

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ЧАЙНОЇ КРАМНИЧКИ
“LEAF”»**

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач Ведмідь Владислав Олегович

група Гдб 1-22-4.0з

Керівник

Сергій Володимирович Брильов

Рецензент _____

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Ведмідь В. О. Розробка візуальної айдентики для чайної крамнички “Leaf”. – Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 022 «Дизайн». – Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

Кваліфікаційну роботу присвячено розробці комплексної візуальної айдентики для чайної крамнички “Leaf”, яка позиціонується як сучасний маркет мінімалістичного чаю та товарів для здоров'я (Minimalist Tea & Wellness Market).

У теоретичній частині досліджено історію розвитку графічного дизайну в сфері брендингу, проаналізовано сучасні тенденції створення фірмового стилю для роздрібною торгівлі та визначено роль візуальних комунікацій у формуванні лояльності споживачів. Проведено детальний аналіз конкурентного середовища чайної індустрії та визначено унікальні графічні маркери, що дозволяють виділити бренд на ринку.

Практична частина проекту включає створення авторського логотипа, розробку унікального графічного патерна на основі рослинних мотивів (листя чаю) та формування гармонійної фірмової палітри, що базується на поєднанні глибокого зеленого, крафтового та золотого кольорів. У межах роботи розроблено дизайн лінійки пакування (дой-паки для вагового чаю, подарункові чайні коробки з ложементами під індивідуальні пакети), елементи корпоративного стилю (брендований одяг/фартухи, сувенірна продукція у вигляді значків) та дизайн аксесуарів (чохли для мобільних телефонів).

Результатом роботи є цілісна, екологічно орієнтована та естетично витримана візуальна система бренду “Leaf”, яка трансліює цінності мінімалізму, натуральності та культури велнесу. Розроблені дизайнерські рішення мають практичну цінність і готові до впровадження у реальний сектор бізнесу для підвищення впізнаваності бренду та формування його унікального візуального іміджу.

Ключові слова: візуальна айдентика, фірмовий стиль, графічний дизайн, брендинг, дизайн пакування, чайна крамничка, логотип, патерн, мінімалізм.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ведмідь Владислав Олегович

ABSTRACT

Vedmid V. O. Development of visual identity for the "Leaf" tea shop. – Qualification bachelor's thesis in specialty 022 "Design". – Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The qualification thesis is dedicated to the development of a comprehensive visual identity for the "Leaf" tea shop, which is positioned as a modern minimalist tea and wellness market.

The theoretical part explores the history of graphic design development in the field of branding, analyzes current trends in creating corporate identity for retail, and determines the role of visual communications in forming consumer loyalty. A detailed analysis of the competitive environment in the tea industry was conducted, and unique graphic markers allowing the brand to stand out in the market were identified.

The practical part of the project includes the creation of an original logo, the development of a unique graphic pattern based on plant motifs (tea leaves), and the formation of a harmonious corporate color palette based on a combination of deep green, craft, and gold colors. Within the scope of the work, the design of a packaging line (doy-packs for loose tea, gift tea boxes with trays for individual bags), corporate style elements (branded clothing/aprons, promotional products in the form of pin badges), and accessory design (mobile phone cases) were developed.

The result of the work is a cohesive, eco-oriented, and aesthetically refined visual system for the "Leaf" brand, which conveys the values of minimalism, naturalness, and wellness culture. The developed design solutions hold practical value and are ready for implementation in the real business sector to increase brand awareness and form its unique visual image.

Keywords: *visual identity, corporate identity, graphic design, branding, packaging design, tea shop, logo, pattern, minimalism.*

The qualification thesis contains the results of independent research. The use of ideas, results, and texts of scientific research by other authors includes references to the corresponding source

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОРГОВИХ БРЕНДІВ	
1.1. Поняття айдентики та її роль у формуванні візуальної культури	11
1.2. Особливості графічного дизайну у сфері торгових марок та роздрібних брендів.....	16
1.3. Аналіз аналогів і конкурентів (вітчизняних і закордонних чайних брендів)	21
1.4. Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧА ІДЕЯ БРЕНДУ “LEAF”	
2.1. Аналіз об’єкта дослідження, цільова аудиторія.....	27
2.2. Формування творчої ідеї, логотип, композиційні варіанти, палітра, типографіка.....	32
2.3. Візуальні елементи бренду: знаки, патерни, іконографіка, кольорова система.....	37
2.4. Дизайн етикеток, пакувальних матеріалів, фірмового стилю для крамнички.....	42
2.5. Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації, високої конкуренції та стрімкого розвитку ринку послуг, візуальна ідентифікація бренду стає одним із найважливіших інструментів стратегічного маркетингу та дизайну. Чайний ринок в Україні та світі демонструє тенденцію до трансформації: споживач шукає не просто продукт, а унікальний досвід, філософію та культуру споживання. Поява концептуальних брендів, орієнтованих на здоровий спосіб життя (wellness) та мінімалізм, вимагає принципово нових підходів до проектування графічного середовища.

Розробка візуальної айдентики для чайної крамнички “Leaf” є надзвичайно актуальною, оскільки вона відповідає сучасному запиту суспільства на екологічність, натуральність та усвідомленість. Дизайн у цьому контексті виступає не як суто декоративний елемент, а як міст комунікації між брендом та споживачем, що формує емоційну прив'язаність, довіру та відображає цінності «Minimalist Tea & Wellness Market». Створення цілісної дизайн-системи — від логотипа до пакування та корпоративних аксесуарів — дозволяє вирішити проблему конкурентоспроможності локального бізнесу та підвищити його естетичний рівень.

Стан дослідження проблеми. Питання проектування фірмового стилю, візуальних комунікацій та брендингу розглядалися у працях багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних теоретиків і практиків дизайну. Теоретичне підґрунтя графічного дизайну та його впливу на сприйняття споживача досліджували такі автори, як В. Папанек (екологічний та етичний виміри дизайну), А. Вілер (практичні аспекти брендингу), Д. Аакер, В. Глазичев, М. Серов та інші. Особливості українського графічного дизайну та проектування айдентики в сучасних соціокультурних реаліях висвітлені у наукових працях О. Голубець, В. Даниленка, М. Яковлева.

Водночас, попри значну кількість теоретичних праць у сфері загального брендингу, специфіка розробки мінімалістичної айдентики для нішевих еко-орієнтованих брендів у сфері торгівлі чаєм та велнес-продукцією потребує додаткового дослідження та практичного переосмислення. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу графічних засобів (колір, форма, шрифт, патерн), які здатні транслювати філософію мінімалізму.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційна робота виконана відповідно до напрямів наукових досліджень кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Тематика проєкту безпосередньо пов'язана з науково-дослідною темою кафедри, що спрямована на вивчення трансформації візуальної культури, інноваційних технологій у графічному дизайні та проектування сучасних об'єктів візуальної комунікації для міського та бізнес-середовища.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практична розробка комплексної, цілісної та естетично витриманої візуальної айдентики для чайної крамнички “Leaf”, яка б ефективно транслювала цінності мінімалізму, натуральності й культури велнесу, забезпечуючи високу впізнаваність та конкурентоспроможність бренду на ринку.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити історичні етапи розвитку та сучасні тенденції у сфері графічного дизайну, брендингу та проектування фірмового стилю.
2. Проаналізувати специфіку візуальних комунікацій у сфері роздрібною торгівлі, зокрема на ринку чайної індустрії та товарів для здоров'я.

3. Виконати детальний аналіз конкурентного середовища, визначити цільову аудиторію та сформувану унікальну дизайн-концепцію бренду “Leaf”.
4. Розробити авторський логотип, унікальний фірмовий патерн та обґрунтувати вибір колористичного і шрифтового вирішення проєкту.
5. Спроекувати лінійку фірмового пакування (коробки, дой-паки) та розробити елементи корпоративного стилю (одяг персоналу, сувенірна продукція, аксесуари).
6. Протестувати розроблені дизайнерські рішення на практиці шляхом створення візуалізацій (мокапів) та обґрунтувати їхнє практичне значення для реального сектору бізнесу.

Предметом дослідження є графічні засоби, художньо-стилістичні прийоми, колористичні рішення та принципи проектування елементів візуальної айдентики й пакування для чайної крамнички “Leaf”.

Методи дослідження. Для вирішення визначених завдань у роботі застосовано комплекс наукових методів:

- історико-культурний та аналітичний — для вивчення еволюції брендингу та аналізу сучасних тенденцій у графічному дизайні;
- метод порівняльного аналізу — для дослідження ринку аналогічних брендів та визначення переваг конкурентів;
- метод художньо-конструкторського проектування — для безпосередньої розробки логотипа, фірмового стилю, пакування та аксесуарів;
- метод комп'ютерного моделювання та візуалізації — для створення тривимірних моделей (мокапів) та тестування дизайну в реалістичному середовищі.

Теоретичне і практичне значення. *Теоретичне значення* полягає в систематизації знань про особливості створення мінімалістичного фірмового стилю для нішевого еко-сегменту ринку. *Практичне значення* одержаних результатів полягає в тому, що розроблені елементи фірмового стилю, пакування та сувенірної продукції повністю готові до впровадження і можуть бути використані у діяльності реальних підприємств торгівлі та громадського харчування з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Апробація результатів. Основні положення та результати дизайн-проєкту були обговорені та схвалені на засіданнях кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, а також представлені під час попереднього захисту кваліфікаційної роботи.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного, аналітично-концептуального та практичного), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг текстової частини відповідає встановленим вимогам до бакалаврських робіт.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОРГОВИХ БРЕНДІВ

1.1. Поняття айдентики та її роль у формування візуальної культури.

Як візуально продемонструвати ідентичність та не загубитись серед інших брендів — сьогодні це важлива тема не тільки для мене як студента, а й для кожного підприємця, який займається створення власного бренду, при вигляді якого любий пішохід, бачучи цей знак, одразу випадково запам'ятає у себе в голові. Таким чином, візуальна ідентифікація, або ідентичність бренду, є критичним елементом системи маркетингових комунікацій, яка в сучасній системі є засобом вираження цінностей компанії кінцевому споживачеві.

Слово «ідентичність» (від англійського «identity») саме по собі означає показ суб'єктивності об'єкта через типографіку, графіку, лозунги, фрази та багато іншого. Як сказав теоретик дизайну Пол Ренд, дизайн є «послом бренду», створюючи перше і найтриваліше враження про продукт ще до того, як ви коли-небудь безпосередньо взаємодіяли з ним [49, с. 6]. Якщо раніше людей можливо було зацікавити простими дизайнерськими рішеннями, то зараз око людини серед тисяч банерів та реклам, які буквально оточують її всюди, просто розмивається — людина бачить рекламу, прокидаючись, одразу, коли перевіряє соцмережі, закінчуючи метро, повністю пофарбованим в рекламу якогось бренду, на якому ця людина їде по своїм справам, — тому важливість ідентичності в тому, щоб розробити те, що буде різнитися від інших та поборє цю банерну сліпоту.

Це 2026 рік: у цьому десятилітті споживач ставить до фірми більше як до об'єкта, ніж як до виробника продуктів або постачальника послуг, це вже стало буквально частиною способу життя або візуальної культури для людей. Для цілей цього аналізу візуальна культура в цьому сенсі є естетичними стандартами та графічним кодом, які впливають на людей і створюють

середовище навколо них. «Leaf» — професійно розроблений корпоративний стиль цього чайного магазину стане частиною культури, вводячи поняття органічності та мінімалізму в міські райони. Ідентичність бренду виконує кілька надзвичайно важливих ролей у візуальній структурі:

- Диференціація: розробка унікального графічного образу, який дозволить об'єкту конкурувати (і виділятися) на конкурентному ринку;
- Когнітивна функція: акт встановлення ідентичності та запам'ятовування атрибутів бренду;
- Емоційна роль: створення настрою споживача та/або психологічного стану за допомогою кольору та композиції.

Естетика повсякденного життя є третім аспектом ідентичності та її впливу на візуальну культуру. Коли масове споживання замінюється свідомим вибором, designer розробляє системи, побудовані навколо основної асоціації. На такій основі для проєкту «Leaf» основою стає, фактично, де кожен інший візуальний аспект — м'яка лінія на логотипі, форма природного візерунка — можна побачити, щоб зменшити візуальний шум. Тому дизайн перестає служити виключно формою комерції і починає використовуватися як соціальна комунікація для просування цінностей спокою та психічного здоров'я в житті людей, інтегруючи візуали в гармонії.

Підхід до розробки візуальної айдентики має бути спрямований на індивідуальність та характерність бренду, та передбачає детальне опрацювання кожного елемента, щоб кожний, хто побачив – назавжди запам'ятав. Зробив я це професіонально через три основні принципи побудови фірмового стилю, а саме – значення, форму та сприйняття.

Обличчя бренду це очевидно — логотип. Логотип — це найважливіший візуальний ідентифікатор, який формує враження від бренду ще до того, як людина спробувала продукт. Як стверджує В. І. Лесняк [17, с. 44], графічний

знак має бути лаконічним, але при цьому володіти високим ступенем асоціативності. Для бренду «Leaf» було обрано текстове накреслення з інтегрованими органічними елементами. Такий підхід дозволяє зберегти чистоту сприйняття, властиву мінімалізму, одночасно вказуючи на природне походження продукції. Шрифтова пластика логотипу з м'якими засічками підкреслює преміальність та спокій, що є критично важливим для позиціонування чайної крамнички.

Колір як інструмент емоційної комунікації. Вибір кольорової гами є найскладнішим способом показати якість – тому приходиться бути не тільки дизайнером, а ще й психологом, щоб викликати у людини саме той асоціативний ряд, що є властивим до бренду чайної крамнички. Спираючись на теорію Йоганнеса Іттена [45, с. 28], я використав принцип гармонійного поєднання природних відтінків, які закладаються у людини ще з самого дитинства. Основними кольорами проєкту стали:

- Sage Green (шавлієвий зелений): колір, що символізує спокій, ріст та екологічність;
- Milk Cream (молочний крем): теплий відтінок, що додає м'якості та відчуття затишку;
- Kraft Beige (крафтовий беж): підкреслює натуральність пакування та автентичність бренду.

Типографічна система. Роль типографіки важлива тим, що текст прямо пропорційно асоціюється з емоціями при його читанні. Більш гладкий текст викликає спокій, з гострими кутами та лініями — асоціюється з твердим рішенням та характером бренду. Згідно з концепцією Еллен Луптон [46, с. 56], шрифт не лише передає інформацію, а й володіє власною візуальною вагою. У проєкті «Leaf» використано поєднання акцентного антиквенного шрифту для заголовків та функціонального гротеску для технічної

інформації. Це забезпечує зручність зчитування даних про заварювання чаю (температуру, час), що ми бачимо на розроблених етикетках [Див. додаток А].

Завершальним елементом системи є фірмовий патерн. Він виконує функцію візуального «шуму», який тим самим і впорядковує простоту пакування, і дозволяє швидко ідентифікувати бренд мозком навіть без напису назви та самого логотипу. Рослинний орнамент одразу дозволяє невербально зрозуміти, про що хоче сказати і що хоче продати бренд. Таким чином, айдентика трансформується у гнучкий візуальний конструктор, здатний адаптуватися до будь-яких носіїв — від крихітного ярлика до масштабного інтер'єрного рішення.

Важливим аспектом ролі айдентики у формуванні візуальної культури є її здатність структурувати споживчий досвід. У середовищі, перенасиченому інформацією, дизайн виконує функцію навігатора, який допомагає користувачеві швидко ідентифікувати потрібний продукт та зчитати його ціннісні характеристики. Як зазначає С. В. Прищенко [26, с. 112], колірна та композиційна єдність фірмового стилю створює відчуття стабільності та професіоналізму, що безпосередньо впливає на рівень лояльності аудиторії.

У межах проєкту «Leaf» айдентика розглядається не лише як декоративне оформлення, а як комунікативний міст між філософією спокою та побутовим ритуалом чаювання. Через візуальну мову — відсутність гострих кутів у графіці, використання матових текстур та приглушеної палітри — транслюється відмова від агресивного маркетингу на користь естетичної взаємодії. Це дозволяє бренду інтегруватися у візуальну культуру сучасного міста як «остривець спокою», що відповідає соціальному запиту на ментальне здоров'я та гармонізацію внутрішнього стану.

Аналізуючи роль айдентики в системі візуальної культури, можна виділити такі закономірності:

- Спадковість та впізнаваність: єдиний візуальний код на всіх носіях (від візитівки до вивіски) формує цілісний образ бренду в пам'яті споживача;
- Естетична цінність: якісний графічний дизайн підвищує статусність продукту, роблячи його об'єктом бажання не лише через функціональність, а й через зовнішній вигляд;
- Соціальний контекст: через використання екологічних кольорів та крафтових матеріалів айдентика пропагує цінності відповідального споживання, що є важливою складовою сучасної культури.

Таким чином, айдентика є фундаментальним компонентом візуальної ідентифікації, який об'єднує графічні константи в єдину стратегічну систему. Вона не лише вирішує комерційні завдання бренду, але й активно впливає на формування візуального ландшафту суспільства, задаючи певні стандарти естетики та якості. Розробка фірмового стилю для чайної крамнички «Leaf» базується саме на цих принципах, де кожна лінія та відтінок підпорядковані меті створення гармонійного та змістовного візуального продукту.

Отже, теоретичний аналіз поняття айдентики дозволяє стверджувати, що вона є динамічною структурою, яка еволюціонує разом із технологіями та естетичними вподобаннями людства. Саме цей синтез традиційних знань про композицію та сучасних маркетингових стратегій стає фундаментом для подальшого проектування графічних елементів бренду «Leaf».

1.2. Особливості графічного дизайну у сфері торгових марок та роздрібних брендів

Графічний дизайн у роздрібній торгівлі відіграє велику роль – так як одним тільки логотипом можна викликати асоціації з чимось для нього знайомим та викликати основні емоції. На відміну від корпоративної айдентики, яка формує загальне уявлення про компанію, також важливим є Момент істини – це ті самі лічені секунди, за які наш мозок приймає рішення, і саме задача дизайну – щоб протягом цих 3 секунд була зроблена цільова дія. Як зазначає Г. В. Лагунова [16, с. 92], візуальна комунікація в ритейлі повинна бути максимально зрозумілою, лаконічною та емоційно забарвленою.

Основними особливостями проектування дизайну для торгових брендів є:

- Створення візуального сторітеллінгу: Роздрібний продукт – так чи інакше має розповідати історію через графіку, саме «Leaf» – показує листок, а точніше історію виробництва чаю, який будуть вживати клієнти;
- Функціональність пакування: Тут важливість є в тому, що пакування має бути не тільки візуально красивим, а ще й зручним у використанні;
- Адаптивність до середовища: Будь-яке графічне рішення повинно бути детально обдуманим – те, при якому освітленні воно буде стояти на полиці, чи як воно буде виглядати серед конкурентів на тій самій полиці.

Специфіка графічного дизайну в цій сфері також полягає у використанні семіотичних кодів — символів, які підсвідомо зчитуються аудиторією. Наприклад, використання спеціалізованого крафтового паперу «Leaf» автоматично завдяки текстурі відносить його до списку екологічних та чистих товарів. За теорією В. Я. Даниленка [8, с. 145], дизайн торгових марок сьогодні еволюціонує в бік спрощення та відмови від надмірного декору на користь чистої композиції та якісної типографіки.

У роздрібному брендингу графічний дизайн також виконує роль «німого продавця». Через правильне розставлення акцентів на пакуванні (назва, сорт чаю, спосіб приготування) дизайнер керує поглядом споживача і виділяє, що саме очі повинні побачити першим, а що вони побачать останнім. В контексті нашого проєкту це реалізується через чітку ієрархію на етикетках, де типографіка великого кегля акцентує увагу на назві «Leaf», а допоміжна іконографіка надає швидко інформацію про властивості напою.

Таким чином, розробка візуального стилю для роздрібного бренду вимагає синтезу художніх навичок та знань у сфері споживчої психології. Графічний дизайн стає не просто прикрасою, а стратегічним інструментом, що формує досвід взаємодії людини з брендом у кожній точці контакту — від вивіски магазину до розпакування придбаного чаю вдома.

Окремим аспектом графічного проєктування в роздрібній торгівлі є врахування галузевої специфіки, зокрема у сфері реалізації чайної продукції. Дизайн для чайної крамнички має не лише ідентифікувати бренд, а також має бути здатним через візуал створювати смакові та слухові асоціації. У сучасному чайному брендингу простежується відхід від надмірної етнічної стилізації в бік «органічного модернізму», де головним акцентом стає якість та чистота продукту.

Ключові фактори візуальної комунікації у чайному дизайні включають:

- Колірна кодифікація сортів: використання різних відтінків для того, щоб відрізнити різні види чаю (зелений, чорний, трав'яний). У проєкті «Leaf» ця система реалізована через незначну зміну кольорового акценту на етикетках: трошки темнішому та терпкішому чаю — та більш лайтові кольори для чаю більш м'яких сортів.

- Тактильність та матеріальність: вибір матеріалів для пакування (матовий софт-тач лак, крафтовий папір) обов'язково впливає на зчитування бренду як мас-маркет або чай преміального сегменту.
- Інфографіка процесу: сучасному споживачу важливо бачити освітню складову, а саме — правила заварювання чаю, тому на упаковці вказана детальна інструкція в простих та навіть у примітивних написах.

Специфіка дизайну торгових марок у сфері HoReCa та ритейлу також передбачає роботу з «візуальною вагою» елементів. Згідно з дослідженнями Т. О. Божко [4, с. 78], у дизайні харчових продуктів важливо дотримуватися балансу між заповненим та вільним простором (white space). Для бренду «Leaf» вільний простір на пакуванні є стратегічним рішенням: він створює відчуття «повітря» та легкості, що збігається із назвою бренду та його головною ціллю — спокою.

Особлива увага приділилась мною в роботі з шрифтами та текстом. У роздрібних брендах, включаючи чайну крамничку «Leaf», шрифти повинні забезпечувати миттєве зчитування назви навіть з великої відстані або при зменшенні масштабу (наприклад, у мобільних додатках чи соціальних мережах). Використання в проєкті «Leaf» комбінації шрифтів із різним характером дозволяє розділити емоційне повідомлення (логотип) та раціональну інформацію (склад, термін придатності). Це створює багатшарову комунікацію, де кожна деталь працює на зміцнення цілісного образу торгової марки.

Таким чином, графічний дизайн чайного бренду — це складна система, яка поєднує в собі маркетингові задачі, ергономіку пакування та художню виразність. Розуміння цих особливостей дозволяє створити продукт, який не просто займає місце на полиці, а стає частиною інтер'єру та стилю життя споживача, формуючи тривалу емоційну прихильність до торгової марки.

Сучасна парадигма графічного дизайну в роздрібній торгівлі нерозривно пов'язана з концепцією сталого розвитку (sustainable design). Для брендів із чайною продукцією екологічний вектор є вкрай важливим і має виражати це завдяки природним патернам. Дизайн у цьому плані вже не є суто естетичною складовою, а ще й має транслювати позитивне ставлення до природи та екології – завдяки вибору матеріалу, а дизайн має доповнювати цей вибір.

Вплив екологічного тренду на графічні рішення бренду «Leaf» проявляється у:

- Колірному аскетизмі: використання декількох кольорів – що забезпечує чисте зчитування;
- Графічній стилізації: відмова від будь-яких фотографічних зображень. На зміну стають суто векторно-графічні ілюстрації, які напряду асоціюються з екологією та чистотою;
- Типографічній виваженості: використовуються матеріали, на яких обрані шрифти будуть швидко зчитуватись (крафт, нефарбований картон).

Згідно з поглядами С. В. Прищенко [26, с. 142], сучасний роздрібний бренд має бути «прозорим» для споживача. Це означає, що дизайн повинен чесно демонструвати вміст пакування. Інакше як це роблять інші бренди роздрібної торгівлі, які задля підвищення рівня продажів обманюють клієнта завдяки дизайну – що на початкових рівнях показує великі обсяги продажів, але в перспективі мають лише негативну динаміку. У проєкті «Leaf», навпаки, це досягається шляхом інтеграції прозорих елементів у структуру упаковки або використання деталізованої іконографіки, яка описує склад чайної суміші. Такий підхід формує високий рівень довіри, що є критично важливим для нових торгових марок на ринку, та обов'язково зробить його більш відомим завдяки сарафанному радіо.

Окремо слід виділити роль диджиталізації у дизайні торгових марок. Візуал чайної крамнички «Leaf» розроблявся з урахуванням всіх деталей та тонкощів, щоб він зберігав свою впізнаність навіть при зміні розміру: логотип та фірмові елементи зберігають свою виразність як на фізичному пакуванні, так і у цифровому просторі (соціальні мережі, вебсайт). Це вимагає від дизайнера створення гнучкої графічної сітки, здатної адаптуватися до різних форматів без втрати впізнаваності.

Завершуючи огляд особливостей дизайну в сфері торгових марок, можна стверджувати, що успішний бренд сьогодні — це обов'язково синтез екологічної відповідальності, високого емоційного інтелекту, прозорості та чесності. Графічний дизайн виступає головним медіатором цих значень, перетворюючи крамничку «Leaf» із простого місця продажу чаю на цілісну візуальну екосистему. Саме такий комплексний підхід до проєктування дозволяє створити конкурентоспроможний продукт, що відповідає естетичним та соціальним запитам сучасного суспільства.

1.3. Аналіз аналогів і конкурентів (вітчизняних і закордонних чайних брендів)

Процес проектування візуальної айдентики чайної крамнички «Leaf» має бути детальним вивченням сучасного, існуючого ринку. Аналіз аналогів дозволяє зрозуміти, що стало для клієнтів достатньо звичайним, зробити щось нове та адаптувати під нову нішу та зайняти її першим — в моєму випадку це асоціація зі спокоєм та тишею. Аналіз проводився за двома векторами: глобальні світові лідери чайного ринку та локальні українські виробники.

Одним із найбільш виразних закордонних аналогів є американський бренд Teavana. Його айдентика базується на поєднанні сучасної графіки та яскравих кольорних акцентів. Головною особливістю дизайну Teavana є використання чистого білого фону пакування у поєднанні з деталізованими ілюстраціями інгредієнтів. Це створює образ преміального, але доступного продукту. Проте, на відміну від «Leaf», Teavana є пуером у світі чаю. Він позиціонує себе як енергійний, швидкий, а «Leaf», в свою чергу, є молочним улуном — заспокійливим, теплим, і огортає клієнта, завдяки чому він бачить в «Leaf» щось домашнє та знайоме.

Серед вітчизняних брендів варто виділити компанію Lovare, яка займає значну частку українського ринку. Візуальна стратегія Lovare побудована на активному використанні квіткових мотивів та складної, багатокольорної ілюстрації. Дизайн цього бренду відображає щось святкове та романтичне водночас. Аналіз цього конкурента показує, що ринок перенасичений складними графічними образами, що створює сприятливі умови для появи лаконічного, мінімалістичного бренду «Leaf», який виділятиметься своєю стриманістю та візуальною «тишею», та при виході на полиці стане сильним борцем з банерною сліпотою.

Ще одним важливим аналогом є британський бренд T2. Його дизайн є радикально сучасним: використання чорного пакування з яскравими неоновими кольорами та геометричними патернами. T2 руйнує традиційне уявлення про чай як про консервативний напій. Проте такий підхід може сприйматися як занадто агресивний для аудиторії, що шукає в чаюванні спосіб релаксації.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища дозволив виділити такі тенденції:

- Мас-маркет: тягіння до яскравості та вичурності — використовують колажі, фотографії та складні графічні ілюстрації;
- Крафтовий сегмент: акцент на тексті, шрифті тощо, та підборі якісного екологічного матеріалу (папір, скло), мінімалізм;
- Нішеві бренди: експерименти з формою пакування та абстрактною графікою.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує доцільність обраної візуальної стратегії для «Leaf». Відсутність агресивних кольорів та перенасичених ілюстрацій дозволить крамничці зайняти нішу «інтелектуального чаювання», де дизайн стає продовженням філософії продукту.

Для більш глибокого розуміння конкурентних переваг проєкту «Leaf» буловедено порівняльний аналіз морфологічних ознак візуальної мови провідних гравців ринку. Особлива увага приділялась матеріалу пакування, кольоровій комунікації та типографічному рішенню.

Одним із ключових конкурентів у сегменті преміального органічного чаю є німецький бренд Paper & Tea (P&T). Їхній візуал максимально наближений до бренду «Leaf» завдяки мінімалізму. Дизайн P&T базується на використанні білого простору та строгої модульної сітки. Проте аналіз показав, що їхня стилістика є дещо застарілою, але в той же самий час і раціональною, і

звиклою до ока споживача. У проєкті «Leaf» ми свідомо відходимо від такої суворості на користь емоційного мінімалізму. Використання рукотворного рослинного патерна та м'якої палітри (Sage Green) дозволяє асоціювати бренд зі свободою вибору, чогось нового та недослідженого, але водночас такого простого та домашнього — те, що хочеться бачити у себе на полиці.

Ще одним об'єктом аналізу стала вітчизняна торгова марка «Мономах» (лінійка Organic). Дизайн цієї серії використовує традиційні для еко сегмента символи: зображення зеленого листя, крафтові текстури та класичні шрифти. Проте, з погляду сучасної візуальної культури, така айдентика виглядає дещо перевантаженою застарілими декоративними елементами. В концепції «Leaf» ми переосмислюємо еко стилістику через геометричну стилізацію. Наш патерн — це не пряма ілюстрація листка, а ритмічна графічна структура, яка виглядає сучасно на будь-яких носіях, від цифрових екранів до текстильних еко сумок.

Результати порівняльного аналізу зафіксували такі особливості графічної мови конкурентів:

- Типографіка: Більшість масмаркетів використовують складні дизайнерські рішення, що призводить до погіршення читабельності та зайвого шуму, в «Leaf» — є тільки все необхідне та нічого зайвого, що дозволяє сконцентруватися на чистоті;
- Графічні акценти: Використання фотореалізму (пара від чашки з чаєм, чайники тощо) є домінуючими аспектами в дизайні у головних конкурентів — що є вже досить перевантаженим рішенням на ринку. «Leaf» використовує суто графічні рішення, які є новими на даний момент;
- Матеріали: перехід ринку до використання екоматеріалів (дой-паків, скляної тари) підтверджує правильність обраного нами напрямку проєктування пакування для «Leaf».

Підсумовуючи аналіз аналогів, можна стверджувати, що ринок чайної продукції наразі перебуває на етапі переходу від декоративності до функціональної естетики. Більшість брендів або занадто консервативні, або занадто стерильні. Проєкт «Leaf» займає проміжну нішу, поєднуючи сучасні графічні тренди 2026 року з традиційними цінностями спокою та природності. Це дозволяє створити унікальний візуальний досвід для споживача, який цінує не лише смак напою, а й естетику процесу його приготування.

1.4. Висновки до розділу 1

На основі проведеного мною дослідження та аналізу конкурентного середовища у сфері графічного дизайну торгових брендів, можна зробити такі висновки:

- **Айдентика як системне поняття.** Я встановив, що нинішня айдентика — це не лише багато графічних символів, а саме колір, логотип та шрифти, а складна зв'язана система, що показує цінності бренду. Вона має головну роль у сприйнятті бренду споживачем, формує естетичні стандарти та генерує зв'язок між брендом та аудиторією;
- **Специфіка дизайну в ритейлі.** З'ясовано, що графічний дизайн у сфері роздрібної торгівлі та роздрібних брендів (зокрема чайних крамничок) працює як візуальний “німий продавець”. Та обов'язково має забезпечувати моментальну ідентифікацію продукту та дозволяє споживачу миттєво зчитати, про що йде мова в бренді, володіти чіткими інформаційними напрямками та викликати потрібні асоціативні емоції, які будуть наближати його до цільової дії;
- **Тренди екологічності та мінімалізму.** Аналіз показав, що провідним вектором розвитку дизайну у 2026 році є сталий розвиток (sustainable design). Відмова від візуального шуму на користь чистого простору (white space), використання природних палітр та екологічних матеріалів пакування стає стандартом для брендів, які орієнтовані на усвідомлене споживання;
- **Результати конкурентного аналізу.** Дослідження вітчизняних (Lovare, «Мономах») та закордонних (Teavana, T2, Paper & Tea) аналогів підтвердило наявність вільної ніші для бренду «Leaf». Більшість конкурентів схиляються або до надмірної декоративності, або до стерильної функціональності. Це обґрунтовує доцільність розробки

концепції «емоційного мінімалізму», яка поєднує сучасну графіку з атмосферою спокою та затишку;

- **Теоретичне підґрунтя проєкту.** Сформована теоретична база, що ґрунтується на працях провідних дизайнерів та теоретиків (П. Ренда, Й. Іттена, В. Лесняка), дозволяє перейти до практичного етапу проєктування. Визначено, що ключовими інструментами для створення айдентики «Leaf» стануть м'яка колірна гама, шрифтовий контраст та унікальний авторський патерн.

Таким чином, результати першого розділу підтверджують актуальність обраної стратегії та слугують фундаментом для подальшої розробки концепції та творчої ідеї бренду «Leaf» у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2.

КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧА ІДЕЯ БРЕНДУ “LEAF”

2.1. Аналіз об’єкта дослідження, цільова аудиторія.

Об’єктом мого дослідження є візуальний стиль чайної крамниці «Leaf». Сьогодні ринок чаю перенасичений різними брендами, тому головним рішенням при створенні чайної крамнички я вирішив, що треба зробити щось особливе, що виділить крамницю серед інших. Я вирішив відійти від традиційного уявлення чаю, які як правило використовують конкуренти, і презентувати не просто чай та його смак, а те саме відчуття спокою, якого в наш час так не вистачає. Назва «Leaf» (з англ. — Листок) була обрана через свою простоту та прямий зв’язок із природою, що є фундаментом бренду.

У процесі аналізу я зрозумів, що сучасний графічний дизайн — це не лише красива картинка, а складний процес вирішення завдань. Як зазначає М. Г. Бердник [2, с. 12] у навчальному посібнику «Сучасний графічний дизайн», цей напрям діяльності поєднує в собі мистецтво та функціональність, де кожен елемент має працювати на загальну ідею. Для нашого об’єкта цією ідеєю стала відсутність напруги. Я прагнув, щоб все, що зв’язано з чайною, асоціювало споживача зі спокоєм, починаючи від візитки, закінчуючи сітілайтами.

Головна особливість моєї крамнички полягає у її філософії «slow living» (життя без поспіху). Ми розглядаємо чай як інструмент для медитації та повернення до себе. Це диктує певні правила у дизайні: використання «чистого» простору, відсутність зайвого декору та фокус на головному. Такий особливий підхід дозволяє споживачу відчувати, що саме він обирає не поспішаючи.

Важливим етапом роботи став аналіз ринкового середовища. Більшість існуючих чайних магазинів використовують або занадто яскраві кольори, щоб

привернути увагу, або складні східні орнаменти, які можуть заплутати пересічного покупця. Натомість бренд «Leaf» обирає шлях мінімалізму. Згідно з думкою В. Я. Даниленка [8, с. 198], викладеною у підручнику «Дизайн», проєктування має базуватися на гармонії між людиною та середовищем. Саме тому наш дизайн орієнтований на те, що клієнт в міському поспіху знайде хвилинку на те, щоб просто попиту чаю.

Я визначив, що «Leaf» має стати брендом-помічником, який веде за собою в світ затишку. Це вимагає від дизайнера бути дуже уважним до вибору графічних засобів. Будь-який елемент, що викликає сумнів або тривогу, має бути видалений з концепції. Таким чином, аналіз об'єкта дослідження показав, що чайна крамниця «Leaf» потребує візуальної мови, яка базується на природності, щирості та простоті, що і стало основою для подальшої розробки фірмового стилю.

Після того як я провів аналіз магазину, я перейшов до аналізу споживачів, які будуть купувати мій чай. Я розумію, що сьогодні покупець, який збирається робити цільову дію, не завжди орієнтується на раціональну частину, а більше на те, що ближче йому по духу. Наша аудиторія — це переважно жителі великих міст, які живуть у дуже швидкому темпі. Через постійні дзвінки, міти та постійний шум в голові споживач відчуває стрес, який ми називаємо «інформаційною напругою».

Для таких споживачів чайна крамниця «Leaf» стає місцем, де можна «вимкнути» зовнішній світ. Ми розділили наших клієнтів на дві основні групи:

- **«Активні професіонали».** Це молоді та дорослі люди, які постійно зайняті своїми справами, як правило, у дизайні вони цінують конкретику та легкість. Їм не потрібно продавати потребу в чаї, вони самі мають відчутти близькість до бренду через зовнішні носії та зайти скуштувати його;

- **«Шукачі затишку».** Це люди, які люблять створювати вдома приємну атмосферу. Для них важливий ритуал заварювання чаю. Вони звертають увагу на естетику: як виглядає етикетка, чи приємно тримати пакет у руках, чи гарний шрифт використано в оформленні.

При аналізі цих груп я спирався на знання про психологію, адже дизайн має викликати правильні емоції. Як зазначає О. К. Крижанівський [14, с. 67] у праці «Психологія сприйняття візуальних образів», кожна людина підсвідомо реагує на візуальні сигнали. Наприклад, коли людина бачить багато зайвого складночитного тексту, мозок обробляє цю інформацію як складну, саме тому в проєкті «Leaf» я прибрав все зайве, щоб очі клієнта відпочивали.

Важливо розуміти, що наш клієнт цінує чесність. Він не хоче бачити агресивну рекламу, яка змушує його щось купити. Він хоче відчутти особливість, а саме — що бренд про нього дбає, саме тому «Leaf». Це підтверджує і О. С. Радченко [27, с. 34], яка у своїй роботі «Фірмовий стиль як засіб маркетингової політики» пояснює, що в сучасному світі лояльність клієнта будується на довірі та позитивних емоціях від візуального контакту з брендом.

Я також врахував, що сучасний споживач, який постійно знаходиться під впливом соцмереж, буде цінувати саме «інстаграмність» речей. Це означає, що будь-який елемент нашої айдентики — від стаканчика до сітілайта на вулиці — має виглядати красиво і сучасно, щоб клієнт сам захотів виставити собі в історію те, як він куштує чай на чайній веранді. Наша аудиторія шукає не просто продукт, а естетичне задоволення. Таким чином, детальний аналіз аудиторії підтвердив нашу гіпотезу: дизайн «Leaf» має бути тихим, приємним та щирим, щоб стати «своїм» для втомленого містянина, який мріє про спокійний вечір із горнятком якісного чаю.

Завершальним етапом аналізу стало вивчення сучасних тенденцій у дизайні

пакування та маркетингу напоїв. Сьогодні споживач в епоху соцмереж, знаючи стан нашої планети, стає більш вимогливим до екологічної складової. Екологічність перестала бути просто модним словом, вона перетворилася на необхідну частину корпоративної культури. Для крамниці «Leaf» це означає використання візуальних прийомів, які підкреслюють натуральність продукту без зайвого пафосу.

Під час розробки я звернув увагу на те, як екологічні тренди впливають на сприйняття бренду. Як зазначає М. О. Карташова [11, с. 48] у своїй статті «Екологічні тренди в сучасному пакуванні», використання природних кольорів та відмова від пластикового блиску у візуальному оформленні допомагає сформувати позитивний імідж компанії. Саме тому я обрав матеріали і кольори, які повністю підтримують імідж екологічності. Це створює відчуття, що чай «Leaf» — це чистий продукт, який максимально наближений до природної атмосфери посеред міста, що так важливо сьогодні цільовій аудиторії.

Також я проаналізував, як зазвичай працює маркетинг у цій сфері. Важливо, щоб бренд не просто «був», а «спілкувався» зі своїм покупцем на всіх рівнях. У дослідженні І. А. Кузнецової [15, с. 114] «Маркетингові комунікації в індустрії напоїв» наголошується на тому, що успіх бренду залежить від цілісності його образу. Тобто, якщо ми кажемо про спокій, то цей спокій має бути всюди, що підкреслює цей бренд — логотипи, вивіски, шрифти, кольори і т.д.

Також я порівняв мою концепцію з концепцією конкурентів. Багато чайних крамниць намагаються вразити покупця складними орнаментами або золотим тисненням, що часто виглядає застаріло та «важко». «Leaf» пропонує іншу альтернативу — легкість та відкритість. Якщо мій дизайн і каже про багатство — то лише про багатство душі та відвертості з клієнтом. Я хочу, щоб наш клієнт відчував себе частиною сучасної культури, де цінуються справжні емоції та прості радощі, такі як заварити собі чай.

Отже, підсумовуючи аналіз об'єкта та аудиторії, можна стверджувати, що обрана стратегія є найбільш виправданою. Я поєднав сучасний відпочинок з екологічною системою. Це дозволяє бренду «Leaf» бути не просто черговою чайною крамницею, а стати частиною стилю життя сучасної людини, яка цінує свій час, свій спокій та якість продукту. Весь цей аналіз став міцним фундаментом для наступного кроку — безпосередньої розробки графічних елементів, логотипу та фірмових патернів, які ми розглянемо далі.

2.2. Формування творчої ідеї, логотип, композиційні варіанти, палітра, типографіка.

Розробка візуального стилю для «Leaf» почалася з пошуку головного елемента для логотипу. Я хотів, щоб логотип був чимось особливим, а не просто графічним знаком, а передавав усю суть нашої ідеї — легкість, натуральність і спокій. Творча ідея мого бренду базується на атмосфері паузи у світі, де все летить дуже швидко, мій логотип має стати точкою зупинки. Саме тому я обрав форму кола як основу. Коло підсвідомо сприймається як щось завершене, безпечне та гармонійне, що ідеально підходить під слоган «Тут немає напруги».

Центральним елементом логотипу став листок, я не намагався зробити його реалістичним, а навпаки — максимально спростив форму. Це зроблено спеціально для того, щоб лого зчитувалося з будь-якої відстані. Над листком я додав три плавні лінії, які нагадують пар від чашки чаю. Ці лінії додають знаку «дихання» та роблять його більш живим. Таким чином, логотип поєднує в собі три стихії: землю (листок), воду (процес заварювання) та повітря (аромат і пар).

Під час роботи я звертався до правил побудови графічних елементів. Як зазначає С. А. Бичков [3, с. 52] у своїй праці «Основи композиції в графічному дизайні», правильне розташування транслює зорову рівновагу та моментальне зчитування з будь-якої відстані. У логотипі «Leaf» я збалансував масивну нижню частину листка з легкими лініями пари зверху, що створює відчуття стійкості та одночасної невагомості.

Крім основного варіанту, я розробив декілька різних варіантів логотипу для різних потреб. Наприклад, для маленьких наклейок на пакування я використовую лише графічний символ у колі, а для широких рекламних банерів чи сітілайтів — горизонтальну версію, де назва стоїть поруч із

емблемою. Це робить мій логотип гнучким та його можна пристосувати у будь-які носії.

Важливо було зробити так, щоб логотип не виглядав надто «сухим» або технічним. Він має викликати приємні асоціації. У книзі «Logo Design Love» Девід Ейрі (Airey D.) [38, с. 84] наголошує на тому, що найкращі логотипи — це ті, які розповідають історію бренду за лічені секунди. Мій логотип розповідає про свіжість, новизну та традицію заварювання чаю. Це не просто картинка, а візуальна обіцянка клієнту, що всередині пачки на нього чекає справжня якість і хвилини справжнього відпочинку.

Після того, як я визначився з формою логотипу, наступним, одним із найважливіших кроків, став вибір кольорів. Колір — це найпотужніший вплив на підсвідомість і асоціативний ряд у споживача. У проєкті «Leaf» я відмовився від стандартних застарілих чайних кольорів, повністю відмовившись від червоних та золотих відтінків, оскільки вони асоціюються з агресивним маркетингом, який вже став візуальним шумом у підсвідомості споживача, натомість навпаки використав більш нові зелені кольори, які асоціюються зі спокоєм, природою та екологією. Натомість моя мета була обрати та створити сучасний міський екостиль, саме тому я обрав більш природну гаму.

Основним кольором бренду став Sage Green (Шавлієвий зелений). Це приглушений відтінок, який поєднує в собі спокій природи та сучасну естетику. Зелений колір традиційно асоціюється зі свіжістю та життям, але саме його «запилений» шавлієвий варіант виглядає преміально та затишно. Він не перевантажує зір і налаштовує на вдумливе споживання напою.

Як підкреслює С. В. Прищенко [26, с. 95] у посібнику «Кольорознавство», вибір кольорних поєднань у дизайні має бути обґрунтованим не лише естетично, а й функціонально. У нашому випадку функція кольору — знизити рівень стресу. Зелений колір нашої палітри допомагає створити атмосферу

безпеки та релаксації, що безпосередньо підтримує нашу концепцію «життя без напруги».

Другим важливим елементом палітри став Кремовий або «Ячна шкаралупа». Я свідомо замінив цим кольором чисто-білий. Білий часто виглядає занадто стерильним і «холодним», що може нагадувати медичні заклади. Натомість теплий кремовий відтінок додає відчуття м'якості, нагадує колір натурального паперу або тканини. Це робить мій бренд максимально наближеним до споживачів, що надає їм відчуття крафтовості – наче цей чай був відібраний спеціально для нього.

Для тексту та дрібних деталей я обрав Глибокий темно-зелений колір. Він забезпечує чудову читабельність і при цьому виглядає набагато м'якше, ніж звичайний чорний. Це дозволяє зберегти загальну м'якість візуального ряду.

Використовуючи поради з книги Йоганнеса Іттена (Itten J.) [45, с. 42] «Мистецтво кольору», ми побудували палітру на нюансній гармонії. Це означає, що кольори не конфліктують між собою, а плавно доповнюють один одного. Така колірна стратегія дозволяє бренду «Leaf» виглядати цілісно на будь-яких носіях: від маленької етикетки до великого рекламного сітілайта. Клієнт, бачачи ці кольори, миттєво зчитує головний посил: «Тут спокійно, тут надійно, тут якісно».

Після того як я опрацював форму та колір, останнім етапом створення візуалу стало для мене вибір шрифту. Вибір шрифту — це не просто технічне питання читабельності, це вибір «голосу», яким бренд розмовляє зі своїм споживачем. Для «Leaf» мені був потрібен голос, який буде виглядати впевнено в очах споживача, але в той самий час транслювати спокій та дружелюбність. Я шукав баланс між традиціями чайної культури та сучасним мінімалізмом.

Основою став м'який округлий шрифт із засічками (антиква), який має плавні, майже органічні форми. Ці лінії виглядають максимально зв'язаними з лініями мого патерна та формою листка. Як зазначає О. В. Зеленюк [10, с. 45] у посібнику «Шрифт: теорія та практика», шрифт із засічками завжди додає бренду певної «історії» та надійності, що важливо для формування довіри у нового клієнта.

Для основного тексту, тобто описів та іншої інформації на упаковці та банерах, я обрав сучасний гротеск (шрифт без засічок). Це було зроблено для того, щоб не перевантажувати дизайн. Гротеск виглядає достатньо відкрито і чесно, що дозволяє йому бути читабельним навіть на великій відстані. Таке поєднання двох різних типів шрифтів створює динаміку: антиква відповідає за емоції та красу, а гротеск — за зручність та інформативність.

Згідно з думкою О. Г. Лопухової [18, с. 72], викладеною у праці «Типографіка: історія та сучасність», правильна шрифтова ієрархія дозволяє керувати увагою глядача. У своєму бренді я чітко розділив інформацію — спочатку в очі споживача потрапляє бренд та сорт чаю, а вже після — інша інформація про заварювання, дату виробництва і т.д. Це допомагає уникнути «візуального хаосу» та підтримує загальну концепцію спокою.

Більше всього уваги я приділив верстці тексту на всіх рекламних носіях, зокрема на сітілайтах. Я залишив багато вільного простору, щоб не перевантажувати атмосферу на банерах, що підкреслює чистоту бренду. Це дозволяє буквам «дихати», а перехожому — швидко зчитати інформацію, не напружуючи зір. Таким чином, типографіка бренду «Leaf» стала логічним завершенням візуальної стратегії: вона гармоніює з логотипом, підтримує колірну гаму та робить спілкування крамниці з клієнтом максимально простим і зрозумілим. Усі обрані шрифтові рішення працюють на єдину мету — створити образ сучасного, естетичного та чесного бренду.

2.3. Візуальні елементи бренду: знаки, патерни, іконографіка, кольорова система.

Окрім основного логотипу, будь-який бренд має мати додаткові візуальні інструменти, які заповнюють простір і створюють заповненість. Окрім логотипу, будь-який сучасний бренд потребує додаткових візуальних інструментів, які допомагають заповнити простір і створити потрібну атмосферу. Для «Leaf» таким інструментом став фірмовий патерн. Я розробив його на основі листка, який є на логотипі. Патерн не є статичним чи жорстким; листки рівномірно розсіпані на ньому у вільному порядку, і насправді може нагадувати листя чаю на поверхні води або в чайній коробці.

Головна функція цього візерунка — додати бренду текстурності. Я використав його як фоновий патерн для використання фону на пакуваннях, сітілайтах, вивісках тощо... Патерн виконаний у двох відтінках нашої фірмової «шавлії», що створює м'який, ледь помітний контраст. Це дозволяє фону виглядати цікаво, але не відволікати увагу від головної інформації (назви чи адреси).

Як зазначає В. І. Лесняк [17, с. 88] у своїй праці «Графічний дизайн (основи проектування)», використання ритмічних повторів у дизайні допомагає створити цілісну візуальну систему. У моєму випадку цей патерн працює як сполучна ланка, яка об'єднує всі предмети у лінійці чайної крамнички, тобто (пакет, етикетку, рекламний банер) у єдину.

Важливим моментом при створенні патерна була відмова від ідеальної симетрії. Я підкреслив ідею живої природи, де не буває двох однакових ліній. Це додає дизайну людяності та справжності. На такий підхід мене надихнули роботи сучасних майстрів, про які пише М. Г. Бердник [2, с. 41], наголошуючи на важливості емоційного зв'язку між графічним елементом та споживачем. Наш патерн — це візуальне втілення того самого «відпочинку без напруги», до якого ми закликаємо.

Окрім декоративної функції, патерн має і практичну роль: він допомагає приховати стики на упаковках, що робить її візуально приємнішою на дотик. У поєднанні з нашою кремовою палітрою цей візерунок створює образ преміального, але доступного і зрозумілого продукту, який приємно тримати в руках або бачити на полиці вдома

Важливою частиною візуальної системи «Leaf» є авторська іконографіка. В процесі я розробив цілий набір пектограм, які допомагають покупцеві швидко зрозуміти особливості чаю – рекомендовану температуру води, час, в який заварюється чай, вагу продукту та звідки він походить. У світі, де люди звикли зчитувати інформацію миттєво, такі графічні знаки стають незамінними помічниками.

Стиль іконок виконаний в стилі логотипу. Вони намальовані тонкими плавними лініями, які відображають загальну легкість дизайну, тому я свідомо відмовився від складних деталізованих ілюстрацій. Наприклад, іконка годинника (час заварювання) чи термометра (температура) виглядають як прості графічні символи, які не перебивають основний патерн, а органічно вписуються в нього. Це дозволяє зберегти баланс між естетикою та корисністю.

Як зазначають В. Г. Михайленко та М. І. Яковлєв [20, с. 64] у книзі «Основи дизайну», будь-який допоміжний елемент має бути частиною єдиної стилістичної системи. У нашому проєкті іконки не просто існують самі по собі — вони є логічним продовженням лінійної графіки логотипу. Такий підхід допомагає створити цілісне враження від бренду: покупець бачить, що кожна дрібниця була продумана дизайнером.

Крім суто технічних іконок, ми також розробили систему навігаційних знаків для використання у просторі крамнички та на сітілайтах (наприклад, значок локації для адреси вул. Зелена, 12). Ці знаки допомагають узагальнити інформацію та стають більш доступними для зчитування споживачем. Це

особливо важливо для нашої цільової аудиторії, яка цінує свій час і хоче отримувати потрібні дані максимально швидко та без зайвих зусиль.

Застосування іконографіки дозволяє зробити пакування та рекламу більш «дружніми». Замість того, щоб робити великі блоки тексту, які стовідсотково втомлять очі, я пропоную покупцеві легкі візуальні підказки. Як стверджує Л. В. Мельникова [19, с. 102] у праці «Технології розробки бренду», сучасний споживач краще реагує на символічну мову, оскільки вона сприймається на підсвідомому рівні швидше за вербальну. Таким чином, розроблена система знаків та іконок не лише прикрашає бренд «Leaf», а й робить його функціональним, зрозумілим та сучасним, підкреслюючи професійний підхід до кожної деталі проєкту.

Закінчуючи думку, дуже важливим елементом візуальної мови бренду «Leaf» є колірна система, яка працює в поряд з розробленою іконографікою. Вибір колірної палітри базувався на принципах екологічності та психологічного комфорту, що напряму відповідає обраній концепції «емоційної паузи». Основу фірмових кольорів складають саме природні кольорові відтінки: глибокий темно-зелений (Dark Forest Green) та спокійний колір шавлії (Sage Green). Ці кольори асоціюються зі свіжістю чайного листя, натуральністю та чистотою, що допомагає споживачеві на підсвідомому рівні налаштуватися на відпочинок.

Для створення необхідного візуального контрасту та полегшення зчитування інформації до палітри були додані м'які нейтральні тони — молочний крем (Milk Cream) та бежевий крафт (Kraft Beige). Використання відтінку крафтового паперу я вибрав свідомо, так як він напряму асоціюється з чимось теплим та спокійним. Як зазначає дослідник О. В. Чернишов [33, с. 112] у праці «Композиція в графічному дизайні», колір у фірмовому стилі не просто прикрашає носій, а є головною позначкою, яка пов'язує докупку всі елементи

айдентики. У моєму випадку поєднання саме зелених та теплих відтінків є гарним фундаментом для впізнаваності бренду на різних носіях.

Усі розроблені компоненти — від малюнку листочка на логотипі, шрифтових рішень та векторних іконок для заварювання чаю — утворюють гнучку графічну структуру. Завдяки єдиній стилістиці ліній та виваженому колірному балансу фірмовий стиль легко адаптується до різних умов використання. На великих площинах, таких як міські сітілайти, палітра та авторський патерн працюють на привернення уваги здалеку, тоді як на дрібному пакуванні чаю чи етикетках на перший план виходить інформативна функція знаків.

Таким чином, у підрозділі 2.3 було повністю сформовано та теоретично обґрунтовано систему допоміжних візуальних елементів бренду «Leaf». Поєднання продуманої колірної гами, легкого природного патерна та функціональної іконографіки дозволило створити цілісну графічну мову. Вона не перевантажує сприйняття споживача зайвим декором, а навпаки — трансліює філософію спокою, робить взаємодію з продуктом приємною та трансліює спокій, який хоче відчувати людина в наші часи.

2.4. Дизайн етикеток, пакувальних матеріалів, фірмового стилю для крамнички

Практичною частиною стало створення фірмових носіїв для чайної крамнички «Leaf». Найголовніше в цьому етапі — перемістити думку «емоційної паузи» на щось реальне, тобто предмети, з якими взаємодіє покупець.

Першим в черзі стала розробка чайного дой-пака на 100 грамів з молочним улуном всередині. Тлом пакета виступає фірмовий рослинний патерн у кольорі шавлії, що підкреслює натуральність продукту. Спереду ж я вказав логотип та назву чаю. На зворотному боці спроектовано блок «Спосіб приготування». Замість великих текстів я вигадав позначити способи приготування маленькими, зрозумілими іконками: пропорції, температуру води та час заварювання. На мою думку, таке пакування – є зручним для клієнта.

Другим кроком я вирішив адаптувати етикетку під скляну банку з чаєм. Для них створено прямокутну етикетку, яка займає лише частину поверхні, залишаючи сам продукт видимим. Окрім назви, на ній розміщено слоган бренду: «Палкий аромат, спокійний смак». Також знизу винесено великі графічні іконки з параметрами приготування напою (80°C, 3–5 хвилин, 200 мл), що дозволяє покупцеві швидко зорієнтуватися.

Для рекламних плакатів я обрав саме сітілайт та білборд. Композиція сітілайту є простою: фоном розташовано фірмовий патерн та логотип «Leaf», напис «ВІДКРИТТЯ НОВОГО LEAF TEA SHOP» та адресу магазину. Також на плакат додано QR-код для швидкого переходу перехожих на сайт бренду, що робить рекламу функціональною. Теж саме зроблено з білбордом, я адаптував написи та розміри під великий формат.

Останнім елементом фірмового стилю для самої крамнички стала кругла вулична вивіска діаметром 40 сантиметрів. У її дизайні поєднано метал і

дерево, щоб підкреслити екологічний характер закладу. На темному круглому тлі розміщено лише контрастний світлий логотип, який добре зчитується перехожими на вулиці.

Усі розроблені носії доводять, що айдентика бренду «Leaf» є гнучкою та системною. Вона однаково вдало виглядає на пакуванні, в інтер'єрі та на вулицях міста, повністю виконуючи своє завдання — транслювати відчуття затишку й візуального спокою.

Не менш важливим для дизайну упаковок є вибір матеріалу для неї, адже екологічність є важливою частиною філософії бренду «Leaf». Для пакетів дой-паків було обрано крафтовий папір із захисною плівкою всередині, яка захищає чай від вологи та втрати аромату. Друк фірмового патерна планується вироблятися з екологічно чистої фарби на водній основі. Це не лише підкреслює натуральність продукту, а й створює приємні тактильні відчуття, коли покупець тримає пакет у руках.

Для скляних баночок було обрано технологію друку на самоклеїмому матовому папері. Матова текстура етикетки не створює зайвих відблисків на світлі, завдяки чому фірмові шрифти та дрібні іконки способів заварювання залишаються чіткими й легко зчитуються під будь-яким кутом. Такий підхід дозволяє значно економити на виробництві і в цей же час – бути помітними на полицях серед інших конкурентів.

При розробці плакату для сітілайтів було розроблено з урахуванням впізнаваності під будь-яким ракурсом. Розмір логотипа, шрифтових блоків та QR-коду підібрано так, щоб пішоходи могли побачити всю інформацію буквально за лічені секунди, просто проходячи повз сітілайт. Використання великої кількості простору (принцип «м'якого мінімалізму») робить плакат помітним серед вичурних реклам, що дозволяє пробити так звану банерну сліпоту.

Для вивіски я використав довговічні та естетичні матеріали — композитний метал для основи та натуральне дерево для декоративних елементів. Кругла форма тримача для вивіски та яскравий логотип всередині дає можливість йому бути помітним як вдень, так і вночі, що допомагає потенційному клієнту швидше знайти крамничку.

Підбиваючи підсумок, можна стверджувати, що всі елементи фірмового стилю бренду «Leaf» були розроблені не просто як абстрактні картинки, а як реальні робочі інструменти для бізнесу. Вони враховують специфіку матеріалів, технології друку та особливості сприйняття інформації сучасною людиною. Створена система айдентики повністю готова до впровадження у виробництво та здатна ефективно вирішувати завдання з позиціонування чайної крамнички на ринку.

2.5. ВИСНОВКИ

У другому розділі кваліфікаційної роботи було зроблено повний аналіз практичного проектування та виготовлення повного фірмового стилю для чайної крамниці «Leaf». першим за все етапом моєї роботи став глибокий аналіз об'єкта дослідження — візуальної мови бренду. В процесі аналізу було виявлено, що сучасний ринок чайних крамничок досить перенасичений і потребує в кардинально нових змін, нестандартних графічних рішень, які дозволять виділити крамницю серед конкурентів. Замість демонстрації смакових властивостей продукту, було прийнято рішення змістити фокус на презентацію емоційного стану, а саме — відчуття гармонії та абсолютного спокою, якого такне вистачає сучасним споживачам. Сама назва бренду «Leaf» була обрана як фундамент візуальної комунікації, що через свою простоту прямо пов'язує бренд із природою та природністю.

Одним із самих важливих пунктів - став детальний аналіз ринкового середовища та як зазвичай поводять себе споживачі у великому місті. Було виявлено, що цільова аудиторія крамниці щоденно перебуває під впливом «інформаційної напруги», стресу, постійних мітингів та дзвінків, а в наш час ще й війни. В умовах такого прискореного темпу життя сучасний покупець під час вибору бренду орієнтується не лише на щось раціональне, а більш орієнтується на емоційний виклик, що є ближчим йому за духом. На основі пошуку було створено філософію бренду — «slow living» (життя без поспіху), Де чай - це медитація та спосіб знайти тий самій острівок безпеки

Для точного налаштування графічних засобів у розділі було проведено сегментацію цільової аудиторії на дві основні групи. До першої групи увійшли «активні професіонали» — молоді та зайняті люди, які у графічному дизайні понад усе цінують лаконічність, конкретику та легкість. Вони не потребують агресивного нав'язування продукту, а мають самотійно відчутти внутрішню близькість до цінностей бренду через чисті та естетичні зовнішні носії. Другу групу склали «шукачі затишку» — споживачі, орієнтовані на

домашню атмосферу та сам ритуал заварювання чаю. Для цієї групи критично важливою є естетика кожної деталі: від шрифтового оформлення етикетки до якісних тактильних відчуттів від пакування, яке вони тримають у руках.

Наступним рішенням проектування, розписаний мною в розділі, став процес формування творчої ідеї та розробки головного візуального ідентифікатора бренду — оригінального логотипу «Leaf». Основою композиційного рішення є унікальна вставка текстової та графічної частин знака. Головний елемент логотипу є цілісний графічний образ, де великий, плавно вигнутий листок чаю горизонтально перетинає площину і транслюється як символ який відображає натуральність та чистоту продукту. Особливістю графіки є те, що перша літера назви бренду «L» лаконічно й органічно виростає безпосередньо з основи цього листка, що створює неподільний та тривкий візуальний зв'язок між назвою крамниці та її графічним символом. Над основним масивом розташовано витончений чайний пагін із бутонем, а по центру інтегровано три легкі, хвилясті вертикальні лінії пари, які додають знаку відчуття динаміки, тепла, символізують процес заварювання гарячого напою та створюють атмосферу затишку й «емоційної паузи».

Шляхом ретельного балансування великої нижньої форми листка з делікатними, невагомими лініями пари та дрібними рослинними елементами у верхній частині було досягнуто ефекту композиційної стійкості й одночасної легкості графічного знака. Для того щоб логотип виглядав максимально автономно в реальних умовах експлуатації було математично розраховано та внесене захисне поле. Це регламентований мінімальний простір навколо логотипу, в межі якого заборонено вносити сторонні елементи, що гарантує високу чіткість сприйняття знака як на невеликих, так

і на вгабаритній рекламі. Додатково було розроблено композиційні варіації логотипу разом із делікатним нижнім підзаголовком «Minimalist Tea & Wellness Market», виконаним у лаконічному фірмовому стилі, що забезпечило високу гнучкість айдентики під час її адаптації до різних поверхонь та рекламних площин.

Окремим вагомим етапом практичного проектування стало формування авторської типографічної системи бренду, що визначає його м'який та дружелюбний «голос». Для досягнення балансу між традиціями та сучасністю було побудовано контрастну шрифтову pair. Для головного акцидентного напису «LEAF» у структурі логотипу обрано шрифт Harrington, витончені, округлі та легкі художні засічки якого підкреслюють індивідуальність, преміальність та крафтовий характер чайної культури. Натомість для текстових масивів, описів та інструкцій із заварювання обрано шрифт Sitka. Цей сучасний, відкритий і чіткий гротеск позбавлений зайвих декоративних елементів, завдяки чому він зберігає бездоганну читабельність і акуратність навіть за умов використання мінімального кегля на зворотному боці упаковки, повністю нівелюючи ризик виникнення візуального хаосу.

Останнім кроком практичного проектування, що закінчив формування повної айдентики чайної крамниці «Leaf», стала розробка допоміжних графічних елементів та їх адаптація до реальних фізичних носіїв бренду. Важливим досягненням розділу є побудова колірної системи, що базується на принципах психологічного комфорту й є повною протилежністю застарілому жовто-червоному чайному канону. Основою кольорової палітри стали, глибокий темно-зелений (Dark Forest Green) колір та приглушений відтінок шавлії (Sage Green), які на підсвідомому рівні асоціюються зі свіжістю та спокоєм. Для створення м'якого контрасту та відчуття крафтовості до системи були додані нейтральні тони: молочний крем (Milk Cream) та бежевий крафт (Kraft Beige). З метою збереження колористичної точності при тиражуванні стилю

було визначено точні цифрові параметри кольорів у стандартах CMYK (для друку) та RGB (для цифрових екранів).

На основі лінійного малюнка листка з логотипу було спроектовано фірмовий рослинний патерн із вільним, асиметричним розташуванням елементів. Цей візерунок виконує функцію делікатного текстурного тла, що об'єднує всю лінійку продукції. Ще одну важливу роль в ідентифікації бренду відіграє саме авторська іконографіка. Набір лаконічних знаків (температури води, часу заварювання, ваги та походження чаю тощо) дозволив поміняти великі блоки тексту на пакуванні простими підказками, які сучасний споживач зчитує миттєво.

Усі графічні рішення були успішно протестовані на реальних носіях фірмового стилю крамнички. Розроблено дизайн чайних пакетів-дойпаків (із крафтового паперу з внутрішнім захисним шаром від вологи) та прямокутних етикеток для скляних баночок чаю, де використання матової текстури дозволило уникнути відблисків та забезпечити максимальну читабельність. Створені рекламні макети для міських сітілайтів і білбордів продемонстрували ефективність принципу «м'якого мінімалізму», де велика кількість вільного простору та інтегрований QR-код дозволяють успішно долати «банерну сліпоту» в міському середовищі. Фінальним елементом стала кругла вулична вивіска діаметром 40 см, виконана з довговічного композитного металу та натурального дерева. Підбиваючи підсумок, створена айдентика бренду «Leaf» є повністю гнучкою, системною та адаптивною структурою. Вона має високу практичну цінність, повністю готова до впровадження у виробництво і здатна ефективно вирішувати маркетингові завдання з позиціонування бізнесу на ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на основі проведеного аналізу сучасного та функціонального фірмового стилю для чайної крамниці «Leaf». Результати дослідження сформувавши розгорнуті підсумки, що демонструють вирішення поставлених завдань та проблем.

1. Підсумки теоретичного дослідження ринку та графічного дизайну.

На першому етапі я детально вивчив закордонний та вітчизняний ринок, зокрема для магазинів чайної продукції. Аналіз ринку показав, що в основному конкуренти використовують перевантаження графічними малюнками, а саме — складними історичними орнаментами, темними етнічними мотивами або занадто яскравими зображеннями. У сучасному інформаційному середовищі, де людина щодня стикається з величезною кількістю реклами, такий підхід створює візуальний шум і робить складним процес вибору продукту.

Дослідження показало, що покупець втомився від агресивної реклами та мальовничої графіки. Сьогодні переважно стає більш популярним використання спрощених фігур та простих елементів. Лаконічність, чистота композиції та зрозумілість графічних образів допомагають покупцеві швидше ідентифікувати бренд на полиці супермаркету чи в просторі міста. Таким чином, було обґрунтовано необхідність розробки принципово нового візуального рішення, яке б базувалося на принципах мінімалізму, але при цьому зберігало відчуття тепла, затишку та натуральності, що є критично важливим для чайної тематики.

2. Обґрунтування креативної концепції бренду.

На основі проведеного аналізу було придумано авторський стиль, який отримав назву «Емоційна пауза». В основу цієї концепції покладено ідею про те, що купівля та заварювання чаю — це не просто побутовий процес, а особливий ритуал, який дозволяє сучасній людині на кілька хвилин

зупинити міський поспіх, відволіктися від повсякденних турбот, побути наодинці з собою або насолодитися спілкуванням із близькими.

Візуальним інструментом для втілення цієї концепції було обрано напрям «м'якого мінімалізму». На відміну від класичного «холодного» швейцарського мінімалізму, який часто виглядає більш твердим та сталим, «м'який мінімалізм» використовує природну колірну гаму, приємні на дотик матеріали та запрошуючу рекламу. Це дозволяє ідентифікувати бренд як спокійний, і саме це формує ту саму візуальну тишу, про яку я весь час кажу. Розроблений дизайн не кричить на покупця з проханням купити — прямо навпаки, він огортає своєю затишністю та просто пропонує товар, який самому хочеться купити.

- 3. Результати проєктування логотипа та шрифтової системи.** У ході практичного створення бренду було розроблено оригінальний логотип «Leaf». Дизайн знака безпосередньо транслює атмосферу проєкту. Логотип поєднує в собі оригінальну назву та сам листок, який лаконічно виростає з букви L. Форма листка була спрощена до чистих ліній, що уособлює природність, екологічну чистоту продукції та циклічність природних процесів. Геометрія знака побудована за принципом рівноваги: м'які органічні вигини ліній поєднуються зі строгою симетрією, завдяки чому логотип виглядає стійким і водночас легким, не перевантажуючи загальну композицію.

Для забезпечення правильного використання логотипа я спеціально розробив захисне поле — мінімальний простір навколо знака, куди не можуть потрапляти інші графічні елементи чи текст. Це гарантує, що в реальних умовах (наприклад, на дрібній етикетці чи великому плакаті) логотип завжди буде чітко зчитуватися та зберігатиме свою візуальну незалежність.

Окрему увагу я приділив шрифтовій композиції. Було сформовано контрастну шрифтову пару, яка вирішує два різні завдання. Для написання слова, яке

фігурує у логотипі як головне — «LEAF», обрано саме акцидентний шрифт Harrington, який має витончені, легкі зарубки й додає бренду індивідуальності, преміальності та художнього характеру. Для наборів основних текстів, описів та інструкцій обрано шрифт Sitka — сучасний, чіткий і дуже простий гротеск. Завдяки високій чіткості знаків він зберігає ідеальну читабельність навіть у дуже малому кеглі (розмірі) на зворотному боці пакування, що дозволяє споживачеві легко вивчати інформацію без напруження очей.

- 4. Обґрунтування колірної палітри та фірмового патерна.** Не менш важливим пунктом для розробки фірмового стилю стало кольорове рішення. Для палітри я обрав природну зелену та тепло-білу (кремову) гаму, що складається з декількох основних відтінків: темно-зеленого, кольору шавлії, молочного крему та бежевого крафту. Глибокий темно-зелений колір є прямою асоціацією з рослиною, в нашому випадку це листок чаю або сам чай. Колір шавлії розбавляє грубий зелений колір та асоціюється зі спокоєм. М'які відтінки молочного крему та крафту використовуються як нейтральний фон, що пом'якшує загальне сприйняття, прибирає зайвий контраст і створює відчуття тепла. Для кожного з кольорів було визначено точні цифрові коди у системах СМУК (для друкарні) та RGB (для екранів), що дозволяє їм бути гарними як на тлі, так і на екранах.

На основі листка із логотипу було створено фірмовий патерн (візерунок). Він являє собою постійне повторення листків з логотипу. Патерн має невисоку насиченість, тому він не відволікає увагу від головної інформації, а працює як делікатне фірмове тло, яке об'єднує всі пакувальні та рекламні матеріали в одну впізнавану систему.

- 5. Практичне впровадження та результати проєктування носіїв.** На завершення було створено макети для банерів та перенос в цілому на фізичні носії чайної крамнички «Leaf». Було створено дизайн

пакування (пакети-дойпаки та скляні баночки), де за допомогою авторської іконографіки покупцеві пропонуються легкі візуальні підказки щодо правильного заварювання чаю замість важких блоків тексту. Оформлення зовнішньої реклами для міських сітілайтів та круглої вуличної вивіски продемонструвало, що стиль зберігає високу чіткість та впізнаваність як у дрібних масштабах, так і у великому міському середовищі.

Спроектований фірмовий стиль повністю відповідає заявленій концепції «емоційної паузи» та принципам «м'якого мінімалізму». Робота має високе практичне значення, оскільки всі елементи створювалися з урахуванням сучасних технологій друку, особливостей реальних матеріалів (крафтовий папір, скло, дерево) та реальних потреб бізнесу. Створена айдентика пропонує готове, конкурентоспроможне рішення для позиціонування бренду «Leaf», яке допомагає йому виділитися на ринку та сформувати унікальний, затишний і зрозумілий образ для клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. А., Василюшин Я. В., Шпільчак В. А. Нарисна геометрія. Практикум : навч. посіб. Львів : Світ, 2011. 528 с.
2. Бердник М. Г. Сучасний графічний дизайн : навч. посіб. Київ : НАУ, 2018. 144 с.
3. Бичков С. А. Основи композиції в графічному дизайні. Харків : ХДАДМ, 2015. 112 с.
4. Vozhko T. O. Графічний дизайн: від ідеї до реалізації. Київ : Фенікс, 2020. 256 с.
5. Валуєнко Б. В. Архітектура книги. Київ : Мистецтво, 2012. 192 с.
6. Вортман С. Б. Колір у дизайні : підручник. Одеса : ОДАБА, 2017. 180 с.
7. Гаврилюк О. В. Брендинг та фірмовий стиль : курс лекцій. Вінниця : ВНТУ, 2019. 96 с. URL: <https://ir.vntu.edu.ua> (дата звернення: 11.06.2026).
8. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2010. 320 с.
9. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
10. Зеленюк О. В. Шрифт : теорія та практика. Черкаси : ЧДТУ, 2014. 140 с.
11. Карташова М. О. Екологічні тренди в сучасному пакуванні. Вісник ХДАДМ. 2021. № 2. С. 45–52. URL: <http://www.2007.ksada.org/pdf/v2021-02-kartashova.pdf> (дата звернення: 11.06.2026).
12. Квасниця О. Ю. Рекламна графіка : теорія і практика : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2016. 204 с.
13. Ковешніков В. С. Дизайн-проекування. Київ : КНУКіМ, 2015. 156 с.
14. Крижанівський О. К. Психологія сприйняття візуальних образів. Київ : Академія, 2018. 210 с.
15. Кузнецова І. А. Маркетингові комунікації в індустрії напоїв. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1344> (дата звернення: 12.04.2026).

16. Лагунова Г. В. Формування корпоративної ідентичності засобів HoReCa. Арт-платформа. 2020. Т. 1. С. 88–104. URL: <http://art-platform.knukim.edu.ua>
17. Лесняк В. І. Графічний дизайн (основи проектування). Харків : ХДАДМ, 2011. 196 с.
18. Лопухова О. Г. Типографіка: історія та сучасність. Київ : КНУТД, 2017. 168 с.
19. Макарова Л. В. Композиція видання. Київ : УкрНДІСВА, 2013. 224 с.
20. Мельникова Л. В. Технології розробки бренду. Дніпро : ДНУ, 2019. 140 с.
21. Михайленко В. Г., Яковлев М. І. Основи дизайну. Київ : Каравела, 2012. 304 с.
22. Овчинников В. С. Історія книги : навч. посіб. Львів : Світ, 2015. 340 с.
23. Пасічний А. М. Образотворче мистецтво: поняття та терміни. Київ : Вища школа, 2010. 180 с.
24. Перепелиця О. В. Рекламна айдентика в системі брендингу. Мистецтво та освіта. 2021. № 3. С. 12–18.
25. Победін В. А. Шрифтова графіка. Харків : Ранок, 2013. 144 с.
26. Прищенко С. В. Кольорознавство : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2016. 210 с.
27. Радченко О. С. Фірмовий стиль як засіб маркетингової політики. Одеса : ОНТУ, 2020. 88 с.
28. Сава В. І. Основи техніки оформлення книги. Львів : Афіша, 2012. 128 с.
29. Селіванов В. М. Дизайн пакування : конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2018. 76 с. URL: <https://knute.edu.ua>
30. Ситник О. П. Історія графічного дизайну. Полтава : ПНТУ, 2014. 192 с.
31. Скляренко Н. В. Теорія дизайну. Київ : КНУТД, 2015. 160 с.
32. Соловійов О. С. Сучасні тенденції веб-дизайну та інтерфейсів. Харків : ХНУРЕ, 2022. 112 с.
33. Тарасенко І. М. Фірмовий стиль : метод. вказівки. Суми : СумДУ, 2017. 44 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>
34. Ученова В. Г. Історія реклами. Київ : Знання, 2012. 240 с.

35. Шевченко В. Е. Елементи оформлення видання. Київ : Палітра, 2014. 156 с.
36. Яковлєв М. І. Колір у композиції. Київ : Грамота, 2015. 120 с.
37. Adobe Illustrator. User Guide. URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/user-guide.html>
38. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley : Peachpit Press, 2014. 216 p. URL: https://archive.org/details/logodesignlovegu0000aire_h8x7
39. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. Lausanne : AVA Academia, 2019. 200 p. URL: <https://archive.org/details/fundamentalsofgr0000ambro>)
40. Behance. Creative Portfolios. URL: <https://www.behance.net>
41. Carter R. Meggs' History of Graphic Design. New Jersey : Wiley, 2016. 704 p. URL: <https://archive.org/details/meggshistoryofgr0000megg>
42. Dieline. The World's Most Visited Packaging Design Site. URL: <https://thedieline.com>
43. Fletcher A. The Art of Looking Sideways. London : Phaidon Press, 2011. 534 p. URL: <https://archive.org/details/artoflookingside0000flet>
44. Heller S. Graphic Design History. New York : Allworth Press, 2012. 352 p. URL: <https://archive.org/details/graphicdesignhis0000hell>
45. Itten J. The Art of Color. New York : Van Nostrand Reinhold, 2015. 156 p. URL: <https://archive.org/details/artofcolorsubjec0000itte>
46. Lupton E. Thinking with Type. New York : Princeton Architectural Press, 2014. 224 p. URL: <https://archive.org/details/thinkingwithtype0000lupt>
47. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Sulgen : Niggli, 2013. 176 p. URL: <https://archive.org/details/gridsystemsingra0000mull>
48. Pinterest. Visual Discovery Engine. URL: <https://www.pinterest.com>
49. Rand P. Thoughts on Design. San Francisco : Chronicle Books, 2014. 96 p. URL: <https://archive.org/details/thoughtsondesign0000rand>
50. Wheeler A. Designing Brand Identity. New Jersey : John Wiley & Sons, 2017. 336 p. URL: <https://archive.org/details/designingbrandid0000whee>

- 51.Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
- 52.Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
- 53.Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
- 54.Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
- 55.Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.
- 56.Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
- 57.Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
- 58.Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
- 59.Задніпрняний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 60.Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

- 61.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
- 62.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
- 63.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
- 64.Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
- 65.Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
- 66.Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
- 67.Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
- 68.Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
- 69.Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

- 70.Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
- 71.Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
- 72.Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446. _
- 73.Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
- 74.Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
- 75.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
- 76.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

