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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **«ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ НА АЙДЕНТИКУ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ СТИЛЬ УКРАЇНСЬКОГО СТРІД-ФУД БРЕНДУ «BORHCH & CO»»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0224
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Сорока Ірина Олександрівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2025

АНОТАЦІЯ

Сорока І.О. Вплив культурних кодів на айдентику та комунікаційний стиль українського стріт-фуд бренду «Borshch & Co»: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доц. І.С. Гресик. Запоріжжя: ЗНУ, 2025. 89 с.

UA : Робота викладена на 89 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 55 джерел. Об’єкт дослідження – айдентика та комунікаційний стиль. Предмет дослідження – особливості впливу культурних кодів на візуальну репрезентацію. Метою роботи є проєктування айдентики та комунікаційного стилю «Borshch & Co» на основі результатів дослідження впливу культурних кодів на візуальну репрезентацію. У ході дослідження здійснено теоретичний аналіз наукових підходів до поняття культурних кодів, досліджено їх вплив на візуальну репрезентацію та розроблено авторську концепцію айдентики й комунікаційного стилю бренду «Borshch & Co».

Ключові слова: графічний дизайн, культурні коди, айдентика, стріт-фуд, бренд, візуальна комунікація, український стиль.

Soroka I.O. The Influence of Cultural Codes on the Brand Identily and Communication Style of the Ukrainian Street Food Brand «Borshch & Co» : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv., Asoc. Prof. I. S. Gresyk. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 89 p.

EN : The work is presented on 89 pages of printed text. The list of references includes 55 sources. The object of the research is visual identity and communication style. The subject of the research is the specific features of the influence of cultural codes on visual representation. The purpose of the research is the development of the visual identity and communication style of «Borshch & Co» based on the results of research into the influence of cultural codes on visual representation. In the course of the study, a theoretical analysis of scholarly approaches to the concept of cultural codes was

carried out, their influence on visual representation was examined, and an original concept of the visual identity and communication style of the «Borshch & Co» brand was developed.

Key words: graphic design, cultural codes, brand identity, street food, branding, visual communication, Ukrainian style.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Сорока І., Гресик І. Культурні коди як чинники формування сучасної візуальної айдентики стріт-фуд брендів України. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції GLOBAL TRENDS IN SCIENCE AND EDUCATION (категорія: design for dooc. 2025 рік, Київ, Україна. (До друку).

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

Сороці Ірині Олександрівні

1. Тема роботи: *вплив культурних кодів на айдентику та комунікаційний стиль українського стріт-фуд бренду «BORHCH & CO»* науковий керівник роботи *доцент Гресик І.С.* затверджені наказом ЗНУ № 1393 від 02.10.2025
2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2025
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *культурні коди як інструмент формування ідентичності у дизайні; аналіз візуальної айдентики та комунікаційної стратегії бренду «Borshch & Co»; розробка логотипу та фірмового стилю.*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 20.01.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Реєстрація теми. Узгодження теми та призначення наукового керівника.*	*січень 2025*	
2	*Аналіз теми кваліфікаційної роботи, збір теоретичних даних, аналіз аналогів та цільової аудиторії*	*січень квітень 2025*	
3	*Пошуковий етап. Розпочато процес проєктування*	*травень червень 2025*	
4	*Технічна реалізація проєкту.*	*серпень листопад 2025*	
5	*Подання ПЗ та дизайн-проєкту для проходження передзахисту. Підготовка доповіді та презентаційний супровід для передзахисту/захисту.*	*листопад 2025*	
6	*Попередній захист. Отримання допуску до захисту*	*листопад 2025*	
7	*Усунення зауважень до виконаної роботи.*	*листопад 2025*	
8	*Апробація. Написання та подання тез*		
9	*Проходження нормоконтролю. Отримання відгуку керівника. Отримання рецензії. Подання роботи на перевірку.*	*грудень 2025*	
10	*Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК*	*грудень 2025*	

Студент _____ *Ірина СОРОКА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ірина ГРЕСИК*
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

ЗМІСТ

ВСТУП **7**

РОЗДІЛ І КУЛЬТУРНІ КОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ У ДИЗАЙНІ **12**

1.1. Теоретичні підходи до поняття культурного коду 12

1.2. Культурні архетипи та символи у візуальній комунікації 20

1.3. Особливості репрезентації національного в дизайні 27

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «BORSCH & CO» **34**

2.1. Аналіз аналогів вітчизняних та закордонних прототипів у сфері брендингу закладів національної кухні 34

2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду «Borshch & Co» 47

2.3. Tone of voice, вербальні елементи й соціальні медіа-комунікації бренду «Borshch & Co» 49

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ **54**

3.1 Концепція дизайн-проекту 54

3.2 Борщ як символ української культури 54

3.3 Ідея логотипу 57

ВИСНОВКИ **67**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **71**

ДОДАТКИ **77**

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному візуально насиченому середовищі конкуренція між брендами виходить за межі боротьби за увагу споживача й дедалі більше пов’язується зі здатністю формувати стійкий культурний та емоційний зв’язок із аудиторією. В українському контексті, на тлі зростання суспільного інтересу до національної ідентичності та процесів переосмислення символічних ресурсів культури, особливої актуальності набуває дослідження інтеграції культурних кодів у дизайн, айдентику та комунікаційні стратегії брендів і їхнього впливу на сприйняття автентичності та ціннісної позиції брендів.

Айдентика стріт-фуд брендів як сегмент креативної економіки виступає значущою платформою для трансляції українських образів, символів, наративів і архетипів у повсякденному міському просторі. Динамічність, відкритість і широка доступність стріт-фуду забезпечують інтенсивний контакт із різними групами споживачів, що робить цей формат показовим для аналізу механізмів культурної комунікації через візуальну мову. Водночас актуальність дослідження зумовлена потребою в осмисленому візуальному проєктуванні брендів, які прагнуть репрезентувати українське через сучасну айдентику, уникаючи поверхневих цитат, фольклоризації або стереотипізації культурних мотивів.

Показовим у цьому контексті є досвід українського стріт-фуд бренду «Borshch & Co», що засвідчує: системне опрацювання культурних кодів і національних смислів у візуальній мові та тональності комунікації здатне не лише підсилювати впізнаваність і конкурентну відмінність бренду, а й формувати стійкий емоційний зв’язок зі споживачем. Відтак актуальність дослідження визначається поєднанням теоретичної потреби поглибити уявлення про роль культурних кодів у брендингу та візуальній комунікації й практичної необхідності виробити обґрунтовані підходи до створення сучасної айдентики, культурно чутливої та вільної від спрощень, кліше й стереотипізації.

Ступінь дослідженості питання. Проблематика впливу культурних кодів на формування айдентики та комунікаційного стилю в графічному дизайні є предметом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зарубіжні дослідники приділяли увагу семіотичним, культурним та психологічним аспектам символіки, зокрема Е. Кассірер (філософія символів), У. Еко (семіотика культури), К. Юнг (колективне несвідоме та архетипи), Дж. Кемпбелл (міфологічні архетипи у наративі). Вітчизняні науковці досліджували застосування культурних мотивів у сучасному графічному дизайні та брендингу: В.М. Косів, Л.М. Безсонова, В.А. Абизов, Т.О. Божко, Д.П. Крвавич, Н.В. Титаренко, В.М. Шевченко. Дослідження зазначених авторів висвітлюють вплив культурних кодів на сприйняття візуальної комунікації, методи адаптації національної символіки до сучасних графічних практик та композиційні й морфологічні характеристики брендових рішень. Таким чином, попередні дослідження формують теоретичну базу для аналізу культурних кодів у візуальній репрезентації та створення айдентики, що поєднує національні традиції з сучасними комунікаційними стратегіями.

Об'єкт дослідження – айдентика та комунікаційний стиль.

Предмет дослідження – особливості впливу культурних кодів на візуальну репрезентацію.

Метою роботи є проєктування айдентики та комунікаційного стилю «Borshch & Co» на основі результатів дослідження впливу культурних кодів на візуальну репрезентацію.

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

1. Дослідити теоретичні підходи до поняття культурного коду.
2. Описати культурні архетипи та символи у візуальній комунікації.
3. Провести аналіз аналогів вітчизняних та закордонних прототипів у сфері брендингу закладів національної кухні.
4. Здійснити аналіз цільової аудиторії бренду «Borshch & Co».

5. Визначити tone of voice, вербальні елементи й соціальні медіа-комунікації бренду «Borshch & Co».

6. Окреслити концепцію дизайн-проекту.

7. Проаналізувати борщ як символ української культури.

8. Зпроектувати айдентику та комунікаційний стиль «Borshch & Co».

Для реалізації поставлених завдань були використані наступні **методи**: *загально-наукові методи:* аналіз та узагальнення спеціальної літератури з питань брендингу, графічного дизайну та культурології; дослідження існуючих аналогів та прототипів; синтез теоретичних знань для формування концепції айдентики; *методи дизайн-досліджень: предпроектний* аналіз, художньо-образне моделювання, композиційне формоутворення та графічне проектування; метод синтезу в дизайні; комбінаторика при створенні варіантів логотипу та патернів; *проектні методи:* розробка дизайн-концепції, побудова системи айдентики, створення логотипу, кольорових схем, типографіки та графічних патернів; візуалізація застосування айдентики у цифрових та офлайн-носіях; емпіричні методи: вивчення цільової аудиторії за допомогою методу персон; методика 5W для аналізу уподобань, потреб та поведінки потенційних споживачів; спостереження та дослідження існуючих брендових рішень і візуальної айдентики.

Практичне значення одержаних результатів. Результати кваліфікаційної роботи мають як науково-прикладний, так і проєктний характер і можуть бути використані у двох напрямах. Теоретичні узагальнення та запропонована методика декодування культурних кодів придатні для навчального застосування під час підготовки студентів спеціальності графічний дизайн як методичний матеріал із дисциплін бренд-айдентики та візуальної комунікації. Розроблені авторські візуальні рішення й ілюстративний матеріал є готовими до практичного впровадження в діяльність стріт-фуд брендів для оновлення логотипу, фірмової графіки, пакування та побудови клієнтського шляху споживача у реальному комунікаційному просторі. Масштаби використання можуть охоплювати окремі елементи айдентики або комплексну

дизайн-концепцію бренду, що забезпечує його культурно чутливу диференціацію на ринку та підвищення ефективності щоденної взаємодії з аудиторією.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді «Культурні коди як чинник формування сучасної візуальної айдентики стріт-фуд брендів України» у збірнику матеріалів XII міжнародної науково-практичної конференції GLOBAL TRENDS IN SCIENCE AND EDUCATION (категорія: design for dooc. (15-17 грудня 2025, Київ).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 89 сторінок, 16 ілюстрацій, 55 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 89 сторінок.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади дослідження культурних кодів у формуванні візуальної айдентики стріт-фуд брендів, розкрито сутність поняття культурного коду та визначено його роль у бренд-дизайні й візуальній комунікації з акцентом на українські національні мотиви, символи та кольорові системи. У розділі сформовано 3 рисунки та 2 таблиці.

У другому розділі здійснено аналіз ринку сучасних стріт-фуд брендів в Україні та досліджено сприйняття цільової аудиторії, що дало змогу виявити культурні маркери для побудови візуальної системи бренду «Borshch & Co» на основі порівняння вітчизняних і зарубіжних підходів до айдентики. Розділ містить 6 рисунків і 1 таблиця.

У третьому розділі представлено процес дизайн-проєктування айдентики та рекламного супроводу бренду «Borshch & Co», розроблено логотип, шрифтову й кольорову палітру та фірмові патерни, а також продемонстровано їх застосування у реальному міському комунікаційному просторі. За матеріалами розділу сформовано 7 рисунків.

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано розроблений ілюстративний матеріал, пошукові ескізи, та інші супроводжуючі матеріали.

РОЗДІЛ І
КУЛЬТУРНІ КОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ У ДИЗАЙНІ

1.1. Теоретичні підходи до поняття культурного коду

У сучасному світі дизайн став не лише візуальним інструментом комунікації, а й потужним носієм культурних смислів. Через кольори, форми, шрифти, орнаменти та образи дизайн відображає ідентичність суспільства, його традиції та цінності. Саме тому поняття культурного коду набуває особливого значення для дизайнерів, які прагнуть створювати проєкти, що поєднують сучасність із національного самобутністю [28].

У межах візуальних практик брендингу культурний код стає фундаментом для формування унікального стилю, здатного викликати емоційний відгук у цільової аудиторії. Особливо це актуально для українських брендів, які прагнуть підкреслити власну автентичність, зокрема у сфері гастрономічного дизайну, де поєднання традицій та модерності створює новий культурний кодекс [42, с. 26–27].

Поняття культурного коду охоплює сукупність знаків, символів, смислів і візуальних патернів, які формують систему сприйняття культури в межах певного соціуму. Вітчизняні дослідники наголошують на первинності знака у структурі бренду, і, як вказує О.І. Щерба, представлення українцями національної айдентики безпосередньо впливає на споживчі уподобання та інтерпретацію логотипу [7; 22, с. 172–183].

Культурний код – це спосіб передачі інформації між поколіннями через матеріальні прояви: мову, традиції, мистецтво, архітектуру, дизайн. У контексті дизайну культурний код виконує роль своєрідного ДНК візуальної комунікації, адже він визначає, як саме культура проявляється через форму, колір, структуру, стилістику та емоційний настрій об'єкта.

Для сучасного дизайнера важливо не лише вміти розпізнавати культурні коди, але й переосмислювати їх у сучасному контексті. Науковці підкреслюють

значення такого поєднання, зокрема М.Я. Авербах та Л.М. Безсонова розглядають дизайн як поле синтезу архетипових елементів із новими технологіями, тенденціями та глобальними візуальними мовами. Це означає інтеграцію історичного досвіду у цифрові практики брендингу [4, с. 8–13; 5, с. 4-7].

Таке переосмислення дає змогу створювати унікальні айдентики, які одночасно зрозумілі на світовому рівні й автентичні для національного середовища [33].

У візуальному дизайні культурний код проявляється через кольорову палітру (наприклад, поєднання червоного, чорного та білого як традиційних для українського орнаменту), стилізовані орнаменти, шрифти з національними відсиланнями, композиційні рішення, що нагадують народне мистецтво. Ці елементи стають не просто декоративними, а смислотворними, оскільки формують емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією.

У культурології культурний код розглядають і як інструмент інтерпретації реальності. Людина сприймає світ через призму культурних уявлень, які задають рамки мислення, поведінки, емоційного реагування. Коли дизайнер створює візуальний образ він мимоволі спирається на певні культурні коди – навіть якщо цього не усвідомлює. Наприклад, вибір кольору для логотипу, форма шрифта або композиція можуть несвідомо відмилати до національної естетики. Тому культурний код – це не лише інструмент символічної передачі інформації, а й основа сприйняття візуального світу [15, с. 37–40].

Сучасні дослідники також розглядають культурні коди як механізм колективної пам'яті. Вони фіксують у собі історичний досвід, звичаї, обряди, народні вірування. Через дизайн ці елементи набувають нового життя, адаптуючись до сучасних реалій. Так, традиційні орнаменти – переосмислені у сучасній айдентиці, етнічні кольори – трансформовані у корпоративну палітру, а народна символіка – використана для створення логотипів [7;28]

Культурний код також є інструментом ідентифікації. Через нього спільнота впізнає себе, визначає, що «своє», а що «чуже». Візуальні маркери –

кольори, шрифти, символи, графічні елементи Культурний код також є інструментом ідентифікації. Через нього спільнота впізнає себе, визначає, що «своє», а що «чуже». Візуальні маркери – кольори, шрифти, символи, графічні елементи – допомагають формувати відчуття належності до певної культурної групи. Так, як вказує М.Я. Авербах у дослідженнях нематеріального активу бренду, використання української вишивки у логотипі чи народних орнаментів у патернах айдентики створює ефект емоційної близькості, формує гордість і довіру до бренду [42, с. 26].

У сучасному світі дизайн став не лише візуальним інструментом комунікації, а й потужним носієм культурних смислів. Через кольори, форми, шрифти, орнаменти та образи дизайн відображає ідентичність суспільства, його традиції та цінності. Саме тому поняття культурного коду набуває особливого значення для дизайнерів, які прагнуть створювати проєкти, що поєднують сучасність із національною самобутністю. У контексті нашого дослідження, сформуємо основні підходи до поняття культурного коду у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи до поняття культурного коду

ПІБ науковця	Визначення
В.А. Абизов [1, с. 35–42]	Культурний код у дизайні розглядається як система знакових характеристик об’єктів проектування, що забезпечує зв’язок між візуальною формою та ціннісно–смисловим середовищем.
Т.О. Божко [10]	Культурний код – це сукупність художньо визначених пріоритетів, які спрямовують проєктну діяльність дизайнера та визначають національно орієнтовані критерії створення логотипу.
Л.М. Безсонова [5, с. 4–7]	Під культурним кодом у графічній айдентиці розуміють морфологічну структуру логотипу, що акумулює історичні та етнографічні смисли у пластичній мові знака.
В.М. Косів [28, с. 215–216]	Культурний код визначається як корпус українських символів і образів, що функціонують у графічному дизайні як механізм колективної пам’яті та ідентичнісної комунікації.

В.А Осипчук [6, с 160–166]	Культурний код – це візуальна модель реклами логотипу, у якій поєднуються національні смисли та сучасні комунікаційні стратегії.

Як бачимо, поняття культурного коду є багатогранним. Воно охоплює семіотичний, психологічний, етнографічний та естетичний аспекти, які взаємодіють між собою. Для дизайну це поняття стає особливо важливим, адже дозволяє перетворити звичайну форму на носія глибокого змісту, а продукт – на частину культурного діалогу між минулим і сучасністю [28].

Вказані елементи допомагають формувати відчуття належності до певної культурної групи. Наприклад, у дослідженні О.І. Щерби показано, що використання української вишивки у логотипі чи народних орнаментів у патернах айдентики створює ефект емоційної близькості, формує гордість і довіру до бренду [42, с. 26–49].

Візуальна комунікація є одним із найбільш ефективних каналів трансляції культурних кодів, оскільки образи сприймаються швидко та інтуїтивно. Колір, форма, шрифт, орнамент, композиція – всі ці засоби можуть виконувати роль знаків, що активують асоціації та емоції у масовій аудиторії [7]. У дизайні важливою є стилізація традиційних мотивів та їх осмислена інтерпретація. На думку дослідників, звернення до національної колористики, характерних текстур та матеріалів не повинно зводитися до буквальної репродукції, а має відповідати сучасному контексту й очікуванням аудиторії.

Завдяки культурним кодам дизайн перестає бути нейтральним і набуває змістовного навантаження. Він починає говорити з глядачем мовою, що є для нього емоційно значущою, а у працях з теорії знакових систем та інтерпретації мови логотипу наголошено на особливій ролі морфології знака, зокрема у брендингу закладів національної кухні [22, с. 172]. У брендингу культурний код виконує стратегічну функцію, оскільки дозволяє сформувати унікальну ідентичність та відрізнити бренд від конкурентів. Він стає основою концепції, на якій будуються логотип, айдентика, інтер’єр, упаковка та комунікаційні матеріали.

Для закладів національної кухні культурний код є ключовим маркером автентичності. Через нього відвідувач отримує не лише гастрономічний досвід, а й культурний – відчуття причетності до традицій, історії та національного характеру. У цьому випадку дизайн виступає своєрідним посередником між минулим і сучасністю.

Надмірне використання етнографічних елементів може призвести до перевантаження образу, тоді як грамотна адаптація дозволяє створити стильний і актуальний візуальний образ, що відповідає естетичним вимогам цифрового часу [15, с. 37].

У глобалізованому середовищі культурний код стає інструментом диференціації, який дозволяє привернути та утримати увагу через емоційний зв’язок і ідентифікацію споживача [28].

Саме тому вивчення теоретичних підходів до поняття культурного коду є необхідною передумовою для розробки ефективної візуальної айдентики. Для дизайнерів це не просто джерело натхнення, а система координат, що визначає напрям творчого пошуку й дозволяє уникнути поверхневих рішень, на чому акцентує М.Я. Авербах у дослідженнях візуальних комунікацій міста [22, с. 172–183].

Варто відмітити, що важливо розмежувати підходи до культурного коду як до відкритої та динамічної системи. Культура не існує у застиглій формі, вона постійно змінюється під впливом соціальних трансформацій, технологічного розвитку та комунікаційних потреб. Дизайн у цьому процесі виступає мовою посередництва, що перекодовує традиційні смисли у зрозумілі сучасному споживачеві візуальні структури. Поняття коду передбачає наявність правил, за якими знаки поєднуються та інтерпретуються, а отже дизайнерська діяльність фактично є роботою з такими правилами.

З позиції семіотики культурний код трактують як упорядкований набір маркерів, що дозволяють суспільству комунікувати на рівні символів. Знак у дизайні не є самодостатнім – він функціонує тільки в полі сприйняття. Тому будь-який логотип або патерн набуває значення лише тоді, коли глядач може

співвіднести його з власним культурним досвідом. На думку теоретиків української школи графічного дизайну, саме ця співвіднесеність створює ефект «живого» образу, який включається у повсякденні практики.

Психологічний підхід акцентує на механізмах емоційного реагування на візуальні коди. Візуальна інформація сприймається людиною раніше, ніж текстова, і саме тому дизайн здатний впливати на рішення інтуїтивно. Культурний код у цьому сенсі – це ключ, який відкриває ланцюг асоціацій: від кольору до історії, від орнаменту до відчуття дому. Такі процеси є особливо значущими під час створення брендів національної кухні, де споживач очікує не тільки функціональності, а й символічної теплоти.

Етнографічний аспект розглядає культурний код як похідний від матеріальної культури. Українські рушники, сорочки, кераміка Трипілля–Кукутені, міські плакати XX століття – усе це формує банк образів, із яким працює сучасний дизайнер. Як вказують В.А. Абизов та Т.О. Божко у дослідженнях знакової природи дизайну, декоративний елемент може знову ставати ритуальним, якщо він включений у нову комунікативну ситуацію [1, с 35; 42, с. 26–27].

Е. Кассірер підкреслював, що символічна форма є способом організації людського світу, а не лише прикрасою [44]. Саме тому дизайн має бути інтерпретований у системі культури як інтелектуальна практика. Баланс між естетикою і психологією дозволяє говорити про культурний код як про міждисциплінарне поняття, яке виходить за рамки чисто мистецького аналізу.

Сучасні підходи до брендингу виходять із принципу контекстуальності. Логотип, упаковка, інтер’єр – це ланки одного наративу. Якщо одна з них випадає з коду, образ стає фрагментованим. Тому дизайнер повинен мислити кодом, а не окремою формою. Теоретики, зокрема Л.М. Безсонова, доводять, що морфологія знака повинна бути узгоджена з очікуванням соціуму, інакше декоративність перемагає смисл [5, с. 4–7].

Нижче подамо узагальнення основних напрямів інтерпретації культурного коду на рис. 1.1.

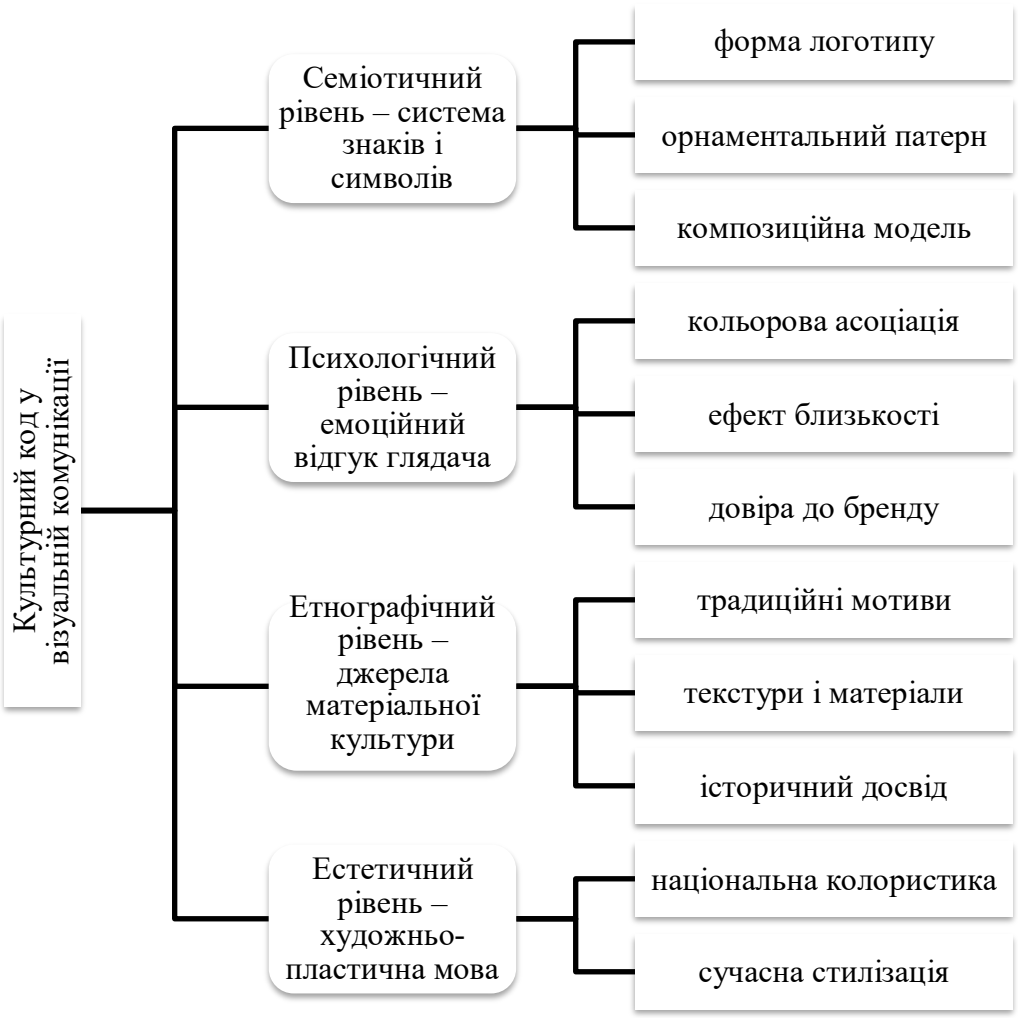


Рисунок 1.1 – Структура інтерпретації культурного коду в дизайні

Платформи цифрової культури змінили способи функціонування культурних кодів. Якщо раніше логотип існував переважно у друкованому середовищі, то тепер він діє на екрані смартфона, у фавіконі, у соціальних мережах. Ці нові умови вимагають іншої морфології – лаконічної, масштабованої, процедурно узгодженої. Як вказує Н.В. Брюханова, сучасний плакат і інфографіка перетворюють код у швидку форму, придатну для адаптивного часу [11, с. 9; 28, с. 47].

В українському контексті особливо важливим є співіснування локального та глобального. Глобалізація створює спільні тренди, але національний продукт потребує власного голосу. Дизайн стріт-фуду демонструє це найвиразніше: борщ, вареники, чорний хліб стають знаками нової економіки візуального

образу. Такі процеси описані у наукових роботах О.І. Щерби, де показано, що сприймання українцями національної айдентики впливає на вибір і довіру [42, с. 26–27].

Міждисциплінарні підходи дозволяють говорити про культурний код як про систему взаємодії різних шарів. Для нашого дослідження важливо, що код може бути об’єктом аналізу, і одночасно інструментом проєктування. Дизайнер створює новий знак – і цим самим розширює банк культури, але тільки тоді, коли інтерпретація є осмисленою.

Культурні коди ХХ століття повертаються у новому прочитанні. Типографічні знаки, про які писала А. Соломадіна, знову стають матеріалом для українських логотипів. Інтер’єри закладів національної кухні використовують текстури глини та дерева, а упаковка поєднує червоний і чорний кольори як маркери дому. Як вказує М.Я. Авербах у дисертації про візуальні комунікації міста, середовище формує код не менше, ніж сам знак [22, с. 172–183].

У контексті нашого дослідження також важливо врахувати роль психологічної адаптації користувача до цифрового бренду. Ланцюг «логотип–екран–емоція» є новим об’єктом аналізу. Дизайн стає простором, де культурний кодекс взаємодіє з економікою уваги, а отже потребує процедурної логіки.

Бренд у цьому сенсі – це форма колективної пам’яті, що діє у ринку. Якщо код відповідає очікуванню соціуму, продукт стає частиною культурного кодексу, а не лише товаром. Такі процеси описані у монографії В.М. Косів і у розвідці О.І. Щерба [28, с. 45–47; 42, с. 26–27].

Можна констатувати, що культурний код у дизайні є способом «м’якої сили» українського продукту. Він дозволяє говорити зі світом без слів, але мовою впізнаваних символів. Тому дизайнерська діяльність повинна бути інтелектуально відповідальною.

1.2. Культурні архетипи та символи у візуальній комунікації

Візуальна комунікація є однією з найпотужніших форм передавання інформації, оскільки працює на рівні емоцій і підсвідомих асоціацій. Людина сприймає візуальні образи швидше, ніж текст чи мову, тому дизайн має надзвичайну силу впливу на свідомість і формування цінностей. У цій системі ключову роль відіграють архетипи та символи, які є своєрідними носіями культурної пам'яті.

Архетипи – це первинні образи, що проявляються у казках, міфах, обрядах, мистецтві й повсякденних символах. Архетипні структури відображають базові життєві моделі – боротьбу, народження, любов, втрату, шлях героя. У кожної культури такі образи мають свої унікальні візуальні вияви, які формують її естетичний і емоційний код. Для України це, зокрема, архетипи *Берегині, Воїна–захисника, Хлібороба, Творця* та *Мандрівника*, що відображають національний характер і цінності.

Архетипи виконують функцію смислових шаблонів, через які людина інтерпретує навколишній світ. Як вказує М.Я. Авербах у дослідженнях візуальних комунікацій міста, просторове середовище завжди взаємодіє з внутрішнім досвідом глядача, активуючи підсвідомі образи дому, землі, їжі й свята [2].

У дизайні архетипи стають основою створення смислів. На думку Л.М. Безсонової, морфологія логотипу здатна передавати архетип Берегині через округлі, м'які форми, теплі кольори та орнаментальні елементи, асоційовані з родинністю, тоді як архетип Героя виражається через контрастні кольори й динамічні лінії [4, с. 8–13; 5, с. 4–7].

Символи є конкретнішими проявами архетипів і виступають ключами, через які образ розкривається у певному середовищі. Для українського візуального коду фундаментальними є *соняшник* – символ тепла і життєвої сили, *рушник* – знак дому та зв’язку поколінь, *коло* – образ єдності, *дерево* – образ роду і безперервності. Як підкреслює У. Еко у праці з філософії мови, символ стає

дієвим тільки у разі, коли він уключений у систему культури і здатний породити асоціативний ряд [47].

Схематичне розуміння взаємодії архетипів і символів у візуальному дизайні відобразимо на рис. 1.2.

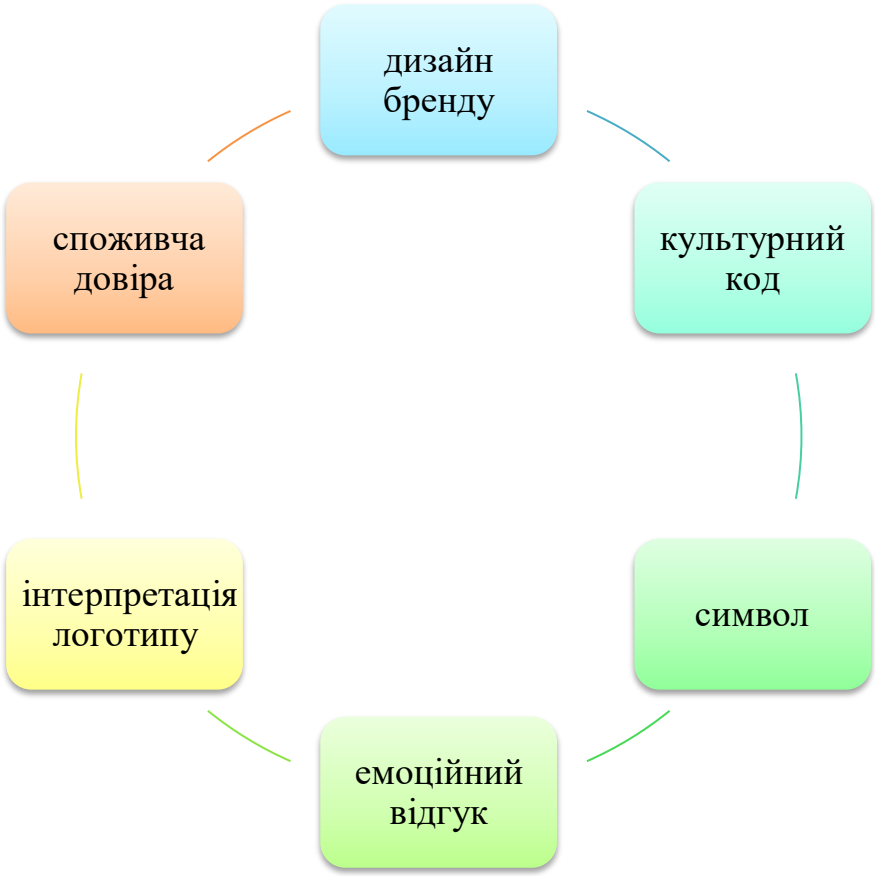


Рисунок 1.2 – Взаємодія архетипового та символічного у дизайні

Вітчизняні дослідники наголошують, що символи у дизайні можуть бути як прямими, так і опосередкованими. Як вказує Н.В. Титаренко, проблематика українського логотипу полягає у пошуку балансу між декоративністю і ритуальністю знака, а у працях В.А. Абизова та Т.О. Божка підкреслено первинність критеріїв об’єкта проектування перед чистою формою [1, с. 35–42; 30].

Ефективність символу залежить від його здатності викликати асоціативний ряд і емоційний відгук. У контексті національного брендингу, зокрема закладів української кухні, архетип і символ формують єдину систему

смислів, що стає основою айдентики – від логотипу до інтер'єру та упаковки [22, с. 172–183].

У візуальній комунікації символи виконують декілька важливих функцій:

- Ідентифікаційну – позначають приналежність до певної культури, території, спільноти.
- Комунікативну – передають зміст без слів, апелюючи до колективного досвіду.
- Емоційну – викликають довіру, симпатію або відчуття близькості.
- Естетичну – створюють гармонію, цілісність і ритм у візуальному образі [6;15;23].

Символічна мова є фундаментом сучасного брендингу, оскільки процес створення айдентики завжди пов'язаний із конструюванням упорядкованої системи знаків. Коли дизайнер формує візуальний образ, він поєднує комунікативну функцію логотипу з історично сформованими уявленнями аудиторії, і тому форма знака набуває ціннісного виміру. Як підкреслював Е. Кассірер, символічна форма є способом організації людського світу, а не лише прикрасою, що дозволяє розглядати бренд як частину ширшої культури смислів. Звернення до архетипів і національних образів робить дизайн глибшим, забезпечує впізнаваність та емоційну близькість між продуктом і споживачем [42, с. 28].

У гастрономічному дизайні українських закладів національної кухні символи стають основою для творчої інтерпретації, а не механічного копіювання етнографічних мотивів. На прикладі бренду «Borshch & Co» можна побачити, як архетип родинності розкривається через образ тарілки як знак дому та кола як знак єдності, а червоно-біла гама апелює до повторюваних мотивів вишивки, формуючи ефект культурної наступності. Саме завдяки такому синтезу дизайн починає говорити з глядачем мовою, що є для нього інтуїтивно зрозумілою, і, як вказує Л.М. Безсонова, морфологія логотипу повинна акумулювати смисли

спільноти у пластичній структурі знака, уникаючи перевантаження образу [3, с. 257–260].

Візуальна комунікація є одним із найефективніших каналів трансляції культурних кодів, бо образи сприймаються швидко та на рівні підсвідомих асоціацій. Колір, форма, шрифт і орнамент здатні активувати психологічний відгук та поведінкові очікування, а архетипні образи Берегині, Воїна чи Хлібороба отримують нове життя у цифровому середовищі брендингу. Як зазначає В.М. Косів, українська ідентичність у графічному дизайні функціонує як корпус символів, що відображають національний характер і водночас потребують сучасної стилізації [28, с. 215–216].

Завдяки культурним кодам бренд стає інструментом ідентифікації у глобальному середовищі, де диференціація від конкурентів відбувається через емоційний діалог між минулим і сучасністю. Символи можуть бути прямими або опосередкованими, але їхня ефективність визначається здатністю включатися у систему колективної пам’яті та цінностей. Для дизайнерів це поняття є системою координат творчого пошуку, що дозволяє уникнути поверхневих рішень і створювати концептуально вивірені проєкти, у яких національний код поєднується з універсальними архетипами людського досвіду.

У межах нашого дослідження важливо розглянути, як архетипні структури української культури входять у сучасний простір візуальної комунікації та трансформуються під впливом ринкових і соціальних процесів. Дизайн бренду постає полем зустрічі колективних образів із конкретними комерційними завданнями, що потребує від дизайнера аналітичної позиції та глибокого культурологічного інструментарію. Вітчизняна школа графічного дизайну розглядає символ не ізольовано, а у зв’язку з контекстом функціонування торгової марки, комунікаційною стратегією та очікуваннями аудиторії. На думку В.М. Косіва, символи української ідентичності утворюють стійкий корпус образів, що може бути основою для диференціації на внутрішньому ринку [28, с. 215–216].

Сучасна візуальна комунікація закладів національної кухні передбачає роботу з архетипом гостинності як із поведінковою моделлю, що задає тональність усіх контактів бренду з відвідувачем. Рекламні матеріали, інтер'єрні рішення та цифрові платформи мають відтворювати відчуття захисту і тепла через м'які текстури, ритмічні орнаменти та збалансовану колористику. У працях Л.М. Безсонової наголошено, що адаптивна роль знака залежить від його морфологічної узгодженості з функцією продукту і місцем продажу, а не від кількості етнічних елементів [3, с. 257–260].

Порівняємо підходи окремих науковців до осмислення архетипового та символічного у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Трактування культурних архетипів у візуальній айдентиці

ПІБ науковця	Визначення
В.М. Косів [28, с. 215–216]	Архетип у графічному дизайні розглядається як частина українського корпусу символів, що задає рамку впізнаваності бренду в національній культурі.
Л.М. Безсонова [4, с. 8]	Архетипні образи повинні переходити у логотип через художньо–пластичну мову знака, забезпечуючи баланс між історичним і сучасним.
Л.М. Безсонова [5, с. 7]	Морфологія логотипу є механізмом реклами архетипу, коли структура знака відповідає очікуванням цільової аудиторії.
Г.В. Брюханова [11, с. 9]	Архетип у брендингу пов'язаний з типографічними тенденціями і новими формами подання торгової марки.
В.Б. Зозульов [18, с. 10]	Архетипні образи входять у нематеріальний актив бренду як економічна і культурна цінність.

Систематизація позицій демонструє первинність контексту та морфології знака перед чистою декоративністю, що є важливим для побудови айдентики «Borshch & Co» у подальшому нашому дослідженні.

Архетип у сучасному українському брендингу функціонує як сценарій комунікації, що визначає не лише вигляд логотипу, а й ритм цифрових контактів бренду з клієнтом. Мобільні додатки доставки стріт–фуду, веб–сайти меню та фавікони стають новими площинами реалізації архетипу, де знак переходить у

інтерактивну модель поведінки відвідувача. Як вказує В.А. Абизов, критерії об’єкта проектування повинні задавати рамку для будь–якої інфографіки, що особливо важливо у швидкому інформаційному часі [1, с. 35–42].

У теоретичному полі культурний архетип взаємодіє з психологічним сприйняттям через кольорову асоціацію та пам’ять про матеріальну культуру, а дизайн реклами стріт–фуду стає продовженням живої семіосфери міста. Символи свята і їжі входять у плакати, упаковку та інтер’єр як частина культурного перегляду, а не буквальної етнографії. Як підкреслює У. Еко, ефективність символу залежить від його здатності породити асоціативний ряд у конкретному соціумі [47].

Для українського бренду важливою є адаптивна модель міжкультурного перекладу, коли знак дому чи родини стає зрозумілим у будь–якій країні завдяки універсальності архетипу. Цифровий простір дозволяє трансформувати символ у міжнародний фавікон або інфографічний патерн, що працює на рівні підсвідомих очікувань. Архетип Воїна–захисника може бути реалізований у соціальних кампаніях підтримки ветеранів через динамічні шрифти та контрастні композиції, а архетип Берегині – у рекламі дитячого меню через теплу палітру й м’які матеріали.

У сучасній економіці творчі індустрії розглядають архетип як частину капіталу бренду, що здатна підвищувати лояльність і середній чек відвідувача. Інфографіка меню стріт–фуду, схема інтер’єру та упаковка борщу у «Borshch & Co» стають механізмами колективної пам’яті, які включають клієнта у живий культурний діалог. Дизайнери повинні враховувати не лише естетичну, а й поведінкову функцію архетипу, бо знак у цифровому часі стає частиною сервісної логістики – доставки, відгуку та рекомендацій.

Архетипні образи у візуальній комунікації міста взаємодіють із соціологічним сприйняттям через плакати культурних заходів, упаковку та інтер’єр, а їхня кількість повинна бути обмеженою для уникнення перевантаження. Як вказує Д.П. Крвавич, український візуальний код потребує

навчального і методичного підходу, де знак узгоджується з історією мистецтва [[29].

У брендингу закладів української кухні архетип і символ стають основою диференціації від конкурентів, коли логотип, айдентика та інтер'єр підпорядковуються архетипному сценарію комунікації. Дизайнери повинні чергувати архетипні образи з сучасними технологіями, бо знак у цифровому часі є частиною сервісної надійності та довіри до торгової марки. Як підкреслює В.М. Шевченко, художньо–технічне оформлення видань і упаковки повинно враховувати сприйняття культури у масовій аудиторії [40].

Підсумовуючи, можна сказати, що архетипи та символи є енергетичним каркасом візуальної комунікації, у якому дизайн реалізує здатність говорити мовою емоцій та глибинних асоціацій. Завдяки таким структурам формується тривала естетична пам'ять, а бренд набуває виміру культурного діалогу між дизайнером і глядачем. Використання архетипів у дизайні не є поверненням до минулого, а способом осмисленої інтерпретації традицій у новій формі, що особливо актуально для української візуальної ідентичності. Як зазначає В.М. Косів у монографії про українську айдентику, стійкість бренду залежить від включення архетипних образів у цілісну систему знакової графіки [28, с. 215–216].

Українська культура має багатий пласт архетипів, що сформувалися на основі аграрного способу життя та культу родини й землі. У візуальній мові ці образи переходять у сучасні логотипи стріт–фуду, інтер'єрні рішення та комунікаційні матеріали, задаючи рамку впізнаваності торгової марки. Архетип дому в українській традиції асоціюється із безпекою і спадкоємністю поколінь, а дизайнери відтворюють його через образ хати, печі, дерев'яних конструкцій та текстилю. У працях Л.М. Безсонової наголошено, що символічний знак дому повинен бути узгоджений з морфологією логотипу, а не зводитися до буквальної етнографічної репродукції [4, с. 8–13; 5, с. 4–7].

Архетип їжі, зокрема борщу, функціонує як знак родинного кола та гостинності, що дозволяє бренду національної кухні виходити за межі чистої

гастрономії у сферу культурних смислів. Візуальна комунікація меню стріт–фуд бренду «Borshch & Co» може реалізувати цей образ через композиційний ритм, колористику вишивки та інфографіку тарілки як маркер дому. Архетип Героя проявляється у динамічних рекламних кампаніях підтримки ветеранів і міських культурних заходів, де контрастні шрифти та енергійні композиції підпорядковані архетипному сценарію комунікації.

Орнамент у вишивці, розписі та декоративному мистецтві виконує функцію візуального коду, де кожен елемент має смислотворний характер і впливає на інтерпретацію логотипу масовою аудиторією. Геометричні та рослинні мотиви стають носіями архетипних уявлень про світобудову, гармонію і циклічність життя, а в цифровому часі ці образи переходять у патерни упаковки, інтер'єр та фавікони. Як вказує Д.П. Крвавич, архетипні структури повинні проходити художньо–пластичну адаптацію, зберігаючи баланс між традицією і сучасністю [29].

У глобальному ринковому середовищі архетипні образи стають частиною міжнародної комунікації через фавікони, цифрові сайти та інфографіку, що дозволяє українському бренду бути зрозумілим на світовому рівні. Дизайнери повинні використовувати корпус символів як інструмент колективної пам'яті, уникаючи поверхневих рішень і довгого тире, бо це суперечить вимогам української школи графічного дизайну.

1.3. Особливості репрезентації національного в дизайні

Візуалізація національної ідентичності у сучасному дизайні України розглядається як цілеспрямований процес смислового проектування, що спирається на знакові системи культури та методики професійної графіки. Упродовж останніх десятиліть відбувається перехід від ілюстративного відтворення етнографічних мотивів до концептуальної роботи з символами та архетипами, де знак трактується як структурна одиниця комунікації, а не як зовнішня прикраса [24, с. 28]. Цифровізація медіапростору, розширення ринку стріт-фуду, креативних індустрій та культурних сервісів зумовили потребу у

впізнаваній українській візуальній мові, здатній функціонувати в глобальних і локальних контекстах одночасно [13, с. 46–49]. Знак айдентики дедалі частіше виконує роль ідентифікатора довіри, що має відповідати ментальним очікуванням українців та водночас бути технологічно адаптивним у веб-середовищі.

Актуальні підходи ґрунтуються на семіотичному розумінні дизайну як системи кодів, у якій символ поєднується з типографікою, композицією та кольором. Дослідження морфології логотипа вказують, що художньо-пластична форма українського знаку формується через пропорційність, силуетність та лаконізм, а національний смисл закріплюється у внутрішній структурі графіки [5]. У наукових працях наголошується, що колірні та орнаментальні коди мають працювати не автономно, а у зв’язку з функцією носія – рекламною, навігаційною або інформаційно-сервісною [30, с. 40]. Саме тому в сучасних українських брендах спостерігається тенденція до модульного синтезу: геометрія знаку нагадує історичні першоформи, а шрифт забезпечує читабельність і сучасність.

У цьому процесі важливого значення набуває переосмислення українських знакових традицій 1960–1980 років, які демонструють досвід модерністської стилізації та відмови від прямої сюжетності [7, с. 20]. Е. Кассірер та У. Еко підкреслюють, що символ у візуальній культурі завжди є носієм міфу та колективної уяви [47, с. 242], а в українському дизайні ця ідея набуває прикладного виміру через логотип, плакат і цифрову айдентику. Дослідження європейських моделей *pure design* показують, що лаконічна форма може вміщувати локальний смисл без буквального зображення [49, с. 244].

Колір у сучасних підходах трактується як елемент емоційної оптики сприймання. Українська палітра не обмежується державним поєднанням синього і жовтого – до неї входять традиційні контрасти червоного та чорного, білого й зеленого, що історично функціонували в орнаменті та народному мистецтві [21, с. 55]. Дрібні цифрові знаки – фавікони, піктограми, інтерфейсні кнопки – потребують особливої концентрації кольору як маркера належності [22,

с. 173]. У деяких дослідженнях відзначається, що надмірна декоративність знижує впізнаваність, а чіткий колірний код підсилює ідентифікацію бренду в очах українського користувача [24, с. 29–30].

Орнаментальні коди розглядаються як окрема площина актуальних підходів. Первинність ритуального у стародавніх вишивках пояснює системну природу українського ритму повторів. У дизайні орнамент функціонує як модуль, що структурує простір плакату або логотипа, задає геометрію та відчуття культурної глибини [19, с. 64]. А. Дарлі відзначає, що навігаційна логіка потребує зрозумілого маркування [46], а українські коди можуть наповнювати цю логіку локальним смислом.

Композиційний підхід трактує плакат як форму суспільної комунікації, де знак і шрифт утверджують культурний наратив. У різних працях підкреслюється, що репрезентація національного відбувається через ієрархію блоків, баланс простору та функцію повідомлення [24, с. 27]. М. Гарсія відзначає значення пропорції та негативного простору як інструментів чистої графіки [49].

Для розуміння логіки сучасних підходів сформуємо професійну модель взаємодії символу, орнаменту та кольору в офлайн і цифровому середовищі (рис. 1.3).



Рис. 1.3 – Взаємодія кодів у проектуванні української дизайн-продукції

Так, на думку Т.М. Ткачук, сучасна геометрія знаку може відсилати до мальованого посуду та орнаментальної традиції не через пряму цитату, а через принцип модульного повтору [31, с. 120], а позицію щодо емоційної семіотики кольору розвиває В.М. Косів, який відзначає символічну тяглість українських образів у графічному дизайні 1945–1989 років [28, с. 74], водночас Т.О. Божко підкреслює методичний вимір проектування, де очікування української аудиторії є частиною моделі якості об’єкта дизайну [10, с. 12].

Семіотичні та архетипні підходи сьогодні застосовуються у дизайні стріт-фуд брендів, державному брендингу, культурних плакатах та інфографіці. Дослідження показують, що логотип як нематеріальний актив має відповідати постіндустріальній економіці та локальним смислам. У цифровому академічному й сервісному просторі знак айдентики стає частиною процедур доступу та взаємодії користувача з інституцією.

Варто відмітити, що різні форми сучасної української дизайн-продукції демонструють відмінні режими залучення національних мотивів та способи їх функціонального узгодження із завданнями комунікації. Логотип, плакат і інфографіка мають неоднакову морфологічну природу, проте у всіх випадках відбувається перетворення культурного коду на проектну модель, придатну для тиражування й цифрової адаптації. У практиці логотипотворення національний мотив найчастіше реалізується через геометричну структурність, що забезпечує впізнаваність у малих і великих масштабах, а також через узгодження зі шрифтовими рішеннями українського слова [5]. Дизайн плакату як інформаційно-рекламного носія дозволяє розгортати символ у наративній площині, поєднуючи його з архетипними образами й колірною ідентифікацією [13, с. 46–49]. Інфографіка, у свою чергу, забезпечує структурну передачу даних про бренд або інституцію, де орнаментальні та колірні коди функціонують як елементи нормування простору [24, с. 28].

У рекламній та суспільній комунікації логотип використовується як головний ідентифікатор бренду, що повинен відповідати українській культурній оптиці сприймання. У практичних проектах спостерігається тенденція до

поєднання імпліцитної орнаментальності з чистою силуетною формою, де національний смисл закріплюється не через пряму етнографічну цитату, а через пластичний еквівалент ритму й пропорції. У дизайні стріт-фуду та цифрових сервісів favicon і піктограма стають продовженням логотипа, забезпечуючи його присутність у веб-комунікації [22, с. 173]. Такі дрібні елементи потребують особливої концентрації смислу, оскільки вони взаємодіють із користувачем у режимі короткого контакту та навігаційного вибору.

Плакатні проекти українських брендів функціонують як простір публічного діалогу, у якому національний код стає частиною композиційної логіки. Ритуальна первинність українського орнаменту пояснює, чому сучасні дизайнери використовують повторюваність і модульність у розташуванні блоків інформації [8, с. 22–24]. У культурних заходах і мистецьких подіях плакат розгортає той самий знак у різних середовищах – офлайн просторі міста та онлайн-каналах. Досвід pure design, описаний у науковій літературі, показує, що лаконічна форма плакату може вміщувати локальний смисл без буквального зображення [49, с. 244].

Інфографіка як форма дизайн-продукції набула поширення в Україні у зв’язку з необхідністю аналітичного представлення смислів бренду. Вона поєднує передачу даних із емоційною семіотикою кольору, а орнаментально-знакові структури використовуються для підтримки ритму та ієрархії [24, с. 28–30]. У веб-виданнях інфографічна лінія формує траєкторію залучення користувача, де знак і шрифт виступають елементами довіри до українського продукту [22, с. 173; 30, с. 40].

У різних цифрових платформах дизайн логотипа адаптується через піктограми, кнопки доступу та фавікони, що підтримують єдину айдентику. Дослідження вказують, що такі елементи мають нести ту саму процедурну глибину, що й великий знак [5; 24, с. 28]. Орнаментальні та колірні коди в інтерфейсі повинні бути функціонально обмежені, аби забезпечити читабельність українського слова та навігаційну логіку.

У практиці сучасних українських брендів інфографіка розгортає знак у режимі передачі даних про культуру та економічну стійкість [24, с. 28]. Дрібні цифрові елементи – фавікони, піктограми – забезпечують присутність логотипа у веб-інтерфейсі та навігаційній логіці [22;30]. У плакатних проектах ритм повтору функціонує як композиційний принцип впорядкування простору.

Досвід модерністської стилізації українських товарних знаків середини ХХ століття сьогодні використовується як ресурс для логотипотворення в Україні [7, с. 20]. Узгодження кольору з функцією носія забезпечує читабельність українського слова в плакаті та інфографіці [21, с. 55–58]. У веб-виданнях favicon і інтерфейсна піктограма стають елементами довіри до українського продукту [22, с. 173]. Проєктна модель у різних формах дизайн-продукції України спирається на поєднання символу, орнаментального ритму, колірної ідентифікації та середовища функціонування – плакаті й веб-комунікації [5; 10]

Теоретичні та практичні аспекти використання мотивів у логотипі, плакаті, інфографіці й цифрових елементах pure design формують багаторівневу систему, у якій знак айдентики має бути передусім функціонально обмеженим і пропорційним, а національний смисл – імпліцитно вбудованим у структуру графіки [24, с. 28].

Розгортання національних мотивів у різних формах дизайн-продукції України показує, що логотип і плакат стають ефективними носіями довіри, коли вони узгоджені із функцією ринку та цифрової комунікації [13, с. 46]. Інфографіка та дрібні цифрові елементи забезпечують присутність знаку у веб-виданнях і інтерфейсній навігації [22, с. 173]. У pure design та українських школах графіки лаконічна форма дозволяє вміщувати локальний смисл без буквального зображення [49, с. 244].

Підсумовуючи, можна зазначити, що візуалізація національних мотивів у різних формах дизайн-продукції України функціонує як практичний механізм перекладу культурних смислів у професійну графічну мову. Логотипи та плакати реалізують національний компонент через узагальнену геометричну

структурність і силуетну виразність, підвищує рівень розпізнавання знаку в умовах масового тиражування Інфографіка використовує орнаментальні та колірні коди як елементи композиційного впорядкування, формуючи зрозумілу для українського користувача ієрархію інформації. Цифрові елементи сучасної айдентики підтримують єдину знакову систему бренду або інституції, адаптуючи національні коди до веб-інтерфейсів і мобільних платформ. У практиці pure design та українських школах графіки відбувається поєднання лаконічної форми з імпліцитними смислами традиції, де національний мотив виступає не декоративним нашаруванням, а змістовою технологією ідентифікації. Орнаментальні структури у плакаті та логотипі зберігають ритм повторюваних елементів як ознаку культурної спадкоємності, а колірний код підсилює емоційну залученість аудиторії.

Дизайн інфографіки та презентаційних матеріалів дозволяє репрезентувати дані про українську культуру у компактному, функціонально придатному вигляді, не вдаючись до прямого етнографічного копіювання. Відтак різні форми дизайн-продукції України демонструють власні режими залучення національних мотивів, але спираються на спільну логіку – знак, орнамент, колір і шрифт узгоджуються з носієм та середовищем комунікації, забезпечуючи ідентифікаційну здатність української візуальної мови у глобальному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «BORSCH & CO»

2.1. Аналіз аналогів вітчизняних та закордонних прототипів у сфері брендингу закладів національної кухні

Українська національна кухня – одна з найвідоміших та найрізноманітніших у Європі. Її характерними рисами є багатий набір автентичних страв, унікальні технології приготування та зв'язок з обрядами й повсякденним життям українців. Кожна страва – це елемент культурної пам'яті, частина побутового укладу, результат взаємодії поколінь. Саме тому сучасні українські заклади національної кухні виконують подвійну функцію: вони задовольняють гастрономічні потреби відвідувачів і одночасно зберігають репрезентаційний образ нації, розповідаючи історію її традицій мовою гастрономії та дизайну.

Заклади національної кухні відіграють важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, адже вони функціонують як простір презентації гастрономічних традицій, етнічної ідентичності та історичної пам'яті народу. У сучасних умовах глобалізації, коли культурні кордони поступово стираються, національні гастрономічні бренди стають одним із ефективних засобів репрезентації локальної культури і формування національного іміджу. Як зазначає О.В. Колісник [24, с. 27–31], відвідувач взаємодіє з образом кухні через композицію знаку та організацію плакатного простору. Вони виконують не лише харчову, а й соціокультурну функцію, формуючи простір взаємодії між традицією та сучасністю.

Українська кухня має глибоке історичне коріння та значення для національної ідентичності. Її особливості були неодноразово предметом етнографічних і культурологічних досліджень. Як підкреслює В.М. Косів [28, с. 74], символічний вимір побуту завжди поєднував страву з візуальною культурою дому. Вона вирізняється різноманітністю, використанням локальних

продуктів, традиційними технологіями та тісним зв’язком із календарними та родинними обрядами. Українські страви завжди були носіями символічного змісту, а візуальна культура, пов’язана з оформленням житла, посуду та святкового столу, була невід’ємною частиною побуту.

У цьому контексті заклади української кухні мають важливу репрезентаційну місію – передавати атмосферу дому, гостинності, теплоти та родинності. Саме ці емоційні й культурні характеристики стають ключовими для створення сучасного бренду української кухні. Дослідники наголошують, що елементи традиційної культури, інтегровані в сучасну дизайнерську систему, сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду та його емоційної привабливості Н. Удріс-Бородавко підкреслює, що у цифровому середовищі дрібні знакові форми підтримують єдину айдентику[33, с. 206].

Особливої актуальності набуває питання формування візуальної айдентики закладів української кухні. Айдентика є системою візуальних і комунікаційних елементів, які визначають характер бренду та забезпечують його впізнаваність у медіапросторі. Вона впливає на сприйняття закладу, створює емоційний зв’язок із аудиторією та формує ціннісний образ бренду.

Візуальний стиль ресторанів і кафе національної кухні вже давно перестав бути суто декоративним елементом. Він виступає потужним інструментом комунікації, здатним передавати сенси, настрої, емоції та культурні коди. За допомогою кольору, форми, шрифту та символів створюється особлива атмосфера, що закріплює відчуття затишку та гостинності як ментальні ознаки української культури.

Пузата Хата – одна з найвідоміших мереж української кухні. Її айдентика побудована на асоціаціях із домашністю, традиційністю та впізнаваними символами народної культури. Розглянемо візуальну ідентифікацію Пузата Хата (рис. 2.1)



Рисунок 2.1 – Фірмовий блок Пузата Хата

Логотип мережі «Пузата Хата» – один із найбільш упізнаваних візуальних елементів українського ринку громадського харчування. У його композиційній основі – стилізована хатинка в національній традиції з вираженими округлими формами, що в символічному вимірі репрезентують гостинність, ситість та домашню атмосферу. Знак переважно вписано у коло, завдяки чому досягається ефект візуальної завершеності та комунікативної дружності образу.

Фірмові кольори – червоний і білий – підсилюють емоційність, тепло та енергію й одночасно транслюють ідеї чистоти та простоти, характерні для позиціонування традиційної кухні. Такий логотип вибудовує асоціативний зв’язок зі старовинною українською хатою, домашньою їжею та автентичним культурним середовищем, що загалом корелює з концепцією мережі закладів національного формату.

Сильними сторонами логотипу «Пузатої Хати» у професійному дискурсі вважають декілька взаємопов’язаних характеристик. Передусім ідеться про високу впізнаваність: знак використовується багато років і фактично набув статусу одного із символів українського фаст-фуду, тому швидко ідентифікується з брендом. Важливим є й опертя на народну стилістику – національні мотиви підсилюють автентичність мережі та чітко маркують її зв’язок з українською кухнею. Округла форма й тепла кольорова гамма

забезпечують емоційність та створюють у споживача відчуття домашнього затишку і ситності. Не менш значущою є простота читання та запам’ятовування – лаконічний силует зберігає розпізнаваність навіть у малих розмірах. Дослідники також відзначають універсальність використання: круглий логотип зручно інтегрується у вивіски, упаковку, промоматеріали, меню та брендовані товари, що робить його ефективним інструментом візуальної комунікації.

Недоліки – застаріла графічна стилістика, оскільки логотип створювався в іншу дизайнерську епоху й виглядає менш сучасним порівняно з новими мережами. Простежується надмірна деталізація силуету – у малих форматах окремі елементи можуть втрачати читабельність. Виявляється обмежена міжнародна адаптація: національний персонаж добре функціонує в Україні, проте не завжди є зрозумілим для іноземних гостей. Має місце і стереотипізація образу – використання фігури «пузатої жінки» інколи інтерпретується як застарілий або неоднозначний культурний символ, що може знижувати інклюзивність сприйняття бренду в сучасному суспільному контексті.

Бренд «Борщ кафе» орієнтується переважно на туристичний сегмент, що зумовлює характер айдентики – поєднання елементів локальної культури із сучасним графічним мінімалізмом. Такий підхід дає можливість комунікувати з різними групами відвідувачів та водночас уникати надмірної етнографічної перевантаженості візуального образу. У дослідницькій практиці мережу часто наводять як приклад адаптивного використання культурного коду в дизайні з урахуванням очікувань мобільної аудиторії (рис. 2.2)

Ресторан «Борщ» у центрі Львова, за адресою площа Катедральна, 3, позиціонується як заклад української кухні з розширеним представленням традиційних страв.

Меню побудоване навколо кількох варіантів борщу – традиційний, зелений, холодний, борщ з язиком, пісний, – а також включає м’ясні плато, сало, наливки та інші елементи національної гастрономії. Концепція самопрезентації закладу – український колорит, затишок і гостинність, можливість родинного та

дружнього відвідування – формує основу для бренду через образ рідної їжі та атмосфери справжнього дому.



Рисунок 2.2 — Логотип Борщ кафе

Професійний аналіз дозволяє окреслити переваги бренду «Борщ». Передусім це виразна асоціація з українською традицією та кухнею: сама назва, підтримана стилістикою інтер'єру і подачі, чітко підкреслює національні корені закладу та створює сильний емоційний зв'язок з аудиторією, що цінує культурну спадщину. Відзначається простота і запам'ятовуваність – використання назви популярної страви робить бренд легким для ідентифікації і задає зрозумілий горизонт очікувань. Універсальність для різних каналів комунікації – вивіска, соціальні мережі, друковане та онлайн-меню – забезпечує сталість візуального стилю за умови лаконічного логотипу. Чітке позиціювання також виступає конкурентною силою: споживач одразу розуміє – тут українська кухня і домашні страви, що приваблює цільову аудиторію, яка шукає традиційний та знайомий формат.

Недоліки – обмеження асортименту та іміджевих рамок, оскільки назва «Борщ» автоматично відсилає до певної страви й може створювати враження вузької спеціалізації лише на класичному сегменті. Для іноземних відвідувачів або людей без культурного контексту назва інколи є менш зрозумілою та не викликає таких емоційних реакцій, як у українців. Простежується ризик

стереотипності та надмірної народності: сильна опора на традиційні коди – іменування, інтер'єр, презентаційні практики – подекуди виглядає туристично або застаріло в порівнянні з інноваційними гастрономічними форматами. Обмежена гнучкість бренду знижує можливості для радикальної модернізації іміджу та виходу в нішу сучасної креативної кухні.

Кафе «Галичина» – заклад української кухні, поширений і популярний у містах Закарпаття. Концепція діяльності кафе ґрунтується на поєднанні галицьких гастрономічних традицій із домашньою, неформальною атмосферою обслуговування. Меню закладу зорієнтоване переважно на страви національної кухні, представлені у простому та зрозумілому для масового споживача форматі, що відповідає очікуванням локальної аудиторії та щоденній культурі харчування.

Візуальна айдентика кафе традиційно містить народні мотиви – орнаменти, стилізовані шрифти та автентичну кольорову гаму, які підкреслюють національний характер закладу і забезпечують його впізнаваність серед гостей. У комунікативному позиціонуванні мережа акцентує на ідеях затишку, смачної домашньої їжі та привітної атмосфери, що формує у відвідувачів відчуття близькості до культурного простору Західної України.

Логотип кафе «Галичина» зазвичай вибудувано на основі поєднання традиційних українських елементів – декоративного шрифтового напису «Галичина», виконаного у народній стилістиці, та орнаментальних компонентів. Така структура знаку дозволяє транслювати смисли національної ідентичності, історичної спадковості та регіональної самобутності (рис. 2.3).

Головна ідея логотипу – передати галицьку автентичність, домашність і гастрономічні традиції Західної України, навіть якщо сам заклад функціонує у межах Закарпатської області. У візуальній комунікації бренду простежується прагнення до символічного розширення регіонального образу Галичини як узагальненого маркера української кухні та культури гостинності.



Рисунок 2.3 – Логотип кафе Галичина

У дизайні часто застосовуються кольори, що асоціюються з українською культурою, – червоний, чорний, білий, – які інколи доповнюються дерев'яною текстурою або теплими природними відтінками. Це створює атмосферу затишку та підкреслює концепцію національної кухні, орієнтованої на відтворення традиційного побутового середовища. З позицій теорії брендингу така кольорова символіка виконує роль емоційного коду, що полегшує ідентифікацію закладу у локальному просторі.

Перевагами логотипу кафе «Галичина» вважають виразні фольклорні мотиви та характерний шрифт, які швидко викликають асоціації з Галичиною та українською кухнею. Орнаменти і традиційна стилістика формують атмосферу домашнього затишку, тепла й народної культури, що сприяє лояльності відвідувачів. Назва «Галичина» чітко інформує про регіональну тематику та кухню закладу навіть без додаткових пояснень. Дослідники відзначають, що такий знак легко інтегрується у різні канали комунікації – вивіски, друковане меню, форму персоналу, пакування та інші брендовані елементи, – забезпечуючи цілісність образу мережі.

Недоліками логотипу є орієнтація на орнаментальні та декоративні шрифти, які часто не відповідають сучасним трендам у дизайні й можуть виглядати олдскульно. Використання орнаментів або складного шрифтового

рисунку подекуди ускладнює читабельність у малих розмірах – іконках для соціальних мереж чи мобільних застосунках. Назва «Галичина» викликає асоціації передусім з Львівщиною та Івано-Франківщиною, тому в закарпатському регіональному середовищі знак інколи виглядає не зовсім локальним. У разі зміни концепції закладу – відходу від традиційної кухні або переходу на радикально сучасний формат – логотип може втратити актуальність і потребуватиме глибокого редизайну, що свідчить про його обмежену стратегічну гнучкість.

Ресторан «Smaki Polski» – заклад, що презентує традиційну польську кухню та орієнтується на відтворення гастрономічної спадщини Польщі через автентичні страви й класичні технології приготування. Меню таких ресторанів, як правило, відображає регіональну та національну різноманітність – від борщу по-польськи та журу до п'єрогів, бігосу, ковбасних виробів і традиційних десертів, – що дозволяє позиціонувати заклад у сегменті етнокультурного гастрономічного сервісу. Концепція діяльності ґрунтується на ідеї збереження кулінарної ідентичності та її адаптації до очікувань сучасного міського й туристичного споживача.

Атмосфера закладів польської кухні зазвичай має теплий, наближений до домашнього характер – у просторовому рішенні інтер'єру використовуються дерев'яні елементи, етнічні візерунки, червоно-біла палітра та традиційно європейська форма подачі страв. З погляду культурології та дизайну інтер'єру такий формат створює відчуття неформальної комунікації з національною традицією, підсилює емоційне сприйняття бренду та сприяє формуванню лояльності відвідувачів. Самопрезентація «Smaki Polski» як місця, де можна скуштувати справжній смак Польщі у затишному середовищі, виступає ключовим елементом маркетингової стратегії мережі.

Бренд «Smaki Polski» у візуальному вимірі переважно будується на використанні національних кольорів Польщі – червоного та білого, – лаконічної типографіки у сучасному або традиційно-європейському стилі та графічних елементів, пов'язаних із польською кухнею, – образів п'єрогів, кухонного

посуду, сердець з народної символіки. Найчастіше логотип є простим і зрозумілим для іноземців та туристів, що відповідає комунікативній орієнтації закладу (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Логотип «Smaki Polski»

Перевагами бренду «Smaki Polski» є те, що назва одразу розкриває концепцію – «Смаки Польщі» – і тим самим формує коректні очікування у гостей щодо характеру меню та формату обслуговування. Використання польських національних кольорів та народних мотивів у візуальній комунікації створює ефект автентичності й забезпечує емоційний зв’язок із польською культурою, її гастрономічною та символічною спадщиною. Важливим чинником є простота читання – лаконічна типографіка та зрозумілі графічні елементи добре працюють у різних форматах, від друкованого меню до міської вивіски, що підсилює сталість айдентики. Кафе з такою назвою сприймається як місце, де можна скуштувати справжню польську кухню, – це сприяє зростанню попиту серед відвідувачів і полегшує ринкову ідентифікацію закладу в туристичному просторі.

Недоліками бренду є те, що часте використання орнаментів та національної червоно-білої палітри може створювати враження типової етно-айдентики без належної унікальності та сучасної диференціації. У разі прагнення закладу до розширення асортименту або переходу на інноваційні гастрономічні формати назва «Smaki Polski» подекуди обмежує іміджеву рамку, – бренд

залишається прив’язаним до традиційного сегменту. Окремі логотипи таких закладів мають надто багато декоративних деталей, – це погіршує читабельність у малих розмірах, зокрема в цифрових іконках та соціальних мережах. Іноземні гості зазвичай позитивно сприймають автентику, проте місцева аудиторія інколи інтерпретує подачу як надмірно показну або зорієнтовану передусім на туристів, – це може знижувати відчуття «свого» закладу в регіональному середовищі.

Ресторан «Khinkali bar №1» – заклад грузинської кухні, що поєднує традиційні гастрономічні практики Грузії з форматом сучасного європейського ресторанного сервісу. У меню зроблено домінантний наголос на хачапурі різних регіонів, хінкалі, м’ясних стравах з характерною пряною палітрою, а також на широкому виборі грузинських вин – від сапераві до мукузані, – що дозволяє репрезентувати національну кулінарну та енологічну культуру у міському середовищі. Такий підхід відповідає тенденції етнічних ресторанів до адаптації автентичного продукту під очікування глобалізованого споживача.

Інтер’єр подібних закладів здебільшого базується на поєднанні автентичних матеріалів – дерева, каменю, теплих природних текстур – із сучасними дизайнерськими рішеннями – пастельними тонами, приглушеним освітленням, декоративними винними полицями та відкритими просторами. Атмосфера трактується як затишна й щира, – з акцентом на гостинність, що є важливою частиною грузинської культури комунікації. З позицій сервісного дизайну таке просторове рішенні сприяє формуванню емоційного комфорту відвідувача та підсилює довіру до бренду.

Позиціонування «Khinkali bar №1» як місця, де можна відчути справжній дух Грузії, не полишаючи міста, – через асоціативні образи аромату хачапурі, домашнього вина, теплого сервісу й дружньої атмосфери, – створює цілісний наратив бренду (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Логотип Khinkali Bar №1

Перевагами бренду Khinkali bar №1 є використання англомовної назви та мінімалістичної стилістики, що робить його міжнародним і сучасним та привертає широкий сегмент гостей у глобалізованому міському просторі. Відвідувач одразу зчитує дві головні складові бренду – хінкалі та бар, – це створює чіткі очікування щодо формату закладу й підсилює позиціонування на ринку етнічної гастрономії. Культурні маркери – вино, теплі кольори, звернення до традицій – передають відчуття грузинської гостинності та формують емоційний комфорт споживача. Логотип і фірмовий стиль легко підлаштовуються під різні носії – меню, вивіски, соціальні мережі, пакування, – що забезпечує комунікативну універсальність знаку. Сучасна естетика робить бренд модним і цікавим для аудиторії, яка цінує стильну гастрономію та неформальні формати відпочинку.

Недоліками бренду є те, що основний акцент на хачапурі та винній карті може обмежувати сприйняття меню – гості інколи припускають, що асортимент є вузьким або спеціалізованим. Мінімалістична айдентика подекуди втрачає глибину репрезентації традиційної грузинської культури – символічний образ стає більш європейським, ніж кавказьким. Назва закладу певною мірою зобов’язує – відвідувачі очікують справді широкий вибір якісних грузинських

вин, – і невідповідність цим очікуванням може впливати на задоволеність сервісом.

Ресторан «LYNG mat & bar» – сучасний заклад скандинавського формату, у якому простежується поєднання мінімалізму, натуральності та гастрономічної простоти. Назва відображає філософію бренду: компонент mat з норвезької означає їжу, а складова bar задає акцент на напоях і атмосфері вечірнього відпочинку, що наближує концепцію закладу до моделі Nordic lifestyle. Такий формат позиціонується як простір неквапливої комунікації, орієнтований на сезонність продукту та помірну естетику споживання.

Інтер'єр «LYNG mat & bar» зазвичай інтерпретується в руслі скандинавської дизайнерської традиції – Nordic minimalism – через використання світлого дерева, природних матеріалів, чистих ліній та значної кількості вільного простору. У просторовій організації робиться наголос на спокійній кольоровій гамі, відкритості та функціональності, що відповідає сучасним підходам сервісного дизайну в країнах Північної Європи. Гастрономічна стратегія закладу зосереджена на сезонних продуктах, локальних інгредієнтах та сучасних техніках приготування, – це забезпечує відчуття природності й актуальності меню для міської аудиторії.

Концепція бренду «LYNG mat & bar» полягає у створенні легкої, стильної та комфортної атмосфери, де відвідувач може як повечеряти, так і провести час за вином або коктейлями. Фірмовий знак і візуальна айдентика закладу розглядаються як інструменти підсилення ідей скандинавської ідентичності, мінімалістичної простоти та емоційного балансу простору (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Логотип «LYNG mat & bar»

Переваги бренду «LYNG mat & bar» доцільно розглядати у кількох аспектах. Стилістичні ознаки скандинавського мінімалізму забезпечують сучасний характер дизайну та його преміальне позиціонування у міському середовищі. Назва закладу та типографічна модель логотипу сприяють високій впізнаваності серед Nordic-концепцій і формують чітку асоціацію зі Скандинавією та актуальними гастрономічними тенденціями. Лаконічна структура знаку дозволяє легко адаптувати фірмовий стиль до різних носіїв – соціальних мереж, меню, упаковки, мерчу, інтер'єру, – що свідчить про гнучкість у розвитку бренду. Орієнтованість на якість, – акцент на сезонних та локальних інгредієнтах, – формує довіру до закладу та підтримує його багатофункціональність. Поєднання ресторану та бару розширює цільову аудиторію – відвідувач може використовувати простір як для харчування, так і для неформального споживання напоїв.

Недоліки бренду пов'язані передусім із особливостями Nordic minimalism. Зазначений стиль не всім гостям є близьким – інколи він сприймається відстороненим або надто стриманим порівняно з етно орієнтованими закладами. Обмежена кількість декоративних та кольорових маркерів зменшує візуальну теплоту, – це може знижувати емоційний зв'язок з частиною аудиторії, що надає перевагу традиційній подачі. Концепція мінімалізму вимагає бездоганної якості реалізації – будь-які недоліки інтер'єру, страв чи сервісу стають одразу помітними, – тому заклад повинен підтримувати стабільно високі стандарти.

Назва бренду задає певну рамку очікувань – відвідувачі припускають відповідність меню скандинавській та енологічній філософії, – і це обмежує можливості для радикальної зміни концепції. Існує ризик втрати індивідуальності серед подібних Nordic-концепцій – типологічна схожість айдентики може послаблювати диференціацію бренду в довгостроковій перспективі

2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду «Borshch & Co»

Перед початком розробки візуальної айдентики закладу української кухні надзвичайно важливо визначити, хто є потенційними відвідувачами «Borshch & Co», які їхні мотиви, очікування та візуальні вподобання. Аналіз цільової аудиторії є ключовим етапом дизайнерського та маркетингового планування, адже дозволяє зрозуміти, на кого спрямована комунікація бренду та які культурні коди будуть найбільш ефективними у візуальній системі [42, с. 26–49].

Цільова аудиторія – це група людей, що мають спільні характеристики, інтереси та поведінкові особливості, на які орієнтовані рекламні та дизайнерські рішення бренду. Визначення цільової аудиторії допомагає адаптувати айдентику до потреб реальних споживачів, враховуючи не лише соціально-демографічні показники, але й психологічні, культурні й емоційні аспекти [28, с. 74].

Сегментація цільової аудиторії полягає у поділі великої групи споживачів на окремі підгрупи за спільними інтересами, стилем життя, культурним досвідом чи мотивацією поведінки. Ефективна сегментація дає змогу точніше проєктувати візуальні матеріали, які резонують із цінностями конкретних груп і утворюють більш персоналізований досвід взаємодії з брендом [24, с. 27–31].

Одним із найбільш ефективних методів аналізу аудиторії є метод «5W», розроблений Марком Шеррінгтоном. Цей підхід передбачає послідовне опрацювання п’яти запитань: What? – який продукт чи послугу отримує користувач? Who? – хто є споживачем? Why? – яка мотивація, потреби або емоційні стимули? When? – за яких умов і в яких ситуаціях здійснюється вибір? Where? – у яких локаціях або контекстах відбувається взаємодія?

У контексті бренду «Borshch & Co» метод 5W допоміг: чітко визначити групи потенційних відвідувачів; зрозуміти їхню мотивацію вибору закладу української кухні; виявити ситуації споживання (сімейні вечері, обіди, культурні події); визначити очікування щодо атмосфери, кольорів, стилю візуальних елементів; з’ясувати, наскільки аудиторія сприймає етнічні мотиви в айдентиці.

Підхід 5W дозволяє глибше інтерпретувати поведінку та потреби аудиторії й адаптувати продукт відповідно до їхніх очікувань [2;18].

Метод персони (User Personas)

Для точнішої візуалізації аудиторії були створені «персони» – узагальнені образи типових представників. Кожна персона містить:

- вік, стать, професію;
- інтереси;
- культурні вподобання;
- мотиви вибору закладу;
- емоційні тригери;
- візуальні уподобання;
- ставлення до етномотивів.

Метод дозволяє дизайнеру бачити перед собою конкретного користувача, а не абстрактну групу [6;25]

Персона №1 (Додаток. А1): Аліна, 23 роки, молодь.

Шукає атмосферний заклад з автентичним, але модернізованим стилем. Для неї важливі фото-зони, патерни, сучасні кольори, візуально приваблива подача страв. Любить українські символи, але в стилізованій формі. Важливі емоції та естетика.

Персона №2 (Додаток А2): Олександр, 40 років та його дружина Ірина 36 років, сімейна аудиторія.

Приходить із родиною. Для нього важливі комфортність, традиційність, національні страви. Він очікує від закладу атмосферу дому, спокійний інтер'єр, стримані кольори, зрозумілу комунікацію.

Персона №3 (Додаток А3): Ганна, 55 років, культурно орієнтована аудиторія.

Цінує традиції, автентику, українські орнаменти. Її мотив – підтримка національної культури. Вона позитивно реагує на етнографічні мотиви, символ борщу, національний орнамент, природні кольори.

Дослідження цільової аудиторії показує, що бренд «Borshch & Co» має багаторівневу та різноманітну аудиторію, для якої важливі автентичність, сучасність, емоційність та зв'язок із національною ідентичністю. Результати аналізу формують основу для подальшого проєктування айдентики, визначення колористики, патернів, типографіки.

2.3. Tone of voice, вербальні елементи й соціальні медіа-комунікації бренду «Borshch & Co»

У сучасному брендингу комунікаційна стратегія є невіддільною від формування загальної ідентичності. Якщо візуальна айдентика відповідає за перше враження, то tone of voice (тон голосу бренду) забезпечує подальшу побудову емоційного зв'язку зі споживачем.

Для бренду «Borshch & Co», що поєднує традиційність і сучасність, вербальна комунікація стає потужним інструментом передачі національних смислів через просту, живу й автентичну мову.

Термін *tone of voice* у брендингу означає манеру мовлення, стиль комунікації, через який бренд виражає свою особистість. Він охоплює лексику, граматику, ритм, емоційність, ступінь офіційності та культурні відтінки.

У випадку з «Borshch & Co», tone of voice несе подвійну функцію:

- комунікативну – допомагає формувати дружній, зрозумілий і привабливий образ бренду;

- культурну – передає національні сенси, перетворюючи українські вирази, гумор і символи на частину брендової мови.

Таким чином, брендова комунікація виконує роль «мови культури», де кожне слово є частиною загальної ідеї – показати українське як сучасне, яскраве й відкрите світові.

Вербальна айдентика «Borshch & Co» – це система слів, фраз, емоційних акцентів і риторичних прийомів, які створюють впізнавану мовну особистість бренду. Її основні риси відобразимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні риси вербальної айдентики «Borshch & Co»

Характеристика	Прояв у комунікації
Простота	використання розмовної, живої мови без канцеляризмів
Дружність	звернення на “ти”, відчуття невимушеного спілкування
Національний колорит	українізми, прислів'я, жарти, згадки про традиції
Самоіронія	легкий гумор, що створює довіру
Оптимізмом	позитивна, життєствердна інтонація

Бренд не «говорить із клієнтом», а «говорить як клієнт» — зрозуміло, тепло, з емоцією. Це формує довіру, що особливо важливо у сфері HoReCa, де рішення про покупку часто є імпульсивним і емоційним.

Ресторанний бренд у сфері HoReCa вибудовує вербальну стратегію не за моделлю зовнішнього мовлення до відвідувача, а за логікою ототожнення з ним – говорити як клієнт – зрозуміло, тепло та емоційно наближено. Така комунікація формує довіру до закладу, оскільки рішення про покупку в ресторанному середовищі часто має імпульсивний і виразно емоційний характер.

Вербальна система бренду тісно пов’язана із семіотичним рівнем комунікації – тобто значеннями, що передаються через слова та їх культурні конотації. Бренднейм «Borshch & Co» містить багатошарову семантику – національно зрозумілий знак кухні та міжнародний елемент відкритості до світу:

– Borshch – символічний для українців маркер національної гастрономії;

– «& Co» – складова, що додає сучасності та демонструє орієнтацію бренду на ширший, ніж лише локальний, простір.

Уже в назві закладено головну ідею – поєднання локального й глобального – автентики та урбанізму. У внутрішніх і зовнішніх комунікаціях бренд застосовує лексику, що викликає асоціації з домашністю та родинністю, – це забезпечує емоційне підсилення змісту. Поряд із традиційними елементами використовується актуальний медіакод, що ілюструє перетин спадкового образу з сучасними цифровими каналами.

Ключовими вербальними елементи комунікації виступають:

1. Слоган – основний компонент мовної ідентифікації, який задає тон комунікації та культурну рамку бренду. У наративах мережі акцентується ідея живої мови – «борщ, що говорить українською», – що відображає культурну місію закладу. Альтернативні короткі фрази для мерчу та діджиталу – «Свій борщ у великому місті», «Зварили по любові», «Українське – це смачно» – виконують роль емоційних тригерів і підтримують позиціонування.

2. Мікротексти на носіях бренду – упаковках, у соціальних мережах і на вебресурсах – підтримують tone of voice через короткі повідомлення:

– «*Поки борщ гарячий – життя смачне*»;

– «*Тут кипить українська енергія*»;

– «*Варимо не лише борщ, а й настрій*».

Такі вислови є частиною айдентичної системи – вони створюють емоційний контакт і впізнаваність навіть у дрібних деталях та забезпечують цілісність комунікації.

Гасла для цифрової комунікації відображають гібридну модель мовлення та міжнародну адаптацію бренду:

– *«борщнаш»;*

– *«Borshch is the new black»;*

– *«Ukrainian soul in every spoon».*

Вони функціонують як маркери цифрової присутності закладу та підтримують єдність вербального і візуального рівнів.

Стратегія tone of voice реалізується у соціальних медіа як основному каналі взаємодії з аудиторією. Характер мовлення бренду має ознаки легкої розмовності – прості та доступні формулювання, – а також теплого гумору й іронії, що відповідає очікуванням різних вікових груп. У межах цифрового простору обговорюються теми традицій, сімейних рецептів і гастрономічної пам'яті, – це сприяє формуванню спільноти навколо ідеї української кухні як культурного феномена.

Брендова комунікація «Borshch & Co» спирається на сторітелінг – розповіді, у яких їжа постає символом культури, сім'ї та історичної пам'яті. У текстових і цифрових публікаціях мережі простежується апеляція до колективних гастрономічних спогадів, що дозволяє інтегрувати кулінарний продукт у ширший соціокультурний наратив. Сторітелінг також використовується у відеоформатах – Reels і TikTok, – де зміст поєднується з гумором, музикою та побутовими сценами, – це сприяє наближенню бренду до молодіжної аудиторії та підсилює відчуття його «живої» присутності у міському середовищі.

Лінгвокультурні особливості tone of voice та вербальна стратегія бренду характеризуються активним залученням національних культурних кодів – прислів'їв, ідіом та гастрономічних метафор. Уже на рівні бренднейму відображено філософію поєднання локального і глобального – використання слова «borshch» як маркера національної кухні та міжнародної складової «& Co» як знака відкритості до світового простору. У внутрішніх і зовнішніх комунікаціях застосовуються короткі фрази та гасла – емоційно наближені до повсякденного мовлення, – які підтримують єдність вербального та семіотичного рівнів, передаючи цінності природності, домашності та культурної спадковості.

Соціальні мережі для «Borshch & Co» розглядаються не лише як канал реклами, а як платформа для культурного діалогу. Через пости, сторіс і коментарі бренд формує спільноту навколо ідеї української кухні як культурного феномена, у якому слова, кольори та зображення працюють синхронно. Обговорення тем традицій, сімейних рецептів і гастрономічної пам'яті у цифровому просторі

сприяє впізнаваності закладу та його інтеграції у сучасний урбаністичний контекст.Tone of voice і вербальна айдентика бренду «Borshch & Co» є важливим складником його комунікаційної стратегії.

Бренд вибудовує послідовну мовну систему, у якій гармонійно поєднуються:

– сучасна урбаністична мова;

– національні культурні коди;

– емоційна тепла інтонація;

– стратегічна узгодженість із візуальною айдентикою.

У результаті формується цілісний культурний бренд, здатний не лише продавати продукт, а й створювати смисли – про українське, про традицію, про нову гордість і любов до свого.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Концепція дизайн-проекту

Бренд «Borshch & Co» об’єднує традиційну українську кухню з сучасним підходом до подачі, візуального оформлення та сприйняття національної гастрономічної культури.

Основна концепція закладу полягає у прагненні поєднати автентичність українських страв із комфортом та естетикою сучасного світу. Це не просто кафе, а простір, де зберігається дух української гостинності, тепла й щирості. Кожен відвідувач, скуштувавши знайомі з дитинства смаки, може відчути себе як удома, незалежно від того, у якій частині світу він перебуває.

Таким чином, «Borshch & Co» не лише популяризує українську кухню, а й транслює культурну ідентичність через страви, атмосферу та візуальні символи.

Центральним символом концепції став борщ – страва, що здавна уособлює українську душу, щедрість і домашнє тепло. Борщ – це не просто їжа, а частина національної філософії: його готують на великі свята, подають гостям як знак пошани та любові.

У кожному регіоні України існують власні рецептури, що відображають різноманіття культури й традицій. Саме тому борщ став головною візуальною метафорою бренду – він асоціюється з домом, родинним колом і справжнім смаком України. Через образ борщу бренд передає ідею затишку, любові до своєї землі та зв’язку поколінь, що є основою української національної свідомості.

3.2 Борщ як символ української культури

Борщ – не лише елемент меню, а насамперед культурний код української нації, що акумулює історію, побутові практики та традиції повсякденного життя. Символізм цієї страви виходить за межі гастрономії – борщ став компонентом нематеріальної культурної спадщини України, визнаним на міжнародному рівні, оскільки саме через нього значною мірою відбувається репрезентація української

ідентичності у світі. У суспільній свідомості борщ асоціюється з домом, затишком та спадковістю поколінь, а процес його приготування традиційно мав характер родинної взаємодії та передавання кулінарного досвіду.

В Україні сформувалося значне регіональне розмаїття рецептів борщу – з буряком, квасолею, грибами, рибою, пампушками, – що демонструє багатство кулінарних традицій та підкреслює різноманітність культурного простору держави. Таке різноманіття створює унікальну рецептурну карту, у якій кожна родина та регіон мають власну інтерпретацію страви. З погляду символіки борщ уособлює багатошаровість української культури – поєднання кольорів і смаків у межах однієї миски відображає ідею цілісності національної традиції. Кольорові конотації – червоний, зелений, білий – трактуються як метафори роду, надії та щирості, – це зумовлює використання образу борщу у брендингу закладів національної кухні.

У візуальній концепції бренду «Borshch & Co» страву інтегровано як центральний знак – кулінарний образ трансформується у графічний елемент дому й гостинності. Логотип побудовано навколо миски – символічного родинного кола, – що задає рамку інтерпретації для всіх носіїв фірмового стилю – ілюстрацій, меню, вивіски та цифрової комунікації. Такий підхід дозволяє поєднати локальний зміст з глобально зрозумілою формою презентації – автентику з урбаністичним контекстом, – і сформувати цілісний айдентичний простір закладу.

Борщ виступає також комунікаційним інструментом бренду – через нього вибудовується взаємодія між традицією та сучасними форматами медіа. У внутрішніх і зовнішніх комунікаціях використовуються короткі повідомлення – «Поки борщ гарячий – життя смачне», «Тут кипить українська енергія», «Варимо не лише борщ, а й настрій», – які підтримують єдність tone of voice та забезпечують впізнаваність бренду навіть у дрібних деталях. Лексеми та гасла – «борщнаш», «Borshch is the new black», «Ukrainian soul in every spoon» – функціонують як маркери цифрової присутності та міжнародної адаптації назви.

Подібні бренди польської, білоруської, литовської та румунської кухні використовують споріднені назви – barszcz, barščiai, borș, – що свідчить про спільний східноєвропейський гастрономічний простір. Водночас саме в Україні борщ набув особливого статусу – страви-наративу, що поєднує кулінарну традицію з історичною пам'яттю. Технологія українського борщу суттєво відрізняється від інших перших страв – і за інгредієнтами, і за філософією приготування, – тому питання його збереження у національній спадщині набуває стратегічного значення для сучасної HoReCa.

Проте, попри спільне коріння, саме в Україні борщ набув статусу справжнього національного символу – страви, що поєднує у собі кулінарну традицію, історичну пам'ять і культурну ідентичність.

Український борщ відрізняється не лише технологією приготування чи багатством інгредієнтів, а насамперед філософією – це страва, яка створюється з душею, з думкою про дім, родину та тепло.

Рецептура українського борщу є особливою. Технологія його приготування значно різниться від технологій перших страв інших народів, якщо навіть вони також іменуються «борщами».

Борщ посідає особливе місце в українській культурній традиції – він розглядається як істинно національна страва і важливий елемент нематеріальної спадщини, що потребує збереження власної унікальності. Включення борщу до списку всесвітньої нематеріальної культурної спадщини може стати першим міжнародним визнанням української першої страви як символу гастрономічної ідентичності держави. Такий крок сприятиме збереженню та популяризації автентичних практик приготування борщу – традицій, що формувалися у родинному та регіональному середовищі протягом тривалого історичного часу.

3.3 Ідея логотипу

Логотип «Borshch & Co» побудований на поєднанні двох ключових смислових образів – української домівки та традиційної страви борщу, які разом формують цілісну візуальну метафору бренду. Основним композиційним

елементом є силует будинку, розділений на дві частини теплими та глибокими кольорами. Таке кольорове рішення символізує баланс між домашнім затишком і сучасним візуальним мисленням, що відповідає концепції закладу – об'єднати автентичність української кухні з комфортом сучасного простору (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Пошукове ескізування

У центрі розміщено стилізовану глиняну миску з борщем, декоровану орнаментом, що нагадує традиційні українські розписи. Орнамент підкреслює спадковість культурних кодів і м'яко вводить народну естетику без надмірної декоративності. Від миски підіймається легкий силует пари, який створює асоціацію з теплом, гостинністю та атмосферою свята – саме такою, якою є борщ у культурній традиції. Цей димок одночасно виконує роль графічного акценту, що з'єднує текстову та іконічну частину логотипу.

Назва «Borshch & Co» виконана шрифтом з округлими формами, що робить бренд доступним, дружнім і водночас впізнаваним.

Візуальний ритм шрифту гармонійно поєднується з плавними лініями графічного знака, створюючи цілісний, добре збалансований образ.

Логотип має кілька варіантів використання, що демонструє його адаптивність:

– повна композиція з домівкою та мискою;

– текстовий варіант для компактних носіїв;

– комбіновані формати для вивісок, меню, мерчу та цифрових матеріалів.

Загальна конструкція логотипу передає не лише кулінарну тематику, а й глибшу ідею – борщ як символ дому, тепла та української ідентичності. Завдяки цьому логотип не просто ілюструє тип кухні, а формує емоційно насичений образ бренду, що базується на культурній пам’яті, традиціях і сучасному дизайні.

В основі логотипу «Borshch & Co» – поєднання традиційного та сучасного.

У центрі композиції логотипу зображено стилізований казанок на ніжках, який виконує роль головного візуального акценту (рис. 3.2). Його форма має не лише функціональне, а й символічне значення.



Рисунок 3.2 – Фірмовий блок кафе української кухні «Borshch & Co»

Логотип «Borshch & Co» поєднує образ української хати як символу домашнього тепла та миски з борщем, яка виступає головним візуальним маркером бренду. У центрі логотипу – назва бренду, виконана у впізнаваному стилі з округлими літерами, що підсилюють відчуття м’якості та дружелюбності. Цей візуальний образ одразу передає концепцію простору, де поєднано національні традиції та сучасну культуру гостинності.

Окрему, концептуально важливу роль у формуванні цілісного образу бренду «Borshch & Co» відіграє графічна айдентика, яка виступає не просто візуальною оболонкою, а системою, що формує смислову, емоційну та культурну ідентичність закладу.

Саме через айдентику бренд комунікує свою унікальність, національне коріння та сучасний дизайнерський підхід, забезпечуючи впізнаваність і створюючи сталі візуальні асоціації у споживачів.

Завдяки округлим обрисам та наявності «ручок», що нагадують руки, казанок ніби набуває людських рис — стоїть на порозі, трохи нахилившись уперед, наче запрошує увійти. Такий образ створює асоціацію з гостинністю, домашнім теплом і традиційним українським привітанням: «Заходь, сідай до столу».

Цей художній прийом підсилює загальну концепцію бренду «Borshch & Co», у якій борщ сприймається не лише як страва, а як жива метафора дому, турботи та затишку. Казанок ніби уособлює господаря оселі – привітного, відкритого, готового пригостити кожного, хто переступає поріг. Через цей візуальний образ передається основний меседж бренду – тепло, гостинність і щирість української душі.

По обидва боки логотипу розміщені стилізовані декоративні елементи, що підсилюють візуальну метафору дому, тепла та українського затишку. Ці елементи не є випадковими: вони виконують важливу семантичну функцію та забезпечують глибший культурний зміст логотипу. Поєднання плавних ліній, кутових форм та орнаментальних акцентів формує збалансовану композицію, яка підкреслює основну ідею бренду – синтез традиції та сучасного дизайну.

З лівого боку логотипу домінують елементи, пов’язані з українською архітектурною символікою, зокрема стилізована форма стріхи та похилий контур хатини. Вони асоціюються з «рідною хатою», місцем, де зберігаються традиції, тепло й українська гостинність. Такі елементи створюють атмосферу домашнього тепла й уособлюють культурний код родинності.

З правого боку логотипу розміщені графічні вставки, натхненні мотивами української вишивки та декоративно-прикладного мистецтва. Це можуть бути стилізовані рослинні або геометричні орнаменти, що підсилюють автентичність та додають композиції емоційної насиченості.

Використання цих елементів у структурі логотипу не лише репрезентує народні традиції, а й створює виразний візуальний акцент, який підвищує впізнаваність логотипу та його культурну семантичну насиченість.

Разом ці дві групи елементів утворюють символічну рамку, яка обрамлює центральний образ – чашу з борщем. Завдяки цьому логотип сприймається як цілісна композиція, у якій кожен елемент виконує власну функцію: архітектурні форми передають атмосферу простору, де панує гостинність, а орнаментальні акценти відображають глибинні культурні смисли. Така структурна побудова робить айдентику «Borshch & Co» не просто декоративною, а концептуально насиченою, що відповідає ідеї сучасної української гастрокультури.

Кольорова гама бренду «Borshch & Co» сформована на основі поєднання традиційних українських відтінків, що втілюють національну кулінарну спадщину, атмосферу домашнього затишку та теплоту родинних традицій. Добір кольорів має не лише естетичне, а й концептуальне значення, оскільки кожний відтінок підсилює ключові сенси айдентики та формує впізнаваний візуальний код бренду (рис. 3.3).

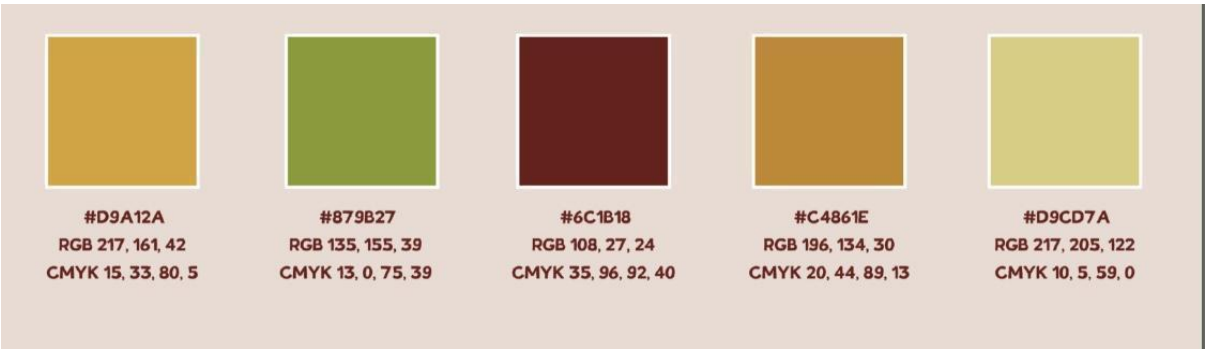


Рисунок 3.3 – Фірмові кольори

Теплий гірчично-золотий (#D9A12A) символізує домашнє світло, врожайність і тепло української кухні. Він створює емоційний акцент затишку та гостинності, наближаючи бренд до асоціацій із домом і традиціями.

Оливково-зелений (#879B27) апелює до природності, свіжості та органічності інгредієнтів. Це колір, який врівноважує палітру та підтримує концепцію екологічності й гармонії.

Глибокий бордовий (#6C1B18) є центральним кольором, адже відтворює кольористику борщу – головного символу бренду. Він передає автентичність, гастрономічну впізнаваність та емоційний зв’язок з українською кулінарною культурою.

Теракотово-медовий (#C4861E) підсилює палітру теплими, природними нотами, асоціюється з глиняним посудом, печивом, деревом – матеріалами, характерними для українського побуту.

Світлий солом’яний відтінок (#D9CD7A) використовується як м’який фон, що створює простір для контрасту та підкреслює інші кольори. Він відтворює естетику натуральних матеріалів – льону, соломи, світлого дерева.

Разом ці кольори формують емоційно насичену, збалансовану систему, яка забезпечує високу впізнаваність бренду, підтримує його концептуальний наратив та дозволяє створювати цілісну графічну айдентику для різних носіїв – від логотипу до інтер’єрних елементів і рекламної продукції.

У візуальній айдентиці «Borshch & Co» використані два ключові фірмові шрифти – Tovari Sans Bold та e-Ukraine, що створюють впізнаваний, сучасний і національно забарвлений стиль бренду (рис.3.4).



Рисунок 3.4 – Фірмові шрифти

Окрему роль у формуванні візуальної системи бренду «Borshch & Co» відіграють фірмові патерни, що відтворюють автентичні українські орнаментальні мотиви. Патерни, представлені у стилізованій вишивці червоно-білої гами, виконують не лише декоративну функцію, але й стають важливим комунікативним інструментом, який підсилює ідею національної самоідентифікації бренду та емоційно пов’язує споживача з українською культурною традицією (рис. 3.5).

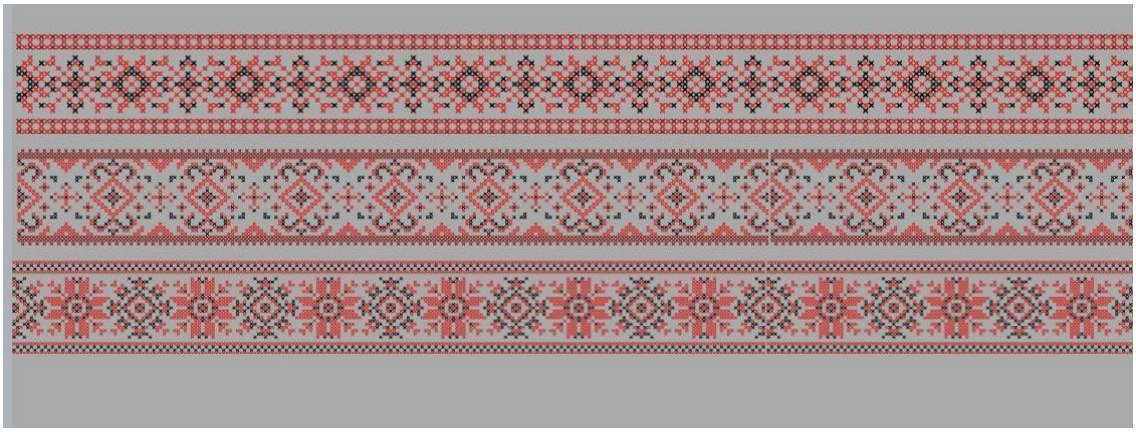


Рисунок 3.5 – Патерни

У композиції патернів використовуються геометризовані елементи, характерні для традиційної української вишивки: ромби, хрести, стилізовані «зорі», хвилясті лінії, «берегині» та мотиви нескінченності. Кожен з цих знаків має власне глибинне смислове навантаження:

– ромб символізує родючість та добробут;

– хрест – захист і духовну опору;

– зоряні мотиви – світло, мудрість і циклічність життя;

– лінійні орнаментальні стрічки передають ідею руху, розвитку та безперервності традиції.

Завдяки такій структурі патерн стає не механічним повторенням декоративних елементів, а візуальним носієм культурного коду, що відображає тяглість української історії, зберігаючи разом із тим сучасну графічну легкість.

Шрифт Tovari Sans Bold лежить в основі логотипу та головних акцентів. Він вирізняється м’якими округлими формами, щільністю та виразними

літерами, завдяки чому формує теплу атмосферу домашнього затишку, яка так важлива для кафе української кухні. Цей шрифт передає дружність, простоту та відкритість бренду.

Шрифт e-Ukraine надає айдентиці структурності та підкреслює національний характер закладу. Гармонійні пропорції та плавність форм створюють легкість сприйняття й відчуття довіри.

Поєднання цих двох шрифтів формує збалансовану типографічну систему, у межах якої вони взаємодіють, створюючи цілісну візуальну композицію, що репрезентує концепцію «Borshch & Co» – синтез традицій, сучасності та комфортного просторового досвіду.

По обидва боки логотипу розміщено стилізовані елементи рушника — традиційного українського оберега, який здавна символізує гостинність, любов і зв’язок поколінь (рис. 3.6) .



Рисунок 3.6 – Інтер'єр української хати.

Орнамент рушника перегукується з декоративними елементами самого казанка – тонка візерункова кайма на його верхньому краї відсилає до мотивів української вишивки.

Завдяки цьому створюється цілісність композиції, де всі елементи взаємодоповнюють одне одного, утворюючи гармонійний образ дому. Рушники

розміщуються поруч із посудом, глиняними макітрами, ручними глечиками та дерев'яними полицями, що формує характерне візуальне середовище, притаманне традиційному українському побуту.

Інтер'єр української хати, зображений на рисунку, виступає важливим візуальним джерелом для формування айдентики бренду «Borshch & Co». Саме на його основі визначено ключові стилістичні домінанти, що лягли в основу графічної концепції проєкту: тепла кольорова гама, натуральні матеріали, м'які закруглені форми, етнічні орнаменти та емоційна атмосфера родинного затишку. Важливою є наявність печі, дерев'яних лав, глиняного посуду та вишитих рушників – елементів, що виконують роль культурних маркерів і підсилюють візуальну ідентичність українського простору.

Атмосфера хати слугує не лише декором, а й носієм глибинних сенсів, які віддзеркалюють українську гостинність, турботливість і теплоту людських стосунків. У контексті брендингу це забезпечує створення емоційного зв'язку зі споживачем, адже подібні візуальні відсилання викликають відчуття рідності та пам'яті про родинний дім. Для проєкту «Borshch & Co» така концепція є ключовою, оскільки заклад позиціонується як простір не лише для харчування, а для занурення у знайому з дитинства атмосферу української культури.

Саме тому під час формування фірмового стилю було використано принципи, що характерні для традиційного українського інтер'єру: орнаментально-візуальну насиченість у поєднанні з теплими природними кольорами, акцент на ручній роботі та органічних формах, а також символічні елементи – глечики, лляні тканини, рослинні мотиви, декоративні смужки й дерев'яні фактури (рис. 3.7). Ці компоненти стали основою для створення графічних модулів, патернів та композицій, що застосовані у логотипі, меню, пакуванні, постерах і навігації закладу.



Рисунок 3.7 – Український традиційний посуд

Таким чином, аналіз традиційного інтер’єру дав змогу визначити структурні та семантичні орієнтири для побудови візуальної айдентики бренду. Елементи української хати стали не лише джерелом естетичного натхнення, а й концептуальною основою, що дозволила створити дизайн-систему, яка передає історичний контекст, автентичність та культуру, роблячи бренд «Borshch & Co» глибоким, впізнаваним і емоційно наповненим.

Особливістю композиційного рішення логотипу є зображення двох дахів, що утворюють верхню частину композиції. Така побудова не є випадковою – вона має символічний зміст і підсилює головну ідею бренду. Два дахи можна трактувати як поєднання двох світів: дому, де народжується традиція, і дому, який кожен несе у своєму серці, перебуваючи далеко від рідної землі.

З іншого боку, подвійна форма даху відображає єдність минулого й сучасного – гармонійне поєднання стародавньої української хати з новим, сучасним баченням культури та дизайну. Таким чином, цей елемент стає візуальною метафорою діалогу між традицією та модерністю, між корінням і розвитком.

У композиційному аспекті два дахи також виконують функцію обрамлення, що додає логотипу стабільності, балансу та відчуття захищеності – як під справжнім домашнім дахом.

З верхньої частини казанка піднімається легкий димок, у якому зображено напис із назвою бренду «Borshch & Co». Цей композиційний прийом має не лише декоративне, а й символічне значення. Дим асоціюється з теплом домашнього вогнища, щойно приготованою стравою, ароматом свіжого борщу, який щедро розливається по хаті. Він створює відчуття руху, життя та присутності людини – немов господиня щойно зняла казанок із вогню.

Дим, що поступово переходить у назву закладу, символізує єдність образу та змісту: тепло домашнього приготування природно переходить у фірмову айдентику бренду. Так логотип ніби «дихає» – він живий, наповнений ароматом, затишком і душею українського дому. Легкі вигини диму водночас додають композиції м’якості, гармонії та завершеності, створюючи візуальний акцент на назві закладу.

Таким чином, логотип передає головну ідею бренду – «*борщ, який повертає додому*».

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження, спрямоване на вивчення впливу культурних кодів на формування айдентики та комунікаційного стилю українського стріт-фуд бренду «Borshch & Co». Теоретичний та практичний аналіз, що охоплює семіотичні, психологічні, культурологічні та дизайн-аспекти, дозволив визначити особливості використання національних символів у сучасній візуальній комунікації та розробити авторську концепцію айдентики бренду, засновану на українському культурному контексті.

Аналіз літературних джерел показав, що поняття культурного коду має міждисциплінарний характер і охоплює сукупність знаків, символів, архетипів, традицій та значень, які формують колективну пам’ять і визначають унікальність певної культури.

У теоретичній частині роботи було обґрунтовано, що архетипи та символи відіграють фундаментальну роль у візуальній комунікації, оскільки вони впливають на підсвідомий рівень сприйняття та забезпечують глибоке емоційне занурення користувача в бренд. Особлива увага була приділена українським візуальним архетипам – образам дому, родини, традиції, гостинності, хліборобства, оберегів і природних символів – які активно проявляються у сучасному культурному дискурсі й можуть бути адаптовані до потреб брендингу, орієнтованого на локальний ринок. Дослідження показало, що українські культурні символи, завдяки своїй багатозначності та глибокій історичній природі, здатні ефективно функціонувати як елементи айдентики, забезпечуючи унікальність бренду та формуючи його ціннісну платформу.

Аналіз репрезентації національного в дизайні продемонстрував, що сучасні українські бренди активно переосмислюють культурну спадщину, поєднуючи її з принципами мінімалізму, цифрової комунікації та глобальних візуальних трендів. Такий підхід дозволяє уникнути стереотипності та фольклоризму, натомість створюючи новий, актуальний візуальний код

української ідентичності. У цьому контексті особливу роль відіграє гастрономічний дизайн, який стає однією з найнаочніших та найближчих до повсякденного досвіду сфер, здатних популяризувати національні традиції через сучасні графічні рішення.

Другий розділ роботи був присвячений аналізу бренду «Borshch & Co» та дослідженню його візуальної й комунікаційної системи. Детальне вивчення концепції бренду, його позиціонування, ціннісної основи, цільової аудиторії та конкурентного середовища показало, що «Borshch & Co» функціонує на перетині локальної гастрономічної традиції та глобальних тенденцій міського фаст-фуд середовища. Борщ – ключовий національний символ – використовується брендом не лише як основний продукт, але як культурна метафора тепла, дому, гостинності та єдності поколінь. Завдяки цьому бренд формує емоційний зв’язок із аудиторією, а його комунікація виходить за рамки харчового продукту, перетворюючись на культурний наратив.

Результати аналітичної частини засвідчили, що візуальна айдентика «Borshch & Co» створює унікальну систему образів, побудовану на сучасній інтерпретації українських символів. Композиційні, колористичні та типографічні рішення бренду демонструють вдалий баланс між автентичністю й модерністю. Червоний колір, який є центральним у брендовій палітрі, виступає не лише стилістичним елементом, а й носієм культурного змісту: він символізує енергію, любов, традицію, силу та національну самобутність. Допоміжні кольори підсилюють гастрономічну тематику бренду та створюють теплу, домашню атмосферу. Типографіка бренду гармонійно поєднує українські форми з сучасною геометрією, завдяки чому шрифтові рішення виглядають одночасно культурно впізнаваними та актуальними.

Важливою частиною дослідження був аналіз вербальних елементів бренду, зокрема tone of voice. Було визначено, що у своїй комунікації «Borshch & Co» використовує теплу, дружню, розмовну мову, наповнену українськими фразеологізмами, культурними алюзіями та самоіронією. Така стратегія дозволяє бренду створювати емоційний контакт зі споживачем, утримувати

увагу молодої аудиторії та формувати впізнавану комунікативну особистість. Соціальні мережі бренду перетворюються на майданчик для гуманізованого наративу, у якому борщ подається як частина культурної ідентичності, спогадів дитинства, традиційної кухні та сучасного способу життя.

У практичній частині роботи було розроблено авторську концепцію айдентики бренду. Створений логотип, систему графічних елементів, патерни, кольорові схеми, шрифтові компоненти, рекламні носії та приклади застосування айдентики у діджитал- та офлайн-середовищі. Дизайн-проєкт базується на ідеї поєднання національних культурних кодів із сучасними графічними тенденціями. Особливу увагу було приділено переосмисленню традиційних орнаментів, образу борщу як культурного знака, структурам української вишивки та колористиці, властивій народному декоративному мистецтву.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що інтеграція культурних кодів у процес формування айдентики та комунікаційного стилю є ефективним механізмом створення унікальної візуальної ідентичності та культурно значущого бренду. Виконання поставлених завдань дозволило: систематизувати теоретичні знання про культурні коди, охарактеризувати їх вплив на візуальну репрезентацію, проаналізувати практики формування брендової ідентичності у сфері національної кухні, дослідити цільову аудиторію та комунікаційні стратегії бренду, а також розробити авторський проєкт айдентики «Borshch & Co».

Отже, мета дослідження – проєктування айдентики та комунікаційного стилю бренду на основі аналізу впливу культурних кодів – була досягнута, а поставлені завдання повністю реалізовані. Практична цінність роботи полягає в розробці комплексної, логічно структурованої та масштабованої системи айдентики, яка може бути застосована для реалізації маркетингових та комунікаційних стратегій бренду. Наукова значимість дослідження полягає у систематизації знань про взаємозв’язок культурних кодів і візуальної репрезентації, а також у демонстрації методологічних підходів до їх інтеграції в сучасний графічний дизайн і бренд-комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В.А., Божко Т.О. Пріоритетні якості об’єктів проектування у графічному дизайні // *Вісник КНУКіМ*. – Київ : КНУКіМ, 2011. – Вип. 24. – С. 35–42.
2. Авербах М.Я. Візуальні комунікації в архітектурному середовищі міста : дис. … канд. архітектури : 18.00.01 / Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків, 2018. – 327 с.
3. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» // *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. пр.* – Харків : ХДАДМ, 2010. – № 1/2010. – С. 257–260.
4. Безсонова Л.М. До питання про формування проєктної моделі сучасного українського логотипа: чинники впливу на художньо-пластичну мову // *Вісник ХДАДМ*. – 2014. – № 1. – С. 8–13.
5. Безсонова Л.М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки // *Вісник ХДАДМ*. – 2011. – № 3. – С. 4–7. – URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 06.01.2026).
6. Бистрякова В.Н., Осипчук М.В., Осадча А.М. Логотип у рекламі // *Економіка, Європейські перспективи*. – 2017. – № 1. – С. 160–166. – URL: er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5500/1/20170314_301.pdf (дата звернення: 06.01.2026).
7. Биченкова У., Кудінова Н., Соломадіна А. Знак. Українські товарні знаки 1960–1980. – Харків : IST Publishing, 2019. – 160 с.
8. Білоткач Н. Первинність ритуального і вторинність декоративного у стародавніх вишивках // *Артанія*. – 1998. – № 4. – 46 с.
9. Бліндюк М. Альона Соломадіна про типографічні знаки XX століття в сучасному дизайні. – URL: telegraf.design/alona-solomadina-pro-typografichni-znaky-hh-stolittya-v-suchasnomu-dyzajni (дата звернення: 06.01.2026).

10. Божко Т.О. Методичні основи удосконалення проєктування продукції графічного дизайну : автореф. дис. … канд. мистецтвознав. : 17.00.07 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ, 2011. – 20 с.
11. Брюханова Г.В., Лєжнєв О.О. Новітні тенденції в дизайні логотипів // *Вісник ХДАДМ*. – 2016. – № 1. – С. 9–15.
12. Галишич Р.Я. Матеріальна культура: синтез візуальної ідентифікації та предметного середовища // *Вісник ХДАДМ*. – 2009. – Вип. 5. – С. 37–41.
13. Гальчинська О., Кужильська А., Басанець О., Ермак І., Сіньлі Ю. Дослідження ролі логотипу в розробці дизайну бренду // *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 27 квітня 2022 р. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 46–49.
14. Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України // *Українське мистецтвознавство : матеріали, дослідження, рецензії : зб. наук. пр.* – Київ : ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України, 2007. – Вип. 7. – С. 45–49.
15. Закалюжна Л.В. Основні тенденції розвитку торгової марки в сучасній Україні. Використання національних мотивів // *Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтва*. – 2005. – № 5. – С. 37–42.
16. Залевська О.Ю. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи // *Культура і сучасність : альманах*. – Київ : Міленіум, 2015. – С. 146–150.
17. Залізняк Ю. Інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті // *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. – 2015. – Вип. 40. – С. 215–222. – URL: www.academia.edu/30418362 (дата звернення: 06.01.2026).
18. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // *Економіка України*. – 2008. – № 3. – С. 4–10.

19. Каліщук І.В. Орнаментально-знакові мотиви у живопису культури Трипілля–Кукутені // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство*. – 2007. – № 8. – С. 64–72.
20. Кара-Васильєва Т. *Українська сорочка*. – Київ : Томіріс, 1994. – 32 с.
21. Кара-Васильєва Т.В., Чегусова З.А. *Декоративне мистецтво України XX століття. У пошуках «Великого стилю»*. – Київ : Либідь, 2005. – 274 с.
22. Каратаєва М.В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі // *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. – Київ : Логос, 2011. – С. 172–183. – URL: dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37860/18-Karataeva.pdf (дата звернення: 06.01.2026).
23. Колісник О., Голуб О., Оганесян С. Особливості презентації культурних кодів у фірмовому стилі українських брендів // *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 27 квітня 2023 р. – Київ : КНУТД, 2023. – Т. 1.
24. Колісник О.В., Гула Є.П., Кугай Т.А. Інфографіка як явище сучасного дизайну суспільної комунікації // *East European Scientific Journal (Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe)*. – 2017. – Vol. 27, part 4. – P. 27–31.
25. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль // *The world of science and innovation : матеріали 9-ї міжнар. наук.-практ. конф.*, 7–9 April 2021. – London : Cognum Publishing House, 2021. – P. 365–369. – URL: dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf#page=365 (дата звернення: 06.01.2026).
26. Коптєва Г.Л. Дизайн міського середовища : конспект лекцій. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 88 с.

27. Король А.М. Теоретичні аспекти поняття «графічний дизайн» // *Вісник Чернігівського нац. педагогічного університету. Педагогічні науки*. – 2013. – Вип. 108.1.
28. Косів В.М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: символи, образи, стилістика : монографія. – Київ : Родовід, 2019. – 480 с.
29. Крвавич Д.П. Українське мистецтво : навч. посіб. : у 3 ч. – Львів : Світ, 2003. – Ч. 1. – 255 с.
30. Титаренко Н.В. Проблематика наукового дослідження графічного дизайну в Україні // *Вісник ХДАДМ*. – 2014. – № 2. – С. 38–42. – URL: visnik.org/pdf/v2014-02-09-tytarenko.pdf (дата звернення: 06.01.2026).
31. Ткачук Т.М. Знакові системи трипільсько-кукутеннської культурно-історичної спільності (мальований посуд). – Вінниця : Нова книга, 2005. – Ч. 1. – 418 с.
32. Трипільські символи та їх тлумачення. Культурно-історичний портал «Спадщина предків». – URL: spadok.org.ua/trypilskakultura/trypilski-symvoly-ta-yikh-tlumachennya (дата звернення: 06.01.2026).
33. Удріс-Бородавко Н. *Графічний дизайн з українським обличчям*. – Київ : ArtHuss, 2023. – 206 с.
34. Українська культура в європейському контексті / Ю.П. Богуцький та ін.; за ред. Ю.П. Богуцького. – Київ : Знання, 2007. – 679 с.
35. Черемський Р.А., Бокарєва Ю.С., Дейнеко Ж.В. Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях // *Молодежная школа-семинар*. – URL: openarchive.nure.ua/bitstream/document/1638/1/ShS_PMW2016_h.pdf (дата звернення: 06.01.2026).
36. Чумарна М. *Вишивання долі: символіка і техніки шитва*. – Львів : Апріорі, 2009. – 88 с.
37. Чумарна М. *Код української вишивки*. – Львів : Апріорі, 2008. – 195 с.
38. Чупріна Н.В., Кротова Т.Ф., Струмінська Т.В. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів // *Адаптивна роль плакату в контексті розвитку*

сучасного мистецтва : колективна монографія. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 42–58.

39. Шапар В.Б. *Сучасний тлумачний психологічний словник*. – Харків : Прапор, 2007. – 640 с.
40. Шевченко В.Е. Художньо-технічне оформлення видань різних видів. – URL: journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815 (дата звернення: 06.01.2026).
41. Шейко В.М. *Історія української культури*. – Харків, 2001. – 264 с.
42. Щерба О.І. Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання // *Габітус*. – 2022. – № 35. – С. 26–49.
43. Щербаківський Д. *Символіка в українському мистецтві*. – Київ : Українське наукове товариство, 1921. – Вип. 1. – С. 62–75.
44. Cassirer E. *Symbol, Myth and Culture: Essays and lectures of E. Cassirer*. – 1953.
45. Darley A. *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. – New York : Routledge, 2000. – 225 p.
46. *Design Principles for Wayfinding*. – URL: www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/ (дата звернення: 06.01.2026).
47. Eco U. *Semiotics and the Philosophy of Language*. – Indiana University Press, 1984. – 242 p.
48. Feil S. *Beyond Words*. – URL: www.adweek.com/saarticle/beyond-words-142494 (дата звернення: 06.01.2026).
49. Garcia M. *Pure design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites*. – New York : Miller Media, 2002. – 244 p.
50. Hovhannisyan S. Design and symbol: aspects of interactions // *Modern Technologies and Design Art*. – 2020. – № 37. – P. 224–229. – URL: www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/94a26ef9fb4f5cc5588a19bb5f259f29.pdf (дата звернення: 06.01.2026).

51. Hoffman D.K. *Visual Storytelling: Principles of Graphic Narrative*. – New York: Routledge, 2010. – 256 p.
52. Horn R. *Understanding Color Theory in Design*. – London: Thames & Hudson, 2008. – 192 p.
53. Itten J. *The Art of Color*. – New York: Van Nostrand Reinhold, 1970. – 224 p.
54. Kandinsky W. *Concerning the Spiritual in Art*. – New York: Dover Publications, 1977. – 206 p.
55. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. – London: Routledge, 2006. – 320 p.

Додаток А

Сегментування цільової аудиторії за методом 5W та картки персон

Таблиця А.1

Аналіз 1 сегменту цільової аудиторії

Who? (Хто?)	Молодь 14-37 років
What? (Що?)	Зацікавлення українською кухнею та пошуком українських страв, які є смачними, оригінальними.
Why? (Чому?)	Бажання насолоджуватися українськими стравами, проводити час з друзями.
When? (Коли?)	Протягом року
Where? (Де?)	Центральні райони міста, де є багато закладів і місць для відпочинку

Таблиця А. 2 – Аналіз 2 сегменту цільової аудиторії

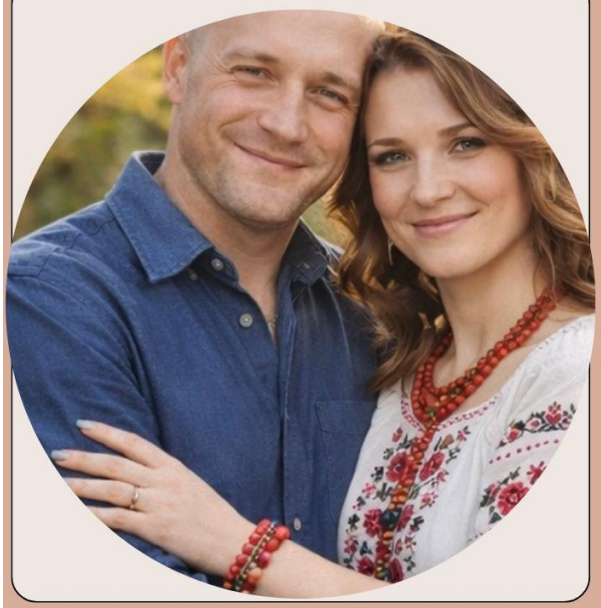
Who? (Хто?)	Родини (діти 6-17 років та дорослі 18-75 років)
What? (Що?)	Родини цікавляться різноманітністю українських страв. Також шукають заклад, який можна відвідати усією родиною під час прогулянки та добре провести час.
Why? (Чому?)	Отримати задоволення від їжі
When? (Коли?)	Протягом року
Where? (Де?)	Заклад, який знаходиться по дорозі під час прогулянки



Рисунок А.1 – Картка персон №1

Історія: Олександр та Ірина – це сімейна пара, яка любить проводити час разом в ділиться інтересами. Зокрема їм подобається українська кухня, культура та ресторани. Ірина цікавиться українською кухнею, а Олександр історією краю із задоволенням пробує нові страви. Вони люблять затишні місця зі смачними українськими стравами. Для Олександра важлива якість обслуговуванн, а для Ірини – затишок та красива подача.

Інтереси: пошук нових місць для романтичних вечерь. Ірина цікавиться кулінаріє, а Олександр – історією України. Їм подобаються смачні страви.



Страхи:
- несмачна їжа
- відсутність атмосфери

Ім'я: Олександр та Ірина
Вік: Олександр - 40 років, Ірина - 36 років
Статус: Олександр - адвокат, Ірина - лікар

Потреби:
- якісна та безпечно їжа
- затишна, тепла національна атмосфера
- високий рівень обслуговування
- можливість проводити вечори разом
- естетичний інтер'єр для створення пам'ятних моментів

Рисунок А2 – Картка персон

Історія: Ганна – енергетична жінка, яка любить зустрічатися з друзями . Вона погоджується із різними інтересами. Всі вони полюбляють українську їжу.

Інтереси: українська кухня, як українська жінка, національна культура, народження ремесл.



Страхи:
- несмачна їжа
- відсутність атмосфери

Потреби:
- якісна та безпечно їжа
- затишна, тепла національна атмосфера
- високий рівень обслуговування
- можливість проводити
- вечори разом
- якісні традиційні страви(

Ім'я: Ганна
Вік: 55 років
Статус: працююча жінка

Рисунок А3 – Картка персон



Рисунок А.4 – Фірмова канцелярія



Рисунок А.5 – Меню

Додаток Б



Рисунок Б.1 – Футболка та головний убір для працівників залу



Рисунок Б.2 – Фартук для працівників залу

Додаток В



Рисунок В.1 – Крафт-пакети



Рисунок В.2 – Вологі серветки



Рисунок В.3 – Одноразовий стакан



Рисунок В.4 – Пергамент для запікання



Рисунок В.5 – Стіки для цукру

Додаток Г



Рисунок Г.1 – Автомобіль кафе української кухні

Додаток Ґ



Рисунок Ґ.1 – Вивіска закладу