

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю для бару «Квіткава Мафія»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг1-21

Бондаренко О. В.

Науковий керівник доктор філософії

Васильєв О.С.

Рецензент д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Бондаренко О. В. Розробка фірмового стилю для бару «Квіткова Мафія». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для бару «Квіткова Мафія». Досліджено еволюцію фірмового стилю, проаналізовано основні тенденції створення та використання фірмового стилю в обраній товарній категорії, визначено основні елементи та носії фірмового стилю для закладів харчування. Визначено особливості роботи бару «Квіткова Мафія», охарактеризовано потенційних споживачів та особливості фірмового забезпечення. На основі аналізу отриманої інформації розроблено концепцію фірмового стилю бренду, що забезпечить його легку ідентифікацію та пізнаваність. Обрано програмне забезпечення та матеріали для реалізації проєкту на різних носіях фірмового стилю.

Ключові слова: *фірмовий стиль, корпоративний стиль, бренд, логотип, бар, фірмові кольори, комунікаційний дизайн, квіти.*

SUMMARY

Bondarenko O.V. Development of corporate identity and advertising for the bar «Kvitkova Mafia» – Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, a corporate identity for the “Flower Mafia” bar was developed. The evolution of the corporate identity was studied, the main trends in the creation and use of the corporate identity in the selected product category were analyzed, the main elements and carriers of the corporate identity for catering establishments were identified. The features of the “Flower Mafia” bar were determined, potential consumers and features of the corporate identity were characterized. Based on the analysis of the information received, a concept of the brand’s corporate identity was developed, which will ensure its easy identification and recognition. Software and materials were selected for the project’s implementation on various carriers of the corporate identity.

Keywords: *corporate identity, corporate style, brand, logo, bar, corporate colors, communication design, flowers.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ	10
1.1. Історія розвитку графічного дизайну та фірмового стилю.....	10
1.2. Основні елементи фірмового стилю: логотип, кольори, шрифти....	15
1.3. Вплив візуальної айдентики на сприйняття бренду	17
1.4. Аналіз вимог до сучасного фірмового стилю: маркетингові дослідження, конкурентні стратегії.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БАРУ «КВІТКОВА МАФІЯ»	23
2.1. Аналіз аналогів фірмового стилю у сфері HoReCa.....	23
2.2. Основні концептуальні ідеї фірмового стилю бару «Квітова Мафія»	29
2.3. Пошукові ескізи логотипа, кольорової палітри та графічні рішення.....	35
2.4. Цифрові варіанти графічних елементів фірмового стилю.....	44
2.5. Обґрунтування художньо-композиційного рішення фірмового стилю...	50
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БАРУ «КВІТКОВА МАФІЯ»	56
3.1. Технологічний аналіз процесу створення фірмового стилю: новітні матеріали, технології розробки.....	56
3.2. Вибір матеріалів для реалізації фірмового стилю.....	58
3.3. Вибір обладнання та програмного забезпечення для розробки фірмового стилю.....	60
3.4. Адаптація фірмового стилю до друкованих та цифрових форматів.....	63
Висновки до розділу 3.....	65
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному маркетинговому та візуальному просторі графічний дизайн став не лише естетичним інструментом, а й комплексним засобом комунікації, що визначає сприйняття бренду на когнітивному рівні. У контексті ресторанного бізнесу, зокрема барного сегменту, ефективний фірмовий стиль є ключовою складовою брендової ідентичності, впливає на диференціацію закладу серед конкурентів, формує емоційний зв'язок із клієнтами та сприяє закріпленню позицій бренду на ринку.

Барний бізнес, як складова сегменту HoReCa, є динамічною сферою, де комунікація зі споживачем відбувається не лише на рівні обслуговування, а й через символіку, кольорові акценти, шрифтові рішення та графічні елементи, що обумовлюють перцепцію закладу. В умовах високої конкуренції у сфері гастрономії та дозвілля особливого значення набувають збалансована візуальна концепція та послідовна рекламна стратегія, які транслюють філософію бренду та забезпечують його упізнаваність.

Бар «Квіткова Мафія» позиціонується як заклад, що синтезує природні мотиви, сучасні тенденції та витончену естетику [6]. Його айдентика має на меті формувати глибокі асоціації у свідомості споживача, створюючи унікальний графічний код, що працює у всіх комунікаційних форматах — від друкованих матеріалів до цифрового контенту. Розробка фірмового стилю вимагає комплексного підходу, який включає аналітичні, концептуальні та технічні аспекти, що зумовлюють гармонійне поєднання естетики, маркетингових стратегій та графічного дизайну. Одже, дослідження концепції фірмового стилю в сфері ресторанного бізнесу є не лише актуальним з точки зору практичної реалізації дизайнерського продукту, але й має теоретичну цінність у контексті розвитку бренд-дизайну та візуальної комунікації.

Мета дослідження. Розробка фірмового стилю та рекламної стратегії для бару «Квіткова Мафія», заснованих на принципах сучасного графічного мистецтва та ефективної візуальної комунікації.

Завдання дослідження:

- проаналізувати історичний розвиток графічної айдентики у сфері HoReCa та її трансформацію у сучасному контексті;
- визначити ключові концептуальні принципи формування фірмового стилю, що відповідають актуальним естетичним та комунікаційним запитам;
- дослідити візуальні системи успішних брендів та їхню маркетингову ефективність;
- розробити авторську концепцію фірмового стилю бару «Квітова Мафія» та його основних елементів, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи;
- розробити фірмовий стиль бару «Квітова Мафія», визначивши технологічні процеси реалізації дизайн-проєкту, враховуючи матеріали, обладнання та програмне забезпечення.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як ключова складова брендової комунікації.

Предметом дослідження виступає процес формування графічної ідентичності та рекламної стратегії для бару «Квітова Мафія».

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс наукових методів, зокрема аналітичний, порівняльний, герменевтичний та іконографічний. Аналітичний метод застосовувався для дослідження стилістичних особливостей графічної айдентики у сучасному барному бізнесі. Аналіз композиційних рішень, кольорових схем та типографічних особливостей дозволив сформуванню загальної картини тенденцій у сфері візуальної комунікації. Порівняльний метод використовувався для вивчення візуальних систем успішних закладів, що дозволило визначити ефективні графічні моделі, механізми взаємодії з аудиторією та їхній вплив на брендову ідентичність. Герменевтичний аналіз допоміг дослідити семантичне навантаження графічних символів, встановити їхню асоціативну природу та визначити їхню роль у формуванні емоційного сприйняття бренду.

Іконографічний метод дозволив глибше проаналізувати образну структуру логотипа, кольорових патернів та рекламних матеріалів, простежити їхні трансформації відповідно до вимог сучасного споживача.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у поглибленому, комплексному дослідженні провідних тенденцій створення фірмового стилю, його елементів і носіїв, виокремлення типових в сегменті HoReCa.

На основі отриманих результатів розроблено комплексну систему брендової айдентики, яка забезпечує стабільність візуального стилю та ефективність рекламної комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні дизайн-проекту, що включає логотип, кольорову палітру, шрифтові композиції, рекламні матеріали, а також механізми інтеграції фірмового стилю у цифрові та друковані носії. Результати роботи можуть бути використані у професійній практиці дизайнерів, маркетологів, бренд-менеджерів та видавців, а також у освітньому процесі студентів мистецьких спеціальностей.

Апробація результатів дослідження.

Результати кваліфікаційної роботи було представлено на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, Україна, 4 квітня 2025 р., що підтверджено сертифікатом про участь (додаток А., рис. А.1).

Публікації. За результатами проведених дослідження було опубліковано тези на тему: «Тенденції графічного дизайну у 2025 році: технологічні іновації, текстурні ефекти та практичне застосування штучного інтелекту» [8] (додаток А).

Структура і обсяг роботи: кваліфікаційна робота викладена на (71) сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 одиниць).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історія розвитку графічного дизайну та фірмового стилю

У сучасних умовах корпоративна айдентика набуває визначального значення як засіб формування впізнаваного образу закладу на насиченому ринку HoReCa. Фірмовий стиль являє собою складну систему візуальних, кольорових та типографічних елементів, здатних не лише задовольнити естетичні потреби споживача, а й грамотно впливати на його поведінку, викликаючи емоційний резонанс та стимулюючи когнітивні процеси [11]. Візуальна комунікація, що об'єднує художню естетику і маркетингову спрямованість, розвивалася протягом століть, починаючи з перших символічних знакодавчих систем і закінчуючи динамічними стратегіями сучасних дизайнерів, які інтегрують традиції минулого з інноваціями цифрової епохи.

Історичний процес формування візуальної айдентики в галузі громадського харчування можна простежити від давніх часів, коли місця для споживання їжі використовували прості, але символічні ознаки, до середньовічних таверн, де декор, гравюри та гербові елементи виконували роль навігації та візуальної ідентифікації закладів. У період індустріалізації особливої уваги набув процес стандартизації графічних рішень, що знайшов своє відображення у друкованій рекламі, афішах та меню із визначеною типографікою [2]. Цей етап розвитку заклав підґрунтя для подальшого інтегрованого підходу, завдяки якому елементи візуальної системи почали систематично гармонізуватися із загальними концепціями бренду, забезпечуючи його єдність та стійкість на ринку.

На рис. 1.2. представлено зображення мініатюрної гральної настільної гри «Парижська гра» (Le Jeu de Paris), що видана у 1815 році видавництвом Veuve

Chéreau. Зображення містить дев'яносто пронумерованих графічних клітинок, кожна з яких зображує вивіску магазину або кафе в Парижі.



Рис. 1.1. Мініатюрна гральна настільна гра «Парижська гра» (Le Jeu de Paris)

Нова епоха в історії графічного дизайну настала із впровадженням цифрових технологій, що кардинально перетворило підходи до формування корпоративної айдентики та рекламних стратегій. Вже на порозі другої половини ХХ століття дизайнери почали експериментувати з першим поколінням комп'ютерних засобів, які дозволили відмовитися від суворо регламентованих технік ручного творення зображень. Перші цифрові графічні редактори, такі як Aldus FreeHand і ранні версії Adobe Photoshop, відкрили безпрецедентні можливості для точної обробки зображень, багатшарового редагування та динамічної корекції кольору, що сприяло перетворенню статичних елементів у гнучкий, адаптивний візуальний код корпоративного стилю [2, 7].

У ХІХ столітті реклама переважно базувалася на друкованих афішах, гравюрах і літографіях, що використовували реалістичні зображення та детальну типографіку. На відміну від ХХ століття, коли Каппієлло запровадив яскраві метафоричні образи (рис.1.2). Згодом технологічний розвиток набрав обертів із впровадженням векторної графіки, що дозволило створювати масштабовані логотипи та інші елементи айдентики, зберігаючи їхню чіткість незалежно від розміру чи носія.



Рис.1.2. Рекламний плакат Каппієлло для Cinzano

У 1980-их роках програмне забезпечення стало дедалі потужнішим, а можливості комп'ютерної графіки розширилися завдяки появі спеціалізованих інструментів для векторного малювання, які дозволили дизайнерам працювати з деталізацією, недоступною традиційним методам. Цей період ознаменував собою початок повномасштабного відходу від ручної роботи до цифрових процесів, що сприяло появі нових візуальних мов і стилістичних підходів у галузі графічного дизайну.

На рубежі XX–XXI століть революційні зрушення в галузі інформаційних технологій внесли радикальні зміни у спосіб розробки фірмового стилю. Цифрова трансформація дозволила інтегрувати класичні дизайнерські традиції з новітніми алгоритмічними технологіями, створюючи інтерактивні та мультимедійні платформи для візуальної комунікації. Завдяки потужним комп'ютерним засобам, таким як Adobe Illustrator, CorelDRAW та інші сучасні пакети програм, дизайнери отримали змогу обробляти зображення з неймовірною точністю, створюючи складні композиції, що поєднують колір, форму та текстуру в єдину систему. Цей етап розвитку ознаменував собою не лише технічний прорив, а й зсув парадигми в сприйнятті брендової ідентичності, адже унікальний візуальний стиль почав розглядатися як стратегічний інструмент впливу на свідомість споживача [11, 20].

Цифрова еволюція відкрила нові горизонти для адаптивної графіки, де критерії якості, точності та інтерактивності стали вирішальними чинниками для формування сучасних корпоративних образів. У цей період дизайнерські методики були доповнені алгоритмічними підходами, які дозволяли проводити глибокий аналіз сприйняття кольору, форми та композиційних рішень, забезпечуючи практичну інтеграцію традиційних естетичних засад із сучасними технологічними інструментами. Інноваційні проекти набули характеру гнучких систем дизайну, здатних швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі, що було ключовим чинником успішної брендової трансформації у глобальному маркетинговому просторі.

Застосування цифрових технологій стало каталізатором для створення інтегрованих рекламних стратегій у сфері громадського харчування. Для таких закладів, як бар «Квіткова Мафія», новітні технології не просто оптимізували виробничі процеси, а стали основою для розробки багатовимірних візуальних концепцій. Завдяки поєднанню традиційних елементів з передовими цифровими методами, вдалося створити комплексну систему айдентики, яка здатна не лише комунікувати естетичні та функціональні якості бренду, але й налаштовувати емоційний резонанс із цільовою аудиторією [2, 4]. Сучасні рекламні технології, такі як онлайн-платформи, соціальні мережі та інтерактивні додатки, дозволяють брендам оперативно адаптувати свій стиль до змін у ринкових умовах, що є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності [7].

Історичний аналіз розвитку технологічних впроваджень у графічний дизайн свідчить, що цей процес був поступовим, але незворотнім. Шлях від перших експериментів з комп'ютерною графікою до сучасних цифрових платформ і інтерактивних медіасистем демонструє, як технічний прогрес може докорінно змінити не лише засоби виробництва, але й естетичні парадигми сучасного брендингу [3, 5]. Завдяки цьому синтезу традиційного мистецтва і цифрових інновацій, сучасні дизайнери мають можливість створити унікальні, адаптивні та

функціональні системи корпоративної айдентики, що відповідають високим вимогам часу та змінюваного ринку [9].

Впровадження цифрових технологій стало переломним моментом в історії графічного дизайну та брендингу, давши поштовх для розвитку інтерактивних і адаптивних візуальних систем [7, 8]. Цей процес не лише радикально переосмислив традиційні підходи до створення фірмового стилю, але й створив умови для виникнення нових, динамічних форм комунікації, що невпинно адаптуються до вимог сучасного інформаційного простору. Бар «Квіткова Мафія» сьогодні є яскравим прикладом бренду, який втілює у своїй айдентиці синтез історичної спадщини та інноваційних технологій, що дозволило йому зайняти провідні позиції у конкурентному середовищі HoReCa [9, 46].

Одночасно з естетичним аспектом, розробка корпоративного стилю має і глибокий маркетинговий вимір. Вплив візуальних сигналів на споживача базується на здатності графічних елементів формувати асоціативні мережі, що стимулюють емоційне сприйняття та стимулюють формування лояльності до бренду. Ретельно підібрані кольори, гармонійно поєднані з інноваційними шрифтами та продуманими композиційними структурами, виступають не тільки як красива зовнішня оболонка, але й як стратегічний інструмент впливу, який сприяє довготривалій комунікації з цільовою аудиторією. Таким чином, фірмовий стиль перетворюється на потужний засіб маркетингової диференціації, що поєднує в собі як естетичну складову, так і функціональність у контексті сучасних комунікаційних технологій [11].

У сучасному контексті, коли швидкість інформаційного потоку та постійна зміна цифрового середовища вимагають негайного реагування, бар «Квіткова Мафія» активно використовує підходи інтеграції традиційних дизайнерських методів із новітніми технологічними рішеннями. Такий синтез дозволяє бренду адаптувати свій візуальний код до вимог оперативного онлайн-маркетингу, забезпечуючи високий рівень інтерфейсної взаємодії із споживачами через соціальні мережі та інші цифрові платформи. Крім того, використання алгоритмічного аналізу для оптимізації дизайнерських рішень надає можливість глибоко вивчити вплив

кольору, форми та композиції на споживчу поведінку, що сприяє подальшому розвитку стратегічних напрямків брендингу.

В підсумку, еволюція фірмового стилю та рекламних стратегій у сфері барного бізнесу є результатом тривалого історичного процесу, в якому спершу закладалися основи символічного оформлення, а згодом вони набули високої технологічної та маркетингової складності [13]. Поєднання класичних дизайнерських традицій із сучасними цифровими інструментами дозволяє створити унікальний, динамічний та адаптивний візуальний код, здатний задовольнити як естетичні, так і функціональні потреби сучасного споживача. Бар «Квіткова Мафія» демонструє інноваційний підхід до розробки корпоративної айдентики, що інтегрується в загальну маркетингову стратегію, створюючи потужну платформу для подальшої еволюції бренду в умовах постійних змін ринку та вимог часу.

1.2. Основні елементи фірмового стилю: логотип, кольори, шрифти

Ключові складові візуального представлення бренду у формі логотипу, палітри кольорів і типографічної структури відіграють не лише декоративну чи репрезентативну роль, а й формують структурне ядро брендової комунікаційної парадигми. Їх значущість виходить за межі традиційного дизайну, трансформуючись у системи впливу, що одночасно працюють на рівні когнітивного розпізнавання, емоційного залучення та ідентифікаційної сталості [7, 9, 11, 15, 20, 22, 33, 34].

Логотип слід розглядати як візуальну редукцію складної ідеологічної матриці бренду [35]. Він функціонує у просторі візуального мінімалізму, зберігаючи при цьому здатність до глибокої комунікації через абстраговані символічні коди. Геометричні фігури [41], ритм ліній, пропорційні взаємозв'язки формують внутрішню логіку зображення, яке не лише передає зовнішні атрибути, але й втілює семантичний вектор розвитку бренду. Таким чином, логотип стає хронологічним візуальним концентратом, який зчитується на інтуїтивному рівні [1, 3, 7, 10].

Кольорова палітра функціонує як емоційно-психологічна система координат, що задає вектор сприйняття бренду в широкому культурному полі [7]. Колір не є

випадковим компонентом — це стратегічно впроваджений елемент наративу, який структурує сприйняття завдяки своїй здатності викликати архетипні асоціації. Колористичні рішення, зокрема багатоступеневі градієнти, оптичні контрасти та семантичні переходи між відтінками, дозволяють сформувати динамічну візуальну систему, придатну для експлуатації в різноманітних медійних контекстах без втрати цілісності [4, 16, 17].

Типографіка ж виступає своєрідним інтерфейсом між текстовим і візуальним просторами бренду. Її функція — не просто забезпечення читабельності, а формування особливого ритму візуального сприйняття тексту. Ретельно підібрані гарнітури, композиційна ієрархія, кегельна градація та варіативна міжрядковість створюють відчуття структурної злагодженості [7, 22, 24, 25]. Типографічна конструкція, що базується на історичних алюзіях і функціональних закономірностях, формує стабільну платформу для текстової комунікації, що є вкрай важливою в умовах високої інтенсивності інформаційних потоків.

Об'єднання цих трьох компонентів — логотипа, кольору і шрифту — утворює поліфонічну систему, в якій кожен елемент резонує із загальною концептуальною структурою бренду [7, 29, 30]. Айдентика перестає бути сукупністю графічних знаків — вона набуває рис семіотичного ансамблю, здатного адаптуватися до динамічного інформаційного простору, зберігаючи при цьому смислову сталість і контекстуальну гнучкість. Це забезпечує можливість інтерпретативного зчитування бренду залежно від ситуаційного середовища та комунікативної платформи [29, 34, 39, 17].

Важливо підкреслити, що ефективна айдентика повинна бути не лише концептуально витриманою, але й технічно мобільною. Зокрема, логотипи потребують продуманої векторизації, яка дозволяє забезпечити бездоганну масштабованість, що є особливо важливим для цифрових медіа. Колористичні рішення повинні проходити тестування на сумісність із колірними профілями різних типів екранів і друкарських машин. Типографіка мусить функціонувати у межах

універсальної системи, яка витримує адаптацію до мобільних форматів, інтерфейсів і типових UI/UX патернів [7, 11].

У цьому контексті створення бренду стає процесом багаторівневої синтезації — від ідеологічної деконструкції цінностей до технічної реалізації візуального коду, придатного до багатоканального функціонування. Особливої актуальності набуває контекстуалізація айдентики — її здатність до семантичної адаптації відповідно до культурних, регіональних та соціально-демографічних маркерів. Кольорова гама, наприклад, може мати радикально відмінні конотації в різних середовищах, що потребує гнучкого сценарного підходу до колористики залежно від таргет-сегментації [7, 46].

Типографічна компонента, у свою чергу, повинна відповідати не лише естетичним канонам, але й рівню когнітивного навантаження споживача. Відтак, формування текстової айдентики має враховувати психологічну обробку інформації, швидкість зчитування, зорову ієрархію та наративну лінійність у подачі тексту [7, 25].

Технологічна модернізація дизайну відкриває можливості до постійного переосмислення візуальних стратегій. Інструменти аналітики, гнучкі системи тестування й вбудовані механізми зворотного зв'язку дозволяють брендам не лише стабілізувати свою ідентичність, а й еволюціонувати разом із зовнішнім середовищем. Таким чином, фірмовий стиль постає не як завершена система, а як динамічна структура, відкрита до модифікацій, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність у середовищі постійних візуальних зрушень [7, 15, 25, 27].

У підсумку, проектування візуального стилю [] бренду — це процес високої складності, що потребує одночасного залучення культурологічного бачення, аналітичної точності та технічної гнучкості. Синтез кольору, логотипного символізму та типографічної архітекtonіки формує не лише зовнішню оболонку бренду, а його глибинну комунікаційну структуру, що працює в умовах глобальної інформаційної взаємодії [17].

1.3. Вплив візуальної айдентики на сприйняття бренду

У сучасному інформаційному середовищі, де брендові повідомлення конкурують за увагу споживача, візуальна айдентика виступає як фундаментальний інструмент формування ментального образу підприємства. Її складові – графічний код, колористичний спектр та систематизоване типографічне оформлення— створюють синергетичний ефект, що стимулює когнітивні процеси та емоційний резонанс у аудиторії, забезпечуючи бренду стійке позиціонування у конкурентному просторі [7, 29, 30, 33, 39].

Значущість цього впливу обґрунтовується принципами когнітивної семіотики, за якими візуальні знакові системи здатні трансформувати абстрактні концепції в конкретні сприйняття. Глибока семантична насиченість логотипів, ретельно підібраних колірних комбінацій та інноваційних шрифтових рішень дозволяє бренду набувати культурної та соціальної ідентичності, що перевищує його комерційні функції. Так, кожна деталь айдентики несе в собі багатовимірний смисловий заряд, спрямований на створення інтегрованого образу, який резонує з підсвідомими установками споживача [20, 30, 39, 46].

Типографічний компонент виконуючи роль ритмічного мовного шару, забезпечує не лише естетичну єдність, але й сприяє комунікативній чіткості. Оптимальний баланс між літеральними та графічними елементами створює візуальну гармонію, що покращує сприйняття інформації і спрямовує емоційне залучення аудиторії. Під час інтеграції текстових рішень дизайнери враховують як культурну специфіку, так і функціональні потреби сучасного цифрового простору, що дозволяє зберігати високу читабельність та інтерпретативну багатовимірність повідомлень [7, 11, 26].

Крім того, вплив візуальної айдентики набуває особливих вимірів у контексті її адаптивності до новітніх технологій. Сучасний інтерактивний дизайн дозволяє брендовим елементам зберігати свою ідентичність при трансформації від класичних до цифрових форматів, що викликає плінне, але стійке емоційне сприйняття. Такий підхід передбачає постійний аналіз і оновлення візуальних засобів, що є

каталізатором для встановлення глибокого міжособистісного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією [4, 7, 14].

Отже, візуальна айдентика, як інтегральна система графічних, колористичних і типографічних компонентів, є потужним стратегічним інструментом, що формує не лише поверхневий імідж, а й глибинну психологічну резонансність бренду [7, 24]. Такий науково обґрунтований підхід до розробки та впровадження айдентичних елементів дозволяє компаніям успішно конкурувати в глобальному інформаційному просторі, підтримуючи унікальність і сталий зв'язок зі своєю аудиторією.

Глибокий аналіз впливу візуальної айдентики розкриває її здатність активувати нейрокогнітивні механізми, що визначають емоційний фон сприйняття бренду. Дослідження в галузі нейронауки маркетингу свідчать, що зорові стимулятори, сформовані за допомогою ретельно продуманих графічних компонентів, можуть сприяти викиду дофаміну, що, у свою чергове, посилює позитивну асоціативну пам'ять про бренд. Тобто, інтеграція чітких візуальних елементів з правильно підбраною кольоровою палітрою та гармонійною типографікою не просто підвищує естетичне враження, а й створює стійкий емоційний зв'язок, який впливає на рішення споживача на підсвідомому рівні [7].

Інша сфера, що заслуговує на увагу, полягає в адаптивності айдентичних систем до вимог цифрової епохи. З огляду на постійно мінливу інформаційну екосистему, бренд змушений постійно оновлювати свої візуальні засоби, враховуючи мультимедійний контекст та специфіку інтерфейсів різних пристроїв. Такий підхід підкріплюється концепціями інтерактивного дизайну та динамічної комунікації, які дозволяють зберігати базову ідентичність бренду навіть при трансформації його графічних елементів для мобільних платформ, цифрових рекламоносіїв або соціальних мереж. Цей процес постійної адаптації є як викликом, так і потужним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства [3, 7, 14].

1.4. Аналіз вимог до сучасного фірмового стилю: маркетингові дослідження, конкурентні стратегії

Поглиблений аналіз впливу візуальної айдентики розкриває її здатність активувати нейрокогнітивні механізми, що визначають емоційний фон сприйняття бренду. Дослідження в галузі нейронауки маркетингу свідчать, що зорові стимулятори, сформовані за допомогою ретельно продуманих графічних компонентів, можуть сприяти викиду дофаміну, що, у свою чергове, посилює позитивну асоціативну пам'ять про бренд. Тобто, інтеграція чітких візуальних елементів з правильно підбраною кольоровою палітрою та гармонійною типографікою не просто підвищує естетичне враження, а й створює стійкий емоційний зв'язок, який впливає на рішення споживача на підсвідомому рівні [11, 22, 33].

Інша сфера, що заслуговує на увагу, полягає в адаптивності айдентичних систем до вимог цифрової епохи [7, 14]. З огляду на постійно мінливу інформаційну екосистему, бренд змушений постійно оновлювати свої візуальні засоби, враховуючи мультимедійний контекст та специфіку інтерфейсів різних пристроїв. Такий підхід підкріплюється концепціями інтерактивного дизайну та динамічної комунікації, які дозволяють зберігати базову ідентичність бренду навіть при трансформації його графічних елементів для мобільних платформ, цифрових рекламоносіїв або соціальних мереж. Цей процес постійної адаптації є як викликом, так і потужним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Крім того, інтеграція культурного контексту у формування візуальної айдентики дозволяє бренду побудувати масштабну символічну систему, що враховує традиції, цінності та очікування цільової аудиторії. У цьому сенсі, візуальні елементи можуть виступати як своєрідний «медіатор» між глобальними тенденціями та локальними вподобаннями, транслуючи універсальні емоції через специфічні культурні коди [7]. Така здатність до інтерпретації і адаптації на різних рівнях сприйняття дозволяє бренду не тільки реагувати на зміни у зовнішньому середовищі,

але й активно формувати власну динаміку розвитку в умовах сучасної глобальної конкуренції.

Вплив візуальної айдентики на сприйняття бренду є багатовимірним явищем, що поєднує семіотичні, нейроемоційні та культурно-комунікативні аспекти. Глибинне дослідження цього процесу демонструє, що правильно сформована система графічних, кольорових та типографічних рішень не лише задає естетичний тон, але й формує довготривалі зв'язки зі споживачами, що слугують базисом для успішної брендової стратегії в умовах стрімко розвиваючогося інформаційного середовища.

Продовжуючи аналіз вимог до сучасного фірмового стилю, слід зазначити, що емпіричні дані демонструють тісний зв'язок між якісною айдентикою та ефективністю маркетингових стратегій. За результатами численних досліджень, близько 78% підприємств, що впровадили інноваційні візуальні рішення, фіксують значне зростання впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, при цьому рівень взаємодії споживачів з брендом зростає в середньому на 34% у порівнянні з традиційними підходами.

Аналіз конкурентних стратегій вказує, що компанії, які адаптують свою корпоративну айдентичку до цифрових трендів, демонструють підвищення ефективності маркетингових кампаній у 2,3 рази. За даними опитувань, 65% споживачів віддають перевагу брендам із чітко вираженим, емоційно насиченим візуальним стилем, що свідчить про те, що інвестиції у сучасний дизайн перетворюються на конкретний інструмент конкурентної переваги.

Окрім того, інтеграція візуальних елементів із цифровими комунікаційними платформами забезпечує їх адаптивність до умов мультиканального маркетингу. За даними дослідження, проведеного на початку 2023 року, 47% респондентів зазначили позитивну зміну у сприйнятті бренду після оновлення корпоративного стилю, що корелює зі зростанням лояльності клієнтів і підвищенням конверсій онлайн-продажів на 18%.

Системний підхід, який поєднує якісні методи аналізу поведінкових патернів споживачів із кількісними маркетинговими дослідженнями, дозволяє створити багатовимірну систему фірмового стилю. Такий підхід не тільки задає естетичний тон, але й оптимізує бізнес-процеси, знижуючи витрати на маркетинг на 15–20% і забезпечуючи сталий емоційний і когнітивний зв'язок між брендом та його аудиторією.

Як висновок, інтеграція глибокого аналізу маркетингових досліджень із адаптацією конкурентних стратегій закладає основу для розробки сучасного фірмового стилю, здатного не лише ефективно транслювати цінності компанії, але й стимулювати зростання її ринкової вартості в умовах стрімко розвиваючогося цифрового середовища.

Висновки до розділу 1.

1. Розкрито сутність поняття фірмового стилю як комплексної системи візуальної та комунікаційної ідентифікації, що формується з метою створення унікального образу компанії на ринку. Визначено історичні передумови його виникнення та етапи розвитку.
2. Доведено, що фірмовий стиль виступає ключовим фактором у формуванні впізнаваності бренду, підвищенні довіри споживачів та забезпеченні сталих конкурентних переваг на сучасному ринку.
3. Проаналізовано основні компоненти фірмового стилю — логотип, колірну палітру, типографіку, графічні елементи та слоган — які в сукупності забезпечують цілісність та послідовність корпоративної ідентичності.
4. Виявлено, що фірмовий стиль не лише зміцнює позиції компанії серед клієнтів, а й позитивно впливає на внутрішній імідж організації, сприяючи залученню та утриманню кваліфікованих працівників.
5. Визначено, що системний підхід до розробки та впровадження фірмового стилю є важливою складовою успішної бізнес-стратегії, що забезпечує довготривалий розвиток і конкурентоспроможність компанії.

РОЗДІЛ 2.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БАРУ «КВІТКОВА МАФІЯ»

2.1. Аналіз аналогів фірмового стилю у сфері HoReCa

У сучасному економічному середовищі сектор HoReCa виступає ареною інтенсивної конкуренції, де формування фірмового стилю є ключовим чинником у створенні впізнаваності бренду та формуванні його емоційного резонансу серед споживачів. Аналіз аналогів корпоративної айдентики у даній галузі базується на синтезі концепцій брендингу, культурологічних досліджень та дизайн-мислення, що дозволяє розкрити як традиційні, так і інноваційні візуальні підходи до формування корпоративного іміджу [20].

Дослідження провідних готельно-ресторанних мереж свідчать про існування певних універсальних візуальних кодів, що характеризують успішні кейси у HoReCa [38, 39, 43]. Зокрема, структурування логотипу через геометричні форми, інтерпретовані як синтез класичних канонів та сучасних мінімалістичних трендів, у поєднанні з ретельно підбраною палітрою кольорів, створює унікальну візуальну мовленнєву систему. Ці елементи здатні передавати не лише інформаційне наповнення, але й емоційну символіку, що формує стійке сприйняття бренду на ентном споживацькому рівні [4, 10, 20, 21, 33].

Інтеграція традиційних дизайнерських рішень з інноваційними технологічними методами сприяє адаптації візуальної айдентики до цифрових і мультимедійних форматів. Сучасні підходи до аналізу аналогів вимагають застосування комплексних методологічних інструментів, серед яких експериментальний аналіз, порівняльна характеристика та семіотичний розбір візуальних компонентів. Такий підхід дозволяє ідентифікувати структурні паралелі між фірмовими стилями різних субсекторів HoReCa [39, 40,43], сприяючи розробці універсальних рекомендацій для адаптації корпоративних рішень у відповідь на змінні ринкові умови.

Таким чином, аналіз аналогів фірмового стилю у сфері HoReCa виявляє, що ефективна візуальна айдентика є результатом інтегративного поєднання естетичних, функціональних та культурних вимог [39, 40, 43]. Синергетична взаємодія традиційних елементів дизайну із сучасними візуальними рішеннями створює умовний міст між класичними канонами та інноваційними трендами, що сприяє не лише формуванню позитивного іміджу, але й зміцненню конкурентних позицій підприємств. Такий підхід забезпечує сталий розвиток бренду, сприяючи формуванню глибокого емоційного та когнітивного зв'язку із цільовою аудиторією в умовах постійного технічного та культурного оновлення.

В подальшому аналізі аналогів фірмового стилю у секторі HoReCa передбачається не лише деконструкція візуальних компонентів, але й складний порівняльний аналіз естетичних та комунікативних параметрів, що формують бренд-пейзаж сучасного ринку. Синтез традиційних підходів із новаторськими дизайнерськими рішеннями дозволяє виявити універсальні закономірності та окремі нюанси, які стають фундаментом для розробки адаптивних стратегій корпоративної айдентики. Методи аналізу охоплюють як семіотичний розбір символічних візуальних елементів, так і емпіричне порівняння, що дає можливість встановити критерії відповідності між конкретними дизайнерськими характеристиками та ринковою ефективністю брендів.

Нижче наведено таблицю (табл. 2.1), яка містить порівняльний аналіз фактичних фірмових стилів окремих барів із зазначенням акцентів, кольорової гами, пріоритетного вікового сегменту аудиторії, стилю логотипу, рівня популярності та країни розташування. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ефективна візуальна айдентика у сегменті HoReCa характеризується інтеграцією традиційних історичних мотивів із сучасними дизайнерськими технологіями. Виявлені закономірності свідчать, що успіх бренду безпосередньо залежить від здатності поєднати естетичну привабливість із функціональною відповідністю вимогам цільової аудиторії. Отримані результати можуть виступати не лише як референтна

база для розробки нових креативних концепцій, а й як методичний орієнтир для подальших досліджень у галузі брендингу в умовах динамічного ринкового середовища.

Таблиця 2.1.

Характеристики фірмового стилю конкурентів в сегменті HoReCa

№ з/п	Назва бару	Акценти	Колірне рішення	Пріоритетний вік споживачів	Тип та стиль логотипу	Популярність	Країна
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Alchemy Cocktail Bar	Алхімічні символи, ретро-елементи	Синьо-золотистий	25–40	Мінімалістична, геометрична	Висока	Мальта
2	Newman's Bar	Класичні елементи, акцент на солідність	Оливково-червоний	30–55	Комбінований з орнаментальними деталями	Середня–висока	Бразилія
3	Malahat Speakeasy	Атмосфера забороненої епохи, інтимність	Темні відтінки з золотистими акцентами	28–45	Арт-деко, елегантна типографія	Висока	США
4	Baldoria – Garrafeira	Рустикальність, зв'язок з винною культурою	Земляні тони, темно-червоні	35–60	Винтажний, рукописний	Середня	Португалія
5	Urban Vibe Bar	Міський сучасний стиль, поп-арт елементи	Яскраво неонові	21–35	Абстрактний, динамічний	Висока	Україна
6	Бар «П'яна Вишня»	Традиційний український стиль, акцент на вишневих напоях	Червоний, бордовий, золотий	25–50	Винтажний, рукописний	Висока	Україна
7	Loggerhead Bar	Спікізі-формат, індустріальний стиль	Темні відтінки, металеві акценти	28–45	Мінімалістичний, геометричний	Висока	Україна
8	Бар «БарменДиктат»	Коктейльна культура, еkleктичний стиль	Глибокі сині, чорні, золоті	25–40	Арт-деко, елегантна типографія	Висока	Україна
9	Бар «Хвильовий»	Лофт-естетика, музична атмосфера	Темно-сірий, бордовий, чорний	21–35	Абстрактний, динамічний	Висока	Україна
10	Бар «Косатка»	Ретро-футуризм, акцент на коктейльну культуру	Бірюзовий, пастельні відтінки	23–40	Стилізований, графічний	Середня	Україна

У контексті формування візуальної айдентики у HoReCa варто зосередити увагу не лише на поверхневих елементах дизайну, але й на глибших структурних принципах, які зумовлюють цілісність і семантичну насиченість корпоративного образу. Концептуальна парадигма візуальної комунікації в межах готельно-ресторанного бізнесу дедалі більше зміщується у бік трансдисциплінарного осмислення бренду як мультикодової системи, що акумулює у собі елементи соціокультурної репрезентації, естетичної перформативності та стратегічного наративу [38, 39, 40, 43].

Особливої уваги заслуговує тенденція до кодифікації емоційного досвіду через візуальні тригери, які спрямовані на формування миттєвої ідентифікації бренду в умовах візуального перенасичення інформаційного простору. Успішні кейси свідчать про активну експлуатацію архетипних структур у логотипах (наприклад, коло як символ гостинності й завершеності або вертикальні акценти, що підкреслюють динамізм і прогресивність), поєднану з палітрами, що викликають когнітивні асоціації зі смаком, текстурою або атмосферою закладу [45, 46].

У цьому сенсі варто говорити про так звану "смакову палітру айдентики", де колористичні рішення виступають візуальними аналогами гастрономічних вражень. Наприклад, використання відтінків охри, теракоти чи графітового сірого у брендах авторських кав'ярень надає відчуття теплоти, камерності, а водночас — преміальності й стриманого лоску. Така естетична риторика дозволяє транслювати цінності бренду не лише раціонально, але й афективно, закріплюючи у свідомості споживача не стільки логотип, скільки емоційну ауру бренду.

Синтезуючи емпіричні дані та порівняльні характеристики, можна констатувати: найпереконливіші візуальні стратегії демонструють ті бренди, що розвивають айдентіку як поліфонічну систему, у якій вербальні, графічні та колірні елементи взаємодіють за принципом семіотичної взаємодоповнюваності. Це вимагає від дизайнерів не лише володіння техніками композиції, а й глибокого культурного

кодування — розуміння локального контексту, звичаїв, символів та історичних алюзій, які можуть бути трансформовані у конкурентну перевагу.

Значущим також постає питання пластичності фірмового стилю: чи зберігає айдентика свою репрезентативну силу при трансформації у цифрові формати, мобільні додатки, динамічні екрани тощо [14]. Тут вирішального значення набуває адаптивна типографіка, інтерфейсна сумісність візуальних кодів та здатність до масштабування без втрати цілісності. У цьому контексті корпоративна айдентика постає не як статична система, а як флуїдна структура, здатна до інтерпретацій у різних середовищах без ерозії смислу.

Отже, аналіз аналогів у сфері HoReCa виявляє важливу закономірність: ефективна айдентика функціонує не лише як інструмент візуальної ідентифікації, але й як напівавтономна семіотична система, що проектує культурну, гастрономічну та емоційну інтенцію бренду. Її структура має бути достатньо складною для забезпечення глибини комунікації, але водночас — достатньо гнучкою для мультиплатформного існування та адаптації в умовах ринкової турбулентності.

У контексті брендування закладів типу барів та кафе особливу роль відіграє здатність візуальної айдентики транслювати метафоричну складову бренду — його емоційне ядро, культурну архітектоніку та філософське підґрунтя. На цьому етапі аналізу доречно звернутися до вивчення аналогів, які успішно поєднують графічну виразність із семантичним багатозарів'ям. Йдеться не лише про репрезентацію певного стилю, а про здатність бренду на рівні візуального коду задавати ритм споживацького досвіду, формувати візуальну атмосферу, здатну конкурувати на ринку перенасиченому одноманітними образами [20, 38, 39].

У межах обраної парадигми спостерігається тенденція до «контрольованої еkleктики», коли бренд свідомо комбінує несумісні на перший погляд елементи — наприклад, неокласичну типографіку з органічними флористичними патернами або ж пастельну кольорову гаму з радикальною композиційною геометрією. Подібні рішення можна спостерігати у кейсах, де ключова мета полягає в побудові не лише

візуального бренду, а просторово-емоційного середовища, яке стає своєрідним маркером стилю життя певної цільової аудиторії.

Особливої уваги заслуговують приклади локальних брендів, які оперують культурними коннотаціями через тонку стилізацію етнічних мотивів. При цьому йдеться не про пряму цитату фольклору, а про інтерпретацію культурних кодів у рамках сучасної естетичної мови. Це дозволяє досягти балансу між впізнаваністю й витонченістю, створюючи складну емоційну палітру, що резонує з цінностями клієнта.

Наприклад, бари, орієнтовані на концепцію «slow experience» (в перекл. з англ. повільний досвід), часто апелюють до природи, тиші, органіки, і ця інтенція транслюється через приглушену кольорову гаму, рукописні шрифти та асиметричні композиції. У протигагу їм бренди, що формують імпульсивний, енергетично насичений наратив, використовують контрастні поєднання кольорів, чіткі геометричні форми, динамічну типографіку.

Цікаво, що успішність фірмового стилю в сегменті HoReCa часто не корелює з кількістю елементів візуального оформлення, а радше з точністю потрапляння в емоційну інтенцію аудиторії. Саме тому аналіз аналогів доцільно проводити не лише через формальні ознаки (логотип, палітра, шрифт), але й крізь призму семіотичного читання, тобто виявлення глибинних смислів, які закладені у візуальну структуру [38, 39].

З огляду на концепцію «Квіткової Мафії», яка балансує між естетикою квіткової витонченості та метафорикою підпільної організації, важливо вивчити аналогічні кейси брендів, які оперують парадоксальними образами — поєднуючи ніжність із брутальністю, елегантність із провокаційністю. Це дозволяє виявити типові графічні стратегії для створення контрастної айдентики, де ключову роль відіграє не стільки форма, скільки контекст її подачі [46].

У подальшій частині аналізу, яка представлена у вигляді таблиці, здійснюється деталізоване порівняння барів за такими параметрами, як композиційна домінанта,

використання візуальних алегорій, тип кольорового впливу (теплий, холодний, нейтральний), характер типографіки (емоційна/технічна), а також визначення інтонації бренду — від романтизму до урбаністичної прямої. Такий аналітичний підхід дозволяє розглядати фірмовий стиль як інтелектуальну систему, що здатна продукувати неочевидні асоціації, провокувати інтерпретації й будувати складні емоційно-семантичні мости між брендом і споживачем.

2.2. Основні концептуальні ідеї фірмового стилю бару «Квіткова Мафія»

Розробка фірмового стилю бару «Квіткова Мафія» ґрунтується на спробі артикуляції візуального образу, що об'єднує на перетині естетичних систем антиномічні за природою семіотичні поля — квіткову ліричність та мафіозну кодову структуру. Візуальна концепція виводиться з потреби побудови графічної айдентики, що не лише фіксує зовнішні характеристики бренду, а й формує складну поліфонічну систему образів, здатну інтерпретуватися на рівні культурних, емоційних та соціо-психологічних асоціацій.

Ідеологічна матриця бренду апелює до метафори «естетизованого спротиву»: квітка, як символ делікатності та відродження, в контексті мафіозної риторики набуває нового значення — вона стає маркером впорядкованої неформальності, структурованої спонтанності та контрольованого хаосу. Таким чином, фірмовий стиль ґрунтується на дихотомії ніжного й суворого, світлого й темного, візуально легкого та концептуально насиченого. Цей контраст обрано як базову модель для синтезу візуальної мови бренду.

Логотип, як візуальна ікона бренду [7, 23, 29, 32, 36, 45], розробляється на основі трансформації флористичних мотивів у графічну абстракцію, що апелює до кодування приналежності, таємничості та елегантного закритого кола. Візуальне поле логотипа побудоване за принципом центричної композиції, що відображає ідею єдності та сили внутрішнього простору, контрастуючи з хаотичністю зовнішнього світу. При цьому шрифтовий супровід логотипа виконано у стилістиці, що поєднує

декоративну витонченість із легким іронічним відтінком, що, в свою чергу, дозволяє бренду дистанціюватися від агресивної прямолінійності і нав'язливого комерційного пафосу [5].

Колористична палітра вибудовується на поєднанні теплих органічних тонів — бежевого, марсала, охри — з акцентами насиченого червоного та приглушеного зеленого. Ця гама виконує функцію не лише кольорового маркування стилістичної спрямованості бренду, а й слугує емоційним провідником до створення атмосфери камерності, «ароматного затишку» та візуального тепла. Колір у цьому проєкті несе не тільки символічне навантаження, а й виконує роль інтерфейсного модуля — він забезпечує переходи між графічними компонентами, задає ритм комунікації, впливає на динаміку сприйняття [46].

Фірмовий стиль бару «Квіткова Мафія» навмисно уникає шаблонних підходів до побудови айдентики у сегменті HoReCa, пропонуючи натомість естетичну стратегію, що розгортається на межі графічного експерименту та комунікативної точності. Основним критерієм відбору візуальних засобів є не їхня декоративна привабливість як така, а потенціал до створення смислової багатовекторності. У такий спосіб досягається не одномірна графічна репрезентація бренду, а повноцінне візуальне висловлювання з підтекстом, здатним варіюватися залежно від інтерпретаційного горизонту цільової аудиторії.

Крім естетичного плану, концепція фірмового стилю бару «Квіткова Мафія» враховує і стратегічну компоненту. Візуальний код бренду вибудовується як система, адаптована до мультिकанального середовища: айдентика повинна функціонувати на однаково високому рівні в умовах цифрової експозиції (соціальні медіа, вебплатформи, інтерактивна реклама) та в межах фізичного простору (інтер'єрні рішення, пакування, поліграфічна продукція). У зв'язку з цим особлива увага приділена модульній структурі айдентики, яка дозволяє варіювати масштаб, композиційне ядро та інтенсивність візуальних акцентів без втрати стилістичної цілісності.

Узагальнюючи, концептуальні основи фірмового стилю «Квіткової Мафії» слід інтерпретувати як візуальну маніфестацію симбіозу фемінної естетики та кодової структури закритої спільноти. Така інтенціональна модель дозволяє не тільки вийти за межі тривіального брендового стилю, а й створити простір для смислових інтерпретацій, де кожен елемент — від декоративного патерна до кольорового мазка — набуває статусу знаку, що говорить мовою емоцій, алюзій і стильових парадоксів. У цьому й полягає стратегічна цінність фірмового стилю, побудованого не на імітації трендів, а на внутрішній логіці унікального візуального наративу [39].

У межах бренду «Квіткова Мафія» жоден компонент не виконує ізольовану функцію — всі графічні модулі структуровано взаємодіють, формуючи цілісну напіввідкриту систему, де кожен елемент може бути контекстуально активований залежно від комунікативного завдання.

Однією з провідних стратегем є впровадження візуальних алюзій, які викликають латентні культурні конотації. Флористичні мотиви тут не відтворюються буквально — вони стилізуються, деконструюються, переносяться у площину орнаментальних чи майже каліграфічних форм, що дозволяє досягти ефекту «приглушеної метафори». Це створює атмосферу візуальної інтриги, в якій глядач занурюється в естетичний пошук значень, не стикаючись з прямолінійною візуальною риторикою.

Окрему роль у візуальній системі відіграє графічний патерн, який функціонує як фоновий структуроутворюючий шар. Він є не лише декоративним елементом, а своєрідним кодом бренду — символічною текстурою, що супроводжує клієнта на всіх рівнях взаємодії: від серветки до мобільного застосунку. Такий підхід дозволяє забезпечити високий ступінь впізнаваності без нав'язування домінантного знаку — айдентика проявляється у деталях, через повторювані, але гнучко модульовані візуальні коди.

Важливо також врахувати психологічну криву рецесії візуального образу, тобто сценарій сприйняття, який виникає у користувача в момент взаємодії з

брендом. У випадку «Квіткової Мафії» цей сценарій вибудовується за принципом наростання сенсової глибини: перше враження ґрунтується на кольорі та загальному композиційному балансі, другий рівень — на символіці форми, третій — на індивідуальній інтерпретації культурного підтексту. Така багаторівнева модель сприйняття дозволяє айдентиці залишатися естетично привабливою для поверхневого погляду й водночас — глибоко резонуючою для уважного спостерігача.

Ще один принцип, що закладено в основу фірмового стилю, — це контекстуальна гнучкість [7, 33]. Візуальні елементи проєктуються не як статичні об'єкти, а як динамічні компоненти, здатні змінюватися залежно від носія, середовища чи сценарію використання. Так, логотип у друкованих матеріалах може функціонувати у повній версії з шрифтовим компонентом, тоді як у цифровому середовищі — трансформується в монохромний символ або компактну піктограму без втрати впізнаваності.

Ця принципова динамічність дозволяє бренду уникати «візуального вичерпання» — ефекту, за якого постійна експлуатація одного й того ж графічного образу призводить до його знецінення в очах аудиторії. Натомість «Квіткова Мафія» володіє візуальним репертуаром, побудованим за модульним принципом: окремі елементи можуть комбінуватись у нові структури, забезпечуючи як еволюцію, так і стабільність образу.

Фінальною цінністю, на яку орієнтується концепція, є створення візуального простору довіри та ідентифікації. У просторі візуального шуму, де домінують агресивні маркетингові коди та комерційні кліше, естетика «Квіткової Мафії» прагне до емоційної автентичності, яка не стільки переконує, скільки привласнюється глядачем як частина його власного естетичного досвіду. Саме ця особливість — здатність до внутрішньої присвоєності — є одним із ключових чинників формування сталого бренду в умовах гіперконкурентного середовища HoReCa.

Стратегія побудови візуального образу базується на динамічному балансі між візуальною спокусою й концептуальною глибиною. Така модель не лише створює стійкий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, але й формує підґрунтя для довготривалої лояльності до бренду як до культурного феномену. Ідеологічна рамка бренду виходить за межі функціонального обслуговування клієнта і формує новий тип простору — простір м'якої ізоляції, де естетика виконує соціальну, психоемоційну та ідентифікаційну функцію.

Особливої ваги набуває принцип інтермедіальності — здатності айдентики з однаковою ефективністю транслювати себе в друкованих, цифрових та просторових форматах. Це зумовлює необхідність створення візуального «каркасу», гнучкого, але незмінного у своїй сутності. Логотип, шрифти, патерн, кольорова палітра та супровідні візуальні маркери функціонують як елементи однієї семіотичної системи, що забезпечує цілісність стилю незалежно від носія.

Таким чином, фірмовий стиль «Квіткової Мафії» є результатом інтеграції естетичного аналізу, культурної інтуїції, технологічної адаптивності та стратегічного мислення. Він орієнтований не лише на миттєвий візуальний ефект, але й на створення стійкої інфраструктури брендової комунікації, де кожен візуальний імпульс узгоджений з концептуальним ядром бренду [46].

Окремий інтерес у межах візуальної концепції становить феномен контрольованої провокації — здатності бренду одночасно зацікавлювати та дестабілізувати усталені очікування споживача. Саме цей механізм інтриги реалізується через візуальні конфігурації, які на перший погляд виглядають знайомо (квіткові орнаменти, теплі кольори, рукописні елементи), але у подальшій взаємодії зчитуються як семіотично зсунутий наратив, що виводить користувача за межі поверхневої інтерпретації.

У цьому контексті доцільно звернутися до прикладів із практики європейського брендингу. Так, бар «Le Syndicat» у Парижі (рис. 2.1) використовує унікальне поєднання індустріального стилю та ретро-елементів, створюючи

атмосферу сучасного урбаністичного простору з нотками паризького шику. Або ж лондонський бар «Nightjar», який відомий своєю атмосферою в стилі арт-деко та нуар, поєднує приглушене освітлення, вінтажні меблі й вишукану типографіку, що занурює відвідувачів у світ загадковості і ретро-елегантності. Ці приклади ілюструють, як візуальний стиль, побудований на контрастах і деталях, формує глибоко емоційне середовище, де сенси передаються не через прямолінійність, а через багатозначну гру натяків, алюзій і символів.



Рис. 2.1. Інтер'єр бару «Le Syndicat» у Парижі

У випадку «Квіткової Мафії» така стратегія реалізується не як естетичний епатаж, а як інструмент культурного залучення. Бренд не диктує ідеологію, а пропонує напівзакритий естетичний простір, у якому клієнт стає співучасником, співтворцем, учасником «м'якого ритуалу» споживання. Такий формат брендування особливо резонансний для цільової аудиторії, яка шукає нестандартний досвід — не тільки смаковий, а й візуально-когнітивний.

Крім того, візуальна система бренду розширюється через тактильні й ароматичні коди, що також проєктуються у фірмовому стилі — наприклад, через вибір текстури матеріалів (шершава крафтова упаковка, фактурні серветки з друкованим патерном) або інтеграцію фірмового аромату (аромат чаю з пелюстками, що стає частиною брендової атмосфери). Це відкриває перспективу створення

мультисенсорної айдентики, де графічний стиль не існує ізольовано, а працює в єдності з просторовими й емоційними враженнями [46].

Отже, фірмовий стиль бару «Квіткава Мафія» виступає як естетично-комунікативна екосистема, здатна функціонувати на перетині дисциплін: дизайну, культурології, психології сприйняття та маркетингової стратегії. Його основна цінність — у здатності створювати нову естетичну ситуацію, що одночасно інтригує, заспокоює, викликає емпатію й формує культурну пам'ять.

2.3. Пошукові ескізи логотипа, кольорової палітри та графічні рішення

Процес створення фірмового стилю є комплексним [20] і починається з розробки пошукових ескізів, що складаються з основних візуальних складових — логотипа, кольорової палітри та графічних рішень. Ці складові становлять фундамент для формування унікальної візуальної ідентичності бренду, яка відображає його цінності, місію, корпоративну культуру та позицію на ринку. Саме пошукові ескізи дають можливість дослідити широкий спектр можливих візуальних інтерпретацій ідей бренду, відпрацювати композиційні та стилістичні рішення, а також визначити той напрямок, який найбільш чітко і ефективно передає сутність компанії або продукту.

Логотип є ключовим символом компанії або продукту, і його розробка потребує особливої уваги на етапі ескізування. Логотип може бути як чисто графічним знаком, так і комбінованим, що поєднує текстові та графічні елементи, які несуть сенсове навантаження і відображають ключові меседжі бренду. Пошукові ескізи логотипа охоплюють різні стилі та підходи — від мінімалістичних рішень, заснованих на простих геометричних формах, лаконічних лініях і чітких контурах, до складних ілюстративних композицій з багат шаровими графічними деталями [1, 4, 7, 10, 36, 45].

Наприклад, логотип компанії Apple (рис. 2.2, а) є класичним прикладом мінімалізму — це силует яблука з надкушеним боком, який завдяки простоті і

впізнаваності став одним із найвідоміших у світі. З іншого боку, логотип компанії Starbucks складається зі складного зображення сирени, виконаної з великою кількістю дрібних деталей і плавних ліній, що створюють атмосферу унікальності і викликають асоціації з морською темою, яка пов'язана з історією бренду. Пошукові ескізи логотипів зазвичай включають ручні начерки, варіанти каліграфії, експерименти з різними шрифтами, формами та символами, що мають безпосереднє відношення до діяльності компанії, її цінностей або сфери роботи.



Рис. 2.2. Логотипи відомих світових брендів

Крім того, важливим аспектом є адаптивність логотипа — він повинен однаково добре виглядати на різних носіях, включно з цифровими платформами, друкованою продукцією, сувенірною продукцією, в масштабі від дуже маленького до великого. Саме тому у процесі пошукових ескізів ретельно тестують варіанти спрощення або деталізації символу, враховуючи можливості та обмеження різних форматів.

Наступним важливим кроком є розробка кольорової палітри, яка визначає емоційний відтінок бренду та істотно впливає на сприйняття компанії споживачами. Кольори здатні викликати різні асоціації, підсилювати цінності бренду та формувати бажаний настрій. Тому пошукові ескізи кольорової палітри включають в себе широкий спектр варіантів — від класичних поєднань до експериментальних рішень із нестандартними комбінаціями [7, 10 11, 28, 31].

При підборі палітри враховують не лише естетичні уподобання, а й психологію кольору. Наприклад, червоний колір у бренді Coca-Cola символізує

енергію, пристрась і життєрадісність, що відповідає іміджу напою, який дарує бадьорість і радість. У свою чергу, синій колір, обраний Facebook (Meta), асоціюється з надійністю, спокоєм і довірою — саме ті якості, які соціальна мережа прагне комунікувати своїм користувачам. Також підбір кольорів враховує і культурні особливості, оскільки сприйняття кольору може суттєво варіюватись у різних регіонах.

Пошукові ескізи палітри зазвичай супроводжуються створенням різних кольорових схем, які включають основний колір, допоміжні (акцентні) кольори, а також нейтральні тони для фону і тексту. Це дозволяє забезпечити гнучкість та різноманітність у використанні палітри в різних комунікаційних матеріалах — від веб-сайтів і мобільних додатків до друкованої продукції та рекламних кампаній. Крім того, кольорова палітра повинна відповідати вимогам доступності — забезпечувати контрастність для людей з порушеннями зору [46].

Окрім логотипа та палітри, пошукові ескізи включають розробку додаткових графічних елементів, які доповнюють візуальну ідентичність бренду і формують цілісну систему. До таких елементів належать патерни, іконки [7], текстури, декоративні лінії, геометричні або органічні форми, а також інші стилістичні компоненти. Вони допомагають створити унікальний дизайн-комплекс, який підкреслює характер бренду, робить комунікації більш виразними та цікавими [4].

Як приклад можна навести бренд Airbnb (рис. 2.3, а), який у своїх графічних рішеннях використовує плавні, органічні форми, що символізують комфорт, відкритість і гостинність. Такі елементи повторюються у всіх візуальних матеріалах компанії — від веб-дизайну до поліграфії та інтерфейсів додатків, що допомагає формувати цілісний образ бренду. У процесі пошукових ескізів дизайнер може експериментувати з різноманітними стилями: від абстрактних іконок, що створюють сучасний і футуристичний вигляд, до більш конкретних зображень, які безпосередньо пов'язані з продуктом або сферою діяльності компанії.



Рис. 2.3. Логотипи відомих світових брендів

Процес створення пошукових ескізів є ітеративним та гнучким, що передбачає багаторазове доопрацювання та тестування. Кожна нова версія логотипа, палітри або графічного елемента проходить ретельну оцінку з урахуванням естетичних, функціональних, технічних і стратегічних критеріїв. При цьому важливо не лише створити візуально привабливий дизайн, а й забезпечити його універсальність: адаптивність для різних носіїв і форматів, зручність у масштабуванні, сумісність з іншими елементами фірмового стилю.

Також у ході ітераційних пошуків враховують відгуки замовників, фокус-груп і потенційних споживачів, що дозволяє уточнити ідеї, уникнути помилок і максимально точно відобразити цінності бренду у візуальній формі [34]. Лише після завершення всіх етапів пошуку, аналізу та тестування визначають остаточний варіант елементів фірмового стилю, який буде використаний у подальшій роботі над брендингом.

Важливо розуміти, що логотип, кольорова палітра та графічні рішення — це не ізольовані частини, а тісно пов'язані між собою складові єдиної візуальної системи бренду. У процесі розробки пошукових ескізів особлива увага приділяється тому, щоб усі елементи гармонійно доповнювали один одного та створювали цілісний, збалансований образ.

Наприклад, логотип має бути органічно вписаний у загальну кольорову гамму бренду [7]. Якщо логотип створений у монохромному стилі, це не означає, що він буде виглядати однаково ефективно в кольоровому середовищі. Тому при створенні пошукових ескізів обов'язково тестують логотип у різних колірних варіантах —

повнокольорових, чорно-білих, відтінкових — щоб забезпечити його універсальність.

Кольорова палітра, у свою чергу, повинна узгоджуватися з графічними елементами. Якщо бренд позиціонується як інноваційний і динамічний, палітра може містити яскраві, насичені кольори, що підкреслюють енергію. У випадку класичних або елегантних брендів часто обирають більш стримані, пастельні або монохромні відтінки. Ці кольори мають відповідати загальній концепції та стилю, підсилюючи послання, які несе логотип і графічні рішення.

Окрім креативної складової, в процесі розробки ескізів логотипа та інших елементів фірмового стилю враховуються важливі технічні моменти, що визначають подальшу зручність використання брендингу:

1. Логотип і графічні елементи повинні чітко виглядати як на великому банері, так і на маленькому значку мобільного додатку. В цьому контексті пошукові ескізи включають тестування різних розмірів, аби уникнути втрати деталей або нечіткості.

2. Елементи фірмового стилю повинні бути легко відтворюваними в різних середовищах — друкованих, цифрових, на текстилі, сувенірах. Для цього важливо перевіряти контрастність, кольорові поєднання, а також сумісність з різними матеріалами і техніками друку.

3. Пошукові ескізи передбачають створення варіативних версій логотипа: повної, спрощеної (іконки) та монохромної. Такі версії забезпечують гнучкість у застосуванні на різних платформах і носіях.

4. Сумісність із шрифтами грає важливу роль адже якщо логотип включає текст, пошукові ескізи шрифтів проходять багаторазові тестування на читабельність, відповідність стилю, унікальність та гармонійність із загальною візуальною концепцією.

Під час вибору кольорової палітри дуже важливо враховувати не лише естетику, а й психологічний вплив кольорів. Кожен колір має власне семантичне навантаження, яке може суттєво впливати на сприйняття бренду аудиторією.

1. Червоний — стимулює енергію, пристрасть, викликає відчуття терміновості (Coca-Cola, Netflix).
2. Синій — символізує надійність, безпеку, професіоналізм (Facebook, IBM).
3. Зелений — асоціюється з природою, екологічністю, здоров'ям (Starbucks, Whole Foods).
4. Жовтий — викликає відчуття радості, оптимізму, молодості (IKEA, McDonald's).

В пошукових ескізах палітри не лише підбирають окремі кольори, а й тестують їх у різних комбінаціях, аби знайти найкращий баланс між контрастом, гармонією і візуальною привабливістю. Для цього можуть застосовуватися різні інструменти та методика, наприклад, колірні кола, теорія контрастів, а також аналіз конкурентів.

Графічні елементи — це додаткові візуальні компоненти, що допомагають створити унікальну і впізнавану стилістику бренду. Вони можуть бути у вигляді патернів, іконок, декоративних ліній, фону, текстур або навіть спеціальних ілюстрацій, які застосовуються в різних комунікаційних матеріалах.

Наприклад, у бренду Nike графічними елементами є відомий «swoosh» — простий динамічний знак, який легко інтегрується у всі види візуальних матеріалів і підсилює асоціацію з рухом та спортом. Компанія Google активно використовує мінімалістичні іконки у своїх сервісах, що допомагає користувачам швидко орієнтуватися в інтерфейсі, а також підтримує сучасний і чистий дизайн.

Пошукові ескізи графічних рішень часто містять варіації цих елементів у різних стилях [12, 19] і форматах, що дозволяє зрозуміти, які саме образи найкраще працюють у різних контекстах.

У сучасному дизайні створення пошукових ескізів активно підтримується цифровими технологіями. Програми типу Adobe Illustrator, CorelDRAW, Sketch, Figma чи Affinity Designer дозволяють не лише швидко створювати варіанти

логотипів, палітр та графіки, але й ефективно тестувати їх на різних носіях, а також легко вносити зміни.

Також широко застосовуються інструменти для прототипування і візуалізації брендбуків, що дають змогу клієнтам і команді бачити, як елементи фірмового стилю будуть виглядати у реальних умовах — на упаковці, в інтерфейсах, зовнішній рекламі та інших каналах комунікації.

Процес пошукових ескізів не відбувається в вакуумі — він є колаборативним і передбачає активну взаємодію між дизайнерами, замовниками, маркетологами і навіть потенційними споживачами. Регулярне отримання зворотного зв'язку допомагає виявити сильні і слабкі сторони ескізів, уникнути невідповідностей з корпоративною стратегією та оперативно коригувати напрямок роботи.

Часто для тестування використовуються фокус-групи або онлайн-опитування, що дають додаткову інформацію про сприйняття візуальних рішень, їхню впізнаваність і привабливість.

Шрифти, які використовуються у логотипах і графічних рішеннях, також мають вагомe психологічне значення. Наприклад, шрифти з засічками (серіфи) сприймаються як традиційні, надійні і авторитетні — це характерно для таких брендів, як Time Magazine або The New York Times. Безсеріфні шрифти (сансеріфи), навпаки, передають відчуття сучасності, чистоти і простоти, що можна побачити у брендах Google та Spotify.

Пошукові ескізи передбачають підбір шрифтів, які не лише добре читаються, але й емоційно резонують з цільовою аудиторією, підкреслюючи характер компанії.

Простір у дизайні — це не просто «порожні ділянки», а активний елемент, який формує комфорт і легкість сприйняття. Вдале використання негативного простору допомагає виділити логотип або окремі графічні елементи, створюючи враження впорядкованості та професіоналізму.

Наприклад, логотип компанії FedEx широко відомий через приховану стрілку між літерами «Е» та «х», яка символізує швидкість і точність. Це яскравий приклад того, як простір може нести додатковий зміст і посилювати вплив бренду.

Психологічно сильний дизайн здатен викликати у споживача емоції, які стимулюють лояльність і бажання взаємодіяти з брендом. Пошукові ескізи допомагають знайти ті візуальні рішення, які резонують з цільовою аудиторією, викликають довіру, симпатію або навіть захоплення.

Важливо враховувати культурні та соціальні контексти — адже кольори, символи і форми можуть мати різне значення у різних країнах і спільнотах. Наприклад, білий колір у західній культурі асоціюється з чистотою і святом, а в деяких азійських культурах — з сумом і трауром. Тому при розробці пошукових ескізів для міжнародних брендів необхідно проводити ретельний аналіз цільових ринків.

Творчий процес створення логотипу включає кілька етапів — від формування концепції до фінального дизайну. Спочатку визначаються основні характеристики бренду, які повинні бути відображені у візуальному образі. Важливим аспектом є вибір графічного стилю: чи буде логотип текстовим, символічним або комбінованим. Також досліджується колористика — відтінки, що найкраще передають емоційну складову бренду. Колірна палітра відіграє вирішальну роль, оскільки кожен відтінок викликає певні емоції та впливає на сприйняття логотипа споживачами.

Після формування концепту проводиться ескізування — створення графічних варіантів логотипа (рис. 2.4), експерименти з формами, шрифтами та кольорами. Тестування різних варіантів дозволяє обрати найбільш ефективний дизайн, який буде відповідати естетичним та функціональним вимогам. Узагальнюючи, розробка логотипу — це складний процес, що вимагає глибокого розуміння бренду, творчого підходу та знання принципів графічного дизайну. На кожному етапі важливо досягти балансу між оригінальністю, простотою та універсальністю, що забезпечує логотипу довготривалу актуальність та ефективність у комунікації бренду.



Рис. 2.4. Початок аналізу ідей для створення логотипа

Створення фірмового стилю та логотипу бренду – це складна взаємодія між концептуальним задумом та його художнім втіленням, що дозволяє передати глибокий зміст через візуальні образи. Концепція визначає напрямок творчого процесу, впливає на вибір композиції, колористики, стилістики та деталей графічного оформлення, формуючи загальний настрій і сприйняття бренду аудиторією. Саме концептуальний задум задає основні елементи візуального стилю, які не просто оформлюють бренд, а й несуть смислове навантаження, закріплюючи його ідею у свідомості споживачів.

На початковому етапі розробки логотипа було обрано символ геральдичної лілії (рис. 2.5) – елемент, який історично асоціюється з витонченістю, шляхетністю та владою. Цей символ підкреслював атмосферу бренду та відображав зв'язок зі словом «мафія», додаючи стилістичну глибину до загального образу [45].

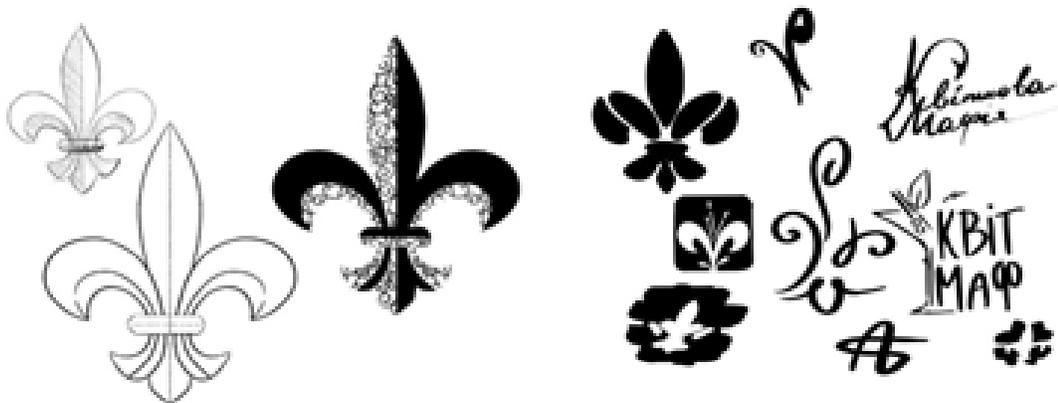


Рис. 2.5. Початок аналізу ідей для створення логотипа

Однак у процесі роботи стало зрозуміло, що настільки пряме посилення є надто очевидним і не додає достатньої унікальності. Це наштовхнуло на рішення видозмінити логотип, залишивши лише витончену стилістичну відсилку до первинної концепції, яка тепер виражається не прямим зображенням символу, а через тонку гру форм, текстур та деталей.

У підсумку цей процес підтвердив, що логотип – це не просто візуальна позначка, а стратегічно важливий елемент бренду, що має викликати асоціації, інтригувати та залишати простір для інтерпретацій. Завдяки модифікації логотипа вдалося створити унікальний образ, який гармонійно поєднує стиль, значущість і концептуальну глибину, підкреслюючи характер бренду без надмірної очевидності (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотип бару «Квіткова Мафія»

2.4. Цифрові варіанти графічних елементів фірмового стилю

Сучасний фірмовий стиль передбачає не лише створення базових логотипів і кольорових схем, але й розробку повного набору цифрових графічних елементів, які можуть бути застосовані у різних каналах комунікації. Важливо враховувати, що бренд має однаково якісно і послідовно відображатися як на офіційних ресурсах, так і у промоакціях, соціальних мережах і навіть на сувенірній продукції.

Основні компоненти цифрових графічних елементів:

1. Логотипи у векторних форматах з різними варіаціями (кольорові, монохромні, інверсні), оптимізовані для вебу, друку і соцмереж.

2. Рекламні банери та плакати [42] — адаптивні макети для цифрових кампаній, які зберігають цілісність бренду і легко масштабуються під різні платформи, такі як вебсайти, email-розсилки, онлайн-реклама.

3. Інтерфейсні елементи для соцмереж — шаблони постів, сторіз, обкладинок, а також графічні накладки, які забезпечують впізнаваний вигляд у Facebook, Instagram, LinkedIn та інших платформах.

4. Дизайн для брендованого мерчу (мерчандайзинг) — розробка простих, лаконічних графічних рішень для нанесення на сувенірну продукцію, зокрема футболки, сумки-шопери, кепки тощо. Такі рішення мають бути функціональними, стильними і відповідати концепції бренду, при цьому враховувати особливості друку (ситодрук, термотрансфер).

Для опису дизайну сувенірної продукції у сфері брендингу використовується поняття «мерчандайзинг» або «брендований мерч». Це комплекс заходів із створення і використання продукції з фірмовою символікою, яка сприяє популяризації бренду та формуванню лояльності клієнтів.

Існують важливі аспекти розробки цифрових варіантів:

1. Універсальність та адаптивність: цифрові елементи повинні бути гнучкими для використання в різних форматах і розмірах, без втрати якості.

2. Оптимізація для швидкого завантаження: особливо це стосується соціальних мереж і вебплатформ, де швидкість впливає на охоплення і взаємодію з аудиторією.

3. Консистентність у візуальній мові: усі елементи — від логотипу до постів у соцмережах і мерчу — мають підтримувати єдиний стиль, що посилює впізнаваність бренду.

4. Легкість у виробництві: дизайн мерчу має враховувати технічні обмеження друку і бути максимально простим для відтворення, щоб зменшити виробничі витрати і зберегти якість.

У процесі формування візуальної ідентичності бренду фірмовий стиль відіграє визначальну роль, оскільки він виступає комплексом графічних та візуальних елементів, що забезпечують однорідність і пізнаваність у комунікації з аудиторією. З огляду на це, розробка фірмового стилю становить собою системний підхід, спрямований на створення унікального образу, який диференціює бренд серед конкурентів та формує стабільний емоційний зв'язок із цільовою групою. Відповідно, кожен складник стилю – від кольорової гами до типографіки та графічних мотивів – підлягає ретельному відбору і концептуальному осмисленню для забезпечення цілісності візуального простору, що сприяє формуванню стійкого уявлення про бренд у споживача.

Принципова значущість послідовності у візуальній комунікації обумовлюється необхідністю підтримувати стабільний код сприйняття, який дозволяє аудиторії однозначно ідентифікувати бренд у різноманітних контекстах застосування. Відсутність уніфікованості в оформленні може спричинити фрагментацію сприйняття, що негативно позначається на довірі до бренду та ефективності маркетингових заходів. У цьому контексті дотримання стилістичної єдності проявляється не лише у використанні сталих кольорових рішень та логотипів, але й у систематичному застосуванні шрифтових композицій, композиційних схем і графічних патернів, які конструюють цілісний наратив візуальної комунікації. Задля досягнення даної мети важливо впроваджувати стандартизовані методики застосування елементів фірмового стилю, що фіксуються у брендбуках або гайдлайнах.

З огляду на домінуючу роль цифрових платформ у сучасному інформаційному середовищі, цифрові графічні елементи набувають ключового значення у структурі фірмового стилю. Вони адаптовані для різноманітних інтерфейсів та каналів розповсюдження контенту, з урахуванням технічних обмежень та специфіки аудиторії. До таких елементів належать оптимізовані за розміром і роздільною здатністю логотипи, банери, іконки, шаблони для публікацій, анімації та

інтерактивні компоненти. Їх функція полягає у посиленні візуальної ідентичності бренду, створенні впізнаваності та стимулюванні залучення користувачів у цифровому просторі. Крім того, з огляду на швидкість сприйняття інформації в онлайн-середовищі, якість та естетика цих елементів мають вагоме значення для формування позитивного іміджу бренду [4, 42].

У процесі створення рекламних плакатів було здійснено розробку трьох композицій, кожна з яких виражає окремий аспект бренду, проте зберігає єдину стилістичну канву. Перша композиція зорієнтована на формування фундаментального образу бренду через використання основних кольорів і логотипа, що закладає основу впізнаваності. Друга композиція концентрується на комунікації конкретних продуктів або послуг із застосуванням активних закликів до дії та більш динамічних композиційних рішень, спрямованих на підвищення зацікавленості аудиторії. Третя композиція призначена для спеціальних кампаній або сезонних акцій, у яких інтегруються тематичні візуальні рішення, збагачені додатковими графічними елементами, що посилюють емоційний резонанс і підтримують відповідну атмосферу. Водночас, всі три плакати об'єднує ретельно продумана стилістика, яка підтримує цілісність брендингу.

Кольорова палітра плакатів була сформована з урахуванням психофізіологічного сприйняття кольорів та їх семантичного навантаження, що відповідає філософії бренду. Вибір кольорів спирався на баланс між виразністю і поміркованістю, щоб уникнути перевантаження візуального сприйняття та забезпечити акцентуацію на ключових елементах. Типографічне рішення базується на поєднанні контрастних шрифтів для заголовків і основного тексту, що підвищує читабельність і сприяє формуванню ієрархії інформації. Відбір шрифтів враховував не лише естетичні якості, але й технічні аспекти, такі як сумісність із друкованими та цифровими форматами, що є критично важливим для збереження стилістичної єдності.

Графічні компоненти, які включали логотип, іконографіку, декоративні патерни, sk.cnhfws] [23] та структурні елементи, виконували не лише естетичну, а й функціональну роль. Логотип виступав як центральний символ, що кодує

ідентичність бренду, його композиційне розміщення та колірні обробки регламентувалися для максимального впливу. Іконки слугували для візуалізації ключових характеристик продуктів і прискорювали розуміння інформації. Декоративні текстури і фонові мотиви забезпечували глибинність і унікальність візуального рішення, збагачуючи сприйняття через тонкі стилістичні відтінки.

Технічна підготовка макетів передбачала суворе дотримання параметрів, що забезпечують якість і універсальність застосування. Розміри макетів відповідали типовим форматам для друку, таким як А3, А2, А1, а також враховували специфіку цифрових платформ, де оптимальними виявлялися співвідношення сторін і роздільна здатність. Для друку використовувалась кольорова модель СМҮК із роздільною здатністю не нижче 300 dpi, що гарантувало чіткість і насиченість кольорів, тоді як для онлайн-версій було застосовано RGB у форматах JPG і PNG з компресією, що сприяло швидкому завантаженню та збереженню якості.

При друку особлива увага приділялася вибору матеріалів і технологій, які оптимізували візуальні характеристики та економічність виробництва. Матеріали коливалися від матового до глянцевого паперу, а також включали вінілові полотна та банерні тканини, кожен з яких мав свої експлуатаційні переваги. Типографські процеси вибиралися на основі необхідної тиражності та специфіки замовлення, зокрема офсетний, цифровий і шовкотрафаретний друк, що забезпечували відповідність кольорових рішень і довговічність зображень.

Цифрова адаптація плакатів передбачала створення версій, оптимізованих для різноманітних соціальних платформ із врахуванням технічних вимог і користувацьких патернів споживання контенту. Зокрема, формат і розміри макетів налаштовувалися під особливості Instagram, Facebook та Twitter із дотриманням рекомендованих співвідношень сторін і обмежень на вагу файлів. Такий підхід забезпечував максимальну ефективність поширення рекламних матеріалів у цифровому середовищі [13].

Використання плакатів у багатоканальній маркетинговій стратегії сприяло формуванню послідовного брендингу як у традиційних, так і у цифрових комунікаційних просторах. Вони інтегрувалися у зовнішню рекламу, друковані матеріали, офіційні сайти і соціальні мережі, що створювало конгруентність у сприйнятті бренду і підвищувало рівень залученості цільової аудиторії. Такий комплексний підхід сприяв не лише збільшенню впізнаваності, а й стимулював позитивне ставлення до бренду та посилював його конкурентні позиції.

Як невід’ємна частина розвитку фірмового стилю, дизайн брендovanого мерчу виконує функцію не тільки рекламного носія, а й інтеграційного елемента, що розширює вплив бренду у повсякденному житті споживачів. У процесі розробки були опрацьовані різні види продукції, серед яких виділяються сумки-шопери, футболки, кепки і сувенірні чашки. Ці предмети відзначаються високим потенціалом для поширення впізнаваності бренду, оскільки вони поєднують функціональність із рекламною роллю, створюючи додаткові точки контакту між брендом і споживачем.

Особливості дизайну для текстильних виробів визначалися прагненням до мінімалізму і впізнаваності. Графічні мотиви, що застосовувалися, характеризувалися чіткістю ліній і простотою форм, що забезпечувало легкість нанесення та відтворення, а також гармонійно вписувалися у загальний візуальний стиль бренду. Увага приділялася вибору кольорів, які добре поєднуються з тканинами та не втрачають насиченості після багатьох циклів прання.

Технічні вимоги до друку на тканинах враховували специфіку різних методів нанесення, таких як шовкографія, термотрансфер і вишивка. Кожен із цих способів передбачає різні обмеження щодо деталізації малюнка, товщини ліній і палітри кольорів, що необхідно було враховувати на етапі розробки дизайну. Оптимізація композицій забезпечувала збереження цілісності графічного повідомлення при зміні масштабу та спрощенні форми.

Таким чином, розробка фірмового стилю у комплексному форматі, що включає рекламні плакати і брендований мерч, демонструє здатність до

мультиплатформенного функціонування і стратегічної підтримки брендингу. Послідовне використання візуальних кодів у різних середовищах створює синергетичний ефект, який зміцнює позиції бренду та формує довготривалу лояльність з боку цільової аудиторії.

2.5. Обґрунтування художньо-композиційного рішення фірмового стилю

Обґрунтування художньо-композиційного рішення фірмового стилю вимагає комплексного аналізу на перетині візуального мовлення, семантичної структури графічних елементів та естетичної репрезентації бренду в різних середовищах. Створення візуальної системи, що водночас є автономною, уніфікованою та трансформативною, передбачає не лише вибір інструментів візуального впливу, але й їхню обґрунтовану ієрархізацію відповідно до комунікативної функції. У цьому контексті фірмовий стиль постає як структурований синтез графічного коду, функціонального дизайну та культурно обґрунтованої естетики, в якому кожен елемент є носієм змісту і водночас частиною композиційної логіки.

Художньо-композиційне рішення, розроблене для візуального представлення бренду, ґрунтується на принципах семантичної зрозумілості та композиційної напруги, що втілені через взаємодію лінійної геометрії, модульної сітки та ритмізації простору. Центральним конструктором візуального образу виступає логотип – лаконичний, монохромний знак, що набуває значення символу-знака через відмову від надлишкових декоративних засобів. Його геометрія була виведена з простих форм — кола та прямокутника — як архетипних структур візуального сприйняття, здатних транслювати ідеї порядку, рівноваги та автентичності. Це забезпечує масштабованість логотипа у контексті мерчу, рекламних матеріалів, цифрового контенту та поліграфічної продукції.

Кольорова палітра, що слугує носієм настроєвого коду, сформована на основі контрастного взаємозв'язку натуральних відтінків дерева, приглушених теплих кольорів і нейтральної ахроматики. Така гама виконує одночасно функцію

впізнаваності та культурної прив'язаності до ідеї сталості, землі, тілесності, ремесла. Особливо важливим є той факт, що кольори не грають лише декоративну роль: вони репрезентують філософську константу бренду – діалог між традицією та функціональною сучасністю. Уніфікованість колористичних рішень дозволяє використовувати ті самі принципи як у дизайні друкованого меню, так і у промо-плакатах чи візуальних матеріалах для соціальних мереж, забезпечуючи збереження семантичного коду при переході між носіями.

Композиційна організація рекламних плакатів підпорядковується логіці акцентного моделювання. Це означає, що всі елементи композиції структуруються навколо домінанти, яка в кожному з трьох плакатів змінюється відповідно до змісту повідомлення. У першому плакаті композиція вибудовується навколо центрального логотипа і короткого імперативного слогана, який розміщено за принципом «золотої пропорції». Простір аркуша розбитий на модулі, що дозволяє зберігати композиційну рівновагу незалежно від формату. У другому плакаті переважає діагональна композиція, яка формує візуальну динаміку – цю структуру обрано для матеріалів, орієнтованих на швидке привернення уваги у публічному просторі. У третьому плакаті застосовано принцип симетричної рівноваги із введенням декоративного орнаментального фону, що еволюціонує з традиційного графічного мотиву – стилізованого елемента, запозиченого із візуальної мови українського прикладного мистецтва, але трансформованого у геометризований, сучасний векторний модуль [13].

Меню (ljlfnjr D1), яке виступає окремим візуально-комунікаційним артефактом, було спроектоване як візуально лаконічна структура із чіткою типографічною ієрархією. Шрифтові рішення поєднують гротескові гарнітури для заголовків та антикву з підвищеною читабельністю для основного тексту. Така комбінація дозволяє забезпечити високий рівень інформаційної доступності при збереженні візуального ритму. Верстка виконується за вертикальною сіткою з великими інтерліньяжами, що сприяє повітряності й легкості сприйняття.

Ілюстративні елементи мінімізовані до спрощених піктограм, які виконують інформаційну функцію без візуального перевантаження сторінки.

Брендований мерч, зокрема текстильні вироби (футболки, сумки, головні убори), реалізує концепт «носія тиші» – естетики, яка не кричить, а візуально нашіптує. Візуальні елементи на мерчі редуковані до лаконічного знаку або короткої фрази, які виконують функцію ідентифікації лише для того, хто «всередині» культурного коду бренду. Такий підхід дозволяє трансформувати об'єкт реклами у предмет особистого щоденного вжитку, наділяючи його значенням інтимності, замість відкритого просування. Формоутворення графічних елементів для нанесення адаптоване відповідно до обраної технології: шовкографія вимагає чітких контурів і обмеженої палітри, вишивка – симетрії і простоти, а термоперенесення допускає використання градієнтів, але потребує високої точності у кольоропередачі.

Інтегральність фірмового стилю також проявляється у здатності адаптуватися до середовищ, що різняться за технічними вимогами та комунікативними сценаріями. Цифрові макети оптимізовані для багатьох форматів (16:9, 4:5, 1:1), що дає змогу використовувати одні й ті ж композиції в Instagram, Facebook, на сайті та в e-mail-розсилках без втрати графічної ідентичності. Всі файли піддаються структурованій оптимізації ваги і роздільної здатності для запобігання деградації зображення, а гнучка система збереження версій дозволяє адаптувати окремі елементи залежно від кампанії чи інформаційного приводу.

Таким чином, художньо-композиційне рішення фірмового стилю виводиться не лише з естетичних чи ринкових міркувань, а з глибшої культурної інтенції — побудови візуальної мови, яка функціонує на перетині універсального і локального, традиційного і раціонального, статичного і процесуального. Це мова, яка не просто ідентифікує, а артикулює цінності бренду як синтез автентичності та адаптивності.

Композиція в цьому випадку — не просто структурний скелет, а інструмент семіотичного впливу, який несе на собі функцію не лише впізнаваності, але й культурної переконливості, естетичного аргументу та когнітивної привабливості.

Ключовим параметром стало забезпечення візуальної цілісності через повторюваність модульної логіки. Це означає, що усі графічні одиниці — від логотипа і патернів до макетів меню й Instagram-шаблонів — формуються на основі повторюваних пропорційних структур, які відтворюють фрактальну природу брендової графіки. Такий підхід не лише забезпечує узгодженість між різними артефактами візуальної системи, а й створює відчуття внутрішньої гармонії — коли навіть випадкове знайомство з одним із елементів натякає на приналежність до цілого. Це не стиль заради стилю, а система кодування значень через форму [11].

Особливе значення має типографіка, що візуально формує інтонацію бренду. Вибір шрифтів не був умотивований лише критеріями зручності читання чи естетичного тренду. Основною метою стало досягнення такого ритму літер і пробілів, який резонував би з графічною архітектурою логотипа та інших ключових елементів стилю. Було застосовано нестандартне кернування для окремих заголовкових блоків, що дозволило сформувати динамічну, але не агресивну візуальну пульсацію тексту. У меню напоїв, наприклад, цей ефект використовується для розділення категорій товарів — напої, закуски, авторські позиції — де кожна секція має власний типографічний «темп».

З іншого боку, в оформленні Instagram-сторінки бренд маніфестує себе крізь принципи візуального сторітелінгу. Кожна публікація є частиною концептуальної сітки, що базується на модульному плануванні стрічки, коли візуальна композиція постів і сторіз проектується наперед як полієкранний наратив. Цей рівень візуального планування дозволяє не тільки будувати ритм контенту, але й витворювати синтаксис візуального мовлення бренду, в якому колір, шрифт, композиція і світлотінь стають не лише декоративними засобами, а повноцінними семантичними одиницями. У сторіз застосовуються анімовані елементи, які витримано в стилі загального візуального коду, але з урахуванням темпорального характеру цього формату — тобто з домінуванням ритмічних змін, ефектів з'явлення і розчинення графічних блоків.

Варто також окремо зупинитися на художньо-композиційній логіці мерчу як комунікаційного інструмента. Розроблені візуальні елементи для сумок-шоперів та футболок орієнтовані на створення ефекту «візуальної належності» — тобто такого образу, який легко ідентифікується як частина певної культури споживання, але не є прямою рекламою. Це досягається шляхом використання часткових фрагментів логотипа, рефлексійних елементів патерну або навіть абстрактних знаків, що лише побічно відсилають до основного бренду. Таким чином, користувач мерчу самостійно вступає у діалог з брендом, стаючи співтворцем його репрезентації у соціальному просторі.

Роль мерчу, таким чином, не обмежується сувенірною чи рекламною функцією — він перетворюється на носій ідентичності та елемент соціальної гри, в якій учасник або «розшифровує» сенс, або вбудовується у вже зрозумілу візуальну мову. Це створює інтелектуальний рівень брендової комунікації, де речі говорять не напряму, а натяками, алюзіями, напівзнаками — у дусі візуальної поезії.

Отже, художньо-композиційне рішення фірмового стилю можна розглядати як результат складної методології, де кожен візуальний параметр — колір, форма, ритм, масштаб, положення у просторі — піддається не лише формальному узгодженню, але й глибокому семіотичному аналізу. Це рішення несе в собі прагнення створити не лише ефективну, але й етичну візуальну систему — таку, що резонує з естетичним запитом сучасного користувача, не втрачаючи при цьому автентичного сенсового підґрунтя.

Висновки до розділу 2.

1. Обґрунтовано художньо-композиційне рішення фірмового стилю як комплексний процес, що поєднує візуальну мову, семантичну структуру та культурно-естетичне представлення бренду в різних середовищах.
2. Визначено, що логотип базується на простих геометричних формах, що забезпечують символічність, масштабованість і універсальність застосування, а кольорова палітра формує настроєвий код бренду через натуральні, теплі відтінки, що символізують сталість і діалог між традицією та сучасністю.
3. Проаналізовано типографічні рішення і композиційні принципи оформлення рекламних матеріалів, які забезпечують інформаційну доступність, візуальний ритм, модульність і акцентне моделювання, а також інтеграцію традиційних орнаментальних мотивів у сучасну графіку.
4. Підкреслено адаптивність фірмового стилю до різних технічних форматів і комунікативних каналів, що забезпечує збереження цілісності візуальної системи в цифрових і друкованих носіях.
5. Виявлено, що дизайн мерчу реалізує концепт інтимної візуальної ідентифікації через редукцію графічних елементів і технологічну адаптацію під різні способи нанесення, трансформуючи рекламу у предмет щоденного вжитку.
6. Розкрито значення візуального сторітелінгу у формуванні єдиного наративу бренду в соціальних мережах, що підсилює впізнаваність та цілісність комунікації через модульне планування контенту.
7. Визначено, що художньо-композиційне рішення фірмового стилю виконує не лише естетичну, а й семіотичну функцію, створюючи культурно обґрунтовану систему візуальної ідентифікації, яка резонує з цінностями бренду і формує когнітивну привабливість.

РОЗДІЛ 3.

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БАРУ «КВІТКОВА МАФІЯ»

3.1. Технологічний аналіз процесу створення фірмового стилю: новітні матеріали, технології розробки

Реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю бару «Квіткова Мафія» базується на системному впровадженні сучасних технологічних рішень і матеріалів, що відповідають принципам екологічності, функціональності та естетичної цілісності [32]. Технологічний аналіз процесу створення охоплює як вибір носіїв графічної інформації, так і інструментальні методи розробки й втілення візуальних компонентів.

Першочерговою задачею було забезпечення високої якості та довговічності матеріалів для поліграфічної продукції, мерчу та вивісок. Для друку застосовані екологічно безпечні фарби на водній основі, які дозволяють отримати насичені відтінки, зберігаючи при цьому стійкість кольору до вигорання та механічних впливів. Використання крейдованого матового паперу із підвищеною щільністю забезпечує оптимальний баланс між фактурністю поверхні та контрастністю друку, що підсилює тактильне сприйняття брендового меню та рекламних плакатів.

З точки зору виробничих технологій, впроваджено принципи цифрової типографії з застосуванням векторних макетів, що дозволяє досягти максимального масштабу та точності відтворення логотипів і графічних патернів на різних носіях, починаючи від маленьких бірок на одязі до масштабних вивісок. Для нанесення зображень на текстильний мерч використовується технологія шовкографії для однотонних графічних елементів та термоперенесення — для складних композицій із градієнтами, що оптимізує коліропередачу й зносостійкість виробів.

При розробці цифрового контенту застосовано адаптивний дизайн із урахуванням багатоформатності сучасних платформ, що передбачає створення

макетів у форматах 16:9, 4:5, 1:1 із оптимізацією ваги файлів для збереження якості зображень без перевантаження мережі. Для анімації інтерфейсних елементів використано сучасні бібліотеки CSS і JavaScript, що забезпечують плавність переходів і інтерактивність без втрати візуального стилю.

Новітні технології також торкнулися створення фізичних елементів декору в барі — використання лазерного різання для виготовлення дерев'яних панелей з логотипом і орнаментальними мотивами дозволило поєднати традиційний матеріал із сучасним дизайном. Таким чином, кожен технологічний прийом інтегрований у концепцію сталого розвитку, забезпечуючи гармонійне поєднання інновацій і культурної автентичності.

Отже, технологічний аналіз процесу створення фірмового стилю «Квітова Мафія» демонструє збалансований підхід, який поєднує естетичні, функціональні та екологічні параметри, забезпечуючи якість, універсальність та довговічність візуальної системи бренду.

Сучасний процес розробки фірмового стилю неможливо уявити без використання інноваційних цифрових інструментів, зокрема штучного інтелекту (ШІ), який виступає потужним помічником на всіх етапах творчої діяльності. Застосування алгоритмів машинного навчання і нейронних мереж дозволяє суттєво прискорити підготовку візуальних концепцій, підвищити їхню якість та адаптивність.

Інструменти ШІ широко використовуються для генерації варіантів логотипів, вибору колірних схем, а також створення унікальних шрифтів і патернів. За допомогою спеціалізованих платформ штучного інтелекту [8], що працюють на основі аналізу великих масивів дизайнерських даних, можливо отримати кілька концептуальних рішень за мінімальний час. Це дозволяє замовнику бачити різноманіття стилістичних напрямків та обирати найбільш відповідні.

Крім того, ШІ застосовується для обробки фотографій і відеоконтенту, який є важливою частиною фірмового стилю бару «Квітова мафія». За допомогою алгоритмів автоматичної корекції кольору, ретушування та стилізації зображень

створюються візуальні матеріали високої якості, що передають атмосферу бренду. Відео, згенеровані чи оброблені з використанням ШІ, стають інтерактивними інструментами маркетингу, які збільшують залученість аудиторії [17].

Інтерактивні системи штучного інтелекту також допомагають адаптувати фірмовий стиль під різні цифрові платформи, оптимізуючи візуальні елементи для різних форматів і розмірів екрану. Це забезпечує цілісність бренду у всіх каналах комунікації — від соціальних мереж до офіційних сайтів і мобільних застосунків.

Використання технологій штучного інтелекту суттєво підвищує ефективність процесу розробки та реалізації фірмового стилю, знижує витрати часу на рутинні операції та відкриває нові можливості для творчої експресії. Такий підхід сприяє створенню інноваційного, динамічного й адаптивного бренду, що відповідає сучасним вимогам ринку і очікуванням цільової аудиторії [8].

Таким чином, технологічний аналіз створення фірмового стилю бару «Квітова мафія» включає не лише традиційні матеріали й технології, але й інтеграцію інтелектуальних цифрових рішень, які значно розширюють межі дизайнерських можливостей і забезпечують конкурентоспроможність бренду в умовах сучасного цифрового середовища.

3.2. Вибір матеріалів для реалізації фірмового стилю

Раціональний підхід до вибору матеріалів для реалізації фірмового стилю бару «Квітова мафія» передбачає поєднання естетичних вимог із практичністю та економічною доцільністю. В умовах обмеженого бюджету та потреби дотримання принципів сталого розвитку, першочергового значення набули критерії екологічності, доступності та універсальності застосування.

Для виготовлення рекламних плакатів та афіш було обрано перероблений офсетний папір середньої щільності, сертифікований за стандартами FSC або PEFC. Цей тип паперу має достатню стійкість до зовнішніх впливів, забезпечує належну якість друку, при цьому залишається економічно вигідним. Друк планується виконувати екологічними водорозчинними фарбами, що не містять летких

органічних сполук (VOC) та є безпечними для середовища й здоров'я персоналу [13].

У виробництві брендovanого мерчу — футболок, сумок-шоперів, кепок тощо — буде використано текстиль із натуральної бавовни або сумішевих тканин з включенням переробленого поліестеру. Такі матеріали поєднують довговічність з доступною вартістю та відповідають сучасним вимогам до відповідального споживання. Нанесення логотипу та графічних елементів на текстиль здійснюватиметься методом термопереносу або екосублімації, які дозволяють знизити витрати та забезпечити довговічність зображення без надмірного навантаження на навколишнє середовище.

Меню та інша друкована продукція (наклейки, флаєри, упаковка для їжі з собою) виготовлятимуться з крафтового або вторинного паперу. Упаковка, яка має контакт з продуктами, буде виготовлена з харчового паперу з біорозкладним покриттям на основі кукурудзяного крохмалю. Таке рішення дозволяє зменшити використання пластику й водночас залишатися в межах помірною бюджету.

Важливою особливістю стало використання універсальних матеріалів, які можуть виконувати декілька функцій: наприклад, один тип паперу — для меню, постерів і етикеток, або один текстильний матеріал — для створення лінійки мерчу. Це дозволяє оптимізувати виробництво, мінімізувати залишки та знизити логістичні витрати.

Таким чином, у реалізації фірмового стилю бару «Квітова мафія» було обґрунтовано вибір простих, економічних, але естетично привабливих матеріалів, які водночас відповідають вимогам сталого дизайну. Застосування екологічно чистих, перероблених або біорозкладних матеріалів не лише сприяє збереженню довкілля, а й формує відповідальний імідж бренду в очах цільової аудиторії.

Збереження вектора на використання екологічно відповідальних і якісних матеріалів у реалізації фірмового стилю має не лише етичне та естетичне підґрунтя, а й стратегічне значення у довгостроковій перспективі. В умовах глобального зміщення споживчих цінностей у бік усвідомленого вибору та підтримки сталих

практик, компанії, які послідовно дотримуються принципів екологічної відповідальності, здобувають додаткову довіру й лояльність аудиторії.

Високоякісні, сертифіковані матеріали забезпечують стабільний зовнішній вигляд продукції, знижують ризики дефектів у друці, пошкоджень або втрати функціональності в експлуатації. Наприклад, використання міцного, багаторазового текстилю для мерчу сприяє тривалому збереженню фірмового стилю в публічному просторі, виконуючи не лише декоративну, але й рекламну функцію. Якісна упаковка з природних або перероблених матеріалів демонструє турботу бренду про комфорт клієнта й про довкілля водночас, що особливо актуально у сфері громадського харчування.

Ба більше, сталі матеріали позитивно впливають на імідж компанії у професійному середовищі: вони дають змогу брати участь у соціальних ініціативах, отримувати «зелені» сертифікати, позначки екологічної відповідності, а також відкривають доступ до нових цільових сегментів — зокрема молодіжної аудиторії, що орієнтується на етичне споживання.

У підсумку, послідовне використання якісних, екологічно безпечних і технологічно оптимальних матеріалів — це не лише складова фірмового стилю, але й вираження загальної концепції бренду «Квітова мафія», яка поєднує креативність, відповідальність і турботу про спільне майбутнє. Такий підхід посилює конкурентоспроможність закладу на ринку, формуючи довготривалі ціннісні зв'язки з аудиторією.

3.3. Вибір обладнання та програмного забезпечення для розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю в сучасному комунікаційному ландшафті вимагає не лише концептуальної гнучкості та естетичної виразності, але й технічної обґрунтованості рішень, пов'язаних із вибором апаратного й програмного забезпечення. Формування візуальної айдентики бару «Квітова мафія», що охоплює такі носії, як рекламні постери, меню, елементи брендovanого мерчу, упаковка й

мультимедійні матеріали, потребує динамічної взаємодії між креативною інтенцією й технологічними інструментами її реалізації.

Ключову роль у проєкті відіграє комплекс Adobe Creative Cloud. Зокрема, Adobe Illustrator використовується для побудови векторних логотипів, графічних композицій і патернів, що будуть інтегровані в айдентику меню, наліпок та етикеток. Adobe InDesign доцільний для макетування багатосторінкових друкованих носіїв, таких як меню, брендбук або презентаційні каталоги. Adobe Photoshop забезпечує високоточну обробку фотореалістичних зображень, що особливо актуально для створення рекламних постерів, вітринної візуалізації та соціальних мереж [13].

У випадку з відеоконтентом (промо-ролики, інтерактивні екрани, сторіз у соціальних медіа), функціональністю відзначається Adobe Premiere Pro і After Effects, які дають змогу реалізувати складні візуальні переходи, анімацію логотипу та стилістично витриманий наратив. Усі етапи проєктування синхронізуються за допомогою хмарної платформи Creative Cloud Libraries, що дозволяє зберігати палітри, шрифти, елементи дизайну та миттєво обмінюватися ними між додатками.

Окрему увагу слід приділити застосуванню інструментів на основі штучного інтелекту (ШІ), зокрема Adobe Firefly для генерації образів і текстур, адаптованих під конкретні маркетингові завдання. Такі сервіси, як Runway ML або DALL·E, можуть бути використані на початковому етапі для генерації стилістичних референсів або тестування візуальних гіпотез, що підвищує швидкість і варіативність концептуального пошуку.

Важливе місце у технічному арсеналі займають і засоби підготовки до друку: Pantone Color Manager — для узгодження кольорової палітри, RIP-системи — для точної передпечатної обробки, та Procreate, який інколи може слугувати альтернативою для друкарських фірм з обмеженими потужностями [3].

Правильний вибір технічного й програмного забезпечення визначає не лише естетичну якість майбутньої продукції, але й її функціональність, адаптивність та економічну ефективність. Гармонійне поєднання апаратного ресурсу, професійного ПЗ і алгоритмів штучного інтелекту надає змогу з високою точністю реалізувати

айдентичність бренду на всіх рівнях — від цифрових медіа до друкованих артефактів, утворюючи цілісне й впізнаване візуальне обличчя бару «Квіткова мафія» [8].

У сучасних умовах реалізація фірмового стилю не обмежується виключно створенням статичних візуальних артефактів. Інтеграція принципів автоматизації робочих процесів, цифрового прототипування та раціональної організації цифрових даних стає критично важливою в межах розробки розширеної айдентики, яка охоплює як фізичні носії (меню, афіші, упаковка, друкований мерч), так і динамічні цифрові інтерфейси [46].

Використання макросистем і пакетних сценаріїв в середовищі Adobe Photoshop або Illustrator, зокрема через функції *actions* або автоматизовані скрипти на мові JavaScript чи Python, дозволяє оптимізувати рутинні задачі — масштабування елементів, кольорокорекцію, зміну форматів — під час підготовки великої кількості файлів для серійного друку чи digital-релізу. Це особливо актуально для таких об'єктів, як серії плакатів для сезонних акцій або обкладинок для змінного меню бару «Квіткова мафія», які потребують регулярного оновлення.

Паралельно з цим, при переході до цифрового середовища (створення брендованої онлайн-платформи, сторінки в соціальних мережах, мобільного додатку тощо), доцільним є використання спеціалізованих інструментів UX/UI-дизайну — зокрема Figma, Sketch, Adobe XD. Ці програми забезпечують не лише можливість точного проєктування інтерфейсних елементів у межах фірмового стилю, а й дозволяють протестувати логіку взаємодії користувача з інтерфейсом ще до написання коду, що суттєво зменшує ризики деструкції візуальної цілісності бренду в цифровому середовищі.

Окремої уваги потребує архітектура збереження та обміну робочими файлами. У проєктах, що передбачають тривалу роботу над багатокomпонентною айдентикою (візуальна айдентика бару, графіка для упаковки товарів, брендovanі аксесуари, шаблони меню (додаток В.1)), критично важливо забезпечити систематизовану цифрову гігієну: створення версійованих архівів, використання хмарних платформ

типу Google Drive, Dropbox, MEGA, а також за потреби — організація локального збереження на NAS-серверах. Такий підхід унеможлиблює втрату даних, дозволяє ефективно координувати віддалену команду дизайнерів, копірайтерів та друкарів, а також формує прозору та відтворювану структуру комунікації в межах дизайн-процесу [39].

Тобто обґрунтований вибір апаратного та програмного інструментарію уможлиблює не лише візуальну реалізацію фірмового стилю, але й його сталість, відтворюваність та адаптивність до нових середовищ, що особливо актуально у випадку комплексного брендування закладів з динамічним концептом, як-от бару «Квіткова мафія».

3.4. Адаптація фірмового стилю до друкованих та цифрових форматів

У сучасній візуально-комунікаційній парадигмі, що характеризується полівекторністю медіаканалів, адаптація фірмового стилю до багатоманіття носіїв — друкованих і цифрових — постає не факультативним етапом, а системною необхідністю. У межах дизайн-проєкту «Квіткова мафія» ця трансмедіальна узгодженість відіграє ключову роль, оскільки функціонування бренду розгортається в гібридному середовищі — фізичному просторі локального бару та розширеному цифровому ландшафті.

Адаптація айдентики до друкованих носіїв (меню, плакати, наліпки, брендований текстиль та інші форми мерчу) передбачає критичну увагу до матеріально-технічних параметрів виробництва. Застосування кольорових профілів *СМУК* із компенсацією втрати спектральної насиченості в офсетному та трафаретному друці, раціональна типографіка з урахуванням лініатури растрових кліше, а також узгодженість макетів із форматами друкарських аркушів (А-серія ISO 216) забезпечують формальну точність і відповідність концепції (додаток В.1, додаток В.2, додаток В.3. та додаток В.4).

Окремого розгляду заслуговує проблема масштабу та читаємості графічних елементів. Логотип, графеми та декоративні модулі фірмового стилю повинні

володіти властивістю візуальної еластичності — тобто зберігати впізнаваність як у великоформатних композиціях (постери, вивіски), так і в мікроносіях (емблеми на фірмових серветках, бірках, етикетках тощо). Ця властивість досягається шляхом попереднього тестування елементів на різних щільностях друку (від 150 до 600 dpi), а також розробкою версій з високим контрастом для темного і світлого фону.

У цифровому вимірі фірмовий стиль реалізується через мультиплатформну адаптацію візуальних елементів до різних екранів (смартфон, планшет, десктоп) та середовищ (веб-сайти, соціальні мережі, стримінгові сервіси, рекламні платформи). Розробка web-safe палітр, векторизація ключових компонентів (SVG, EPS), а також інтеграція до систем управління контентом (CMS) забезпечують динамічне розгортання стилістичного коду бренду без спотворень і втрати сенсової цілісності.

Особливу увагу приділено форматуванню та верстці digital-продуктів — шаблонів сторіз, адаптивних банерів, відеообкладинок, анімаційного контенту для екранів у закладі. Застосування технологій *responsive design* та *motion identity* створює враження єдиної візуальної мови, яка функціонує незалежно від каналу дистрибуції. Водночас, дотримання принципів цифрової доступності (WCAG) — таких як достатній колірний контраст, альтернативні тексти та інтуїтивна навігація — дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити інклюзивність бренду.

Таким чином, поліформатна адаптація фірмового стилю бару «Квіткова мафія» постає як складна, але необхідна методологічна практика, яка поєднує матеріальні технології та цифрові алгоритми в єдину структуровану систему. Ця система забезпечує сталу, впізнавану і змістовну візуальну присутність бренду в усіх точках контакту з цільовою аудиторією.

Висновки до розділу 3.

1. Здійснено практичну реалізацію дизайн-проєкту фірмового стилю бару «Квітова Мафія», що ґрунтується на поєднанні візуальної ідентичності з інструментами екологічної та економічної доцільності. Узгоджено ідеологічну концепцію бренду з матеріально-естетичним наповненням стилістичного коду.

2. Проведено аналітичне дослідження сучасних технологій і матеріалів, придатних до створення стійкої візуальної продукції, яка водночас задовольняє вимоги доступності виробництва та екологічної відповідальності. Обґрунтовано вибір бюджетних, але візуально конкурентоздатних рішень.

3. Обрано доцільні технічні засоби, графічне й допоміжне програмне забезпечення для створення дизайнерських артефактів: логотипів, шрифтів, плакатів, брендovanого мерчу, елементів меню та цифрової айдентики. Здійснено компаративний аналіз застосунку Adobe Creative Cloud, AI-інструментів генерації візуального контенту та локального обладнання для друку й обробки.

4. Виокремлено методики цифрової обробки та постпродакшну, що дозволяють підтримувати цілісність фірмового стилю при масштабуванні на різні носії — від фізичних (друковані аркуші, пакування, текстиль) до інтерактивних (соціальні мережі, сайти, презентації).

5. Показано, що інтеграція елементів штучного інтелекту в процес створення візуального стилю — таких як генерація адаптивних макетів, відеофрагментів і стилістичних варіацій логотипів — сприяє підвищенню продуктивності та розширенню креативного діапазону проєкту.

6. Доведено, що трансмедійність фірмового стилю забезпечує багаторівневу впізнаваність бренду, дозволяючи утримувати цілісне візуальне ядро в умовах мінливої мультимедійної екосистеми.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано історичний розвиток графічної айдентики у сфері HoReCa та її трансформацію у сучасному контексті.
2. Визначено ключові концептуальні принципи формування фірмового стилю, що відповідають актуальним естетичним та комунікаційним запитам споживачів.
3. Досліджено візуальні системи успішних брендів та їхню маркетингову ефективність. Обґрунтовано художньо-композиційне рішення фірмового стилю як комплексний процес, що поєднує візуальну мову, семантичну структуру та культурно-естетичне представлення бренду в різних середовищах.
4. Розроблено авторську концепцію фірмового стилю бару «Квіткова Мафія» та його основних елементів, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи.
5. Обрано доцільні технічні засоби, графічне й допоміжне програмне забезпечення для створення дизайнерських артефактів: логотипів, шрифтів, плакатів, брендovanого мерчу, елементів меню та цифрової айдентики. Показано, що інтеграція елементів штучного інтелекту в процес створення візуального стилю — таких як генерація адаптивних макетів, відеофрагментів і стилістичних варіацій логотипів — сприяє підвищенню продуктивності та розширенню креативного діапазону проєкту.
6. Здійснено практичну реалізацію дизайн-проєкту фірмового стилю бару «Квіткова Мафія», що ґрунтується на поєднанні візуальної ідентичності з інструментами екологічної та економічної доцільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛА

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7.
2. Бабенко В.А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*, № 1(9), 2014. С. 91-97.
3. Борисенко О. М. Деякі особливості створення логотипу як базового елементу фірмового стилю. *Теорія і практика матеріально-художньої культури*. 2007. № 8. С. 4-7.
4. Борисенко О. М. Класифікація знаків ідентифікації як елементу фірмового стилю. *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів Української академії друкарства : тези доповідей* (м. Львів, 5–8 лют. 2007 р.). Львів, 2007. С. 73.
5. Брюханова Г. В., Лежнев О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2016. № 1. С. 9-15.
6. Булгакова Т., Окончук А., Бутукова Н. Сучасні тенденції в дизайні інтер'єру ресторану. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів III міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квіт. 2021 р. Т. 2*. Київ: КНУТД, 2021. С. 209–211.
7. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... д. філ.. мист. : 022 «Дизайн». Київ: КНУТД, 2024. 390 с.
8. Васильєв О., Бондаренко О. Тенденції графічного дизайну у 2025 році: технологічні іновації, текстурні ефекти та практичне застосування штучного інтелекту. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VII Міжнародна науково-практична конференція* (м. Київ, 04 квітня 2025 р). Київ : КНУТД, 2025. Т. 2. С.
9. Вилер А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-БУКМ. 2020. 336 с.

10. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник КНУТД*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78.
11. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / Колосніченко М. В. та ін. ; за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 226 с. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн>. (дата звернення 20.04.2025).
12. Денисенко С. М. Стилi графічного дизайну. Київ: НАУ, 2019. 56 с. URL: https://e-tk.lntu.edu.ua/pluginfile.php/19934/mod_resource/content/1/%D0%A1%D1%.pdf (дата звернення 15.04.2025).
13. Дурняк Б.В., Батюк А.Є., Назаркевич М.А., Мриглюд О.І. Розробка і дизайн рекламних видань/ Львів: Укр. акад. друкарства, 2011. 300 с.
14. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
15. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
16. Эмброуз Г., Леонард Н. Основы. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
17. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 р.
18. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.
19. Лаптон Е., Коул Філіпс Дж. Графічний дизайн: нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 262 с.
20. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.09.2023).

21. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 6. С. 23-27.
22. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 95.
23. Куценко А., Колосніченко О., Семененко Є., Пшеничний С. Роль ілюстрації в фірмовому стилі закладів харчування Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 106-109.
24. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник ХДАДМ*. 2012. № 8. С. 25-28.
25. Михайлова Р., Грибук К. Колір та шрифт як елементи графічної візуалізації бренду одягу. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародна науково-практична конференція* (м. Київ, 25 квітня 2024 р). Київ : КНУТД, 2024. Т. 2. С. 308-311.
26. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісник КНУТД*. 2010. №5. С. 127-130.
27. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... д. філ. Мист. : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.
28. Печенюк Т. Кольорознавство. Львів : Грані-Т, 2009. 191 с.
29. Пономаренко І. В., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 355-357.
30. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf. (дата звернення 21.04.2025).
31. Прищенко С. В. Кольорознавство. Київ: Кондор, 2018. 436 с.

32. Синєпуова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019, 240 с.
33. Фірмовий стиль: основні елементи, функції та носії. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення 10.04.2025).
34. Adams S. *The Power of Design to Make Us Think, Feel, and Act*. Princeton Architectural Press, 2021. 256 p.
35. Adams N. Morioka S., Terry S. *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. Rockport Publishers, 2006. 240 p.
36. Adîr V., Adîr G., Pascu N. E. How to design a logo. *Procedia - social and behavioral sciences*. 2014. № 122. P. 140–144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316> (дата звернення: 20.11.2024).
37. Ambrose G., Harris P. *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity (Required Reading Range)*. AVA Publishing, 2011. 208 p.
38. *Bon Appetit: COMPLETE BRANDING FOR RESTAURANTS, CAFÉS AND BAKERIES* / Editor Points S. Sendpoints Publishing Co, 2016. 256 p.
39. Cafe Brand Identity Projects : Photos, videos, logos ... URL: <https://www.behance.net/search/projects/cafe%20brand%20identity> (дата звернення 25.04.2025).
40. Cafe Branding. URL: <https://dribbble.com/tags/cafe-branding> (дата звернення 20.04.2025).
41. Chen A., Bei L.-T. The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of product & brand management*. 2019. № 29 (1). P. 97–113. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2017-1698> (дата звернення: 23.04.2025).
42. Chuprina N. V., Malysh D. O., Golovchaska Ye. O., Gerasymenko O. D., Mykhaluk O. Yu. Graphic features of the advertising posters of Ukrainian folk and pop music of the second half of the XX century– *Art and Design*, 2021, №3(15). P. 105-113.

43. Eat & Go: Branding & Design Identity for Takeaways & Restaurants. / Editor Shaoqiang Wang. Promopress, 2017. 240 p.
44. Enns B. The Win Without Pitching Manifesto. RockBench Publishing Corp, 2014. 144 p.
45. Machado J. C., de Carvalho L. V. Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness. *Journal of product & brand management*. 2015. №24(1). P. 78–87. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0609> (дата звернення: 01.05.2025).
46. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition. John Wiley and Sons, 2012. 326 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



Рис. А.1. Сертифікат про участь
в VII Міжнародній науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ» Київ, КНУТД, 4 квітня 2025 р.

Додаток А

Тези доповідей на конференції



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК УДК 7.012:687

ТЕНДЕНЦІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У 2025 РОЦІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ, ТЕКСТУРНІ ЕФЕКТИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

ВАСИЛЬЄВ Олександр, БОНДАРЕНКО Олена
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
vasyliev.os@knutd.edu.ua

У 2025 році графічний дизайн зазнає суттєвих трансформацій під впливом передових технологій, серед яких штучний інтелект, доповнена реальність, новітні текстурні візуальні рішення та орієнтованість на інклюзивність. У роботі висвітлюються сучасні тенденції розвитку графічного дизайну та роль технологій у створенні інноваційних дизайнерських рішень.

Ключові слова: графічний дизайн, ШІ, AR, текстури, тренди, інновації, інклюзивність.

ВСТУП

Сфера графічного дизайну продовжує стрімко змінюватися, пропонуючи нові ідеї та підходи до створення візуального контенту. У 2025 році особливої популярності набувають технології штучного інтелекту (ШІ) та доповненої реальності (англ. augmented reality, AR), стилістичні рішення, що включають текстуровані ефекти та інклюзивність [3,4,6]. Ці тренди формують сучасний вигляд графічного дизайну, періодично змінюючи його акценти з мінімалізму на більш насичені й виразні структури.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою цієї роботи є дослідження особливостей сучасного розвитку графічного дизайну, що розвиваються під впливом сучасних технологій та демонстрацію практичного застосування ШІ на прикладі створення дизайну скутера.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Першим і найважливішим трендом є ШІ, що продовжує змінювати принципи та алгоритми роботи у графічному дизайні. У процесі дослідження було виявлено багато деталей, які доводять, що на сьогодні ШІ не здатен повністю замінити дизайнера. Дизайнери використовують його як інструмент для генерації більшої кількості візуалізацій за короткий час [4]. Розглянемо роботу ШІ на прикладі розробки дизайну скутера, де були використані інструменти ШІ для генерації більш реалістичних базових концептів із використанням готової бази у вигляді скетча (рис. 1 а-б). Це значно оптимізувало час роботи над проектом. Проте, основні ідея була запропонована та створена людиною. Завдяки цьому вдалося



сконцентруватися на деталях і функціональності об'єкту. Також ШІ забезпечило можливість корегувати зображення об'єкту, використовуючи наявні бази текстур та колірних рішень (рис. 1в-г).

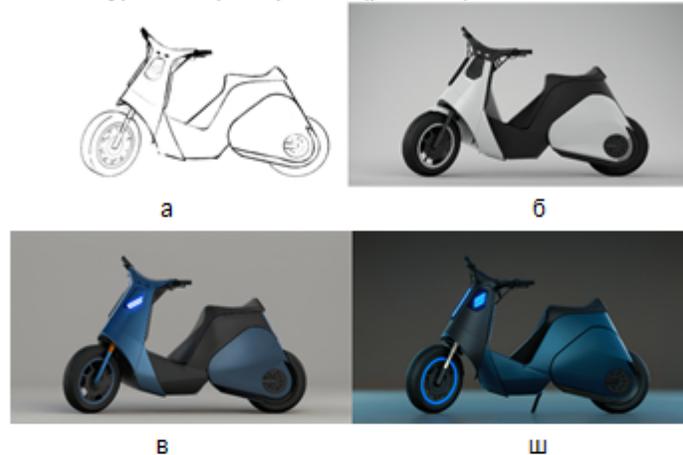


Рис. 1. Створення реалістичного зображення скутера з використанням ШІ на базі первинного ескізу та цього візуалізація : а – первинний ескіз розроблений дизайнером; б – реалізація реалістичного дизайну за допомогою ШІ; в – зміна кольору та текстури; г – зміна тла та освітлення

Одним з сучасних трендів графічного дизайну у 2025 році є використання текстур при візуалізації дизайн-об'єктів [6]. Відхід від мінімалізму до стилістики із зернистими текстурами надає роботам унікальності та реалістичності.

Проведений аналіз літературних джерел показав, що на сьогодні доповнена реальність (AR), активно використовується, для реалізації творчих ідей завдяки поєднанню цифрового та реального світів. Технологія AR трансформує підходи до створення та споживання графічного контенту, відкриваючи нові можливості та водночас ставлячи перед дизайнерами нові виклики [1, 2]. Вона забезпечує інтерактивність завдяки комп'ютерному аналізу зображень, датчикам руху та розпізнаванню об'єктів, дозволяючи користувачам взаємодіяти з віртуальними елементами у реальному середовищі. AR застосовується для тестування ідей ще до створення прототипів, а також для створення інтерактивних графічних елементів, що реагують на рух, жести та місцезнаходження користувача. Це сприяє глибокій залученості аудиторії, перетворюючи її на активних учасників взаємодії. Крім реклами, AR активно використовується в освіті, забезпечуючи створення візуально ефективних навчальних матеріалів [2].

Поряд із цим, інклюзивність є важливою тенденцією сучасного графічного дизайну, що орієнтована на створення універсально зрозумілих



символів і рішень для людей з різними потребами [3]. Доступність забезпечується правильним використанням кольорів, шрифтів і контрасту, що полегшує сприйняття інформації широкою аудиторією.

ВИСНОВКИ

В ході роботи виокремлено та охарактеризовано останні тренди у графічному дизайні. Так ШІ з високим потенціалом для генерації ідей та адаптації до індивідуальних потреб. Використання AR дозволяють поєднувати віртуальний та реальний світи в єдиному інформаційному просторі, забезпечуючи можливість тестування різних концепцій, підходів та проєктів на ранніх стадіях розробки продукту. Інклюзивність у графічному дизайні створює можливості доступного та зрозумілого дизайну для користувачів з різними потребами, що розширює аудиторію та забезпечує рівний доступ до інформації та сервісів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доповнена реальність у графічному дизайні: новий рубіж. URL: <https://www.based.ua/uk/dopovnena-realnist-u-grafichnomu-dyzajni-novuj-rubizh/> (дата звернення 10.02.2025).
2. Іванова, О. Трансформація графічного дизайну під впливом технології доповненої реальності: історія та сучасність. *Fine Art and Culture Studies*. 2023. №4. С. 141–146, URL: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-4-19>
3. Колісник О., Чугунов Р. Графічний дизайн: сучасні тенденції. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 25 квітня 2024 р). Київ : КНУТД, 2024. Т. 2. С. 262-265. (URL: <https://drive.google.com/file/d/1Lc2XCuF5xbnljY-188BDDs68W19YL7z/view>). (дата звернення: 15.02.2025).*
4. Тімаревська А. Крок у майбутнє: тренди графічного дизайну 2025: [Інфографіка]. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-grafichnogo-dizajnu.html> (дата звернення: 15.02.2025).
5. Як Штучний Інтелект впливає на довкілля? 14 лютого 2024 р. URL: <https://ecoaction.org.ua/iak-ai-vplyvaie-na-dovkillia.html>
6. Lee S. Graphic Design Trends 2025: 9 Key Predictions and Practical Applications. URL: <https://piktochart.com/blog/graphic-design-trends-2025/> (дата звернення: 20.02.2025)

VASYLIEV O., BONDARENKO O.

TRENDS IN GRAPHIC DESIGN IN 2025: TECHNOLOGICAL INNOVATIONS, TEXTURED EFFECTS, AND THE PRACTICAL USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Graphic design in 2025 demonstrates the profound impact of emerging technologies such as artificial intelligence (AI), augmented reality (AR), modern textured effects and inclusivity. The paper highlights the trends in graphic design and the role of technology in creating innovative design solutions.

Keywords: graphic design, AI, AR, textures, trends, innovation, inclusivity.

ДОДАТОК Б
ДОДАТКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

ДОДАТОК В
ДОДАТКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ