1. Кондратюк С. Ю. НУШ в базовій середній освіті: технологічна освітня галузь : метод. посіб. Черкаси : КНЗ «Черкаський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради», 2022. 79 с.
2. Цифрова компетентність вчителя нової української школи: 2024: інновації в умовах змін : монографія / за заг. ред. О. В. Овчарук. Київ : ІЦО НАПН України, 2024. 268 с. DOI: https://doi.org/10.33407/lib.NAES.741602
3. Пискун О. М. Теорія і методика технологічної освіти. Проєктна технологія навчання : навч.-метод. посіб. до виконання практичних робіт для студентів спеціальності «Середня освіта (Трудове навчання та технології)». Чернігів : НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2023. 103 с. URL: https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9114
4. Технології : підруч. для 5 кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, О. В. Горобець, О. Ю. Медвідь та ін. Харків : Ранок, 2023. 160 с. : іл. URL: https://www.ranok.com.ua/info-tekhnologii-pidruchnik-dlya-5-klasu-zakladiv-zagalnoi-serednoi-osviti-34380.html

УДК 766:659.126:640.43(043.2)
Федченко Владислава Ігорівна, студентка кафедри дизайну
vifedchenko.fomd23@kubg.edu.ua
Гаркін Петро Володимирович, науковий керівник
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДІВ СЕГМЕНТА HORECA

Анотація. Досліджено стратегії візуальної диференціації закладів сфери гостинності та ресторанного бізнесу (HoReCa) засобами графічного дизайну. На прикладі авторської концепції коктейль-бару «KROPÝVA» проаналізовано проблему візуальної інтерпретації локального фітонімічного (ботанічного) неймінгу. Замість буквального цитування фольклорної орнаментики чи шаблонного мінімалізму запропоновано асоціативно-метафоричний підхід, що спирається на експресивну акцидентну типографіку, складну колірну палітуру, тактильність матеріалів та іронічну тональність комунікації. Це дає змогу сформувати актуальний образ бренду, привабливий для молодої міської аудиторії, без втрати його локальної самобутності.
Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, візуальна ідентичність, HoReCa, диференціація бренду, фірмовий стиль, KROPÝVA.

Обґрунтування актуальності. Сучасний ринок закладів сфери HoReCa в Україні характеризується високою насиченістю, що ускладнює привернення уваги цільової аудиторії до нових проєктів. Під час візуалізації закладів із локальною українською або фітонімічною (рослинною) назвою, як-от «KROPÝVA», дизайнерські рішення часто тяжіють до двох крайнощів. Перша — поверхова етнографічна стилізація («шароварщина») з буквальним відтворенням народної атрибутики, що сприймається молодою аудиторією як архаїчна. Друга — уніфікований шаблонний мінімалізм, через

який заклад втрачає власну індивідуальність і розчиняється серед конкурентів. Відтак актуальним є пошук третього шляху — формування сучасної візуальної мови, здатної розкрити характер і семантику назви через нетривіальні графічні метафори.

Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Фундаментальні засади формування айдентики та концепція «навмисної диференціації» (deliberate differentiation) висвітлені у працях А. Вілер [1]. Вплив підпису бренду (brand signature), колірної палітри та предметно-просторового середовища у сфері гостинності розкрито в дослідженнях P. Foroudi, M. M. Foroudi та K. Hafeez [2; 4]. Проблематику трансляції української культурної ідентичності в графічному дизайні без використання етно-стереотипів ґрунтовно дослідив В. М. Косів, довівши ефективність композиційного ритму, геометрії та шрифтової пластики [3]. Значення єдності візуальних елементів та дозованого використання локальних контекстів (local touch) для формування емоційного зв'язку зі споживачами підкреслено у працях S. Ivanov, M. Ivanova та V. P. Magnini [5].

Мета роботи. Обґрунтувати стратегію асоціативно-метафоричної диференціації бренду в сегменті HoReCa та реалізувати її в концепції айдентики коктейль-бару «KROPÝVA».

Виклад основного матеріалу. За результатами аналізу виокремлено три основні підходи до візуалізації брендів із локально-ботанічним неймінгом у сфері HoReCa:

- Буквально-ілюстративний (архаїчний) — пряме зображення листків кропиви чи традиційної вишивки, що викликає стереотипні асоціації з етнографічним шинком.
- Уніфіковано-шаблонний (нейтральний) — використання стандартних гротескних шрифтів і ахроматичної гами без смислового зв'язку з назвою, що нівелює унікальність закладу.
- Асоціативно-метафоричний (концептуальний) — трансляція іманентних властивостей рослини (колючості, пекучості, трав'яної свіжості, дикорослої енергії) через пластику шрифту, фактуру та іронію.

Як зазначає А. Вілер, ідентичність бренду функціонує не як ізольований логотип, а як цілісна система, що масштабується на кожну точку контакту з відвідувачем: від типографіки меню до маркування серветок [1]. Для індустрії гостинності узгодженість фірмового блоку (brand signature) та предметно-просторового середовища є визначальною, оскільки гість спочатку зчитує візуальну атмосферу, меню й подачу, і лише згодом оцінює смак напоїв [2; 4].

Головне проєктне завдання для коктейль-бару «KROPÝVA» полягає у трансформації побутово-аграрної асоціації на стильний урбаністичний бренд. Дослідження В. Косіва доводять, що національну ідентичність у графічному дизайні доцільно передавати не через буквальне копіювання етнічних орнаментів, а через характерний композиційний ритм, самобутню шрифтову графіку, геометрію форм і колористику [3].

У концепції айдентики бару «KROPÝVA» цей принцип реалізовано на трьох рівнях:

- Замість ботанічної ілюстрації — гостра типографіка та графічний акцент. Написання українського фітоніма латиницею («KROPÝVA») інтегрує бренд у сучасну коктейльну культуру, а гострий діакритичний знак акута над літерою «Ý» та експресивна, «колюча» пластика акцидентного шрифту візуалізують пекучий характер рослини й авторських настоянок.
- Замість фольклорної поліхромії — складна природно-урбаністична палітра. Поєднання глибокого темно-зеленого тону, кольору темного аптекарського скла та контрастного неоново-кислотного акценту формує атмосферу вечірнього міського бару.
- Замість імітації старовини — тактильність матеріалів та іронічний tone of voice. Використання шорсткого фактурного картону, металу й темного скла поєднується з дотепними вербальними комунікаціями на кострах і меню (наприклад, слоган «Пече, але смакує»), що підсилює емоційний зв'язок із гостями [5].

Таке комплексне рішення дає змогу закладу спілкуватися з міською молоддю сучасною візуальною мовою та виразно диференціюватися на ринку [4; 5].

Висновки. Доведено, що ефективна візуальна диференціація закладів HoReCa з локальною чи ботанічною назвою досягається шляхом відмови від поверхневих етнографічних штампів на користь асоціативно-метафоричного кодування. Переклад сенсорних характеристик назви («пекучість»,

«колючість») на мову акцидентної типографіки, колористики й тактильних матеріалів у поєднанні з цілісною системою носіїв (меню, вивіска, барний інвентар, цифрові медіа) робить бренд «KROPÝVA» впізнаваним і конкурентоспроможним [1–5]. Сформульовані принципи є основою для розроблення комплексного дизайн-проєкту закладу.

Список літератури:

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
2. Foroudi P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 80. P. 271–285.
3. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Київ : Родовід, 2019. 472 с.
4. Foroudi P., Hafeez K., Foroudi M. M. Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: a case of telemetry industry. Qualitative Market Research: An International Journal. 2017. Vol. 20, No. 2. P. 158–180.
5. Ivanov S., Ivanova M., Magnini V. P. (Eds.). The Routledge Handbook of Hotel Chain Management. London : Routledge, 2016. 610 p.

УДК 7.012:76.01
Феськовець Анна Олександрівна, студентка кафедри дизайну
aofeskovets.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ДЛЯ БРЕНДІВ М'ЯКИХ ІГРАШОК У СЬОГОДЕННІ

Анотація. У тезах розглянуто значення візуальної айдентики та упаковки для бренду м'яких іграшок. Проаналізовано, як кольори, шрифти, графічні елементи та матеріали упаковки впливають на сприйняття бренду. Також розглянуто важливість екологічного підходу до створення упаковки. Увагу приділено розробці фірмового стилю та упаковки для бренду «Crazy Teddy» з виготовлення м`яких іграшок.
Ключові слова: графічний дизайн, візуальна айдентика, дизайн упаковки, м'які іграшки.

Вступ. У сучасному світі дизайн відіграє важливу роль у тому, як люди сприймають бренди та їхню продукцію. Сьогодні на ринку є багато різних товарів, тому брендам важливо мати власний, особливий стиль, який допоможе виділитися серед інших і запам'ятатися покупцям. Це стосується і брендів з виготовлення м'яких іграшок, тому що такі вироби часто асоціюються з дитинством, теплом та затишком, але потрібен свій акцент. Саме тому важливо, щоб дизайн бренду передавав його характер, а упаковка доповнювала зовнішній вигляд продукції. Актуальність теми полягає в тому, що під час створення сучасного бренду потрібно поєднувати привабливий вигляд, зручність використання та відповідальне пакування матеріалів.