



ЦЕНТР
українсько-європейського
наукового співробітництва



КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ЦЕНТР УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ФАХОВИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ "УКРАЇНСЬКИЙ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ДИСКУРС"
ВИДАВНИЦТВО «ГЕЛЬВЕТИКА»

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

UCRAINA LIBERTATEM

ТРАНСФОРМАЦІЯ
ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ
ТА КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ
ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ

УДК 1/7:130.2:7.01

К26

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Редакційна колегія

Ковальчук О.В. – голова, кандидат мистецтвознавства, доцент, декан факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Циганик М.І. – кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету культури і мистецтв Львівського національного університету імені Івана Франка

Роготченко О.О. – доктор мистецтвознавства, професор, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, голова редакційної колегії фахового наукового журналу «Український мистецтвознавчий дискурс»

Сиротинська Н.І. – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри музикознавства і хорового мистецтва факультету культури і мистецтв Львівського національного університету імені Івана Франка

Савицька І.М. – кандидат філософських наук, доцент, декан гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України

Карпов В.В. – відповідальний редактор, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Єфімов Ю.В. – старший викладач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, креативний директор рекламної агенції «Медіа Партнер Україна»

Волгін Ю.Є. – старший викладач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

К26 Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О.В. Ковальчук (голова), М.І. Циганик, В.В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 311 с.

ISBN

У збірнику опубліковано матеріали учасників конференції, що висвітлюють актуальні питання процесів розвитку української гуманітаристики та культурно-мистецького простору у час воєнного стану, викликаного військовою агресією з боку російської федерації.

Автори відповідальні за достовірність наведених фактів, повноту та системність висвітлення питань, що досліджують, написання власних імен та географічних назв, покликань на джерела та літературу.

УДК 1/7:130.2:7.01

ISBN

@Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

@Видавництво “Гельветика”

УДК 741.5:659.113(477.91)-053.6

Суховієва Анастасія Андріївна, студентка кафедри дизайну
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця,
кандидатка педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАВ'ЯРНІ «FREESIA» У ТРАНСФОРМОВАНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ ВІЙНИ

Анотація. У статті розглянуто особливості формування фірмового стилю кав'ярні «Freesia» в умовах трансформації культурного ландшафту, спричиненої війною в Україні. Доведено, що візуальна айдентика кав'ярні набуває гуманітарного змісту, перетворюючись із комерційного інструменту на засіб культурного опору, підтримки локальної ідентичності та соціальної стійкості. Проаналізовано сучасні підходи до брендингу в контексті культурних змін, естетики емпатії та комунікативної етики. Запропоновано методичні орієнтири для розробки айдентики кав'ярень як осередків культурної взаємодії в умовах воєнного та післявоєнного відновлення.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, культурний ландшафт, гуманітарний дизайн, брендинг кав'ярні, сучасна естетика.

Актуальність теми дослідження. Кав'ярня є не лише місцем споживання напоїв, але й візуальним та емоційним простором, що здатний впливати на сприйняття послуг через форму. Дизайн бренду допомагає розкрити його ціннісну пропозицію, створює емоційний фон і підкреслює його унікальність. В умовах воєнного становища в Україні культурний простір переживає глибоку трансформацію – змінюється сприйняття брендів, змінюються очікування споживачів та роль локальних закладів громадського харчування. Кав'ярня як соціальний простір і елемент міської культури здобуває нове значення. Вона може виступати як майданчик для збереження локальної ідентичності, культурного діалогу та колективної стійкості. Формування фірмового стилю кав'ярні «Freesia» в таких умовах не є просто комерційною задачею. Кав'ярня «Freesia» має функціонувати на висококонкурентному ринку Києва, де фірмовий стиль стає вирішальним фактором диференціації. Айдентика такої кав'ярні є дизайн-проектом із гуманітарним змістом, що звертається до зміненого культурного

ландшафту, коли символіка, колір, типографіка й атмосфера мають не лише естетичну, а і смислову функцію. Дослідження дизайну ресторанної чи кав'ярневої айдентики в контексті культури війни та відродження України є малодослідженим, тому тема є вкрай актуальною.

Мета дослідження полягає у визначенні ключової специфіки формування фірмового стилю кав'ярні «Freesia» з урахуванням трансформацій культурного простору в умовах війни; проаналізувати дизайн-рішення констант бренду (логотип, кольорова палітра, типографія, графіка, пакування і носії), які мають виступати засобами комунікації та ідентичності; запропонувати рекомендації щодо дизайн-підходу, який репрезентує гуманістичні, культурні та локальні цінності.

Виклад основного матеріалу. Воєнні обставини прискорюють процеси культурного переосмислення сфери комунікації, обслуговування клієнтів і брендингу території. Зокрема, дослідження О. Фоменко [1] підкреслює, що війна стала каталізатором оновлення національної ідентичності та ролі культури як символу спротиву. Комплексний аналіз символіки та графічних прийомів, які використовуються у військово-патріотичній айдентичі у своєму дослідженні здійснили О. Кравченко і К. Безмеліцина [2], які систематизували основні елементи (кольорова гамма, типографія, композиційні рішення та символіка), що сприяють формуванню патріотичної ідентичності в сучасному українському контексті і розкрили вплив графічних символів на створення емоційного зв'язку зі споживачем та зміцненням національної свідомості спільноти. Це означає: фірмовий стиль кав'ярні «Freesia» має враховувати не лише дизайнерські тренди, але й культурну, гуманітарну функцію, роль в локальному середовищі та символіку, що зміцнює громадську стійкість.

Кав'ярня «Freesia» може виступати майданчиком культурної рефлексії: включати локальні рецепти, історії, локальних виробників, підтримку переселенців або ініціатив місцевої громади. Через дизайн айдентики такі ініціативи стають видимими [3]. Це можуть бути написи на стінах, комунікація в меню, онлайн-середовищі. Цей підхід підсилює культурну пам'ять і підтримує наратив «ми відновлюємо, ми пам'ятаємо». Адже розвиток культурної спадщини в умовах війни має стати пріоритетом для відновлення і брендингу.

Таким чином, дизайн фірмового стилю стає не просто естетикою, а гуманітарною комунікацією [4], що підтримує територіальну ідентичність, культурну самобутність і

соціальну згуртованість.

Працюючи над розробкою фірмового стилю кав'ярні «Freesia» були визначені такі компоненти фірмового стилю в їх гуманітарному вимірі:

- Логотип і символіка. У воєнний час дизайн логотипу може містити образні елементи, що асоціюються зі стійкістю, надією, надійністю або уособлювати візуальне бачення локального коріння.
- Кольорова палітра з одного боку має містити заспокійливі тони (наприклад, приглушені зелений або бежевий) як чинник емпатії; з другого боку – мають бути акцентні елементи, які привертають увагу, але не викликають агресію. Дослідження айдентики в Україні показують, що палітра та символіка важливі для формування емоційного зв'язку [2].
- Типографія і тон комунікації мають бути зрозумілими, людяними, уникати «воєнної агресивності», підтримувати атмосферу прихильності та спільноти.
- Айдентика має включати як фізичний простір (інтер'єр кав'ярні, елементи зовнішньої реклами, медіа), так і цифрову присутність (сайт, соцмережі - UX-дотики). В умовах воєнної ситуації дизайн має передавати прозорість і соціальну відповідальність. Тож архівні фотографії самого місця, історії команди, підтримка локальної громади виступає важливим фактором довіри.

Визначений дизайн кав'ярні «Freesia» передбачає поєднання елегантної темної бази з ніжними світлими акцентами, що відображає цінність та якість продукту. Основна увага буде зосереджена на створенні візуального образу, що транслює глибину смаку та теплий затишок, і водночас сприяє усвідомленню моменту відпочинку, емоційному і ментальному відновленню.

Особливу увагу буде приділено:

- Кольорова палітра буде побудована на контрасті глибоких, насичених кольорів (червоний, бордовий), які символізують міцність кави та елегантність, та ніжних, базових відтінків (молочний, кремовий) для підкреслення легкості та повітряності.
- Естетика дизайну буде базуватися на принципах усвідомленого мінімалізму, де кожен елемент (логотип, типографія) є максимально лаконічним, щоб не перевантажувати увагу гостя і запрошувати його до спокою.
- Практична імплементація буде передбачати використання темного тла для преміальних носіїв (меню, пакування) та впровадження унікальних, але мінімалістичних

тактильних деталей (наприклад, спеціальні текстури або тиснення), що підкреслюють унікальність моменту споживання.

Висновки. Формування фірмового стилю кав'ярні «Freesia» в умовах трансформованого культурного ландшафту війни є складним багатовимірним процесом, який поєднує дизайн, брендинг, соціальну роль і гуманітарну функцію. Дизайн-рішення мають враховувати культурні зміни у суспільстві, потребу в символах стійкості, локальні історії та виробників, а також створення цифрової і фізичної комунікації, що викликає довіру й підтримує ідентичність. В результаті айдентика «Freesia» може стати не просто брендом кав'ярні, а активним актором культурного відновлення, місцем, де через дизайн, смак і сервіс буде формуватися новий образ громади, відповідальний перед історією, відкритий до майбутнього. Головною ідеєю фірмового стилю кав'ярні «Freesia» є створення атмосфери «усвідомленого мінімалізму», де кожен елемент фірмового стилю запрошує гостя цінувати швидкоплинність часу, цінувати мить відпочинку і відновлення сил. Дизайн сприятиме впізнаваності кав'ярні, формуватиме позитивне емоційне сприйняття та відображатиме сучасний підхід до брендингу у сфері послуг.

Список використаних джерел:

1. Fomenko O. Brand new Ukraine? Cultural icons and national identity in times of war. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2023, vol. 19, issue 2, No 8, 223-227. DOI: 10.1057/s41254-022-00278-y
2. Кравченко О., Безмеліцина К. Символіка та графічні прийоми у військово-патріотичні айдентиці. *Theory and Practice of Design*. 2024. № 4(34). С. 336–343. DOI:10.32782/2415-8151.2024.34.36
3. Зозуля Д. А., Дейнеко Ж. В., Ткаченко В. П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 1. С. 126-127. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/20494>
4. Норман Д. А. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас; пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 с.