МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ВИЯВЛЕННЯ ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІСТИЧНИХ І ТЕМНИХ ЕСТЕТИК ДЛЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БАРУ «NOCTURNE»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0223
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Бондар Ольга Олександрівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к.пед.н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бондар Ользі Олександрівні

1. Тема роботи: *Виявлення художньо-естетичних особливостей містичних і темних естетик для розробки айдентики концептуального бару «Nocturne»* науковий керівник роботи *PhD, доц. Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ *№ 1393-с від 02.10.2025*
2. Строк подання студентом роботи: *грудень 2025*
3. Вихідні дані до роботи: _____
_____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *теоретичні основи містичних і темних естетик у сучасній аудентиці; передпроектне дослідження актуальності та виявлення особливостей темних та містичних дизайнів; особливості розробки айдентики концептуального бару «nocturne» з атмосферою містичної і темної естетики*

5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
_____
_____
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *листопад 2024*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Затвердження теми кваліфікаційної роботи. Отримання завдання.*	*жовтень 2024*	
2	*Аналіз теми кваліфікаційної роботи, збір теоретичних даних.*	*листопад 2024*	
3	*Аналіз аналогів та прототипів*	*листопад-грудень 2024*	
4	*Визначення цільової аудиторії, проведення опитувань та визначення потреб*	*січень-лютий 2025*	
5	*Визначення концепції проєктування.*	*березень 2025*	
6	*Розробка концептуальних рішень, ескізування.*	*квітень-травень 2025*	
7	*Технічна реалізація проєкту.*	*травень-серпень 2025*	
8	*Консультація з керівником. Усунення зауважень і врахування рекомендацій керівника та консультантів.*	*вересень-жовтень 2025*	
9	*Завершення виконання роботи. Подання чернетки ПЗ та дизайн-проєкту для проходження передзахисту. Підготовка доповіді та презентаційний супровід.*	*жовтень 2025*	
10	*Попередній захист, отримання допуску. Усунення помилок, чистове оформлення роботи.*	*листопад 2025*	
11	*Апробація. Написання та подання до друку*	*грудень 2025*	
12	*Отримання відгуку керівника. Отримання рецензії.*	*грудень 2025*	
13	*Захист кваліфікаційної роботи на засідання ЕК.*	*грудень 2025*	

Студент _____ *Ольга БОНДАР*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бондар О. О. Виявлення художньо-естетичних особливостей містичних і темних естетик для розробки айдентики концептуального бару «Nocturne» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 88 с.

UA : Робота викладена на 88 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 61 джерел. Об’єкт дослідження: сучасна візуальна культура в контексті графічного дизайну та бренд-комунікацій, зокрема естетичні стратегії, що використовуються у візуальній айдентиці. Предмет дослідження: темна та містична естетика у графічному дизайні як засіб створення емоційної айдентики для концептуального бренду в сфері гастрокультури. Мета дослідження: дослідити художньо-естетичні особливості темної та містичної візуальної естетики й розробити на їхній основі графічну айдентику для концептуального бару «Nocturne».

Ключові слова: графічний дизайн, темні і містичні естетики, айдентика.

Bondar O. O. Identification of Artistic and Aesthetic Features of Mystical and Dark Aesthetics for the Development of the Identity of the "Nocturne" Concept Bar : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 88 p.

EN : The work is presented on 88 pages of printed text. The list of links includes 61 sources. Object of research: contemporary visual culture in the context of graphic design and brand communications, in particular aesthetic strategies used in visual identity. Subject of research: dark and mystical aesthetics in graphic design as a means of creating emotional identity for a conceptual brand in the field of gastronomy. Purpose of research: to study the artistic and aesthetic features of dark and mystical visual aesthetics and to develop, on their basis, a graphic identity for the conceptual bar "Nocturne".

Key words: graphic design, dark and mystical aesthetics, identity.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Пономаренко О., Барабаш В., Димова А., Бондар О. Орнаменталістика і сакральне мистецтво в організації освітнього середовища майбутніх дизайнерів як засіб формування культурної та національної свідомості. *Суспільство та національні інтереси* : фаховий науковий журнал. 6(14)2025 С. 413-424. DOI: 10.52058/3041-1572-2025-6(14)-413-424
2. Бондар О. Рефлексії досвіду війни в художніх практиках українських художників: перфоманси, арт-об'єкти, інсталяції. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції. Запорізький національний університет (12 грудня 2025 року, м. Запоріжжя) С. 25-28. DOI : 10.5281/zenodo.17932243
3. Бондар О. Порівняльна характеристика творчих засад мистецьких об'єднань «Живописний заповідник» і «Паризька комуна». *Гагенмейстерські читання 2025* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (2025 рік). До друку

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІСТИЧНИХ І ТЕМНИХ ЕСТЕТИК

У СУЧАСНІЙ АУДЕНТИЦІ.....14

1.1. Сучасні підходи до трактування поняття айдентики та її класифікація.. 14

1.2. Сучасний стан і тенденції розвитку айдентики в Україні та світі..... 28

1.3. Містична та темна естетика в сучасному дизайні.....34

РОЗДІЛ ІІ ПЕРЕДПРОЕКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ТА ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕМНИХ

ТА МІСТИЧНИХ ДИЗАЙНІВ.....44

2.1. Аналіз аналогів та прототипів на вітчизняному та закордонному ринках та поточний стан ринку відповідної продукції.....44

2.2. Візуально-семіотична структура містичних і темних естетик в айдентиці..... 55

2.3. Опис галузі діяльності замовника, його цільової аудиторії, конкурентний аналіз.....59

РОЗДІЛ ІІІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БАРУ «NOCTURNE» З АТМОСФЕРОЮ МІСТИЧНОЇ І ТЕМНОЇ ЕСТЕТИКИ..... 62

3.1. Технічне завдання, вимоги та специфікації розробки.....62

3.2. Візуальне конструювання атмосфери для розробки айдентики та концепція візуального рішення для бару Nocturne..... 63

3.3. Проектуання айдентики бару Nocturne та розробка брендбуку.....67

ВИСНОВКИ.....71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 73

ДОДАТКИ.....79

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному графічному дизайні спостерігається тенденція до пошуку виразних рішень, які дозволяють брендам вирізнятися у візуально перевантаженому інформаційному середовищі. Одним із яскравих напрямів стала темна та містична естетика. Вона не є випадковою модою: її коріння сягають у культурну традицію - від готичних романів XIX століття (Б. Стокер, М. Шеллі), класичних фільмів жахів і нуару до гранджевої та альтернативної попкультури кінця XX століття. Сьогодні ця естетика знову актуалізується, отримуючи нові графічні форми й технологічні засоби, що підтверджено сучасними дослідженнями. Цей тренд активно підтримується й розвивається міжнародними студіями та агенціями. У звітах про дизайн-тренди підкреслюється інтерес аудиторії до глибоких кольорових палітр, драматичних світлотіньових рішень, декоративних шрифтів та символічних мотивів. Особливість темної та містичної естетики полягає у створенні атмосфери загадковості, камерності й емоційного занурення. На відміну від універсальних «чистих» стилів, які працюють на прозорість і легкість, містичні рішення апелюють до архетипів та візуальної інтимності. Це особливо доречно у брендингу культурних просторів, барів, музичних закладів чи нішевих продуктів, де важливе не лише інформування, а й формування особливого досвіду. У таких випадках темні палітри, акцентні світлові ефекти, графіка з езотеричними чи символічними алюзіями дозволяють створити унікальне середовище та підкреслити індивідуальність бренду.

Водночас ця естетика не є універсальною для всіх типів комунікацій. Вона не завжди доречна для масового споживчого сегмента чи проєктів, орієнтованих на дитячу, освітню чи медичну тематику, де ключовими є асоціації зі світлістю, відкритістю та безпекою. Натомість у сфері нічної гастрокультури, креативних індустрій та нішевих брендів темна естетика сприймається як сучасний та ефективний інструмент диференціації.

В українському контексті цей напрям також активно розвивається. Концептуальні простори на кшталт київського HRAM, використовуючи мінімалістичну, але темну й символічну айдентику, створюють атмосферу «сакральності вечора». Схожі рішення простежуються й у вітчизняній модній індустрії: бренд «Цілі ночі» вибудовує свою візуальну мову навколо нічних мотивів і темної палітри, апелюючи до сучасних молодіжних культур і міського нічного життя. У міжнародному полі варто відзначити приклади на кшталт Santos Cocktail Bar у Чилі чи Krypt Bar у Відні, де темна естетика стала ключем до створення неповторної атмосфери. У соціальних мережах ця естетика також поширена: Instagram- і TikTok-візуали часто формуються на основі глибоких кольорових схем, ретро-шрифтів, алюзій на астрологію чи містику, що відповідає запиту аудиторії на контент, який створює атмосферу та підсилює емоційне занурення у візуальний досвід.

У випадку розробки айдентики для концептуального бару «Nocturne» темна та містична естетика є найбільш відповідною для вираження його ідеї. Бар як нічний культурний простір асоціюється з інтимністю, музикою, атмосферним відпочинком і зануренням у середовище. Використання глибоких палітр, світлотіньових ефектів і символічних візуальних елементів дозволяє підкреслити унікальність бренду й позиціонувати його серед інших закладів міської культури. Йдеться про систематизацію образних і технічних рішень: колористики (гра глибоких тонів і акцентів), типографіки (синтез декоративних накреслень - від історичних blackletter і каліграфічних жестів - із сучасною гротескною читабельністю), символічного шару (алюзії на ніч, музику, містику, геометрії), фотостилю (контрастне світло, силуети, димки, рефлекси металу та скла), матеріалів і технологій (тиснення, вибірковий лак, металіки, прозорі плівки, неон, світлові контури). Така систематизація дозволить отримати айдентику, що рівною мірою працює на носіях різного масштабу - від мікро (піктограми, маркування келихів, бірки) до макро (вивіска, навігаційні панелі, сценографія подій).

Крім того, чорний, глибокі сині, червоні, бордові, фіолетові відтінки, благородні металіки давно пов’язані з уявленнями про силу, шляхетність, інтимність, таємницю; водночас у сучасній культурі вони резонують з енергією контркультур - від готики до індастріалу - і тому несуть у собі відчуття вільності, бунту, самоідентифікації. Цей подвійний код - елітарної стриманості та естетизованої опозиційності - надає брендам ширший семантичний діапазон: можна бути витонченим і небанальним, зберігаючи впізнаваність і посилюючи емоційну залученість аудиторії.

У підсумку, актуальність темної та містичної естетики в сучасному дизайні полягає у її здатності поєднувати художні й культурні особливості з практичними завданнями брендингу. Для проєкту «Nocturne» це означає можливість створити цілісну систему айдентики, яка не лише відповідає сучасним трендам, але й формує впізнавану атмосферу бренду, здатну резонувати з аудиторією на глибшому емоційному рівні.

Ступінь дослідженості питання. Питання культурно-теоретичних аспектів графічного дизайну досліджували як українські, так і зарубіжні науковці. С. Прищенко та Є. Антонович аналізують еволюцію дизайну, підкреслюючи його соціокультурну сутність і взаємозв’язок технологічності, функціональності та естетичності. О. Король розглядає мобільність концепції «графічного дизайну» в українському контексті, посилаючись на праці Ганоцької, Гладуна та Сбітньової. У світовій теорії ключовими є К. Ньюарк, М. Барнард та М. Марґолін, які досліджують дизайн як частину візуальної культури. Тематика брендингу й айдентики розвивається на стику дизайну, маркетингу та комунікацій. Темна, містична й готична естетика привертає зростаючу академічну увагу. Ла Рокка та Скарпітті аналізують «темну сторону» дизайну, повернення сакрального й несвідомого, а Браун досліджує готичні мотиви у брендингу. Психологічні аспекти сприйняття таких стилів висвітлюють Колін Веар, П. Чеккато та Л. Рібас Гомес, зокрема вплив кольору, форми та композиції на несвідоме сприйняття бренду. У цифрових медіа увагу привертають естетики dark academia, witchcore, noir revival, де візуальні

наративи соцмереж формують нові цифрові фольклорні коди та впливають на ідентичність і субкультури поколінь. Серед українських дослідників значний внесок зробили Р. Безугла, Г. Криворотько, Н. Манько, І. Гуменюк та В. Левченко, досліджуючи міську айдентику та брендинг територій. Б. Валуєнко та А. Шпаков аналізують символіку і міфологію у дизайні, О. Сидоренко і К. Пашкевич – психологію кольору та візуальну культуру, а Ю. Моклиця адаптує концепції національного брендингу до українських реалій.

Таким чином, ступінь дослідженості проблеми охоплює різні напрями - від академічного вивчення графічного дизайну та айдентики в дизайнерському та культурологічному полі до спеціалізованих публікацій, що стосуються темної та містичної естетики, її психологічної дії, історичних джерел і практик її застосування в дизайні сучасного брендингу. Це створює ґрунт для подальшого дослідження теми та формування власної візуальної концепції у дипломному проєкті. Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — сучасні естетичні стратегії у айдентиці.

Предмет дослідження — темна та містична естетика у графічному дизайні як засіб створення емоційної айдентики для концептуального бренду в сфері гастрокультури.

Мета роботи — дослідити художньо-естетичні особливості темної та містичної візуальної естетики й розробити на їхній основі графічну айдентику для концептуального бару «Nocturne».

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір літературних джерел та проаналізувати теоретичні основи містичної та темної естетики в графічному дизайні та айдентиці;
2. Дослідити сучасні практики застосування темної та містичної естетики в культурних просторах;

3. Виявити ключові художньо-естетичні компоненти (колір, форму, типографіку, символіку, композицію) для айдентики у темній та містичній естетиц;
4. Провести опитування цільової аудиторії щодо сприйняття темної та містичної естетики;
5. Розробити концептуальні візуальні рішення айдентики бару «Nocturne».
6. Обґрунтувати ефективність запропонованих рішень для формування впізнаваного та емоційно привабливого бренду.

Методи дослідження: *загально-наукові* — дослідження, систематизація й теоретичний аналіз наукової та спеціальної літератури з питань етноестетики, графічного дизайну та ілюстрації; аналіз і синтез концепцій народної символіки, узагальнення емпіричних і мистецтвознавчих джерел; *методи дизайн-досліджень* — порівняльно-візуальний аналіз аналогів і прототипів ілюстрованих казкових видань, методика передпроєктного аналізу, семіотичний аналіз символів і колірних кодів, а також методи дослідження цільової аудиторії; *проєктні методи* — художньо-образне моделювання, композиційно-графічне формоутворення, комбінаторика, колористичне моделювання, створення серії ескізів та макетів.

У результаті поєднання теоретичних, дизайн-дослідницьких, проєктних та емпіричних методів забезпечило системне й творчо обґрунтоване опрацювання теми. Такий підхід дозволив сформувати цілісну систему айдентики, що відповідає сучасним вимогам брендингу й візуальної комунікації.

Концепція проекту. Створення цілісної айдентики концептуального бару Nocturne, яка поєднує сучасні підходи графічного дизайну з атмосферою мистецьких і гастрономічних просторів та формує впізнаваний образ бренду та розробка масштабованої візуальної системи, що включає логотип, палітру, типографіку та графічні елементи, здатні забезпечити емоційне занурення аудиторії та узгодженість застосування на різних носіях.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у систематизації та вивченні тренду використання темних і

містичних естетик у графічному дизайні та брендингу, а також у практичному застосуванні цих підходів для розробки цілісної айдентики бару з урахуванням культурологічних витоків і сучасних візуальних практик. Практичне та теоретичне значення роботи визначається створенням авторського комплексу графічних матеріалів (логотип, палітра, типографіка, патерни, макети використання на різних носіях), що демонструє інтеграцію трендових візуальних напрямів у системний бренд-дизайн і може бути застосоване як у професійній практиці, так і в освітньому процесі.

Апробація результатів дослідженняздійснювалася шляхом публікації наукової статті «Орнаменталістика і сакральне мистецтво в організації освітнього середовища майбутніх дизайнерів як засіб формування культурної та національної свідомості» у науковому журналі «Суспільство та національні інтереси» № 6(14) (2025), опубліковані тези доповіді «Рефлексії досвіду війни в художніх практиках українських художників: перфоманси, арт-об’єкти, інсталяції» у збірнику матеріалів IV міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2025 року, м. Запоріжжя), здійснено доповідь «Порівняльна характеристика творчих засад мистецьких об’єднань «Живописний заповідник» і «Паризька комуна» у рамках міжнародної науково-практичної конференції «Гагенмейстерські читання 2025» (2025 р., м. Кам’янець-Подільський).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 88 сторінок. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 73 сторінок. За темою роботи написано 1 стаття, опубліковано 2 тези доповіді на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об'єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У першому розділі «Теоретичні основи містичних і темних естетик у сучасній айдентиці» розглянуто сучасні підходи до трактування поняття айдентики, її типологію та класифікацію, а також проаналізовано актуальний стан і провідні тенденції розвитку айдентики в Україні та світі. Окрему увагу приділено визначенню особливостей формування містичної та темної естетики в сучасному дизайні, її образно-символічним характеристикам і ролі в побудові емоційно насичених візуальних комунікацій.

У другому розділі «Передпроєктне дослідження актуальності та виявлення особливостей темних та містичних дизайнів» досліджено вітчизняні та зарубіжні аналоги й прототипи айдентики з використанням темної та містичної естетики, а також проаналізовано поточний стан відповідного сегмента ринку. Розкрито візуально-семіотичну структуру темних і містичних естетик в айдентиці, визначено ключові художньо-образні та символічні елементи. Крім того, здійснено аналіз галузі діяльності замовника, окреслено характеристики цільової аудиторії та проведено конкурентний аналіз, що стало підґрунтям для подальших проєктних рішень.

У третьому розділі «Особливості розробки айдентики концептуального бару “Nocturne” з атмосферою містичної і темної естетики» описано практичний етап проєктування, зокрема сформульовано технічне завдання, вимоги та специфікації розробки айдентики. Розглянуто процес візуального конструювання атмосфери та обґрунтовано концепцію візуального рішення для бару Nocturne. Завершальним етапом розділу є опис проєктування айдентики бару та розробки брендбуку як системного документа, що регламентує використання візуальної ідентичності та забезпечує цілісність і впізнаваність бренду.

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано розроблений мудборд та інші супроводжуючі матеріали.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІСТИЧНИХ І ТЕМНИХ ЕСТЕТИК У СУЧАСНІЙ АУДЕНТИЦІ

1.1. Сучасні підходи до трактування поняття айдентики та її класифікація

Поняття айдентика в сучасному графічному дизайні використовується для позначення ідентичності бренду, головним чином його візуальної ідентичності. Термін походить від англ. identity («ідентичність») і увійшов у професійний лексикон дизайнерів як синонім поняття brand identity, тобто «образ бренду» у сприйнятті аудиторії [60]. В українському дизайні айдентику часто ототожнюють із поняттям фірмового стилю – сукупності графічних та стилістичних елементів, що забезпечують цілісність візуального образу компанії [36]. Дослідження показують, що терміни «айдентика», «візуальна ідентичність» та «фірмовий стиль» нерідко вживаються як синоніми [21]. Однак айдентика – поняття ширше, що відповідає за «зовнішність» бренду, його цінності та філософію [21]. Тобто айдентика включає не тільки логотип чи кольорову гаму, а всю систему візуальних комунікацій, пов’язаних з брендом, формуючи його унікальний образ.

Українські науковці пропонують різні формулювання поняття айдентики. Наприклад, Ю. Кулінка та Л. Романко у навчальному посібнику «Основи айдентики» (2017) визначають айдентику як «візуальну складову бренду, покликану підвищити його пізнаваність і створити враження цілісності», яку ще називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID» [21]. Таким чином, айдентика охоплює всі візуальні атрибути бренду – від логотипа, шрифтів, фірмових кольорів до найдрібніших носіїв стилю у документації компанії. Н. Бойко підкреслює, що ефективна айдентика дозволяє не лише вирізнити компанію серед конкурентів, а й встановити емоційний зв’язок із цільовою аудиторією [8]. У свою чергу, Т. Михайлова [21] акцентує, що в брендингу саме поняття «айдентика» є ширшим за просто «ідентичність»:

воно містить у собі філософію бренду та привабливі ідеали, які реалізуються через засоби фірмового стилю – візуальні, вербальні й інші прояви бренду [21]. Дослідниця пропонує розглядати айдентику як комплексну системно-концептуальну модель ідентифікації, що інтегрує різні рівні візуальної та вербальної комунікації [14]. Це узгоджується з підходом інших українських науковців, які у своїх працях аналізують створення візуальної айдентики та брендової символіки в контексті графічного і комунікаційного дизайну. Зокрема, Р. Безугла та співавт. досліджують айдентику в ширшому культурному вимірі – як візуальну ідентичність міського середовища (на прикладі Києва) – підкреслюючи її складність, багатошаровість і здатність еволюціонувати разом із розвитком культури [20]. Таким чином, українські дослідники сходяться на тому, що айдентика є ключовим інструментом формування образу як комерційного бренду, так і соціокультурної спільноти.

Для розуміння поняття айдентики важливо відрізняти його від суміжних термінів. Брендинг охоплює комплексний процес створення бренду (від стратегії й позиціонування до комунікацій), тоді як айдентика є його візуально-графічним вираженням. Фірмовий стиль – це, власне, візуальний словник бренду (логотип, колірна палітра, шрифти, графічні елементи, слоган тощо), що забезпечує впізнаваність і єдність комунікацій компанії (Сидоренко, 2023). Натомість айдентика як категорія може включати не лише дизайн-константи, а й ціннісні смисли та асоціації, які бренд транслює споживачам через дизайн. Відомий фахівець з бренд-дизайну Аліна Вілер зазначає, що brand identity – це цілісна «візуальна та вербальна експресія бренду», сукупність усіх елементів, які формують обличчя бренду для споживача [51]. М. Барнард, аналізуючи графічний дизайн з теоретичної точки зору, стверджує, що смисл і ідентичність лежать в основі кожного проекту графічного дизайну, а головна функція дизайну якраз і полягає в комунікації цієї ідентичності [36]. Іншими словами, через айдентику графічний дизайн «формує соціальні та культурні ідентичності» [36] – від образу торговельної марки до візуального обличчя цілих міст і спільнот.

Отже, в контексті графічного дизайну айдентика визначається як комплексна візуальна ідентичність бренду, що включає систему графічних елементів та стилістичних рішень, покликаних матеріалізувати унікальні цінності бренду і забезпечити його впізнаваність. Айдентика тісно пов’язана з поняттями фірмового стилю та брендингу, проте не зводиться лише до них: це поняття об’єднує дизайнерські засоби і концепцію, через які бренд комунікує свою особистість. Такий підхід простежується як у працях українських вчених (Сидоренко, Пашкевич, Безугла та ін.), так і в міжнародних теоріях бренд-дизайну [60]; [37], що підтверджує важливість айдентики як базового елементу комунікаційного та графічного дизайну.

Візуальна айдентика є ключовим інструментом бренд-комунікації, оскільки забезпечує впізнаваність та емоційний зв’язок між брендом і аудиторією. Дослідження підкреслюють, що візуальні елементи - логотип, кольори, шрифти, дизайн матеріалів - формують «обличчя» бренду і стають носіями його цінностей і послання [23]. Сильна, цілісна айдентика вирізняє бренд серед конкурентів, підвищує довіру споживачів і сприяє побудові лояльності [23].

За словами А. Вілер, брендинг - це дисциплінований процес створення впізнаваності та диференціації, що допомагає залучати клієнтів і зміцнювати головний нематеріальний актив організації - її бренд [36]. Логотип при цьому відіграє особливу роль як «найшвидша форма комунікації», що миттєво ідентифікує компанію і слугує «воротами до бренду» [60]. Таким чином, айдентика виступає візуальною мовою бренду і одним із головних засобів донесення його повідомлення до цільової аудиторії [37.

У науковій літературі поняття корпоративної чи брендової айдентики поступово розширилось від вузького розуміння як набору фірмових атрибутів (назва, логотип, стильові елементи) до ширшого - як комплексної візуально-комунікаційної системи бренду [51]. Якщо наприкінці XX століття корпоративну ідентичність розглядали переважно через призму фірмового

стилю, то сучасні підходи включають усі візуальні й вербальні канали, через які бренд спілкується з аудиторією [51.

Ж.-Н. Капферер запропонував модель «призми бренду», де айдентика охоплює шість аспектів (фізичні атрибути, особистість бренду, культуру, взаємини, відображення та самовідображення). Це підкреслює, що бренд-ідентичність є багатогранною конструкцією, яка визначає, як бренд хоче позиціонувати себе і бути сприйнятим [49].

Сучасні дослідження також відзначають динаміку розвитку візуальної ідентичності: зростання ролі цифрових медіа, глобалізація та культурні трансформації призвели до того, що айдентика виходить за межі традиційних емблем і символів, постійно еволюціонуючи, щоб відображати актуальні реалії [4]. Зокрема, візуальна айдентика міста чи компанії сьогодні розуміється як жива система, що оновлюється у відповідь на зміни середовища, зберігаючи при цьому спадкоємність із історичними й культурними цінностями [5-7].

Сучасний брендинг все частіше звертається до адаптивної (гнучкої) айдентики, яка може змінюватися залежно від контексту використання чи поведінки споживачів. Концепція dynamic identity передбачає, що певні елементи бренд-стилю перебувають у русі та налаштовуються під різні платформи, аудиторії або навіть під дані про користувача, залишаючи незмінним ядро бренду [45]. Такий «динамічний брендинг» дозволяє підтримувати актуальність і індивідуальність марки в умовах постійних змін ринку, підвищує залученість аудиторії та лояльність за рахунок персоналізації досвіду [45].

Паралельно розвивається напрям емоційного дизайну у брендингу - проєктування візуальної айдентики з акцентом на викликання у споживача певних почуттів та асоціацій. Дослідники відзначають, що продумана колірна палітра, шрифти й образи можуть викликати емоційний відгук і сформувати підсвідоме ставлення до бренду [42]. Сильна айдентика, яка резонує з цінностями і мріями аудиторії, створює глибший емоційний зв’язок і підсилює прихильність до бренду [42]. Таким чином, адаптивність та емоційність є

сучасними трендами розвитку айдентики, що роблять бренд-комунікацію більш гнучкою, інтерактивною та людяною.

В Україні проблематика візуальної ідентичності брендів і дизайн-комунікацій активно вивчається як теоретиками дизайну, так і практиками. Зокрема, увага приділяється питанням формування цілісного фірмового стилю та семіотики візуальних образів. У працях українських дослідників висвітлено значення айдентики для культурної репрезентації та національної ідентичності: наприклад, Р. Безугла (2024) аналізує еволюцію айдентики міста Києва, показуючи, як історичні символи й нові візуальні образи відображають культуру та цінності міського середовища [5.

Ю. Моклиця запропонував адаптивну методологію брендингу територій, засновану на теорії С. Анхольта, що враховує особливості українських міст і класифікує моделі їхнього бренд-образу [22-23]. Такі дослідження підтверджують, що візуальна айдентика сприймається як важливий чинник формування іміджу не лише комерційних брендів, а й міст, закладів культури, освітніх установ.

Окремо варто відзначити доробок українських науковців у галузі графічного дизайну та реклами: у працях О. Сидоренко, О. Пашкевич, І. Гуменюк, Н. Манько та ін. розглядаються принципи розробки айдентики, використання національних мотивів у брендовому стилі, а також сучасні тренди дизайну (мінімалізм, варіативність логотипів, інтерактивність тощо). Вітчизняні автори акцентують, що добре продумана, унікальна айдентика є необхідною умовою успішного просування українських брендів у світі, оскільки саме через неї транслюється їхня самобутність і конкурентні переваги [36].

Міжнародна академічна література пропонує ґрунтовні теоретичні засади та моделі аналізу бренд-ідентичності. Так, М. Барнард у праці «Graphic Design as Communication» наголошує, що графічний дизайн завжди був формою комунікації, а смисли й ідентичність лежать в основі кожного дизайнерського проєкту [37].

Ж.-Н. Капферер розробив концепцію «призми бренду», що допомагає структурувати бренд-ідентичність і чітко відрізняти її від образу бренду в сприйнятті споживачів [49]. У цьому підході брендова айдентика - це те, ким бренд є насправді і ким хоче бути для аудиторії, тоді як бренд-імідж - відображення того, як його бачать зовні [49].

Практичний аспект створення айдентики детально висвітлює А. Вілер: у книзі «Designing Brand Identity» вона пропонує поетапний процес розробки візуальної айдентики, підкреслюючи важливість послідовності і стратегії в дизайні бренду [60]. Вілер та інші фахівці (зокрема Д. Міллман) трактують брендинг як «навмисну диференціацію», де айдентика покликана чітко відокремити бренд від конкурентів і закріпити в свідомості аудиторії його унікальні цінності [60].

Значний внесок у розуміння ролі бренд-ідентичності зробив С. Анхольт - автор концепції «Competitive Identity», що стосується управління національними брендами. Він доводить, що для країн та міст їхня автентична ідентичність, заснована на культурі й репутації, є вирішальною в конкурентній боротьбі за інвестиції, туристів і увагу світової спільноти [2].

Загалом зарубіжні дослідники сходяться на тому, що сильна брендова айдентика - це поєднання візуальних, вербальних і поведінкових елементів, які разом передають «особистість» бренду та забезпечують емоційний відгук цільової аудиторії [1]. Такий синтез теоретичних підходів і практичних рекомендацій, напрацьованих міжнародними авторами (зокрема М. Барнардом, Ж.-Н. Капферером, А. Вілер, С. Анхольтом та ін.), формує міцне підґрунтя для подальших досліджень і вдосконалення методів створення ефективної візуальної ідентичності брендів.

Використання знаків для ідентифікації товарів має глибокі історичні корені – від середньовічних ремісничих клейм до перших законів про товарні знаки у XIX ст. [8]. Проте як цілісне дизайнерське явище корпоративна айдентика формується на початку XX століття. Вважається, що відлік поняття «фірмовий стиль» починається 1907 року, коли художнім директором

німецького концерну AEG було запрошено Петера Беренса [15]. Саме Беренс розробив першу концепцію єдиного візуального стилю компанії – від логотипу та рекламних оголошень до оформлення друкованих видань – і навіть проєктував промислові будівлі з урахуванням іміджу компанії [22]. Ця уніфікація графічних елементів заклала основу класичного корпоративного стилю: всі носії бренду витримувалися в єдиній візуальній стилістиці для підвищення впізнаваності та репутації компанії. В подальші десятиліття ряд провідних західних компаній наслідували цей підхід, поступово перетворюючи дизайн айдентики на невід'ємну складову бізнес-стратегії [22].

Формування класичної системи ідентичності бренду. Після Першої світової війни та економічної кризи 1930-х розвиток корпоративного дизайну призупинився [22], але в повоєнний період спостерігалося нове піднесення. В 1960-х роках стрімкий розвиток технологій та економічне зростання (так звані «економічні дива» в ряді країн) спричинили сплеск уваги до візуальної складової продукції [15]. Зростання конкуренції означало, що підприємствам вже недостатньо виробляти якісний товар – необхідно було дбати і про його естетичний образ в очах споживачів[18]. Саме у 1950–1960-х сформувалися класичні системи брендової ідентичності: компанії розробляли комплексні набори фірмових елементів (логотип, фірмові шрифти, кольори, слогани), закріплені у стандартах та ґайдбуках. Ці системи забезпечували єдність стилю у всіх каналах комунікації, що сприяло впізнаваності та довірі до бренду. У цей період з'явилися і авторитетні дизайн-агентства та класики айдентики (наприклад, Пол Ренд, Отл Айхер, Масімо Віньєллі та ін.), які створили еталонні корпоративні стилі для IBM, Lufthansa, NASA та інших. В СРСР же передумов для виникнення власного фірмового стилю не було до 1960-х: відсутність ринкової конкуренції гальмувала потребу в айдентиці [13]. Лише після урядової постанови 1962 року про обов'язкову розробку товарних знаків для підприємств ситуація змінилася [22]. У 1970-х візуально-комунікативна модель фірмового стилю закріпилася і в радянському просторі: з'явилися перші цілісні стилі установ і промислових об'єднань, що відзначалися лаконізмом та

простотою форм. Класичним зразком такої системи став, зокрема, стиль для заводу «Електромера» (1973) – комплекс, розроблений дизайнером Рамізом Гусейновим, який включав оригінальний шрифт «Приборний» і єдині принципи оформлення продукції [31]. До кінця 1970-х радянські дизайнери досягли рівня, який отримав визнання й на міжнародних фестивалях[34]. Таким чином, сформувалася класична модель айдентики: статична, уніфікована система візуальних атрибутів бренду, яка легко зчитувалася споживачем і асоціювалася з якістю та надійністю.

Зміни 1980–2000-х років: дизайн як стратегія бренду. На межі 1970–1980-х у графічному дизайні на Заході визріла протилежна тенденція – так звана «альтернативна» або «нова хвиля» постмодерного дизайну [12]. Дизайнери (як-от Невіл Броуді у легендарному журналі The Face) почали сміливі експерименти з типографікою та версткою, відходячи від строгих канонів модерністського стилю [12]. Цей період характеризується пошуком індивідуальності у візуальних рішеннях: айдентика брендів стає більш сміливою, екпериментальною, наповненою прихованими змістами, що вимагали вдумливого сприйняття [11]. Паралельно у 1980–1990-х роках відбувається переосмислення ролі дизайну в бізнесі. Айдентика перестає бути лише прикладом графічного ремесла – вона інтегрується в стратегію бренду. Компанії усвідомлюють, що візуальний образ бренду безпосередньо впливає на репутацію і лояльність споживачів, тому дизайн починає підпорядковуватися маркетинговим завданням. З’являється поняття бренд-іміджу: одним із головних завдань стає формування позитивного образу компанії в свідомості аудиторії та забезпечення візуальної відповідності різним напрямкам діяльності бренду [11]. У цей час набувають розвитку брендингові агенції та консультанти, які розглядають айдентику як частину комплексного бренд-менеджменту. Суттєвий вплив на практику дизайну айдентики має і комп’ютеризація 1990-х: нові цифрові інструменти розширили можливості графіків, дозволили поєднувати фотографію, комп’ютерну графіку, різні шрифтові ефекти. До кінця XX століття графічний дизайн остаточно утвердився як окрема галузь проектної

діяльності, а айдентика – як стратегічний інструмент диференціації бренду на ринку [18]. У незалежній Україні 1990-х розвиток айдентики відбувався з певним запізненням і під впливом західних зразків [18], проте вже у 2000-х українські компанії активно зайнялися формуванням власних брендів та фірмових стилів.

Поява динамічної, адаптивної, мультимедійної айдентики у цифрову епоху. Розвиток цифрових технологій наприкінці XX – на початку XXI ст. докорінно змінив підходи до айдентики. З'явилося поняття динамічної (гнучкої) айдентики, яке порушує канони статичного логотипу. Динамічна айдентика базується на принципі заміни сталого логотипа варіативним, який може постійно змінювати форму, колір, фактуру, стиль залежно від контексту [53]. Фактично бренд отримує цілу систему рівноправних графічних образів замість одного незмінного знака. Перші прояви такого підходу з'явилися у 2000-х роках – прикладом є Google Doodles, коли компанія Google почала змінювати свій логотип на головній сторінці на честь свят чи подій, зберігаючи впізнаваність при варіативності дизайну. Згодом великі бренди як-от MTV, Spotify, Pepsi, Apple тощо почали експериментувати з гнучкою айдентикою, адаптуючи свої візуальні образи під різні аудиторії та платформи. У цифрову добу логотипи набули анімації та інтерактивності: з розвитком мультимедійних каналів айдентика включає не лише статичні графічні елементи, а й відео-вставки, звукові логотипи, інтерактивні 3D-моделі. Традиційний брендбук, що раніше був незмінним набором правил, трансформувався на гнучкі керівництва або навіть алгоритми. Сьогодні завдяки технологіям бренд може автоматично підлаштовувати свій стиль під платформу чи аудиторію – наприклад, змінювати колірну гаму дописів для молодіжної соцмережі або генерувати унікальні варіації логотипа під вподобання користувача [66]. Така адаптивність підвищує релевантність комунікації і дозволяє бренду залишатися «живим» та сучасним. Дослідники відзначають, що в сучасному графічному дизайні України динамічна айдентика активно розвивається з 2010-х років, з'являються оригінальні кейси варіативних логотипів вітчизняних міст, установ, телеканалів

тощо [14]. Динамічна айдентика стала відповіддю на виклики цифрової ери – перенасичення інформацією та багатоканальність комунікацій – адже вона дозволяє підтримувати цілісність бренду, одночасно гнучко реагуючи на зміну середовища і потреб різних споживачів.

Сучасна візуальна варіативність і «темна» естетика як елемент диференціації. На середину 2020-х років айдентика брендів характеризується максимальною різноманітністю стилістичних підходів. Якщо класичний фірмовий стиль вимагав єдиного образу, то нині бренди можуть свідомо створювати кілька візуальних варіацій свого образу – наприклад, світлу і темну версію дизайну для різних середовищ (з врахуванням моди на «dark mode» у інтерфейсах). Більше того, еклектичність і нестандартність стали цінними якостями: компанії прагнуть вирізнитися на тлі конкурентів через унікальну естетику. Одним із трендів стала темна колірна гамма та некласичні стилі, що ламають уявлення про «корпоративність». Наприклад, чорний колір, який традиційно асоціювався з елегантністю і статусом, сьогодні часто використовується креативними молодими брендами для підкреслення інноваційності та сміливості образу. Український цифровий банк Monobank обрав своїм фірмовим кольором чорний, надаючи йому значення креативності та сучасності (на противагу консервативним біло-синім гамам у банківській сфері) [15]. Загалом багато відомих брендів – від Nike та Chanel до Puma чи Jack Daniel’s – активно використовують темні, насичені палітри, щоб сформувати виразний, запам’ятовуваний стиль [19]. Окрім кольору, популярними є естетики, навіяні субкультурами або історичними стилями (наприклад, готична або ретро-футуристична айдентика), якщо це відповідає позиціонуванню бренду. У творчих індустріях темна, драматична візуальна мова часто слугує диференціатором: дослідження показують, що у жанрах хард-року та металу темна, детально опрацьована графіка обкладинок стала ключовим чинником комунікації з аудиторією і виділення на фоні інших напрямів музики [43]. Зокрема, дизайнери активно застосовують складні текстури, готичні шрифти, похмурі тони та фантастичні образи, щоб підкреслити унікальність стилю гурту

і підсилити конкурентоспроможність його візуального образу [22]. Аналогічно і в комерційному брендингу: «темна» естетика сьогодні використовується як інструмент відбудови бренду – вона привертає увагу, формує у споживача відчуття нестандартності, ексклюзивності та сміливості бренду. Таким чином, сучасна айдентика поєднує принципи варіативності та нетривіальної стилістики: бренд може мати кілька облич (динамічних, адаптивних), залишаючись цілісним, і водночас обирати несподівану візуальну мову (включно з темною палітрою чи авангардним дизайном) як частину своєї стратегії диференціації у перенасиченому інформаційному просторі.

Айдентика як категорія графічного дизайну представляє собою цілісну систему ідентифікації бренду, що включає візуальні, вербальні та інші елементи, об’єднані спільною концепцією. Науковці підкреслюють, що айдентика є ширшим поняттям, ніж традиційний фірмовий стиль: вона охоплює не лише графічні атрибути, але й глибинні цінності, місію та комунікаційну стратегію бренду [4]. Згідно з Воллі Олінсом – визнаним фахівцем у галузі корпоративного стилю – унікальна корпоративна ідентичність виступає стратегічним ресурсом компанії, що безпосередньо впливає на її розвитокelibrary.kubg.edu.uaelibrary.kubg.edu.ua. Таким чином, айдентика бренду інтегрує всі аспекти образу організації і слугує інструментом формування її впізнаваності та репутації на ринку.

Функціональні типи айдентики. За функціональним призначенням можна виокремити декілька основних типів айдентики. По-перше, корпоративна айдентика – це айдентика, що представляє компанію або установу в цілому. Вона формує єдиний візуально-комунікаційний образ організації: включає логотип, фірмові кольори, шрифти, слоган, стиль ділової документації тощо, забезпечуючи цілісність комунікації зі споживачами [21]. По-друге, продуктова айдентика – айдентика окремого товару або лінійки продукції. Її завданням є виділення конкретного продукту серед конкурентів та донесення його унікальних характеристик до споживача через дизайн упаковки, етикетки, рекламні матеріали тощо. По-третє, територіальна айдентика – айдентика місця

(міста, регіону чи країни). Вона формується в межах брендингу територій і покликана створити впізнаваний образ локації, відображаючи її культурні особливості, цінності та потенціал для інвесторів і туристів (Анхольт, 2007). Нарешті, подієва айдентика – це айдентика, яка розробляється для окремих заходів або подій (фестивалів, виставок, спортивних змагань, промо-кампаній). Подієва айдентика містить спеціально створені для події графічні матеріали – логотип або емблему події, фірмову кольорову гаму, шрифт і стилістичні елементи оформлення, що використовуються на афішах, квитках, сувенірній продукції тощо – з метою формування уніфікованого образу заходу в інформаційному просторі.

Канали реалізації айдентики. Айдентика бренду реалізується через різні канали сприйняття, які разом формують комплексний образ. Візуальна складова є найбільш очевидною: візуальна айдентика охоплює графічні елементи (назву, логотип, кольорову палітру, шрифти, фірмові графічні мотиви, дизайн носіїв інформації тощо), що забезпечують миттєву впізнаваність бренду у візуальному середовищі [14]. Важливою є й вербальна айдентика – сукупність мовних елементів образу бренду, до якої належать назва марки, слоган, принципи формування повідомлень і тон комунікації. Вербальна ідентичність визначає, як бренд “говорить” зі своєю аудиторією, і тісно пов’язана з його позиціонуванням та цінностями [21]. Окрім цього, в сучасному брендингу все більшої уваги набувають мультисенсорні аспекти айдентики. Сенсорна айдентика включає невербальні елементи, сприймані іншими органами чуття: звукові (корпоративна мелодія, джингл, звукотворчі рішення у рекламі), тактильні (фактура упаковки, матеріали), нюхові (фірмовий аромат у просторі магазину) тощо. У наукових працях айдентику розглядають як комплексну модель ідентифікації через усі сенсорні “аналізатори” споживача – візуальний, вербальний та інші [10]. Таким чином, ефективна айдентика має цілісно задіювати різні канали сприйняття, щоб сформувати багатогранний і стійкий образ бренду в свідомості цільової аудиторії.

Стилістичні напрями айдентики. З розвитком графічного дизайну склалися різноманітні підходи до стилістики айдентики. Одним із класифікаційних критеріїв є характер динаміки графічних елементів. За цією ознакою розрізняють статичну та динамічну айдентику. Статична айдентика ґрунтується на фіксованому наборі незмінних елементів бренду – усталеному логотипі, постійній кольоровій гамі, стандартизованих шрифтах та композиційних шаблонах. Такий підхід, що домінував у XX ст., забезпечує стабільність образу і впізнаваність, проте виглядає менш гнучким у цифрову епоху [30]. Натомість динамічна айдентика передбачає варіативність і адаптивність графічного стилю бренду. Динамічні айдентики будуються на принципі заміни статичних логотипів змінними, «живими» графічними модулями, які трансформуються залежно від контексту – змінюють форму, колір, текстури чи стилістику [55]. Такий гнучкий фірмовий стиль став глобальним трендом останніх років, особливо серед інноваційних компаній і культурних інституцій (Кравченко, 2022). Дослідники відзначають, що в Україні принципи динамічної айдентики також набули поширення у нових бренд-проєктах: змінні логотипи та адаптивні фірмові елементи використовують як молоді технологічні стартапи, так і сучасні культурні установи [16].

Іншим виміром класифікації айдентики є художньо-стилістичне спрямування дизайну. Сучасні бренди обирають стилістику айдентики відповідно до власної концепції та аудиторії – від строгого мінімалізму до еклектичних чи історично навіяних стилів. Нині особливо впливовим є мінімалістичний стиль айдентики, що характеризується граничною простотою форм і чистотою композиції. Мінімалізм передбачає відмову від зайвих деталей: залишають лише найнеобхідніші елементи, використовують обмежену кількість кольорів і шрифтів, чітко розставляють акценти [8]. Така стримана естетика виглядає сучасно і органічно, полегшує сприйняття та запам’ятовування бренду споживачем [8]. Недарма дослідження показують, що мінімалізм став провідним трендом у дизайні корпоративних стилів останнього десятиліття [8].

Для прикладу, айдентика технологічних компаній або закладів сучасної культури часто будується на мінімалістичній графіці: The Naked Room (київська арт-галерея) має лаконічний монохромний стиль, а візуальний образ кафе Milk Bar вирізняється простими формами та затишною пастельною палітрою – обидва бренди передають через мінімальні засоби чіткий характер і атмосферу. Водночас існують айдентики, що спираються на багатшу декоративну або історичну стилістику. Наприклад, використання готичної шрифтової estetики чи неогербових елементів може надавати бренду відчуття традиції та глибини. NAMU (Національний художній музей України) у своєму новому стилі поєднав сучасний підхід із відсилками до класичного мистецтва через спеціально розроблений шрифт “NAMU Font” – айдентика музею дозволяє гнучко застосовувати цей шрифт як фон і рамку для експонування творів, створюючи динамічний діалог між брендом і мистецьким контентом. Інший приклад історично забарвленої айдентики – фірмовий логотип Coca-Cola, виконаний у стилі вінтажної каліграфії XIX ст., що навіює ностальгію і підкреслює спадкоємність традиції [20]. Таким чином, готичний, ретро, бароковий, техно та інші стилістичні напрями можуть бути творчо інтерпретовані в айдентиці залежно від образу, який бренд прагне комунікувати.

Підсумовуючи, айдентику як об’єкт графічного дизайну можна класифікувати за різними ознаками: функціональним призначенням (корпоративна, продуктова, територіальна, подієва), каналами реалізації (візуальна, вербальна, сенсорна) та стилістичними підходами (статична чи динамічна; мінімалістична або орнаментальна; сучасна чи історична тощо). Така класифікація дозволяє глибше зрозуміти структуру брендової ідентичності. Кожен тип айдентики висуває свої вимоги до дизайну і відіграє свою роль у формуванні образу: корпоративна айдентика працює на рівні іміджу компанії в цілому, продуктова акцентує унікальність товару, територіальна створює бренд міста чи країни, а айдентика події формує атмосферу та запам’ятовуваність заходу. Комплексне використання різних каналів – від зорових образів до словесних слоганів і сенсорних атрибутів – забезпечує цілісність айдентики.

Стилістична ж відповідність айдентики сучасним тенденціям та цінностям бренду підвищує її ефективність: мінімалізм додає образу сучасності й технологічності [26], тоді як динамічні рішення роблять бренд “живим” і адаптивним у цифрову добу [15]. Навіть авангардні чи традиціоналістські стилі можуть успішно виконувати свою функцію в айдентиці за умови їхньої узгодженості з концепцією бренду. Отже, класифікація айдентики за зазначеними критеріями є важливим інструментом для дизайнера: вона сприяє системному підходу до розробки айдентики та забезпечує відповідність дизайн-рішень стратегічним завданням бренду [26].

1.2. Сучасний стан і тенденції розвитку айдентики в Україні та світі

Сьогодні бренд-айдентика стала стратегічним активом компаній, особливо в умовах цифровізації бізнесу та зростаючої конкуренції. У 2025 році клієнти вимогливіші, бренди більш диджиталізовані, і тому логотип та фірмовий стиль – це вже не просто “картинка”, а важливий інструмент комунікації і довіри [10]. Айдентика охоплює всі візуальні та смислові елементи бренду – від логотипа, кольорів, шрифтів до дизайну упаковки, сайту і соцмереж [18]. Грамотно розроблена айдентика допомагає бренду виділитися, донести цінності і створити цілісний образ на всіх точках контакту з аудиторією [1]. Це пояснює, чому компанії все більше інвестують у ребрендинг та дизайн айдентики як у довгострокову інвестицію в лояльність клієнтів та капіталізацію бізнесу [30].

Світовий графічний дизайн останнього десятиліття переживає бурхливі зміни. Сучасні тенденції у сфері брендингу демонструють значну трансформацію підходів до формування візуальної ідентичності. Одним із ключових напрямів є динамічна айдентика (adaptable/dynamic identity), коли бренди відходять від статичних логотипів на користь гнучких візуальних систем. Динамічний брендинг передбачає створення логотипів та стилів, які змінюються залежно від контексту, проте при цьому зберігають впізнаваність. Тренд виник із культового логотипа MTV і на сьогодні став одним із «нових ідолів» дизайну. Така айдентика часто називається генеративною, оскільки

«живий» фірмовий стиль адаптується під середовище подібно до живого організму. Прикладом є стиль MIT Media Lab, який алгоритмічно генерував десятки тисяч варіацій логотипу для різних підрозділів, демонструючи перспективу брендів як адаптивних систем. Логотипи-конструктори змінюють окремі елементи, такі як кольори, фон або форму, залежно від нагоди, зберігаючи при цьому цілісну ідею бренду. Динамічна айдентика робить бренд «живим» та цікавим для аудиторії, підвищує її залученість, а розвиток спеціальних програмних засобів і AI значно спрощує створення таких систем.

Іншою важливою тенденцією є адаптивні та мультиплатформенні логотипи. Зі зростанням кількості каналів просування виникла потреба у створенні різновидів логотипу для різних носіїв. Тренд responsive logos передбачає наявність повної версії для вебсайту, спрощеної для мобільного додатку або мерчу та мінімальної іконки для соціальних мереж. Важливо, щоб при спрощенні образ залишався впізнаваним і консистентним на всіх платформах. Сьогодні бренди прораховують дизайн на різних масштабах екрану, у темному та світлому режимах, забезпечуючи стабільність і впізнаваність у будь-яких умовах.

Тенденція простоти і мінімалізму, або «blanding», залишається актуальною. Багато глобальних брендів у 2010-х роках спростили логотипи, застосовуючи плоский дизайн, лаконічні форми та беззарубкові шрифти. Хоч така уніфікація критикувалася, курс на зрозумілість і простоту продовжується, оскільки сучасні споживачі перевантажені візуальною інформацією й цінують «повітря» та чистоту композицій. Сьогодні логотипи дедалі частіше є типографічними (wordmark), де назва бренду подається простим шрифтом без додаткових символів. Унікальні фірмові шрифти допомагають брендам передати характер марки і виділитися серед конкурентів, прикладами чого є Google, Coca-Cola або сучасні геометричні шрифти фінтех-брендів.

Також спостерігається повернення до яскравих кольорів і нестандартної графіки. Після періоду домінування нейтральних корпоративних палітр знову в тренді сміливі, насичені кольори та експериментальна графіка. Градієнти,

неонові та «acid» палітри привертають увагу й підкреслюють енергійність бренду, хоча надмірно кислотні схеми та жирні шрифти можуть бути швидкоплинною модою. Тому багато брендів комбінують візуальний мінімалізм із одним-два яскравими акцентами для досягнення балансу.

Нарешті, значущою тенденцією є бренд-активізм і смислова айдентика. Сучасна візуальна ідентичність транслює соціальні та культурні цінності компанії. Логотипи та айдентика стали способом висловити позицію бренду: підтримку важливих подій, інклюзивність, екологічну відповідальність або увагу до різних культур. Приклади включають додавання синьо-жовтих кольорів українського прапора в 2022 році або веселкових елементів під час Pride-місяця. Така айдентика об'єднує спільноту, викликає емоційний відгук і підсилює довіру до бренду, проте її ефективність залежить від автентичного підтвердження компанією цих цінностей через реальні дії, а не лише візуальні зміни.

Айдентика в Україні розвивається синхронно зі світовими тенденціями, проте має і свої особливості. За роки незалежності, особливо після 2014 та 2022 років, український дизайн активно звертається до власної ідентичності. Експерти відзначають, що сьогодні український графічний дизайн глибоко вкорінений у національній самоідентифікації, переосмисленні культурної спадщини та болючого минулого. Це відображається і в айдентиці: усе більше брендів прагнуть підкреслити українське походження через шрифти, символи, кольори. Наприклад, у 2018 році Banda Agency розробила новий бренд для Національного художнього музею України, де основою стилю став спеціально створений шрифт, що увібрав мотиви українського мистецтва [55]. Новий логотип NAMU став платформою для демонстрації мистецтва – літери бренду слугують фоном для зображень експонатів, інтегруючи культуру в айдентику. Результат отримав міжнародне визнання (Red Dot Award 2019 у категорії Corporate Identity) і, головне, перезавантажив образ музею: з консервативного – на сучасний, відкритий до молоді та світу. Айдентика NAMU доводить, що тренди динамічної айдентики та custom-типографіки успішно реалізуються і в

Україні, поєднуючись з локальним контекстом (історичні шрифти Нарбута, національні символи тощо).

Приклад сучасної айдентики NAMU: постери музею використовують новий логотип NAMU як динамічний елемент дизайну. Літери брендового шрифту слугують “вікном” для мистецьких зображень, що привертає увагу молодої аудиторії та надає класичному музею актуального вигляду.

Інший тренд – бренди IT та сервісів, орієнтовані на міжнародні ринки, оновлюють айдентику для глобальної експансії. Так, український райдшеринг Uklon провів перший за 8 років ребрендинг (2018) перед виходом на інші країни. Нова айдентика Uklon отримала лаконічний логотип-символ у формі геометричного “медіатора” спокійного гірчичного кольору, власний шрифт, розроблений з нуля, та впізнавану ілюстративну стилістику. Ці елементи зробили образ сервісу більш дружнім та емоційним, водночас адаптивним для мобільного додатку і зрозумілим різним культурам. Фактично, Uklon оновив візуальну мову, щоб відповідати сучасним UX-вимогам і говорити з молодою диджитал-аудиторією на одній мові. Подібний шлях пройшли й інші українські бренди: Nova Poshta, виходячи на європейський ринок, скоригувала ім’я на Nova Post та уніфікувала стиль для міжнародної аудиторії; стартап Reface (AI-додаток для розваг) після глобального успіху також змінив назву та стиль (від Doublicat до лаконічного Reface) – приклад того, як український продукт створює бренд світового рівня з простою, меморною айдентикою.

Українські дизайн-агенції (Banda, Fedoriv, Postmen, Spiilka та інші) сьогодні диктують моду візуальних комунікацій у країні, часто отримуючи нагороди і працюючи з іноземними замовниками. В їхніх проектах простежуються згадані глобальні тенденції: мінімалізм, гнучкість, змістовність. Наприклад, айдентика кампанії “Be Brave Like Ukraine” (Banda, 2022) використовує змістовний слоган і просту типографіку, що резонують у світі; новий бренд державного застосунку Дія виконаний у ультралаконічному стилі (чорно-біла гама, шрифт без засічок), сигналізуючи про сучасність та надійність електронних послуг. Водночас український дизайн не боїться експериментів:

поширюється тренд динамічних логотипів і в нас (напр. креатив фестивалю Brave! Factory має варіативний живий логотип), нестандартної верстки, рукописних елементів, що надають людяності брендам. Слід відзначити і вплив війни: багато брендів переосмислили позиціонування, комунікують меседжі єдності, стійкості. Це відображається у візуальних рішеннях – від патріотичних кольорів до символічних графічних образів, які зрозумілі кожному українцю.

Отже, айдентика як частина брендингу нині розвивається динамічно як у світі, так і в Україні. Головний вектор – адаптивність і автентичність. Бренди шукають баланс між уніфікованим стилем (для впізнаваності) та гнучкістю (щоб залишатися "живими" в різних середовищах і для різних аудиторій). Технології задають темп: цифрові платформи вимагають простих і гнучких рішень, а нові інструменти (генеративний дизайн, AI) відкривають неймовірні можливості для персоналізації айдентики в реальному часі. При цьому, як глобальні, так і українські кейси підтверджують: успішна айдентика має не тільки красиву форму, а й несе ідею. Візуальні образи, підкріплені цінностями і культурним контекстом, формують емоційний зв'язок з аудиторією. Саме такі бренди – гнучкі, сміливі і змістовні – визначають обличчя сучасного ринку.

Узагальнюючи вищенаведене, було проаналізовано сутність, структуру та сучасні тенденції розвитку айдентики як об'єкта графічного дизайну. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі узагальнені висновки:

Айдентика у сучасному розумінні постає не лише як набір фірмових елементів (логотип, кольорова палітра, шрифт, графічні мотиви), а як комплексна візуально-комунікаційна система, що забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок із аудиторією та відображає його цінності. У контексті графічного дизайну айдентика є синтезом художніх, семіотичних і технічних засобів, які візуалізують сутність бренду через узгоджену форму, колір і структуру.

Історичний розвиток поняття айдентики засвідчує її еволюцію від фірмового стилю середини XX століття до системної, динамічної та адаптивної моделі у XXI столітті. Витоки сучасного брендингу пов'язують із роботами

дизайнерів та агентств модерністського періоду - зокрема, корпорацій IBM, Olivetti, CBS, які заклали основи цілісного корпоративного стилю (М. Барнард, А. Вілер, Ж.-Н. Капферер). У цифрову добу відбулося зміщення акцентів: айдентика стала інтерактивною, мультимедійною, зорієнтованою на досвід користувача та адаптацію до різних платформ.

Класифікація айдентики демонструє її багаторівневу структуру. За масштабом розрізняють корпоративну, продуктові, територіальні та подієві айдентики; за характером сприйняття - візуальну, вербальну та сенсорну; за стилістикою - статичну, динамічну або адаптивну. Кожен тип має власні особливості розроблення й функціонування, але спільним залишається прагнення до узгодженості в усіх точках комунікації бренду. В українській науковій традиції (Р. Безугла, Ю. Моклиця, О. Пашкевич, І. Гуменюк) підкреслюється взаємозв'язок айдентики з культурним і національним контекстом, що формує унікальну семіотику брендів та візуальних систем.

Аналіз сучасного стану розвитку айдентики в Україні та світі засвідчив, що провідною тенденцією є адаптивність, інтерактивність і автентичність. Глобальні бренди дедалі частіше використовують гнучкі візуальні системи (динамічні логотипи, варіативні шрифти, живі кольорові схеми), які дозволяють швидко реагувати на зміни контексту. Водночас в Україні посилюється інтерес до культурно вкорінених айдентик, що поєднують локальні мотиви з міжнародними підходами. Кейси Banda Agency (NAMU, «Be Brave Like Ukraine»), Fedoriv (Uklon, Nova Post), Postmen і Spiilka демонструють здатність українського дизайну інтегрувати глобальні стандарти з національною естетикою та семантикою.

У ширшому культурному контексті сучасна айдентика виконує не лише репрезентативну, а й комунікативну та емоційну функцію. Вона стає медіатором між брендом і суспільством, каналом вираження ідентичності, світоглядних позицій і соціальної відповідальності. Поступово айдентика переходить із площини суто візуального оформлення у сферу стратегічного дизайну, де основою є не форма, а ідея - зрозуміла, послідовна й емоційно переконлива.

Отже, айдентика як об’єкт графічного дизайну є динамічною системою, що поєднує в собі художні, технологічні та культурні аспекти. Її розвиток відображає загальні процеси візуальної культури XX–XXI століть - від стандартизації до гнучкої персоналізації. Вивчення цих процесів є необхідним теоретичним підґрунтям для подальшого дослідження айдентики в межах сучасного українського дизайну та її практичної реалізації в авторських проєктах.

1.3. Містична та темна естетика в сучасному дизайні

Містична та темна естетика в сучасному дизайні виступає як свідомий стильовий напрям, що апелює до відчуття загадковості, драматизму й глибини образів, а не просто до похмурості чи окультизму. У сучасних візуальних комунікаціях спостерігається тренд на «темний» дизайн, пов’язаний із реакцією на суспільні настрої невизначеності та хаосу [18]. Такий дизайн віддзеркалює дуальність світосприйняття, де темрява виступає доповненням світла, і сприймається не як песимізм, а як альтернативна естетична мова для вираження складних емоцій і ідей. Дослідники відзначають, що «темний містицизм» став одним із помітних трендів сучасного графічного дизайну та брендингу [16] Зокрема, за даними креативного звіту Depositphotos, темні естетики (готична, нуар, гранж тощо) домінують у візуальних трендах 2025 року, оскільки різні аудиторії знаходять у них відгук – від ностальгії до вираження тривоги перед майбутнім [33]. В українському дизайнерському дискурсі також наголошується на переосмисленні темної естетики як частини актуальних візуальних тенденцій [5].

Темна естетика як предмет дослідження має чітко виражені візуальні засоби, через які розкривається її специфіка у графічному дизайні та айдентиці. До таких засобів належать колір, типографіка, композиція та фактура матеріалів, які спільно формують атмосферу загадковості, глибини та преміальності.

Колірна палітра темного дизайну традиційно асоціюється з чорним та його відтінками, проте сучасні практики виходять за межі суцільного чорного. Використовуються глибокі «сутінкові» кольори – темно-сині, багряно-фіолетові, вугільно-сірі – що створюють містичну або бунтарську атмосферу. Для посилення акцентів застосовуються світлі елементи, яскраві акцентні кольори або металічні блиски, які ефектно виділяються на темному тлі. Монохромність та приглушені тони надають дизайну витонченості та загадковості, а використання чорного кольору в айдентиці традиційно пов’язують із владою, формальністю, вишуканістю та преміальністю бренду.

Типографіка у темній естетиці підбирається залежно від концепції. Для готичної стилістики використовуються шрифти на зразок Fraktur або Cloister Black, що відсилають до середньовічної традиції, тоді як для гранж-естетики доречні нарочито грубі шрифти, наприклад Bleeding Cowboys. Важливим принципом є поєднання експресивних шрифтів із нейтральними: декоративний шрифт застосовується для логотипів чи заголовків, а супровідний текст – простим і читабельним шрифтом без засічок. Такий баланс забезпечує легкість сприйняття інформації та водночас підкреслює характер бренду.

Композиція і графічні елементи темної естетики тяжіє до динамічних, асиметричних рішень, що привертають увагу нестандартністю. Важливу роль відіграють тіні та негативний простір: глибокі різкі тіні створюють ефект напруження та занурюють у нуарну атмосферу. Контраст світлого й темного формує ієрархію елементів і драматичний акцент, а темні об’єкти візуально здаються «важчими», фактурні елементи привертають більше уваги, а вертикальні форми домінують над горизонтальними. До графічних мотивів належать містичні символи та метафори – карти таро, алхімічні знаки, відьомські символи, розбите скло, силуети в тумані – що підсилюють відчуття таємниці та інтригують глядача.

Матеріали та носії бренду темної айдентики підкреслюють атмосферність і преміальність бренду. Популярні чорні матові папери високої щільності з тисненням або шовкографією глянцевих або металізованих елементів

створюють ефект «чорного на чорному». Застосовуються фольгування сріблом або золотом, поєднання глянцевих і матових фактур, товсті фактурні картонні носії. Матеріали можуть відсилати до готичної атмосфери: оксамитові або шкіряні обкладинки меню, металеві деталі декору, приглушене освітлення у просторі бренду. Таким чином, візуальні, тактильні та просторові елементи працюють узгоджено, формуючи цілісний сенсорний досвід і потрібний настрій сприйняття темної естетики.

Зазначені художньо-естетичні особливості темної естетики вже знаходять успішне застосування у практиці графічного дизайну та брендингу. Українські кейси підтверджують ефективність цього стилю для створення унікального бренду. Наприклад, айдентика концептуального простору HRAM (Kyiv) побудована на принципах «естетики темряви»: монохромна гама, поєднання готичних шрифтів зі строгими гротесками, сакральні символи як графічні елементи. Цей бренд позиціонує себе як «естетичний храм» і пропонує відвідувачам емоційний досвід причетності до містичного. Інший приклад – проєкт «Цілі ночі», у якому темна візуальна мова використана для комунікації з молодіжною аудиторією: в оформленні події домінують нічні кольори, неонові контрасти і атмосферні фото урбаністичних пейзажів у присмерку. Така айдентика передає ідею нічного життя міста як захопливої таємниці, що розгортається перед глядачем. Нарешті, у рамках даного дослідження розробляється айдентика концептуального бару “Nocturne”, яка синтезує вищезгадані підходи. Назва Nocturne прямо вказує на нічну, музично-містичну тематику, а візуальний стиль бренду будується на темній кольоровій палітрі, експресивній типографіці та символіці, навіяній місячною ніччю. Передбачається, що айдентика “Nocturne” включатиме всі ключові атрибути темної естетики – від загадкових графічних образів до тактильно приємних матеріалів – з метою створення цілісного бренду, який вирізнятиметься серед інших і емоційно резонуватиме з цільовою аудиторією (Безугла, 2025; Гуменюк, 2021). Таким чином, містична і темна естетики виступають не просто стилізацією під «похмурість», а глибоко осмисленим дизайнерським підходом.

Через колір, шрифт, композицію та матеріали вони дозволяють формувати у айдентиці багатошарові смисли і атмосферу, що приваблює, інтригує і запам’ятовується, підкреслюючи концептуальність бренду.

Наукові дослідження саме темної чи містичної естетики в графічному дизайні досить обмежені, натомість ця тематика опосередковано торкається низки суміжних сфер – від семіотики й архетипних моделей брендингу до історико-культурних досліджень. Так, у теорії брендингу розглядають використання юнгіанських архетипів як засобу створення сильного візуального оповідання. Зокрема, Poon (2016) аналізує «колективне несвідоме» та його зв’язок із брендовими архетипами, показуючи, як через символічні форми та міфи дизайнери спрямовують уяву споживачів і роблять бренд більш інтуїтивно зрозумілим (Poon, 2016). У царині візуальних стилів відзначено і стійку популярність мінімалізму: за твердженням Alemsan і Fialho (2021), «естетичний мінімалізм» дедалі активніше застосовується в проєктах бренд-дизайну, віддзеркалюючи сучасні зміни у споживацьких цінностях. Навіть у музичній індустрії підкреслюють роль візуальної айдентики: Usal (2025) зазначає, що візуальна компонента бренду, включаючи «таємничу й темну естетику», стає ключовим елементом побудови ідентичності артиста. Отже, дослідження вказують: хоча прямого академічного аналізу темної естетики небагато, загальні принципи семіотики та архетипного мислення активно впливають на розробку брендів [55].

Сучасні візуальні тренди в графічному дизайні 2020–2025 років демонструють зростання зацікавленості «темними» мотивами, готичними та містичними образами, а також адаптивним мінімізмом («moody minimalism»). З одного боку, фахівці говорять про Modern Gothic – стиль із виразним впливом готичних та кіберпанк-мотивів. Наприклад, Adobe Stock (2020) описує тренд «Modern Gothic» як поєднання урбаністичного кіберпанка й містичної символіки: дизайнери звертаються до рун, пентаграм, «чародійських» елементів Wicca та інших епохальних символів, аби створити потужну візуальну мову [18]. У цей тренд вписується і повернення до окультних та містичних мотивів –

зумовлене зростанням цікавості до містицизму та шаманізму в масовій культурі. Як наголошує Bellisario (2025), саме в останні роки спостерігається «підвищений інтерес до окультного та відродження фольклорних практик» серед сучасних митців і дизайнерів, про що свідчать численні виставки та проєкти (напр. «The Horror Show» 2023 року). Водночас трапляється повернення до неоготичних форм із переосмисленням вінтажних шрифтів, драматичних контрастів і похмурих текстур – елементів, що відтворюють відчуття таємниці й сили давніх міфів (Adobe, 2020).

З іншого боку, у 2020–2025-х роках продовжує домінувати мінімалізм, але з «moody» акцентом – тобто мінімалістичні композиції в приглушених темних чи насичених тонах. Alemsan і Fialho (2021) зауважують, що мінімалістичні рішення залишаються провідними у створенні брендів, оскільки вони надають чистоту форми й ясність сприйняття [10]. Сучасний «темний мінімалізм» поєднує чисті лінії з глибокою кольоровою палітрою (графітовий, темно-синій, чорний тощо), забезпечуючи лаконічний, але насичений образ бренду (Harzeno, 2025). Такі лаконічні, але «похмурі» інтерфейси сприймаються як елегантні та футуристичні, що було підтверджено й дизайнерськими практиками медіа-гігантів (за аналогією з інтерфейсами Netflix чи Apple у темному режимі). Окрім того, актуальними є такі напрями: максімалізм «радикальної бароковості» з буйством форм і текстур, та креативні поєднання ретро-стилістик («Future Medieval» із використанням горгуль, грифонів, каліграфії та золочених елементів) [11]. Усі ці тенденції мають один спільний знаменник – прагнення звернутися до глибшої емоційності через візуальні алюзії на містику й фольклор, відхід від «стерильної» мас-медіа естетики.

Темна естетика в діджиталі та комунікаціях бренду. У цифровому середовищі темний стиль також набуває поширення. Зокрема, стрімке зростання інтересу до темного режиму в інтерфейсах (Dark Mode) свідчить про зручність та привабливість похмурих палітр для користувачів. Насичені темні фони із «ексклюзивними» акцентами дозволяють підкреслити ключову інформацію й створити атмосферу інтимності. Usal (2025) підкреслює, що

сьогодні візуальна айдентика артиста будується через безперервну присутність на цифрових платформах (соцмережах, сайтах, стримінгах) і часто включає узгоджені візуальні теми, зокрема «таємничу темну естетику» [24]. Систематичне використання похмурих візуальних елементів простежується у брендових кампаніях та комунікаціях у соцмережах: наприклад, бренди індустрії розваг і моди часто публікують графіку з готичними мотивами, moody-фільтрами або окультною символікою для залучення аудиторії, що відчуває ностальгію за альтернативними субкультурами. Навіть у діджитал-маркетингу та створенні контенту прослідкується тенденція «темного мінімалізму»: мінімальні за кількістю елементів макети в насичених темних тонах, які запам’ятовуються своєю атмосферністю та відчуттям розкоші.

Український дизайн: приклади і контекст. Інтерес до містичної естетики помітний і в українському дизайнерському середовищі. Зокрема, у квітні 2024 року було представлено концепцію айдентики туристичної агенції «Містичні подорожі Україною» – приклад цілеспрямованого використання фольклорних та природних символів у дизайні. Автори (Кротова й Голубченко, 2024) описують, що логотип і плакат агенції спроєктовані з урахуванням етнічних мотивів та міфічних алюзій: стиль виконаний у мінімалізмі з чистими простими формами, які перегукуються з гірським ландшафтом і Карпатськими легендами [19]. У цьому проєкті кольорова схема віддає перевагу зеленим і земляним відтінкам, а графічна символіка вказує на зв’язок із природою й давніми міфами («відьомські місця» Карпат та ін.). Подібний фольклорно-настроєвий підхід у дизайні простежується й у роботах українських авторів на глобальній арені – наприклад, у «Blue-Yellow Series» Юрія Ґутсуляка досліджується національна ідентичність через колірні коди українського прапору, що свідчить про прагнення сучасних українських дизайнерів звертатися до культурних символів у візуальній комунікації [16]. Таким чином, український контекст підтверджує загальну тенденцію: ідеї містики, народних міфів і «темних» візуальних рішень активно осмислюються та адаптуються в місцевих креативних проєктах і брендингових рішеннях (Кротова й Голубченко, 2024; Ґутсуляк, 2024).

Отже, хоча прямих академічних досліджень темної естетики небагато, існують численні праці з суміжних дисциплін, що створюють уявлення про цей напрям. Сучасні тенденції 2020–2025 років в графічному дизайні дійсно включають елементи dark aesthetics: від moody- мінімалізму до неоготичних і окультних мотивів. Ці стилі особливо проявляються у цифрових медіа, брендових комунікаціях та графічній айдентиці, де похмурі палітри й таємничі символи стають інструментами емоційного зв'язку зі споживачем. При цьому не менш важливим залишається локальний контекст: українські дизайнери також інтерпретують народні та містичні образи в сучасних візуальних рішеннях (Кротова та Голубченко, 2024). Сумарно, існуючі джерела фіксують поступове зростання ролі темних і містичних архетипів у сучасному брендингу та дизайн-практиках, підкреслюючи їх актуальність у розробці фірмового стилю для концептуальних закладів на кшталт бару «Nocturne».

Сучасні проєкти з темною чи містичною естетикою в графічному дизайні поєднують символічний рівень із стриманістю засобів, формуючи атмосферу розкоші, таємничості та інтимності. В основі таких рішень лежить глибока кольорова палітра (чорний, бордовий, смарагдово-зелений) з акцентами металів (золото, інколи пурпур чи срібло), що забезпечує високий тональний контраст і стабільну ієрархію елементів. У цьому контексті показовим є кейс айдентики коктейль-бару Mystiq Vault (2024, Brandly Agency): темно-зелений фон поєднано із золотистими акцентами, а центральний знак - стилізоване «око на руці» - виконує роль семантичного ядра, синтезуючи алюзії на астрологію та оберіг. Типографічна система організована як комбінація сучасного елегантного serif-шрифту з чистим sans-serif, завдяки чому досягається баланс між експресивністю і читабельністю; символічний модуль легко масштабується від мікроносіїв (піктограми, бірки) до макроносіїв (вивіски, фасадні постери). Поруч із таким «нічним лаконізмом» стоїть проєкт Pearl in the Smoke (2025, Christina Vaganjan), де принцип контрасту «м'якості і грубості» реалізовано через поєднання глибокого, майже оксамитового тла і тонкого каліграфічного напису; димчасті напівпрозорі шари та обмежена палітра працюють як

структурний спосіб створення глибини без перевантаження графіки. Обидва приклади демонструють коректне використання «темряви» не як самоцілі, а як інструменту для підкреслення ідентифікаційних форм, де темний фон забезпечує сцену для світлового акценту типографіки та знаків.

Розгортання темної естетики в бік системності добре видно у брендингу кав'ярні Almanegra (Estudio Yeyé, Мехіко): чорно-біла айдентика з інверсіями, іконографія алхімічних приладів, гравюрні орнаменти та строгі геометричні шрифти утворюють послідовну графічну мову, що зберігає цілісність на етикетках, пакуванні, візитках і мерчі. Символічні мотиви (реторти, колби, кристали) вводяться не як декор, а як носії змісту, а симетрія та ритм білого простору забезпечують впорядкованість композицій. Подібну логіку «тотального брендингу» артикулярно сформулював проєкт The Alchemist (Лондон, DesignLSM): логотип, друковані носії та навігаційні елементи об'єднано єдиною системою знаків і кольорів (чорний, темно-вишневий, мідь), а типографіка з елементами історичного письма працює в парі з нейтральнішим гротеском для текстових блоків. Ці кейси показують, що темна естетика найкраще розкривається в умовах дисципліни: обмежена палітра, контрольована фактура (дим, зерно, мармур), чітка типографічна ієрархія, масштабована емблематика.

Ряд суміжних прикладів із музичної та модної сфер підтверджує стійкість підходу: у fashion-айдентиках Yohji Yamamoto, візуальних рішеннях фестивалів Berlin Atonal та Unsound темні тла, висококонтрастні шрифтові системи й абстрактно-геометрична символіка застосовуються для конструювання «нічного» культурного коду без апеляції до похмурості; натомість ідеться про контрольовану драматургію образу і зчитувану структуру носіїв. На локальному ґрунті аналогічні принципи помітні в українських практиках: від «сакрального» мінімалізму айдентики HRAM (Київ), де геометризовані знаки й світлотіньові акценти працюють на впізнаваність «нічного храму» міської культури, до стримано-монохромних комунікацій нішевих брендів на кшталт «Цілі ночі», що

оперують нічною тематикою через витягнуті пропорції шрифту, металеві відблиски та чіткі поля.

До українських прикладів також варто долучити відьма-бар «Лиса Гора» (Київ), який експлуатує містику київського фольклору. Назва відсилає до легендарної місцевості зібрань відьом, тож бренд будує айдентику навколо образу сучасного шабашу у серці міста. Логотип - відьма на мітлі з келихом, слоган «місце твоєї сили» підкреслює концепцію «магічного» простору. Палітра темна, насичена чорним і фіолетовим із золотими акцентами; типографіка декоративна, з готичними або рукописними рисами; композиція поліграфії та носіїв камерна, нагадує старовинні книги й містичні обереги. Атмосфера бренду побудована на образах місяця, зірок, трав'яних символів, що перетворюють візуальну систему на єдиний наративний простір.

Ще один київський приклад - speakeasy-бар «De Bosch», натхненний творчістю Ієроніма Босха (студія MadCat). Концепція закладу базується на ідеї триптиху «Сад земних насолод», що відбивається як у структурі простору, так і в айдентиці. Логотип виконано стриманим рубленим шрифтом із сучасною геометрією, а у вторинній графіці використано декоративні вензелі, фрагменти гравюр та цитати з полотна Босха. Колористика побудована на контрасті глибоких темних відтінків і червоних підсвіток, що символізують спокусу. Матеріали айдентики - тиснений щільний папір, золота фольга, ручний розпис - підсилюють відчуття «відродженої старовини». Обидва українські кейси демонструють, як локальний культурний контекст інтегрується в сучасну темну естетику, формуючи концептуально і візуально цілісні бренди.

Узагальнюючи, характерні прийоми містичної/темної айдентики можна описати як узгоджену взаємодію колористики, типографіки, символіки та фактури. Темні бази (чорний, антрацит, темно-зелений, бордовий) із точковими металевими акцентами забезпечують драматургію ієрархії; типографіка поєднує функціональний гротеск із декоративними накресленнями; символіка (місяць, око, алхімічні знаки) вводиться як модуль системи; фактура (дим, зернистість, мармур) додає глибини. Для бренду «Nocturne» це означає необхідність

систематизації образних рішень: темна основа палітри, модульна емблематика нічних мотивів, узгоджені фактури й правила їх застосування на різних носіях, а також цифрова адаптація через світлові й анімаційні ефекти. Такий підхід відповідає логіці, реалізованій у Mystiq Vault (Brandly Agency), Pearl in the Smoke (Christina Vaganjan), Almanegra (Estudio Yeyé), The Alchemist (DesignLSM), а також у практиках HRAM, «Лиса Гора», De Bosch, Yohji Yamamoto, Berlin Atonal та Unsound - і дає змогу створити цілісну, впізнавану та естетично виважену айдентику.

РОЗДІЛ ІІ
ПЕРЕДПРОЕКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ТА ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕМНИХ ТА МІСТИЧНИХ ДИЗАЙНІВ

2.1. Аналіз аналогів та прототипів на вітчизняному та закордонному ринках та поточний стан ринку відповідної продукції

У першому розділі було розглянуто теоретичні та історичні засади формування айдентики як об’єкта графічного дизайну, визначено її структурні елементи, класифікацію та сучасні тенденції розвитку у вітчизняному й міжнародному контексті. Узагальнення цих аспектів дозволяє перейти до практичного етапу дослідження - передпроєктного аналізу, що передбачає вивчення актуального стану ринку, виявлення основних тенденцій і провідних практик у сфері брендингу закладів гастрономічної та культурної індустрії. Саме аналіз аналогів і прототипів створює необхідне підґрунтя для формування власного концепту майбутнього проєкту айдентики концептуального бару, визначення його унікальності, цільових орієнтирів і дизайнерських принципів. У цьому контексті важливо дослідити, як сучасні українські та міжнародні приклади використовують візуальні засоби для побудови атмосфери бренду, які художні та комунікаційні стратегії є ефективними у формуванні впізнаваного образу закладу, та які стилістичні рішення відповідають актуальним трендам у сфері графічного дизайну.

Айдентика є ключовим чинником успішного брендингу, адже саме вона забезпечує впізнаваність та унікальність марки [23]. Це особливо актуально для концептуальних закладів і брендів, які прагнуть вирізнитися глибокою, естетизованою подачею та камерною атмосферою. Сучасні бренди все частіше розробляють цілісні візуальні системи, що включають логотип, колірну палітру, шрифти, композиційні та графічні елементи, аби передати характер і цінності бренду. У сегменті гастрономічних закладів та креативних просторів, які тяжіють до готичної чи містичної візуальної мови, айдентика слугує інструментом занурення відвідувача в особливий наратив і атмосферу закладу.

Нижче проведено огляд аналогів і прототипів на українському та закордонному ринках, які використовують глибоку, естетично насичену, камерну, готичну або містичну візуальну мову, з аналізом їхніх стилістичних рішень (колористика, типографіка, композиція, атмосфера, символіка, матеріали) та висновками щодо поточних тенденцій.

Відьма-бар «Лиса Гора» (Київ). Один із показових вітчизняних прикладів – відьма-бар «Лиса Гора», що експлуатує містику київського фольклору. Назва відсилає до легендарної місцевості зібрань відьом, тож бренд будує свою айдентику навколо образу сучасного шабашу у серці міста. Візуальний стиль бару насичений магічною символікою: у логотипі використано зображення відьми на мітлі з келихом, а слоган позиціонує заклад як «місце твоєї сили» з «містичними та ритуальними коктейлями, чарівною кухнею і неймовірною атмосферою» (цитата з офіційного сайту) [Witch Bar, 2023]. Колористика айдентики темна та насичена – переважають чорний і глибокі відтінки, що асоціюються з ніччю та таємницею; можливі акцентні кольори на кшталт фіолетового чи золотого додають відчуття містики та алхімічного блиску. Типографіка у матеріалах бару витримана в стилі, наближеному до старовинної: використовуються декоративні шрифти з готичними рисами або рукописні елементи, що нагадують середньовічні гримуари. Композиційні рішення в поліграфії та інтер’єрі підкреслюють камерність простору: меню виконано у формі «чаклунської книги» зі старовинними орнаментами, а у самому закладі багато затишних куточків зі свічками та антикварним декором, які створюють відчуття таємного зібрання. Атмосфера закладу інтимна і загадкова – приглушене освітлення, пахощі трав і спецій, тематичні магічні івенти занурюють гостя в роль учасника містичного ритуалу. Символіка відіграє провідну роль: у дизайні простежуються відьомські атрибути (мітли, казани, трав’яні обереги), образи місяця та зірок, які посилюють відчуття магії. Матеріали, використані у фірмовому стилі та інтер’єрі, підкреслюють автентичність концепції: меню надруковано на фактурному папері, що нагадує старий пергамент; посуд і елементи декору – кераміка, дерево, метал із

куванням – навіюють атмосферу середньовічної алхімічної лабораторії. В результаті «Лиса Гора» формує цілісний брендовий образ, де кожна деталь – від графіки до рецептур коктейлів – працює на створення містичного світу для відвідувачів.

Bar «De Bosch» (Київ). Ще один яскравий український приклад – київський speakeasy-бар «De Bosch», який вирізняється готично-авангардною айдентикою, натхненною мистецтвом Відродження. Концепція закладу базується на творчості нідерландського художника Ієроніма Босха: власники поставили за мету втілити у просторі ідею його легендарного триптиху «Сад земних насолод» [Bashtovyi, 2017]. Це відобразилося як у дизайні інтер'єру, так і у візуальній мові бренду. Бар розташований у напівтемному підвалі без вивіски, що вже формує атмосферу секретності і гріха. Колористика айдентики темна, насичена приглушеними тонами: у інтер'єрі домінують чорний та глибокі коричневі відтінки старого дерева, які доповнено контрастними акцентами (наприклад, червоний колір в підсвітках або елементах декору, що символізують спокусу). На стінах вручну відтворено фрагменти картини Босха, тож до темної бази додаються фантастичні багатоколірні образи – оголені фігури, чудернацькі створіння, райські і пекельні сюжети. Ці яскраві акценти балансуються загальною темрявою приміщення, створюючи ефект «ожилого» живопису. Типографіка фірмового стилю стримана і витончена: у логотипі назву «De Bosch» виконано класичним рубленим шрифтом із сучасною геометрією, аби назва читалася легко, але водночас відсилала до прізвища художника. Додатково в навігації та меню можуть використовуватися готичні шрифти або вензелі для декоративних заголовків, що підкреслюють середньовічну тематику. Композиція простору та графічних матеріалів підпорядкована ідеї триптиху: бар має три тематичні зали, що відповідають трьом частинам «Саду земних насолод» – «Рай», центральна зала (умовно «Земне життя» чи «Гріховні насолоди») та «Пекло». Перша зала («Рай») світліша й спокійніша: біля барної стійки зображено фрагменти лівої частини картини, тут панує атмосфера спокою, грає тиха медитативна музика; приглушене світло і темні дерев'яні

панелі додають містичності. Центральна зала уособлює світ земних насолод і гріхів – стіни тут прикрашені еротично-алегоричними розписами, що символізують розгул пристрастей, відповідно до середньої частини триптиху [17]. Інтер'єр центральної зали навмисне перевантажений деталями: м'які вінтажні шкіряні крісла, затишні дивани, відреставровані театральні столики та декоративні металеві ґрати під стелею формують атмосферу декадансу. У центрі – довгий стіл на 12 персон, що відсилає до таємної вечері (алюзія на біблійний сюжет), підкреслюючи тему гріховної трапези. Третя, найменша кімната («Пекло»), слугує курильною: вона темна, тісна, із зображеннями демонів і караючих сцен, забезпечує найбільш камерний досвід для гостей, що відповідає правій, пекельній частині картини. Таким чином, композиція простору занурює відвідувача у послідовний сюжет – від спокуси до покарання, ніби подорож крізь три частини Бошевого всесвіту. Атмосфера De Bosch загадкова, провокаційна та трохи театральна. Вхід приховано (через сусідній ресторан і таємні двері), немає зовнішньої вивіски, що створює ефект «секретного клубу» для посвячених. Усередині грає ембієнт або готична музика, бармени й персонал підтримують легенду закладу у спілкуванні. Символіка бренду пронизує всі аспекти: коктейлі в меню поділено на розділи за мотивами семи смертних гріхів. Такий символічний підхід не лише прикрашає меню, а й залучає гостей до інтерактивної гри з гріхами. Додаткові символи – численні зображення Босха, використання релігійних мотивів (фігура Христа у «Раю», згадана таємна вечеря, ангели і демони) – увиразнюють готичний характер айдентики. Матеріали оформлення й носіїв айдентики заслуговують окремої уваги: команда дизайнерів (студія MadCat) вручну розписала стіни, домігшись фактурності й ефекту старовинного фрескового живопису [17]. Меблі та декор підібрані на блошиних ринках або виготовлені на замовлення: старі шкіряні крісла, антикварний посуд, ковані ворота та ґрати, масивні дерев'яні стільниці створюють відчуття автентичності епохи Відродження. Меню надруковане на щільному папері з тисненням під старий пергамент, можливе використання золотої фольги чи патини в поліграфії (натяк на «царський» стиль, про який

йдеться нижче). У сукупності айдентика De Bosch є прикладом глибоко концептуального підходу: стильові рішення тісно переплітаються з ідеєю закладу, формуючи єдиний містично-готичний світ для відвідувача.

Наведені українські приклади свідчать, що на вітчизняному ринку формується запит на айдентику, яка апелює до локальної міфології, історії та глибоких культурних кодів, але подає їх у сучасній естетизованій формі. Як зазначають дослідники, візуальна ідентичність в Україні розвивається динамічно, відображаючи нові реалії та прагнення суспільства, але водночас спирається на традиції і культурні смисли [8]. У випадку зазначених брендів це проявляється у творчому поєднанні містичних мотивів (відьомські легенди, мистецтво Босха як частина європейської культурної спадщини) з глобальними трендами в дизайні. Сучасні українські бари та креативні простори не бояться експериментувати з «темною» естетикою: використовують гаму темних кольорів, гру світлотіні, нестандартну типографіку та арт-об’єкти, щоб створити атмосферу камерності і загадковості. Така айдентика не є масовою – вона націлена на нішеву аудиторію, що цінує концептуальність і естетику, але саме цим і приваблює відвідувачів у висококонкурентному міському середовищі. Загалом, тенденція на українському ринку – це уникнення шаблонів та пошук власного обличчя бренду через глибокий символізм і емоційну залученість клієнта.

На міжнародній арені спостерігається схожа тенденція: бренди в сфері гостинності та розваг активно впроваджують готично-містичні мотиви у свою айдентику, прагнучи створити унікальний досвід для клієнтів. Багато концептуальних барів, кафе та просторів по всьому світу звертаються до «темної» естетики, надихаючись історичними епохами, легендами та поп-культурою, щоб виділитися серед конкурентів. Розглянемо кілька характерних прикладів.

Cantos у Desamparados (Барселона). Цей коктейль-бар (назва якого перекладається як «Святі і Знедолені») здобув славу завдяки неповторній айдентиці, що поєднує розкіш і готику. Візуальний стиль бару розроблений

студією Quim Marin і являє собою «досконалу суміш королівської величі та кричущої готичної образності» [21]. Айдентика Santos у Desamparados темна, еклектична, загадкова – вона разюче відрізняється від типового брендингу барів і тим самим привертає увагу. Колористика побудована на контрасті глибокого чорного кольору з вишуканими золотими та насичено-пурпуровими акцентами, що асоціюються з барочною розкішшю і водночас з містичною атмосферою. Така палітра передає відчуття елітарності («royalty») і таємничості. Типографіка підсилює історичні коннотації: у логотипі та матеріалах використано готичний шрифт із розкішними засічками, що нагадує середньовічні рукописи або старі надгробні епітафії. Це не лише надає графічним елементам характерного вигляду, а й підтримує тему mortuarium (в деяких матеріалах дизайнери навіть стилізували текст під старовинне похоронне оголошення з викарбуваними літерами). Композиційні рішення візуальної системи Santos є багатошаровими та експериментальними: дизайнерська команда використала суміш різнопланових технік – від ілюстрацій до 3D-рендерів – щоб створити цікавий колажний ефект. На друкованих носіях можна побачити поєднання фактур: рельєфні візерунки, тиснення, різні сорти паперу, які разом створюють відчуття стародавнього манускрипту чи скриньки з реліквіями. Наприклад, обкладинка коктейльного меню оформлена як персоналізоване «похоронне повідомлення» у готичному стилі – такий дизайнерський хід одразу занурює гостя в потрібний настрій та сигналізує про унікальність закладу. Атмосфера бару підкріплюється цим візуальним стилем: інтер’єр наповнений приглушеним світлом, у декорі присутні оксамит, старовинні дзеркала, черепи або релігійні статуетки, а на стінах – складні орнаменти. Музичний супровід і підбір напоїв відповідають темі (можливо, подають коктейлі з назвами гріхів чи святих), тож гість відчуває себе учасником театралізованого дійства. Символіка айдентики Santos у Desamparados черпає натхнення з католицьких та окультних образів: використано мотиви хрестів, свічок, ангелів і демонів, латинські вислови, що надає бренду певної містичної глибини. Водночас бренд дотримується принципу оригінальності: засновники заборонили копіювати будь-чиї рішення

чи шаблони, прагнучи створити справді унікальну спільноту і стиль. Матеріали та реалізація: для досягнення ефекту «supreme royalty» використовуються дорогі та якісні матеріали –Menus надруковані на щільному чорному папері з золотою фольгою і тисненням, етикетки на пляшках виконані в техніці літографії, сувенірна продукція (підсклянники, картки) прикрашена вибитими готичними візерунками. Така увага до матеріальної складової підсилює преміальність бренду і робить його айдентику «відчутною» для аудиторії. Загалом, приклад Santos у Desamparados демонструє, як готична естетика в поєднанні з елементами розкоші може сформувати впізнаваний образ бренду, що вирізняється на тлі конкурентів своєю сміливістю та концептуальністю [20-21].

Nimbus Coffee (Лос-Анджелес). У світовій практиці чимало прикладів, коли містична тематика успішно використовується не тільки в барах, але й у кафе та інших просторах. Каліфорнійське кафе Nimbus Coffee – яскравий кейс створення магічної атмосфери засобами айдентики. Цей заклад задуманий як «портал у світ фантазії серед буденності» – своєрідна кав'ярня для шанувальників чарівників і магії, натхненна популярною культурою (назва Nimbus відсилає до летючої мітли з книжок про Гаррі Поттера) [Estudio Albino, 2024]. Візуальна айдентика Nimbus Coffee побудована на поєднанні казкових елементів та сучасного дизайну, що разом створює грайливий та інтригуючий бренд-образ. Логотип кафе виконаний оригінальним шрифтовим знаком: дизайнери розробили його з нуля, використавши жирну стилізовану типографіку з переплетеними лініями, які нагадують клуби диму чи хмаринки та створюють відчуття руху і легкості [19]. Така шрифтова стилізація надає логотипу унікальної особистості, що відображає відчуття магії, яке переживає гість закладу. Колірна палітра бренду насичена і нетривіальна: замість очікуваних чорних тонів тут використано глибокі відтінки фіолетового, пурпурного та індиго, доповнені яскравими акцентами (наприклад, мерехтливий золотаво-жовтий або рожево-малиновий) – усе це формує відчуття казковості та вишуканості одночасно [60]. Фіолетово-малинові кольори

традиційно асоціюються з магією, містикою, нічним небом, тому чудово занурюють відвідувача в потрібний настрій. Графічні елементи айдентики Nimbus – це цілий набір ілюстрацій і символів, які оповідають історію бренду. Дизайнери Estudio Albino розробили серію фентезійних ілюстрацій спеціально для кафе: на них зображено уявних персонажів, чарівні істоти, книги заклять, чашки кави, що літають, тощо [24]. Ці зображення використовуються в інтер'єрі (фрески на стінах, неонові вивіски), на упаковці (чарівні істоти на стаканчиках і пакетах) та в соцмережах, формуючи впізнаваний казковий світ Nimbus. Композиція поліграфічних матеріалів (меню, постери) динамічна і трохи хаотична – елементи ніби «оживають», розташовані під різними кутами, текст обтікає ілюстрації, створюючи ефект занурення в сторінки чарівної книги. Атмосфера кафе завдяки такій айдентиці стає по-справжньому імерсивною: відвідувач, переступаючи поріг, потрапляє до «магічної крамниці» – приглушене фіолетове освітлення, декорації у вигляді книжкових полиць із зіллями, співробітники у мантіях чи капелюхах чарівників. Усе це підкріплюється брендовими візуальними сигналами: на стінах і меблях повторюються логотип та символи Nimbus, звучить тематична музика. Символіка Nimbus Coffee поєднує універсальні образи магії (зорі, місяць, хмари, чарівні палички) з безпосередніми референсами до кави (кавові зерна, чашки, пару). Це підкреслює концепцію «магії у повсякденному»: кожна чашка кави подається як чарівне зілля, дрібка фантазії серед реальності. Матеріали та виконання: для бренду було важливо забезпечити гнучкість застосування айдентики. Розроблена система елементів легко масштабується – від великих настінних розписів до дрібних стікерів на стаканчиках. Поліграфія виконана якісно: меню надруковано на крейдованому папері з яскравими ультрафіолетовими фарбами, упаковка має фольговані деталі (наприклад, логотип-візерунок, що виблискує при світлі). Як відзначають автори проекту, така поєднаність стилю і змісту допомагає відвідувачам «прокинутися і побачити чудо в буденному» [20]. Nimbus Coffee демонструє, що містична айдентика може успішно працювати і для кафе, створюючи емоційну

прив’язаність аудиторії та вірусний ефект у соціальних мережах завдяки «інстаграмності» дизайну.

The Alchemist (Велика Британія). Варто згадати і про тенденції у вже відомих мережевих брендів. Британська мережа коктейль-барів The Alchemist, відома своїм театралізованим підходом до міксології, нещодавно здійснила ребрендинг інтер’єрів та айдентики в «космічно-вікторіанському» стилі [2; 4]. Новий дизайн, розроблений агенцією DesignLSM, переосмислює класичну алхімічну тематику і збагачує її мотивами космосу та наукових відкриттів XIX століття. Колористика оновлених барів The Alchemist базується на контрасті темного фону і сяючих акцентів: інтер’єри сповнені чорними та глибокими синіми тонами, які нагадують нічне небо, а доповнюються яскравими зірковими вкрапленнями – золотистими і сріблястими елементами, неоновим підсвічуванням, відблисками на металі. Така палітра створює відчуття перебування в космічному просторі, серед зірок. Типографіка та графічні елементи айдентики теж витримані в темі: використано поєднання сучасного беззаркового шрифту (для читабельності) з декоративними шрифтами й символами, що імітують алхімічні знаки та астрономічні діаграми. На стінах закладу можна побачити схематичні зображення сузір’їв, сонячної системи, старовинні гравюри планет – усі вони інтегровані у візуальну систему бренду і повторюються на друкованих матеріалах (наприклад, на меню чи рекламних плакатах). Композиція простору та дизайну створює цілісний наратив: при вході гість проходить через тунель зі світловими інсталяціями, що імітують зоряне небо, опиняючись у середині бару, який спроектовано як центр всесвіту – кругла барна стійка зі симетричною, підсвіченою конструкцією нагадує модель сонячної системи. Навколо – затишні ніші-«капсули», оформлені вигнутими лініями і оксамитом, що додає інтимності в просторі навіть при значній його місткості. Таким чином, великий бар перетворюється на набір камерних зон, об’єднаних спільною космічною темою. Атмосфера The Alchemist після редизайну набула ще більш фантастичного характеру: відвідувачів супроводжують проекції руху планет на стінах, музика прогресує від енергійної

вдень до загадково-повільної ввечері, бармени в лабораторних халатах готують «іншопланетні» коктейлі з димом та іскрами. Бренд обіцяє гостям «занурення у космічну чарівність, де міксологія зустрічається з таємницями Всесвіту» [4]. Символіка тут синтезує алхімічні та астрономічні образи: класичний символ-фірмадавр The Alchemist (коло з трикутником, що означає філософський камінь) тепер подано як частину зоряної мапи; на меню розміщено піктограми планет, реторти, зірки, що підсилює відчуття науково-містичної пригоди. Матеріали та технології використано інноваційні: у декорі багато скла і металу з гравіюванням (нагадує старовинні телескопи), освітлення інтерактивне (реагує на час доби або музику, змінюючи колір), друковані матеріали виготовлено з використанням ультрафіолетового лакування (щоб мерехтіли у світлі, як зорі). Приклад The Alchemist показує, що містична айдентика може еволюціонувати і в межах великого бренду, адаптуючись до сучасних трендів: зокрема, поєднання вінтажних (вікторіанських) мотивів із футуристичними елементами відповідає естетиці метамодерну, яка нині популярна в дизайні.

Аналіз закордонних аналогів підтверджує: на сучасному ринку айдентики у сфері гостинності і розваг спостерігається зростання інтересу до «темних» і атмосферних стилів. Бренди все частіше звертаються до готичної, містичної естетики, аби виділитися та запропонувати клієнтам не просто продукт, а цілісний досвід. Стилістичні рішення, що раніше могли здатися надто нішевими (темна колористика, нетипова типографіка, релігійна або окультна символіка), тепер входять у мейнстрім дизайнерських стратегій для барів, ресторанів, креативних просторів.

Сучасні тенденції в сегменті візуальної айдентики «готично-містичних» брендів характеризуються сміливим синтезом історичних стилів та сучасного дизайну, прагненням до створення атмосферних, емоційно насичених образів. І на українському, і на закордонних ринках з’являються успішні приклади брендів, що використовують глибоку естетику темряви і містики як конкурентну перевагу. Така айдентика резонує з аудиторією, яка шукає нових вражень і «глибини» у споживчому досвіді. Як зазначає Дж. Оппельт, чим більш

творчо і винахідливо бренд підходить до розробки своєї візуальної ідентичності, тим більша ймовірність, що вона буде унікальною та незабутньою. Поточний стан ринку показує, що унікальність і цілісність візуальної мови стають визначальними факторами успіху: споживачі цінують бренди, які мають власний стиль і розповідають історію через дизайн. Відповідно, айдентика з готичними та містичними мотивами, коли вона виконана професійно і доречно, перетворюється із вузького ніші на важливий елемент конкурентної стратегії. Вона відображає загальний метатренд у дизайні – прагнення до емоційної автентичності, глибшого зв'язку з аудиторією через символи і атмосферу. Тож можна очікувати, що число брендів, які звертаються до естетики «темної» айдентики, буде зростати, а самі ці стилі еволюціонуватимуть, збагачуючись новими культурними змістами та технологічними можливостями.

На українському ринку вже сформувалася низка прикладів вдалих айдентик, які демонструють зрілість галузі. Бар HRAM у Києві поєднує індустріальну естетику з готичними мотивами, створюючи візуальну мову на основі контрасту темного фону і червоного акценту. Його айдентика базується на мінімалізмі, чітких шрифтах і символіці сакральних архетипів, що формує впізнаваний характер. Інший київський приклад, Loggerhead, вирізняється історичним підґрунтям: у його айдентиці переважає чорний колір і металеві текстури, що створюють враження ремісничої автентичності та стриманої розкоші. Barman Dictat формує свою візуальну мову на принципах строгого типографічного мінімалізму: лаконічний шрифт, чітка структура, зважене використання кольору, що формують образ елітарності та професійності.

Міжнародна практика підтверджує, що успішна айдентика для гастрономічних брендів - це насамперед система. Приклад Santos у Desamparados у Мадриді демонструє, як історичні мотиви можуть бути переосмислені в сучасному дизайні: чорний фон, геральдичні форми, золоті й бронзові акценти створюють атмосферу міфологічної загадковості (PrintMag, 2023). Бренд The Dead Rabbit у Нью-Йорку реалізує іншу стратегію - поєднання

графічних мотивів ретро-гравюри з сучасною айдентичною структурою, що дозволяє бренду бути впізнаваним у різних форматах і культурних контекстах. У свою чергу, Death & Co у США демонструє силу мінімалізму: айдентика, побудована на чорному і золотому кольорах, стриманій типографіці та простих геометричних формах, створює відчуття елегантності, стабільності й глибини.

Порівняння цих прикладів дозволяє зробити висновок, що візуальна айдентика сучасних культурно-гастрономічних просторів має бути не просто естетичною, а емоційно послідовною. Її ефективність визначається здатністю створювати атмосферу, у якій аудиторія відчуває відповідність власному стилю життя. Для київських брендів, що розвиваються у цьому напрямі, ключовим завданням є поєднання локальної ідентичності з універсальними візуальними принципами, які забезпечують впізнаваність у міжнародному контексті.

Таким чином можна резюмувати, що дизайн айдентики для культурно-гастрономічних просторів перетворюється на важливий чинник формування урбаністичної культури. Він стає способом діалогу між брендом і його публікою, визначаючи не лише образ закладу, а й його місце у спільному культурному полі. Аналіз українських і міжнародних прикладів свідчить, що ефективна айдентика поєднує естетичну виразність, структурованість і психологічну точність - вона не лише прикрашає, а й створює емоційне враження, через яке народжується лояльність до бренду. У цьому полягає потенціал розвитку айдентики для таких закладів, як «Nocturne», які прагнуть бути не просто місцем дозвілля, а візуальним і сенсовим простором сучасної культури.

2.2. Візуально-семіотична структура містичних і темних естетик в айдентиці

Містичні та темні естетики в айдентиці становлять складну візуально-семіотичну систему, у межах якої кожен елемент дизайну виконує не лише формоутворювальну, а й смислотворчу функцію. Такі айдентичні рішення ґрунтуються на апеляції до архетипних образів, символічних кодів і

контрольованої невизначеності, що дозволяє сформувати багатошаровий образ бренду та забезпечити глибоке емоційно-психологічне залучення цільової аудиторії. У цьому контексті доцільним є системний аналіз ключових складових містичної й темної естетики, що дає змогу виявити закономірності їхнього поєднання та функціонування в сучасних айдентичних практиках.

Для цього здійснемо комплексний аналіз виявлений особливостей темних та містичних естетик у сучасному дизайні (Таблиця 2.1)

Подана таблиця демонструє, що містичні та темні естетики в айдентиці формують цілісну, багаторівневу візуально-семіотичну систему, у якій кожен структурний компонент працює не ізольовано, а у тісній взаємодії з іншими елементами. Насамперед колірна палітра, побудована на домінуванні темних, глибоких тонів із мінімальними, але смислово насиченими акцентами, задає базову атмосферу невідомого й сакрального. Вона слугує фоном для подальшого нашарування значень і визначає первинний емоційний тон сприйняття айдентики.

Світлотіньова організація та контраст у такій системі виконують роль інструмента керування увагою та напруженням. Використання різких переходів між світлом і темрявою, затемнених площин і локального освітлення створює ефект прихованості та межовості, що безпосередньо апелює до ідеї існування невидимого шару реальності. У поєднанні з темною палітрою це підсилює драматизм і формує відчуття естетичної глибини.

Типографія в межах містичної й темної айдентики виступає не лише носієм текстової інформації, а й самостійним смисловим знаком. Застосування готичних, антиквенних або каліграфічних шрифтів із виразною пластикою відсилає до архаїки, ритуальності та сакральних текстів, закріплюючи відчуття історичної тяглості й авторитетності. Таким чином шрифт стає важливим чинником легітимації образу бренду як носія «прихованого знання».

Форма та композиційна організація айдентики відображають дуалізм порядку й хаосу, характерний для містичної образності. Симетричні, центровані побудови викликають асоціації з ритуалом і сакральним порядком, тоді як

навмисна асиметрія або порушення балансу підкреслюють нестабільність і невизначеність.

Таблиця 2.1

Візуально-семіотична структура містичних і темних естетик в айдентиці

Компонент айдентики	**Прояв у містичній / темній естетиці**	**Семантичне навантаження**	**Психоемоційний ефект**	**Функція в брендингу**
Колірна палітра	Чорний, графітовий, темно-фіолетовий, бордовий, темно-зелений, індиго; акценти срібла, золота, кров'яно-червоного	Невідоме, смерть, трансцендентність, сакральність, ніч, таємниця	Відчуття глибини, тривоги, напруження, інтриги	Формування атмосфери ексклюзивності та загадковості
Світлотінь і контраст	Високий контраст, chiaroscuro, затемнені фони, локальне освітлення	Приховане знання, межа між видимим і невидимим	Підсилення драматизму, фокус уваги	Створення ієрархії сприйняття та візуального напруження
Типографія	Готичні, каліграфічні, антиквені шрифти; ламані або видовжені форми	Архаїка, ритуальність, сакральні тексти	Відчуття історичної глибини, містичного авторитету	Підкреслення концептуальної унікальності бренду
Форма і композиція	Симетрія або навмисна асиметрія; закриті, центровані композиції	Ритуальний порядок або хаос	Відчуття контролю або дестабілізації	Формування чіткої естетичної позиції
Символіка	Окультні знаки, алхімічні символи, місяць, око, череп, змія, коло	Трансформація, смерть-відродження, знання	Інтелектуальна зацікавленість, підсвідоме тяжіння	Побудова багаторівневого смислового поля
Фактура і текстури	Зернистість, подряпини, ефект старого паперу, диму	Зношеність часу, давність, таємні архіви	Відчуття автентичності, «забороненості»	Посилення емоційної достовірності образу
Іконографія та образи	Тіні, силуети, фрагментовані фігури, абстрактні істоти	Невизначеність, інше буття	Напружене очікування, інтерес	Формування унікальної візуальної мови
Ритм і повтор	Монотонні повтори символів або мотивів	Заклинання, ритуал, циклічність	Гіпнотичний ефект	Підсилення запам'ятовуваності
Негативний простір	Активне використання «порожнечі»	Невисловлене, приховане	Підвищена концентрація уваги	Контроль фокусу та інтерпретації
Наративність	Айдентика як фрагмент легенди або міфу	Міфологізація бренду	Емоційне залучення	Побудова довготривалого зв'язку з аудиторією

У результаті композиція перетворюється на засіб емоційного програмування сприйняття, спрямовуючи глядача або до відчуття контролю, або до стану напруженого очікування.

Символіка, що використовується в темних і містичних айдентиках, формує ядро смислової системи. Окультні знаки, архетипні образи та алхімічні мотиви не зчитуються буквально, а активують підсвідомі механізми інтерпретації. Саме завдяки багатозначності символів айдентика набуває здатності до повторного прочитання, що підсилює інтелектуальну зацікавленість аудиторії та формує довготривалий контакт із брендом.

Фактури й текстури, які імітують сліди часу, зношеність або матеріальну недосконаліть, посилюють відчуття автентичності та «забороненості». Вони створюють ілюзію дотику до чогось давнього або прихованого, що підвищує довіру до образу та водночас загострює емоційне реагування. У поєднанні з іконографією, побудованою на силуетах, тінях і фрагментованих формах, ці елементи підсилюють ефект невизначеності та відсутності однозначного тлумачення.

Ритм, повторюваність мотивів і активне використання негативного простору формують особливу динаміку сприйняття. Повтор символів або форм створює гіпнотичний, майже ритуальний ефект, тоді як порожнеча між елементами залишає простір для інтерпретації, залучаючи глядача до співтворчості смислу. Це дозволяє айдентиці працювати не як статичному образу, а як процесу пізнання.

У підсумку таблиця засвідчує, що містичні й темні естетики в айдентиці базуються на принципі контрольованої невизначеності та багатошаровості значень. Їхня ефективність полягає у здатності поєднувати емоційний вплив із інтелектуальною рефлексією, формуючи міфологізований образ бренду, який апелює до глибинних архетипів і потреби людини у таємниці та символічному досвіді.

2.3. Опис галузі діяльності замовника, його цільової аудиторії, конкурентний аналіз

Сфера дизайну айдентики для культурно-гастрономічних просторів формується на перетині графічного дизайну, маркетингових стратегій і культурного менеджменту. У сучасному міському середовищі, зокрема у Києві, такі простори - бари, кав’ярні, малі арт-ресторани - виконують не лише комерційну, а й культурну функцію. Вони стають частиною міської екосистеми, у якій людина взаємодіє з простором не тільки через споживання, а й через естетичне переживання. Саме візуальна айдентика визначає перше враження про місце, створює очікування щодо його атмосфери й аудиторії, перетворюючи візуальний стиль на інструмент соціального позиціонування (Barnard, 2005).

Айдентика для подібних просторів повинна бути глибшою, ніж просто набір графічних елементів. Вона має функціонувати як візуальна система, що задає настрій і передає цінності бренду. Сучасні дизайнерські підходи, за спостереженням А. Вілер, розглядають айдентику як «візуальну мову, через яку бренд говорить зі світом» [ ]. Це означає, що шрифт, колір, пропорції та навіть тактильні властивості матеріалів мають працювати на єдину ідею. У випадку культурно-гастрономічних закладів ідея часто полягає у створенні досвіду - спогаду, настрою, враження, до якого хочеться повернутися.

У великих містах України, особливо в Києві, культурно-гастрономічні простори розвиваються у напрямі міждисциплінарності. Бар або кафе дедалі частіше стає місцем, де перетинаються мистецтво, гастрономія, музика, дизайн, соціальність і медіа. Тому візуальна айдентика тут відіграє роль не лише маркування бренду, а й організації досвіду, допомагаючи створити відчуття цілісності. Її завдання - не просто запам’ятатися, а дати людині відчуття присутності в певному образному світі.

Бар «Nocturne», що розташований у центральній частині Києва, уявляється як концептуальний культурно-гастрономічний простір, орієнтований на естетичну публіку. Його діяльність спрямована на створення гармонійного

середовища для відпочинку й спілкування, де кожен елемент - від візуального оформлення до музичного супроводу - підпорядковується єдиній ідеї занурення у враження. У центрі концепції - вечір як стан споглядання, час для емоційної паузи. Назва «Nocturne» апелює до спокою, елегантності, роздумів.

Айдентика такого бренду має передавати інтелектуальність і витонченість без демонстративності. Графічна мова повинна поєднувати візуальну чистоту з певною глибиною кольору: глибокі сині, графітові, фіолетові або бордові відтінки утворюють атмосферу зосередженості, тоді як деталі у вигляді тонких ліній, лаконічних символів чи шрифтових акцентів підкреслюють індивідуальність простору. В основі дизайнерського підходу лежить баланс між формальною стриманістю та емоційною насиченістю.

Для «Nocturne» айдентика має сприяти створенню атмосфери камерності, інтелектуального комфорту й довіри - цінностей, які сучасна аудиторія часто шукає у великих містах, втомившись від надмірної комунікації та візуального шуму.

Основну аудиторію потенційних відвідувачів становлять молоді дорослі віком 22–35 років - активні, мобільні, культурно обізнані мешканці міста. Це представники середнього класу й креативних професій, які цінують не лише якість сервісу, а й естетичну складову простору. Для цієї групи важливими є атмосфера, візуальна чистота, послідовність у комунікації бренду. Їхній вибір визначається не лише раціональними чинниками, а передусім емоційним відгуком - тим, наскільки заклад відповідає їхньому уявленню про стиль, культуру й власну ідентичність (Oppelt, 2023).

Наукові дослідження вказують, що покоління міленіалів і покоління Z демонструють особливу чутливість до візуальної автентичності брендів (Melewar et al., 2006). Вони цінують простір, який говорить з ними «їхньою мовою» - через деталі, шрифт, матеріал, композицію. Такі відвідувачі рідко реагують на прямий маркетинг, натомість обирають місця, що формують унікальний емоційний досвід. Для них важливий не лише продукт (коктейль, страва чи подія), а контекст і враження, які цей продукт створює.

Ця аудиторія активно споживає візуальний контент у соціальних мережах, тому для неї важливо, щоб бренд мав виразну, послідовну айдентику, придатну для візуальної репрезентації в цифровому просторі. Відповідно, дизайн айдентики для такого закладу має бути адаптивним, чітко структурованим і здатним функціонувати в різних форматах - від великих носіїв (вивіска, плакати, меню) до діджитал-елементів (соціальні медіа, анімація, відеографіка).

РОЗДІЛ ІІІ
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО БАРУ «NOCTURNE» З АТМОСФЕРОЮ МІСТИЧНОЇ І ТЕМНОЇ ЕСТЕТИКИ

3.1. Технічне завдання, вимоги та специфікації розробки

Розроблення айдентики для культурно-гастрономічного простору «Nocturne» у Києві передбачає створення цілісної візуальної системи бренду, яка відповідатиме концепції закладу, його цінностям і характеру цільової аудиторії. Технічне завдання визначає основні вимоги, принципи побудови, етапи розробки та перелік елементів айдентики, що забезпечуватимуть впізнаваність бренду та формування емоційного враження від нього.

Створення цілісної айдентики, що формує візуальну мову бренду «Nocturne» та передає його атмосферу через систему узгоджених графічних рішень. Основна мета - побудова впізнаваного образу, який базується на сучасному прочитанні готичної естетики, інтерпретованої в межах актуального графічного дизайну.

Основні завдання полягають у розробці логотипа, який поєднуватиме сучасну лаконічність із готичними мотивами, допускаючи використання декоративних шрифтових елементів, каліграфічних акцентів або символів. Сформувати кольорову палітру, побудовану на глибоких насичених відтінках – чорному, графітовому, фіолетовому або бордовому – з акцентами золота, міді або бронзи, яка підсилюватиме відчуття глибини, елегантності та візуальної концентрації. Визначити типографічне рішення, яке буде водночас лаконічним і виразним, здатним функціонувати як у друкованих, так і в цифрових форматах. Розробити графічні елементи й патерни, що доповнюватимуть айдентику, формуючи цілісний ритм і гармонію композиції. Створити фірмові носії – візитівки, меню, пакування, елементи навігації, афіші, соціальні медіа-шаблони, які забезпечать єдину візуальну логіку бренду. Підготувати брендбук, що міститиме правила використання логотипа, кольорів, типографіки, графічних елементів і приклади застосування айдентики.

Концептуальні вимоги передбачають, що візуальна система бренду має поєднувати емоційність і структурність, демонструючи продуманість композицій і глибину символічних асоціацій. Містично-готична естетика не означає перевантаженість декоративними елементами, а радше системну стилістику, що базується на контрасті світла й тіні, фактурності матеріалів і ритмах ліній. Колористика повинна бути виваженою, побудованою на грі глибоких тонів і акцентів. Типографіка синтезує історичні готичні або blackletter-мотиви із сучасними гротескними формами. Графічна мова включає витончені лінії, орнаментальні структури та символічні мотиви – арки, місячні фази, металічні рефлекси. Матеріали й технології передбачають використання тиснення, вибіркового лаку, металіків, прозорих плівок, неону або світлових контурів для посилення ефекту присутності.

Технічні параметри розробки передбачають формати файлів: .AI, .PDF, .SVG, .PNG, .JPG; колірні моделі: CMYK для поліграфії, RGB для цифрових носіїв; логотип у трьох версіях – основна, інверсна та спрощена; шрифти – ліцензовані гарнітури з підтримкою кирилиці та латиниці; роздільна здатність: 300 dpi для друку, 72 dpi для екрану; масштабованість – від мікроформатів (20 мм) до великоформатних носіїв (2 м).

Очікувані результати включають створення комплексної системи айдентики, що поєднує естетику темної, містично-готичної візуальності з сучасною структурністю. Вона має забезпечити впізнаваність бренду на ринку, формувати емоційне залучення аудиторії через колористику й символічну мову, бути придатною для масштабування та адаптації в різних середовищах і підтримувати цілісність візуального образу у друкованих, цифрових та просторових форматах.

3.2. Візуальне конструювання атмосфери для розробки айдентики та концепція візуального рішення для бару Nocturne

Moodboard проєкту (Додаток А.) Nocturne являє собою візуальний конструкт, який систематизує ключові асоціації, кольори, форми та матеріальні

відчуття, що визначають характер майбутньої айдентики. Він об’єднує у єдиному полі візуальні елементи, що формують емоційну і стилістичну основу бренду.

Візуальна добірка складається з глибоких тонів чорного, графітового, темно-синього, бордового й фіолетового, доповнених металевими акцентами - міді, олова, старого золота. Така палітра задає відчуття камерності, інтимності й витонченості, відсилаючи до естетики нічного міста, старовинного інтер’єру та м’яких відблисків світла. Кольори використовуються не як фон, а як виразники атмосфери - вони моделюють простір, у якому зникає межа між світлом і тінню.

Moodboard поєднує типографічні референси, засновані на синтезі історичних blackletter-накреслень, каліграфічних знаків і сучасних гротесків. Таке поєднання створює відчуття рівноваги між експресивністю й структурністю, між традицією та сучасністю. У межах борду це виражається через ритміку вертикалей, контрасти штрихів і пластичну напруженість літер.

Особливу роль відіграють матеріальні та фактурні образи - фрагменти оксамиту, шліфованого металу, затемненого скла, тиснення на папері, світлові відблиски на полірованих поверхнях. Вони забезпечують відчуття тілесності та матеріальної глибини, навіть у цифровому форматі.

У moodboard інтегровані також символічні та архетипові мотиви: геометризовані арки, місячні кола, світлові смуги, віддзеркалення і димки, які підсилюють тему загадковості, споглядальності..

Moodboard у такий спосіб виконує роль концептуальної карти майбутнього бренду - узагальнює візуальну атмосферу, задає ритм, фіксує настрій, у якому створюється айдентика.

Концепція айдентики Nocturne ґрунтується на узагальненні візуальних рішень, представлених у moodboard-ах, які відображають сучасний підхід до роботи з темною та містичною естетикою. Її основою є пошук гармонії між складною символічністю та графічною впорядкованістю, що дозволяє формувати емоційно насичене, але структурно вивірене середовище.

Візуальні референси демонструють поєднання кількох тенденцій: готичної типографіки, архаїчної символіки, декоративного орнаменту та лаконічних графічних композицій. У центрі взаємодія типографічного знака і графічного образу, де вони функціонують як рівноправні елементи айдентики. Це простежується у варіативності шрифтових побудов - від чітко структурованих монограм до експресивних, рукописних чи деструктивних форм, що відсилають до експериментів сучасного типодизайну.

Колористична система базується на глибоких, насичених тонах - чорному, темно-синьому, бордовому, фіолетовому, графітовому, із металевими акцентами. Така палітра створює відчуття глибини та візуальної напруги, підкреслюючи контраст між матеріальністю і світлом. Вона не лише підсилює емоційний ефект, а й забезпечує гнучкість у застосуванні на різних носіях - від друкованої продукції до цифрового середовища.

Графічна складова айдентики охоплює образи, що мають чітку семантичну спрямованість: зображення місяця, рослинні мотиви, архітектурні форми, алхімічні символи, стилізовані обличчя та руки. Ці елементи формують візуальну мову бренду, у якій кожен знак може функціонувати як окремий носій сенсу або як частина складнішої композиційної системи.

Типографіка при цьому відіграє не лише роль носія текстової інформації, а й структурного та образного елементу композиції. Її форми поєднують історичні шрифтові традиції з модерністськими прийомами узагальнення, що дозволяє одночасно зберегти впізнаваність і сучасне звучання.

Отже, айдентика Nocturne розвиває принцип цілісності графічної системи, у якій взаємодіють текст, образ і символ. Такий підхід створює основу для подальшої розробки логотипа, патернів і шрифтових композицій, здатних передати візуальну глибину й характер бренду.

Пошуково-проєктний етап передбачав створення комбінованого логотипа, який складається з фірмового знака та шрифтового напису. Основним завданням було сформувати впізнавану, структурно вивірену форму, що поєднує декоративність готичної пластики з логікою сучасного графічного дизайну.

Фірмовий знак розроблено на основі стилізованої літери «N», яка виступає центральним елементом системи айдентики. У процесі пошуку створено серію ескізів, у яких опрацьовувались різні принципи декоративності та пластики літери - від орнаментально насичених до стриманіших графічних рішень. У композиціях поєднано вплив історичних ініціалів, готичного шрифту blackletter та середньовічних орнаментів, переосмислених через сучасну векторну мову. Така стилістика зберігає зв'язок із традицією книжкової гравюри, але адаптована до вимог актуального графічного середовища.

У вибраній концепції знак має чітку геометричну структуру - квадратну рамку, в межах якої літера «N» оточена орнаментальними елементами: спіралями, лозами, зірками. Вони створюють ритм і візуальну рівновагу, забезпечуючи виразний образ, який легко впізнається у різних масштабах. Знак функціонує як самостійний символ бренду й водночас як складова комбінованого логотипа у горизонтальній або вертикальній версіях.

Шрифтове рішення логотипа базується на написі Nocturne, виконаному гротеском - сучасним шрифтом без засічок, що врівноважує складність орнаментального знака. Гротескна типографіка підкреслює мінімалістичну естетику, забезпечує чистоту форми та зручність сприйняття у цифрових і друкованих форматах. Контраст між декоративним знаком і лаконічним написом створює чітку ієрархію та підсилює впізнаваність бренду.

Колористичне рішення логотипа - чорно-біле, з можливістю використання у межах фірмової палітри. Монохромна гама підкреслює графічність та стриману готичність естетики, забезпечуючи водночас універсальність і контрастність.

У результаті логотип Nocturne поєднує декоративну складність та конструктивну ясність. Його форма базується на гармонії історичних ремінісценцій і сучасної типографічної логіки, що дозволяє використовувати знак у різних масштабах і середовищах без втрати візуальної виразності.

3.3. Проектуання айдентики бару Nocturne та розробка брендбуку

Проєктування айдентики бару Nocturne здійснювалося як цілісний, поетапний дизайн-процес, спрямований на формування впізнаваного, концептуально вивіреного та емоційно насиченого образу закладу, що відповідає ідеї темної та містичної естетики. Айдентика в межах даного проєкту розглядається не лише як набір графічних елементів, а як візуальна система комунікації, покликана передавати атмосферу нічного простору, стан внутрішньої зосередженості, камерності та відокремленості від повсякденного міського середовища.

На початковому етапі проєктування було сформовано концептуальну платформу бренду Nocturne, що включала визначення його ідейного ядра, цінностей, характеру та позиціонування в культурному просторі. Образ бренду базується на метафорі ночі як часу тиші, музики, інтимних переживань і прихованих смислів. Це зумовило вибір темної та містичної візуальної мови, яка апелює до емоційної глибини та підсвідомого сприйняття. Було окреслено ключові емоційні характеристики бренду: загадковість, стримана драматичність, естетизована напруга, відчуття ритуальності та камерності простору.

Важливим етапом стало формування візуальної концепції айдентики, що передбачало розробку образної та знаково-символьної системи бренду. Логотип бару Nocturne спроєктовано як центральний елемент айдентики, здатний функціонувати як самостійний знак і як частина розширеної графічної системи. У його формотворенні поєднано лаконічність, чіткість силуету та символічність, що дозволяє зчитувати логотип на різних рівнях сприйняття. Графічні мотиви та допоміжні елементи айдентики підсилюють ідею багатошаровості та прихованої символіки, не перевантажуючи візуальний образ.

Колірна палітра айдентики сформована на основі глибоких темних відтінків, що асоціюються з ніччю, тінню та тишею, у поєднанні з

контрастними світловими або акцентними кольорами. Таке рішення забезпечує візуальну драматургію, підкреслює атмосферність бренду та створює чітку ієрархію елементів. Типографічні рішення орієнтовані на поєднання експериментальності та функціональності: основні шрифти формують характер бренду, тоді як допоміжні відповідають за зручність сприйняття інформації. Композиційні принципи айдентики базуються на використанні ритму, пауз, асиметрії та продуманих візуальних «зон тиші», що корелює з музичною та часовою метафорикою назви Nocturne.

На етапі впровадження айдентики було розглянуто її адаптацію до різних носіїв і форматів комунікації. Система візуальної ідентичності спроєктована таким чином, щоб зберігати цілісність і впізнаваність у фізичному та цифровому середовищах. Айдентика застосовується в оформленні меню, барної поліграфії, вивісок, елементів навігації, сувенірної продукції, соціальних мереж, рекламних матеріалів та візуальних елементів інтер’єру. Такий підхід дозволяє сформувати єдиний образ бренду в усіх точках контакту з відвідувачами.

Окремим етапом проєкту стала розробка брендбуку бару Nocturne як стратегічного та регламентуючого документа. Брендбук виконує функцію систематизації всіх елементів айдентики та визначає правила їх коректного використання. У структурі брендбуку представлено концепцію бренду, його візуальну філософію, опис логотипу та його варіацій, кольорову палітру з точними значеннями, типографічну систему, графічні та декоративні елементи, принципи композиції й верстки.

Особливу увагу в брендбуку приділено прикладам застосування айдентики в різних комунікаційних ситуаціях, а також демонстрації допустимих і недопустимих способів використання візуальних елементів. Це забезпечує сталість бренду, запобігає візуальним викривленням і сприяє збереженню цілісності образу при масштабуванні або зміні носіїв. Крім того, брендбук слугує практичним інструментом для дизайнерів, маркетологів і партнерів, залучених до розвитку бренду.

На етапі технічного проєктування було визначено стандарти побудови логотипу, зокрема модульну сітку, пропорції, охоронне поле та мінімально допустимі розміри для різних носіїв. Окремо зафіксовано правила масштабування логотипу без втрати читабельності та візуальної цілісності, а також умови його використання на складних фонах, у негативі та в монохромних версіях. Це забезпечує стабільність сприйняття бренду незалежно від формату й технології відтворення.

Колірна система брендбуку деталізована з технічної точки зору шляхом фіксації значень кольорів у різних колірних моделях (Pantone, CMYK, RGB, HEX), що дозволяє уникнути спотворень під час друку та цифрового відображення. Окремо враховано особливості використання темних кольорів у поліграфії, зокрема питання глибини чорного, контрастності та читабельності дрібних елементів. Такі технічні параметри є критично важливими для айдентики, побудованої на темній естетиці.

Типографічна частина брендбуку доповнена технічними регламентами щодо використання шрифтів. Визначено основні та допоміжні гарнітури, їхні накреслення, кеглі, міжрядкові інтервали та трекінг для різних типів носіїв. Окремо зазначено правила застосування шрифтів у друкованих матеріалах і цифрових середовищах, а також альтернативні шрифтові заміни у випадках обмеженого доступу до основних гарнітур. Це забезпечує єдність типографічного стилю та функціональність комунікації.

У брендбуку також зафіксовано принципи використання графічних елементів і патернів, зокрема їх масштабування, повторюваність, допустимі трансформації та поєднання з типографікою й фотографією. Технічні обмеження щодо контрасту, прозорості та накладання елементів спрямовані на збереження візуальної чистоти та естетичної виразності айдентики.

Окремий розділ брендбуку присвячено адаптації айдентики до різних носіїв із урахуванням технічних вимог виробництва. Для поліграфічної продукції визначено формати, відступи під обріз, вимоги до роздільної здатності зображень і підготовки макетів до друку. Для цифрових носіїв

окреслено параметри екранної графіки, правила використання айдентики в соціальних мережах, на вебплатформах і в анімаційних матеріалах. Це дозволяє забезпечити цілісність бренду в умовах мультиканальної комунікації.

Узагальнюючи, проєктування айдентики бару Nocturne та розробка брендбуку стали логічним підсумком дослідження темної та містичної естетики в графічному дизайні. Теоретичні напрацювання, аналіз сучасних практик і результати опитування цільової аудиторії були інтегровані в практичне дизайн-рішення, що забезпечує емоційну привабливість, впізнаваність і концептуальну цілісність бренду. Створена айдентика не лише відображає ідею закладу, а й формує стійкий візуальний образ, здатний ефективно функціонувати в сучасному культурному середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження було здійснено ґрунтовний добір, систематизацію та аналіз наукових, теоретичних і практикоорієнтованих літературних джерел, присвячених проблематиці темної та містичної естетики в графічному дизайні та системах айдентики. Це дало змогу окреслити основні концептуальні підходи до формування візуальних образів, що апелюють до ірраціонального, архетипного та символічного мислення. Встановлено, що темна й містична естетика базується на використанні метафоричності, напружених контрастів, багатошарових смислів і візуальних кодів, які сприяють створенню складних емоційних станів і поглибленого сприйняття бренду.

Дослідження сучасних практик застосування темної та містичної естетики в культурних просторах дозволило виявити стійку тенденцію до її активного використання як інструменту формування унікальної атмосфери та виразної ідентичності. Аналіз прикладів айдентики барів, арт-просторів, музичних подій, перформативних та виставкових проєктів засвідчив, що така естетика ефективно працює в середовищах, орієнтованих на емоційний досвід, занурення та альтернативні сценарії споживання культури. Темна й містична візуальна мова дедалі частіше використовується для підкреслення ексклюзивності, камерності та концептуальної глибини простору.

У ході дослідження було виявлено та систематизовано ключові художньо-естетичні компоненти айдентики в межах темної та містичної естетики. Зокрема, визначено роль кольору як провідного емоційного чинника, що проявляється у використанні глибоких темних відтінків, приглушених палітр і контрастних світлових акцентів. Форма та композиція характеризуються пластичністю, асиметрією або, навпаки, ритуальною впорядкованістю, тоді як типографіка тяжіє до експериментальних, декоративних або кастомних шрифтів. Символіка часто апелює до нічної образності, міфологічних, сакральних та окультних мотивів, формуючи цілісну атмосферу загадковості й емоційної напруги.

Проведене опитування цільової аудиторії дало змогу проаналізувати особливості сприйняття темної та містичної естетики потенційними відвідувачами культурних закладів. Результати дослідження засвідчили, що більшість респондентів сприймає таку естетику як привабливу, емоційно насичену та асоційовану з індивідуальністю, глибиною та нестандартністю досвіду. Було також виявлено, що темна й містична айдентика підсилює відчуття автентичності простору та сприяє формуванню очікування особливого, відмінного від масового культурного продукту.

На основі узагальнених теоретичних положень і результатів емпіричного дослідження було розроблено концептуальні візуальні рішення айдентики бару «Nocturne». Запропонована дизайн-концепція інтегрує ключові естетичні компоненти темної та містичної візуальної мови в цілісну систему айдентики, що охоплює графічні, типографічні та символічні елементи. Розроблені рішення спрямовані на формування впізнаваного образу бренду, підсилення атмосферності простору та створення емоційного зв’язку з цільовою аудиторією.

Узагальнюючи результати дослідження, обґрунтовано ефективність запропонованих візуальних рішень як дієвого інструменту формування емоційно привабливого, концептуально цілісного та конкурентоспроможного бренду. Розроблена айдентика бару «Nocturne» не лише відображає ідею закладу, а й сприяє його диференціації в культурному просторі, посиленню впізнаваності та формуванню стійкого емоційного образу в свідомості споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріве М. The Power of a Strong Brand Identity Definition Importance and Key Elements. *The Branding Journal*. 2023. URL : https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/.
2. Анхольт С. Бренд новий світ Як бренди та брендинг керують світом. Київ Основи. 2010.
3. Анхольт С. Competitive Identity The New Brand Management for Nations Cities and Regions. London Palgrave Macmillan. 2007.
4. Безугла Р. Айдентика міського простору візуальна ідентичність Києва. *Вісник ЛНАМ Дизайн*. 2022. № 40. С. 112–118.
5. Безугла Р. Візуальна айдентика Києва традиції та сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. № 79. Ч. 1. С. 61–69.
6. Безугла Р. І., Вшивкін В. Дизайн обкладинки музичних альбомів як візуальна репрезентація хард-рок та хеві-метал гуртів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 87. Ч. 1. С. 90–97.
7. Безугла Р., Криворотько Г. Айдентика міст України. *Актуальні проблеми мистецтвознавства*. 2021.
8. Бойко Н. Айдентика як засіб формування візуальної ідентичності бренду. *Вісник ХДАДМ*. 2020. № 3. С. 45–50.
9. Брянцев О. А., Чемерис Г. Ю., Рашевська А. А. Проектування : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. 54 с.
10. Валуєнко Б. В. Архітектура книги. Київ Мистецтво. 1976.
11. Гарматенко О., Чемерис Г. Сучасні ринкові потреби на фронтенд розробку. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* / [редактори-упорядники М. Пантюк, А.

Душний, І. Зимомря]. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2025. Вип 89, том 1. С. 160-165 DOI: 10.24919/2308-4863/89-1-22

12. Гуменюк І. Візуальна комунікація як чинник формування ідентичності бренду. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. № 41. С. 58–64.
13. Король О. М. Теоретичні підходи до поняття «графічний дизайн». Київський національний університет культури і мистецтв. 2013.
14. Коротенко О. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. Bazilik Media. 2021. URL : bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu.
15. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. № 6. DOI 10.32782/uad.2022.6.6.
16. Кулінка Ю., Романко Л. Основи айдентики. Київ Ліра К. 2017.
17. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 10–18.
18. Ложко М. Back to grunge Why 90s aesthetics are making a comeback in 2025. Creative Bloq. 2024. URL : https://www.creativebloq.com/design/back-to-grunge-why-90s-aesthetics-are-making-a-comeback-in-2025.
19. Манько Н. Брендинг міст айдентика як стратегічний ресурс. *Art and Design*. 2021. № 4. С. 89–95.
20. Мелевар Т., Бассетт К., Сімоеш К. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications An International Journal*. 2006. Т. 11. № 2. С. 138–147.
21. Михайлова Т. Айдентика в системі брендингу понятійно-структурний аспект. *Наукові записки КНУКіМ Мистецтвознавство*. 2021. № 44. С. 128–135.
22. Моклиця Ю. Класифікаційні аспекти туристичного потенціалу міста Луцька. *Географія та туризм*. 2011. № 14. URL : http://www.geolgt.com.ua.

23. Моклиця Ю. Міська айдентика в Україні адаптація теорій nation branding. 2020.
24. Оппельт Й. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding. *The Branding Journal*. 2023. URL : https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/.
25. Пашкевич О. Психологічні засади кольору у візуальних комунікаціях. *Вісник КНУКіМ Мистецтвознавство*. 2019. № 39. С. 97–104.
26. Прищенко С., Антонович Є., Сеньчук С. Візуально-інформаційне середовище стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами». *Вісник ХДАДМ*. 2024.
27. Сидоренко О. Айдентика як візуальний код бренду особливості сучасних тенденцій у графічному дизайні. *Вісник ХДАДМ Мистецтвознавство*. 2023. № 2. С. 67–73.
28. Сидоренко О., Пашкевич О. Кольорові коди в айдентиці. *Вісник ХДАДМ*. 2022.
29. Тімаревська А. Назустріч темряві зухвалий дизайн-тренд для атмосферних проєктів. Depositphotos Blog. 2025. URL : https://blog.depositphotos.com/ua/nazustrich-temryavi.html.
30. Чемерис Г. Ю. Важливість емпатії та рефлексії у процесі проектування користувацького інтерфейсу. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2019. С. 184–186.
31. Чемерис Г. Ю. Застосування принципів композиції у проектуванні користувацького інтерфейсу веб-сайтів. *Інформаційні технології в освіті та науці.* 2019. Т. 11.С. 323–326.
32. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 209 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157.

33. Чемерис Г. Ю., Виноградова А. С. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 77 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5215.
34. Чемерис Г. Ю., Гресик І. С., Рашевська А. А., Потапенко М. В. Методичні рекомендації до проходження виробничої практики для здобувачів ступеня вищої освіти спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 54 с.
35. Чорні логотипи брендів значення та приклади. Creativity Ukraine. 2021. URL : https://creativity.ua/creativity-and-design/chorni-lohotypy-shcho-robyty-iakshcho-chornyi-kolir-naikrashche-pidkhodyt-dlia-vashoho-lohotypu/.
36. Шаура А., Ярошевець О., Сидоренко Ю. та ін. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ КНУТД. 2023. С. 124–127.
37. Barnard M. Graphic Design as Communication. London Routledge. 2005.
38. Brown S. Is Branding Going Gothic? *Journal of Consumer Behaviour*. 2019.
39. Card file ontu edu ua. Графічне проєктування у дизайні. URL : https://card-file.ontu.edu.ua.
40. Ceccato P., Ribas Gomez L. S. Neuroaesthetics in Branding. Iris Publishers. 2022.
41. Chemerys H. Yu., Ponomarenko O. V. Opportunities and Prospects for Personalizing the User Interface of the Educational Platform in Accordance with the Personality Psychotypes. *Advances in Computational Design.* 2022. Vol. 7, No. 2. P. 139–151. DOI: 10.12989/acd.2022.7.2.139.
42. Chemerys H., Demirbilek M., Bryantseva H., Sharov S., Podplota S. Fundamentals of UX/UI design in professional preparation of the future bachelor of computer science. *AIP Conference Proceedings.* 2022. Vol. 2453, No. 1. DOI: 10.1063/5.0098919.

43. Dark Arts Research Group. University of Copenhagen. 2021. URL.
44. DesignShack. Moodboards in Branding. URL : https://designshack.net.
45. Dovgopol A. Dynamic identity adaptive branding in the digital era. Toimi Blog. 2025. URL : https://toimi.pro/blog/dynamic-identity-examples-advantages-and-impact-on-brand.
46. Er.knutd.edu.ua. Семіотика у графічному дизайні. URL :
47. Gyorgieski V., Kaev A. Archetypes and Design Imagination. ResearchGate. 2025. [Електронний ресурс].
48. Holmes T., Luciana D. Visual Folklore in Social Media Cultures. *TikTok Studies*. 2023.
49. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking. London Kogan Page. 2012.
50. Komarov Design. Найкращі приклади динамічної айдентики. URL : komarov.design/naikrashchi-prikladi-dinamichnoyi-aidientiki.
51. Kompaniets A., Chemerys H. Generalization of the experience of using research on psychology of behavior for designing UX design software products. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. T. 7, № 3. Pp. 1–10. DOI: 10.32919/uesit.2019.03.01.
52. La Rocca F., Scarpitti C. The Dark Side of Design. *Design Issues*. 2017.
53. Li S. Occult Symbolism in Contemporary Graphic Design. Atlantis Press. 2022.
54. Newark K. What is Graphic Design? Rotovision. 2002.
55. Pijak J. 64 Examples of Aphotic Branding From Perceptive Packaging to Occult Inspired Bottle Designs. TrendHunter. 2014. URL : https://www.trendhunter.com/slideshow/dark-and-edgy-branding.
56. ResearchGate. Morphological Analysis in Design Thinking. URL : https://researchgate.net.
57. Stud.knutd.edu.ua. Огляд айдентик у сучасному дизайні. URL : http://stud.knutd.edu.ua.

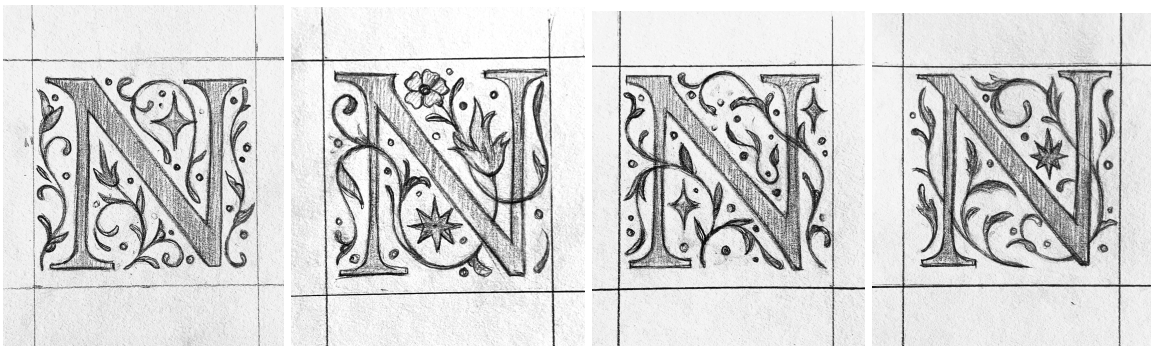
58. The Branding Journal. Visual Identity Components and Importance. URL : https://thebrandingjournal.com.
59. Ware C. Information Visualization Perception for Design. Morgan Kaufmann. 2013.
60. Wheeler A. Designing Brand Identity. Wiley. 2017.
61. Yu S. та ін. Visual brand elements and consumer perception A systematic review. *Journal of Brand Strategy*. 2024.

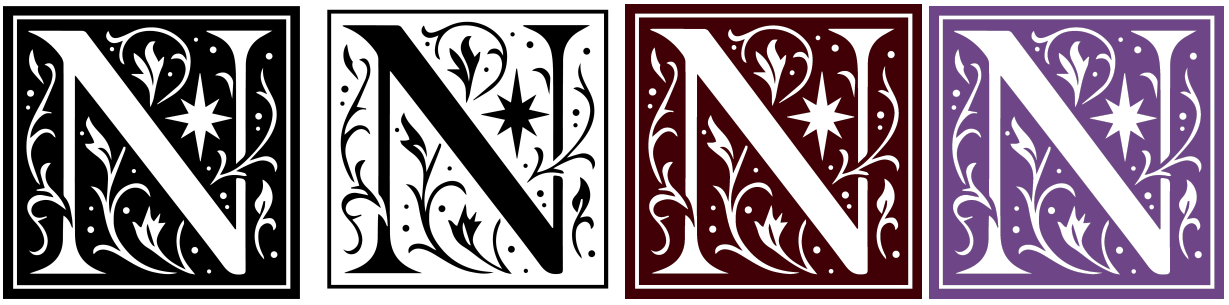
ДОДАТКИ


LONELY ANGEL
AGE OF THE stars
13.02 2024
NightWalker
adult
Club Lola
SCARLET
1
DEATHCOLLECTOR
CAÏSSA
FRIDAY
KNIGHT'S NIGHT
GROWTH
NEVERMORE
GROWTH


BRING ME THE HORIZON
IT'S TOO LATE
TO TURN BACK
WARRIOR OF LIGHT
Electric Wizard
LEGALISE DRUGS AND MURDER
YES COCKTAIL CO.
WELCOME TO THE
Drink at Home Club
LA·ARAVCANA
NOSFERATU
Void
Maroon
Maui Mist
Shining Knight


"Forge"
Chelsea Wolfe
WANT TO TURN INTO YOU
CAROLINE POLACHEK
LUNCH
See you in Hell
ARCANE GLOW
AESTHETICS
KNIGHT CRAWLER
EMBRACE YOUR





Nocturne

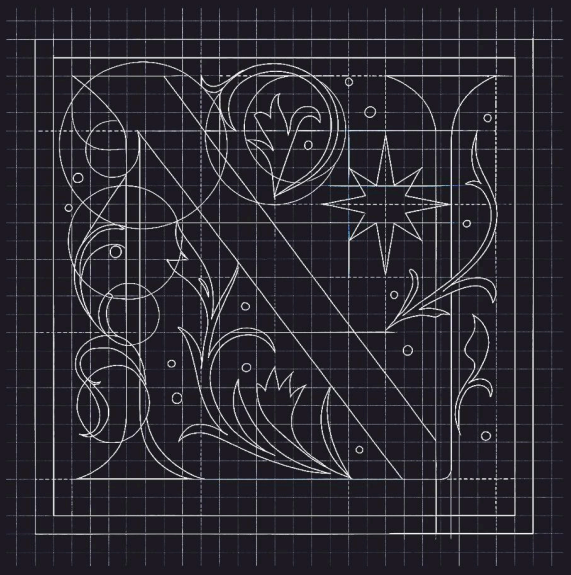
Brand Guidelines

NOCTURNE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

Nocturne

LOGO CONSTRUCTION



03



LOGO DESIGN OVERVIEW

The logo was developed based on a stylised letter "N", which is the central element of the identity system. During the design process, a series of sketches were created, exploring various principles of decorativeness and plasticity of the letter — from ornate to more restrained graphic solutions. The compositions combine the influence of historical initials, Gothic blackletter font, and medieval ornaments, reinterpreted through modern vector language. This style preserves the connection with the tradition of book engraving but is adapted to the requirements of the current graphic environment.

In the chosen concept, the sign has a clear geometric structure — a square frame within which the letter "N" is surrounded by ornamental elements: spirals, vines, stars. They create rhythm and visual balance, providing a distinctive image that is easily recognisable at different scales. The sign functions as an independent brand symbol and at the same time as a component of a combined logo in horizontal or vertical versions.

The font solution for the logo is based on the inscription Nocturne, executed in a serif font, which balances the complexity of the ornamental sign. This typography emphasises the minimalist aesthetic, ensuring purity of form and ease of perception in digital and print formats. The contrast between the decorative sign and the concise inscription creates a clear hierarchy and enhances brand recognition.

04

TYPOGRAPHY



Manage your work with patience
H1 34pt **Oswald ExtraBold**

Manage your work with patience
H2 22pt **Oswald Bold**

Manage your work with patience
H3 18pt **Oswald SemiBold**

Manage your work with patience
Body Text 14pt **Oswald Medium**

Manage your work with patience
Description 14pt Oswald Regular

05

TYPOGRAPHY



Manage your work with patience
H1 34pt **Oswald ExtraBold**

Manage your work with patience
H2 22pt **Oswald Bold**

Manage your work with patience
H3 18pt **Oswald SemiBold**

Manage your work with patience
Body Text 14pt **Oswald Medium**

Manage your work with patience
Description 14pt Oswald Regular

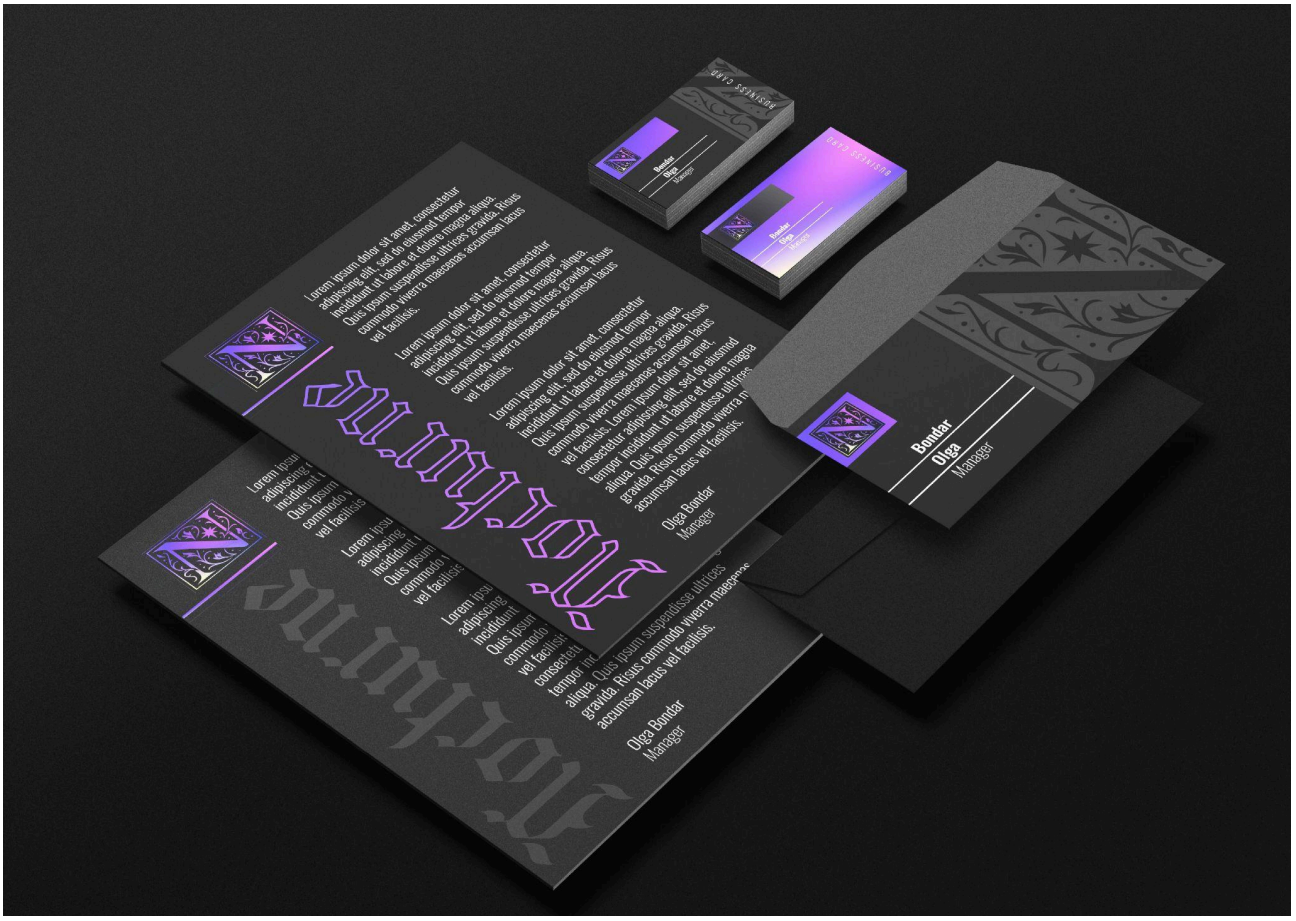
05

COLOR SCHEME - PALETTE

COLOR	COLOR	COLOR
COLOR	COLOR	COLOR

06




Bondar
Olga
Manager
Olga Bondar
Manager


SOCIAL ROOM
SOCIAL ROOM


COCKTAILS
COCKTAILS
BEER
WHITE WINE
RED WINE


PLATES


We welcome you, friend, to Maverick Social Room. Whether you're looking for a memorable cocktail or conversation, you've come to the right place.
TO LIFE & ALL ITS WONDER!
HEALTH B


DARK ALE
6,5% ALC./VOL.


THE PURPOSE OF LIFE, AFTER ALL, IS TO LIVE IT, TO TASTE EXPERIENCE TO THE UTMOST, TO REACH OUT EAGERLY AND WITHOUT FEAR FOR NEWER AND HIGHER EXPERIENCE.
Eleanor Roosevelt


Nocturne


Nocturne
Nocturne


Nocturne

