

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


КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

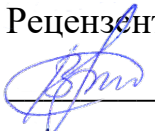
бакалавра

на тему: «ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ

«УКРАЇНСЬКА КУХНЯ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Р.С. Єнікєєва

Керівник: доцент кафедри дизайну,
Зас. художник України  І.С. Гресик

Рецензент: ст.викладач кафедри дизайну,
 О.А. Брянцев

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Єнікєєва Р. Дизайн фірмового стилю ресторану «Українська кухня»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник І.С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 67 с.

UA: Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 33 джерела. Об'єкт дослідження: процес графічного оформлення елементів фірмового стилю. Предмет дослідження: розробка основ специфіки елементів фірмового стилю, іміджевого оформлення, складових візуальний контент ресторану «Українська кухня». Мета дослідження: розробці фірмового стилю та іміджу ресторана «Українська кухня» на базі: теоретичного аналізу проєктної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду світових тенденцій віртуальних комунікацій, аналізу аналогів. В роботі розглядається питання актуальності розробки фірмового стилю закладів громадського харчування, розбір етапів проектування дизайну фірмового стилю ресторану «Українська кухня». Технічна підготовка проєкту до друку з відповідністю до вимог підготовки файлів.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, брендинг, дизайн-концепція.

EN : The work is presented on 67 pages of printed text. The list of links includes 33 sources. Object of research: the process of graphic design of corporate identity elements. Subject of research: development of the basics of the specifics of corporate identity elements, image design, components of the visual content of the restaurant "Ukrainian cuisine". The purpose of the study: to develop the corporate style and image of the restaurant "Ukrainian cuisine" on the basis of: theoretical analysis of

project literature on the research topic, study of best practices of global trends in virtual communications, analysis of analogues. The question of urgency of development of corporate style of public catering establishments, analysis of stages of designing of design of corporate style of restaurant "Ukrainian cuisine" is considered in the work. Technical preparation of the project for printing in accordance with the requirements of file preparation.

Keywords: graphic design, corporate identity, identity, branding, design concept.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ, ІСТОРІЯ ДИЗАЙНУ ДАНОЇ ТЕМИ.....	9
1.1 Теоретичні аспекти формування фірмового стилю.....	9
1.2 Дефініції візуального контенту об'єкта громадського призначення....	13
РОЗДІЛ 2. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ.....	19
2.1 Контент-аналіз прототипів об'єктів громадських призначень	19
2.2 Порівняльний огляд аналогів фірмового стилю ресторанів	24
2.3 . Типова розробка фірмового стилю	29
2.4. Розробка поліграфічної та сувенірної продукції.....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «УКРАЇНСЬКА КУХНЯ».....	37
3.1 Етапи проектування фірмових констант.....	37
3.2 Концептуальне рішення ресторану «Українська кухня»	43
3.3 Розробка елементів фірмового стилю ресторану «Українська кухня».....	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТОК А	55
ДОДАТОК Б Розробки графічної частини.....	56
ДОДАТОК Д Фінальна частина графічної подачі.....	64

ВСТУП

Актуальність розробки фірмового стилю зараз популярна як ніколи, в зв'язку з тим, що більшість підприємств хочуть розширити сферу свого впливу на ринку, завойовуючи все більше споживачів і незважаючи на економічні ситуації, а також подальші їх наслідки, кожен день з'являються у величезній кількості все нові фірми. Грамотно розроблений фірмовий стиль допомагає компанії в гранично стислі терміни вирішити всі основні стратегічні і тактичні завдання. Кожна комерційна компанія працює для отримання гарного прибутку. Одним з небагатьох способів виділення є створення потрібного іміджу та неповторна айдентика, що запам'ятовується і виділяється особа компанії серед конкурентів. Однак потрібно не тільки створити і розробити свій стиль, але вірно донести його до соціуму, інакше в очах споживача особа фірми буде втрачено назавжди, а бажаний успіх залишиться не реалізований. Правильний образ у свідомості споживача виникає як результат якісної комунікації та реклами.

На даний момент питання про актуальність розробки власного бренду, навіть не виникає і не викликає сумнівів ні у кого тому, що це є «ключем» до відкриття всіх шляхів в розвитку, тієї чи іншої сфери діяльності. Ці обставини і зумовили актуальність і доцільність вибору теми кваліфікаційної роботи «Дизайн фірмового стилю ресторану «Українська кухня».

Об'єктом дослідження є процес графічного оформлення елементів фірмового стилю;

Предметом - розробка основ специфіки елементів фірмового стилю, іміджевого оформлення, складових візуальний контент ресторану «Українська кухня».

Мета полягає в розробці фірмового стилю та іміджу ресторана який може показати потенційному споживачеві, що українська кухня може пропонуватися і в зовсім іншому форматі ніж ми звикли її бачити - у вигляді вишуканих і

адаптованих страв нашої народної кухні, а не тільки в поширеній традиційній формі.

Постановка мети обумовлює виконання певних *завдань* таких як:

- вивчення та розгляд теоретичних аспектів формування фірмового стилю;
- виявлення завдань і функцій фірмового стилю як основних елементів іміджу ресторану «Українська кухня»;
- вивчити і проаналізувати фірмовий стиль аналогічних закладів,
- визначити етапи і послідовність створення фірмового стилю;
- розробка концепції дизайн-проекту;
- розробка стильового та графічного стилю;
- формування актуального візуалу;
- критичний аналіз проведеної роботи.

Практична значимість дипломної роботи полягає в можливості використання її тексту, матеріалів поточної практичної роботи і результатів теоретичного дослідження в навчальному процесі для студентів усіх курсів напряму «Графічний дизайн».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку джерел посилання, додатків. У першому розділі розкриваються особливості дизайну фірмового стилю, основні поняття та теоретичні аспекти. У другому розділі проводиться контент-аналіз прототипів об'єктів громадських призначень, огляд аналогів. У третьому розділі приділяється увага безпосередньо розробці фірмового стилю ресторану «Українська кухня», а саме передпроектні дослідження, концепція й візуальне рішення. Графічна частина – демонстраційний планшет 1000x1500.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ, ІСТОРІЯ ДИЗАЙНУ ДАНОЇ ТЕМИ

1.1 Теоретичні аспекти формування фірмового стилю

В даний час найважливішим завданням графічного дизайну є пошук оптимального рішення візуального і текстового матеріалу для різного виду комунікації. Власне, реалістичні способи зображення завжди залишаються властивою суспільству потребою. У різних джерелах, присвячених графічному дизайну, автори по-різному підходять до проблеми формування фірмового стилю. Розглянемо найбільш значущі роботи для нашого дослідження.

В. Ф. Єрошкін в своїх працях стверджує, що першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль вважають Петера Беренса, який відтворив певний художнє обличчя фірми, що відповідало законам стилеобрання. Саме з цього починається історія фірмового стилю, яка стрімко набирає обертів і кожен день перетворює наші візуальні сприйняття і асоціації до улюбленого і бажаного бренду [1, С. 27].

С. Б. Головка в книзі «Дизайн періодичних видань» розглядає рекламне повідомлення як звернення фірми до покупця, в якому міститься пропонована інформація, послуга або товар на основі вимог реклами. Ця складна система є об'єктом дизайну, яка побудована на взаємозв'язках двох складових - сенсу і його художнього втілення, така систематизація властива не тільки рекламу. Саме в такій послідовності будується будь-який дизайн-проект. Візуалізація логотипу або товарного знака в вкрай доступний спосіб кожному потенційному споживачеві сприяє його моментального запам'ятовування, а також надійному закріпленню в пам'яті як хорошого бренду з відмінним іміджем компанії [27, С. 423].

Головка каже про парадоксальну речі, що рекламований товар або послуги нікого не цікавлять. Покупцям цікаво тільки те, як цей товар може впливати на

їх власне життя, саме тому слід продавати не товар, кінцевий результат. У такій ситуації спочатку визначаються потреби, які задовольняють товар або проблеми, які він здатний вирішити. Спочатку ми демонстративно надаємо розголосу всі існуючі проблеми, а потім - яким чином наш товар-послуга допоможе від них позбавитися. З цього випливає висновок, що ми продаємо сам результат використання товару, а не товар. Так само він говорить в тому, що лежить в основі «олюднення товару», якщо розглядати сам товар або послугу - вона не цікава, інтерес підігривають людські відносини навколо товару: придбання, процес, результати використання, задоволена потреба. У рекламі зазвичай показують приємний привабливий для публіки образ, який вже користується цією послугою.

Якщо ми будемо демонструвати свій товар серед престижних предметів, він сам стає престижним, якщо між інтимним - інтимним, якщо між діловими - діловим, таким чином вибудовується семантика оточення. Не можна забувати про недомовленості. Показуючи, частина зображення ми змушуємо споживача домислити відсутню фрагмент образу, слідчо починається вплив закону доповнення до цілого. Картинка, складена в розумі з певними зусиллями, довго не забудеться.

Рекламний образ дистанціювався від рекламованого предмета, став більш абстрактним, разом з тим і більш незалежним. Чим складніше і багатофункціональні ставала реклама, тим більше «живописніше» ставав рекламний образ. Образна реклама виявилася дуже доречною. В її супергібкості відчувся неймовірний потенціал.

На думку французького культуролога та історика Жана Бодріяра, реклама все далі відходить до суб'єктивного міркування про речі, постійно крадучи сутність речі, приховуючи її за паралелями образу. Тому рекламі властива висока ступінь надленности додатковим, супутнім смисловим значенням, внаслідок чого вона замкнута на себе. Будучи частиною реальності, реклама сама споживається як річ, причому «утворює ідеальний, особливо показовий предмет системи речей », якісь знаки, призначені для « нетранзитивність

»читання. Сьогодні логіка реклами - "не логіка навіювання і рефлексу, а не менше сувора логіка вірування і регресії».

У масовій свідомості рекламні образи, зливаючись в одне ціле, споживаються як картина світу, де володіння рекламуються речами створює відчуття прямого зв'язку з реальністю. Саме ці особливості дозволили рекламі зайняти настільки важливе місце в сучасній культурі. Вона стала інструментом ірраціонального впливу на уми. Реклама покликана «виправдовувати», а значить, «виправдовувати» виробництво, тобто бути апологетом суспільного устрою. Провідником цієї місії є рекламний образ.

Трактування поняття «дизайн» і «фірмовий стиль» в авторстві Р. Ю. Овчинникової транслюється трохи інакше [Овчинникова]. Термін «дизайн», прийшов до нас з англійської мови і означає - проектування, конструювання. Зараз слово дизайн дуже часто використовується в побуті, воно не тільки відомо, але і популярно.

Саме тому конгрес міжнародної ради дизайнерських організацій в 1969 р, визначив дизайн як вид творчої діяльності, мета, якого визначення форми і змісту предметів, вироблених промисловістю.

Найпоширеніший предмет стилеформуючої графіки - це фірмовий стиль, який набирає все більших обертів і переслідує нас на кожному кроці від магазинної вивіски до фірмового бренду на одязі. Доторкнемся трохи докладніше до його особливостям створення проектування.

Фірмовий стиль формує єдиний образ компанії, а його складові - це засоби вираження характеру і стилю. Виходячи з цього, можна сказати, що фірмовий стиль - це спосіб створення унікального візуального рішення, яке сприяє оригінальності будь-якого бренду, що дозволяє бути професійно продуманим чином, виділяючись з маси конкурентів [23, С. 70].

Фірмовий стиль поєднує в собі дизайн і рекламу, змушуючи їх резонувати між собою і відтворювати інтегруючу область, яка представляє собою «з'єднання творчого проектування та комерційної доцільність ». Таким чином, розробляючи стиль, ми спираємося на вже зібрану аналітичну інформацію, яка

необхідна нам для створення логотипу або товарного знака. Виходячи з цього, без логотипу існування фірмового стилю неможливо.

Фірмовий стиль ставить перед собою ряд строгих певних завдань таких як, здійснення єдності між складовими частинами формотворного стилю. Тому слід зазначити, що строгі правила вимоги до товарних знаків, такі, як цілісність, врівноваженість, простота, індивідуальність, ми можемо віднести до композиційному рішенню будь-якого дизайн-об'єкта, що використовує прийоми композиції. При розробці будь-якого дизайн-об'єкта, використовуються різні композиційні прийоми, які дозволяють підходити до поставленого завдання нестандартно, керуючись власною дизайн-концепцією.

Тому, для створення товарного знака ми використовуємо різні методи і художньо-виразні засоби, які розкривають суть розробленого логотипу, що виробляє на споживача надзвичайне асоціативне позитивний вплив [17, С. 152].

Процес візуалізації культури, тобто естетичного відтворення дійсності у візуальній формі, здійснюється в рекламі і засобами графічного дизайну. Сучасна масова культура переважно візуальна, що пов'язано більшою доступністю для сприйняття візуальної мови в порівнянні з вербальним. Орієнтація дизайну реклами на масового споживача змушує в процесі проектування шукати виразні засоби, здатні впливати на масову свідомість. Оскільки саме від рекламного дизайну, що створює образ товару, залежить сприйняття споживачем його змісту, властивостей, характеристик, остільки важливо усвідомлення того, що візуальна інформація, яку несе в собі дизайн-об'єкт, легко сприймається і запам'ятовується завдяки його простоті, банальності і ін.

У сучасній практиці рекламного дизайну представлений широкий діапазон рекламних образів. Орієнтуючись на масовий смак, спираючись на психологічні особливості масового сприйняття, він виробляє проектні підходи, такі, як натуралістичне зображення, введення персонажа, зовнішнє уподібнення образів, використання кліше, цитування, запозичення.

На закінчення, можна сказати, що простота, банальність використовуються як принципи побудови сюжетно-тематичної сторони дизайн-образу. Рекламна дизайн-графіка звертається до таких сюжетним схемами, як любов, сім'я, секс, кар'єра і т.п. Рекламний образ, орієнтуючись на емоційно-асоціативне вплив, свідомо чи інтуїтивно звертається до несвідомого, до ірраціонального, до сукупності бажань, уявлень, норм, образів, які щодо універсальні, але при тому не мають прямого виходу на раціонально-рефлексивний рівень свідомості. Реклама орієнтована на наочне мислення. Головна її особливість - мінімальна ступінь умовності, що визначає переважання іконографіки. В якості коду при цьому використовуються зорові враження, життєві та побутові навички, в зв'язку з цим умовність як така масовим споживачем не усвідомлюється, а візуальне рішення є, зрозуміло і звично для масового споживача.

1.2 Дефініції візуального контенту об'єкта громадського призначення

Сучасний брендинг будь-якого ресторану - це область системи маркетингових комунікацій. Дизайнер, що займається розробкою фірмового стилю ресторану, проектуванням елементів рекламного супроводу, формує унікальний авторський імідж ресторану, який відрізняє його від конкурентів. Фірмовий стиль не може жити поза об'єктів громадських призначень.

Архітектор і дизайнер, зокрема мають справу з тривимірною візуалізацією простору для будь-яких дій в організації середовища громадського призначення. У дев'яноста відсотках людина пізнає світ візуально, співвідносячи його дії в площинах, обсягах, глибин і своє становище серед зовнішніх або внутрішніх сприйнять. В об'єктах проектування візуальні враження формують уявлення про різні види простору. [1, С. 68]

Об'єкт громадського призначення - це об'єкти соціального та культурного значення, наприклад, ресторани, торгово-розважальні комплекси, готелі, салони, СПА-центри, кафе, паркові зони, стадіони, в їх числі і магазини.

Розглянемо, що собою представляє середовище громадського призначення, а також її функції. Споруди та громадські будівлі відносять до числа об'єктів соціального обслуговування широкого класу. У цю категорію за загальноприйнятою класифікацією входять такі установи і організації як: організації охорони установи, фізичної культури і соціального забезпечення, культурні та просвітницькі установи, установи та організації мистецтв і наук, підприємства управління, організації обслуговування населення і підприємства торгівлі та громадського харчування.

Введемо трактування для поняття «будинок» і «споруда».

Штучна створений ареал або місце існування, призначене для реалізації будь-яких функцій, що є закритою і конструктивно організованою, а також має свій «клімат», який визначає його призначення - це будівля. Тоді, споруди - це відкрита або частково відкрита форма просторової організації середовища.

Отже, виділимо основні чотири групи громадських об'єктів:

- Перша - це об'єкти рекреаційні, під їх критерії потрапляють: будівлі або споруди спортивного класу, культурні споруди (бібліотеки, музеї, театри, цирки - видовищні об'єкти). І останні, підприємства, які підлягають сфері побутового обслуговування (супермаркети і гіпермаркети).
- Друга містить в собі систему побутових обслуговувань населення, тобто ательє і аптеки, в яку входять торговельні точки і місця громадське харчування.
- До третьої групи увійшли об'єкти освіти, освіти, охорони здоров'я, які включають дошкільні та шкільні установи.
- І нарешті, четверта група класифікується по установах наукової діяльності та управління.

Об'єкти громадського призначення за своїми функціональними ознаками спеціалізуються в ряді постійних просторових структур, якщо особливими обставинами чи не викликана перепрофілізація [1, С. 13]. Розглянемо об'єкти громадського призначення в різних видах дизайну від інтер'єру і екстер'єру до фірмового стилю.

Об'єкт громадського призначення в екстер'єрі.

Екстер'єр архітектурних споруд сприймається людиною, як якась завершене єдність, визначаючи повноту і функціональність будівлі. Екстер'єр споруди, сприймається візуально як частина природного або штучного середовища, інтер'єр будівлі обмежений зовнішнім каркасом приміщення, що впливає на людський мозок, фактично змінює його сприйняття. У такій ситуації екстер'єр, зберігає фактичну ізоляцію від інтер'єру - візуально стаючи його частиною.

Об'єкт громадського призначення в інтер'єрі.

Більша кількість часу людина проводить поза домом, в магазинах, спортивних клубах, салонах, в торгових комплексах, кафе і ресторанах. Протягом дня нас оточують різні інтер'єри громадських приміщень, які створювали фахівці в галузі архітектури та дизайну. Створення функціонального і комфортабельного дизайну вимагає спеціальних знань і бачень, узагальнюючих дизайн як науку, затребувану на ринку. Величезна різноманітність дизайну інтер'єрів різних компаній, постійно набуває і змінює свій вигляд для того, щоб залучити клієнтів і бути конкурентно-спроможною. Правильний підхід до інтер'єру і дизайну в цілому, є успішним іміджем будь-якої компанії. За останні десятиліття реклама кардинально змінила методику впливу на людину. Наприклад, дуже поширеним став прийом від рекламування послуг компаній до реклами конкретної фірми [2, С. 4].

З огляду на той факт, що кожен день в голові середньостатистичного споживача йде війна за покупку того або іншого товару при однаковій вартості потрібного йому товару або ж послуги, починає боротися не товар (послуга), а його упаковка. Одночасно компанія повинна розробляти подальші перспективи своїх

послуг, поряд з програмуванням споживача на зміну продукції певних ознак, а й поступово готувати до суттєвої інновації. Для того щоб це працювало, компанії потрібно повністю уникати і відмовлятися від системності, при наявності особливого апарату передбачення бажань і реакції споживача [2, С. 8].

Можна зробити висновок що, об'єкт громадського призначення - це архітектурні споруди, об'єкти містобудування, які виконують функцію оформленні архітектури і в просторовому зонування в цілому. Екстер'єр представлений нам у вигляді безлічі вітрин, брендмауєров, лайтбоксів і сітілайтів, банерів, розтяжок, стел та штендерів. Інтер'єр - це комплексне рішення колірної гами і фірмового стилю. Таким чином, формується візуальний контент підприємства.

Важливу роль для об'єктів громадського призначення грає фірмовий стиль. Фірмовий стиль ми розглядаємо як один з основних засобів формування сприятливого іміджу компанії, способу її марки. Таким чином, одне з ефективних видів зброї на вплив психіки людини є непомітним - тільки таким чином, на відміну від прямої реклами, може впливати на майбутнього клієнта розумно розроблений фірмовий стиль. Створення фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. із потужних прихованих методів управління потенційними клієнтами є асоціативний ряд у споживача. Фірмовий стиль складається з величезної кількості частин, але ключовими для кожної фірми наступні елементи: товарний знак, корпоративна і персональна візитки, фірмовий бланк, фірмовий бланк для електронного носія, різні види конвертів, папки сувенірна продукція, фірмові шрифти та кольори.

На наш погляд, для підприємств громадського харчування основними елементами фірмового стилю є:

- торгової марка - це знак, який зареєстрований в певному установленому порядку, службовець для відмінності товарів і послуг одних підприємств від однорідних товарів інших фірм [3, С. 139];

- фірмовий шрифт - підвищує впізнаваність бренду, підкреслює особливості образу компанії;
- слоган - це коротка, ємна, що запам'ятовується фраза, яка передає основні переваги нашого бренду;
- зображення фірмового блоку являє собою єдину композицію, що складається з фірмового знака, логотипа, слогана;
- бейдж для обслуговуючого персоналу - це елемент фірмового обслуговування, дрес-коду, корпоративного стилю, що оптимізує взаємодію співробітників з клієнтами, що підтримує імідж компанії;
- меню - це інструмент продажів, здатний збільшити суму середнього чека закладу, над концепцією якого працює відразу кілька людей: фотограф, рекламний копірайтер, технічний дизайнер і дизайнер-поліграфіст;
- візитка - це іміджевий елемент, який сприяє передачі інформації про представника і послуги компанії, є ефективним видом реклами, саме ця частина фірмового стилю вимагає професійної розробки. Між партнерами встановлюються ділові позитивні відносини, надаючи корисну інформацію для ділових зв'язків;
- фірмовий бланк - це аркуш паперу з діловими реквізитами, відповідною інформацією, кольоровим або монохромним логотипом, в ділових колах наявність власного бланка надає їй додатковий авторитет і контраст на тлі партнерів, конкурентів;
- фірмовий конверт - має різні формати, логотип підприємства, контактні дані, часто використовуваний елемент фірмового стилю;
- фірмова папка - частина корпоративного стилю, смислове навантаження полягає в рекламному носії, іноді виступає подарунком партнерам. Найчастіше на папці зображений логотип, адресний блок;

- корпоративний одяг - це дрес-код бренду, сучасний імідж будь-якого підприємства елегантна і ексклюзивний одяг під стиль компанії, допомагаючи, виділитися серед конкурентів і тим самим показати згуртованість колективу;
- рекламна вивіска - це конструкція на фасадах будівель, в основному перед входом, вивіски несуть інформацію про організацію, на якій вона розташована, тобто вивіска вважається як типом зовнішньої реклами так засобом передачі інформації.

Розробляючи назва товару чи фірми, необхідно усвідомлювати, що воно повинно відмінно запам'ятовуватися, повертаючись до теми найвищої конкурентної боротьби можливо побачити, що залишається все менше «готових» назв, які ще не зареєстровані за володаря. У такій ситуації є спосіб вирішення словотворів, фахівці виділяють безліч способів, але часто вони все одно перетинаються, провокуючи тугіше картину.

РОЗДІЛ 2

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

2.1. Контент-аналіз прототипів об'єктів громадських призначень

Розглянемо типи підприємств харчування, а також їх класифікацію. Підприємства громадського харчування - виконують виробництво з кулінарної продукції, борошняних кондитерських і булочних виробів, а також їх реалізацію і (або) організацію споживання (див. рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Пекарня

За характером виробництва підприємства громадського харчування діляться на:

- заготівельні підприємства, або цехи громадського харчування - виконують виробництво напівфабрикатів, кулінарної продукції,

борошняних кондитерських і булочних виробів, забезпечуючи ними доготовочні підприємства, такі як магазини кулінарії, супермаркети, гепермаркети і підприємства внесений роздрібної торгівлі.

- доготовочні підприємства (громадського харчування) - здійснюють приготування страв з напівфабрикатів і кулінарних виробів, їх реалізацію та організацію споживання.
- роздавальні підприємства (громадського харчування) - реалізують готову продукцію, отриману від заготівельних та інших підприємств, і організують її споживання в залах. Функція виробництва в них майже відсутня [4, С. 17].

Типи підприємств громадського харчування:

Ресторан - підприємства громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові. Відрізняється підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні організації відпочинку відвідувачів.

Бар - відрізняється обмеженим асортиментом продукції: алкогольні і безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні кондитерські і булочні вироби. Спосіб реалізації через барну стійку (див. рис 2.2; 2.3).



Рисунок 2.2 – Бар



Рисунок 2.3 – Бар 2

Бари поділяються за асортиментом на: молочні, пивні, винні, коктейль-бари, гриль-бари, а також за часом функціонування розрізняють денні та нічні бари.

Кафе - підприємства з організації харчування і відпочинку відвідувачів з обмеженим у порівнянні з рестораном асортиментом продукції, за асортиментом реалізованої продукції підрозділяються на кафе-морозиво, кафе-кондитерська, кафе-молочна; по контингенту молодіжне, дитяче та ін.

Їдальня - це загальнодоступне підприємство харчування, яке виробляє та реалізує кулінарну продукцію, за асортиментом страв столові поділяються на загального типу і дієтичну. Дієтична їдальня спеціалізується на приготуванні і реалізації дієтичних страв.

Їдальня-роздавальна - підприємство харчування. Реалізує доставлену готову кулінарну продукцію.

Закусочна - підприємства харчування з обмеженим асортиментом страв в основному легкого приготування для швидкого обслуговування клієнтів, за асортиментом реалізованої продукції, закусочні діляться на підприємства загального типу і спеціалізовані: пельменну, млинцеву, пиріжкову, пончиковий, чебуречну, шашлична, чайну. За типом реалізації - закусочна, бістро, кафетерій і т.д.

Піцерія - різновид сучасного підприємства харчування, яке дуже часто об'єднує формат кафе і ресторану одночасно, піцерії в форматі ресторану нерідко називають тратторії, за розширене меню і більш високу торговельну націнку в порівнянні з піцеріями, які працюють за форматом кафе [4, С. 56].

У нашому випадку, ми розглядаємо візуальний контент ресторану. Тому класи і види ресторанів більш докладно.

Ресторан (від лат. Restauro, відновити, кріпити) – підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові; винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією відпочинку.

Залежно від асортименту пропонованої продукції виділяють наступні категорії ресторанів:

- повносервісні - широкий вибір закусок, блюд, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів, різних напоїв; відносять до розряду «високої кухні». Характерний високий рівень обслуговування: Метродотель зустрічає і проводить гостя за стіл, старший офіціант дає поради з приводу страв, розповідає про якість замовляються страв, він же радить, яке вино краще підходить до замовляються страв.
- спеціалізовані - можуть бути різні, від широкої спеціалізації на стравах певної кухні (французької, італійської, китайської і т.д.) до вузької спеціалізації на одному або декількох найменувань страв. Ресторан може бути одночасно і повносервісних і спеціалізованим.

Ресторани поділяються на три класи:

- Люкс - такі ресторани називають класом високої комфортності, в яких є абсолютно все: від замовних страв до високого рівня комфортності;
- Вища категорія - це ресторани так званої середньої руки;

- Перша категорія - цей клас ресторанів, в світі іменованих як фаст фуд (з англ. Швидка їжа).

Ресторан класу «люкс» відрізняється вишуканістю інтер'єру, високим рівнем комфортності, широким вибором послуг і асортименту оригінальності, вишуканих замовлених і фірмових страв, велику кулінарію, а також страв, які не включені в меню. Обслуговуючий персонал повинен бути одягнений в фірмовий одяг єдиного зразка. Для того щоб ресторану присвоїли категорію «люкс», він повинен мати банкетний зал, бар або коктейль-хол, інтер'єр такого закладу повинен бути оформлений в архітектурно-художньому ансамблі. Назва ресторану, загальний стиль зовнішнього оформлення та інтер'єру повинні бути витримані в одному ключі. (див. рис 2.4).



Рисунок 2.4 – Ресторан класу «Люкс»

Ресторан першого класу передбачає гармонійність інтер'єру, комфортність і вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв і виробів, напоїв складного приготування, в тому числі замовних. Обслуговування в цьому ресторані ведеться офіціантами, барменами [5, С. 108].

Ресторани розрізняють за місцем положення - ресторан при готелі, вокзалі, зоні відпочинку, вагон-ресторан і ін .:

- міські ресторани розташовані в межах міста і пропонують різноманітний асортимент страв, закусок напоїв або спеціалізуються на наданні обідів і вечерь;
- вокзальні ресторани розташовані на залізничних і аеровокзалах. Працюють цілодобово - характерний обмежений набір страв, закусок, напоїв, високий рівень цін і відносно швидке обслуговування;
- вагони-ресторани - в основному є в поїздах далекого прямування і призначені для обслуговування пасажирів, що знаходяться в дорозі. У меню входять холодні закуски, перші і другі страви, комплексні обіди, різний асортимент напоїв, десерти і т.д .;
- ресторани на теплоходах - призначені для обслуговування пасажирів і туристів під час перевезення. У них надаються сніданки, обіди та вечері. Обслуговування здійснюється офіціантами, але може застосовуватися і самообслуговування. На великих теплоходах може бути кілька ресторанів.

2.2. Порівняльний огляд аналогів фірмового стилю ресторанів

За допомогою фірмового стилю можна управляти думкою про компанії, направляти споживача в потрібному нам векторі. Саме тому ми проведемо, порівняльний контент існуючих фірмових стилів ресторанів і створимо свій власний бренд.

Отже, першим аналогом буде логотип «Leonardi» італійського ресторану в місті Москві. У стилістичному написанні логотипу відображена велика епоха Ренесансу, яка уособлює життя Італії. Унікальне шрифтове зображення є стійким, яскравим і незабутнім (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Логотип ресторану «Leonardo»

Другим прикладом аналітичного контенту, який ми розберемо ресторан в Єкатеринбурзі - «Donna Olivia» з італійської та європейською кухнею. Логотип був створений для демократичного стилю в південному провінційному містечку в архітектурній споруді, затишного маленького італійського «будиночка», якому притаманне теплі охристі тони кольору оливи. Рекламна ідея полягає в тому, що турботлива італійка Донна Олівія любить галасливі компанії, радо приймати гостей і смачно готувати.

Логотип уникнув банального італійського стилю, він досить простий - графічне зображення і шрифтове зображення «Donna Olivia Macaroni Grill». Концептуальне рішення зображення виконано за допомогою ручної графіки як в шрифтової частини, так і в образотворчій.

Ресторан «Donna Olivia» проводив рекламну компанію в кілька етапів:

- Для залучення уваги потенційних клієнтів ще до відкриття ресторану н окрасу палати міста були розміщені рекламні сітілайти та банери з повідомленням: «Хто така Донна Олівія?». Заінтригований народ, задаючись питанням, неодмінно чекав відповіді.
- Другий етап полягає у відкритті ресторану.

- Етап три, включає в себе рекламне повідомлення з викликом: «А ви обідали у Донни Олівії?».
- І, нарешті, четвертий завершальний етап, в якому цільова аудиторія вже познайомилася з брендом і з величезним задоволенням прийде на святкування будь-якого свята в італійському дусі. Таким чином рекламна кампанія і розкрутка бренду «Donna Olivia», досягла успіху і стала гідним конкурентом (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Ресторан «Donna Olivia»

Третім аналогом буде представлений італійський ресторан сімейного типу «Бенвенуто». Мета логотипу, як і інших кампаній, створення фірмового стилю, який дозволить зробити його імідж стійким, впізнаваним.

Велика увага при створенні торгового знака було приділено емоційної частини, яка на час віднесла клієнта в стару добру Італію. Основа айдентики логотипу становить затишок, сім'ю, традиції і звичайно ж смак. Логотип легко запам'ятовується і зраджує традиції і засади гостинності італійської сім'ї. Сам же знак уособлює десяток будинків з традиційними червоними дахами, зведеними до овальної форми, в якій розташовується напис авторського накреслення - «Бенвенуто», що означає з італійського «Ласкаво просимо» (див. Рис 2.7).



Рисунок 2.7 – Ресторан італійської кухні

Наступним аналогом є ресторан італійської кухні високого рівня з інтер'єром в стилі модерн - «Il giardino». Логотип приємний і простий на візуальне сприйняття: традиційний срібна таця з кришкою ліг в основу обриси знака і містив в собі авторський шрифт назви ресторану. Логотип витриманий в чорно-білому кольорі, що дає йому певну строгість і стиль (див. рис.2.8).



Рисунок 2.8 — Логотип італійського ресторану

Ресторан «BirraNostra» - це італійський ресторан в центрі Москви, де затишно, європейська кухня і приємна атмосфера. Логотип ресторану представлений у вигляді графічного зображення і шрифтової надписи. Відписав вручну назву ресторану, тонко і м'яко поєднується з формою листа базилика, який є однією з основних приправ італійців (див. рис. 2.9).



Рисунок 2.9 — Логотип італійського ресторану 2

Ще одним аналогом, який ми розглядаємо, є фірмовий стиль і логотип ресторану «Якиторія». Фірмовий знак ресторану несе в собі три образотворчих символи - це висхідний червоне сонце, яке перегукується з прапором Японії, журавель і рука, в якій затиснуті палички - національні прилади для їжі. Всі три символи доповнюють один одного і несуть єдину функцію - унікальність і айдентику мережі ресторанів, яку неможливо не впізнати (див. рис.2.10).



Рисунок 2.10 — Логотип ресторану японської кухні

Таким чином, можна підсумувати, що при створенні свого власного фірмового стилю і логотипу ресторану «Українська кухня», ми врахували особливості всіх проведених аналітичних робіт і створили унікальний логотип.

2.3. Типова розробка фірмового стилю

Дизайн з'явився в двадцятому столітті і став феноменом, відтворив в собі масове виробництво, споживання і захопили економічний ринок, культуру і естетичну середовище проживання людини, саме ці завдання реалізуються в діяльності дизайнерів всіх напрямів (індустріальних дизайнерів, дизайнерів-оформлювачів, дизайнерів архітекторів і т. п.). Дизайнерам-графіками належить особливе місце в цьому ланцюзі.

Графічний дизайн веде активну позицію практично у всіх областях виробництва і торгівлі, щоб витягти по максимуму прибуток з усіх галузей промисловості і реклами, що обумовлює його орієнтованість на масового споживача. На даний момент практика графічного дизайнера отримала широкий спектр дій, ніж в попередні десятиліття - сьогодні рекламний бізнес не можна уявити без участі дизайнера.

Термін, що відбувся від англійського слова design (англ. □ проектувати, конструювати), став в даний час не тільки відомим, а й популярним.

Дизайнерська діяльність спрямована на досягнення краси, зручності комфорту, користі людини. «Стиль - це відбиток свого часу на обличчі мистецтва» і «Стиль - це знак епохи» .

Фірмовий стиль - це ази формування іміджу всіх компаній, його прийнято вивчати, виходячи з декількох функціональних аспектів, які ми розглянемо. В першу чергу, розглянемо як дизайн-завдання - в таких умовах дизайн зводиться до створення фірмового блоку, тобто різних сполучень логотипу, набору

фірмових шрифтів і його отрисовок. По другу - це елемент менеджменту.

Якщо розбирати фірмовий стиль з точки зору сприятливого іміджу компанії та способу її марки, тоді як приклад, ми можемо привести класика теорії і практики реклами Девіда Огілві. Він говорив про вищий рівень фірмових комунікацій і стверджував про те, що: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у складний символ, який і є образом марки, як довгостроковий вклад в репутацію марки» .

Фірма «Кока-Кола» та її керівники стверджують, що їхні товарні знаки дорожче, ніж все майно фірми - це дійсно так. Якщо провести аналіз витрат на рекламу і пропаганду компанії, в межах ста років, а потім додати до них витрати на підтримку репутації, то в кінцевому рахунку вийде колосальна сума перевищує вартість основних і оборотних коштів фірми [7].

Створення та проектування фірмового стилю має володіти оригінальністю, образним мисленням, а не здійснюватися на «нудному і сухому» копіюванні товарного знака, затиснутого сірістю буденності, можна сказати, що цілісність, простота і айдентіка, відносяться до композиційному рішенням всіх дизайн-об'єктів в цілому. Якщо клієнт зіткнеться з інформаційним блоком компанії через об'єкти реклами, асоціативна і візуальний зв'язок з цією фірмою буде здаватися як щось вже знайоме - все це буде уособлювати образ компанії в цілому. У такій ситуації фірмова концепція характеризується як цілісне візуальне рішення, завдяки наявності постійних ознак, які за допомогою засобів комунікацій працюють на створення образу фірми.

Отже, можна припустити, що узгодженість дає характерну особливість фірмового стилю, полягаючи в єднанні варіацій елементів, завдяки яким потенційний покупець сприйме їх як щось єдиностильне і ціле, простота, виразність, індивідуальність зможуть забезпечити можливість комунікацій між фірмою і споживачем за допомогою засобів створення фірмового стилю.

Розглядаючи фірмовий стиль як унікальний і стійкий образ, ми можемо сміливо стверджувати, що він безпосередньо впливає на споживача за допомогою

різних видів рекламних носіїв, що дає відчуття підвищення впізнаваності компанії. В процесі розробки фірмового стилю, ми формуємо структурну обумовленість стилю, композиційного, колірною рішення його елементів і дозволяємо формувати певну специфіку процесу дизайн-проекування в рекламі.

Фірмовий стиль притаманний усім галузям - від підбору аксесуара до внутрішнього і зовнішнього дизайну.

Даючи широке визначення, корпоративний стиль - це сукупність об'єднаних спільною ідеєю постійних елементів: колірних, графічних, словесних, друкарських і дизайнерських, які забезпечують зовнішнє і внутрішнє оформлення. Можна висловитися, що це комплекс оригінальних дизайнерських рішень, які відображають суть діяльності всієї корпорації. Головним завданням, з якою повинен, впоратися розроблений корпоративний стиль - це виділити якомога максимально з числа конкурентів компанію і створити унікальний образ в очах споживачів, що асоціюється тільки з цією фірмою. Переходячи до цілей фірмового стилю можна їх класифікувати: в першу чергу ідентифікувати послуги організації, в другу, виділити послуги ресторану з числа конкуруючих фірм.

Якщо розглядати координування та впровадження фірмового стилю в організацію, тоді потрібно включити основні вимоги:

- поширити наказ про дотримання корпоративного стилю;
- поширити внутрішні роз'яснювальні листи по фірмовому стилю;
- постійно проводити тренінги для співробітників;
- оформити офіси і приміщення компанії в єдиному фірмовому стилі (екстер'єр, інтер'єр);
- виготовити в корпоративному стилі одяг і уніформу співробітників, зайнятих в компанії;
- оформити дверні таблички та вивіски компанії в єдиному стилі;
- нанести елементи корпоративного стилю на продукцію компанії;
- виготовити сувенірну продукцію з елементами фірмового стилю

- компанії;
- виготовити рекламно-поліграфічну продукцію з елементами корпоративного стилю компанії;
 - помістити зовнішню рекламу з елементами фірмового стилю компанії;
 - помістити рекламу в засоби масової інформації з елементами фірмового стилю компанії;
 - розробити інтернет сайт з елементами фірмового стилю;
 - використовувати корпоративний стиль під час участі в конференціях і виставках, проведенні спеціальних заходів;
 - розробити ділову документацію на основі фірмового стилю [8, С. 173].

Впровадження фірмового стилю компанії відбувається еволюційно не тільки в рамках її загальної комунікаційної стратегії щодо формування іміджу, а й просто в процесі господарської діяльності компанії. Тому потреби в цілеспрямованих діях щодо просування власне фірмового стилю немає. Набагато важливіше - його дотримання і правильне застосування.

В основному фірмовий стиль підприємства впливає на сприйняття в очах не тільки потенційного покупця тієї чи іншої послуги, а й конкурентів, партнерів і спонсорів. Виходячи з цього добре продуманий алгоритм дій і концепцій стилю корпорації зла і дотримання цього стилю - це гарант того, що підприємство зникне серед подібних йому конкурентів. Якщо логотип - це обличчя компанії, тоді фірмовий стиль - одяг, комплекс елементів, що зачіпає всі аспекти роботи компанії, включаючи внутрішній корпоративний стиль, основне завдання фірмового стилю забезпечити позитивний статус підприємства.

На сьогоднішній день послуга, як і товар, самі по собі вже не мають такого значення, як його імідж, створений в свідомості споживача, за продукт або послугу від відомого виробника клієнт готовий платити більше вартість, ніж за менш відомий аналог того ж рівня якості. Тільки при впізнаваності товару або послуги, за допомогою уніфікованого фірмовому стилю компанії від

виробника, що відображається на упаковці рекламних акцій або знижок .

Якщо розглядати основні складові фірмового стилю, то він включає в себе такі стилеобразуючі компоненти як: товарний знак і логотип - це свого роду фірмова емблема. Слідом йдуть шрифти, модульні системи, формотворчих, пластичні і композиційні принципи, що застосовуються на різних носіях фірмового стилю. Корпоративна культура не може обійтися без розробки фірмового стилю, який є однією з найважливіших констант сучасного цивілізованого бізнесу. Для банків, магазинів, готелів фірмовий стиль необхідно дотримуватися кількох основних правил: фірмовий стиль повинен бути таким, що запам'ятовується. З цієї причини бажано домагатися лаконізації логотипу [10].

У процесі створення логотипу та фірмового стилю використовують не тільки шрифтові накреслення, а й створюються графічні зображення для того, щоб товарний знак легко ідентифікувався споживачем. Така ідентифікація повинна мати єдиний образ і стиль і бути читається на всіх рекламних носіях і засобах масової комунікації зі споживачем. Ці константи фірмового стилю будуть розташовуватися на фірмовому бланку, екрані планшета або іншого сучасного гаджета або на корпусі тролейбуса. Головним значенням для фірмового стилю, що б його можна було дізнатися не тільки в кольоровому образі, а й монохромному варіанті. Вміло створений і правильно застосовується в діяльності будь-якої корпорації фірмовий стиль говорить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача, а також, служить непрямим підтвердженням надійності і солідності..

Таким чином, ми можемо підсумувати вище сказане. Стиль зобов'язаний бути ретельно продуманий, що запам'ятовується в якому не буде подвійних тлумачень і об'єднує всі вектори діяльності з просування бренду компанії. Авторське дизайн-рішення повинно підкреслювати його смислове навантаження.

Розроблений стиль повинен використовуватися всюди, де мається на увазі причетність до компанії - це візитки, фірмові бланки, папки, конверти і

навіть фон електронних листів компанії, також стенди і зовнішня реклама. Природно на основі створеного фірмового стилю розробляються рекламні модулі компанії для просування в засобах масової інформації та на телебаченні. Компанії, які бажають себе зарекомендувати в очах споживача, займаються брендування постійно, але тільки грамотна розробка фірмового стилю і наявність концепції гарантують успіх.

2.4. Розробка поліграфічної та сувенірної продукції

«Візуальна мова» дизайну - це мова форми, тоді форма є пропорцією відносини колірної стилістики і тіней, а також пустот, обсягів і масштабів об'єктів. На додаток входить матеріал і неодмінно технологія створення і розробки упаковки або дизайн-продукту реклами, він поєднує в собі красу і лаконічність форми. Тільки за умови дотримання всіх тенденцій вийде бажаний якісний продукт. Саме ця ідея міститься у висловленні В. Гропиуса: «Творчість і любов до краси - ось необхідні умови щастя. Час, що не визнає цю безперечну істину, не знаходить зорового вирази: його образ залишається невиразним, а його твори не можуть доставити радість ».

Одне з головних засобів вираження позиціонує в дизайн-проектуювання, задає напрям чіткого і ясного визначення функціональних параметрів рекламного об'єкта. Але не варто забувати і про естетичну форми, то вона виглядає головним виразним засобом. Якщо говорити про сферу рекламного дизайну, то вона бере свої витoki, де форма набирає основну цінність, рекламний же дизайн за допомогою форми досягає взаємодії з адресатом. Людина з точки зору рекламного дизайну позиціонується як рекламний об'єкт, паралельно складається думка, що сама людина є предметом і в той же момент виступає споживачем предмета. Провідним принципом при формоутворенні в продукті дизайну реклами є комунікаційні функції зв'язку зі споживачем, саме ця обставина виражає особливість форми рекламного дизайну, яка несе в собі завдання реклами в змістовну складову. Парадоксом є ситуація, в якій дизайнер

поняття не має про шляхи просування товару, хоча змістовна складова форми курується завданнями реклами, статистика показує, що з боку замовника частою помилкою є конкретна вимога кінцевого результату зображення.

Головна характеристика діяльності дизайнера представлена у вигляді певної домінанти функціональності, яка несе в собі конкретну інформацію про товар в дизайні. Естетична краса і форма є головною характеристикою діяльності як художника-графіка так і дизайнера-проектувальника. Якщо розглядати визначення споживача, то для успішного брендування рекламної комунікації, потрібен візуальний аналіз самого адресата, тобто потенційного споживача. Для цього потрібно аналітичний контент в складі цільової аудиторії, який класифікують вік, модель і характер поведінки клієнта при виборі продукції.

Область композиційних побудов досить широка, оскільки об'єкти графічного дизайну представлені в двомірному і тривимірному візуальному рішенні, в даній ситуації виділяються наступні композиційні види:

- композиція в площині, складається з фрагментів що не виступають над площиною, тому загальний принцип рішень даних тенденцій, полягає в кількох векторних напрямках - вертикальному і горизонтальному, але при цьому глибина виражена не особливо, завдяки тому, що це товарні знаки, друкована реклама, упаковки і етикетки;

- об'ємно-фронтальна - композиція, елементи якої розташовані на одній площині з ефектом глибини за рахунок барельєфної перспективи. Прикладом є оформлення фасадів будівель, деякі об'єкти зовнішньої реклами та ін .;

- об'ємно-просторова - композиція з взаємопов'язаних об'єктів розміщених на різних рівнях і площинах. Така композиція розрахована на сприйняття з одного, двох або трьох сторін, і її виразність залежить від кута зору: оформлення прилавків і вітрин, виставкові стенди і т.п.;

- глибинно-просторова композиція створює між предметами певні зв'язки з простором, в якому вони розміщені, така композиція розглядається з усіх боків, прикладом служать інтер'єри.

Розберемо механізм впливу рекламного образу.

Стрімко розвивається сучасна візуальна культура, яка впроваджує систему «споживач - товар - споживач», специфічно дуже прив'язана до комунікативної ефективності, таким чином, графічний дизайн орієнтується на створення легких образів, які прагнуть до встановлення візуальної комунікації зі споживачем. Ця комунікація реалізується найчастіше через емоційне і асоціативне вплив. Така структура механізму впливу, необхідна при постійному розвивається виробництва, тільки завдяки йому товар реалізується з неймовірною швидкістю.

Завдяки графічного дизайну, який створює образ і структуру попиту, багато в чому залежить, як товар виглядає в очах споживача. Якими саме властивостями буде володіти упаковка, колірне сприйняття, простота, лаконічність, змісту і характеристик. При таких класифікаціях в стосунках дизайн-проекування до потенційного споживача, відбулося створення формули успіху для просування товару. На сьогоднішній момент вона має більше значення, ніж якість послуг, що надаються клієнту, що дозволяє просувати товар, створений з дешевих матеріалів, але за ціною дорого і якісного продукту.

На розробку нової упаковки, витрат часу і грошей куди більше, ніж стеження за якістю виробленого товару - сьогодні такими фактами здивувати не вдасться нікого, підкреслюючи візуальний дизайн упаковки, даємо відчуття якості, що в кінцевому результаті визначає вибір покупця. Рекламний образ полегшує орієнтацію покупця серед пропонованих товарів і послуг, знімаючи з плечей тягар вибору в прийнятті вірного і розумного рішення - підтвердження сказаного, ми зможемо знайти в теорії А.Л. Андрєєва.

Підводячи підсумок, ми можемо зробити висновок. Що в жорстких умовах рекламний образ представлений просто і доступно, який дозволяє підштовхнути покупця до спонтанної купівлі, орієнтований в сучасну ринкову систему, таким чином, рекламна графіка спрямована на стимуляцію основних вимог за допомогою заданих стереотипів, які забезпечують вплив на мозок

масового споживача. Утроби значення реклами обумовлюється залученням уваги покупця, впливаючи на його психічно-емоційну сферу почуттів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «УКРАЇНСЬКА КУХНЯ»

3.1. Етапи проектування фірмових констант

Єдиний фірмовий стиль має на увазі сукупність художніх і текстових прийомів, що створює єдиний характер піднесення матеріалу у всіх рекламних розробках. Постійне використання одних і тих же елементів художнього оформлення - рекламних констант (фірмова марка, колір, шрифт, формати видань, модульна система верстки і т.д.) - створює індивідуальний стиль, що запам'ятовується образ підприємства, фірми.

Розглянемо шрифт в системі фірмового стилю.

Органічне включення шрифту в декоративну композицію - дуже часта і зовсім непросте завдання. Адже шрифт - дуже своєрідне мистецтво. По-перше, він носить умовний, знаковий характер, а не образотворчий. По-друге, він існує переважно на площині, в двох вимірах і цим різко відрізняється від зображення тривимірних, що мають об'єм предметів. Нарешті, по-третє, шрифтова композиція не тільки розглядається цілком, але і читається в певному порядку, рядок, за рядком, зверху вниз і зліва направо. Будь-яка напис (а в даному тексті це, звичайно, ще помітніше) має певну динаміку і послідовність, розгорнута не тільки в просторі, але, в даному разі, і в часі.

Все це робить композицію шрифту дуже специфічною, відрізняє її композицію від більшості видів декоративного та образотворчого мистецтва. А тим часом ці мистецтва постійно стикаються, з'єднуються в композиціях

синтетичного характеру, де шрифт, орнамент і предметне зображення виявляються частинами одного цілого, живуть разом і не повинні сперечатися, не повинні заважати один одному.

Художник-дизайнер повинен добре вміти пов'язувати шрифт з орнаментом, із зображенням самого різного характеру □ площинним, об'ємним, просторовим, повинен вміти розташувати напис на неплоскою поверхні того чи іншого предмета. Одного лише володіння принципами шрифтової, орнаментальної і образотворчої композиції, взятими окремо, для цього недостатньо.

Зрозуміло, у декоративної і у шрифтової композиції є не тільки відмінності, але і загальні риси, вони і допомагають приводити їх до відомого єдності. Зображення і шрифт можуть бути виконані в одній і тій же техніці, підпорядковані загальному просторовому ритму, близьким пластичним принципам. Риси художнього стилю подібним чином провалюється в накресленнях шрифту і в малюнку. У розпорядженні художника є також різні способи зорового підпорядкування шрифту зображенню і, навпаки, зображення - шрифту. Так, шрифт може бути певними прийомами виведений з площини і поміщений як би прямо в образотворче простір малюнка. У свою чергу є такі форми зображення, які можуть не тільки жити на площині, поруч зі шрифтом, але і підкорятися його динаміці, спрямованості горизонтальних рядків тексту. В системі фірмового стилю композиційне єдність шрифту і зображення може ґрунтуватися не тільки на їх зближенні, а й на усвідомленому, вміло застосований контрасті. Гострі художньо осмислені протиставлення обсягу і площини, статички і динаміки і т. п. нерідко створюються застосуванням принципово несхожих за характером зображень і шрифтів.

Залежно від конкретних цілей і обставин сенс вибору шрифту змінюється від призначення інертного матеріалу до формування найважливішого якості друкарської речі.

Фонд кириличних набраних шрифтів налічує десятки гарнітур, латинських - тисячі. Тенденція до поповнення неухильно і обопільна. При типографським

проектуванні немає ні можливості, ні, на щастя, потреби перебирати всі безліч варіантів, але кожної раз оформлювач виявляється перед вибором хоча б з декількох гарнітур, практично доступних і прийнятних. Вибір може бути осмисленим і підсвідомим, принциповим і байдужим. Але для спостерігача його конкретність далеко не завжди щось означає.

Таким чином, вибір гарнітури - це і конкретне перевагу, і творчий процес, і коло можливостей, тісно пов'язаних зі шрифтовим асортиментом.

Розберемо фірмові кольори і слоган.

Колір - одна з ознак видимих нами предметів, усвідомлене зорове відчуття. Він викликає у людини певні емоції. Гете писав: «Кольори діють на душу: вони можуть викликати у людини почуття, спонукати емоції і думки, які нас заспокоюють і хвилюють, вони засмучують і радують». Колір в рекламному дизайні грає важливу роль, сприяючи реалізації його комунікативної функції. Реклама завдяки кольору надає більш сильний емоційний вплив на глядача. У композиційній побудові візуальної реклами колірне рішення визначає її виразність і запам'ятовуваність. Кольорова дизайн-графіка привертає більше уваги, ніж монохромна.

Можна сказати, що колір, з одного боку, впливає на споживача безпосередньо, привертаючи увагу, формуючи необхідні емоції. З іншого боку, він бере участь в композиції реклами, реалізуючи принципи її гармонізації. Чи буде дизайн-графіка монохромного, колір використовується для виділення композиційного центру. Так, завдяки кольору визначаються домінанта, супідрядність, рівновагу в композиції.

Розглянемо колірну гармонію. Колір, як і будь-який елемент композиції реклами, необхідно ретельно продумувати з позиції максимальної відповідності створюваному образу. Принципом підбору кольорів служить гармонія, заснована на м'яких або контрастних колірних співвідношеннях.

Колірна гармонія — узгодженість кольорів між собою в результаті знайденої пропорційності площ кольорів, їх рівноваги і співзвуччя, заснованого на знаходженні неповторного відтінку кожного кольору. Гармонія сприяє

створенню у споживача реклами станів спокою, врівноваженості або, навпаки, активності, динаміки, помітності.

Можна виділити наступні принципи колірної гармонії:

- «монохромну» (на основі одного кольору). Створюється шляхом комбінування одного чистого кольору з його світлими і темними відтінками і тонами. Даний підхід забезпечує, з одного боку, сильний тональний контраст, а з іншого — тонкі колірні відносини;
- «протилежну» (на основі двох кольорів). Створюється шляхом використання будь-яких двох кольорів, які розташовані один навпроти одного на колірному колі. Така гармонія дозволяє створити акценти, оскільки протилежні кольори дуже контрастні один до одного. Цей контраст дозволяє одному кольору доповнювати інший таким чином, що один з кольорів привертає увагу, а інший є фоном;
- «аналогічну» (на основі трьох кольорів). Досягається використанням будь-яких трьох кольорів, що знаходяться поруч на колірному колі. Завдяки своєму близькому розташуванню такі кольори легко поєднуються. У цій гармонії може бути багато глибини, їй притаманні багате своєрідність і елегантний вигляд;
- «тріаду» (на основі трьох елементів). Створюється на основі трьох кольорів, які лежать на рівній відстані один від одного в колірному колі, демонструє виразні і сильні колірні комбінації, будучи найскладнішою з точки зору правильного створення;
- «гармонію рівнобедреного трикутника». Досягається використанням будь-якого кольору і квітів, суміжних з його додатковим. Такі кольори м'якші, ніж поєднання просто двох додаткових квітів.

З огляду на об'єктивне символічне вплив кольору, необхідно брати до уваги і вивчати особливості переваги кольору цільової аудиторії. Особливості сприйняття кольору, засновані на асоціаціях, повинні враховуватися при проектуванні будь-якого об'єкта дизайн-графіки. Якщо об'єкт реклами розрахований на зарубіжного глядача, то необхідно враховувати національні

особливості сприйняття кольорів, щоб уникнути неправильних тлумачень візуальної реклами.

Помічено існування зв'язку між колірними перевагами споживача і його соціальним становищем. Так, яскраві, «кричущі» кольори більше подобаються людям з низьким достатком, в той час як більшість людей заможних, які досягли успіху воліють стримані кольори.

Отже, розберемо емоційно — просторові властивості кольорів. Емоційно-просторові властивості найпоширеніших квітів наступні:

- Жовтий колір - візуально видаляє, підвищує, розширює, дратує, створює відчуття тепла, сухості, легкості, пухкості, настрій бадьорості і веселості;
- Помаранчевий - візуально наближає, потовщує; створює відчуття сухості, настрій радості, веселощів, благополуччя.
- Синій колір - візуально знижує, вкорочує, створює відчуття холоду, вологості, щільності, емоційно робить пасивним втішає, зосереджує, заспокоює, ледачий, антисептичний, чистий.
- Зелений - візуально трохи звужує, об'єднує, створює відчуття холоду, емоційно заспокоює, врівноважує, приємний, здоровий, натуральний, свіжий.
- Червоний - візуально наближає, обмежує, створює відчуття тепла, тяжкості, збуджує.
- Білий - візуально розсовує, розширює, підвищує, створює відчуття легкості і пухкості, емоційно залишає байдужим, чистота;
- Чорний колір - це колір, який візуально наближає, зменшує, створює відчуття тяжкості, густотою, емоційно робить стійким, колір оригінальності, благородства, класичний «стильний» колір.

Поруч з товарним знаком, фірмовим блоком, логотипом, квітами, корпоративним шрифтом, гасло має колосальне значення на формування думки і майбутніх відносин потенційних клієнтів, а також партнерів.

Слоган (від англ. Slogan гасло, клич) - це звуковий клич корпорації

виробляє послугу або товар. Який представлений текстовим листом, найчастіше в строго певному шрифтовому стилі, входить в основні фірмового стилю - це свого роду девіз або заклик ; звернення до споживача. Він виражає відношення фірми до клієнта, безпосередньо через даний продукт або ставлення споживача до даного продукту і його виробника, яке фірма нав'язує.

Поняття «слоган» прийшло до нас з галльського мови (sluagh-ghairm), позначає - «бойовий клич». Такий «бойовий» клич є відмінним маркетинговим ходом, він служить для залучення покупця, а так само для знищення конкурента.

Слоган - це унікальний девіз компанії, який містить в собі оригінальність подачі власних послуг і товару фірми перед партнерами. Він може бути різним як фраза, яка передає тимчасова ідею в образній формі піар кампанії, так і бути постійно використовуваної. В таких умовах фраза знаходить важливість і стає єдиною структурної складової фірмового стилю, можливо навіть реєструватися як товарний знак.

Наприклад, гасло від товарного знака відрізняється тим, що охоплює кілька аспектів - це візуальний, і аудіо образи компанії, що дає величезну значимість. Корпоративний «клич» як елемент фірмового стилю зобов'язаний уособлювати компанію і сприяти її виділенню серед конкурентів і партнерів, так би мовити підтримувати її реноме. У зв'язку з цим, слоган повинен перетворитися на повною формі передавати як ідею, так і основну думку фірмового стилю.

У більшості випадків добре продуманий гасло - це рекламний девіз, що виражає саму «душу» комерційної пропозиції, міцно асоціюється у свідомості покупця. Таким яскравим прикладом служить гасло великої компанії, що затвердився на ринку практично вже сторіччя: «Ласкаво просимо в країну» Мальборо ». Цей слоган несе в собі певний емоційний заряд, прямо або побічно спонукає до покупки: «Нове покоління обирає» Пепсі ».

Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що на сьогоднішній момент у кожної фірми будь-то великої або маленької є свій

власний рекламного девіз, який представляє компанію перед покупцями, партнерами і конкурентами в тому світі, в якому розроблений слоган.

3.2. Концептуальне рішення ресторану «Українська кухня»

Проектування рекламного продукту починається з вихідних матеріалів і вимог, отриманих від замовника, якщо такі є. Потім необхідно розробити ідею, від якої можна відштовхнутися, і концепцію дизайну.

В концепцію закладу біла покладена ідея зробити сучасний український ресторан з актуальною, адаптованою кухнею і уникнути популярних кліше. Без кумівства гумору і «шароварів», без червоних маків та жупанів, проте з культурою, інтелігентним гостинністю і *новим поглядом на старі традиції*.

"Українська кухня" – концептуальний ресторан, особливістю якого є сучасна українська кухня, космополітична атмосфера та сучасна українська музика. Ця особливість буде відрізняти заклад від конкурентів і повинна бути відображена в фірмовому стилі. Ресторан "Українська кухня" представляє досить сучасний ринковий сегмент. Заклади такого типу популярні серед молоді та людей, що завжди готові для нових експериментів.

Сам бренд за своєю стилістикою відповідає кращим сучасним світовим трендам, він відрізняється високим сервісом обслуговування і функціональністю.

Ресторан «Українська кухня» знаходиться в межах міста і пропонує клієнтам різноманітний асортимент страв і напоїв з сучасної української кухні. Нашому об'єкту громадського призначення притаманний незвичний для закладу такого типу інтер'єр, підвищений рівень комфортності та обслуговування з широким вибором послуг і асортименту, оригінальністю і подачею замовних страв. При підтримці стильової особливості в ресторані грає сучасна українська музика – якісна та самобутня.

3.3 Розробка елементів фірмового стилю ресторану «Українська кухня»

При розробці фірмового стилю було прийняте рішення використовувати архівні фото старої Гуцульщини, Чернігівщини та інших регіонів України. Фотографії на яких ми можемо побачити життя та бут тодішніх українських сімей додає самобутності фірмовому стилю та підкреслює традиційну сторону ресторану (див.рис А1; А2; А3)

Розробка слогану.

Слоган компанії є невід'ємною і важливою частиною фірмового стилю. Тому, необхідно максимально просто і ємко висловити в ньому всю специфіку та ексклюзивність закладу. Був розроблений слоган *"Новий погляд на старі традиції"*. Цей слоган відображає ключову особливість бренду та одразу дає поняття споживачу «про що» наш заклад. Цей образ складається на рівні сприйняття і показує симбіоз традицій і сучасних тенденцій.

Розробка логотипу

Логотип - не просто красиве зображення, створене для естетичних цілей.

Вдало розроблений символ здатний залучити споживачів, залишити позаду конкурентів, забезпечити стабільні показники зростання і доходу компанії. У той час як створений на швидку руку невдалий логотип швидко загубиться серед яскравих побратимів, сформувавши негативне враження про організацію.

Насамперед були досліджені понад сотню логотипів і десятків фірмових стилів представників галузі: кафе, ресторанів, барів тощо. Проаналізовано кольори, символи, шрифти. Також вивчені носії стилів: візитки, брошури, каталоги, все, до чого була можливість "дотягнутися". Дуже важливо на даному етапі знати, які рішення використані конкурентами, не повторювати їх і орієнтуватися на створення більш впізнаваного і більш якісного фірмового стилю.

Прототипами для розробки логотипу послужили старі фотографії гуцулів (див. рис 3.1)



Рисунок 3.1 — Архівні фотографії гуцулів

Після вибору оптимальної фотографії наступним етапом розробки було створення ескізів (див. рис. 3.1) . Підтримуючи основний стиль та ідею, було розроблено логотип який піддан якій оцінці на оригінальність, органічність і привабливість.



За основу для нашого логотипу був узятий шрифт «Lerty», в наслідок для створення потрібного нам образу шрифт видозмінювався, деформувався, різався - відмальовувався наново. Кожна з букв назви має свою унікальну конструкцію, але підтримує загальну структуру і лаконічність, утримуючи концепцію створеної ідеї і гармонійної композиції. Також є додаткові шрифти, які відображені в меню та інших написах це шрифти «Comfortaa» і «Gill Sans Nova Shadow» (див. Додаток Б 1)

Логотип зручний і простий, в той же час він повністю відповідає концепції закладу. При розробці, я намагалася врахувати, що використання логотипу надалі буде дуже великим (кліше для термодруку і тиснення на шкірі, вишивка, світлова вивіска, і ін.) (див. рис Б 2)

Розберемо фірмові кольори закладу. Колір - одиниця відносна. Вона рідко працює сама по собі. Споживач реагує на колір в певному контексті, в поєднанні з іншими Кольорами і відтінками. Тому необхідно мислити не одним кольором, а кольоровою гамою.

У фірмовому стилі багатобарвність не стандартне рішення, якщо це не продиктовано специфікою бренду. Хороший фірмовий стиль містить зазвичай не більше чотирьох кольорів. Це пов'язано з наступним:

- при збалансованих поєднаннях безлічі відтінків, кольорової хаос не сприйматиметься як щось негармонійне і навіть може дратувати, а зробити зворотний ефект так як буде виділятися, на фоні тусклих комбінацій;

- не виникнути проблеми передачі кольору на різних носіях;

- в разі багатокольорного фірмового знака зросте увага до даного установі

Важливо враховувати і психологічний вплив кольору на людину.

Синій, один з кольорів фірмового стилю закладу асоціюється з високою якістю, витонченістю смаку. Сам по собі синій досить сильний, насичений колір. Надмірне його використання може привести до появи у споживача почуття самотності або замкнутості. Щоб не допустити цього, можна

пом'якшити або надати синього кольору звучання, ввівши в фірмовий стиль інші кольорові акценти. Синій також асоціюється з глибиною, таємницею.

Зелений колір буде вносити акценти. Більш темний відтінок добре гармонує з основним кольором. Впевнений, врівноважений.

Червоний колір - збудливий, зігріваючий, активний, енергійний, здатний проникати, теплової, активізує всі функції людини [26, С. 92-93]. Отже, цей перший серед кольорів, який надає активний вплив на людину, він вселяє життєрадісність, силу і впевненість, покращує травлення.

Бежевий колір буде давати композиції легкість і чистоту. Поруч в них зелені колір буде виглядати виразніше і свіже. На відміну від білого, він буде давати більш м'яке і делікатне поєднання з іншими фірмовими кольорами.

Теплі тони будуть стимулювати фізичні зусилля, в тому числі процес травлення, створюють відчуття затишку, асоціюючись із сонячним світлом, вогнем домашнього вогнища. Холодні ж розслаблюють і знижують м'язовий тонус. Саме ці фактори вплинули на вибір колірної рішення для фірмового стилю. (див. додаток Б 3)

Для розробки візитівок в рамках концепції були використані фотографії з пейзажами різних регіонів України до яких додані декоративні елементи, розроблені індивідуально для цього проекту. Задля можливості вибору та різноманіття було зроблено три види візитівок у фірмових кольорах закладу. (див. додаток Б 4)

Також було розроблене меню згідно з концепцією закладу (див.додаток В). Вивчаючи меню можна з легкістю побачити що у ресторані подають саме такі страви - національні, але адаптовані під запити сучасного українця і ритм його життя. Тут немає певних рамок і умовностей: кожен гість може дізнатися багато нового про рідну кухню. Навіть найвибагливіший гурман серед величезного розмаїття запропонованих страв легко вибере ті, які викличуть у нього справжнє захоплення. (див. додаток Б 5;)

Сьогодні багато ресторанів диференціюють свою діяльність і надають послуги кейтерингу, швидку доставку будь-яких приготованих страв або продажу їжі на винос. Тож для будь-якого закладу є необхідність мати упаковку та одноразову посуду. В рамках проекту були розроблені одноразові крафтові стаканчики в фірмових кольорах ресторану (див. Рисунок Б 6), крафтовий пакет (див. Рисунок Б 7), також був розроблений дизайн фірмової коробки (див. Рисунок Б 8; Б 9).

Одним не найбільш очевидним але дуже ефективно засобом реклами для закладу є сувенірні сірники. Сірники книжечки з логотипом або символікою закладу є необхідним атрибутом КаБаРе і ХоРеКа - кафе барів ресторанів і готелів. Через частого звернення до рекламних сірників з логотипом, (коли підпалюють багато сірників), людина часто бачить рекламну інформацію, таким чином, зростає час впливу рекламного ефекту. Сірники з фірмовою символікою мають низьку вартість в порівнянні з іншими рекламними носіями. Такі сувенірні сірники часто зберігають, передають знайомим і друзям. Крім того, що такі сірники книжечки з логотипом сувенірні, вони стануть в нагоді в побуті. Для ресторану було прийнято рішення розробити дизайн сірників в чорно-білому стилі. На зовнішній стороні розміщена найголовніша інформація про заклад, а саме: номер телефону, години роботи ресторану, адресу та логотип (див. Рисунок Б 10).

В рамках фірмового стилю було прийняте рішення розробити дизайн плейсмату. Плейсмат - це декоративна підкладка на стіл, найчастіше формату А3, яка видається гостям в ресторанах і кафе. Цей виріб грає важливу роль у функціонуванні ресторану, і знаходить досить широке застосування. Завдяки використанню плейсмату прискорюється обслуговування, скатертину захищається від забруднень, також це додатковий маркетинг.

Для розробки фірмового плейсмату для ресторану «Українська кухня» були намальовані ілюстрації столових приборів. Прототипом для цих ілюстрацій послужили прилади якими ви користуєтеся безпосередньо в ресторані "Українська кухня" (див. Рисунок Б 11).

Щоб доповнити візуальну складову та більш передати атмосферу та концепцію закладу була зроблена стилістична зйомка після чого це фотографії були використані для розробки рекламних плакатів (див. Рисунок Б 12; Б 13)

Таким чином, ми розібрали всі складові нашого бренду і те, що було натхненням для створення логотипу та його особливостей. Ми представили увазі всі найменші аспекти, які були задіяні нами при розробці фірмового стилю і його концепції в цілому, а також психологічні особливості вибору колірної гами. Всі ці ознаки дають загальну візуалізацію під назвою фірмовий стиль ресторану «Українська кухня».

ВИСНОВКИ

Тема розробки дипломної роботи актуальна для наукового дослідження, для освіти у вищих навчальних закладах в можливості використання її матеріалів поточної практичної роботи і результатів теоретичного дослідження в навчальному процесі в якості допомоги для студентів усіх курсів напряму Дизайн (профіль «Графічний дизайн»).

У дипломній роботі розкриваються завдання дизайн-проекту візуального контенту об'єкта громадського призначення брендингу фірмового стилю для ресторану «Українська кухня».

При виконанні поставлених завдань, можна зробити висновки і висновки по роботі.

У першому розділі проведено аналітичний огляд літератури, на який ми спиралися в розробці брендингу аналітичного візуального контенту фірмового стилю. Підкреслено, що імідж компанії складає фірмовий стиль, а точніше його логотип, шрифт, колір, базові носії.

Затверджено, що головними канонами компанії є стиль, який вдало розроблений, можна класифікувати як успіх його власника, адже фірмовий стиль - це повсякденна «одяг», а логотип - «обличчя» бренду, який буде працювати завжди, якщо його підтримувати і рухатися в ногу з часом.

У другому розділі розглянуті діфініції візуального контенту, а також проведено порівняльний огляд аналогів, на основі якого був розроблений наш брендинг об'єкта громадського призначення ресторану «Українська кухня». Було виявлено, що класифікації різні, так як кожен ресторан має свій індивідуальний імідж і образ, а також технічне виконання розробленого фірмового стилю. Встановлено факт розрахунку на різний коло споживача, але все залежить від фінансових можливостей підприємства.

У третьому розділі наведені стильові особливості, а також основні етапи розробки фірмових констант. Обґрунтовано і зроблено висновок, що всі

фірмові стилі виконані в основному в рукописному шрифті. Проаналізувавши і порівнявши аналітичний контент, спираючись на отримані знання з брендінгу фірмового стилю. Було розроблено унікальний образ і стиль дизайн-об'єкта візуального контенту ресторану «Українська кухня».

Таким чином, отримані в результаті результати роботи відмінні від відомих раніше конкретними пропозиціями, інтерпретацією і уточненнями процесу розробки і формування брендінгових елементів ресторану. Дослідження полягає у вирішенні проблем, пов'язаних з фірмовим стилем і образності логотипу в залежності від його змісту. Сформовані та описані в роботі навички з брендінгом і ребрендінгом ресторанів, інших дизайн-об'єктів громадського призначення можна використовувати для застосування на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Элис Туемлоу. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. Астрель : 2006. 256 с. URL : <https://fontsinuse.com/uses/37551/capture-photography-festival-2019-poster-desi>
2. Эдвардс Марк. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов / Марк Эдвардс ; [пер. с англ. Н. Бокаревой]. Москва : Эксмо, 2019. 144 с.
3. Родькин П. Визуальные коммуникации – это? URL : <https://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>
4. Станишевская Л. С., Левковская Е. С. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие/ Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2017. 60с.
5. Основы айдентики : [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
6. Авербах М. Я. Візуальні комунікації в архітектурному середовищі міста Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури 18.00.01 – Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури. Харьков: ХНУБА. 2018. 24с.
7. Диана Жданова. Как оценить визуальные коммуникации? URL : <https://gmk.ru/blog/2017/12/12/visaul/>
8. Синьупова Н. Композиция: Тотальный контроль. Київ : ArtHuss, 2020. 240 с.
9. Хара Кенія – міжнародний майстер графічного дизайну, представник Японського дизайнерського центру. URL : <https://m.zcool.com.cn/work/ZMzg4MDEyODA=.html>
10. Группа компаний SP Group. Разработка дизайн проекта учебных заведений. URL : <http://www.sp-style.ru/vizualnaya-navigaciya/dizayn->

proekt/uchebnye-zavedeniya/

11. 10 Clever Typographie Posters Of Scientists And Their Achievements. URL : <https://digitalsynopsis.com/design/creative-typographic-science-posters/>
12. Bowake 50Pcs Waterproof Art Graffiti Sticker Decals Bicycle Skateboard Luggage Stickers. URL : <https://is.gd/c53Nf0>
13. Marian University (Indiana). Knightcare: COVID-19 Information. URL : <https://www.marian.edu/welcome-back-to-campus>
14. Billboard advertising: 42 traffic-stopping examples. URL : <https://www.creativebloq.com/design/billboard-advertising-1131681>
15. Запорізький національний університет. Офіційний сайт. URL : <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/about-us>
16. Фейсбук сторінка Центру культури ЗНУ. URL : <https://is.gd/hLMYhB>
17. Гуртожитки ЗНУ. URL : http://sites.znu.edu.ua/liberal_edu/studmisto/153.ukr.html
18. ДБН В.2.2-15-2005. Будинки і споруди. Житлові будинки. Основні положення. Київ: 2006.
19. Теорія кольору : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа»/ І. О. Бондар. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
20. Колористика: магія кольору : науково-популярне видання / Альона Михайленко. Київ: ВСР. 2016. 396 с. URL : <https://issuu.com/832017/docs/>
21. Тренди дизайну 2021, на які варто звернути увагу. Продизайн. URL : <https://prodesign.in.ua/2021/03/trendy-dyzajnu-2021-na-yaki-var-to-zvernuty-uvagu/>
22. Бразелл Д., Девіс Д. Як зрозуміти ілюстрацію. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
23. Бразелл Д., Девіс Д. Як стати успішним ілюстратором. Київ : ArtHuss, 2019. 208 с.
24. Бьорд М. 100 ідей, що змінили мистецтво. Київ : ArtHuss, 2019. 216с.
25. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і

мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

26. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

27. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

28. Іванов С. Основи композиції видання. Львів : Світ, 2013. 232 с.

29. Клочко Д. 65 українських шедеврів. Визнані й неявні. Київ : ArtHuss, 2019. 244 с.

30. Паламарчук С. С. Основи цифрового відео: навч. посіб. Київ : КНТ, 2008. 112 с.

31. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.

32. Шор Р. Благай, кради і позичай. Митці проти оригінальності. Київ : ArtHuss, 2019. 186 с.

33. Кириленко А., Буряк Г. Awesome Digital Ukraine. Київ : Osnovy publishing, 2019. 92 с.

34. Чемакіна О.В., Рубцов А.Л., Свірко В.О, Олійник О.П. Дизайн систем візуальної інформації. Електронний посібник. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2017.

35. Сбитнева Н. Графический дизайн постсоветского пространства 1990-х годов / Н. Сбитнева // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. 2004. N 1.

ДОДАТОК А



Рисунок А 1 — архівні фото України



Рисунок А 2 — архівні фото Українського буту

ДОДАТОК Б

Розробки графічної частини

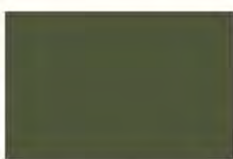


Рисунок Б 1— Фірмові шрифти



Рисунок Б 1— Результат розробки логотипу

ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



СМΥК #3d4d3b



СМΥК #354a7f



СМΥК #9d5346



СМΥК #f1ebd5

Рисунок Б 3 — Фірмові кольори

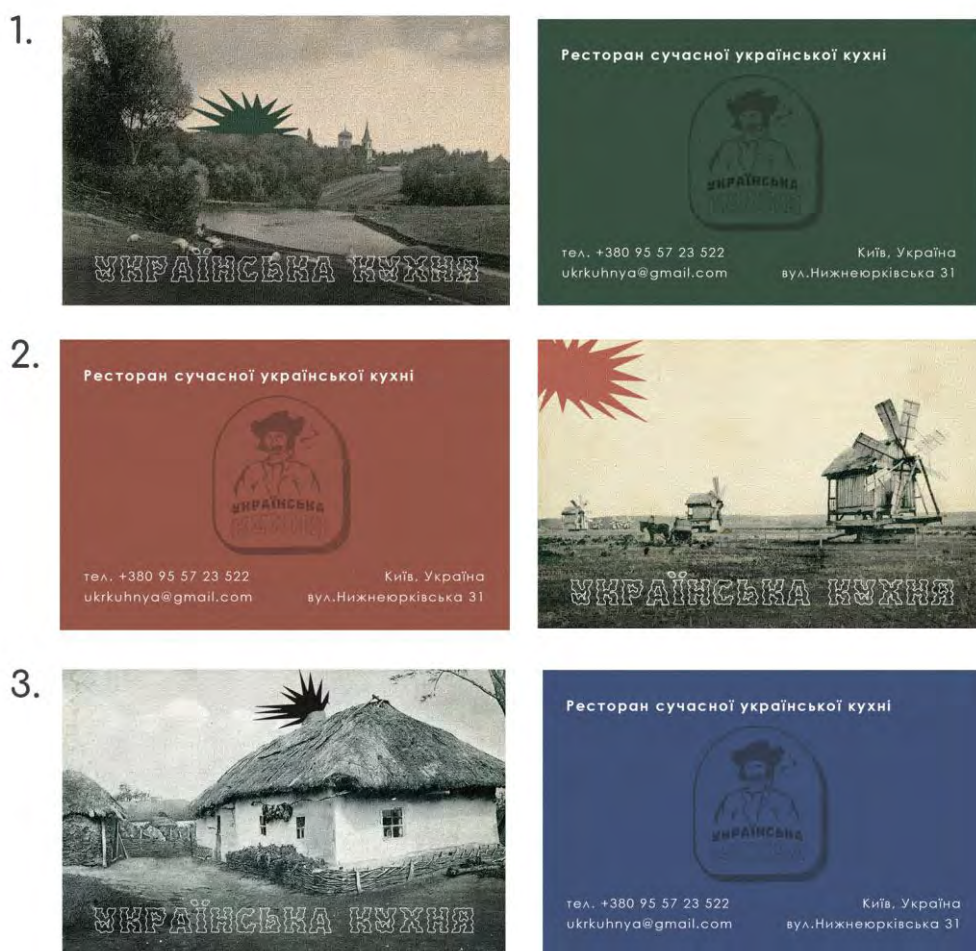


Рисунок Б 4 — Візитівки



ЧАЙ	ПЕРЕКУСИ	ОСНОВНІ СТРАВИ	ВИНО
МАЛИНА-ЦИТРУС 55 З малиною, апельсином, лимоном та ложечкою меду	ПАЛЯНИЦЯ 89 Подаємо з бужениною та печеним перцем	СПРАВЖНІЙ БОРЩ 130 Борщ на овочевому бульйоні з білих сухих грибів із пампушкою з томленою цибукою	PETE'S PURE BIANCO 85/320
ЖУРАВЛИНИЙ 60 З журавлиною, апельсином, медом та гілочкою м'яти	ФОРШМАК 95 З хрумкими тостами	ЩАВЛЕВИЙ БОРЩ З ПІДКОПЧЕНИМ СОМОМ 135 На бульйоні з судака з підкопченим філе сома	COLOSSAL RESERVA DRY 640
ОБЛІПИХОВИЙ 65 З обліпихою, м'яткою, апельсином та імбирем	КАРПАТСЬКІ СИРИ 170 Крафтові козиці й коров'ячі сири на різний смак. Подаються з медом та полуницею	БАНОШ 89 З овечою бринзою та лісовими грибами. Подаємо зі шкварками	MARBOROUGH SUN DRY 90/380
МАЛИНА-РОЗМАРИН 55 З малиною, апельсином, медом та гілочкою розмарину	ПАНСЬКІ ЗМАЩАНКИ 120 Копчене вершкове масло, пащтет з гусачої печінки з морквяним джемом, перекручене сало з зеленою та обліпихою...та все це під крафтовий хліб	ЧЕРЕМХОВИЙ СУП 95 крем-суп із трав'яним песто і чимсами з льону	CAVA GRAND LIVENZA BRUT 580
КАВА	ДЕРУНИ З ЛОСОСЕМ 195 З крем-сиром та кав'ярком жуки	ВАРЕНИКИ №1 98 З фермерським сиrom, шпинатом, в'яленими томатами та горіхами	PROSECCO CINZANO DOC 460
ЕСПРЕССО 30	САЛАТИ	ВАРЕНИКИ №2 78 Класичні вареники з картоплею та хрусткою цибулею та сметаною	ASTI CINZANO DOC 89/390
ФІЛЬТР 35	КАПРЕЗЕ 89 з ніжних жовтих томатів та томатів кумато	ВАРЕНИКИ №3 88 З вишнею, сметаною, вишневим джемом та гранолою	TAITTINGER BRUT RESERVA CHAMPAGNE 140/720
КАПУЧІНО 35	САЛАТ ІЗ ЗАПЕЧЕНИХ ОВОЧІВ 135 З моцареллою, руколою, пармезаном в медово-гірчичному соусі	КОТЛЕТКИ ІЗ З ВИДІВ РИБИ НА ПАРУ 130 Подаємо з овочами на пару	CHIANTI CLASSICO 115/530
РАФ 55	САЛАТ З БРИНЗОЮ 115 Карпатська бринза, підкопчена курка та апельсин	НАЙБІЛЬША У МІСТІ КОТЛЕТА ПО-КИЇВСЬКИ 135 Подаємо з паленою капустою та картопляним кремом	RIESLING TROKEN 90/380
ФЛЕТ-ВАЙТ 45	САЛАТ З ПРОШУТТО ТА ГАРБУЗОМ 120 Мікс салату, запеченим гарбузом, сиrom дор-блю під абрикосовим соусом	ДЕСЕРТИ	КОКТЕЙЛІ
ЛАТЕ 50	З КУРКОЮ ГРИЛЬ 138 Грушею гриль, дор-блю, міксом салату, оливками та перцем чилі в горіховому соусі	НІЖНІ ОЛАДКИ 85 оладки з рикотою власного приготування й абрикосовим варенням	OLD FASHIONED 125 Трав'янистий, з ароматом цитруса, перший задокументований коктейль у світі
ЛИМОНАД	САЛАТ ІЗ ЛОСОСЕМ 168 с/с лосось з томатами чері, пармезаном та зернами гарбуза і соняшника під соусом айолі	ТІСТЕЧКА ШУ 135 Шу із заварним кремом, подається з білим шоколадом	PORNSTAR MARTINI 135 Справжній must have, солодкий як гріх, але з ігристим виходить дуже збалансовано
ГРЕЙПФРУТОВИЙ З БАЗИЛКОМ 65 Свіжий і цитрусовий з трав'янистими нотами та ароматом базиліку		СУЧАСНИЙ КИЇВСЬКИЙ ТОРТ 89 меренговий корж з підсмаженими горіхами, прошарками вершково-горіхового крему з ромом і какао	BASIL BEAUTY 144 легкий літній коктейль з нотками базиліку та огірка
ЯГІДНИЙ 54 Солодко-кислий лимонад з нотками варення і свіжістю м'яти		ЯГІДНИЙ ЧИЗКЕЙК 95 Чизкейк холодного приготування з ягідно-лавандовим соусом і свіжими ягодами	ZOMBIE 155 Майже класичний коктейль з двома видами рому й тропічним смаком
ЗІ ЩАВЛЕМ І ЛЕМОНГРАСОМ 56 кисло-солодкий лимонад з легкою, трав'янистою основою			BUBBLEGUM 115 Солодкий, зі смаком фруктової жуйки
ЦИТРУСОВИЙ З РОЗМАРИНОМ 55 Солодкий і горіховий з приємною легкою гіркуватістю			NUTS BOULVARDIER 129 Солодкий і горіховий з приємною легкою гіркуватістю
КОКОС-МАРАКУА 70 Сонячний, тропічно-ягідний лимонад з відчуттям літа			BANANA BOULVARDIER 129 Тропічний коктейль витриманий на кокосовому маслі
			BERLUSCONI 135 Міцний, трав'янистий, солодкий коктейль з харизмою

Рисунок Б 5 — Результати розробки меню



Рисунок Б 6 — Одноразові крафтові стаканчики



Рисунок Б 7 — Крафтовий пакет



Рисунок Б 8 — Результати розробки коробки



Рисунок Б 9 — Результати розробки коробки



Рисунок Б 10 — Сірники



Рисунок Б 11 — Плейсма́т для серві́ровки

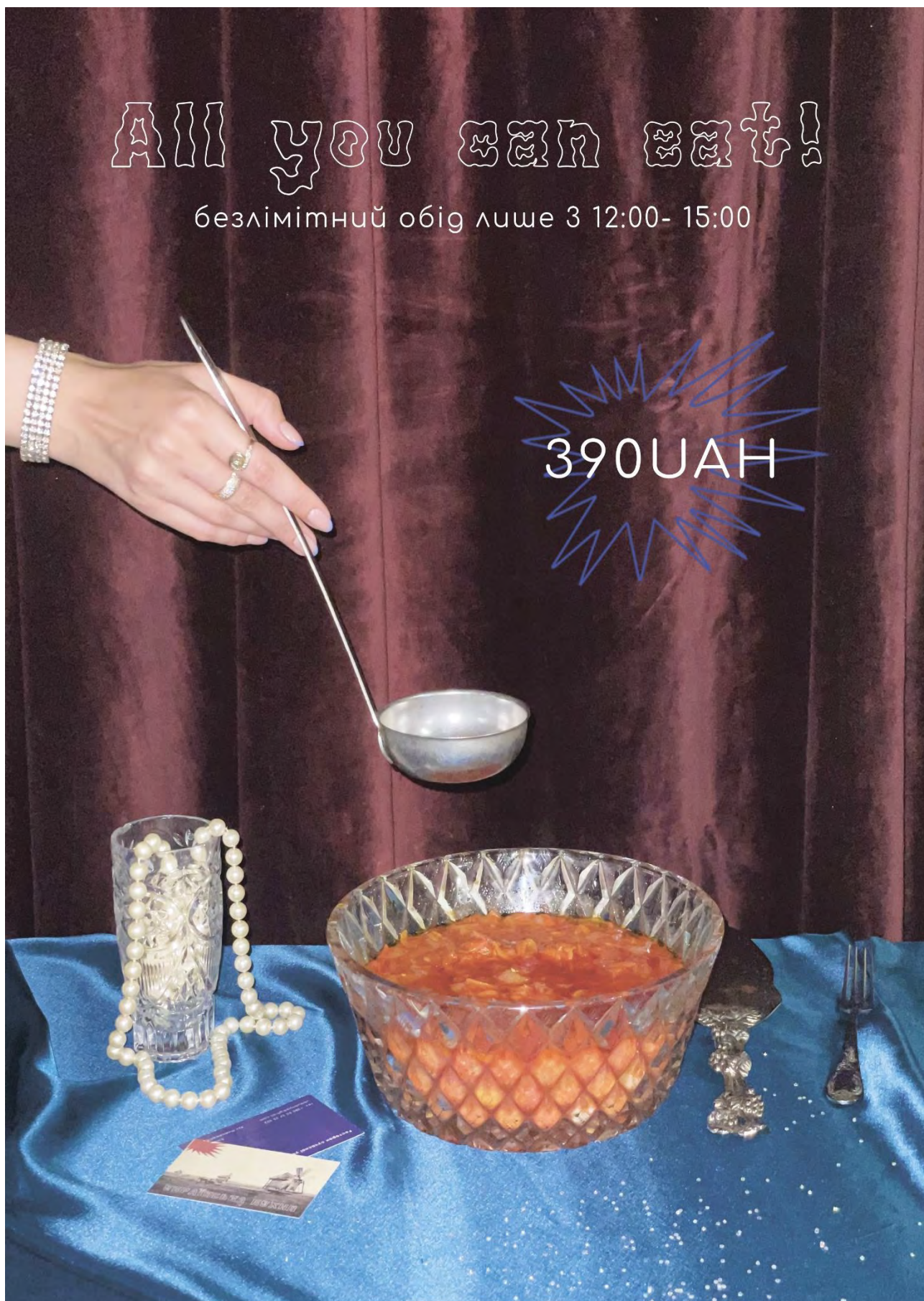


Рисунок Б 12 — Рекламний плакат



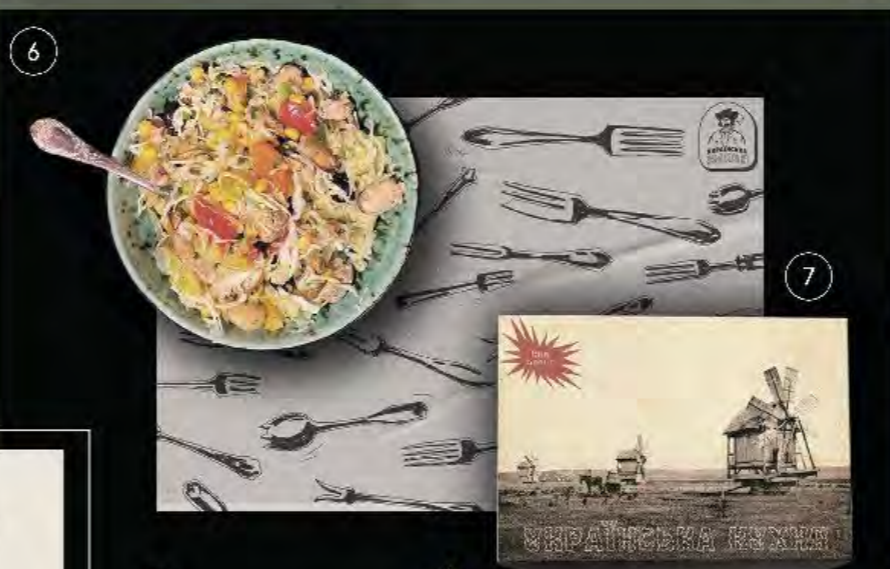
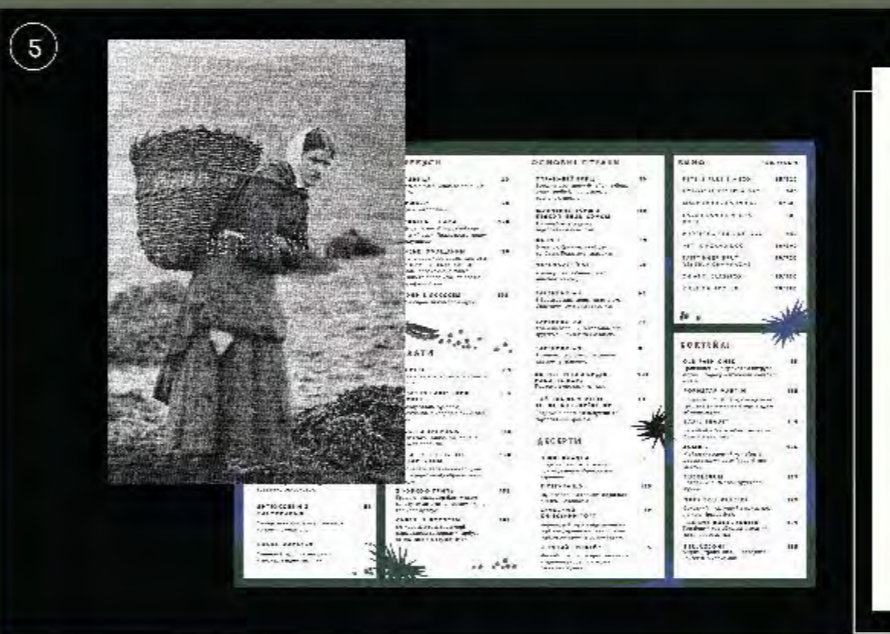
НОВИЙ ПОГЛЯД НА СТАРІ ТРАДИЦІЇ

Рисунок Б 13 — Рекламний плакат

ДОДАТОК В

Фінальна частина графічної подачі

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему: "Дизайн фірмового стилю ресторану "Українська кухня"



НОВИЙ ПОГЛЯД НА СТАРІ ТРАДИЦІЇ

1. Результати розробки логотипу
2. Візитівки
3. Рекламний постер
4. Шрифти використані в розробці фірмового стилю
5. Меню закладу



6. Плейсмаст для сервіровки
7. Коробка
8. Фірмові стаканчики
9. Кольорова гамма для закладу
10. Рекламний плакат для соцмереж
11. Гасло
12. Фірмові сірники

Виконала студентка групи 6.0227-1 Єнікеєва Р. С.
Науковий керівник доцент кафедри дизайну Гресик І. С.

