

Микола ПАСЬКО

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Наталія КОЛЕСНИК

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ КАВ'ЯРНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ «ORANGE SAFE»)

У сучасних умовах глобалізації дизайн стає важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем. Висока конкуренція на ринку послуг, зокрема у сфері громадського харчування, зумовлює необхідність створення унікального та впізнаваного візуального образу закладу. Айдентика бренду виступає комплексною системою візуальних елементів, що забезпечує цілісність комунікації та формує позитивне сприйняття бренду аудиторією.

Особливо актуальним це питання є для кав'ярень, які в сучасному урбаністичному середовищі виконують не лише функцію місця споживання напоїв, але й стають соціальним простором для спілкування, роботи та творчості. У таких умовах візуальна комунікація відіграє важливу роль у створенні атмосфери закладу та формуванні його унікального стилю.

На думку Бабкіної О. І., Бабкіної М. І. у сучасному мистецькому та інформаційному просторі зростає тенденція вербально-візуальних засобів як основи комунікації, соціального та культурного розвитку [1, с. 9]. Уміння ефективно комунікувати через візуальні засоби стає все більш ключовим у світі, де інформація надходить до нас швидко та безперервно. Умови сучасності вимагають від дизайнерів не лише творчості, але й глибокого розуміння теоретичних аспектів та практичних методів візуальної комунікації [3, с. 54].

Проблеми брендингу, айдентики та візуальної комунікації активно досліджуються у сучасній науковій літературі. У наукових працях розглядаються принципи формування фірмового стилю, роль кольору, типографіки та графічних елементів у створенні ефективного бренду. Як зазначають науковиці Полетаєва Г.Н., Чепелюк О.В., що проектна ідея в дизайні, сценарій, сюжет, режисура в інших видах мистецтва – є візуальною оболонкою, що створюється з різних матеріалів. І тут естетична цінність твору визначається якістю проектної ідеї та змінюється від зовнішніх чинників [4, с. 363].

Сучасні дослідження також підкреслюють вплив глобалізаційних процесів на розвиток дизайну, що проявляється у поширенні універсальних візуальних тенденцій, водночас актуалізуючи потребу збереження

локальної ідентичності брендів. Дослідниця Ганоцька О.В. зазначає, що українська культура багата на традиції, символіку та яскраві художні зразки, які стають джерелом натхнення для сучасних дизайнерів [2, с. 52].

Метою нашого дослідження є визначення ролі айдентики як інструменту візуальної комунікації в умовах глобалізації та аналіз особливостей її розробки на прикладі бренду кав'ярні «ORANGE CAFE».

Під час розробки айдентики кав'ярні «ORANGE CAFE» ключовим завданням стало створення яскравого та сучасного образу бренду, який би асоціювався з енергією, теплом та дружньою атмосферою. Основою концепції стало використання образу апельсина як символу свіжості, позитивних емоцій та активності.

Колірна палітра бренду побудована нами на поєднанні помаранчевого кольору з нейтральними відтінками, що створює контрастність і підсилює візуальну виразність. Помаранчевий колір символізує тепло, оптимізм та енергію, що відповідає концепції сучасної кав'ярні як простору для відпочинку та комунікації.

Типографічне рішення спрямоване на створення дружнього та легкого для сприйняття образу. До важливих елементів айдентики ми віднесли систему графічних елементів і патернів, які можуть використовуватися у дизайні упаковки, рекламної продукції, меню, сувенірної продукції та інтер'єрного оформлення. Такий підхід дозволяє створити єдину візуальну систему, що забезпечує цілісність бренду на різних платформах комунікації.

Таким чином, в аспекті нашого дослідження дизайн айдентики поєднує сучасні міжнародні тенденції з індивідуальністю бренду, створюючи емоційно привабливий і функціональний візуальний образ. На прикладі розробки айдентики кав'ярні «ORANGE CAFE» доведено, що комплексний підхід до формування фірмового стилю дозволяє створити цілісну систему візуальної комунікації, яка ефективно працює як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення впливу цифрових технологій та штучного інтелекту на процес розробки айдентики та брендингу в сучасному дизайні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабкіна О., Бабкіна М. Єдність вербально-візуальної інформації у дизайні друкованих видань. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 4. С. 8–16. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/395> (дата звернення: 08.03.2026).
2. Ганоцька О. Авторська ілюстрація як засіб комунікації в сучасному дизайні пакування. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 6. С. 52–63. URL:

<https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/450> (дата звернення: 08.03.2026).

3. Колесник Н. Дизайн візуальних комунікацій: теорія та практика в умовах сьогодення. Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2024. С. 54–57. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/40840/> (дата звернення: 08.03.2026).
4. Полетаєва Г., Чепелюк О. Визначення та сфера застосування цифрового мистецтва. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 363–366. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24674> (дата звернення: 08.03.2026).