

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Аспекти впровадження езотеричної тематики у фірмовий стиль коктейль бару
«Ноктюрн»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка

групи МГДЗ-24

Бондарчук А. В.

Науковий керівник: д. філос.

Журавель-Змеєва Л. С.

Рецензент: проф.

Гула Є.П.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Бондарчук А. В. Аспекти впровадження езотеричної тематики у фірмовий стиль коктейль-бару «Ноктюрн»

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

В кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для коктейль бару включаючи дизайн логотипу, колірну палітру, типографіку та інші елементи візуальної айдентики та носії бренду. У роботі досліджено теоретичні особливості брендингу, історію розвитку барної культури класифікації барів і принципи формування їхньої атмосфери. Проаналізовано сучасні тенденції в дизайні коктейль барів, що впливають на формування пізнавального образу закладу. Досліджено світові та українські аналоги коктейль барів, що активно впроваджують тематичну символіку у фірмовий стиль. Визначено цільову аудиторію коктейль бару та обґрунтовано використання езотеричних символів для створення унікального дизайну.

Ключові слова: *фірмовий стиль, коктейль-бар, тематична стилістика, дизайн-проект, атмосфера.*

ABSTRACT

Bondarchuk A. V. Aspects of introducing esoteric themes into the corporate style of the Nocturne cocktail bar.

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work developed a corporate style for a cocktail bar, including logo design, color palette, typography, and other elements of the brand's visual identity. The work explores the theoretical features of branding, the history of bar culture development, bar classification, and the principles of creating their atmosphere. It analyzes current trends in cocktail bar design that influence the formation of the establishment's cognitive image. It examines global and Ukrainian analogues of cocktail bars that actively use thematic symbols in their corporate identity. It identifies the target audience of the cocktail bar and justifies the use of esoteric symbols to create a unique design.

Keywords: *corporate identity, cocktail bar, thematic style, design project, atmosphere.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи концептуального дизайну коктейль-бару	10
1.1. Поняття та значення брендингу у сфері громадського харчування	10
1.2. Класифікація та історія розвитку барів, як соціокультурного явища	16
1.3. Сучасні тенденції в дизайні коктейль барів: від класики до авангарду.....	22
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. Тенденції візуальної айдентики тематичних закладів дозвілля в Україні та світі	27
2.1. Огляд концептуальних барів у світі	27
2.2. Особливості оформлення тематичних барів України.....	33
2.3. Символіка карт Таро та її вплив на формування корпоративної айдентики бару «Ноктюрн».	42
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. Принципи розробки фірмового стилю авторського проєкту.....	49
3.1. Формування дизайн-концепції проєкту.....	49
3.2. Проєктування візуальних елементів айдентики.....	53
3.3. Перспективи розвитку та реалізації проєкту.....	59
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми полягає у стрімкому розвитку барної сфери в Україні, та зумовлена появою нових форматів закладів з використанням сучасних підходів. За умовами сучасних трендів коктейль-бари повинні розробляти унікальний фірмовий стиль, щоб залучати та утримувати відвідувачів. Для сучасних барів основною проблемою є висока конкурентоспроможність на ринку, де кожен завдяки дизайну хоче виділитись. Отже, зараз недостатньо створити просто хороший фірмовий стиль, потрібно продумати неповторну тематичну концепцію. Її втілення гарантує не лише цілісність атмосфери, але й вимагає особливого підходу до створення візуальної ідентичності, яка має передати філософію бренду.

На сьогодні барна індустрія відроджується та розвивається. Вона міняє стандарти, погляди та підхід до своїх гостей. Коктейль-бари України знаходяться на високому рівні, навіть серед світових закладів та передбачають багато нових пропозицій. Крім того, відвідування таких місць — це зустрічі, теплі розмови та змога зняти стрес, який зараз всі відчувають.

Розробка фірмового стилю є невід’ємною частиною будь-якого образу бренду. Вона охоплює всі візуальні елементи комунікації бренду – від логотипу та колірної гами до типографіки, рекламних матеріалів та соціальних мереж. Саме завдяки їй заклад формує свою ідентичність, виділяється серед конкурентів і легше впізнається клієнтами. Тематика езотерики та символіки Таро є особливо цікавою у контексті створення фірмового стилю, адже сформує унікальну концепцію та атмосферу коктейль-бару.

Люди прагнуть насолодитися унікальним досвідом, і саме тут тематичні бари стають у пригоді. Найуспішніші простори – це ті, які поєднують естетику з функціональністю, створюючи середовище, яке не тільки виглядає приголомшливо, але й покращує загальне враження гостей.

Мета дослідження полягає у вивченні тематичних особливостей візуальної мови тематичних коктейль-барів та на основі отриманих даних розробити авторську концепцію фірмового стилю.

Завдання дослідження:

- Розглянути сучасні тенденції у дизайні коктейль-барів та особливості їх класифікації.
- Провести аналіз вітчизняних і зарубіжних аналогів коктейль-барів з унікальною концепцією.
- Дослідити історію, символіку та художні особливості карт Таро, як джерела візуальної образності авторського проєкту.
- Розробити концепцію фірмового стилю коктейль-бару «Ноктюрн» з урахуванням езотеричної тематики.

Об’єктом дослідження: Тематичне оформлення коктейль-барів та їхня візуальна мова в контексті сучасної барної культури.

Предмет дослідження: Стилїстика айдентики коктейль-бару з езотеричною тематикою.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів дослідження: аналіз, синтез, спостереження, порівняння, узагальнення та дизайн-проектування, що дало змогу глибше розкрити особливості формування візуальної ідентичності та атмосфери тематичного закладу. Методом аналізу вивчалися аналогічні тематичні коктейль-бари в Україні та світі. Методом порівняння розглядалися їх фірмові стилі та виявлялися характерні дизайнерські риси тематичної спрямованості. Метод синтезу дав змогу поєднати результати дослідження у цілісну систему. Метод спостереження допоміг оцінити вплив дизайнерських рішень на сприйняття атмосфери закладу. Метод узагальнення використано для формулювання висновків щодо ефективності візуальних засобів. Метод дизайн-проектування забезпечив створення завершеної концепції візуальної айдентики.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. В дослідженні сформовано комплексний підхід до розробки фірмового стилю для коктейль-бару «Ноктюрн» на основі поєднання дизайнерських засобів і символіки Таро. У роботі запропоновано використання тематичної символіки, як інструменту створення фірмового стилю та емоційного впливу на відвідувача. Удосконалено

методику розробки бренд-ідентичності коктейль-бару шляхом поєднання естетики Таро з сучасними трендами графічного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути безпосередньо застосовані при створенні та впровадженні фірмового стилю для тематичних коктейль-барів, сприяючи підвищенню естетичного рівня барної культури та формуванню унікального простору сучасного закладу. Вони можуть слугувати методичними матеріалами для студентів і фахівців у сфері дизайну, графічної комунікації та брендингу, наочним прикладом організації візуальної айдентики закладів з тематичною спрямованістю. Результати дослідження також можуть стати джерелом для подальших наукових та практичних пошуків у галузі барної індустрії, дизайну інтер'єру та розвитку концептуальних брендів, а також для оптимізації комунікаційної та маркетингової стратегії закладів у конкурентному середовищі.

Апробація результатів дослідження було здійснено через публікацію статті «Впровадження тематичної стилістики у графічне оформлення та фірмовий стиль коктейль-барів України» у рамках конференції «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості» (Київ, Київський національний університет технологій та дизайну, 18 листопада 2025 року), а також тези «Сучасні тенденції в дизайні коктейль-барів: від класики до авангарду» представлено на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Achievements of Science and Applied Research», 10-12 листопада 2025 р., Дублін, Ірландія.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на ... сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (... найменувань). Опрацьовано ... літературних джерел, ... електронних джерел.

Практична частина складає: 3 планшети з демонстрацією фірмового стилю та носіїв, брендбук, 5 афіш.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ КОКТЕЙЛЬ- БАРУ

1.1 Поняття та значення брендингу у сфері громадського харчування

Уявити сучасний український бізнес без брендингу зараз просто неможливо. Компанії дедалі більше намагаються привернути увагу аудиторії, і саме айдентика є їхнім головним інструментом, яка дозволяє виділитися на тлі конкурентів [2].

Масове поширення брендів почалося ще у XX столітті. У цей час бізнесменам довелося мати багато проблем, бо на ринку щодня з'являлися нові однотипні товари. Велика кількість компаній почали втрачати гроші, оскільки споживачі не відрізняли продукцію, все було змішано. Тоді відбулася боротьба, пов'язана з брендингом і товари почали набувати нові додаткові характеристики.

Деякі люди думають, що брендинг – це тільки реклама, показ на головних каналах та заклик відомих людей для просування. Насправді, це спосіб показати, чим займається бізнес, і його масштабність буде залежати від компанії.

Маркетингову стратегію для невеликої організації починають з пошуку унікальної торгової пропозиції. Основною задачею є відрізнити бренд, обрати місію, цінності та донести до мас. Також потрібно зацікавити потенційного покупця та зробити компанію, яку запам'ятають [1].

Брендинг – комплексна робота над процесом створення та управлінням брендом. Він складається зі створення унікального позиціонування, візуального стилю та маркетингової стратегії. Компанія інвестує не лише в рекламу, але й у стратегію, спрямовану на цінності та довіру аудиторії [2].

Процес створення образу бренду спрямований на побудову вигляду конкретного закладу так, щоб він набував популярності завдяки впізнаваності

відповідної назви, слогана, фірмових кольорів, розробки логотипу, які наділені унікальними цінностями та характеристиками [4].

Успішна маркетингова стратегія діє як інструмент компанії та є джерелом певних переваг: впізнаваності товару та лояльності споживачів. Клієнти отримують щодня безліч рекламних повідомлень як онлайн, так і офлайн. Метою брендингу виступає можливість виділитися серед цього інформаційного шуму та створити тривале враження. Навіть з невеликим бюджетом можна створити конкурентоспроможну компанію. Успішні українські бренди – це правильне визначення цільової аудиторії та поступова реалізація етапів створення бренду [37].

Отже, створення іміджу забезпечує комплексний підхід і формує емоційний зв'язок з аудиторією. Важливою частиною процесу є розробка фірмового стилю, який формує візуальну впізнаваність та передає характер бренду.

Фірмовий стиль включає в себе дії та поведінку компанії. Ця структура містить поведінку, комунікацію та дизайн, яка визнає індивідуальність бренду. Поведінка корпорації включає її місію, філософію, культуру, цінності, що визначає спосіб функціонування підприємства у внутрішньому й зовнішньому середовищі. Ця поведінка впливає на репутацію, підвищення довіри споживачів. У сфері громадського харчування роль поведінки корпорації дає взаємодію з відвідувачами, що формує атмосферу закладу, його унікальний образ та конкурентні переваги. Комунікація теж є ключовим компонентом для формування образу бренду. Комунікація охоплює як зовнішні, так і внутрішні взаємодії: рекламу, візуальні матеріали, способи подання інформації про послуги. Останнім є дизайн компанії, який включає візуальні елементи, такі як назва компанії, логотип, колірна палітра, типографіка, упаковка. Наявність чіткого візуального дизайну компанії підтримує естетичну складову, а й виконує стратегічну функцію бізнесу [51].

З початку заснування компанія зосереджена на розвитку корпоративної ідентичності. Брендбук стане ключовим інструментом для реалізації фірмового

стилю на різних носіях, а також допоможе забезпечити послідовність візуальної айдентики. Брендбук — це основа стратегії брендингу. Він містить усі елементи, які формують образ компанії чи певного продукту. Брендбук уявляє чітку та послідовну структуру: опис бренду, його історію, ціль та місію, варіанти логотипа, колірну гаму, шрифти та приклади їх використання. Брендбук потрібен для взаємодії аудиторії з повним образом бренду. Визначає правильність використання фірмового стилю та є чіткою інструкцією [25].

Успішними прикладами брендингу серед відомих компаній є Apple, Coca-Cola та McDonald's. Продукція Apple формує мінімалістичну та чисту стилістику. Брендбук містить детальні вказівки щодо використання логотипа, шрифтів та інших елементів бренду. Цей бренд асоціюють з якісним продуктом та високою довірою. Брендбук досить складний, містить детально прописані стандарти. Значну увагу приділено чистим формам, строгій ієрархії елементів, що робить документ високодисциплінованим [51].

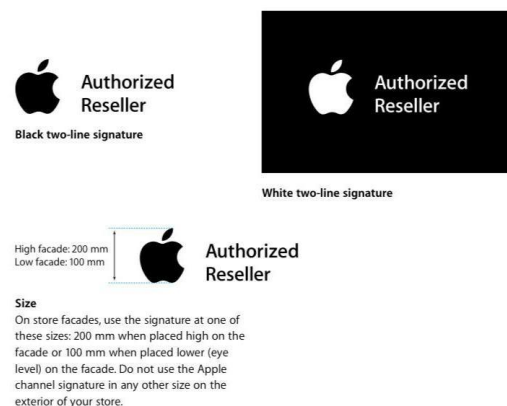


Рис. 1.1 Приклад успішного брендингу «Apple»

Один із найвідоміших прикладів бренду є Coca-Cola . Він вирізняється завдяки своїй колірній гамі та культовому логотипу. Компанія демонструє стабільність айдентики, має чіткі правила та формує сильний конкурентноспроможний бренд. Компанія прийняла єдиний стандарт логотипу, який вже використовується багато років.



Рис. 1.2 Приклад успішного брендингу «Coca-Cola»

«McDonald's» — це успішний бренд, який легко впізнати навіть без назви. Брендинг дуже продуманий та яскравий, має два акцентні кольори червоний і жовтий, а також головний знак у вигляді літери «М». Компанія дотримується єдиних стандартів для всіх носіїв - від упаковки та інтер'єру ресторанів до цифрових платформ.

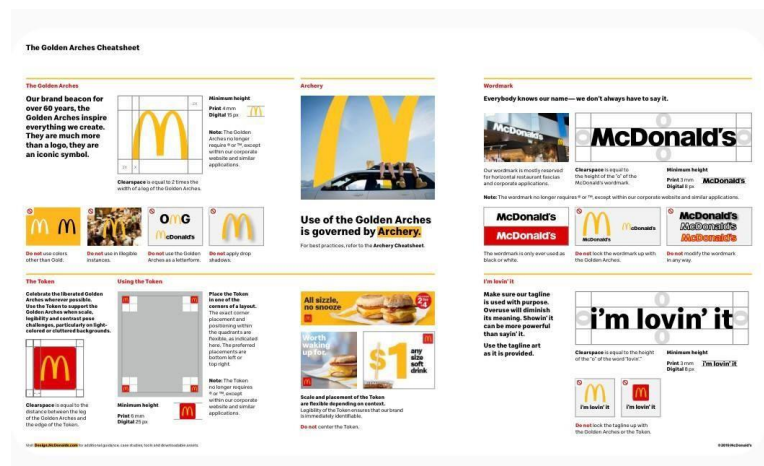


Рис. 1.3 Приклад успішного брендингу «McDonald's»

Їхні логотипи та шрифти легко запам'ятовуються. Вони також мають високий рівень довіри, навіть серед людей, які не користуються їхніми продуктами. Також досягли світового визнання та мають сталу позицію на ринку.

Фірмовий стиль має одну мету - створення особливої атмосфери, яку клієнти сприйматимуть через контакт з брендом. Цей процес починається з

екстер'єру і триває до найменших деталей інтер'єру. Поєднання всіх цих елементів відображатимуть характер закладу, його концепцію та унікальність. Саме це є ключем до впізнаваності та першим кроком до завоювання симпатії відвідувачів [34].

Фірмовий стиль закладу починається з розробки його логотипу або товарного знаку. Розпочинаючи створення логотипу, необхідно ретельно продумати концепцію закладу, щоб у одному символі відобразити єдиний стиль та загальну атмосферу бренду. Логотип можна порівняти з обличчям людини, адже саме за ним здебільшого зустрічають і запам'ятовують компанію. Тому до його дизайну слід підходити з максимальною увагою та професіоналізмом [29].

Підготовчий етап має включати збір і аналіз необхідної інформації, що є фундаментом для розробки фірмового стилю. На першому етапі роботи збирається вся необхідна маркетингова інформація: дані про ринок, аналіз конкурентів, історію розвитку закладу, а також про його продукцію тощо. Головною метою цього процесу є виявлення унікальних характеристик закладу або бренду продукту, які стануть початком для створення майбутнього візуального образу. Вдало сформований образ відіграє ключову роль у майбутньому позиціонуванні закладу [9].

На етапі визначення ключових параметрів, після збору інформації, відбираються головні дані та описи, на основі яких формуються візуальні образи, символи та метафори. Також вибір кольору суттєво впливає на результат, оскільки кожен із них має своє смислове навантаження, яке підсилює і відкриває суть символів. У процесі розробки враховується рекламна стратегія закладу, яка дозволяє сформувати структуру майбутнього фірмового стилю, визначити необхідний набір елементів та адаптувати їх для використання на певних рекламних носіях [9].

Основний етап включає розробку варіантів товарного знаку, логотипу та всіх складових елементів, що формують фірмовий стиль (рис. 1.4). Дизайнерська робота охоплює створення: назви та графічного зображення (логотипу); візуальних елементів фірмового стилю; оригінального макета

логотипу; колірних рішень для логотипу; фірмового блоку; колірної гама фірмового стилю; типографіки (шрифтів); а також інтер'єру та інших деталей [23].



Рис. 1.4 Приклад фірмового стилю

Оцінка ефективності унікального стилю здійснюється шляхом маркетингових досліджень, зокрема анкетування. Важливим аспектом є ретельне проведення дослідження для визначення того, наскільки фірмовий стиль сприймається цільовою аудиторією. Найпоширенішим і найефективнішим методом залишається опитування споживачів, яке може проводитися як у письмовій, так і в усній формі [23].

Фірмовий стиль розробляється з самого початку, однак, бувають певні проблеми, через які корпорація повинна адаптувати свій фірмовий стиль. Одна з ситуацій є розширення ринку, коли бренд виходить на нові країни або сегменти аудиторії. Компанія має повторно привабити клієнтів, але при цьому зберегти основні цінності. Також потреба у ребрендингу актуальна, якщо компанія переживає кризу та не відповідає новим стандартам ринку. До змін призводять також внутрішні трансформації: зміна стратегії, концепції чи формату бізнесу. У деяких випадках оновлення фірмового стилю обумовлено проблемою, коли користувачі неправильно сприймають бренд або не

ідентифікують його з визначеними цінностями. Тому ребрендинг може допомогти відновити довіру споживачів та відповідати сучасним тенденціям.

Сфера громадського харчування розвивається, а разом із нею зростає кількість закладів, де можна не тільки смачно поїсти, але й провести час за чашкою напою. Це пояснюється тим, що, незважаючи на економічні труднощі та обмеження, більшість споживачів не відмовляються від їжі поза домом і навіть шукають нові місця, які можуть їх здивувати та запропонувати додаткові послуги, такі як замовлення на виніс або доставку. Тому відкриття нового закладу залишається актуальним та перспективним бізнесом в будь-яких умовах [40].

1.2. Класифікація та історія розвитку барів як соціокультурного явища

Бар, на перший погляд звичайний заклад для подачі алкогольних напоїв, але він має довшу та багатшу історію, ніж можна було б уявити. Від стародавніх таверн до вишуканих просторів сьогодення, бари роками були важливими соціальними центрами, формуючи суспільства, в яких вони проживали [66].

Спочатку ці заклади були відомі як паби, в яких можна відпочити та насолодитися напоєм. Ці паби часто були осередками громади, надаючи місцевим простір для розслаблення та обміну історіями. Концепція барів змінювалася разом з розвитком суспільства. Промислова революція призвела до значних змін, що викликало урбанізацію та розвиток міст. В результаті цього зрушення відбулась поява нових видів соціальних просторів, і саме так традиційні паби перетворилися на сучасні бари [67].

Технології також відіграли певну роль в еволюції барів. Цифрові меню, онлайн-бронювання та безконтактні платежі спростили операції та покращили обслуговування клієнтів. Крім того, соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингу та залученням клієнтів, дозволяючи барам

охоплювати ширшу аудиторію та створювати лояльні спільноти. Персоналізація та кастомізація стає теж ключовим інструментом в формуванні закладів. Споживачі шукають унікального та індивідуального досвіду, а бари все більше адаптують простір, меню та айдентику під аудиторію. Цій тенденції сприяє розвиток технологій, такий як додатки, які дозволяють створити персоналізоване середовище, де кожен елемент працює на загальну атмосферу [67, 49].

Атмосфера ресторану — це важливий чинник, який є джерелом першого враження та емоцій для відвідувачів. Вона створена з урахуванням усіх деталей та здатна побудувати емоційний зв'язок з гостем. Вона включає в себе поєднання дизайну, декору, обслуговування, звукового оформлення, освітлення та навіть ароматів, що разом створюють неповторний досвід для відвідувачів [43].

Початковим етапом створення правильної атмосфери є чітке визначення та розуміння бренду ресторану. В Україні популярні концепції, що орієнтуються на традиційних мотивах, а також міжнародні стилі. Наприклад, український заклад з домашньою атмосферою або ж італійський ресторан з середземноморським гостинним настроєм [43].

Першим, що привертає увагу при візиті до закладу, є вхідна зона. Тут повинні бути розміщені інформаційні стенди або таблички, які інформуватимуть відвідувачів про спеціальні пропозиції чи новинки. Використовуються яскраві та помітні елементи, які одразу привернуть увагу і викликають інтерес у тих, хто проходить поруч. Обов'язковим елементом оформлення кав'ярні є також вивіска [42].

Меню є ключовим елементом концепції закладу, адже саме продукти формують загальне враження гостей. Важливо, щоб меню відповідало головній концепції, стилю та очікуванням цільової аудиторії. Кожен коктейль має свою унікальність, навіть у дрібницях. Короткий опис або вказівка на походження інгредієнтів допомагає підкреслити автентичність напою і дає відвідувачам можливість краще познайомитися з кухнею закладу [44].

Успіх ресторану залежить від професійної та злагодженої команди, яка є основою його розвитку. Навіть найкраща концепція та продукти не зможуть забезпечити успіх без високого рівня сервісу та кваліфікації персоналу. Злагоджена робота команди підвищує ефективність обслуговування, покращує операційну діяльність і створює атмосферу гостинності [44].

Музика є важливим елементом у створенні атмосферного простору, і дуже важливо, щоб вона гармонійно поєднувалась із загальним стилем закладу. Наприклад, звучання хіп-хопу недоречно у класичному ресторані з витонченим інтер'єром. Також має значення гучність музики, залежно від часу доби: у вечірній час музика може бути більш динамічною або, навпаки, більш спокійною, що відповідатиме концепції закладу [35].

Освітлення також має вплив на загальний настрій у приміщенні, оскільки через зір ми сприймаємо емоційний настрій навколишнього середовища, особливо кольори та рівень яскравості. Надто яскраве світло, може створювати дискомфорт, тому найкращим варіантом є освітлення з регульованою інтенсивністю. Оптимальним є м'яке, приглушене світло, яке створює затишну атмосферу. Крім того, природне денне освітлення також є дуже ефективним для створення приємної атмосфери [35].

Соціальні мережі стали основним інструментом для залучення нових клієнтів і підтримки інтересу постійних гостей. Вони дозволяють передати атмосферу закладу, створюючи перше враження ще до відвідування. Багато успішних ресторанів в Україні активно використовують Instagram, Facebook і TikTok, щоб ділитися інформацією про своє меню, інтер'єр та події, що дозволяє їм залучати нову аудиторію. Якісні фотографії страв із природним освітленням і мінімалістичним фоном підкреслюють естетику подачі, а короткі відео інтер'єру з відповідною музикою допомагають створити атмосферу і дати глядачам уявлення про стиль закладу. Крім того, відео, на яких показано процес приготування страв, дозволяють залучити більше уваги та підвищити інтерес до ресторану [43].

Створення унікальної атмосфери ресторану має надзвичайно важливе значення, оскільки є основним джерелом позитивних вражень для відвідувачів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу на ринку ресторанного бізнесу. Атмосфера ресторану також є його обличчям, яке визначає перше враження і може значною мірою вплинути на лояльність клієнтів та їхнє бажання повернутися [35].

Формування атмосфери бару залежить від його класифікації, щоб зробити загальний візуальний стиль. З огляду на історичний розвиток барної культури, сьогодні можна виділити цілу систему типів барів. Тип закладу визначить характер інтер'єру, графічне оформлення та фірмовий стиль.

Найбільшої популярності набувають коктейль-бари. Коктейль-бари – це місце, де міксологія зустрічається з мистецтвом. Ці заклади зосереджені на напоях, приготованих на високому рівні, з використанням свіжих інгредієнтів, унікальних смаків та креативних технік, щоб зробити кожен коктейль ще кращим. Атмосфера варіюється від вишуканої до експериментальної, але одне можна сказати точно: коктейль-бари прагнуть вражати [61].

Також популярності отримують пивні бари. Вони пропонують насолодитися великим асортиментом крафтового пива, яке варять на місці. У цих барах дружня та гостинна атмосфера. Меню та постери виконуються у стилі ретро естетики, а логотипи мають елементи пивної культури.

Винні бари обслуговують любителів вина, від початківців до професіоналів, і часто мають персонал, який добре знається на поєднанні вин (рис. 1.5). Заклади мають тиху та затишну атмосферу, що робить її ідеальною для розслабленого вечора. Винні бари використовують стримані шрифти та логотипи у мінімалізмі [69].



Рис. 1.5. Приклад винного бару

Спорт-бари – це місце, де збираються любителі спорту, щоб дивитися прямі спортивні трансляції, зібрані в одному жвавому місці (рис. 1.6). Це невимушена, галаслива атмосфера, де присутнє дружнє суперництво. Спортивні бари мають декілька великих телевізорів і багато декорованих спортивних елементів. Ці бари приваблюють яскравою айдентикою та використовуючи мінімалістичні ілюстрації спорту [69].



Рис. 1.6. Приклад спорт-бару

Наразі розвивається тенденція до створення тематичних барів. Тематичні бари будують весь свій досвід навколо сміливої, захопливої концепції, перетворюючи типовий вечірній відпочинок на щось унікальне та незабутнє. Тематичні меню, костюмований персонал, ретельно підібрані плейлисти та декор – все це відповідає обраній концепції. Ці бари приваблюють

публіку, яка шукає більше, ніж просто напій; вони приходять заради історії, видовища та атмосфери [62].

Інший напрям клубні бари та нічні клуби (рис. 1.7). Ці заклади поєднують музику та рух, утворюючи місце для пізнього спілкування та драйвового відпочинку. Бар виділяється великим простіром, акцентними зонами та різнокольоровим освітленням. Очікуйте енергійну атмосферу, елегантні інтер'єри, світлодіодні стіни та танцполи, заповнені тусовщиками. Нічні клуби включають контрастний та динамічний дизайн, мають неонові кольори, декоративні шрифти та яскраві ілюстрації [62].



Рис. 1.7. Приклад нічного клубу

Еволюція коктейль-барів справді була подорожжю, сповненою креативності, інновацій та трансформації. Те, що починалося як скромне місце для робітничого класу, де можна було насолодитися міцними напоями, тепер перетворилося на захопливий досвід. Оскільки сталий розвиток та походження є ключовими міркуваннями для багатьох барів, майбутнє коктейльної індустрії виглядає світлим, особливо з появою нових тенденцій та технологій [46].

1.3 Сучасні тенденції в дизайні коктейль-барів: від класики до авангарду

В останні роки барна індустрія стрімко розвивається, створюючи унікальні концепції та неповторний дизайн. Зростаючий споживчий попит формує нові тенденції, а різноманітність барних форматів продовжує розширюватись. Дослідження сучасних тенденцій дозволить виявити найефективніші рішення для створення унікального образу коктейль-бару, який відповідає вимогам сучасного споживача та є конкурентоспроможним на ринку.

Сучасний дизайн бару виходить за рамки простого візуального оформлення, перетворюючи фізичні простори на захоплююче середовище, яке передає ідентичність бренду та емоційний наратив [70]. Актуальні дизайнерські тенденції впливають на барний простір, відтворюючи певну концепцію закладу, головна мета тенденцій – покращити враження гостей та водночас зміцнити позиції бренду [57].

В результаті дослідження дизайн-тенденцій було виокремлено основні стилістики: мінімалізм, використання ретро естетики, а також максималізм. Мінімалізм у дизайні став одним із найпопулярніших стилів останніх років, він позначається використанням простих форм, гармонійних ліній та відмовою від зайвих елементів [33]. Фірмовий стиль використовує прості елементи, позбавлені зайвих деталей, які чітко передають основне повідомлення бренду і швидко фіксуються в пам'яті клієнта. На відміну від короткочасних трендів, мінімалізм, ймовірно, залишатиметься актуальним завдяки своїй функціональності. Ця тенденція про універсальність, гнучкість та ефективність, особливо для брендів, які активно працюють у цифровому середовищі [24].

До барів із мінімалістичним дизайном відноситься бар «Zmist» у Києві (рис.1.8). Аналіз цього закладу показує, що його дизайн базується на лаконічних формах, чітких шрифтах і стриманості колірної палітри, які формують відчуття спокою та стилю. Фірмовий стиль «Zmist» базується на шрифтовому логотипі, у якому літери виконані у хвилястій формі, що нагадує

легкий рух туману. Логотип формує баланс між порядком і хаосом, що можна трактувати як відображення атмосфери бару — спокійного, але живого простору для зустрічей.

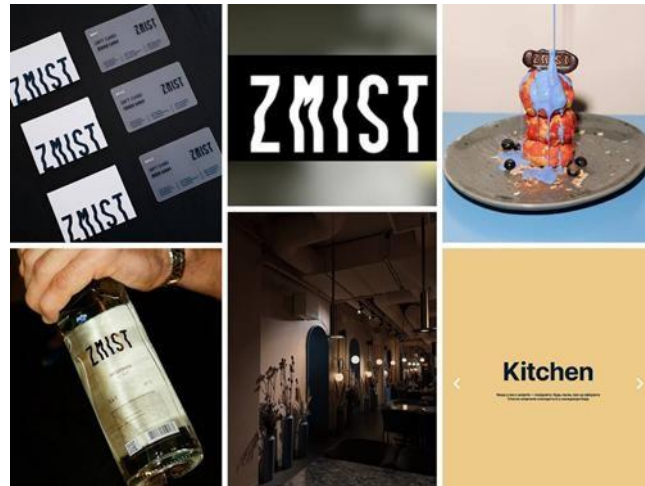


Рис. 1.8 «Zmist», Київ

Ще одна тенденція у дизайні коктейль-барів — ретро стиль. Такий дизайн поєднує минуле та сучасність, додаючи ностальгічну атмосферу закладу. Дизайнери підхоплюють тенденцію роблячи щось стильне, тепле і комфортне, на основі відомих стилістичних манер минулого. Повернення до знайомих елементів допомагає створити відчуття довіри та емоційний зв'язок. Використання вінтажних елементів, графіті та класичних колірних рішень, мальовані від руки шрифти та ілюстрації. Одна з особливостей цієї тенденції — її відмова від цифрової досконалості [59, 21].

Ще одним прикладом також є бар «Pink Freud», який використовує ретро-естетику, як у фірмовому стилі, так і в інтер'єрі (рис. 1.9). Ностальгійні мотиви минулого створюють: неонові вивіски, вінтажні меблі та декоративні елементи 70-80-х років. Дизайн бару використовує образ Зигмунда Фрейда та побудований на ретро-естетиці з легкою іронією та невимушеною атмосферою. Логотип бару — силует Фрейда, виконаний у вигляді графічної карикатури. У графічному оформленні простежується поєднання вінтажних декоративних шрифтів з сучасними гарнітурами.



Рис. 1.9. «Pink Freud», Київ

Актуальною тенденцією також є максималізм. Наразі він радикально змінює світ дизайну, створюючи простір для абсолютно нових оригінальних ідей, які будуть привертати увагу. Графічні об'єкти у всіх їхніх варіаціях, від зображень і візерунків до кольорів та шрифтів, вражатимуть око. Складні, багатопланові композиції поєднуюватимуть безліч стилів та тем, створюючи багатий яскравий контент. Величезна кількість деталей насичує максималістичний дизайн та заряджає його енергією. Основою максималізму є використання різних шрифтів одночасно, поєднання геометричних, квіткових або абстрактних візерунків та експерименти з масштабами [32].

Заклад «Багряний» є гарним прикладом сучасної тенденції максималізму (рис. 1.10). Коктейль-бар базується на яскравих кольорах, контрастних поєднаннях та великій кількості деталей. Фірмовий стиль має динамічні композиції та сміливу типографіку. Такий стиль створює атмосферу святковості та драйву, перетворюючи бар на арт-простір.



Рис. 1.10. «Багряний», Київ

Сучасний дизайн коктейль-барів знаходиться на перетині класичних традицій та авангардних рішень. Дослідження показало, що впровадження сучасних дизайнерських підходів сприяє створенню унікального досвіду для відвідувачів та підвищенню привабливості бренду. Таким чином, дизайн бару виступає ефективним інструментом формування іміджу та конкурентних переваг закладу.

Висновки до розділу 1

Розкрито поняття брендингу та його важливих складових, що забезпечують впізнаваність та конкурентоспроможність на сучасному ринку. Проаналізовано особливості створення фірмового стилю у сфері громадського харчування. Крім того, дослідження у сфері брендингу показало, що споживачі все більше орієнтуються не тільки на якість продукту, а й на естетичні та емоційні цінності, що мають асоціацію з брендом. Розглянуто успішні бренди компаній, які мають унікальний стиль та відмінну структуру брендингу. Узагальнюючи, можна стверджувати, що якісний брендинг — це не лише збірка інструкцій, а стратегічний документ, який формує характер бренду. Наведені приклади світових лідерів показують високий розвиток іміджу незалежно від масштабів бізнесу.

Описано історичний розвиток культури коктейль-барів, що розкриває сутність легкого та розважального характеру закладів. Класифіковано бари за напрямками діяльності виходячи з цільової аудиторії її смаків і вподобань. Ці дані дозволили простежити розвиток закладів, сформувати уявлення про їхні концепції та специфіку атмосфери, що безпосередньо стосується призначення закладу, а відповідно його брендингу, позиціонування і відповідно візуальної мови. Було визначено, що атмосфера формується не тільки через дизайн інтер'єру, а й через освітлення, музику, колірну гаму та декоративні елементи.

Розглянуті сучасні тенденції у дизайні барів та виокремлені основні стилі: мінімалізм, використання ретро естетики, а також максималізм. Виявлено найефективніші рішення для розробки унікального образу коктейль-бару, який відповідає вимогам сучасного споживача, що складають використання прийомів привернення уваги, наповнення айдентики закладу і декорування внутрішнього простору відповідно до заданої тематики.

Таким чином, можемо стверджувати, що фірмовий стиль - це потужний інструмент брендингу, який забезпечує імідж закладу і сприяє залученню нових клієнтів, основна зброя закладу у боротьбі за увагу клієнта проти численних конкурентів на ринку. Саме тому розробка айдентики коктейль-бару базується на комплексній естетики, функціональності й змістовності, що дозволяє створити унікальну атмосферу, до якої будуть повертатися. Отримані теоретичні знання стали основою для формування концепції авторської розробки фірмового стилю коктейль-бару «Nocturne».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕМАТИЧНИХ БАРІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

2.1. Огляд концептуальних барів у світі

Сучасна розважальна індустрія пропонує безліч тематичних закладів, тому здивувати гостей оригінальним дизайном стає дедалі складніше, особливо у випадку з барами. Це місце, де люди шукають затишну атмосферу, щоб провести час із друзями, відволіктися від буденності та гарно відпочити. Саме тому дизайн бару повинен бути ретельно продуманим до найменших деталей. У рамках дослідження розглянуто світові аналоги барів: «Sips», «El Barón» та «Brujazz», щоб краще зрозуміти тенденції до формування атмосфери та фірмового стилю [7].

Тематичні бари — це унікальні та захоплюючі простори, що занурюють гостей у різноманітні світи. Вони виходять за межі звичайних закладів, оскільки їхня концепція ретельно продумана для створення цілісного досвіду [54].

Прикладом такого бару може слугувати «Sips» — це галерея їстівного мистецтва, аніж просто бар. Авторський скляний посуд і ретельно підібрані гарніри формують кожен коктейль, що супроводжується цікавою історією, яка надихнула на його створення (рис. 2.1).

Особливістю цього бару є центральне розташування коктейльної станції у форматі острівця, де бармен готує та подає напої з обох боків, без традиційної барної стійки, барних стільців чи гостей, які могли б відволікати процес [65].



Рис. 2.1. Бар «Sips»

Логотип «Sips» розроблений у сучасному мінімалістичному стилі, використовуючи геометричний шрифт без засічок, який забезпечує високу читабельність (рис. 2.2). Назва вигнута, ніби хвиля, що створює ефект плавного руху та асоціюється з плинністю напоїв, легкою атмосферою та невимушеністю. Нахил літер надає композиції динамічності. Основними кольорами логотипу є темно-зелений і пастельно-рожевий, які створюють виразний контраст і формують впізнаваний візуальний образ. Додатково використовуються коричневий і синій, що гармонійно доповнюють загальну колірну гаму. Така композиція виглядає гармонійно та добре адаптується до різних носіїв, особливо цифрових платформ. Мінімалістичний підхід у дизайні логотипа акцентує увагу на назві бренду, роблячи її легко впізнаваною, а загальна естетика передає сучасність концепції бару.



Рис. 2.2. Логотип коктейль-бару «Sips»

Атмосферний інтер'єр бару поєднує приглушені пастельні та золотисті відтінки у сидіннях, які розташовані навколо футуристичної робочої станції, що замінює традиційний бар. Такий дизайн усуває бар'єри між гостем і барменом, акцентуючи увагу на людському аспекті обслуговування та створюючи мультисенсорний, захопливий досвід дегустації напоїв [64].

Ще одним зразком вважаємо коктейль-бар «El Barón» — це екологічний та стійкий бар, який практикує еко брендинг, спрямований не лише на переробку відходів, а й на привернення уваги до важливості усвідомленого споживання та відповідального ставлення до довкілля [6].

Команда бару активно вирощує різноманітні трави в саду на даху та прагне мінімізувати використання пластику й зменшити кількість відходів. Тут не використовують пластикові соломинки. Бар співпрацює з місцевим соціальним підприємством «Green Apple», яке надає консультації щодо утилізації відходів, переробки та впровадження екологічних ініціатив. Зокрема, харчові відходи закладу передаються на компостування до власної черв'ячної ферми «El Barón» [53].

Такий акцент приваблює людей з активною позицією щодо збереження екології. Орієнтований на певну цільову аудиторію, що поділяє цінності бару,

заклад має водночас досить відкритий дизайн, що не відмежовує, і не ізолює, а навпаки, приваблює та залучає більше людей до екозбереження, демонструючи, що кожен, так чи інакше, може долучитися і це не є важкою місією. Тож, така позиція має під собою соціальнозначиме підґрунтя.



Рис. 2.3. Коктейль-бару «El Barón»

Коктейль-бар «El Barón» у Колумбії вирізняється унікальною айдентикою, що поєднує історичні мотиви з сучасними тенденціями міксології, формуючи впізнаваний візуальний образ на основі барона-мандрівника, як символу елегантності, вишуканості та духу відкриттів (рис. 2.3).

Шрифтовий елемент логотипу «El Barón» виконаний у геометризованій манері з нестандартним нахилом та розділенням діагональною лінією, що додає відчуття руху та динаміки (рис.2.4). Другий варіант логотипу представляє собою стилізований портрет чоловіка в цилиндрі, виконаний у вінтажній естетиці з мінімальним використанням деталей. Образ Барона, підкреслений круглими окулярами та характерними вусами, асоціюється з аристократичною атмосферою старого світу. Насичений червоний фон створює візуальний контраст, привертаючи увагу, тоді як чорний силует забезпечує чіткість і впізнаваність логотипу.



Рис. 2.4. Логотип коктейль-бару «El Barón»

Барон є ключовим візуальним образом закладу, втілюючи стиль, витонченість і унікальну атмосферу бару. Його образ формує цілісну історію бренду, роблячи його більш виразним та унікальним.

Атмосфера «El Barón» формує у відвідувачів відчуття перебування в ексклюзивному клубі, де цінуються, як висока культура споживання напоїв, так і увага до деталей у подачі. Меню оформлене у ретро-стилі, що перегукується з основною концепцією бару. Коктейлі подаються з особливими візуальними елементами, такими як гравірування логотипа на льоду або індивідуально розроблені аксесуари для сервірування.

Коктейль-бар «Brujas», де працюють виключно жінки, отримав свою назву завдяки розташуванню на парадному поверсі «Casa de las Brujas» (Будинок відьом). Сам будинок отримав таку назву через характерний гострий дах, що нагадує відьомський капелюх. «Brujas» пропонує коктейлі з використанням місцевих трав і квіткових ароматів [47].

Коктейль-бар «Brujas» у Мексиці вирізняється унікальною візуальною айдентикою, що базується на тематиці містики та магії (рис. 2.5). Логотип бару характеризується мінімалістичним дизайном та актуальною геометрією, що забезпечує його сучасний і впізнаваний вигляд. Використання чітких, рубаних форм сприяє візуальній лаконічності, тоді як загострені кути створюють асоціацію з динамічністю та містичною символікою. Колористичне рішення,

засноване на поєднанні червоного та темно-зеленого кольорів, формує атмосферу елегантною загадковості. Додатковий концептуальний рівень надають графічні елементи, зокрема фон із середньовічними ілюстраціями, що підсилює асоціації з чаклунською естетикою та відображає змістовне наповнення бренду, закладене в його назві.

Інтер'єр «Brujas» формує відчуття магійного простору завдяки теплим дерев'яним елементам, приглушеному освітленню та круглим світильникам, які нагадують місячне сяйво. Бар виглядає як інтимне та затишне святилище, з дерев'яними стінами, прикрашеними чорними шкіряними меблями. На полицях представлена захоплююча колекція чаклунських предметів [48]. Барна зона оформлена таким чином, щоб створювати інтимну атмосферу, де кожен гість відчуває себе частиною загадкового світу. У подачі коктейлів використовуються елементи, що нагадують алхімічні експерименти: скляні ковпаки, ефект диму та незвичайні рослинні деталі. Друковані матеріали, зокрема меню, витримані в єдиному стилі, що поєднує містичну естетику з елементами ретро-графіки, зокрема коміксів, що додає додатковий контекст і глибину концепції. Загальна атмосфера «Brujas» формує ідею таємного окультиного клубу, де магія і міксологія зливаються в єдиний досвід.



Рис. 2.5. Коктейль-бар «Brujas»

Тематичні бари є не просто місцем для споживання напоїв, а цілісним простором занурення, що створює унікальний досвід, дозволяючи відвідувачам відірватися від повсякденної реальності, насолодитися авторськими коктейлями та взаємодіяти з однодумцями в атмосфері спільних інтересів [54]. Дослідження цих барів дозволяє визначити сучасні тенденції в дизайні, айдентиці та взаємодії з гостями, що може слугувати натхненням для подальшої розробки власної концепції тематичного бару.

Огляд концептуальних барів світу демонструє, наскільки важливими є унікальний підхід та увага до деталей у створенні закладів розважальної сфери. Кожен із розглянутих барів виділяється не лише своїм дизайном, а й інноваційними ідеями, які формують неповторну атмосферу. Це дозволяє їм залучати відвідувачів, створювати особливі враження та встановлювати нові стандарти у сфері гостинності.

2.2. Особливості оформлення тематичних барів України

Сьогодні коктейль-бари є важливою частиною сучасної культури. В Україні є багато новітніх, тематичних, креативних просторів, що стають доповненням та родзинкою культурного життя міст [60]. Створення особливої незабутньої атмосфери надзвичайно важливо для будь якого громадського закладу, адже саме позитивні враження, гарні спогади та приємні відчуття, це той емоційний спектр, що примушує відвідувачів повертатися. Особливі місця занурюють у атмосферу насолоди та створюють нові враження. Від фірмового тематичного меню закладу до театрального видовища в обслуговуванні — все у коктейль-барі покликане створити незабутні враження для гостя [46].

Актуальність теми зумовлена високою конкуренцією галузі. Ледь не щодня відкриваються нові заклади, не витримуючи тиску, новачки швидко закриваються і зникають. Проте сучасному проєкту, що планує встояти і розвиватися надзвичайно важливо мати власний стиль та фірмову ідентичність. Дизайнерські тренди, мода, суспільні вподобання, щороку змінюються, зникаючи та знову з'являючись у відповідь на розвиток технологій та

культурного контексту. В інтер'єрах, брендових просторах громадських закладів все частіше використовують тематичну стилістику, як метод формування персонального бренду, у рамках пошуку ідентифікації та унікальності.

В Україні барна індустрія продовжує стикатися з викликами та змінами сьогодення, вона стрімко прогресує та трансформується. Останнім часом споживачі стали більш вимогливими до якості продукції та сервісу. Тому бари змушені відповідати цим вимогам, щоб залишатися конкурентоспроможними [17].

Дизайн тематичного бару можна розглядати, як формування цілісного враження від перебування у закладі, вибудованого навколо певної теми чи наративу. Така концепція може охоплювати різноманітні стилістичні рішення — від ретро-естетики 80-х років до тропічного антуражу або футуристичного науково-фантастичного середовища. Основне завдання полягає у гармонійному поєднанні всіх складових: інтер'єру, брендингу, освітлення, музичного супроводу та меню, відповідно до обраної теми, що забезпечує створення цілісного насиченого досвіду [68].

Фірмова ідентичність коктейль-бару виходить далеко за межі назви чи логотипу. Вона охоплює сукупність ключових елементів, серед яких візуальне оформлення, атмосфера закладу, рівень обслуговування, представлення у соціальних мережах та загальний клієнтський досвід. Успішно сформований фірмовий стиль забезпечує створення стійкого емоційного враження, що спонукає відвідувачів надавати перевагу саме цьому закладу серед конкурентів [55].

Фірмовий стиль — це не просто естетика, це метод встановлення емоційного зв'язку з клієнтом та створення розширеного, авторитетного іміджу бренду. Графічна узгодженість у всіх комунікаціях компанії сприяє легшому запам'ятовуванню для клієнта та асоціації бренду з певними цінностями. Кольори, форми, типографіка впливають на сприйняття та реакцію споживачів на компанію. Саме тому багаторазове використання візуальної ідентичності

дозволяє не лише підвищити впізнаваність, але й побудувати ринкові позиції [38].

Наповнення фірмової айдентики специфікою тематики дає змогу забезпечити не лише просторове оформлення, але й ефективну комунікацію із клієнтами, що є особливо важливим для успішності коктейль-барів.

На сьогодні в Україні розвиток індустрії барної культури характеризується появою закладів, що активно використовують тематичну стилістику. Дослідження українських тематичних барів дає можливість розглянути актуальні тенденції та стратегії, що визначають сучасний барний бізнес.

Аналізуючи конкурентний ринок нами було виявлено провідні тематичні заклади, що відповідали поставленій задачі, тобто мали тематичне наповнення, користувалися популярністю у громаді і мали власну, унікальну айдентику, що характеризувала їх як заклади нових цікавих вражень та досвіду. Серед обраних коктейль-барів: «Алхімік», «Лиса гора», «Палата №6» та «Talkies», які найкраще демонструють використання тематичної стилістики і користуються найбільшою популярністю. Аналіз барів дасть можливість дослідити, як використання дизайн-концепції у фірмовому стилі впливає на формування унікальної атмосфери закладу та визначення бренду.

Коктейль-бар «Алхімік», розташований у Києві, вирізняється цілісною концепцією, що ґрунтується на образах алхімічних дослідів, таємничості та загадковості, включає містичні елементи (рис. 2.6). Цей бар використовує візуальні та концептуальні елементи, що нагадують про таємничі наукові експерименти та алхімічні перетворення. Заклад має високу популярність завдяки унікальній магічній концепції, в його соціальних мережах понад 12 тисяч підписників, а рівень впізнаваності серед шанувальників концептуальних закладів є одним із найбільших у місті.

Логотип коктейль-бару «Алхімік» не змінюється багато років, але має актуальний дизайн навіть зараз. Він виконаний у ретро стилістиці. Такий підхід відображає сучасну тенденцію до використання ностальгійних мотивів.

Центральний образ алхіміка з колбою символізує експеримент та назву самого бару. Образність даної айдентики побудована на поєднанні мотивів алхімії, магії та езотерики. В оформленні носіїв та соціальних сторінок використовуються езотеричні знаки та монохромні композиції. Основні фірмові кольори закладу: чорний та золотий. Чорний колір - це таємничість та нічна атмосфера, а золотий - багатство та розкіш. Додатково застосовується білий та сірий, як нейтральні, доповнюючі кольори.

Внутрішній простір закладу «Алхімік» розроблений відповідно до дизайнерських трендів, таких як лофт та мінімалізм. Головний принцип – гармонійне поєднання грубих натуральних матеріалів з дорогим оздобленням та цікавою специфічною атрибутикою. Цегляні стіни, дерев'яні елементи оздоблення, темні тони створюють у закладі атмосферу таємничості та усамітнення. Скляні колбочки на полицях, бармени в фірмових шкіряних фартухах, вінілові пластинки та химерні авторські коктейлі. Тепле м'яке освітлення від свічок та ламп підкреслює інтер'єр, створюючи інтимний настрій. Бар передає через атмосферу основну концепцію та переміщує гостя у секретний ексклюзивний клуб.

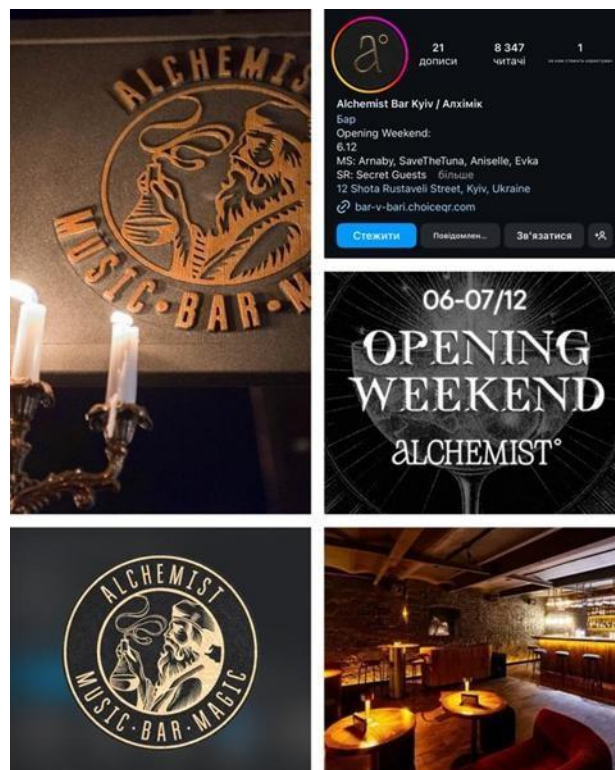


Рис. 2.6. Бар «Алхімік»

Наступний коктейль-бар, що підпадає під характеристику тематичного є «Палата №6» із темою медичної психіатричної установи (рис. 2.7). Характеризується використанням лікарняної атрибутики, ексцентричним інтер'єром та акцентами на психоделічних елементах. Інтер'єр та концепція закладу створили атмосферу психіатричної лікарні, завдяки використанню медичних елементів декору. Такий тематичний підхід формує відчуття радикальних експериментів та атмосфери лікарняних кабінетів, яка насторожує, інтригує і водночас приваблює відвідувачів.

Наразі бар змінив свою назву на «Absent bar», що акцентує на одному з найвідоміших напоїв, який має історично сумнозвісну репутацію та часто асоціюється з божевіллям та втратою контролю. Це також корелюється з іміджем, який хоче залишати за собою заклад. Ребрендинг коктейль-бару може бути пов'язаний з бажанням оновити образ закладу, адаптуючи його до нових трендів та запитів сучасної аудиторії, зберігаючи при цьому елементи мистецької тематики.

Новий логотип, був натхненний роботами Вінсента ван Гога. Він поєднує сучасний дизайн з образом однієї з його найвідоміших картин «Зоряна ніч». У логотипі збалансовано використано динамічні лінії та образ вогню, який зображує пекельну сутність абсенту.

Основними кольорами є білий та чорний, що створюють класичний контраст. Використано сучасний шрифт без засічок, який добре поєднується з мінімалістичною графікою.

У закладі коктейлі подаються у пробірках та шприцах, що відповідає ключовій концепції. Основою всіх напоїв є абсент — напій, який високо цінували творчі особистості, зокрема Вінсент ван Гог, Пабло Пікассо та Оскар Вайльд. Саме цей культурний підтекст робить коктейлі бару не лише напоєм, а й частиною неперевершеної історії, що поєднує мистецтво та міфи [5].



Рис. 2.7. Бар «Absent bar»

Досліджуючи айдентику та візуальне оформлення коктейль-барів, варто згадати заклад під назвою «Лиса гора», розташований в м. Києві на вулиці Бульварно-Кудрявській, який вирізняється своєю тематичною концепцією (рис. 2.8). Цей бар чітко втілює відьомську тематику, натхненну давньою історією Києва, як центру містики та легенд про відьом. У меню представлені страви та коктейлі, настояні на травах та рослинах, таких як кропива, дуб і лаванда, що по легендам мають магичні властивості й додають тематичного шарму.

В основі фірмового стилю закладено стилізоване зображення жінки-«відьми», яка летить на мітлі з келихом у руці. Це символізує поєднання магичного й гастрономічного досвіду, що прямо трансліує ідею бару: «спробувати магію на смак». Образ виконано у лаконічному графічному стилі, що відповідає актуальній тенденції мінімалізму. У візуальному оформленні коктейль-бару «Лиса гора» використано два контрастних кольори: темно-синій та бежевий. Темно-синій символізує нічне небо, а бежевий нагадує сяйво зірок. Для айдентики застосовано класичний гарнітурний шрифт із декоративними елементами, який підкреслює містичну тематику та водночас забезпечує

читабельність і єдність. Тематична стилістика бренду інтегрує образи відьомства й київської міфології, завдяки чому створюється цілісний візуальний образ, що вирізняє заклад серед конкурентів та підсилює його ідентичність. Аудиторія закладу у соцмережах становить приблизно 15 тисяч підписників, а рівень впізнаваності стабільно зростає завдяки актуальності теми.



Рис. 2.8. Бар «Лиса Гора»

Київський коктейль-бар «Talkies» - це невеликий концептуальний заклад на Подолі для прихильників мистецтва та барної культури (рис. 2.9). Дизайн закладу виконаний у стилі ар-деко: цегляні стіни, великі дзеркала, поєднання теплих і холодних відтінків. Атмосфера відкритого простору, жива музика у стилі джаз та ретельно продуманий інтер'єр, надають закладу неповторного іміджу.

«Talkies» має гнучку концепцію, де кожен сезон обирає нову тематику для коктейльного меню. Проте незмінними залишаються основні елементи фірмового стилю – логотип, шрифти та кольори. У попередні роки коктейльна карта була присвячена діячам XX століття, фільмам, живопису, музиці, а також знакам зодіаку. Варто зазначити, що тут за допомогою штучного інтелекту було створено коктейльне меню по художнім напрямам, від епохи Відродження до

авангарду. Нове меню — це вшанування українців, які зробили великий внесок у хід історії, культури та науки.

Такий підхід дозволяє бару поєднувати стабільність візуального образу з постійним оновленням контенту - через нові теми меню та коктейлі, що робить його цікавим і привабливим для відвідувачів.

Фірмовий стиль коктейль-бару «Talkies» поєднує мінімалізм, контрастність та продуману символіку. Головним компонентом фірмового стилю виступає логотип із чіткою геометричною шрифтовою конструкцією. Використано стриманий шрифт із прямими лініями та ритмічним розташуванням елементів. Головним образом виступає стилізований символ келиха, підкреслюючи тематику закладу. Палітра бренду побудована навколо ахроматичних кольорів – білого та чорного. Білий відкриває в собі чистоту та рівновагу, тоді як чорний показує домінування та елегантність. Разом вони формують ідеальний контраст. Тематична стилістика базується на мистецтві, музиці та історії. Вона включає в себе виразні симетричні лінії, декоративний шрифт та графічні елементи, такі як келих.

Таким чином, «Talkies» можна розглядати, як приклад закладу, де тематична стилістика стає не лише елементом візуального оформлення, але й основою бренд-стратегії. Щороку колектив закладу експериментує, створюючи нові коктейлі з особливим сенсом [71]. Стабільна айдентика поєднується з динамічним оновленням меню, що дивує навіть постійних гостей.



Рис. 2.9. Бар «Talkies Bar»

Отже, усі розглянуті коктейль-бари є популярними та знаними, привертають увагу цікавою концепцією, неповторним дизайном та різноманітністю меню [8]. Кожен заклад має нестандартну тематику, яка переходить у фірмовий стиль та зберігає конкурентоспроможність у сегменті тематичних барів. У аналізі виявлено спільні риси, що формують єдину естетичну тенденцію сучасних закладів такого типу. Для всіх брендів характерне використання темної колірної гами, символічних образів. Типографіка переважно лаконічна, з використанням контрастних шрифтів, що поєднують сучасність і класику. У логотипах простежується застосування знаків, пов'язаних із темою філософії, психології чи езотерики.

Разом ці бари створюють вражаючий простір, багатий на тематичне різноманіття, гарантуючи незабутні та неповторні враження для всіх відвідувачів. Вони дотримуються сучасних дизайнерських трендів, адже поєднують функціональність, естетику і впізнавану айдентику, що відповідає світовим тенденціям барної сфери.

2.3. Символіка карт Таро та її вплив на формування форми цільової аудиторії бару «Ноктюрн»

Сама ідея проєкту була зумовлена інтересом до символіки карт Таро та прагненням дослідити їх глибокий зміст, щоб розробити унікальний дизайн концепції коктейль-бару. У світі, де кожен шукає відповіді на свої запитання, карти Таро стали допоміжним інструментом самопізнання та спокою. За допомогою образів Таро можна створити атмосферу, яка занурює гостей у містичний та загадковий світ. Відвідувачі матимуть змогу погадати на картах Таро, отримуючи персоналізовані рекомендації коктейлів, створених по назвам карт. Гостям пропонуватиметься можливість «зазирнути в майбутнє» через елементи інтер'єру, меню та інтерактивні деталі, які пов'язані з головними темами життя.

Історія карт Таро бере свій початок в епоху Відродження, і сьогодні вони є найпопулярнішим інструментом для ворожіння. Провидиці в яскравих вбраннях, які за плату передбачали майбутнє на ярмарках, залишилися в минулому, але їхні гадальні карти досі є важливою частиною сучасної езотеричної культури [15].



Рис. 1.2 Стародавня колода карт

Історія виникнення Таро має кілька основних теорій походження. Перша теорія стверджує, що карти Таро мають єгипетське походження і містить зашифровані знання жерців Стародавнього Єгипту. Інша версія, вважає, що карти стали відомі завдяки кочовим племенам — циганам. Є також версія, що Таро є спадщиною зниклої цивілізації атлантів, яка зберегла таємні знання про світ. Останнє припущення — каббалістичне, вважає, що карти Таро були створені євреями та пов'язані з Деревом Сефіротом [16].

Колода Таро, ймовірно, виникла в Італії на початку XV століття, спершу використовувалась як набір для карткових ігор. Однак в кінці XVIII та на початку XIX століття в Європі з'явився новий інтерес до магії, окультизму та містичних практик. Це призвело до трансформації карт Таро з розважальних карт у потужний інструмент для передбачення майбутнього та самопізнання. З того часу Таро стало важливим символом езотеричних практик, набувши глибокого символізму, і почало використовуватися для ворожіння та дослідження життєвих аспектів [14].

Етимологія слова «таро» залишається нез'ясованою і викликає певні суперечності. Відомо, що назва походить від італійського слова «tarocchi» (у однині — «tarocco»), однак точне походження цього терміну досі залишається загадкою [15].

Колоди Таро можна умовно поділити на три групи: історичні (доокультні), окультні та неокультні. Історія Таро охоплює два основні періоди: доокультний і окультний. Доокультні колоди є найстарішими з тих, що збереглися до сьогодні.

Однією з найвизначнішою подій в історії Таро, стала поява в 1910 році колоди Артура Едварда Вейта, яка була проілюстрована Памелою Колман Сміт, англійською художницею. Цю колоду також часто називають Таро Райдера-Вейта, оскільки першим її видавцем був Вільям Райдер. Також разом з колодою була опублікована книга Вейта «Ілюстрований ключ до Таро», в якій він пояснює символізм та значення карт. Наразі колода Вейта є однією з

найпоширеніших у світі. Багато пізніших колод були створені на її основі, повністю або частково повторюючи її дизайн [15].



Рис. 1.3 Таро Райдера-Вейта

Значення карт Таро розділяється на дві основні групи: старші та молодші аркани. Старші Аркани символізують значущі життєві події та глибокі зміни, тоді як Малі Аркани відображають аспекти повсякденного життя. Молодші Аркани поділяються на чотири масті, кожна з яких має власну тематику. Кожна масть містить карти, пронумеровані від 1 до 10, а також чотири придворні карти: пажа, лицаря, даму та короля [11]. Для розробки стилістики графічного дизайну бару було обрано головні карти, такі як Місяць, Сонце, Блазень, Закохані, Колесо Фортуни та Вежа. Саме ці старші аркани мають виразні графічні елементи, що відповідають нічному формату закладу.

Старші Аркани символізують універсальні етапи життя, спільні для кожної людини, та різні аспекти подорожі до самопізнання й розуміння світу. Їхні зображення насичені символікою, яка бере початок у різних культурах і традиціях, що інтуїтивно знаходить відгук у кожному з нас. Вони відображають ключові етапи, які ми проходимо у прагненні знайти глибокий сенс та розуміння життя, і несуть важливі послання для розвитку душі [11].



Рис. 1.4 Старші Аркани

Старші карти, також відомі як Молодші Аркани, поділяються на чотири «Масті». Кожна з них відображає різні аспекти повсякденного життя: турботи та надії, радощі та труднощі [11]. Жезли асоціюються зі стихією Вогонь і символізують енергію, мотивацію та прагнення. Вони говорять про ваші бажання та життєву силу. Кубки пов'язані з елементом Вода і відображають емоції та почуття. Карти цієї масті стосуються ваших внутрішніх переживань і стосунків з оточуючими. Пентаклі асоціюються з Землею і торкаються матеріальної сфери життя, зокрема грошей та інших цінностей. Мечі пов'язані зі стихією Повітря і символізують ідеї, розум. Карти цієї масті звертаються до аналізу, логіки та комунікації.

Основою символізму Таро часто складають образи, які передають певну дійсність у її цілісності. Зображення на картах Таро формують їхній загальний символізм, проте вони сприймаються не як прості фіксовані зображення, подібні до фотографій, а як особливий код чи шифр, що приховує певний сенс. Іншими словами, ці зображення виконують роль символів, які передають приховані повідомлення [26].

Історія карт Таро сповнена таємниць і легенд незважаючи на своє походження, Таро продовжують залишатися популярними в наш час, привертаючи увагу і захоплення багатьох людей [14]. Їхні архетипічні образи та

багатозначна символіка надають потужний інструмент для створення унікальних концепцій, наповнених змістом і атмосферою.

Дослідження цільової аудиторії є ключовим етапом у створенні фірмового стилю. Сегментація цільової аудиторії допомагає враховувати стилістичні уподобання та підвищувати продаж продуктів. Оскільки популярність карт Таро продовжує зростати, як витвори мистецтва або ж інструмент для ворожіння, вони стають актуальними продуктами на ринку. Їх аудиторія різноманітна, це люди, які цікавляться духовністю, самопізнанням чи просто шукають способи відволіктись [56].

Молоді любителі коктейлів, які активно ведуть соціальне життя з великим інтересом до трендів, стають на першому місці. Вони цінують враження та енергійно шукають заклади, які пропонують смачні напої та можливість спілкування з іншими людьми. Це можуть бути творчі люди, які цінують унікальні ілюстрації, символіку та дизайн. Інфлюенсери, яких цікавить візуальна привабливість є теж основною групою. Під впливом сучасних трендів з яких є дослідження Карт Таро, вони роблять контент маркетинг та розвивають більше інтересу до закладу [56, 50].

Люди середнього віку є стабільними споживачами, яким важливий комфорт та якість. Ця аудиторія хоче надихнутись, повернути енергію та зняти стрес. Символіка карт Таро не сприймається серйозно, а просто дає концептуальний простір, де можна посміятись та відпочити [50].

Пари - це споживачі, орієнтовані на враження, які шукають нестандартної та романтичної атмосфери. Цей сегмент цінує естетичні деталі, фірмовий стиль, вибір музики та атмосферу. Для пар такий простір зі звичайного побачення перетвориться на особливе місце, де карти стають приводом нових бажань та емоцій.

Молоді фахівці, які збираються після роботи, потребують соціалізації та відпочинку. Ці споживачі відправляються до коктейль-барів для ділового спілкування та соціальної підтримкою. Вони шукають комфортні заклади, де

дизайн не буде тиснути на них: плавні форми, мінімалізм та візуальні акценти. [50].

Цільова аудиторія карт Таро така ж багатогранна, як і самі дизайни колод. На охоплення такої символіки сприяє вік, стать, професія, духовні переконання та тематичні вподобання. Сьогодні коктейль-бари з езотеричною тематикою приваблюють своїми символічними візерунками та активно поширюються у нашому світі. Люди обирають такі заклади тому, що вони поєднують не лише напої, а й нові емоції та атмосферу. Гостей приваблює незвична тема барів і унікальний досвід з містичними елементами [72].

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано світові аналоги коктейль-барів, що активно інтегрують фірмовий стиль у дизайні та оформленні простору. Такі заклади, як «Sips», «El Barón» та «Brujaz» мають впізнаваний стиль, завдяки дизайну, що підкреслює індивідуальність барів, демонструє їх цілі, цінності та основні напрями діяльності, подекуди навіть соціальну позицію, тобто все, що характеризує собою поняття брендингу.

Було проведено аналіз фірмового стиля коктейль-барів України: «Talkies», «Алхімік», «Лиса гора» та «Палата №6». Тематична стилістика стає основою сучасного брендового позиціювання. Вона формує неповторний наратив, який поєднує графічне оформлення, дизайн інтер'єру, меню та комунікаційні стратегії в єдину систему. Завдяки цьому заклади отримують можливість не лише виділятися серед конкурентів, але й створювати глибокий емоційний зв'язок зі своїми відвідувачами.

Загалом, заклади вирізняються цілісним підходом до формування айдентики, де візуальні образи, графічні рішення та атмосферні деталі підпорядковані єдиній концепції. На відміну від типових барів, їхній фірмовий стиль передає свою цікаву тематику з історією, створюючи візуальну ідентичність, яку легко впізнати, яка породжує у відвідувачів нові емоції, змушує проживати новий досвід. Саме ця настроєвість та символічна

насиченість в їхньому дизайні відрізняє такі коктейль-бари від інших і дає їм конкурентну перевагу на сучасному ринку.

Розглянуто використання символіки Таро, як варіанту основного елементу брендингу. Аналіз показав, що правильно підібрані символи Таро допомагають підкреслити концепцію бару. Було визначено цільову аудиторію, що складають молоді та дорослі відвідувачі, творчі та активні люди, які цінують комфортну атмосферу та незвичний досвід відвідування.

Дослідження показало, що фірмовий стиль це один з основних елементів впізнаваності бару. Використання езотеричної символіки у фірмовому стилі допомагає підкреслити унікальність бару і робить його більш цікавим і привабливим.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ

3.1. Формування дизайн-концепції проєкту

Фірмовий стиль є основним компонентом у формуванні іміджу компанії або бренду, відображаючи його індивідуальність і сприйняття. Завдяки професійному брендингу компанії залучають клієнтів та вирізняються у ринковому середовищі. Фірмовий стиль має сильний вплив, оскільки він є фундаментом для дизайну логотипу та корпоративних матеріалів. Сучасний бізнес і комунікаційні стандарти вимагають більш всебічного підходу до створення фірмового стилю. Усі елементи бренду повинні бути послідовними та логічно взаємопов'язаними під час створення нових матеріалів. Графічні матеріали є важливою складовою комунікації бренду, оскільки вони викликають у клієнтів певні почуття та асоціації [39].

Сама назва бару «Nocturne» походить від музичного жанру, що асоціюються з нічним життям та емоційною глибиною. У контексті концепт-бару така назва підкреслює тематику Таро та відображає простір нічних зустрічей, що надалі вплине на фірмовий стиль.

Один із методів для визначення візуального стилю та концепції проєкту є створення мудборду. Мудборд – це збірка референсів та інших матеріалів, що визначають стиль або концепцію проєкту (рис. 3.1). Дизайнери створюють мудборди, щоб об'єднати концепцію ідеї в одному місці. Мудборди можуть бути практичними і містити шрифти, колірні схеми та зображення, або ж вони можуть зосереджуватися на дослідженні тону та настрою. Вони допомагають визначити такі елементи, як тон, стилістику і колірну палітру [22]. Створений мудборд поєднує в собі ключові образи, що формують візуальний дизайн бару «Nocturne» та підкреслюють його концепцію, побудовану на символіці Таро. До добірки увійшли зображення нічного неба, атмосфери бару, карт Таро, приклад фірмового стилю. Мудборд також включає головні графічні елементи фірмового стилю — місяць, сонце та зірки. Колірна гама охоплює сині, фіолетові, чорні та жовті відтінки. Вся палітра кольорів будується на основі

нічного неба. Авторський дизайн, створений на основі цього мудборду, передає відчуття загадкової атмосфери та занурює в магічний світ коктейлів. Візуальні елементи викликають асоціації з нічним простором та символічною глибиною карт Таро. Дизайн викликає цікавість та бажання розглядати символи та шукати прихований сенс.



Рис. 3.1. Мудборд

Розробка стилю логотипу є складним і відповідальним процесом, який включає декілька ключових етапів: вивчення особливостей діяльності замовника та його бізнес-процесів, аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії, створення унікального графічного образу та його адаптацію до різних форматів і носіїв. Першим кроком у цьому процесі є визначення концепції майбутнього логотипу [19].

Коктейль бари - це завжди заклади з унікальною концепцією. В основному акцент йде на напої, створюючи незвичні назви та міксуючи нові інгредієнти. Бар «Nocturne» буде поєднувати образи карт Таро, що надасть кожному коктейлю власний символічний зміст. Таким чином бренд

формуватиме візуальну та смислову основу через езотерику та дозволить створити унікальний формат дозвілля для відвідувачів [41].

На початку проєктування було сформовано декілька варіантів концепцій з яких в подальшому було обрано одну, найбільш доцільну поставленій задачі.

Концепція 1: Логотип може включати мінімалістичний силует відьми, яка тримає в руках магічну паличку або інший символ, пов'язаний із магією. Кольори для цього варіанту можуть бути чорним, фіолетовим і золотим, що додають містичності та елегантності.

Концепція 2: Може включати зображення магічного котла або алхімічної колби, з якої виходить магічне зілля у вигляді спіралі або хвиль, що символізує зміну енергії через карти Таро. Кольори: темно-сині або чорні для фону, з яскравими акцентами у вигляді зеленого або помаранчевого.

Концепція 3: У композиції головним об'єктом є дві стилізовані карти Таро: перша містить зображення Місяця, друга — Сонця. Ці два архетипи представляють дві протилежні сторони: темна та світла. Карти знаходитимуться у легкому перехресті, але будуть формувати чіткий композиційний центр. Контрастна палітра представлена у темно-синьому та жовтому кольорі. Такий логотип символізує баланс протилежностей, гармонію між світлом і темрявою.

Концепція 4: Концепція логотипу ґрунтується на ідеї поєднання барного середовища з містичною символікою Таро. У центрі композиції розміщено келих — символ коктейльної культури, в якому приховано стилізоване око – символічне картам Таро. Фон утворює круглу димку, що додає ефект магічного саява загадковості.

Підсумовуючи етапи розробки логотипів, первинна ідея логотипу базувалася на образі алхімічної колби, з якою підіймається дим. Така концепція підкреслювала магічність процесу створення коктейлів, проте з часом вона еволюціонувала в концепцію 4. У цьому варіанті алхімічна колба змінилась на коктейльний келих. Саме цей варіант став основою фінального логотипу. У

обраній версії дим виступає, як фоновий графічний елемент. Він надає загальному образу містичності та загадковості, відповідає нічній атмосфері коктейль-бару. Центральним символом виступає келих, який чітко передає сутність закладу. Обрана концепція відповідає атмосфері бару і будує основу для подальшої розробки фірмового стилю.

Для вдосконалення концепції важливо використовувати нестандартні символи, які ефективно та ефектно передадуть магічну тематику, що виділятимуться серед інших. Традиційні образи, такі як місяць чи зірки або ж використання чорного кота, можливі у дизайні. Для створення впізнаваного образу доцільно застосувати контрастні кольори, наприклад, поєднання темних відтінків (чорний, фіолетовий) з яскравими акцентами (жовтий, червоний). Це дозволить досягти балансу між містичним настроєм і привабливістю. Задля покращення візуального ефекту можна використовувати поєднання рукописних елементів з сучасними шрифтами.

Для коктейль-бару з концепцією на основі карт Таро важливо вибрати шрифти, які відображають містичну атмосферу та загадковість, але водночас залишаються читабельними та стильними. Такими шрифтами можуть бути:

1. Готичні шрифти. Вони чудово підходять для створення атмосферного, загадкового вигляду. Шрифти типу «Cinzel», «UnifrakturMaguntia», «EB Garamond» або «Cloister Black» можуть інтерпретувати атмосферу старовинних карт Таро.

2. Каліграфічні (ручні) шрифти. Використання рукописних шрифтів дозволяє додати інтуїтивного, особистісного настрою, що також можна зв'язати з містичною стороною Таро. Шрифти як «Dancing Script», «Soledago» або «Satisfy» виглядають елегантно і мають елементи плавності, які добре підходять для теми магії.

3. Мінімалістичні сучасні шрифти. Для контрасту з більш традиційними стилістиками можна використати сучасні шрифти з простими лініями, такі як «Montserrat», «Raleway», або «Playfair Display», що додають елемент сучасності до класичної концепції.

4. Шрифти з орнаментами. Для більш декоративного вигляду, можна звернутися до варіантів, які мають розкішні елементи або елементи зворотнього зв'язку із символікою Таро, як «Bodoni», «Lobster» або «Volja». Ці гарнітури підкреслюють декоративність і виразність.

Серед всіх запропонованих шрифтів був здійснений відбір та обрані найбільш відповідні рішення до коктейль-бару «Nocturne». Основним шрифтом став «Soledago», він пластичний, що створює асоціації з символічними мотивами Таро та підходить під логотип. Для основного текстового блоку був обраний «Montserrat», класичний і мінімалістичний гротеск, який балансує акцентний шрифт. Останнім шрифтом став класичний шрифт із зарубками — «EB Garamond». Він ефективний для підзаголовків, виділених фрагментів і декоративних елементів.

3.2. Проектування візуальних елементів айдентики

Активне зростання популярності концептуальних коктейль-барів посилює конкуренцію між ними. У таких умовах розробка візуальних елементів фірмового стилю стає головним інструментом. Продуманий фірмовий стиль коктейль-бару «Nocturne» має формувати особливий атмосферний простір, де кожна деталь буде створена відповідно до концепції.

Перший крок після визначення концепції закладу є ескізування (Рис. 3.1). Було розроблено кілька варіантів логотипа, щоб обрати найвдаліший. Перші версії логотипів були виконані олівцем та акварельними фарбами на звичайному альбомному аркуші, що дозволило експериментувати з формою та композицією.



Рис. 3.1. Ескізування

Після цього найкращі ескізи були перенесені графічну програму Adobe Fresco для найбільш чіткіших напрацювань (Рис.3.2). Таким чином було створено чотири повноцінні версії логотипа, з яких згодом обрана фінальна ідея. Деякі варіанти були відкинуті через недостатню відповідальність концепції коктейль-бару. Образ карт не передавав специфіку закладу, тому перший варіант відпав. Інше рішення включало колбу з квадратною димкою, але цей стилістичний елемент при зменшенні був не дуже чітким та не читабельним. В кінцевому результаті був обраний варіант номер 4, який передав концепцію закладу та виглядав краще всіх.



Рис. 3.2. Варіанти логотипів

Серед труднощів було поєднання двох різних тематичних напрямів — це символіка карт Таро та коктейльна культура. В ескізах переважала символіка Арканів, унаслідок чого візуально губилася належність до барної тематики.

Об'єктом натхнення слугували різноманітні ілюстрації Таро, а також фірмові стилі тематичних коктейль-барів. У процесі вдалося знайти баланс та створити цілісну концепцію.

Головним елементом фірмового стилю вважається логотип. Тому важливо робити ключовий елемент з простою композицією, без зайвих деталей, він має запам'ятовуватись аудиторії та відображати тематику галузі. Логотип – це важливий елемент ідентичності бренду, який розвивався разом із технологічним прогресом та змінами вподобань споживачів. Від простих монохромних зображень до складних 3D-моделей, еволюція логотипів відображає зміни в маркетингових стратегіях та естетичних вподобаннях суспільства [31].

Основним етапом є цифрова розробка обраного ескізу логотипу (Рис. 3.3). В концепцію логотипу було закладено силует келиха, який виступає стилізованим символом коктейльної культури. Усередині келиха інтегроване око — універсальний знак внутрішнього бачення, який часто використовуються в окультній символіці. Келих вписано в кругову композицію, де коло зображає стилізовану хмару диму, яка посилює магічний процес. У ході роботи був створений ще спрощений шрифтовий варіант логотипу який буде застосовуватися на дрібних носіях, щоб зберігати впізнаваність бренду (Рис. 3.4).



Рис. 3.3. Фінальний результат



Рис. 3.4. Шрифтовий логотип

Фірмовий комплект шрифтів є засобом унікального відображення тексту в елементах фірмового стилю. Часто шрифти можуть стати складовою частиною логотипа. Як кольори викликають різні емоції, так і елементи шрифту стають візитною карткою бренду [27].

Для логотипу використано основний шрифт «Soledago» (рис. 3.5). Це декоративний хвилястий шрифт, який підкреслює концепцію коктейль-бару. Використовується у логотипі та заголовках, як ключовий елемент фірмового стилю.

SOLEDAGO

Основний шрифт

Рис. 3.5. Основний шрифт

Додатковим класичним шрифтом було обрано «Montserrat» (Рис. 3.6). Це сучасний шрифт без зарубок, який користується своєю популярністю. Шрифт характеризується високою читабельністю завдяки чітким, рівним лініям, що надає йому універсальність в застосуванні. Інший додатковий шрифт «ЕВ

Garamond» — класичний шрифт з засічками, який нагадує старовинні друковані видання (Рис. 3.6). Він поєднується с темою Таро, додає елегантності та використовується для акцентів, деталей і підзаголовків.



Рис. 3.6. Додаткові шрифти

Колір, як ключовий аспект у фірмовому стилі, не лише підкреслює емоційний образ компанії, але й сприяє її запам'ятовуванню та легкому впізнаванню серед конкурентів, зазвичай вибираючи один головний та декілька допоміжних відтінків [10].

Фірмова палітра складається з чотирьох кольорів: темно-синій, блакитний, фіолетовий та жовтий (Рис. 3.7). Темно-синій колір був обраний для створення розкішної атмосфери. Він відтворює нічний простір, передає відчуття стабільності та спокою. Фіолетовий колір асоціюється з таємничістю та духовністю, що відсилає до символіки Таро. Жовтий колір викликає асоціації з радістю та оптимізмом. Він використовується для виділення важливих елементів та привертає увагу. Блакитний колір доповнює фірмову палітру, створюючи відчуття простору та легкості. Він відтворює природну асоціацію з димом та гармонізує з іншими кольорами.



Рис. 3.7. Фірмові кольори

Для успішності бренду дизайнери часто створюють персонажів, що запам'ятовується, що додає збільшення прибутку та прямий зв'язок з аудиторією. Це може бути фірмовий персонаж, який пов'язує елементи фірмового стилю. Персонаж підвищує впізнаваність компанії та має унікальний дизайн [63].

У процесі створення фірмового стилю коктейль-бару «Nocturne» був розроблений фірмовий персонаж (Рис. 3.8). Це стилізований кіт, який стоїть з коктейлем та тримає зірку. Його образ побудований на символіці Таро та поєднує в собі грайливість та магічність. Персонаж створений, як доповнення до основного логотипу, оскільки його можна адаптувати до різних носіїв та підтримує тему езотерики.

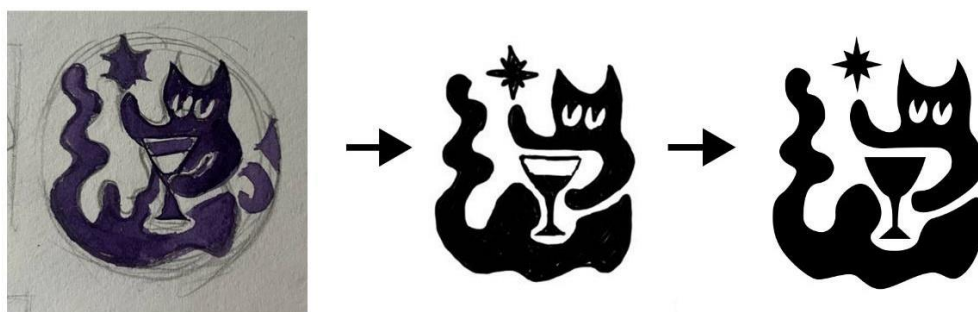


Рис. 3.8. Фірмовий персонаж

Патерн — це повторювані елементи, які допомагають створити яскравий образ бренду (рис. 3.9). Це можуть бути тематичні візерунки, лінії, форми та елементи фірмового стилю. Їх використовують на всіх основних носіях айдентики: на візитівках, фірмових бланках, в соціальних мережах, на упаковках [28].



Рис. 3.9. Патерн

Простір закладу — це сучасна міська атмосфера та містична естетика Таро. Він закріплює прихильність клієнтів та формує культуру відповідального споживання. У результаті розроблено цілісну візуальну систему, яка занурює у містичний світ. Вона включає логотип, основний і додаткові шрифти, колірну палітру, патерни та фірмового персонажа, які створюють основу для подальших носіїв айдентики.

3.3. Перспективи розвитку та реалізації проєкту

Розробка носіїв фірмового стилю є завершальним етапом формування фірмового стилю коктейль-бару «Nocturne», оскільки переходить до основної комунікації з цільовою аудиторією. Усі розроблені графічні елементи

інтегруються у різні носії. Цей етап потрібен для подальшої реалізації проєкту та впровадженні в реальній простір закладу.

Фірмовий стиль не обмежується лише основними елементами. Візуальні елементи включають в себе плакати, упаковку, фірмовий одяг, оформлення реклами та брендбук. Розробка основних бренд-носіїв становить важливий етап його практичного впровадження та подальшого розвитку. Цілісність фірмового стилю бренду «Nocturne» будується завдяки узгодженому використанню візуальних елементів. Спочатку, це простежується в єдиній колірній гамі, що залишається незмінною. Також розроблено: поля, пропорції елементів та загальну структуру макетів, які витримані в єдиному стилі.

Візитівка — маленький, але важливий інструмент, що дозволяє передати головну інформацію, створюючи перше враження про бренд. При розробці візитівки для коктейль-бару була врахована символіка, кольори та шрифти фірмового стилю (рис. 3.10). В центрі лицьової сторони картки зображено логотип бренду та назва бару. Зворотна сторона містить контактну інформацію бренду: адресу, соціальні мережі, та контакти.



Рис. 3.10. Візитівка

Сучасні заклади активно використовують фірмове пакування для транспортування, але не забувають підкреслювати айдентичу бренду. У межах дизайн-проєкту розроблено пакування, що включає: стакани з логотипом та паперові пакети з фірмовим патерном і логотипом.

Фірмовий одяг сприяє глибокому зв'язку з брендом та емоційно будує відносини зі своєю аудиторією (рис. 3.11). Від фірмових футболок і сумок до більш унікальних елементів, які використовуються в повсякденному житті споживачів [52].

Для персоналу коктейль-бару «Ноктюрн» може бути розроблена спеціальна форма, футболка та толстовка. Паралельно фірмовий одяг може виступати, як сувенірна продукція для відвідувачів. Футболки, еко-сумки чи світшоти з фірмовий знаком, фірмовим персонажем, патерном або текстовим логотипом стають елементами мерчу, який розширює бренд за межі бару.



Рис. 3.11. Фірмовий одяг

Друковану продукцію замінюють цифрові платформи, які пропонують багато можливостей для візуалізації фірмового стилю. Соціальні мережі наразі потужний інструмент для просування продуктів та залучення аудиторії. Формування єдиної цифрової стратегії фірмового стилю включає обкладинку, оформлення постів, історій та рекламу, які будуть відображати концепцію бренду [52].

Було розроблено візуальну концепцію профілю в Instagram, у якій аватаром виступає основний логотип (рис. 3.12). Для сторінки створено цілісну систему графічних шаблонів у фірмових кольорах, які поєднують фотографії коктейлів, ілюстрації з символікою Таро та фірмового персонажа-котика. Передбачено єдиний стиль типографіки: заголовки виконуються шрифтом «Soledago», а інформаційні блоки — «Montserrat» та «EB Garamond».

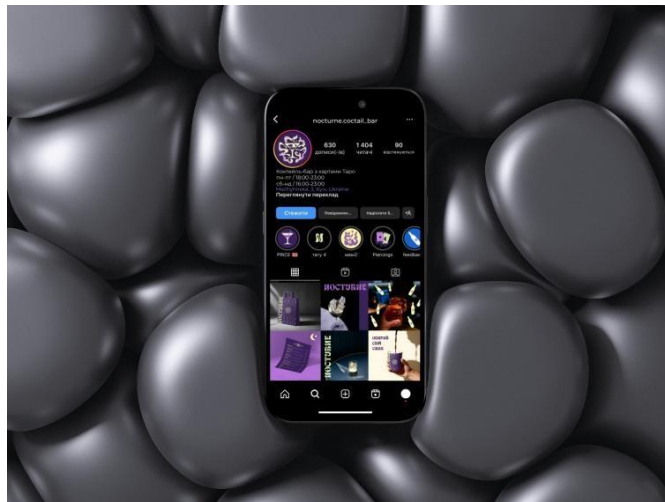


Рис. 3.12. Дизайн сторінки в Instagram

Графічні плакати, використовуються як ефективний засіб візуальної комунікації, що виконує функції реклами закладу та тематичних вечорів. Об'єктом проектування є графічні плакати, а типом об'єкта виступає серія афіш, що належать до рекламної графіки. Візуальна комунікаційна система закладу у міському просторі забезпечується завдяки об'єднанню плакатів єдиною стилістикою, спільними елементами дизайну та структурою, що підсилює впізнаваність бренду та підтримує його концепцію (таб. 3.1).

Щоб глибше зрозуміти взаємодію аудиторії з графічними плакатами бару «Ноктюрн», варто розглянути типові життєві ситуації, у яких споживач стикається з цими об'єктами дизайну. Саме такі сценарії допомагають виявити, як постери працюють у реальному міському середовищі. Наприклад, молода пара планує провести вечір разом і шукає локацію з незвичною атмосферою. Під час перегляду Instagram натрапляє на плакат тематичного вечора «Заходь на

вечірку спокуси». Образи аркана Таро, романтична назва і контрастна колірна гама приваблюють їхню увагу та формують очікування особливого настрою. Інша ситуація — компанія друзів прогулюється містом у пошуках місця для вечірнього відпочинку. Випадково вони помічають яскравий плакат біля входу до бару «Ноктюрн» із назвою тематичного заходу. Візуальний стиль афіші привертають їхню увагу, і вони спонтанно вирішують завітати до закладу.

Аналіз актуальних напрямів у графічному дизайні дозволяє врахувати сучасні візуальні тенденції та адаптувати їх до специфіки бренду бару. Серед актуальних рис виділяються: асортимент з серійною побудовою афіш, використання глибоких темних тонів із яскравими акцентами, містична естетика Таро, застосування цифрових текстур, сучасна типографіка, а також декоративні елементи у вигляді символів арканів, орнаментів і світлових ефектів.

Для створення асортиментного ряду графічних постерів для коктейль-бару «Ноктюрн» обрано метод комбінаторики, який дозволяє створювати серію дизайнів на основі поєднання постійних і змінних елементів. Такий підхід дає змогу зберегти єдність візуального стилю (через фірмову палітру, формат, типографіку), водночас змінюючи центральний зміст і атмосферу кожного окремого постера відповідно до тематики обраного аркана Таро.

Метод комбінаторики передбачає побудову серії шляхом варіації таких компонентів: центрального символу, заголовка, слогану, колірної гами, декоративних елементів. Застосування цього методу дозволяє створити логічно пов'язаний асортимент, де кожен плакат має індивідуальність, але водночас легко впізнається, як частина бренду «Ноктюрн».

Створено асортиментний ряд графічних постерів для коктейль-бару «Ноктюрн» у кількості п'яти моделей (див. Додаток А.12-А.16). Для візуальної комунікації з цільовою аудиторією обрано метод комбінаторики, що передбачає поєднання постійних елементів (формат, стиль, типографіка) зі змінними (центральный символ, колористика, декоративні акценти). Кожен постер відображає настрій і символіку окремого аркану Таро.

Плакати створено у цифровому форматі з використанням програм Adobe Illustrator та Figma. В якості матеріалу для друку передбачено матовий щільний папір із глянцевими елементами. Композиційні рішення базуються на принципі контрасту та нюансу, а також на законах центрального розташування (композиційний центр - коктейль), кількості (використання повторюваних декоративних мотивів), суттєвого фактору (основна візуальна домінанта — образ карти). Враховано особливості зорового сприйняття і ритмічність композиційних елементів, що забезпечує гармонійне сприйняття постерів у міському середовищі та в інтер'єрі бару.

Келихи та стакани теж є ключовими носіями у барі та виконують не лише практичну функцію. На посуді розміщуються логотип та інші символічні елементи, що служить додатковим засобом комунікації й стилю бару.

Жоден коктейль-бар не може бути без коктейльного меню (рис. 3.13). Його оформлення відображає тематику закладу, гості отримують інформацію не лише про асортимент напоїв, а й про характер бренду. Меню може адаптуватися до сезонних пропозицій або тематичних подій, але не змінюючи свій дизайн.

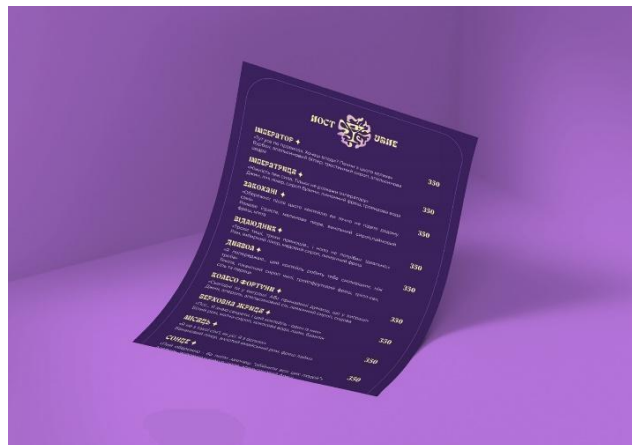


Рис. 3.13. Коктейльне меню

Проект має потенціал для подальшої трансформації та розширення. Можливе створення розширеної атрибуки бренду. Запропоновані елементи від плакатів до соціальних мереж можуть надалі доповнюватися новими форматами. Розвиток проєкту передбачає створення додаткових рекламних матеріалів,

оновлення меню, розширення асортименту мерчу та адаптації візуального стилю під цільову аудиторію.

Для реалізації проєкту були обрані програми: Adobe Photoshop, Adobe Fresco та Figma. Adobe Photoshop надав потужні інструменти для редагування зображень, Adobe Fresco забезпечив можливості для створення ескізів та ілюстрацій, а Figma дозволила працювати з векторною графікою та створенням адаптивних версій для соцмереж. Поєднання цих трьох графічних програм дозволило комплексно опрацювати дизайн проєкт та стало забезпеченням успішної реалізації візуальної частини концепції.

Висновки до розділу 3

У межах практичної роботи було здійснено послідовну розробку фірмового стилю коктейль-бару «Nocturne», починаючи з визначення концепції, яка стала фундаментом для всієї системи айдентики. На основі концепції, побудованої на символіці Таро, був проведений ескізний пошук, виведено 4 ключових концепції з яких в подальшому сформовано головну лінію дизайн проєкту, що лягла в основу створення логотипу, який забезпечує впізнаваність бренду та відображає його ідею. Він складається з елементів коктейльної культури, які поєднуються з тематичними образами, створює відповідну містично-розважальну атмосферу. Обрано фірмові кольори та шрифти відповідні за стилістикою до розроблених графічних елементів.

Сформовано серію мокапів, які продемонстрували, як елементи фірмового стилю функціонують у цифровому середовищі. Візуалізація носіїв показує, як фірмовий стиль має виглядати в реальних умовах, це важливо для подальшої реалізації проєкту. Кожен носій реалізує концепцію Таро через композицію, колір, шрифти та символічні образи, формуючи цілісну та гармонійну систему комунікації. Також було створено асортиментний ряд із п'яти фірмових плакатів, виконаних у стилістиці Таро, що орієнтовані на різні групи цільової аудиторії та розроблені відповідно до обраної концепції бренду.

Розглянуті подальші перспективи розвитку та практичної реалізації створеного фірмового стилю закладу. Графічна частина може бути розширена за рахунок нових брендових носіїв, розробки додаткових елементів мерчу, поглиблення стилістики в соціальних мережах та адаптації графічних рішень до майбутніх тематичних заходів. Це забезпечують можливість її стабільного розвитку та підтримки цільної форми бренду «Nocturne» у довгостроковій перспективі.

Також окреслено ряд графічних програм та технічних засобів за допомогою яких здійснювалося проєктування та редагування об'єктів, формування композиційних систем тощо.

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було комплексно досліджено та розроблено систему фірмового стилю коктейль-бару «Nocturne», засновану на езотеричній символіці. У процесі теоретичного аналізу було визначено основні принципи брендингу, що формують фундамент для створення унікальної айдентики. Проаналізовано поняття фірмового стилю, яке займає важливе місце у формуванні ідентичності закладу. Розглянуто структуру корпоративної айдентики, яка охоплює три ключові складові: поведінкову, що визначає тон спілкування; комунікаційну, яка забезпечує єдиний стиль у всіх комунікаційних каналах; дизайнерську, що включає основні елементи корпоративного стилю та їх способи застосування. Сучасна айдентика включає логотип, колірну палітру, шрифтову систему, графічні елементи — усі ці компоненти працюють разом, створюючи цілісний образ, його характер і настрій. Також пояснена причина в ребрендингу, коли заклад змінює концепцію, оновлює формат обслуговування, розширює цільову аудиторію.

Дослідження охопило історичний розвиток барної культури та класифікацію барів. Аналіз розвитку барної культури засвідчує її поступову трансформацію від традиційних європейських пабів до високоспеціалізованих коктейль-барів сучасності. Класифікація барів відображає цю еволюційний розвиток, виділяючи різноманітні типи барів. Показано, як формат бару, впливає на цільову аудиторію, концепцію закладу, атмосферу й на дизайнерські рішення. Досліджено чинники, які впливають на формування атмосфери закладу, зокрема роль стилістики, освітлення, тематичної концепції, візуальної комунікації та психологічного впливу на відвідувача. Окрему увагу приділено актуальним тенденціям у дизайні, за допомогою яких можна створити конкурентоспроможний бренд. У рамках дослідження виділено три актуальні сучасні тенденції: мінімалізм, використання ретро естетики, а також максималізм.

Проаналізовано аналоги світових коктейль-барів та барів України, у яких активно застосовуються тематичні елементи фірмового стилю. Визначено

ефективні способи побудови айдентики, а також окремі особливості взаємодії закладів із цільовою аудиторією. Світові коктейль-бари пропонують безліч тематичних концепцій. Вони формують висококонкурентне середовище, у якому візуальна айдентика, виконує стратегічну роль. Розглянуто популярні тематичні коктейль-бари світу, що включають продуманий фірмовий стиль, цілісну атмосферу, сильну концепцію та продуману комунікацію зі своєю аудиторією. Коктейль-бари України, незважаючи на те, що працюють у складних умовах, демонструють стрімкий розвиток закладів з унікальною концепцією. Від використання історичних мотивів до сучасних графічних стилів та експериментальних рішень. Було проаналізовано заклади, які найкраще демонструють використання тематичної стилістики. Українські бари часто використовують авторські рішення, що виникають в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. Аналіз аналогів дозволив оцінити реальні потреби ринку, виявити сучасні тенденції в дизайні та розробити власну концепцію бренду коктейль-бару.

Під час роботи було виконано дослідження символіки карт Таро та її впливу на формування цільової аудиторії коктейль-бару. Результати аналізу дозволили отримати розуміння символічного значення карт та того як така тематика приваблює споживачів. На основі цього аналізу була уточнена характеристика показових відвідувачів коктейль-бару «Nocturne» та сформовано вимоги до майбутньої візуальної концепції.

Важливою складовою розробки проєкту був вибір концепції, колірної палітри та шрифтів. Складним творчим процесом був етап створення ескізів логотипу та вибір фінального результату. Розроблено логотип та додаткові елементи фірмового стилю бренду. Визначено фірмові кольори та підібрано шрифти. Практична реалізація дизайну коктейль-бару «Nocturne» показала, що сучасна айдентика виконує не лише функцію впізнаваності, а й створює естетично-смысловий простір. Розроблений фірмовий стиль закладу «Nocturne» лише забезпечує візуальну впізнаваність закладу, а й виконує важливу стратегічну функцію — він передає концептуальні цінності бренду, підкреслює

унікальність атмосфери, вирізняє бар серед конкурентних закладів. Гармонія кольорів та символічних елементів сприяє створенню привабливого і послідовного образу. Отримані результати підтверджують, що розробка фірмового стилю є головним етапом, який забезпечує впізнаваність закладу, формує емоційний зв'язок зі споживачем та активно просуває бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко М. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити. Основи брендингу: значення бренду, основні види, значення брендингу, головні компоненти, створення бренду, ребрендинг. Записуйся на марафони та курси GoIT!. URL: <https://goit.global/ua/articles/brendynh-shcho-take-brend-z-choho-skladaietsia-iak-stvoryty/> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Ворона Н., Слівінська А. Тенденції сучасного графічного дизайну. Молодий вчений. 2024. № 6 (130). С. 13–18.
3. Гузенко О. Брендинг: що це таке, як створити бренд і для чого він потрібний компаніям. ІТ-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/brending> (дата звернення: 10.10.2025).
4. День народження зеленої феї | BAYADERA.UA - фірмовий інтернет-магазин алкоголю. BAYADERA.UA | Фірмовий інтернет-магазин алкоголю. Від 3.03.2025. URL: <https://bayadera.ua/posts/den-rozhdeniya-zelenoy-fei> (дата звернення: 02.09.2025).
5. Детальний огляд барів з другої частини рейтингу The World's 50 Best Bars. PostEat – Профільне гастрономічне видання - PostEat. URL: <https://posteat.ua/news/detalnij-oglyad-bariv-z-drugoї-chastini-rejtingu-the-worlds-50-best-bars/> (дата звернення: 03.03.2025).
6. Дизайн бара. *Walldeco.ua*. URL: https://walldeco.ua/blog/dizaynbara/?srsltid=AfmBOoohBT_D9TxUFINtFBpywJjCyCshgi97cEqfHoMxsOdr4PEaVevw (дата звернення: 23.11.2024).
7. Доценко А. ТОП-10 найкращих барів Києва, де можна провести вечір. Station Pazza. Від 11.07.2025. URL: <https://stationpizza.com.ua/top-10-krashih-bariv-kiyeva> (дата звернення: 8.10.2025).
8. Зелений колір і його відтінки на сайті: в яких нішах краще застосовувати ІТ рейтинг UA. *ІТ рейтинг України*. URL: <https://it-rating.ua/zeleniy-kolir-i-yogovidtinki-na-sayti-v-yakih-nishah-krasche-zastosovuvati> (дата звернення: 29.11.2024).

9. Значення карт Таро: опис та тлумачення. *Йоганедія*. URL: <https://yoga.co.ua/znachennya-kart-taro/> (дата звернення: 16.11.2024).
10. Зеліско Л. Кольори у мистецтві: чорний - GALLERY 101. *gallery101.com.ua*. URL: <https://gallery101.com.ua/colors-in-art-black/> (дата звернення: 04.11.2025).
11. Карти таро. Історія виникнення - цифрова друкарня New Media. *Друкарня New Media*. URL: <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/karty-taro-istoriyapouyavy/> (дата звернення: 16.11.2024).
12. Коваленко Н. Тенденції розвитку барної культури у світі. Все о туризмі: туристическая библиотека. 2023. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko9.htm (дата звернення: 10.10.2025).
13. Колосніченко О. Пашкевич К. 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.
14. Концепція розробки логотипу. *logomaster.com.ua*. URL: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=114 (дата звернення: 01.12.2024).
15. Косенко Д., Зінов'єва С. Особливості дизайну інтер'єрів сучасних барів, що експонують твори мистецтва. «Актуальні проблеми сучасного дизайну» : V Міжнар. науково-практ. конф., Київ, 2023. С. 200–204
16. Кухаренко Л. Тренди графічного дизайну у 2025 році | Weblum. Створити сайт безкоштовно: Weblum конструктор сайтів. URL: <https://ua.weblum.com/blog/trendi-grafichnogo-dizajnu> (дата звернення: 01.11.2025).
17. Кухаренко Л. Як зробити мудборд за 7 простих кроків. Від 29.01.2022. URL: <https://ua.weblum.com/blog/yak-zrobiti-mudbord> (дата звернення: 29.11.2024).
18. Лаво К., Фролова Н. Історія Таро Розмаїття систем. *Твій корисний простір!*. URL: <https://esotera.space/mantic/history-of-the-tarot/> (дата звернення: 16.11.2024).

19. Мазуркевич І. Особливості розробки фірмового стилю закладів ресторанного господарства. *Innovations and technologies in the service sphere and food industry*. 2023. Т.3, №9. С.33–37.
20. Мінімалізм у логотипах: тренд чи необхідність? - Розробка та створення сайтів Тернопіль. Розробка та створення сайтів Тернопіль - Розробка сайтів, створення сайтів, розробка логотипів, дизайнер. URL: <https://web.24magaz.in.ua/dyzajn-i-brendyng2/minimalizm-u-logotypah-trend-chy-neobhidnist/> (дата звернення: 03.11.2025).
21. Образно-символічна система Таро. Розмаїття візуальних сенсів. *Твій корисний простір!*. URL: https://esotera.space/mantic/symbolic-system-of-thetarot/#Simvolicna_mova_Arkaniv_Taro (дата звернення: 16.11.2024).
22. Основні елементи фірмового стилю. *shapoval.agency*. Від 14.06.2023. URL: <https://shapoval.agency/osnovni-elementy-firmovogo-stylju/> (дата звернення: 01.12.2024).
23. Паттерни в айдентиці: що робить бренд унікальним?. RUBARB Digital. Від 07.08.2019. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brand-unique> (дата звернення: 23.11.2025).
24. Перша бренд-інжинірингова агенція України VoronovAGENCY. *voronovagency.com*. URL: <https://www.voronovagency.com/> (дата звернення: 04.11.2025).
25. Посто́ва В. Барна індустрія в Україні: виклики сьогодення та перспективи розвитку. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу в кризових умовах*. 2023. С. 154–155.
26. Розробка фірмового стилю задля успіху вашого бренду. Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. URL: <https://coi.ua/blog/DesignCo/what-does-a-brand-style-include/> (дата звернення: 01.12.2024).
27. Світолін В. Історія виникнення карт Таро. Armadio. Від 22.07.2023 URL: <https://armadio.net.ua/istoriya-vynyknennya-kart-taro/> (дата звернення: 16.11.2024).

28. Сердюк С. Етапи роботи над створенням фірмового стилю. Завод реклами Фішка. Від 25.07.2010. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovogo-stylju.html> (дата звернення: 18.11.2024).
29. Тімаревська А. Крок у майбутнє: тренди графічного дизайну 2025 Блог DepositPhotos. Від 12.12.2024. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-grafichnogo-dizajnu.html> (дата звернення: 01.11.2025).
30. Тренди в дизайні інтер'єру кафе та барів - МEBLIX. Мебельная фабрика МEBЛИКС. URL: <https://meblix.ua/uk/trendy-v-dizayne-interera-kafe-i-barov.html?srsId=AfmBOorBeR37p3JW6-Mook2xAOufrl4yAi5h0w89m3GpPmAm5j06VMEM> (дата звернення: 04.11.2025).
31. Фірмовий стиль кав'ярні, ресторану та кафе | True Ag. *True Advertising Group*. URL: <https://true-ag.com/blog/post/firmennyj-stil-kofejni-restorana-i-kafe-vchem-osobennost> (дата звернення: 16.11.2024).
32. Червінська Н. Золотий колір у дизайні: значення, символізм і комплементарні відтінки – Блог Depositphotos. Від 26.01.2023. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/zolotyj-kolir-u-dyzajni.html> (дата звернення: 03.12.2024).
33. Шалль М. О. Створення атмосфери ресторану: сутність та роль. Житомирський державний університет ім. І. Франка. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/303.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
34. Що означає фіолетовий колір в психології?. *ALEXUS - Чоловічий журнал: спорт, здоров'я*. URL: <https://alexus.com.ua/blog-garnogo-nastroyu-fioletovij-kolirv-psixologii-odyazi-interyeri/> (дата звернення: 01.12.2024).
35. Що таке брендинг: міфи про брендинг і як брендинг допомагає у розвитку бізнесу. Aris Shop. URL: <https://aris.shop/shho-take-brendyng-ta-chomu-mify-pro-brendyng-shkodyat-vashomu-biznesu/> (дата звернення: 10.11.2025).
36. Що таке система фірмового стилю?. *Magazyn WhiteMAD - moda, architektura, design w jednym miejscu*. URL: <https://www.whitemad.pl/uk/що-таке-система-фірмового-стилю/> (дата звернення: 06.09.2025).

37. Що таке фірмовий стиль? Dalistrategies. URL: <https://dalistrategies.com/ua/shho-take-firmovij-stil/> (дата звернення: 25.11.2024).
38. Як відкрити кафе (шлях від створення концепції до успішного бізнесу) - WeLoveBrands. *WeLoveBrands*™. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/biznesmaniya/yak-vidkryty-kafe/> (дата звернення: 18.11.2024).
39. Як Відкрити Коктейль Бар. Готовий Бізнес або Франчайзинг. Proriat Hospitality Partners. URL: <https://proriat.com/uk/yak-vidkriti-koktejl-bar-gotovij-biznes-abo-franchajzing/> (дата звернення: 18.11.2025).
40. Як залучити клієнтів до кав'ярні за допомогою розматеріалів. *tpgroup.com.ua*. URL: <https://tpgroup.com.ua/blog/kak-privlechklientov-v-kofejnyu-s-pomoschu-pos-materialov> (дата звернення: 25.11.2024).
41. Як створити ідеальну атмосферу у ресторані: практичні поради. *Бізнес Брокер Денис Демчина*. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iakstvorytyunikalnu-atmosferu-dlia-vashoho-restoranu/> (дата звернення: 18.11.2024).
42. Як створити унікальну концепцію ресторану з нуля: що потрібно знати. *Бізнес Брокер Денис Демчина*. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iakstvoryty-unikalnu-kontseptsiiu-restoranu-z-nulia/> (дата звернення: 25.11.2024).
43. Different Types of Bars: A Complete Guide. eTakeawayMax. 24.07.2025. URL: <https://etakeawaymax.co.uk/types-of-bars/> (date of access: 03.11.2025).
44. An Evolution of Cocktail Bars | Proof & Company Spirits. Proof & Company. 10.05.2023. URL: <https://proofandcompany.com/fbtb-an-evolution-of-cocktail-bars/> (date of access: 31.10.2025).
45. Bar Las Brujas. Difford's Guide - the home of discerning drinkers. URL: <https://www.diffordsguide.com/bars/k7exoz/bar-las-brujas> (date of access: 28.02.2025).
46. Brujas, el bar donde solo hacen cócteles las mujeres y se comparte la sabiduría de las chamanas mexicanas. El País. URL:

- <https://elpais.com/gastronomia/beber/2024-02-11/bruja-el-bar-donde-solo-hacen-cocteles-las-mujeres-y-se-comparte-la-sabiduria-de-las-chamanas-mexicanas.html> (date of access: 04.03.2025).
47. By Heritage. Cocktail Culture: A Global Journey through Mixed Drinks History. Heritage Lounge. URL: <https://heritagelounge.com.au/cocktail-culture-a-global-journey-through-mixed-drinks-history/> (date of access: 05.09.2025).
 48. Cocktail Bar: Customer Segmentation (Oct 2025). BusinessDojo. URL: <https://dojobusiness.com/blogs/news/cocktail-bar-customer-segments> (date of access: 20.11.2025).
 49. Corporate Identity vs. Brand Identity: What Is the Difference?. MarcomCentral. URL: <https://marcom.com/corporate-identity-vs-brand-identity-what-is-the-difference/> (date of access: 23.11.2025).
 50. Development of corporate style for the success of your brand. Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. 17.02.2024. URL: <https://coi.ua/en/blog/DesignCo/what-does-a-brand-style-include/> (date of access: 23.11.2025).
 51. El Barón: Cartagena's sustainable cocktail bar | Jacada Travel. Jacada Travel. URL: <https://www.jacadatravel.com/the-explorer/el-baron-cartagenas-sustainable-cocktail-bar/> (date of access: 03.03.2025).
 52. Exploring Themed Bars: Where Immersive Experiences Meet Drinks. The Roaming Yeti. URL: <https://theroamingyeti.com/exploring-themed-bars-where-immersive-experiences-meet-drinks/> (date of access: 12.03.2025).
 53. Han S. Who Buys Tarot Cards? A Marketer's Guide. QinPrinting. 18.01.2024. URL: <https://www.qinprinting.com/blog/who-buys-tarot-cards/> (date of access: 20.11.2025).
 54. Innovative Bar Trends: Multi-Concept Spaces & Sustainable Design. Bartenders Business. URL: <https://bartendersbusiness.com/en/articles/operations-and-management-10/future-proof-your-bar-embracing-the-latest-trends-in-design-and-sustainability-596.htm> (date of access: 07.11.2025).
 55. Kilpinen A. What are the elements that make an effective and popular cocktail bar? : Bachelor's Thesis Degree. Programme in Hospitality, Tourism and

Experience Management. Helsinki, 2020. 59 p.

56. Liu E. 2025/26 Restaurant Design Trends – Thread Design. Thread Design. 4.07.2025/ URL: <https://threaddesign.com.cn/2025/06/04/2025-26-restaurant-design-trends/> (date of access: 02.11.2025).
57. Mason D. Cocktails in Kyiv. BusinessLIVE. 17.11.2022. URL: <https://www.businesslive.co.za/fm/life/food/2022-11-17-cocktails-in-kyiv/> (date of access: 08.10.2025).
58. Maltseva D. Guides Restaurants. 6 captivating ideas to create a strong restaurant brand identity. 6 captivating ideas to create a strong restaurant brand identity. 26.01.2024. URL: <https://moodby.com/blog/top-6-ideas-to-create-a-strong-restaurant-brand-identity/> (date of access: 28.08.2025).
59. Ottaiano A. 15 Different Types of Bars. DrinksWorld. 26.01.2025. URL: <https://drinksworld.com/types-of-bars/> (date of access: 03.11.2025).
60. Rocklin M. 10 Types of Bars: A Complete Guide for Aspiring Owners. Pos.toasttab. URL: https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/types-of-bars?srsltid=AfmBOorDIB5fSsf36ZVkmIfyz_jjRg7kKL6UYkrgBVkHlzieBWfAwU_TR (date of access: 03.11.2025).
61. Rubarb. Персонаж у Брендингу: Як Ефективно Просувати Свій Бренд. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/personazh-u-breningu-yak-efektivno-prosuvati-svii-brend?srsltid=AfmBOorRi7btDQWgIaCKrsSi-8gJfL9e6QGMMу4QyuD08ZrltP5-5u2q> (дата звернення: 20.11.2025).
62. Sips Bar Takes The Title Of The World's Best Bar - Cocktails Distilled. Cocktails Distilled. URL: <https://cocktailsdistilled.com/sips-in-barcelona-named-the-worlds-best-bar/> (date of access: 03.03.2025).
63. Sips drinkery house. Difford's Guide - the home of discerning drinkers. URL: <https://www.diffordsguide.com/bars/R74pV7/sips-drinkery-house> (date of access: 01.03.2025).
64. The Evolution of Bar Culture: From Speakeasies to Modern Mixology – Racinghomeforeaster.com. Racinghomeforeaster.com – Everything you need to know about events and festivals. URL: <https://www.racinghomeforeaster.com/the-evolution-of-bar-culture-from->

speakeasies-to-modern-mixology/ (date of access:05.09.2025).

65. The Evolution of Bar Culture: From Pubs to Modern Bars. Home. URL: <https://hideawaysheffield.com/blog/the-evolution-of-bar-culture--from-pubs-to-modern-bars> (date of access: 04.11.2025).
66. Themed bar concept design - dyelot interiors. DyeLot Interiors. URL: <https://dyelot.com/glossary/themed-bar-concept-design/> (date of access: 25.08.2025).
67. Types of Bars: A Guide to Different Bar Styles. Cuboh POS Integrations For Your Online Orders. URL: <https://www.cuboh.com/blog/types-of-bars> (date of access: 19.11.2025).
68. Understanding Bar and Cafe Design Trends 2025 | Tableo. Tableo | A Smart Restaurant Reservation Platform. URL: <https://tableo.com/technology-innovation/bar-and-cafe-design-trends/> (date of access: 02.11.2025).
69. Village Special. 13 напоїв – 13 знаків зодіаку: як смакують нові зіркові коктейлі від Talkies. The Village Україна. 20.09.2022. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-promo/330299-bar-talkies> (дата звернення: 08.10.2025).
70. What is a brand and branding: creation and promotion - Idea Digital. IdeaDigital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/en/blog/brand-and-branding-basics/> (date of access: 06.11.2025).
71. Who is the target audience for tarot cards?. Inner Serenity. URL: <https://innerserenity.world/who-is-the-target-audience-for-tarot-cards/> (date of access: 20.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріали дизайн-розробки



Рис. А.1. Мудборд



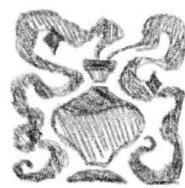
Рис. А.2. Ескізування



Варіант 1



Варіант 2



Варіант 3



Варіант 4

Рис. А.3. Варіанти логотипів



Рис. А.4. Фінальний результат



Рис. А.5. Шрифтовий логотип

SOBEDAGO

Основний шрифт

Рис. А.6. Основний шрифт

MONTERRAT	EB GARAMOND
MONTERRAT	EB GARAMOND
MONTERRAT	EB GARAMOND

ДОДАТКОВІ ШРИФТИ

Рис. А.7. Додаткові шрифти

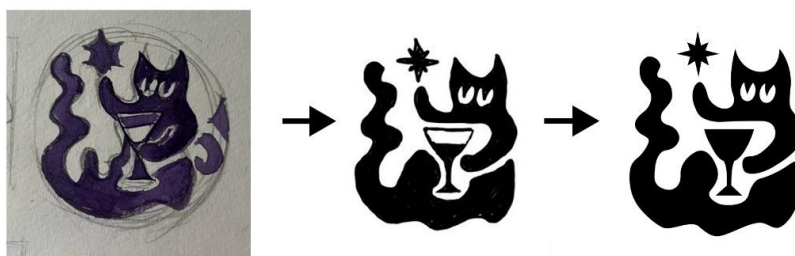


Рис. А.8. Фірмовий персонаж



Рис. А.9. Патерн



Рис. А.10. Фірмовий одяг

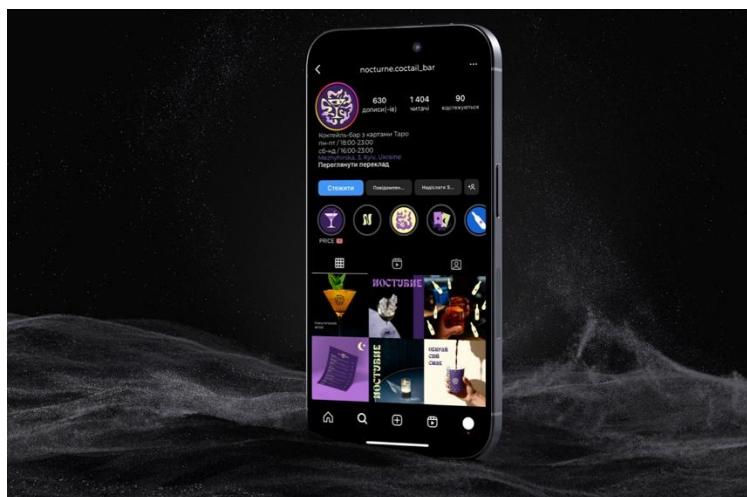


Рис. А.11. Дизайн сторінки в Instagram



Рис. А.12 Плакат «Закохані»



Рис. А.13 Плакат «Вежа»



Рис. А.14 Плакат «Колесо Фортуни»



Рис. А.15 Плакат «Місяць»



Рис. А.16 Плакат «Блазень»



Рис. А.17 Фірмове меню



Рис. А.18 Візитка



Рис. А.19 Фірмове худі



Рис. А.20 Фірмова сумка-шопер



Рис. А.21 Фірмова сумка-шопер



Рис. А.22 Паперовий пакет з ручками

Таблиця А.1

Характеристика типу споживачів

Ознака	Характеристика ознаки
Стать	Усі гендери
Вік	20-35 років
Місце проживання	Київ
Рівень достатку	Середній та вище середнього
Темперамент	Переважно екстраверти та амбіверти
Стиль життя	Активний, культурно зацікавлений
Цінності	Естетика, самовираження атмосфера,

Апробація результатів роботи



Рис. Б. 1. Сертифікат учасника

PROCEEDINGS OF THE 4th INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
"ACHIEVEMENTS OF SCIENCE AND APPLIED RESEARCH"
November 10-12, 2025
Dublin, Ireland

EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE

Section: Art History and Literature

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ КОКТЕЙЛЬ-БАРИВ:
ВІД КЛАСИКИ ДО АВАНГАРДУ

Бондарчук Анжеліка Валеріївна
здобувачка вищої освіти магістерського рівня
Кафедра графічного дизайну
Науковий керівник:
Журавель-Змєєва Лілія Сергіївна
доктор філософії, завідувач кафедри графічного дизайну
Київський національний університет
технологій та дизайну, Україна

Постановка проблеми: В останні роки барна індустрія стрімко розвивається, створюючи унікальні концепції та неповторний дизайн. Зростаючий споживчий попит формують нові тенденції, а різноманітність барних форматів продовжує розширюватись. Дослідження сучасних тенденцій дозволить виявити найефективніші рішення для створення унікального образу коктейль-бару, який відповідає вимогам сучасного споживача та є конкурентоспроможним на ринку.

Мета дослідження: дослідити основні сучасні тенденції у дизайні коктейль-барів, проаналізувати вплив стилістичних та концептуальних рішень.

Сучасний дизайн бару виходить за рамки простого візуального оформлення, перетворюючи фізичні простори на захоплююче середовище, яке передає ідентичність бренду та емоційний наратив [7]. Актуальні дизайнерські тенденції впливають на барний простір, відтворюючи певну концепцію закладу, головна мета тенденцій – покращити враження гостей та водночас зміцнити позиції бренду [5].

В результаті дослідження дизайн-тенденцій було виокремлено основні стилістики: мінімалізм, використання ретро естетики, а також максималізм.

Мінімалізм у дизайні став одним із найпопулярніших стилів останніх років, він позначається використанням простих форм, гармонійних ліній та відмовою від зайвих елементів. [4]. Фірмовий стиль використовує прості елементи, позбавлені зайвих деталей, які чітко передають основне повідомлення бренду і швидко фіксуються в пам'яті клієнта. На відміну від короткотривалих трендів, мінімалізм, ймовірно, залишатиметься актуальним завдяки своїй функціональності. Ця тенденція про універсальність, гнучкість та ефективність, особливо для брендів, які активно працюють у цифровому середовищі[2].

До барів із мінімалістичним дизайном відноситься бар «Zmist» у Києві. Аналіз цього закладу показує, що його дизайн базується на лаконічних формах, чітких шрифтах і стриманості кольорової палітри, які формують відчуття спокою та стилю. Фірмовий стиль «Zmist» базується на шрифтовому логотипі, у якому

29

1.

PROCEEDINGS OF THE 4th INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
"ACHIEVEMENTS OF SCIENCE AND APPLIED RESEARCH"
November 10-12, 2025
Dublin, Ireland

EUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE

літери виконані у хвилястій формі, що нагадує легкий рух туману. Логотип формуює баланс між порядком і хаосом, що можна трактувати як відображення атмосфери бару - спокійного, але живого простору для зустрічей.

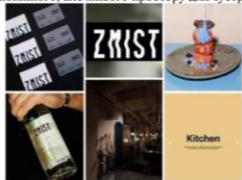


Рис. 1. «Zmist», Київ

Ще одна тенденція у дизайні коктейль-барів - ретро стиль. Такий дизайн поспіває минуле та сучасність, додаючи ностальгічну атмосферу закладу. Дизайнери підхоплюють тенденцію роблячи шось стильне, тепле і комфортне, на основі відомих стилістичних мапер минулого. Повернення до знайомих елементів допомагає створити відчуття довіри та емоційний зв'язок. Використання вінтажних елементів, графіті та класичних козирних рішень, мальованих від руки шрифтів та ілюстрацій. Одна з особливостей цієї тенденції - її відмова від цифрової досконалості [6,1].

Прикладом є бар «Pink Freuds» , який використовує ретро-естетику як у фірмовому стилі, так і в інтер'єрі. Ностальгічні мотиви минулого створюють: неонові вивіски, вінтажні меблі та декоративні елементи 70-80-х років. Дизайн бару використовує образ Зигмунда Фрейда та побудований на ретро-естетиці з легкою іронією та невимушеною атмосферою. Логотип бару – силует Фрейда, виконаний у вигляді графічної карикатури. У графічному оформленні простежується поєднання вінтажних декоративних шрифтів з сучасними гарнітурами.



Рис. 3. «Pink Freuds», Київ

30

2.

Рис. Б.2. Тези: с. 29-30

Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference
"Achievements of Science and Applied Research"
November 10-12, 2025
Dublin, Ireland

ЕUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE

Актуальною тенденцією також є максималізм. Наразі він радикально змінює світ дизайну, створюючи простір для абсолютно нових оригінальних ідей, які будуть привертати увагу. Графічні об'єкти у всіх їхніх варіаціях, від зображень і візерунків до кольорів та шрифтів, вражатимуть око. Складні, багаточасові композиції поєднують безліч стилів та тем, створюючи багатий яскравий контент. Величезна кількість деталей насичує максималістичний дизайн та заряджає його енергією. Основою максималізму є використання різних шрифтів одночасно, поєднання геометричних, квіткових або абстрактних візерунків та експерименти з масштабами [3].

Заклад «Багрянний» є гарним прикладом сучасної тенденції максималізму. Коктейль-бар базується на яскравих кольорах, контрастних поєднаннях та великій кількості деталей. Фірмовий стиль має динамічні композиції та сміливу типографіку. Такий стиль створює атмосферу святковості та драйву, перетворюючи бар на арт-простір.



Рис. 4. «Багрянний», Київ

Висновки. Сучасний дизайн коктейль-барів знаходиться на перетині класичних традицій та авангардних рішень. Дослідження показало, що впровадження сучасних дизайнерських підходів сприяє створенню унікального досвіду для відвідувачів та підвищенню привабливості бренду. Таким чином, дизайн бару виступає ефективним інструментом формування іміджу та конкурентних переваг закладу.

Список використаних джерел

1. Кухаренко Л. Тренди графічного дизайну у 2025 році | Weblum. Створити сайт безкоштовно: Weblum конструктор сайтів. URL: <https://ua.weblum.com/blog/trendi-grafichnogo-dizajnu> (дата звернення: 01.11.2025).

31

1.

Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference
"Achievements of Science and Applied Research"
November 10-12, 2025
Dublin, Ireland

ЕUROPEAN OPEN
SCIENCE SPACE

2. Мінімалізм у логотипах: тренд чи необхідність? - Розробка та створення сайтів Тернопіль. Розробка та створення сайтів Тернопіль - Розробка сайтів, створення сайтів, розробка логотипів, дизайнер. URL: <https://web.24magaz.in.ua/dyzajn-i-brendyng2/minimalizm-u-logotypah-trend-chy-neobhidnist/> (дата звернення: 03.11.2025).
3. Тимаревська А. Крок у майбутнє: тренди графічного дизайну 2025 [Інфографіка] - Блог DepositPhotos. Блог DepositPhotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-grafichnogo-dizajnu.html> (дата звернення: 01.11.2025).
4. Тренди в дизайні інтер'єру кафе та барів - МEBLIX. Мебельная фабрика МEBЛIX. URL: <https://meblix.ua/uk/trendy-v-dizayne-interera-kafe-i-barov.html?srsltid=AfmBOorBeR37p3JW6-Mook2xAOufl4yAi5h0w89m3GpPmAm5j06VMEM> (дата звернення: 04.11.2025).
5. Innovative Bar Trends: Multi-Concept Spaces & Sustainable Design. Bartenders Business. URL: <https://bartendersbusiness.com/en/articles/operations-and-management-10/future-proof-your-bar-embracing-the-latest-trends-in-design-and-sustainability-596.htm> (date of access: 07.11.2025).
6. 2025/26 Restaurant Design Trends – Thread Design. Thread Design. URL: <https://threaddesign.com.cn/2025/06/04/2025-26-restaurant-design-trends/> (date of access: 02.11.2025).
7. Understanding Bar and Cafe Design Trends 2025 | Tableo. Tableo | A Smart Restaurant Reservation Platform. URL: <https://tableo.com/technology-innovation/bar-and-cafe-design-trends/> (date of access: 02.11.2025).

32

2.

Рис. Б.2. Тези: с. 31-32



Рис. Б. 3. Сертифікат учасника