

сформацією традиції у сучасному творі дизайну. Це стосується як візуалізації образів літературного тексту, так і типографічних рішень видання. Сучасна аудиторія вимагає продуманих підходів до дизайну, тому крім інформативної сторони книги, для великої кількості читачів є важливим візуальна сторона. А синтез змісту і форми книги є необхідною умовою задля повноти творчого вислову в створенні книги як мистецького об'єкту. Якщо враховувати всі важливі елементи дизайн підкреслюватиме те, що лежить в основі оповіді, використовуватиме японські естетичні принципи, які природно узгоджуються з обстановкою та темами історії, а також створюватиме візуальний досвід, що запрошує читача в кафе «Funiculi Funicula».

Список використаних джерел

Вабі-сабі: Мистецтво жити просто. Lean Studio

URL: https://lean.org.ua/wabi_sabi_philosophy.

Здор О. Г. *Дизайн книги. Синтез змісту і форми: мистецькі та наукові аспекти* Матеріали 25-ї Міжнародної науково-практичної конференції Ерделівські читання. 2020. с. 267-281.

Jiji, N., & Merin, D. R. (2024). Temporal Journeys: Exploring Time Travel in Before the Coffee Gets Cold and Kafka on the Shore.

Мистецтво колажу: як створювати унікальні візуальні історії. *Видавництво ArtHuss*.

URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/mystetstvo-kolazhu-yak-stvoryuvaty-unikalni-vizualni-istoriyi>.

УДК 7.012:659.126-027.552]:76.071(043.2)

Грінь Дар'я студентка кафедри дизайну

Віктор Васильович Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Анотація. У статті розглядаються ключові історичні та культурні чинники, які вплинули на формування фірмового стилю компаній в сфері громадського харчування. Проаналізовано, як історичні, так і соціальні зміни, а також вплив естетики на функціональність бренд-ідентичності. Особлива увага приділена взаємозв'язку між культурним контекстом і візуальними елементами фірмового стилю, а також ролі історичної спадщини у формуванні унікального іміджу бренду. У статті визначаються основні тенденції розвитку фірмового стилю у наш час, зазначаються плюси і мінуси. Також, розглядаються приклади вдалого фірмового стилю компаній, що зберігають провідні позиції протягом багатьох років.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, брендинг, айдентика, візуальна ідентичність.

Вступ.

В умовах сучасного ринку фірмовий стиль є одним із ключових засобів формування впізнаваності компанії, що пропонує товари або послуги широкому колу споживачів. Конкуренція між закладами харчування різного калібру та спрямованість обумовлює необхідність мати свій фірмовий стиль. Однак на практиці багато закладів швидкого харчування або взагалі не мають чітко сформованого фірмового стилю, або ж користуються застарілою концепцією, яка не відповідає запитам цільової аудиторії. Це знижує естетичну привабливість бренду в очах споживачів, навіть якщо їжа самого закладу йому до вподоби, а потім і на прибуток закладу. зростаючі вимоги клієнтів підкреслюють важливість цієї теми. Сучасні споживачі прагнуть не лише смачно поїсти поза межами дому, а й цілісного та естетичного досвіду взаємодії з брендом. Фірмовий стиль виступає не лише складовою брендингу, а й ключовим елементом у створенні атмосфери, яка приваблює та утримує клієнтів.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження обрано наукові статті та книги з фірмового стилю та брендингу, а також об'єкти дизайну відомих брендів галузі громадського харчування. Аналіз виявив особливості формування основних положень для створення ефективного фірмового стилю.

Результати.

Фірмовий стиль, як ми його розуміємо сьогодні, з'явився порівняно нещодавно — йому ще немає й ста років. Проте ідея маркування власності або продукції має глибоке історичне коріння. Ще в давнину майстри-ремісники залишали на своїх виробках особисті мітки. Люди, які знали про високу якість роботи певних майстрів, прагнули купувати речі саме з такими позначками. У середині XIX століття в США та Західній Європі з'явилися умови для створення світових брендів, а у постіндустріальну добу, коли сфера послуг стала такою ж важливою, як і виробнича, фірмовий стиль став невід'ємною складовою успішності компанії з самого старту.

Принаймні до 1907 року, не існувало єдиної загальновідомої системи для забезпечення впізнаваності бренду. Родоначалником сучасного фірмового стилю вважають Петера Беренса. На початку XX століття, Беренс став художнім директором німецької компанії AEG. Він створив для компанії уніфікований, гармонійний образ, що посприяло її популярності на ринку. Натомість, багато західних компаній усвідомили силу візуальної ідентичності, дякуючи його праці. Згадаймо McDonald's, Coca-Cola, Nike, Xbox, Sony, Apple чи Samsung, які відомі всім у цьому світі серед людей будь-якого віку. Їхні логотипи й кольори одразу викликають знайомі приємні асоціації.

Сьогоднішня рекламна індустрія переживає швидкі та глибокі трансформації, пов'язані з новими соціальними запитам, розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів. За даними *Forbes*, сучасна людина щодня стикається з понад 6 000 рекламними повідомленнями. Щоб бути помітними в цьому потоці, компанії дедалі частіше обирають лаконічні візуальні рішення, чисту типографіку, обмежену палітру кольорів і прості, але змістовні повідомлення. Яскравим прикладом цього є редизайн багатьох світових брендів, таких як *Pepsi*, *Pringles*, *BMW*, *Warner Bros* та ін. Усі вони поступово спрощували свої логотипи до максимально чистих, «плоских» версій.

Попри популярність мінімалізму в сучасній рекламній та брендовій стилістиці, цей тренд викликає і чимало критики. Сучасна тенденція до плоских, мінімалістичних логотипів часто веде до того, що різні бренди стають візуально схожими. Згадаймо логотипи *Google*, *Yahoo* або *Airbnb*, що викликали багато незадоволення у користувачів у свій час. Всі вони перейшли на «універсальні» шрифти й прості лінії, що зробило їх

більш сучасними, але, водночас, менш харизматичними. У своїй статті «Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп» Тетяна Сак та Соломія Петрук наголошують, що «важливо також використовувати персоналізовані повідомлення, що підкреслюють довготривалу історію бренду та стабільність».

Отже, мінімалізм, хоч і ефективний у цифровому середовищі та привабливий для молодшої аудиторії, може стати пасткою для брендів, які прагнуть залишитися впізнаваними та емоційно близькими для ширшої аудиторії. Саме таку ціль переслідують заклади громадського харчування, тим паче, фаст-фуди, які апелюють до широкої аудиторії споживачів. Важливо знайти візуальний баланс: поєднати емоційність, яскравість і грайливість з ностальгією, простотою і комфортом. Бренд повинен створювати позитивний настрій ще до першого замовлення, підкреслюючи якість, швидкість, смаком і задоволення, викликати довіру клієнтів навіть на асоціативному рівні.

Одним із ключових чинників такої впізнаваності є саме кольорова гама. У своєму дослідженні І. Дитяшова підкреслює, що кольори виконують не лише декоративну функцію — вони формують перше враження про бренд, викликаючи миттєві емоційні реакції. Як зазначає І. Дитяшова, правильно підібрана кольорова палітра здатна суттєво вплинути на поведінку споживача ще до моменту безпосередньої взаємодії з товаром або послугою.

Задля створення ефективного фірмового стилю для бренду, одним із ключових і незамінних елементів є логотип. У книзі «Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду» Девіда Ейрі, логотип розглядається як «якір бренду», який має бути простим, запам'ятовуваним, універсальним, довготривалим і доречним — так звані п'ять принципів ефективного логотипа. Коли ми згадуємо, наприклад, *McDonald's*, в уяві автоматично постає яскрава жовта літера «М» на червоному фоні. За результатами глобального індексу *Effie*, *McDonald's* увійшов до п'ятірки найбільш ефективних впізнаваних брендів у світі саме завдяки силі логотипа, який поєднує простоту, колірну привабливість і символічне навантаження.

Для брендів, орієнтованих на широку аудиторію, зокрема дітей, підлітків і сім'ї з дітьми, ефективним варіантом є логотип у формі маскота — персонажа, що виступає «обличчям» бренду. Відомі приклади включають Маріо — героя відеоігор компанії *Nintendo*, або Полковника Сандерса, який став «лицем» бренду *KFC*.

Слоган відіграє не менш важливу роль, ніж логотип чи кольорова гама. Він є вербальним елементом айдентики, що концентрує у собі смислову суть бренду — його філософію, цінності, конкурентні переваги й емоційну спрямованість. Варто зазначити, що відомі бренди, як, наприклад, *Nike* з його легендарним «Просто зроби це», *Red Bull* — «Red Bull надає крила», або *McDonald's* — «Те, що я люблю», створили такі слогани, які не лише характеризують бренд, але й стали культовими явищами.

Висновки.

Спираючись на проведений культурно-історичний аналіз інших брендів, що є успішними у просуванні своїх послуг, а також сучасних тенденцій, можна зробити висновки, що сьогодні ефективна реклама й просування товарів неможливі без такого ключового елементу, як фірмовий стиль або корпоративна айдентика. Це не просто візуальне оформлення — мова йде про єдину стилістичну концепцію, яка охоплює всі аспекти діяльності компанії: від оформлення середовища до вигляду продукції.

Фірмовий стиль — це цілісна система кольорів, шрифтів, графічних елементів і композиційних рішень, які створюються спеціально для певної компанії. Їхнє головне завдання — сформувати впізнаваний візуальний образ бренду, який легко запам'ято-

ується й асоціюється з конкретною компанією, її діяльністю та товарами. Завдяки цьому реклама стає точнішою, зрозумілішою, краще спрямованою на цільову аудиторію, а продукція — більш помітною серед сотень конкурентів.

Список використаних джерел:

Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду : навч. посіб. 5-те вид. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.

Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арtpростір*. 2024. Т. 1, № 4. С. 225–239.

Келлера К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент : навч. посіб. 4-те вид. Longman (Pearson Education), 2016. 704 с.

Команда Effie Insights. Effie insights - we're lovin' it: celebrating two years of mcdonald's topping the effie index for most effective brand | effie worldwide, inc. *Effie Worldwide, Inc.* URL: <https://www.effie.org/ukr/insights/were-lovin-it-celebrating-two-years-of-mcdonalds-topping-the-effie-index-for-most-effective-brand/> (date of access: 12.04.2025).

Сак Т. В., Петрук С. В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2024. Т. 4, № 30.

УДК 766:794.3(043.2)

Давидяк Олег, студент кафедри дизайну

Анатолій Бровченко, науковий керівник

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У РОЗРОБЦІ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “РАЙОН”

Анотація. В матеріалі тез розкрито, що графічний дизайн є ключовим чинником формування візуальної ідентичності настільної гри та забезпечує її впізнаваність серед аналогів. Вибір кольорової гами, шрифтового оформлення та стилістики ілюстрацій є основою створення цілісного образу гри “Район”. Продумане компоновання елементів гри сприяє не лише естетичній привабливості, а й зручності сприйняття ігрового процесу, що підвищує конкурентоспроможність продукту на ринку.

Ключові слова: дизайн, графічний дизайн, геймдизайн, настільні ігри, карткові ігри, «Район».

Вступ.

Сучасна індустрія настільних ігор демонструє динамічне зростання і постійне вдосконалення, що пояснюється зростаючим попитом на інтерактивні, соціальні та креативні форми дозвілля. Особливу роль у цьому процесі відіграє якісний графічний ди-