

Пасько Микола Петрович,
здобувач 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності В2 Дизайн,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна
Науковий керівник – **Колесник Н. Є.,**
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «ORANGE SAFE» В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасні умови розвитку суспільства, зумовлені воєнними подіями та активною цифровізацією, визначають нові вимоги до формування брендів і їх візуальної ідентичності. У цьому контексті графічний дизайн виступає важливим інструментом комунікації, що забезпечує не лише естетичне оформлення, але й передачу цінностей, ідей та емоційних смислів. Особливої актуальності набуває створення айдентики брендів у сфері громадського харчування, які функціонують у складних соціокультурних умовах.

Питання розвитку графічного дизайну, візуальної комунікації та брендингу активно досліджуються у сучасній науковій літературі. Зокрема, науковці підкреслюють значення дизайну як чинника впливу на соціальні процеси та формування візуальної культури, а також акцентують увагу на необхідності впровадження інноваційних підходів у підготовку дизайнерів і практичну діяльність.

Метою дослідження є обґрунтування ролі графічного дизайну у формуванні айдентики бренду «ORANGE CAFE» та визначення особливостей його візуальної комунікації в умовах воєнного часу та цифрової трансформації.

Графічний дизайн є одним із ключових інструментів створення айдентики бренду, що забезпечує його впізнаваність, цілісність і комунікативну ефективність. У процесі розробки айдентики бренду «ORANGE CAFE» було враховано сучасні тенденції дизайну, орієнтовані на поєднання естетики, функціональності та емоційного впливу.

Культурологічні аспекти відіграють важливу роль у формуванні айдентики бренду, оскільки дозволяють інтегрувати національні та соціокультурні смисли у візуальну комунікацію, підвищуючи її змістову глибину та впізнаваність [1, с. 48]. У процесі розробки бренду «Orange Cafe» використання культурологічного підходу сприяє створенню цілісного образу, що поєднує сучасні дизайнерські рішення з елементами культурної ідентичності.

Концепція бренду базується на ідеї створення простору затишку, енергії та позитивних емоцій, що відображено у виборі кольорової гами. Домінуючим є помаранчевий колір, який асоціюється з теплом, активністю та дружелюбністю, доповнений нейтральними відтінками для забезпечення візуального балансу. Така кольорова стратегія сприяє формуванню позитивного емоційного образу бренду та підсилює його комунікативний потенціал.

Важливим елементом айдентики є типографіка, яка виконує не лише інформаційну, але й емоційну функцію. Використання сучасних шрифтів із м'якими формами забезпечує легкість сприйняття та підкреслює дружній характер бренду. Композиційні рішення ґрунтуються на принципах динамічності та відкритості, що відповідає сучасним тенденціям візуальної комунікації.

Типографіка є одним із ключових інструментів графічного дизайну, що визначає візуальну ієрархію, стилістичну виразність та емоційне сприйняття комунікативного повідомлення в межах різних стильових категорій [2, с. 88]. І. Костенко вважає, що використання шрифтових рішень дозволяє формувати цілісну айдентичну систему бренду та підсилювати його візуальну ідентифікацію в конкурентному середовищі [2, с. 88–89].

Особливу роль відіграє символіка бренду, яка реалізується через використання стилізованих графічних елементів, що асоціюються з кавовою культурою та атмосферою відпочинку. Візуальні образи формують цілісний наратив, спрямований на створення у споживача відчуття комфорту та емоційного залучення.

В умовах воєнного часу айдентика бренду набуває додаткового соціального значення. Вона стає не лише засобом комерційної комунікації, але й інструментом підтримки емоційного стану суспільства, формування відчуття стабільності та єдності. Візуальна комунікація може включати соціально значущі меседжі, що відображають актуальні події та сприяють консолідації громади.

Зазначимо, що інноваційні засоби графічного дизайну відіграють ключову роль у формуванні сучасного фірмового стилю бренду, забезпечуючи його адаптивність до цифрового середовища та підвищення комунікативної ефективності. На думку Р. Михайлової, А. Парфило, застосування новітніх дизайнерських технологій і підходів сприяє створенню унікальної візуальної айдентики, що відповідає сучасним тенденціям розвитку брендингу [3, с. 110].

Метамодерн як культурно-мистецька парадигма суттєво впливає на розвиток українського графічного дизайну, зокрема у сфері корпоративної айдентики, поєднуючи іронію, щирість та емоційну глибину візуальних рішень, що простежується у праці науковиці Н. Сбітнєвої [4, с. 46]. Такий підхід сприяє формуванню багаторівневих дизайнерських концепцій, що відповідають сучасним комунікаційним і естетичним запитам суспільства.

Цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку бренду, зокрема через використання соціальних мереж, інтерактивного контенту та мультимедійних технологій. Айдентика «ORANGE CAFE» адаптується до цифрового середовища, що забезпечує її гнучкість і ефективність у різних каналах комунікації.

За результатами проведеного опитування серед респондентів (n = 100) щодо сприйняття візуальної айдентики бренду та ролі графічного дизайну у формуванні брендової комунікації встановлено

наступне. Більшість опитаних 32 % зазначили, що візуальна складова є визначальним чинником при виборі закладу харчування. Ще 22 % респондентів підкреслили, що колірна палітра суттєво впливає на емоційне сприйняття бренду. Водночас 18 % відзначили важливість типографіки як елемента, що формує впізнаваність бренду, а 15 % вказали на значущість цілісності фірмового стилю у формуванні довіри до бренду. Крім того, 13 % респондентів вважають, що сучасний графічний дизайн безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бренду в цифровому середовищі. Отримані дані свідчать про те, що всі елементи візуальної комунікації мають значення у формуванні споживчих переваг та брендової ідентичності, при цьому найбільший вплив здійснює саме візуальна складова та колірні рішення.

Отже, графічний дизайн є важливим інструментом формування айдентики бренду «ORANGE CAFE», що забезпечує його впізнаваність, емоційну привабливість та комунікативну ефективність. В умовах воєнного часу та цифрової трансформації значення дизайну зростає, оскільки він виконує не лише естетичну, але й соціокультурну функцію. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу цифрових технологій та інтерактивних засобів на розвиток брендингу та візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колесник Н. Є., Пасько М. П. Культурологічні аспекти формування айдентики бренду «Orange Cafe». *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (12 грудня 2025 р., м. Запоріжжя). С. 48–52. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17933222>.
2. Костенко І. О. Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 6. С. 88–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.14>.
3. Михайлова Р., Парфило А. Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду: сучасність і перспективи. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2025. № 2. С. 110–118. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.2.2025.347379>.
4. Сбітнева Н. Ф. Метамодерн в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.13>.