального образу закладу, який відповідає сучасним тенденціям та вимогам клієнтів.

Завдання дослідження включають:

1. Аналіз сучасних тенденцій у гастрономічній індустрії та виявлення особливостей популярних фірмових стилів у кавовому бізнесі.
2. Вивчення впливу фірмового стилю на сприйняття та упізнаваність бренду кав'ярні серед клієнтів.
3. Розробку концепції фірмового стилю, яка відображатиме унікальність та індивідуальність кав'ярні.
4. Створення візуальних елементів фірмового стилю, таких як логотип, кольорова палітра, типографія та інші, які будуть гармонійно поєднуватися та відображати основні цінності та характер закладу.

Об'єкт дослідження: айдентика закладу як складова брендингу.

Предмет дослідження: фірмовий стиль кав'ярні з елементами стилю модерн.

Методи дослідження. У роботі проведено аналіз літературних джерел та наукових публікацій по цій темі; порівняльний аналіз при дослідженні аналогів. У проєктній частині використано метод роботи з історичними мотивами та метод аналогії.

Наукова новизна полягає у використанні комплексного підходу до створення фірмового стилю. Це охоплює аналіз як теоретичних засад дизайну, так і практичних аспектів кавової індустрії та вподобань клієнтів.

Структура та обсяг роботи: дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

1.1. Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль — це візуальний образ компанії, що існує як поєднання постійних словесно-графічних, колористичних, типографічних і інших дизайнерських елементів [1, с.6].

Звертаючи свою увагу до реалій графічного дизайну сьогодення, можна сміливо сказати, що фірмовий стиль став його неодмінною складовою, міцно закріпившись у переліку пропонованих послуг. Однак не слід забувати, що це поняття увійшло до теорії та практики дизайну відносно нещодавно. Ситуація, що склалася, негативно вплинула на системні теоретичні праці в цій області, брак яких відчувається і зараз. Підвищене зацікавлення практичним аспектом зумовило виникнення великої кількості професійної літератури, що має оглядовий характер і виступає в якості ілюстрованих каталогів кращих зразків, що стають наочними посібниками. З огляду на те, що фірмовий стиль прийшов до нас із Заходу, більшість фахової літератури з цього питання належить іноземним авторам, так, однією з помітних робіт є книга німецького автора Роланда Бікмана «Фірмовий стиль — краща практика». Видання умовно можна поділити на дві частини — теоретичну та практичну. У першій автор висвітлює аспекти керування культурою, цінність унікальної ідентичності для компанії та стратегічне використання інструментів корпоративного стилю на різних рівнях, що сприяє перспективам розвитку компанії. До практичної частини увійшли кращі зразки застосування корпоративної культури [2, с.10].

Необхідно зазначити, що бренд — це поняття, що складається із двох компонентів: по-перше, продукт або послуга, що реалізується організацією, та, по-друге, символічне, емоційне та ідейно-концептуальне уявлення споживачів про торговельну марку, яке свідомо будується та просувається нею. Таким

чином, в умовах перенасичення схожими товарами на ринку, саме друга частина визначає поведінку споживача та допомагає укріпити його лояльність. Вважається, що успішний бренд має такі складові: ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність. Айдентику також називають фірмовим стилем. Поняття «айдентика» у сфері реклами з'явилося не так давно, а саме, в ХХ столітті, і прийшло до України з Заходу, що і визначає слабку вивченість цієї теми серед вітчизняних науковців. Втім, праобраз айдентики був ще за часів виникнення грошей та майна. Так, кочові народи, наприклад, позначали свою худобу знаками власності, а стародавні ремісники підписували роботи та будували таким чином свою репутацію. Із розширенням географії торгівлі зростало і значення цих поміток: вже у Середні віки корпоративні цехи мали власні торгові марки та торгові знаки. Сьогодні термін «айдентика» включає в себе значно складніші речі. З англійської мови це поняття перекладається як «ідентичність». Айдентика розглядається як візуально-інформаційна система, що використовується в зовнішній і внутрішній комунікації організацій для побудови і просування іміджу бренду. Вона виражається в єдиному стилі логотипу, шрифтів, кольорів, упаковки, особливостях композиції та форм, що використовуються в рекламі, дописах в соціальних мережах, на сайті, в документації тощо. Також деякі компанії реалізують айдентику через фірмових героїв, музику, стиль текстів, ціннісну позицію тощо. Айдентика дозволяє забезпечити компанії впізнаваність та закріпити позитивні враження від споживання [4, с. 2].

На перший погляд, це не дуже цікаво, коли вся рекламна продукція компанії, фірмова документація, уніформа співробітників, сувенірна продукція буде виконана в одному і тому ж кольорі, з одними і тими ж графічними елементами, причому традиційними для цієї компанії. Але з іншого боку, така «схожість» обіцяє компанії велику вигоду на ринку. Якщо вся документація фірми, рекламні матеріали, бейджики співробітників, навіть покажчики і назви кабінетів будуть виконані в одному стилі, це створить у потенційних клієнтів враження, що вони мають справу з єдиною сильною організацією, згуртованою

командою співробітників. А ще це підвищить впізнаваність продукції фірми, її рекламних акцій. Таким чином, айдентика зміцнює статус і покращує імідж компанії або торгової марки на ринку. Звичайно, можна створювати правила айдентики щорічно і навіть частіше, проте, одного разу створена айдентика — більш вірне рішення. Крім чисто візуальної функції, айдентика грає ще одну роль — вона допомагає згуртувати співробітників фірми в єдину команду. Вже давно доведено, що якщо компанія має один фірмовий стиль, так би мовити «єдиний почерк», то що стосується рішень в області маркетингу та реклами — вони приймаються на більш кваліфікованому рівні, крім того, вартість і терміни розробки рекламних матеріалів істотно скорочуються. Та й сама реклама стає більш ефективною [3, с.6 - 7].

1.2. Складові фірмового стилю

У загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби паблік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знаку або логотипа на транспортних засобах тощо. Розглядаючи складові фірмового стилю, не можна не помітити, що значна їхня частина тісно пов'язана з упаковкою як носієм реклами. Наприклад, пакувальний папір виробляється у кольорах підприємства-виробника або продавця, на ньому мають бути елементи торгового або фірмового знаку тощо [3, с.13 - 14].

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знаку обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами. Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак (тоді виокремлюється організаційна одиниця), марка, фірмова марка, емблема. На думку фахівців, вони не просто свідчать про назву виробника чи продавця, а й повідомляють покупцеві певну важливу інформацію про якість товару (покупці, які завжди купують товар однієї марки, знають, що вони отримують постійно товар однієї якості). Торгові марки привертають увагу покупців і збільшують ефективність пошуку необхідних товарів [3, с.13 - 14].

Фірмовий стиль, склад графічної частини фірмового стилю, його основні елементи, їх основні носії проектується на базі методологічного підходу, що склався в процесі багаторічної міжнародної практики, і з урахуванням особливостей конкретної фірми, концепції її діяльності. Як сказано в словниках, фірмовий стиль — це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність. Логотип використовується при оформленні пропонованих фірмою продукцією, як реклама, ярлики, які компанія використовує у фірмових бланках, рекламних матеріалах, на конвертах, упаковці продуктів [3, с.15].

Логотип — це інструмент просування фірми на ринок, конкуренцію, привертання уваги покупців, сукупність прийомів, поліпшуючих запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами і незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності, що дозволяє ідентифікувати компанію серед конкурентів. Індивідуальний фірмовий стиль — це невід'ємна частина іміджу організації. Оригінальний корпоративний стиль (corporate identity) дозволить сформувати у відвідувача позитивний образ Вашої фірми, що сприяє зміцненню іміджу і пізнаванню бренду, а відповідно — і збільшенню продажів [3, с.15].

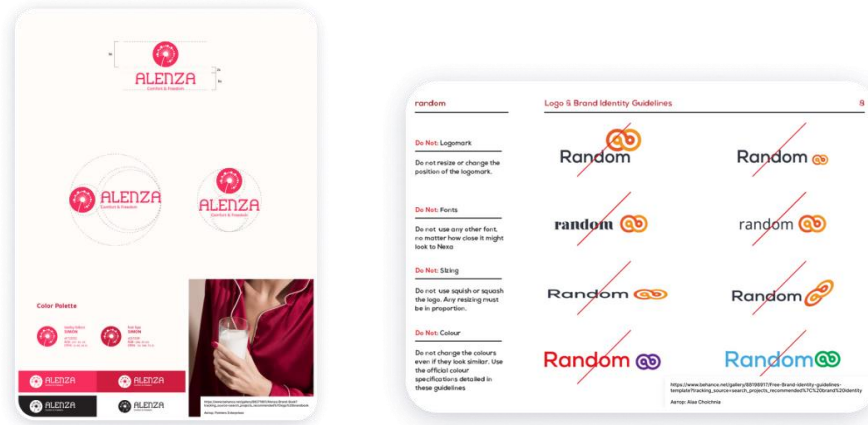


Рис 1.1. Логотип та його варіації[10]

Перш ніж приступати до розробки фірмового стилю, необхідно провести візуальний аналіз ринку даного виду послуг. Вивчити фірмові стилі аналогічних компаній, визначити початкові концептуальні точки для стилю даної компанії. Фірмовий стиль повинен формувати імідж фірми, бути певним інформаційним носієм, оскільки його компоненти повинні допомагати споживачеві, знаходити необхідні сервісні послуги, формувати позитивне відношення до того або іншого виду діяльності. Споживачами нового фірмового стилю будуть не тільки клієнти і співробітники компанії, а і люди на вулицях. Створений логотип не залишиться в стінах фірми, він використовуватиметься на плакатах, щитах, в рекламі на транспорті і т.д [3, с.15].

Елементи фірмового стилю можуть потрапити як в спеціальні журнали, так і науково-популярні, а також розважальні засоби масової інформації. Крім повсякденного використання фірмовий стиль стане у нагоді на виставках і презентаціях, міцне місце на ринку послуг він може зайняти завдяки новому графічному образу з індивідуальними рисами, несхожими на інші стилі. Головний елемент стилю — товарний знак є обличчям фірми, її основною відмітною ознакою в рекламі і на продукції. Він допомагає швидко орієнтуватися на ринку подібних послуг. Зазвичай до складу фірмового стилю входить ділова документація, так званий фірмовий блок: конверт,

бланк, візитки, пакет і ін. елементи. Плюс до цього розробляється також рекламна продукція, зокрема плакати. Як сувенірна продукція виступають брелоки, ручки, кухлі, сумки, спортивний одяг і т.д. Носіями фірмового стилю можуть виступати: візитка, фірмовий бланк, конверт, тека, інформаційний лист, проспект, буклет, плакат, сувеніри, пакувальний папір, пакети, а також всі форми реклами, включаючи зовнішню рекламу і рекламні банери [3, с.15].

Основні елементи фірмового стилю:

Словесний товарний знак — назва фірми, виконана в індивідуальній графічній манері (Українській, англійській), головна відмінна риса товарного знака — це правова захищеність створеного продукту, яка стає інтелектуальною власністю власника [30].

Графічний товарний знак (умовне позначення фірми або продукту) — ефективність використання графічного товарного знака у рекламі багато у чому залежить від його якості, у тому числі від його відповідності запропонованого товару, і рекламоздатність. Тому все, що відноситься до якості виконання знака та його розміщення на товарі, має виключно важливе значення. Від цього залежить сила його впливу на споживача. Товарний знак, як один з ключових засобів, повинен використовуватися у всіх доступних його власнику видах реклами. Природно, що найбільший успіх досягається при використанні його в максимально можливому числі видів — це різні види друкованої реклами: газетний, журнальний, настінна, щитова реклама на радіо та телебаченні, на транспортних засобах, на фірмових сувенірах (календарі, ручки, брелоки тощо). Одним з елементів створення образу» фірми є розробка єдиного фірмового стилю. При цьому центральним елементом фірмового стилю є товарний знак. Добре продуманий і розроблений фірмовий стиль включає не лише товарний знак і друковану продукцію з цим знаком — бланки, листи, конверти, але і дизайн самого товару, його упаковку, рекламу всіх видів. Наприклад, створений однією з

британських авіакомпаній знак обслуговування призначений для зображення не тільки на документації аеропортів і костюмах стюардів і стюардес, але і на літаках і службових машинах в аеропортах. Такі форми розміщення товарного знака сприяють запам'ятовуванню «образу» бренду на ринках подібних послуг [31].

Фірмовий блок — це поєднання декількох елементів фірмового стилю, наприклад, таких як: логотип і емблема [34].

Фірмове поєднання кольорів — колірна гамма (колірна палітра, фірмове поєднання кольорів, які у поєднанні з формою товарного знаку створюють певний образ, що запам'ятовується), дуже важливо підібрати два або три основних кольори, які б постійно використалися в діяльності компанії [3, с.20]. При виборі відповідного фірмового стилю важливо обрати оптимальні кольори, які зможуть підкреслити особливість бренду та посилити його емоційну складову. Професіонали знають, що вдало вибрані кольори — запорука успішного сприйняття логотипу. Попри те, що у людей склалися певні стереотипи щодо деяких кольорів (наприклад, червоний традиційно вважається агресивним, а сталевим — холодним). Звичайно, керуватися подібним сприйняттям кольорів при виборі відповідного фірмового стилю не обов'язково, але й ігнорувати його було б неправильно. При виборі фірмового кольору необхідно враховувати декілька критеріїв: вік цільової аудиторії, середній достаток споживчого сегмента, життєву позицію споживачів. Важливо врахувати всі перелічені вище нюанси і це допоможе підібрати ідеальну колірну гаму для того чи іншого бренду. Головне, розуміти при цьому, що деякі кольори до певних цільових груп не підходять (наприклад, варто уникати використання надто яскравих, агресивних кольорів для логотипу бренду, цільовою аудиторією якого є респектабельний споживач середнього віку) [32].

Набір шрифтів — фірмовий шрифт (набір шрифтів для оформлення друкарської продукції може бути вибраний певний шрифт), це не просто

набір символів та знаків заданого розміру та зображення. Кожен шрифт має власний графічний малюнок, яким передає настрій та характер тексту. Це саме та форма, яка визначає емоційний зміст. Типографіка не завжди привертає до себе увагу, але обов'язково залишає враження від слів, що нею написані. Ефектність і заявка на преміальність, почуття впевненості та сили, відчуття легкості та щирості — ці та будь-які інші почуття, викликані фірмовим знаком, багато в чому визначаються стилем його літер. Тому шрифт для логотипу — це один із чотирьох інструментів (разом із формою, символом та кольором), які створюють образ бренду для його клієнтів та партнерів. Кожен шрифт має індивідуальність та передає певний настрій. Щоб вирішити, який шрифт використовувати для логотипу, спочатку потрібно відповісти на базові питання про позиціонування фірми: хто її цільова аудиторія? У чому цінності бренду? У якій тональності він прагне спілкуватися з цільовою аудиторією? Які основні риси компанії мають розкриватися через логотип? Сьогодні завдання обрати шрифт для логотипу із різноманіття доступних може виявитися набагато складнішим. Вибір шрифту для логотипу потрібно робити одночасно з оцінкою його художньої цінності (як зображення) та функціональних можливостей [32].

Візитна картка — це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Перше подання, як правило, починається з обміну візитними картками. Особливе значення вони мають при спілкуванні з іноземними партнерами, людьми, що не говорять на вашій рідній мові. На діловій візитній картці повинні бути чітко позначені ваші прізвище й ім'я (по батькові), назва вашої фірми або організації й ваша посада, повна поштова адреса й інші відомості. Візитка по своїй суті є міні представництвом вас і вашої компанії, тому вона повинна відбивати фірмовий стиль компанії [3, с.19].

Фірмовий бланк, бланк рахунку, факсу — це аркуш паперу з надрукованою назвою установи, фірми або із частково надрукованим

текстом, призначений для складання документа за певною формою. Тому що листи й інші документи, як правило, призначені другій стороні, то бланк обов'язково повинен відбивати специфіку вашої компанії, а саме фірмовий стиль [3, с.20].

Фірмова папка — зручний і вигідний спосібдобрки ділових і рекламних матеріалів (прайс - листи, корпоративний буклет, візитка, програмка заходи, промо - диск, фірмова ручка і ін.). Потенційному клієнту, відвідувачу виставки або учаснику конференції. Стандартний формат папки — А4 [3, с.61].

Фірмовий конверт — дуже багато часу на підприємстві займає ведення поштового листування зпостачальниками і клієнтами, особливо процес підписування конвертів. Отримуючи листом документи в фірмовому конверті, ваші клієнти розуміють, що мають справу з поважаючої себе фірмою. Крім того, використання фірмових конвертів прискорить відправку кореспонденції [3, с.61].

Також в створення фірмового стилю може входити розробка додаткових елементів: веб - сайт, CD презентація слоган (коротка фраза, девіз фірми або товару), рекламний символ фірми (певний персонаж або образ, що закріплений за фірмою і/або виражає суть її діяльності) тощо [3, с.15 - 16].

Додаткові компоненти фірмового стилю:

Рекламний символ фірми — визначений персонаж або образ, закріплений за фірмою, який виражає суть її діяльності [3, с.15 - 16].

Буклет — зігнутий (сфальцований) один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Схеми фальцювання можуть бути найрізноманітнішими: від гармошки ширми до складних буклетів - пакетів. Розробка буклету дорожче листівки, однак він дозволяє повідомити більше інформації і солідніше виглядає [3, с.61].

Плакат — видання щодо великого формату. Його особливістю є лаконічний текст. Як правило — це образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло [3, с.61].

Проспект — багатосторінкове видання типу брошури, листи якого скріплені. Часто використовується в престижній рекламі і як засіб паблік релейшнз. Доцільно використання проспекту для ґрунтового розповіді про фірму, її продукцію, співробітників і т.п [3, с.61].

Каталог — за формою виконання нагадує проспект. Каталог містить опис товарів фірми, в ньому, як правило, позначаються ціни на них [3, с.61].

До засобів друкованої реклами можна також віднести: фірмові вітальні і рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки, бланки меню (в ресторанах) і ін [3, с.61].

До додаткових компонентів фірмового стилю також відноситься: сувенірна продукція, пакування (або пакувальний папір), інформаційний лист і прайс-лист, пакети, зовнішня реклама, оформлення інтер'єру, оформлення автотранспорту [3, с.13 - 14].

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого іміджу як великі, так і малі фірми. Фірмі, яка тільки започаткувала свою діяльність, не дуже необхідні папки з фірмовим стилем, можна обійтись звичайним скорозшивачем. А ось логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому, якщо ви не хочете, щоб розроблений і розкручений вами логотип або торгову марку використали в своїх цілях конкуренти, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго [3, с.14].

Окремо варто сказати про веб-сайти. На підставі того, що сайт є вашим представництвом у мережі інтернет, він повинен максимально відповідати вашій компанії, містити логотип, дотримуватися колірної палітри й мати всю іншу атрибутику фірмового стилю. Краще не допускати принципової відмінності стилю сайту від загальної політики компанії [3, с.20].



Рис 1.2. Фірмовий стиль та його елементи[11]

1.3. Особливості створення фірмового стилю

Розробка фірмового стилю є складним творчим процесом, який потребує від сучасного дизайнера не тільки натхнення та креативного мислення, а і досконалого володіння різноманітними технічними засобами і прийомами графічного дизайну. Візуальна комунікація, така як розробка фірмового стилю, потребує грамотного володіння мовою дизайну через форми, кольори, образи, шрифти тощо, щоб успішно передати повідомлення бренду його цільовій аудиторії [5, с.96].

Необхідно розробляти фірмовий стиль в одній компанії на підставі декількох об'єктивних факторів: по-перше, комплексні роботи завжди обходяться дешевше, ніж чим робити все окремо. По-друге, коли одна компанія повністю веде проект по створенню фірмового стилю, вона максимально й точно відбиває його на всій продукції. Якщо ж створення фірмового стилю відбувається в різних компаніях, то це може привести до того, що Ваш фірмовий стиль на різній продукції буде відбитий по-різному. По-третє, це просто економія вашого часу й кращий контроль над етапами робіт. Фірмовий стиль, по рекомендаціях фахівців, найкраще розробляти один раз і на все життя. Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати

результати маркетингових досліджень, рекомендації соціологів, психологів, спеціалістів у сфері ПР, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків. При розробці фірмового стилю особливе значення має врахування рекламного законодавства та національного менталітету [3, с.20].

На початковому етапі розробки фірмового стилю дизайнер проводить дослідження з метою розуміння запитів цільові аудиторії, її бажання, потреби та цінність, яку вони отримують від даного проєкту. Відправною точкою проєкту — є збір наступної інформації:

- історія бренду;
- місія та бачення компанії;
- особистість бренду, яку потрібно презентувати в галузі чи на ринку;
- цільова аудиторія бренду;
- які запити цільової аудиторії вирішує бренд;
- пошук креативних ідей, які змусять бренд виділитися серед конкурентів;
- яким буде позиціонування даної компанії [5, с.97].

Щоб фірмовий стиль надихав, подобався аудиторії, був рушієм бізнесу, потрібно розробити його з урахуванням психології дизайну і маркетингу [5, с.97].

Для дизайну шрифтів є певні вимоги, щоб текстовий контент в рекламній поліграфії та на сайті компанії мав єдиний стиль, всі види шрифтів мають гармоніювати між собою. Тому, в розробці корпоративного стилю зазвичай передбачають і прописують у брендбук шрифти для різних потреб:

- 1 — шрифт, який задіяний у логотипі, як елемент дизайну;
- 2 — шрифт для друкованої рекламної продукції;
- 3 — шрифт для онлайн-комунікацій, він має бути розбірливий та легкий для сприйняття навіть у великих масивах тексту, оптимізований під різні браузері та екрани будь-яких розмірів;
- 4 — шрифт для документообігу та листування тощо [5, с.97].

Іншим елементом корпоративного дизайну є колір. Фірмова колірна гамма говорить про фірму більш промовисто, ніж логотип і шрифти. Кожен колір на рівні підсвідомості миттєво викликає у людей певні емоції та асоціації. Отже, графічний дизайнер повинен враховувати специфіку використання кольору індивідуально до бренду. У логотипах зазвичай використовують не більше ніж два акцентні кольори. Айдентика ж має передбачити ще кольори фонові, зокрема для застосування у дизайні сайтів, мобільних додатків тощо [5, с.97].

Висновки до розділу 1.

1. Визначено, що фірмовий стиль — це візуальний образ компанії, що існує як поєднання постійних словесно-графічних, кольористичних, типографічних і інших дизайнерських елементів.
2. Визначено і охарактеризовано основні елементи і носії фірмового стилю.
3. Визначено, що розробка фірмового стилю є складним творчим процесом, який потребує від сучасного дизайнера не тільки натхнення та креативного мислення, а і досконалого володіння різноманітними технічними засобами і прийомами графічного дизайну. Візуальна комунікація, така як розробка фірмового стилю, потребує грамотного володіння мовою дизайну через форми, кольори, образи, шрифти тощо, щоб успішно передати повідомлення бренду його цільовій аудиторії.
4. Надано аналіз послідовності робіт по розробці фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЕТНІЧНОГО УКРАЇНСЬКОГО СТИЛЮ В АЙДЕНТИЦІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

2.1. Особливості українського етнічного стилю у графічному дизайні

Українська культура має багату традиційну спадщину, яка може бути втілена в графічному дизайні. Це дослідження спрямоване на розгляд особливостей українського етнічного стилю в графічному дизайні та його значення у сучасному світі. Символи української культури все частіше виходять поза етнографію. Ці унікальні знаки розповсюджуються на моду, колекції посуду та предметів побуту, дизайн інтер'єрів та графічний дизайн. Інтерпретація останнього говорить про впізнавані коди, повернення до мистецьких традицій і їх сучасне переосмислення [6].

Якщо підійти формально, то графічний дизайн — це результат проєктної діяльності, здійсненої за останні 150 років (приблизно) українськими дизайнерами на території України. Якщо ж говорити про українську ідентичність в графічному дизайні, то вона йде своїми коріннями в естетику стародруків, графіки козацької доби, скорописних текстів, ікон, графеми княжих печаток, геральдики ну і, звісно, традиційного декоративно-прикладного мистецтва. Саме до цих джерел зверталися ключові митці ХХ століття, яких ми сьогодні трактуємо засновниками української ідентичності в дизайні — Георгій Нарбут, Василь Кричевський, бойчукісти, Казимир Малевич, Олександра Екстер, Василь Єрмилов, Яків Гніздовський. Ми надихаємося їх підходами у переосмисленні традиційної ментальності та візуальності. Однак в свою чергу звертаємося знову першоджерел, переосмислюючи їх вже з позицій ХХІ століття [6].

Знаки і символи української культури — це дуже широкий та об'ємний пласт знань, який вивчається етнографами, культурологами та мистецтвознавцями. З цього приводу видані книги, є статті і дисертаційні дослідження. Для створення змістовно-наповнених проєктів, графічним дизайнерам треба вивчати нашу спадщину, але адаптувати до цільових груп та підготовленості сучасних українських людей [6]. Національні мотиви, крім декоративних характеристик, часто несуть семантичне навантаження і у графічному дизайні є матеріалом, який використовується як ідентифікуючий елемент. Вони втілюють поняття етносу, нації, держави, ідеологію, політику та ін [7, с.188]. У якості національних символів можуть виступати відомі пам'ятки української культури: споруди, пам'ятники, визначні місця тощо, які відомі українцям і сприймаються ними як елемент історії [8, с.338].

Українська традиція не полягає ані в «козацькому бароко», ані в давньоруському візантизмі, ані в народному мистецтві. Вони є лише «носіями» у певний історичний період або у відповідних регіонах. І наприкінці ХХ ст., незалежно від глобалізаційних тенденцій та використання уніфікованих форм, в Україні збереглося унікальне, не подібне на інші, культурне середовище. Використання національних елементів є недостатнім для формування національного стилю. Національна модель графічного дизайну — ширше поняття. На цьому ґрунті виникає чимало неузгодженостей. Більшість спеціалістів вважають, що фундаментом для розвитку українського дизайну повинна стати національна культура, українське народне декоративно-прикладне мистецтво. Натомість державна ідеологія декларує українську націю як політичну, до якої належать представники усіх етносів, що проживають на території держави і є, відповідно, носіями різних культур [7, с.189].

Глобалізація України в світі веде до посилення уваги науковців до культури українського народу. Культура як матеріальна і духовна цінність, закріплюється в надбаннях українців в різних сферах суспільного життя:

живописі, музиці, архітектурі тощо. Графічний дизайн — це одна з динамічних сфер розвитку української культури, оскільки дизайн виступає сьогодні дієвим засобом комунікації в соціумі [8, с.336].

Аналіз сучасних українських плакатів показує, що в графічному дизайні поширено використовується українська національна та етнічна символіка. Зокрема, мотиви вишиванки або її фрагментів застосовуються в дизайні книг, календарів, постерів. Завдяки використанню українських символів український плакат візуалізує стереотипи поведінки українського народу, а саме патріотизм, єдність нації, моральність та інші складові, притаманні українській культурі. Слід зазначити, що використання національних та етнічних мотивів однієї культури є нетиповим для використання в іншій культурі, оскільки ускладнює або взагалі робить неможливим її прочитання. Так, наприклад, використання в українському плакаті образів відомих персонажів української культури (герої кінострічок, мультиплікаційних фільмів тощо) може бути незрозумілим для носіїв іншої культури [8, с.339].

Інтенсивний розвиток мультимедіа й невербальних засобів впливу, орієнтованих на кінцевий результат, робить інформаційний простір однорідним, використання національної символіки за межами країни нехарактерно для сучасної рекламної продукції». З огляду на це, можна зазначити, що національно-етнічна складова українського плакату обумовлена культурою. Наприклад, мотив «козаків» неодноразово з'являється в українських плакатах. Козаки символізують силу і міць української нації [8, с.339].

Для порівняння можна навести такі відомі світові символи, які використовувалися в графічному дизайні плакату як:

голуб — символ миру; серце — символ життя, здоров'я;

природа — символ планети та ін.

Це ті символи, які безпомилково розпізнаються людиною незалежно від приналежності до певної культури [8, с.339].



Рис 2.1. Логотипи закладів української кухні:
ресторан «Stefania»[12], ресторан «Хуторець»[13], ресторан-музей
«Українське село»[14]

Український графічний дизайн набуває своїх особливих рис, передусім у своїй візуальності, тоді, коли дизайнер має бажання його таким зробити та усвідомлює свою місію. Історія графічного дизайну в Україні (його можна окреслити тривалістю близько 130 років), на жаль, не має таких періодів, коли б українська ідентичність була сформована і поширювалася в проєктах більшості дизайнерів. Бажання робити дизайн «українським» проявляється скоріше в роботах окремих дизайнерів або невеличких груп однодумців. У період незалежної України можна чітко відслідкувати сплески актуальності теми української ідентичності в дизайні після соціально значущих подій: 2004 рік (Помаранчева революція), 2014 рік (Революція Гідності) та 24.02.2022 (повномасштабне вторгнення рф). Ці сплески тривали по кілька років від події, а потім, на жаль, хвилі слабшали і дизайнери поверталися до більш інтернаціональної стилістики. Коли ж дизайнер відчуває відповідальність за свою діяльність та має бажання наповнювати інформаційний простір роботами з ідентичністю, він по-перше, звертається до безлічі першоджерел, тобто до українських мистецьких традицій, інтерпретує це з позицій дизайнера XXI століття, створює проєктні пропозиції з обґрунтуванням, пропонує клієнту та переконує в доцільності такого рішення [6].

2.2. Характерні риси стилю модерн у друкованій графіці

Образотворче мистецтво. Дискусії щодо терміна «стиль модерн» не вщухають досі. Так, у літературних та філософських дослідженнях цей термін не вживається, а замінюється об'ємнішим поняттям, як-от «fin de siècle», що охоплює європейське мистецтво порубіжжя XIX - початку XX ст. і включає широкий спектр різноманітних стилістичних течій, художніх напрямів. Складність із визначенням стилю модерн полягає передусім у тому, що стадіально він зародився і розвивався в різних країнах і в різні часові періоди, мав різні джерела інспірацій. У Західній Україні при формуванні львівської сецесії цей стиль орієнтувався на досягнення західно-європейського мистецтва, хоч мав своє розгалуження в орієнтації на народне мистецтво Галичини. В центральній Україні формування цього явища всіляко орієнтувалося на формування національного стилю, використання як у темах, так і в засобах народного мистецтва. Дослідники українського мистецтва довели, що він тісно переплітається з неоромантизмом, для якого характерне звернення до народних традицій, народної творчості [9, с.66].

Поширення модерну в Україні на початку XX ст. мало складну і неоднорідну картину розвитку. Саме в цей час у художнє життя приходять митці, що отримали солідну художню освіту в школах Кракова, Мюнхена, Парижу, відвідували міжнародні виставки, що відбивали творчі прагнення митців, скерованих на оновлення художньо-стильових напрямків у різних галузях образотворчого мистецтва [9, с.66].

В цей час у зв'язку з технічними відкриттями, появою кіно, телефону, видів швидкого пересування, таких як залізниця, пароплавство, виникла більша оперативність у поширенні інформації, зросли можливості швидкого пересування і внаслідок цього значного розширення «спільного поля культури», який вже не обмежувався однією країною, а спонукав митців до тісних творчих контактів. Саме в цей період значного поширення набули

засоби масової інформації, серед яких видання значної кількості літературно - мистецьких журналів. Вони поширювали інформацію про найбільш цікаві новітні напрямки культури, пропагували їх теоретичні засади, розвивали поліграфічні засоби графіки, зокрема різноманітні естампні техніки. Масового поширення набуває друк афіш, запрошень, в оформленні яких беруть участь провідні митці. Саме графічні види мистецтва стали найбільш чутливими і мобільними щодо нових віянь часу. Імпульси, що йшли від мистецьких центрів культури, були надзвичайно відчутними і своєрідно перевтілювалися на місцевому ґрунті. Українське мистецтво стадіально проходило ті самі етапи поширення художніх стилів — модерну та символізму, що і в країнах Західної Європи. Михайло Бойчук, Михайло Жук, Олекса Новаківський, Іван Труш, Олена Кульчицька та інші митці Західної України вплинули на художнє спрямування українського мистецтва, зокрема Львова. Як зазначалося вище, в місті вирувало активне творче життя: відбувалися виставки, організовувалися товариства, такі як «Товариство любителів красних мистецтв», «Товариство для розвою руської штуки», видавалися науково - теоретичні праці, виходили численні журнали, що пропагували і утверджували основи нового стилю, який отримав назву «львівська сецесія». Так, у журналах «Артистичний вісник», «Будучність», «Молода Україна», «Iris», «Liberum Voto», «Nacz Kraj» друкувалися статті з аналізом художнього життя, описом діяльності окремих митців, а головне — ці часописи давали змогу використати засоби поліграфічного виробництва для втілення і поширення де художніх ідей. «Завдяки художньому оформленню часописів індивідуальна, неповторна графіка митців мала величезні накладки». Тут співпрацювали як польські митці, що мешкали у Львові, так і ті, хто проживав у Кракові, Мюнхені, але своєю присутністю у львівських виданнях утверджували ідеї сецесії [9, с.66 - 67].



Рис 2.2. Журнали «Артистичний вісник»[41], «Будучність»[42] та «Молода Україна»[43]

Оскільки стиль модерн був породженням загалом міської культури, то саме він був націлений на улаштування міського середовища, на окрасу побуту і всього стилю життя містян з оформленням ресторанів, кафе, театральних вистав, приватного та громадського інтер'єру. У художньому житті Львова чітко виокремлювалися дві лінії розвитку нового художнього напрямку. Одна була чітко орієнтована на стилістику графічного мистецтва Мюнхена, Відня, і в цілому західноєвропейського модерну. Це стосується насамперед всіх ознак стилю, особливо чітко означеної вибагливої лінії, яка несе на собі всю змістову й образну навантаженість творів. Теми, образи, їх вирішення — все було підпорядковано чіткій графічній лінії. З - поміж митців, які переважно працювали в графіці, слід виділити Т.Терлецького, К.Сіхульського, Я.Мальчевського, М.Ольшевського, Ф.Паутча, М.Дембіцького, К.Стефановича. Друга тенденція мала орієнтацію на реалізацію ідеї, пов'язаної з осмисленням етнографічних тем і образів, зверненням до гуцульського народного мистецтва, його орнаментики, а ще на розроблення національного стилю сецесії. Все це було в контексті пошуків польських митців, які в архітектурі, живописі розробляли тему закопанського

стилю. До цієї кагорти слід віднести такі яскраві постаті, як Іван Северин, Олена Кульчицька, Олекса Новаківський, Модест Сосенко, Іван Труш [9, с.67].



Рис 2.3. Г.Нарбут. Заставка до розділу «Поезія» часопису «Мистецтво»[15]

У 1904 році в Києві відкрився перший загальнодоступний міський художньо-промисловий та науковий музей імператора Миколи Олександровича, який очолив відомий знавець українського мистецтва Микола Біляшівський. Аналізуючи стан мистецтва графіки на початку ХХ ст. насамперед у Києві, слід сказати про важливе значення для формування нових шляхів розвитку художнього життя Міжнародної виставки плаката 1900 року. На ній були представлені твори широковідомих західноєвропейських митців модерну — Жюля Шере, Анрі де Тулуз Лотрека, Альфонса Мухи, Франца фон Штука. Поряд експонувалися твори митців об'єднання «Світ мистецтв». У місті влаштовуються виставки польських художників, які в основному були трансляторами ідей західного мистецтва, передусім модерну та символізму. Виникають численні творчі об'єднання, до яких входять митці різних художніх спрямувань від реалізму й академізму до символізму. Так, у 1907 році виникає Київське товариство шанувальників літератури і мистецтва. Зусиллями членів товариства у жовтні 1907 року було

організовано творчий вечір «Нового мистецтва» за участю запрошених О.Блока, А.Белого, С.Кречетова [9, с.97 - 98].

Цей журнал організовано за ініціативою художників Г.Бурданова, С.Яремича, В.Замирайла, а також критиків Г.Павлуцького, О.Філіпова, Г.Дяченка та ін. Журнал розробив чітку програму, в якій основне місце відводилося поширенню і пропаганді нового мистецтва. У програмі зазначалося таке завдання журналу: «Освітити нове мистецтво, показати його з усіх сторін і пояснити його зв'язок з мистецтвом минулого. У часописі друкувалися твори митців об'єднання «Світ мистецтв», а також роботи художників М.Врубеля, М.Нестерова, С.Виспянського, В.Котарбінського, В.Замирайла. З літературних творів друкувалися праці М.Метерлінка, К.Бальмонта, вірші О.Блока. Важливими для пропаганди нових течій у мистецтві були оглядові статті митецького життя передових центрів того часу Відня, Лондона, Кракова та ін [9, с.98].



Рис 2.4. Г.Нарбут. Обкладинка журналу «Наше минувшее»[16]

Друкуючи матеріали про сучасні напрямки у мистецтві, художники додавали відповідне художнє оформлення. Дуже відповідально ставилися до художнього оформлення, до змісту і форми обкладинок та заставок, кінцівок, розробляли єдиний принцип художнього оформлення. В цьому плані сильний вплив на розвиток цілісного художнього оформлення сприяла реформаторська діяльність Вільяма Морріса, який у 1891 році заснував видавництво при друкарні «Келмскотт - Прес». Важливого значення Морріс надавав використанню стилізованого шрифту й орнаменту, що незабаром перетвориться в основну якість української графіки в наступних генераціях митців, а також паперу, друкарській фарбі, а головне — ілюстрації. І все це він підпорядковував і приводив у стилістичну єдність. Саме такі принципи художньої ансамблевості успадковували митці «Світу мистецтв», зокрема І. Білібін, О. Бенуа [9, с.98 - 99].

Важливими для розвитку мистецтва графіки були публікації у часописі «В світі мистецтв» про творчість О. Бердслі, якого Георгій Бурданов називав «королем графіки декадентського мистецтва». Він писав: «Бердслі чудово малює, що добре видно з упевненої влучно нанесеній лінії; але реальна форма не входить до сфери його безмежної фантазії, а тому вона йому не потрібна. Фон його персонажів перетворюється то в строгий, то кокетливий стильний орнамент, навіяний лініями існуючих предметів. Лінії біжать по площині, перетворюючись на пунктир, і зникають у контрастних плямах, що визначають задуману форму. Саме твори Бердслі, естетика його робіт, що ув'язувалась зі стилістикою модерну, стала зразком для художнього оформлення часопису. Саме на його сторінках вміщували свої графічні твори Георгій Бурданов («Ніч», «Кузня взимку»), демонструючи віртуозне знання митцем особливостей лінії, використовуючи біле тло паперу як складову загальної композиції. Так, у роботі «Кузня взимку» біле тло аркуша паперу використано як зображення білого снігу і неба, як образ сніжної зими. Лише біла фігура коня контрастує в цій царині білого снігу. Журнал «В світі мистецтв» об'єднував художників, яким було притаманне сповідання

символізму як мистецького напрямку і використання пластичних засобів, що приніс із собою стиль модерн [9, с.99 - 100].

Істотну роль у формуванні нових напрямків мистецтва, передусім модерну, відіграла творчість графіка Г.Золотова, його діяльність з оформлення журналів «Мистецтво та друкарська справа» (1919 - 1910), «Мистецтво: живопис, графіка, художній друк» (1911 - 1912). Цей журнал був ініційований Василем Кульженком та Святославом Яремичем. Часопис мав на меті об'єднати кращих художників, скерувавши їх діяльність на шляху підвищення загального рівня графічної та друкарської справи. Навколо журналу групувалися як графіки, так і історики, критики мистецтва, які орієнтувалися на кращі досягнення тогочасного мистецтва. Прикметно, що в журналі була опублікована програмна стаття О.Бенуа «Завдання графіки», яка доводила до читачів основні творчі позиції насамперед митців «Світу мистецтв» на шляху підвищення рівня видавничої справи і роботи щодо цілісного оформлення видань. Публікації В.Кульженка відзначалися високим професійним рівнем, тому не випадково у 1911 році на Міжнародній виставці в Турині журнал «Мистецтво та друкарська справа» був нагороджений золотою медаллю. Слід звернути особливу увагу на заставки Г.Золотова до цього часопису видання 1910 року. Основою їх художнього образу є складне переплетіння ліній, що виглядають наче різноманітні коштовні намистини — перли. Вони утворюють мереживне орнаментальне середовище, в якому закомпоновані фігурки персонажів [9, с.100 - 101].

Значний внесок у розвиток вітчизняної графіки доби модерну зробив журнал «Сяйво», який виходив у Києві в 1913 - 1914 роках. Видавцем часопису був О.Корольчук. У ньому була чітко розроблена лінія спрямування цього видання. «Сяйво» було пристосоване до потреб українського мистецтва. Місячник, маючи на меті задовольнити естетичні потреби нашого суспільства, заручився згодою на участь у його роботі кращих українських поетів, артистів, малярів, різьбярів, музикантів, будівничих та знавців мистецтва. З цим виданням співпрацював художник Охрім Судомора, який

разом із В.Кричевським, М.Самокишем репрезентували лінію модерну в його українському варіанті. Сам О.Судомора закінчив Київське художнє училище, був учнем І.Іжакевича у Лаврській іконописній майстерні, де створив низку оригінальних орнаментальних композицій українського модерну, працюючи над розписами Церкви всіх святих на Економічних воротах Києво - Печерської лаври. Праця в журналах «Дзвін» та «Сяйво» 1913 року були програмними у творчості митця, виявляючи його пошуки на шляху творення українського стилю, що ґрунтувався на темі українського народного орнаменту. Інспірації стилю модерн у його творчості ґрунтуються на ретельному вивченні та стилізації мотивів орнаменту рушників Центральної України, що несуть відгомін пишного стилю епохи бароко. Звернення до героїчної епохи Гетьманщини XVII - XVIII ст., сюжетів з її історії, етнографічного типажу та елементів орнаменту було програмним у творчості українських митців і дуже імпонувало при створенні українського національного стилю. В численних заставках, кінцівках О.Судомори до журналу «Сяйво» за 1913 рік знаходимо улюблений мотив вазона, розквітлої квітки, грон винограду. Прикметно, що ці стилізовані форми несуть графічне вирішення площин окремих мотивів, відштовхуючись від характерних технік рушникових швів, різних рушникових заповнень. Саме це створювало виразний графічний малюнок цих заставок і кінцівок у журналі, наповнювало його національним колоритом. Сюжетами були також зображення образів козаків улюблених народних картинок. Показовими тут можуть бути ілюстрації до комедії «Сторінки минулого», виконані в техніці туш, перо. Графічно, одним чорним кольором з виділенням білим силуету О.Судомора досягає виразних графічних ефектів. Особливо вдала сцена — зображення численного війська, де митець протиставляє чорні силуети бійців та білий колір неба. Етнографічно наповнені теми зі сценою бандуриста, що грає для побожно схилених постатей жінок та друга заставка для журналу «Сяйво» 1913 року — це зображення молодої дівчини у вишитій сорочці, що плете

святковий вінок. Детально, з великою любов'ю і знанням справи художник відтворює орнамент вишитої сорочки, всю фігуру дівчини [9, с.101 - 102].

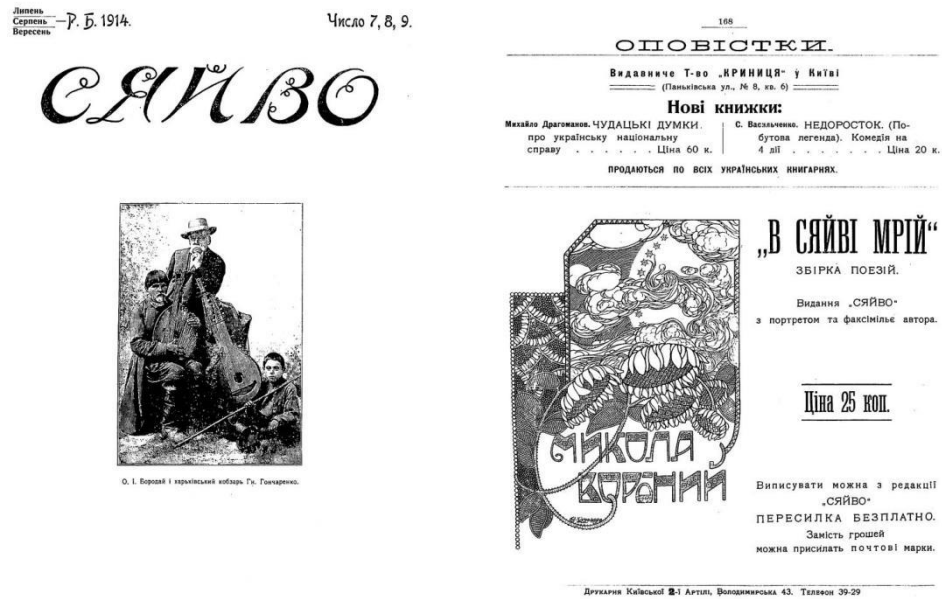


Рис 2.5. Журнал «Сяйво»[44]

Програмою в контексті цих пошуків була робота М.Самокиша — обкладинка для журналу «Українська хата» (1910 р., № 5). В її композиції подано знакові елементи біла українська хата, в центрі куманець, макітра, лиштви з різьбленим орнаментом, шрифт назви журналу. Взагалі стиль модерн, як його варіант — український стиль, висунув на перший план особливий принцип взаємодії з народним мистецтвом: його стилізація, активне стилістичне перетворення і збереження основ його цілісності як гармонійного образу світу. Кожен митець в залежності від свого таланту і розуміння основ народного мистецтва по - різному інтерпретував народне мистецтво, стилізуючи чи механічно переносячи в свої твори окремі його елементи. Скажімо, якщо Микола Самокиш був тільки на початковому етапі освоєння і стилізації основ народної творчості, то ідеолог і активний пропагандист українського стилю Василь Кричевський вже підійшов до

перетворення зовнішніх елементів та органічного включення їх до загальної стилістики своєї творчості [9, с.102].

Попереду вже йшла мова про внесок В.Кричевського у справу формування українського стилю. Це і його участь у будівництві полтавського губернського земства із залученням творів народного мистецтва, його напрацювання в створенні малюнків для вибійки тощо. Він проявив свій талант у різних галузях мистецтва художній кераміці, килимарстві, оформленні виставок, дизайні інтер'єрів тощо. Значною подією стала робота з графічного оформлення «Ілюстрованої історії України», виданої М.Грушевським у 1911 році. В основі попередньої роботи митця лежало дбайливе вивчення української графіки XVII - XVIII ст. та нова її інтерпретація, в основі подальшої роботи (виготовлення обкладинки книги) реалізація графічних мотивів українських стародруків, зокрема орнаменту заставки «Учительного Євангелія» 1619 року з Волині, а також зображення козака з полемічного видання 1625 року. До зразків графічного мистецтва звернувся Кричевський і під час підготовки книги М.Грушевського «Культурно-національний рух на Україні XVI - XVIII ст.» (1912) [9, с.102].

Неоціненна роль у розвитку української графіки творчої особистості Георгія Нарбута. Як графік він зростав у колі передових митців «Світу мистецтв», перебуваючи в Пітері. На нього глибоке враження справила творчість І.Білібіна, О.Бенуа, К.Сомова та інших представників тодішнього творчого актуального художнього спрямування. У 1918 році Г.Нарбут взяв активну участь в організації Української академії мистецтв, ректором якої став Ф. Кричевський. Він стає в ній професором, очолює підготовку майбутніх митців графіки, повністю поринувши у створення нового художнього стилю, який дуже відрізнявся від попереднього петербурзького. Усі свої уподобання в цей київський період (1918 - 1919) він віддає глибокому вивченню і силізації мистецтва бароко, народної творчості. Орнаментика барокових килимів, вибійки, кераміки, краса народного вбрання XVII - XVIII ст., досконалість графічного оформлення рукописів —

все це стало предметом інспірацій майстра на шляху вироблення ним нового національного стилю. Цікаві в цьому плані відомості про захоплення майстра пам'ятками архітектури, а також опанування ним стилістикою не лише мистецтва, а й заняттями театралізації навколишнього життя. Тут варто навести опис Ю.Михайлівим манер поведінки та зовнішнього вигляду художника в той час: «Як тільки він приїхав до Києва, ледве здобув помешкання, зразу ж побіг по антикварах шукати меблів, улюблений емпіг. «Корелку», замовив собі жовті чоботи і темньо - синього жупана за власним кроєм, оздобивши його старовинними круглими срібними гудзиками. Національне відродження захопило Нарбута вщердь і він хотів показати це навіть своїм зовнішнім виглядом» [9, с.103].

Заслуговує на особливу згадку обкладинка до журналу «Наше минуле» (1918). Композиція складається з центральної фігури козака з рушницею на першому плані, групи студентів Києво-Могилянської академії ліворуч та жіночої фігури праворуч козака. Всі зображені мають суто українське вбрання періоду Гетьманщини — козак в орнаментальному жупані, жінка в намітці та багато оздобленому вбранні. Всі фігури зображено на тлі основних реліквій України — барокових бань Миколаївського собору. Барокового фронтона, капітелі, герба Івана Мазепи — будівничого і мецената. В основу малюнка обкладинки покладено стилізоване зображення окремих елементів оформлення українських стародруків, групи спудеїв академії з гравюри І.Щирського «Теза на честь Прокопа Колачинського» (1690). Художник підкоряючись пишному бароковому стилю оформлення віршів, детально виписує орнаментальне гаптування пишних барокових квітів на жупані козака та жіночої фігури. Центральна постать козака поєднує в собі, як пише С.Таранушенко, «риси 1. Військової печатки часів Мазепи, 2. герба на прапорі Лубенського полку 1758 р. та 3. герба на прапорі Домонтовської сотні 1762 р.» [9, с.103 - 104].

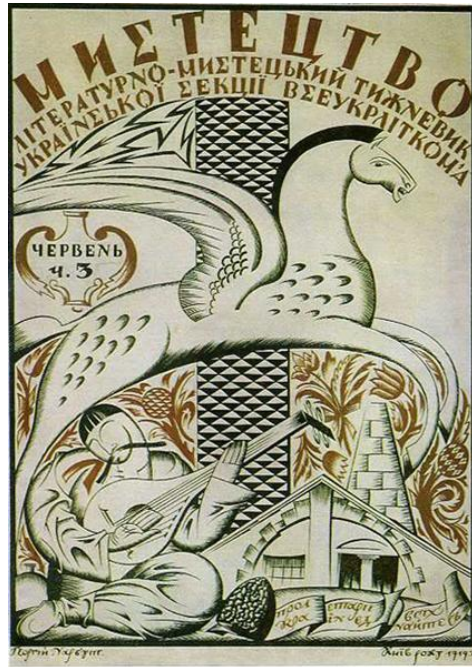


Рис 2.6. Обкладинка журналу «Мистецтво»[45]

Звернення художника до пишних орнаментальних форм барокового мистецтва і формування на цій основі нової графічної мови блискучий приклад художньої інспірації стилю бароко у мистецтві того часу. Особливо глибоко проявилися знання основ мистецтва XVIII - XVIII ст., майстерність Нарбута як рисувальника при оформленні журналу «Мистецтво» (1919). Обкладинка вирішена у двох улюблених майстром кольорах — чорному та вишневому. Під аркою, яку утворює постать Пегаса, сидить козак з бандурою. Зліва умовно вирішена будівля, все тло заповнено виразними елементами рослинного орнаменту, які нагадують панські килими, пишних форм рушники, керамічні розписи, все просякнuto поетичними формами українського фольклору. Найбільш вдалою є заставка до розділу «Поезія». Художній настрій цієї роботи зумовлений образом дівчини в народному вбранні з тюльпаном у руці. Всі малюнки рослинних орнаментальних галузок, вигнутого й умовно вирішеного стовбура дерева, керамічного глечика підпорядковані співучій вибагливій лінії малюнка, все це передає повнокровний дух українського бароко, інтерпретованого в стилістиці модерну. Так само виразно вирішено і композицію до розділу «Красне

письменство». Під деревом з вибагливими вигинами кетягів винограду, соняшників у національному вбранні лежить жінка з дитиною. Все загадкове і сповнене якоїсь символічної недомовленості. «Теорія пролетарської творчості» також побудована на плавних вигинах лінії, яка формує фігуру робітника, перегукується з малюнком орнаментальних форм [9, с.104].

У 1918 році Г.Нарбут створює обкладинку до журналу «Зорі». Вона побудована за принципом народного килиму Центральної України, в основі якого чергування окремих рослинних елементів. Так, на чорному тлі чергуються в суворій послідовності два рослинних стилізованих квіткових букетів — один з квітки тюльпану, другий — стилізована квітка, що нагадує улюблений мотив мистецтва бароко — гранат. Усього використано дві фарби улюблена вишнева та охриста, і ці мотиви орнаменту чітко і ясно проглядаються на чорному тлі обкладинки, створюючи враження барвистого українського килима. Секрет його успіху П.Білецький вбачає в тому, що художник не копіював конкретні зразки, не використовував стару технологію і матеріали, а створював свою графіку за законами і матеріалами сучасного книжкового мистецтва. Саме роботи Нарбута є яскравим прикладом формування українського національного стилю, про який дебатували на початку ХХ ст. в колах передової інтелігенції [9, с.104 - 105].

2.3. Аналіз аналогів кав'ярень з елементами українського стилю

Ресторанний комплекс «Диканька».

Ресторан «Диканька» у Києві є популярним закладом, який спеціалізується на українській та європейській кухні. Ресторанний комплекс складається з декількох банкетних залів, таких як «Gogol Pub», більшість з яких оформлені у стилі українського села з етнічними елементами. Це місце, де можна насолодитися традиційною українською кухнею в атмосфері, що відтворює дух української атмосфери [17].



Рис 2.7. Логотип ресторанного комплексу «Диканька»

Фірмовий стиль ресторану «Диканька» базується на українських традиціях. Логотип ресторану відображає автентичність, використовуючи елементи народної символіки. Меню ресторану включає страви української кухні, приготовані за традиційними рецептами. Особливу увагу приділено місцевим продуктам [17].

Ресторан має кілька залів, кожен з яких оформлений в унікальному стилі:

Корчма — зала, стилізована під українську хату з окремими будиночками, створює атмосферу затишку;

Катерининський зал — розкішна зала з окремим входом, сценою та балконом, підходить для урочистих подій;

Gogol pub — зал у стилі класичного пабу, з великим вибором пива та закусок;

Диканька — великий зал, зонований окремими будиночками в традиційному українському стилі з місцем для танців та виходом на терасу [17].

Персонал ресторану одягнений у традиційні українські костюми, що додає автентичності загальній атмосфері закладу. Одяг підкреслює українську культуру та історію, створюючи атмосферу національного свята. Атмосфера ресторану «Диканька» відображає дух українського села. Інтер'єр прикрашений елементами українського побуту: вишитими рушниками, глиняними горщиками, дерев'яними меблями. Заклад пропонує затишну і гостинну обстановку, ідеальну для проведення сімейних свят, корпоративних заходів та романтичних вечерь. Також ресторан «Диканька» пропонує

широкий спектр послуг для організації святкових заходів: оренда залів, прикраса приміщень, оренда сценічного та музичного обладнання, послуги ведучих, фото та відеозйомка, музичне оформлення та виїзні церемонії.



Рис. 2.8. Зали ресторану «Диканька»[17]

Ресторан «Petrus-ъ».

Ресторан «Petrus-ъ» вирізняється своїм фірмовим стилем, який вдало поєднує традиції української культури з сучасним дизайном. Логотип закладу стильний та мінімалістичний. Меню ресторану оформлене з використанням українських орнаментів і містить детальні описи страв з привабливими фотографіями. В ньому представлені як традиційні українські страви, так і європейські [18].



Рис 2.9. Оформлення ресторану «Petrus-ъ»[46]

Зали ресторану «Petrus-ъ» оформлені у стилі сучасного українського декору: дерев'яні меблі, затишні куточки, етнічні елементи. Атмосфера створює відчуття тепла та гостинності, поєднуючи традиції з сучасними тенденціями. Персонал ресторану одягнений у сучасні інтерпретації традиційного українського вбрання, що підкреслює автентичність закладу [18]. Ресторан надає послуги для організації різноманітних заходів, таких як корпоративи та весілля, з можливістю бронювання банкетних залів. Концепція закладу полягає у поєднанні традиційної української кухні з сучасним підходом до обслуговування та комфорту [18].

Ресторан «О'Панас».

Ресторан «О'Панас» створює атмосферу гостинності та затишку, поєднуючи традиції з сучасним комфортом. Заклад розташований у мальовничому парку Тараса Шевченка, що додає йому особливого шарму та привабливості [19].



Рис 2.10. Логотип ресторану «О'Панас»[19]

Ресторан «О'Панас» має вишуканий фірмовий стиль, що поєднує українську традиційність з сучасними елементами. Логотип виконаний у стилі старовинного напису, що підкреслює національну ідентичність закладу. Меню ресторану «О'Панас» оформлене з використанням народних мотивів та містить докладні описи страв. Пропонуються як традиційні українські страви (борщ, вареники, ковбаси), так і сучасні інтерпретації класичних рецептів [19].



Рис 2.11. Зали ресторану «О'Панас»[19]

Зали ресторану оформлені у стилі української садиби: дерев'яні меблі, глиняний посуд, ткані рушники та інші декоративні елементи етнографічного характеру. Кожен зал має свою унікальну атмосферу. Персонал ресторану «О'Панас» одягнений у традиційний український одяг, включаючи вишиванки, що додає автентичності та підкреслює гостинність закладу. Ресторан також пропонує організацію різноманітних заходів, таких як весілля, корпоративи та дні народження, з можливістю оренди банкетних залів [19].

Ресторан «Первак».

Ресторан української кухні, розташований в самому серці Києва. Заклад відомий своєю неповторною атмосферою, яка відтворює Київ кінця XIX - початку XX століття. Він став популярним серед як місцевих жителів,

так і туристів завдяки своєму унікальному стилю, смачній кухні та високому рівню обслуговування [20].

Візуальний стиль меню, інтер'єрів і маркетингових матеріалів також підкреслює національну тематику, використовуючи елементи української вишивки, старовинні шрифти та автентичні орнаменти [20].



Рис 2.12. Логотип ресторану «Первак»[20]

Ресторан має вісім залів, кожен з яких має свій унікальний дизайн і атмосферу:

1. Лівий Хрещатик — зала, яка відтворює атмосферу головної вулиці Києва з її архітектурними особливостями та історичним колоритом, Хрещатик поділяється на правий та лівий. Ліва сторона простора, світла і з великою кількістю рослин [21];

2. Бібліотека — інтер'єр цієї зали нагадує старовинну бібліотеку з численними книжковими полицями та місцями для сидіння, затишна і красива зала зі старовинними книгами і портретами на стінах. Ресторани в українському стилі зазвичай не мають таких зал. Однак, перебуваючи в Перваку, кожен може поринути в атмосферу справжньої, історичної столиці з її багатим внутрішнім змістом. [24];

3. Провінційний — зала оформлена в стилі українського провінційного міста, з автентичними меблями та декором, ідеально підходить для тих компаній, які хочуть усамітнитися в великих і затишних кибитках. В цій залі

ресторан в українському стилі відкриє для вас таємницю тихої, теплої ночі [27];

4. Правий Хрещатик — цей зал схожий на "Лівий Хрещатик", але з іншим акцентом на архітектурні деталі та декор, затишний простір, що нагадує старовинну квартиру з антикварними меблями. Розділяють Хрещатик вінтажні сходи, з декількома, справжніми сходишками 1902 року [22];

5. Старий Львів — зала, яка переносить гостей в атмосферу старовинного Львова з його унікальними архітектурними рішеннями та затишною атмосферою, ця зала — площа "Ринок" в центрі старого Львова з затишними столиками. Казкові види міста за віконцями, художній розпис на стелі, два величних леви, що охороняють спокій відвідувачів, оригінальна архітектура — таку трохи казкову і приємну атмосферу вам подарує зала Старий Львів [25];

6. Липки — елегантна зала з розкішним оформленням, яка нагадує про аристократичні райони Києва, піднявшись нагору по сходах, ви потрапляєте в зал - галерею з дахом та безліччю таємничих дверей. Захоплюючий вид зверху, дозволяє насолодитися інтер'єром ресторану. На стінах — ретро - фото, а в кутку скромно встух грамофон. Атмосфера затишку та усамітнення [28];

7. Бессарабка — зала, яка відтворює атмосферу відомого ринку з його барвистими рядами та активним життям, Бессарабка — це славетний столичний ринок, відомий ще з кінця XVIII століття. Ринок славився тим, що там завжди можна було купити все найсвіжіше та найсмачніше. Зал Бессарабка відомий своїм апетитним «Обжерним рядом». Пройти повз цієї зали складно — тут кожного вечора грає жива музика, тому можна не стримуючи себе, від душі потанцювати [23];

8. Питна аптека — це старовинний затишний бар [26]. Зала, яка оформлена в стилі старовинної аптеки з різноманітними настоянками та лікерами [20].



Рис 2.13. Оформлення деяких залів ресторану «Первак»[20]

Також ресторан має літню терасу, яка надає відчуття заміського клубу з затишною атмосферою на свіжому повітрі. Персонал ресторану одягнений у традиційні українські костюми, що додає автентичності та занурює гостей у атмосферу національного свята. Атмосфера в «Перваку» завжди святкова та затишна, завдяки чому гості почувуються як вдома. Меню ресторану відображає багатство української кухні з акцентом на традиційні страви, такі як борщ, вареники з різними начинками, голубці та котлета по-київськи. Особливу увагу привертають домашні настоянки, що стали візитною карткою закладу [20].

Ресторан «KLUKVA&BRUKVA».

KLUKVA&BRUKVA — перший локаворський ресторан у Києві. Заснований на концепції локаворства, ресторан використовує виключно

розділ меню підкреслює сезонні зміни та надає увагу локальним постачальникам. Інтер'єр ресторану виконаний у сучасному стилі з використанням натуральних матеріалів, таких як дерево, камінь та текстиль. Зали прикрашені живими рослинами та елементами ручної роботи, що створює затишну та органічну атмосферу. Персонал ресторану одягнений у стилізовані костюми, які відповідають загальній концепції закладу [29].



Рис 2.16. Оформлення посуду ресторану «KLUKVA&BRUKVA»[48]

Атмосфера ресторану «KLUKVA&BRUKVA» відображає принципи локаворства та екологічної свідомості. Заклад створює відчуття затишку і тепла, пропонуючи гостям не тільки смачну їжу, але й досвід спілкування з природою через якісні, локально вирощені продукти. «KLUKVA&BRUKVA» активно підтримує локальних фермерів, закупаючи продукти, вирощені в радіусі 150 км від Києва. Це дозволяє зберегти свіжість інгредієнтів і сприяє розвитку місцевого фермерства [29].

Висновки до розділу 2.

Розділ присвячено аналізу використання елементів етнічного українського стилю в айдентиці сучасних закладів харчування України.

1. Надано характеристику особливостям українського етнічного стилю у графічному дизайні. Визначено, що в якості національних символів можуть виступати відомі пам'ятки української культури: споруди, пам'ятники, визначні місця тощо, які відомі українцям і сприймаються ними як елемент історії.

2. Надано розгорнуту характеристику стилю модерн у друкованій графіці. Визначено найбільш характерні риси.

3. Проведено аналіз фірмового стилю кав'ярень, що використовують в своїй айдентиці елементи українського стилю. Надано розгорнуту характеристику основних елементів та носіїв.

РОЗДІЛ 3.

АВТОРСЬКА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ З ЕЛЕМЕНТАМИ УКРАЇНСЬКОГО СТИЛЮ

3.1. Концепція проекту та цільова аудиторія

Перш ніж приступати до розробки фірмового стилю, важливо розробити концепцію. Вона включає загальний стиль, зовнішній вигляд, а також колірну гамму, яка буде присутня у всіх елементах. Концепція ґрунтується на цільовій аудиторії та особливостях роботи [35]. Залежно від клієнтів здійснюється розробка концепції фірмового стилю [39].

В загальному поняття «концепція» означає систему поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їхнього розуміння, тлумачення, основна ідея будь-якої теорії, головний задум, ідея чи план нового, оригінального розуміння, конструктивний принцип художньої, технічної та інших видів діяльності [36].

В дизайні ж це основна образна ідея майбутнього об'єкта, формування його смислового змісту як ідейно - тематичної основи проектного замислу дизайнера по відношенню до конкретних цілей і завдань проекту, що відтворюють художнє проектне судження дизайнера про явища більш широкого, ніж конкретний об'єкт. Дизайн-концепція дає можливість створити цілісну ідеальну модель майбутнього об'єкту дизайну, описати його якісні і кількісні характеристики. Опис стосується переважно якісних характеристик, що фіксують можливі, з позицій дизайну, ознаки майбутнього об'єкту [37, с.35].

Концепція дизайну – це основна структурована й смислова спрямованість цілей, завдань, засобів творчого проектування. Концепція може здійснюватися на різних рівнях – від концепції дизайну як діяльності, що дає уявлення про особливості цього виду проектування і формулює його загальні принципи, до концепції конкретного виробу, пов'язаного з творчою

позицією дизайнера в контексті діяльності і завданнями конкретної розробки, хоча “незрозумілою до цього часу залишається як природа людської творчості, так і сама богоподібна природа людини”. Концепція дизайну як діяльності має науково-теоретичний характер: дизайн (сфера, професія) розглядається як предмет досягнення і об’єкт моделювання. Включає найбільш загальні концептуально-діяльнісні орієнтації: а) художні й теоретичні, які задають характер навчання майбутніх дизайнерів; б) профіль роботи дизайнера (вузька спеціалізація чи універсальність, вибір об’єкта визначення мети та цілей проектування і т. п.); в) соціокультурну орієнтацію, що відповідає глибинним запитам суспільства і сприяє вирішенню історично обумовлених проблем проектування, зокрема ціннісних. Категорії дизайну визначають з більшою чи меншою повнотою названі рівні і типи науково-теоретичних концепцій, які мають авторський характер, тісно співвідносяться і навіть детерміновані конкретною парадигмою. Найбільш органічним і адекватним вираженням творчої концепції у всій її складності і процесуальності слід вважати конкретні проектні концепції, чи так звані дизайн-концепції, що так чи інакше базуються на традиціях». Завданням концептуального дизайну є розробка концепції, на основі якої згодом буде спроектована будь-яка дизайнерська продукція. На сьогодні, його основою є надання предметному, інформаційному середовищу нестандартних форм, кольорових рішень, текстів та здійснення інновацій у проектній діяльності. У процесі концептуального проектування об’єктів дизайну необхідно враховувати функціональні, технічні, технологічні, екологічні та естетичні вимоги [37, с.35 - 36].

Концепція є способом обґрунтування поглибленого й змістовного опрацювання проблеми, формування принципів шляхів її вирішення. У процесі проблематизації загалом вже окреслюється концептуальний задум комплексного об’єкта, що проектується. У процесі розроблення концепції здійснюється поглиблений аналіз вихідної проблемної ситуації, формулюються та обґрунтовуються задачі й очікувані соціально-економічні,

культурні та науково-технічні результати реалізації дизайн-програми чи дизайн-проекту комплексного об'єкта. Концепція припускає також розроблення моделі вирішення проблем у всіх взаємозалежних аспектах, властивих конкретній проблемній ситуації, таких як потреби народного господарства в кінцевій продукції чи послугах, шляху досягнення цілей тощо. Також важливою частиною концепції є прогноз напрямків розвитку техніки, виробництва, потреб економічного розвитку, асортиментної політики, експортного потенціалу [38, с.56].

Будь-яка дизайн-концепція відображає світоглядну, культурну й професійну позицію автора, головну тему його творчості, реалізує авторську дизайнерську концепцію діяльності (дизайну) та її ідеального об'єкта. Авторська концепція, урештірешт, стає проектною концепцією і через врахування людського фактора, конкретних потреб, соціально-економічних, екологічних умов, функціональних, виробничих, ринкових і інших можливостей реалізується в продукті проектування. Формування дизайн-концепції включає проектну ситуацію та поставлені в ній задачі й цілі в ширший контекст ставлення дизайнера до дійсності, де останній виступає як особа, що виражає визначену культурну програму [38, с.56 - 57].

Поняття цільова аудиторія або цільова група — це група людей зі схожими інтересами та потребами, які, найімовірніше, зацікавлені конкретним товаром чи послугою. Цінність цільової аудиторії полягає в тому, що представники обраної групи захочуть купити конкретний продукт. Цим вдало користуються маркетологи, оскільки формують оголошення з урахуванням особливості цієї цільової групи. Таким чином, підвищується ефективність реклами. Цільова аудиторія поділяється на два основні види: основна та непряма. До першого виду відносяться всі споживачі, які активно шукають продукт і зацікавлені в його придбанні. Вони приймають рішення та купують. Говорячи про друге, то це люди, які можуть вплинути на процес покупки, але при цьому самостійно його не купують [40].

Тому при розробці фірмового стилю потрібно також уявити образ потенційного покупця, на якого ви орієнтуєтесь. Так як наприклад, молодь обирає яскраві сучасні заклади, тоді як старша аудиторія віддає перевагу класичному дизайну. Для ділових людей важливо мати можливість вирішувати питання за чашкою кави, а для відвідувачів з дітьми важлива наявність ігрової кімнати [36].

Перш ніж приступати до розробки концепції кафе або кав'ярні, дизайну проекту та складання меню, важливо зробити попередню підготовку. Вона має на увазі деякі дослідницькі та аналітичні роботи. А саме:

1. Аналіз ринку кав'ярень та кафе (залежно від того, який заклад ви плануєте відкрити). Дослідження ринку у вибраній ніші — перший та обов'язковий етап розробки будь-якого бренду. Це фундамент, на якому згодом вибудовуватиметься вся концепція. Аналіз ринку дозволяє просканувати нішу та визначити стратегію подальшого розвитку в ній. До того ж, ретельне дослідження ринку вбереже вас від ребрендингу та пов'язаних із ним витрат, якщо первісна ідея не спрацює. Крім цього, аналітика дозволяє чітко відстежити динаміку та структуру ринку, оцінити обсяги виробництва та продажу продукції/послуг, а також частку імпорту та експорту [49].

2. Аналіз головних конкурентів у вибраній ніші. Всебічна аналітика конкуруючих підприємств є вкрай важливою при розробці стратегії розвитку власного бренду. Можна навести довідки історії їх успіхів і провалів — це прояснить картину майбутньої діяльності. Особливу увагу потрібно приділяти поразкам конкурентів, щоб уберегти себе від тих самих помилок. На що ще потрібно орієнтуватися щодо конкурентів: асортимент, ціни, бренд - платформи, соціальні мережі, рекламу. Аналізуйте кожен із цих параметрів не з точки зору, хто кращий чи гірший за вас, а з точки зору того, що корисного ви можете почерпнути для себе. Наприклад, можна знизити ціни або розширити асортимент (або зробити його принципово іншим), частіше робити публікації в соцмережах та використовувати найефективніші канали

для реклами тощо. Загалом аналіз конкурентів — неймовірно важливий і необхідний захід, який дає колосальний обсяг корисної інформації [49].

3. Аналіз цільової аудиторії. Успішний розвиток бізнесу, тим більше кафе та кав'ярні, неможливий без чіткого уявлення, хто є вашою цільовою аудиторією. Щоб це зрозуміти, потрібно скласти її портрет. І допоможуть у цьому відповіді на запитання: який вік, стать, сімейний стан, професія у вашого клієнта? Який має середній рівень доходу? Чим він займається (у тому числі й вільний час)? Що його приваблює у кав'ярнях, з якою метою він приходить? Що може його відштовхнути, викликати недовіру та небажання прийти знову? Які психологічні гачки можуть його зачепити? Які у нього страхи/заперечення? Які свої потреби він хоче закрити, приходячи до кафе? Портрет потенційного клієнта має бути максимально точним та детальним. Щоб визначити психоемоційні «гачки», на які «клюне» ваш споживач, можна використовувати соціоніки та теорію психотипів — вони дозволяють визначити набір психологічних характеристик своєї аудиторії і потім впливати на потрібні емоції. В результаті цього аналізу ви отримujete соціально - демографічний та психологічний портрет споживача, який безпосередньо впливає на фірмовий стиль кафе та кав'ярні [49].

3.2. Визначення прийомів та методів створення фірмового стилю кав'ярні

Варто підкреслити, що поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження. Соціокультурні процеси у своєму розвитку змінили останнім часом комунікативну діяльність людини та вплинули на необхідність

розробки власного фірмового стилю майже кожного підприємства, організації. Завдяки розвитку всесвітньої мережі інтернет у сучасному світі дизайнер має змогу займатися розробкою фірмового чи корпоративного стилю за допомогою дистанційної роботи з замовником. Що полегшило та пришвидшило процес співпраці, розширило можливості замовника у виборі того чи іншого дизайнера [50].

В умовах конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів [50].

Створення фірмового стилю для кав'ярні — це комплексний процес, який включає декілька етапів і методів. Від правильного підходу до цього завдання залежить, наскільки успішно заклад буде виділятися серед конкурентів і залучати відвідувачів. Фірмовий стиль кафе — це його візитна картка та запорука успіху. Найчастіше відвідувачі повертаються до кафе знову і знову через особливу атмосферу, яку відчують у закладі. Саме тому так важливо приділити досить багато уваги розробці його фірмового стилю [49].

Етапи створення фірмового стилю:

1. Створення мудборда (асоціативної карти)/аналіз референсів, джерел натхнення. Як правило, на таку карту поміщаються найяскравіші моменти та деталі, з яких складається загальна концепція. Наприклад, мудборд для кав'ярні в стилі вестерн може містити відтінки коричневого, чорного кольорів і охри, ковбойський капелюх, значок шерифа, кольт, зброю, коня, що скаче, одяг зі шкіри та замші, ласо, пустельні пейзажі Дикого Заходу і так далее. Спираючись на асоціативну карту, дизайнер працюватиме над візуалізацією цього образу в інтер'єрі, екстер'єрі та декорі [49].

2. Визначення колірної гами. На цьому етапі дизайнер визначає домінуючі та допоміжні кольори та відтінки майбутнього закладу. У цій гамі виконується дизайн інтер'єру та вся документація закладу [49].

3. Розробка логотипу кав'ярні. Це основа всього фірмового стилю, ключовий елемент, який збирає весь образ докупи. Логотип створюється на основі мудборду і має повністю відповідати обраній концепції та транслювати її. Логотип може супроводжуватися підстрочником або бути без нього – обидва варіанти допустимі і використовуються однаково часто [49].

4. Розробка брендбука кав'ярні (гайдлайн). Це посібник із використання фірмового стилю та окремих його елементів із поясненнями, чому був обраний саме цей стиль і що він означає [49].

5. Дизайн візиток кав'ярні. Візитка – це одна з важливих точок контакту закладу з клієнтами та партнерами. Тому її дизайн розробляється в рамках фірмового стилю та загальної концепції кав'ярні [49].

6. Дизайн меню кав'ярні. Враховуючи, що меню є ключовим елементом комунікації кафе з відвідувачем і є головною точкою контакту, всі позиції кухні та бару повинні бути чітко розділені та структуровані. Щоб виділитися серед конкурентів і зробити унікальне меню, що впізнається (що, зізнатися, не так вже й просто), потрібен нестандартний підхід до його оформлення. Крім використання елементів фірмового стилю (логотипу, шрифтів та кольорової гами), потрібно стилізувати саме оформлення. Можна поекспериментувати з різною фактурою паперу, фотографіями страв, способами друку та іншими фішками [49].

7. Посуд та витратні матеріали. Деякі власники кав'ярень не враховують важливість цього фактора, а дарма. Насправді зовнішній вигляд посуду та елементів сервірування дуже важливі для підтримки єдиного стилю кав'ярні. Може здатися, що це дрібниця, на якій не варто зациклюватися. Але саме з таких дрібниць формується унікальний, неповторний, продуманий єдиний образ закладу [49].

8. Дизайн вивіски. Вивіска — це ще одна точка контакту з аудиторією. Тому її дизайн має розроблятися в рамках фірмового стилю. Вона повинна містити логотип, назву та слоган (або підрядник), а також бути чіпляючою, цікавою та незабутньою [49].

3.3. Створення макету фірмового стилю кав'ярні

Перший крок у створенні фірмового стилю кав'ярні полягав в детальному аналізі конкурентів. Було розглянуто, які кав'ярні та ресторани вже існують, який фірмовий стиль мають, які ціни вони пропонують, які страви є у них в меню, концепцію та всю загальну інформацію, яку можна про них знайти (в 3 підрозділі 3 розділу можна побачити 5 таких прикладів).

Концепція полягала у тому, щоб створити фірмовий стиль кав'ярні з елементами стилю модерн при цьому взявши за джерело натхнення старокиївські газети, іншу друковану продукцію та по можливості максимально відтворити атмосферу старого Києва. Проаналізувавши історичні джерела були обрані графічні елементи та приклади оформлення, які на мою думку найбільш гармонійно виглядали б у фірмовому стилі кав'ярні та були зразком для створення основних елементів фірмового стилю.



Рис 3.1. Графічні елементи, які були зразком

Далі були обрані фірмові кольори — коричневий та світлий бежево-рожевий. Так як загалом коричневий колір символізує стабільність, також він безпосередньо асоціюється з природою (зокрема землею). Це сильний колір,

що нагадує про наше коріння. Також він викликає приємні думки про солодощі та каву. Гарний колір для брендів, що займаються натуральними продуктами [51]. А бежеві відтінки універсальні, поєднується практично з будь-якими кольорами і за рахунок багатогранності можуть застосовуватися не тільки як основний тон, але і як акцент [52].



Рис 3.2. Фірмові кольори

#FFF3E5 — це світлий, ніжний колір з бежевим та кремовим відтінками, як на мене він добре підходить для фону, так як не відволікає увагу, або ж для створення м'якої, теплої атмосфери.

#422817 — це темно-коричневий колір, з глибоким, насиченим тоном, на мою думку він добре підходить для створення елегантного вигляду дизайну.

Фірмовий шрифт — Decadance Cursiv (шрифт у стилі французького модерну).

Процес створення фірмового стилю переважно відбувався у графічному редакторі Illustrator і зроблений технікою векторної графіки.

Векторна графіка — це одна з двох видів графіки у сучасному світі дизайну. У порівнянні з растровою графікою, яка базується на пікселях, векторна графіка дозволяє створювати зображення, які можна безперервно масштабувати без втрати якості. необхідний інструмент у сучасному світі дизайну та ілюстрації. Вона використовує вектори — математичні об'єкти. Основною особливістю векторної графіки є те, що кожен об'єкт має опис, завдяки якому можна змінювати розмір та форму без втрати якості. Це робить її важливим інструментом для дизайну логотипів, іконок, веб-графіки

та ілюстрацій. Крім того, векторні файли мають невеликий розмір, що полегшує їх зберігання та передачу в мережі інтернет [53].

Векторна графіка має кілька очевидних переваг, які роблять її незамінним інструментом для багатьох дизайнерів та ілюстраторів. Однією з найважливіших переваг векторної графіки є можливість масштабувати зображення без будь-яких втрат якості. Це означає, що ви можете збільшувати чи зменшувати розмір зображення на будь-яку величину, і воно залишиться різким і чітким. Також файли векторної графіки зазвичай мають невеликий розмір, особливо порівняно з растровими зображеннями. Це полегшує їх зберігання, передачу через Інтернет та обробку на різних пристроях. Векторні файли легко редагуються, оскільки кожен об'єкт можна редагувати окремо. Ви можете змінювати форму, розмір, кольори та інші параметри об'єктів без втрати якості та деталізації. Векторні програми мають широкий спектр інструментів та можливостей, що дозволяють створювати складні та деталізовані ілюстрації, логотипи, інфографіку та багато іншого. Від цифрових малюнків до векторних іконок — можливості векторної графіки безмежні [53].

Хоча векторна графіка має безліч переваг, є кілька недоліків, які варто врахувати. Однією з основних обмежень векторної графіки є її неспроможність передавати фотореалістичні зображення. Векторні об'єкти складаються з математичних об'єктів, тому вони не можуть точно відтворити складні деталі та тіні, як це робиться у растрових зображеннях. У порівнянні з растровою графікою, створення складних текстур, тіней та інших спеціальних ефектів у векторних програмах може бути складнішим і часозатратним процесом. Деякі складні ефекти, які легко створити у растровій графіці, можуть бути складні у створенні в векторних програмах. Також векторна графіка має обмеженість у відтворенні зображень з великою кількістю деталей. Велика кількість деталей може призвести до збільшення розміру файлу та зависання програми, особливо це відбувається при роботі з великими проєктами. Векторні об'єкти зазвичай зберігаються у відношенні

до масштабу координатної сітки. Це може створювати проблеми, якщо потрібно відтворити зображення на великому масштабі, адже змінення розміру може вплинути на розміщення і пропорції об'єктів. І на останок, хоча векторна графіка ідеально підходить для створення логотипів, ілюстрацій та інфографіки, вона може бути менш ефективною для редагування та обробки фотографій порівняно з растровою графікою. Растрові редактори зазвичай мають більше інструментів та функцій для роботи з фотографіями [53].

Логотип кав'ярні складається зі шрифту та додаткових елементів (зверху та знизу), сам лого повністю відмальований вручну за допомогою інструменту «перо» в Illustrator.



Рис 3.3. Логотип кав'ярні

Наступним етапом після створення логотипу, було створення фірмового патерну, який виглядає як квітковий орнамент, що повторюється декілька разів.

Патерн — це малюнок, що складається з чергування дрібних елементів без помітних кордонів, що створює видимість нескінченного орнаменту. У перекладі з англійської «pattern» означає — шаблон, модель, візерунок, зразок, структуру. Його використання робить сайт динамічним, дозволяє сформувати індивідуальний фірмовий стиль, надати бренду впізнаваності.

Візерунок може бути абстрактним, літерно-цифровим, геометричним, рослинним, та повинен виглядати як цілісний компонент. Патерни бувають: Простими — з нехитрим розташуванням елементів на рівній відстані. Складними — що включають переплетення, напівтіні, градієнти [54].

При правильному виборі їх можна застосовувати, створюючи будь-який проєкт — від особистого блогу до корпоративної платформи. Патерн — це один із ключових інструментів створення фірмового сайту та брендбука компанії. Завдяки тому, що послідовність безшовного малюнку здатна простягатися нескінченно на всі боки, патерни ідеально підходять для сучасних сайтів з «гумової» версткою, але також їх застосовують для:

1. Оформлення презентацій. Тут патерни грають роль гіда у структурі, з їх допомогою легко розподілити інформацію за рівнем пріоритету. Застосуванням різних візерунків можна привернути увагу аудиторії до ключових моментів, зробити доповідь жвавішою, різноманітнішою, не дати глядачам втратити інтерес. Зрештою це просто красивіше, ніж примітивне виконання на ідеально білому «простирадлі» [54].

2. Дизайну робочого одягу. Якщо патерн є справді унікальним, то тканину з аналогічним принтом доведеться замовляти, для цього потрібно знайти гідного виконавця, щоб речі співробітників за кілька місяців не втратили початковий лиск. Сорочки, халати, футболки, краватки та шийні хустки, головні убори — будь-які предмети гардеробу з нанесеним фірмовим візерунком підвищують рівень довіри клієнтів до компанії [54].

3. Надання унікальності офісному інтер'єру. Це один із найпростіших і найефектніших способів зробити приміщення нестандартним і привабливим, створити в ньому свою особливу атмосферу. Використовуючи корпоративні кольори та патерн у дизайні будівлі, куди приходять відвідувачі, можна на рівні підсвідомості закріпити у них зв'язок візуального образу з отриманими емоціями. У приміщеннях, призначених виключно для працівників, такий прийом зміцнює командний дух, підвищує мотивацію [54].

4. Розробки етикеток, упаковок. Привабливе оформлення товару не менш важливе, ніж його якість, адже саме на пакування покупець одразу звертає увагу, вона спонукає його взяти продукт до рук, а потім — і до свого кошика. Вміло використовуючи патерн у дизайні та знаючи цільову аудиторію, можна творити прориви у продажах. Наприклад, арт-шоколад марки Maou користується високою популярністю не лише через смак, а й через обкладинки. Колекціонери оголошують справжнє полювання за кожним новим пакувальним рішенням, виявляючи особливий інтерес до лімітованих серій [54].

5. Оформлення сторінок у соціальних мережах, корпоративних сайтів. Важко уявити сучасний веб-дизайн без використання патернів. З ними сторінки сайту набувають яскравості, привабливості для відвідувача. Візерунок чудово впорається з роллю фону, замінивши собою нудний білий або сірий стандартний простір. Використання патернів актуальне для соціальних мереж бізнесу оскільки є елементом брендування. Вважають, що солідним компаніям підходять геометричні або абстрактні візерунки, витримані в спокійних благородних тонах, а тим, кому фірмовий стиль дозволяє деяку частку пустощів і креативу, цілком можуть дозволити собі щось фривольне [54].

6. Створення фірмового стилю. Унікальний малюнок підвищує впізнаваність, допомагаючи популяризувати бренд. Бажано забезпечити відповідність елементів візерунка зі специфікою бізнесу, наприклад, виробник вина може використовувати переплетення лози, меду - стільники. Яскравий орнамент, що запам'ятовується, швидко починає викликати в аудиторії асоціації з продукцією навіть без прямої вказівки на неї, як, скажімо, схрещені золотисті літери LV і квітки, розміщені на коричневому тлі, відразу ж навівають думки про Louis Vuitton — всесвітньо відомий французький модний будинок.

Крім того, чашки, пакети, календарі, блокноти, поліграфічна продукція, паперові стаканчики, оформлені з використанням корпоративного патерну,

дозволяють займатися просуванням компанії без прямої реклами, вигідно виділитися серед конкурентів [54].

Прості геометричні фігури сприймаються швидше, доступніші. Краще запам'ятовуються, у порівнянні зі складними, хаотичними. Велике значення має колірна гамма елементів, рекомендується в якості основної палітри використовувати не більше 4 відтінків, інакше великий ризик викликати негативні почуття у того, хто дивиться на патерн. Проектування картинки має відбуватися з огляду на те, що 90% попередніх оцінок товару дається, виходячи з кольору його упаковки. Проведені дослідження показали, що й не так сам колір впливає на рівень симпатій, скільки його доречність стосовно продукту та емоцій, які покупка має викликати у споживача. Патерн, проектування якого розпочинається задля відриву від конкурентів і збільшення продажів, може ґрунтуватися на психологічному принципі «ефекту ізоляції». Результати дослідження чітко продемонстрували, що люди краще запам'ятовують щось, коли воно яскраво виокремлюється з ряду аналогічних пропозицій кольором, формою, матеріалом упаковки. Правильно придуманий патерн у дизайні українських брендів допомагає повніше донести до споживача інформацію про продукт, цінності марки.[54].

Усього існує 9 видів патерну:

Асиметричний – елементи дизайну розташовуються у хаотичній послідовності, але при цьому цілісне зображення виглядає гармонійним;

Симетричний – дзеркальне розташування (від простого до складного) створює чітко збалансовану картинку;

Сітка - утворюється шляхом накладання один на один однакових за формою та розташуванням чотирикутників. Такий дизайн виглядає лаконічно і добре утримує увагу того, хто дивиться;

Лінійний - чудовий варіант, що дозволяє підкреслити головне. Лінії, розташовані вздовж важливої інформації, автоматично спрямовують до неї погляд читача;

Централізований – цінний контент знаходиться в оточенні візерунка, периферія відтіняє центр;

Спіральний – елементи дизайну утворюють колообіг нескінченних повторень, що створює легку гіпнотичну дію. Спіраль асоціюється з рухом і може наголосити на розвиток компанії, її зростання;

Кластеризація – групи елементів створюють частину візерунка, а частини складаються у цільне зображення. Загальний вид патерну створюється з багатьох кластерів;

Фрактальний – дрібні деталі дизайну симетрично повторюються, з'єднуючись між собою, утворюючи масштабні одиниці. Наприклад, ланцюг, що складається з окремих, скріплених між собою ланок;

Радіальний – також створений на основі кола, але на відміну від спірального, у ньому елементи не закручуються у напрямку центру, а відходять із середини, як пелюстки квітки із серцевини чи кола на воді від кинутого каменю [54].

Патерн як і логотип відмальований вручну за допомогою інструменту «перо» в Illustrator.

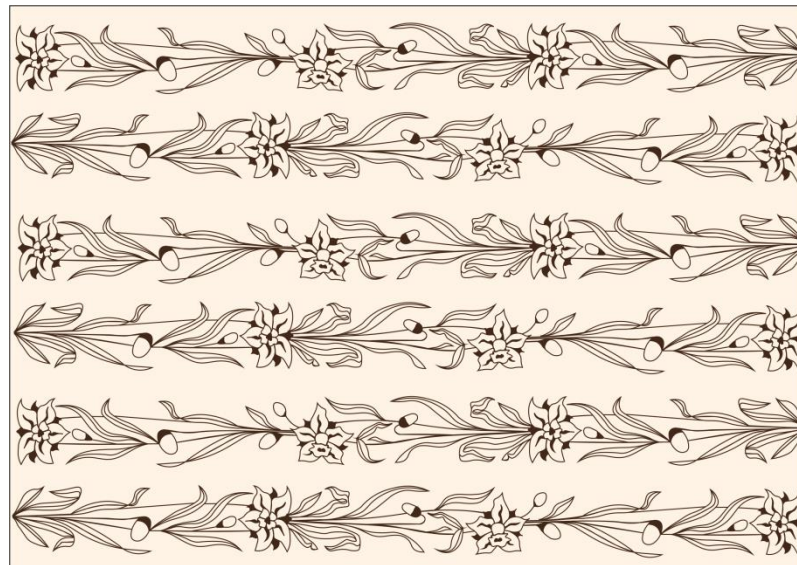


Рис 3.4. Фірмовий патерн кав'ярні

Так як логотип та патерн є основними елементами цієї розробки, то на всій іншій продукції вони теж обов'язково присутні (на деяких елементах є лише патерн).

Висновки до розділу 3.

Розділ присвячений розробці фірмового стилю кав'ярні з елементами української стилістики.

1. Було розроблено концепцію проекту. Для цього було проаналізовано і охарактеризовано цільову аудиторію, а на основі аналізу фірмового стилю існуючих популярних кав'ярень України виокремлено характерні поширені елементи української символіки, колірні і шрифтові рішення, що використовують в дизайні основних носіїв. Концепція полягала у тому, щоб створити фірмовий стиль кав'ярні з елементами стилю модерн при цьому взявши за джерело натхнення старокиївські газети, іншу друковану продукцію та по можливості максимально відтворити атмосферу старого Києва.

2. Визначено і охарактеризовано прийоми і методи, які було використано при створенні фірмового стилю кав'ярні. Визначено і охарактеризовано етапи створення фірмового стилю. Використання векторної графіки дозволило забезпечити високу якість та масштабованість зображень, що є важливим аспектом в створенні фірмового стилю.

3. Здійснено розробку макету фірмового стилю кав'ярні. Етапи розробки фірмового стилю включали визначення кольорів та шрифтів, розробку логотипу, а також дизайн візиток, меню, вивіски та інших елементів фірмового стилю.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було проведено аналіз та було виявлено, що створення фірмового стилю є складним та багатопроцесним завданням, що вимагає глибокого аналізу конкурентів, визначення концепції закладу та його цільової аудиторії.

На основі аналізу була розроблена концепція фірмового стилю, яка поєднувала сучасні тенденції з елементами стилю модерн, що допомагало створити неповторний образ кав'ярні. Використання графічних елементів та колірної гами, що відтворювали атмосферу старого Києва, сприяло створенню затишної атмосфери та привертало увагу клієнтів.

Етапи розробки фірмового стилю включали визначення кольорів та шрифтів, розробку логотипу, а також дизайн візиток, меню, вивіски та інших елементів фірмового стилю. Використання векторної графіки дозволило забезпечити високу якість та масштабованість зображень, що є важливим аспектом в створенні фірмового стилю.

Результатом роботи став фірмовий стиль, який ідеально відображав концепцію кав'ярні. Результати отримані для цієї роботи свідчать про важливість розробки фірмового стилю для ресторанного бізнесу та підкреслює роль дизайну у створенні цілісного образу закладу. Отриманий досвід може бути корисним для власників бізнесу, які прагнуть створити власний унікальний образ та привернути увагу споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голіус В. А., Зінченко А. Г., Звенігородський Л. А.: Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Графічний дизайн та фірмовий стиль». – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 30 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/60185/1/2021%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20557%D0%9C%20%D0%93%D0%BE%D0%BB_%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%A0_%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84_%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D1%84_%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%20%D0%A0%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D1%96%D1%8F.pdf (дата звертання: 09.03.2024).
2. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів: ЛНАМ, 2013. №. 24. С. 10-18.
3. Кулінка Ю.С., Романко Л.П.: Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95с.
4. Казакова Н.В.: Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9D._%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf (дата звертання: 24.03.2024).
5. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. «Особливості розробки фірмового стилю». *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2023 р). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 97-99. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf (дата звернення: 20.04.2024).

6. Бабець Є.: Українська ідентичність в графічному дизайні та традиції візуального мистецтва. URL: <https://druk.press/ukrayinska-identychnist-v-grafichnomu-dyzaini/> (дата звертання: 04.03.2024).

7. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації. Архітектура. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 674. С. 188–191. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/e2166945-1660-471d-b45c-70b490cc2e7f/content> (дата звертання: 06.03.2024).

8. Залевська О.: Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви. *Етнودизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції. Кн. 2 : зб. наук. праць*. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. С. 336-341. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15231/1/69.pdf> (дата звертання: 06.03.2024).

9. Кара-Васильєва Т.В: Стиль модерн в Україні: ІМФЕ ім. М.Рильського. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021, 216с.

10. Кухаренко Л.: Для чого потрібен фірмовий стиль і як його створити? URL: <https://ua.weblium.com/blog/firmovij-stil> (дата звертання: 16.04.2024).

11. Фірмовий стиль: що це та які його функції. URL: <https://dneprograf.com.ua/blog/firmennyj-stil-hto-eto-i-kakie-ego-funkcii/>, (дата звернення: 16.04.2024).

12. Довжук С. У болгарському місті одеський бізнесмен відкрив ресторан української кухні Stefania. URL: <https://odesa.novyny.live/v-bolgarskom-gorode-odesskii-biznesmen-otkryl-restoran-ukrainskoi-kukhni-stefania-49088.html> (дата звернення: 20.04.2024).

13. Ресторан «Хуторець»: офіційна сторінка в Фейсбук URL: <https://www.facebook.com/hutorecBrovary/> (дата звернення: 20.04.2024).

14. Ресторан-музей «Українське село»: офіційний сайт URL: <https://uasele.in.ua/> (дата звернення: 25.04.2024).
15. Заставка до розділу «Поезія» журналу «Мистецтво». URL: <https://www.wikiart.org/uk/georgiy-narbut/zastavka-dlya-rozdilu-poeziya-zhurnalu-mistetstvo-1919> . (дата звертання: 28.04.2024).
16. Енциклопедія сучасної України: Наше минуле. URL: <https://esu.com.ua/article-70929>. (дата звертання: 28.04.2024).
17. Ресторанний комплекс «Диканька»: офіційний сайт URL: <https://dykanka.kyiv.ua/>. (дата звертання: 28.04.2024).
18. Ресторан «Petrus-ь»: офіційний сайт. URL: <https://petrus.rest/> (дата звертання: 28.04.2024).
19. Ресторан «О'Панас»: офіційний сайт. URL: <http://www.opanas.ua/> (Дата звертання: 15.05.2024).
20. Ресторан «Первак»: офіційний сайт URL: <https://pervak.kiev.ua/> , <https://pervak.kiev.ua/wp-content/uploads/2018/12/VjQazzSTyic.jpg> (дата звертання: 16.05.2024).
21. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Лівий Хрещатик»). URL: <https://pervak.kiev.ua/lev-hreshatik/> (дата звертання: 16.05.2024).
22. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Правий Хрещатик»). URL: <https://pervak.kiev.ua/prav-hreshatik/> (дата звертання: 16.05.2024).
23. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Бессарабка»). URL: <https://pervak.kiev.ua/bessarabka/> (дата звертання: 16.05.2024).
24. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Бібліотека»). URL: <https://pervak.kiev.ua/biblioteka/> (дата звертання: 16.05.2024).
25. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Старий Львів»). URL: <https://pervak.kiev.ua/starii-lviv/> (дата звертання: 16.05.2024).
26. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Питна аптека»). URL: <https://pervak.kiev.ua/apteka/> (дата звертання: 16.05.2024).

27. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Провенсійний зал»). URL: <https://pervak.kiev.ua/province/> (дата звертання: 16.05.2024).
28. Ресторан «Первак»: офіційний сайт (сторінка залу «Липки»). URL: <https://pervak.kiev.ua/lipki/> (дата звертання: 16.05.2024).
29. Ресторан «KLUKVA&BRUKVA»: офіційний сайт. URL: <https://klukvabrukva.com.ua/> (дата звертання: 16.05.2024).
30. Разумов Д.: Товарний знак і торговельна марка, в чому різниця? URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/tovarnyy-znak-i-torhovelna-marka-v-chomu-riznytsya/> (дата звертання: 19.05.2024).
31. Стогній Є.С.: Товарний знак і фірмовий образ. URL: <https://www.inventa.ua/ua/blog/792-tovarnyi-znak-i-firmovyi-obraz/> (дата звертання: 19.05.2024).
32. Комар Ж.: Фірмовий колір для фірмового стилю. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/firmenniy_tsvet_dlya_firmennogo_stilya (дата звертання: 23.05.2024).
33. Малишко А.: Шрифт для логотипу: як зв'язати літери та смисли. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/fonts_for_logo (дата звертання: 23.05.2024).
34. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. Наук.-практ. Конф., 16–17 черв. 2020 р. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 178–182. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36b7a809-fe89-4dfe-a2f2-6a5e78bddb0c/content> (дата звертання: 23.05.2024).
35. Соловей Н.: Дизайн кав'ярні. URL: <https://soloveydesign.com.ua/services/dyzajn-kav%CA%BCyarni/> (дата звертання: 28.05.2024).
36. Рижко В.А.: Концепція. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/3256.pdf> (дата звертання: 28.05.2024).
37. Король А., Пасько О.: Концептуальний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2022 р). Київ :

КНУТД, 2022. Т. 1. С. 34-37. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20791/1/APSD_2022_V1_P034-037.pdf (дата звертання: 28.05.2024).

38. Сьомкін В. Дизайн-концепція в контексті дизайн-ергономічного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2010. Вип. 21. С. 55-62 URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/06.pdf (дата звертання: 28.05.2024).

39. Сапак Н.В., Козьмин В.С. Особливості створення фірмового стилю для виробників продуктів харчування. *Молодий вчений*. 2019. №1(65). С. 27-30. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-7>. URL: <https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1942> (дата звертання: 28.05.2024).

40. Колесніков Д. Що таке цільова аудиторія, способи та методи її визначення. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-czilova-audytoriya-sposoby-ta-metody-yiyi-vuznachennya> (дата звертання: 28.05.2024).

41. Коноварт Т. Артистичний вістник. URL: <https://encyclopedia.com.ua/entry-121> (дата звертання: 7.06.2024).

42. Бартко О.А. Будучність . Енциклопедія Сучасної України. (2004) URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/36570.pdf> (дата звертання: 7.06.2024).

43. Передирій В.А. Молода Україна . Енциклопедія Сучасної України (2019) URL: <https://esu.com.ua/article-69015> (дата звертання: 7.06.2024).

44. Коцарев О. «Сяйво»: перша спроба загального культурно-мистецького журналу. URL: <https://chytomo.com/ekzempliary-xx/siajvo-persha-sproba-zahalnoho-kulturno-mystetskooho-zhurnalu/> (дата звертання: 7.06.2024)

45. Фронтосис журналу «Мистецтво» Георгій Нарбут. 1919. URL: <https://www.wikiart.org/uk/georgiy-narbut/frontopsis-zhurnalu-mistetstvo-1919> (дата звертання: 7.06.2024).

46. Ресторан «Petrus-ъ»: офіційний сайт (галерея). URL: <https://petrus.rest/> (дата звертання: 7.06.2024).

47. Ресторан «KLUKVA&BRUKVA»: офіційний сайт (меню). URL: <https://klukvabrukva.com.ua/menu/> (дата звертання: 7.06.2024).
48. Ресторан «KLUKVA&BRUKVA»: офіційний сайт (галерея). URL: <https://klukvabrukva.com.ua/gallery/> (дата звертання: 7.06.2024).
49. Василенко А. Фірмовий стиль кав'ярні, брендинг кав'ярні: з чого почати і що робити? Покрокова інструкція. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/brendyng-kavyarni/> (дата звертання: 8.06.2024).
50. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. URL: <https://int-konf.org/uk/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji> (дата звертання: 8.06.2024).
51. Сибірцева М. Теорія кольору і значення кольору в дизайні. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/teoriya-koloru-i-znachennya-koloru-v-dyzajni.html> (дата звертання: 8.06.2024).
52. Моня Д. Вічне кохання: бежевий колір в інтер'єрі. URL: <https://portes.ua/ua/blog/vechnaya-lubov-k-klassike-bezhevyu-tsvet-v-interere/> (дата звертання: 8.06.2024).
53. Пронін А. Векторна графіка. URL: <https://viddaleno.com.ua/2024/04/09/vektorna-hrafika/> (дата звертання: 9.06.2024).
54. Малишко А. Що таке патерн – маленький секрет великого успіху. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/pattern> (дата звертання: 9.06.2024).

ДОДАТКИ